



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

PROVEER DE HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN AL SECTOR PRIVADO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICRO PYME DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN LA PARROQUIA DE CARAPUNGO UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

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

Autora: Salgado Acosta Verónica Estefanía

Tutor: Ing. Keyerman M. Toapanta C.

Quito: Octubre 2014

## DECLARATORIA

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

---

Verónica Estefanía Salgado Acosta

CC 172545173-4

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Verónica Estefanía Salgado Acosta alumna de la Escuela de Administración de Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

---

CC 172545173-4



## 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 *Salgado Acosta Verónica Estefanía*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA, representado por su rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

#### PRIMERA: ANTECEDENTE.-

a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de marketing interno y externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"PROVEER DE HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN AL SECTOR PRIVADO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROPYME DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN LA PARROQUIA DE CARAPUNGO UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO."**, el cual incluye la creación y desarrollo del proyecto Incubadora de Negocios, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el proyecto Incubadora de negocios, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es

producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-**

Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del desarrollo del proyecto descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.).

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-**

El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-**

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

**QUINTA: PLAZO.-**

La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-**

Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de



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

#### **SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-**

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

En aceptación firman a los 18 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_

C.C. N° **1725451734**

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

**CEDENTE**

**CESIONA**



## AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fé que necesito y darnos la salud cada día

Gracias al Ing. Keyerman Toapanta, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

A mi familia por su apoyo condicional que me brindaron

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la fuerza y fe que necesitaba

A mis padres por su apoyo incondicional

A mi hermana Alexandra por su cariño y ayuda

A mi hermana Alisson por su carisma

A mi esposo por su infinito amor y paciencia



## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD.....	iv
INTELECTUAL .....	iv
PRIMERA: ANTECEDENTE.-.....	iv
SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- .....	v
TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- .....	v
CUARTA: CUANTIA.- .....	v
QUINTA: PLAZO.- .....	v
SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- .....	v
SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICES DE FIGURAS .....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
Abstract .....	xviii
1.    Capítulo I: Introducción .....	1
1.1.    ANTECEDENTES.....	3
1.2.    Justificación.....	5
2.    Capítulo II: Análisis Situacional.....	7
2.1.    Ambiente Externo.....	7
2.1.1.    Factor Económico .....	7
2.1.2.    Factor Social.....	14
2.1.2.01 <i>Desempleo</i> .....	14
2.1.2.02 <i>Población Económicamente Activa (PEA)</i> .....	16
2.1.3.    Factor legal.....	17
2.1.3.01 <i>Servicio de Rentas Internas (SRI)</i> .....	18
2.1.4.    Factor Tecnológico .....	22
2.2.    Entorno Local.....	22



---

2.2.1	Clientes.....	22
2.2.2	Proveedores.....	24
2.2.3	Competidores.....	25
2.3	Análisis Interno.....	25
2.3.1	Matriz FODA.....	25
2.3.2	Propuesta estratégica.....	26
2.3.3	Gestión Administrativa.....	31
2.3.4	Gestión Operativa.....	44
2.3.5	Gestión Comercial.....	46
3	Capítulo III: Estudio de Mercado.....	55
3.1	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	55
3.1.1	Determinación de la población y la muestra.....	55
3.1.2	Técnicas de obtención de información.....	58
3.1.3	Análisis de la información.....	60
3.2	Oferta.....	77
3.2.1	Oferta Actual.....	77
3.2.2	Oferta Histórica.....	77
3.2.3	Oferta Proyectada.....	78
3.3	Demanda.....	78
3.3.1	Demanda Actual.....	78
3.3.2	Factores.....	78
3.3.3	Demanda Histórica.....	79
3.3.4	Demanda Proyectada.....	80
3.4	Demanda Insatisfecha.....	80
4	Capítulo IV: Estudio Técnico.....	81
4.1	Tamaño del Proyecto.....	81
4.1.1	Capacidad Instalada.....	81
4.1.2	Capacidad Óptima.....	82
4.2	Localización.....	83
4.2.1	Macro localización.....	83
4.2.2	Micro localización.....	84
4.2.3	Localización Óptima.....	85



---

4.3	Ingeniería del producto .....	87
4.3.1	Definición del Bien y Servicio .....	87
4.3.2	Distribución de la Planta .....	87
4.3.3	Proceso Productivo .....	89
4.3.4	Maquinaria .....	92
5	CAPÍTULO V: Estudio Financiero.....	93
5.1	Ingresos Operacionales y no Operacionales.....	93
5.2	Costos .....	95
5.2.1	Costos Directos .....	95
5.2.2	Costos Indirectos.....	97
5.2.3	Gastos Administrativos .....	97
5.2.4	Costos de venta .....	98
5.2.5	Costos Fijos y Variables .....	99
5.3	Inversiones.....	101
5.3.1	Inversión Fija .....	102
5.3.2	Capital de trabajo .....	104
5.3.3	Fuentes de financiamiento y uso de fondos .....	104
5.3.4	Amortización de Financiamiento (tabla de amortización).....	106
5.3.5	Depreciaciones (tabla de depreciación) .....	108
5.3.6	Balance general .....	108
5.3.7	Estado de Resultados.....	110
5.3.8	Flujo de Caja .....	111
5.4	Evaluación .....	111
5.4.1	Tasa Mínima de retorno .....	111
5.4.2	Valor Anual Neto (VAN).....	112
3.1.1	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	113
3.1.2	Tasa Interna de Retorno .....	114
3.1.3	Relación Costo Beneficio.....	114
3.1.4	Punto de equilibrio .....	115
3.1.5	Análisis de índices.....	119
4	CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	120
4.1	Impacto Ambiental .....	120

---

4.1.1	Impacto Ambiental Positivo.....	121
4.1.2	Impacto Ambiental Negativo .....	121
4.2	Impacto Económico.....	121
4.3	Impacto Productivo .....	122
4.4	Impacto Social.....	123
5	CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	124
5.1	Conclusión.....	124
5.2	Recomendaciones.....	125



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación .....	9
Tabla 2 Tasa de Interés Activa.....	11
Tabla 3 Tasa de Interés Pasiva.....	13
Tabla 4 Desempleo.....	15
Tabla 5 Población Económicamente Activa .....	16
Tabla 6 Clientes.....	23
Tabla 7 Proveedores .....	24
Tabla 8 Oportunidades .....	26
Tabla 9 Amenazas .....	26
Tabla 10 Precio .....	49
Tabla 11 Pregunta 1 encuesta.....	60
Tabla 12 Pregunta 2 encuesta.....	62
Tabla 13 Pregunta 3 encuesta.....	63
Tabla 14 Pregunta 4 encuesta.....	65
Tabla 15 Pregunta 5 encuesta.....	66
Tabla 16 Pregunta 6 encuesta.....	68
Tabla 17 Pregunta 7 encuesta.....	69
Tabla 18 Pregunta 8 encuesta.....	71
Tabla 19 Pregunta 9 encuesta.....	72
Tabla 20 Pregunta 10 encuesta.....	74
Tabla 21 Pregunta 11 encuesta.....	75
Tabla 22 Oferta Actual.....	77
Tabla 23 Oferta Histórica.....	77
Tabla 24 Oferta Proyectada.....	78
Tabla 25 Cuadro del cálculo para sacar la demanda .....	79
Tabla 26 Demanda Histórica.....	79
Tabla 27 Demanda Proyectada.....	80
Tabla 28 Demanda Insatisfecha .....	80
Tabla 29 Capacidad Óptima del Proyecto.....	82
Tabla 30 Nómina del Personal de Trabajo Óptimo.....	83
Tabla 31 Localización Óptima del Proyecto.....	86
Tabla 32 Grado de Cercanía de las Oficinas .....	87
Tabla 33 Maquinaria y Equipo de las Oficinas.....	92
Tabla 34 Ingresos Operacionales y No Operacionales .....	94
Tabla 35 Costos Directos .....	95
Tabla 36 Materia Prima Directa (Papel) .....	96
Tabla 37 Materia Prima Directa (Tinta).....	96
Tabla 38 Costos Indirectos.....	97
Tabla 39 Gastos de Administración .....	98
Tabla 40 Costo de Venta.....	98
Tabla 41 Costo Fijo y Variable .....	99
Tabla 42 Costo Fijo.....	100



Tabla 43 Costo Variable.....	101
Tabla 44 Inversión Fija .....	102
Tabla 45 Activos Fijos .....	103
Tabla 46 Activo Nominal.....	104
Tabla 47 Capital de Trabajo.....	104
Tabla 48 Fuentes y Usos .....	105
Tabla 49 Flujo Neto de Efectivo .....	105
Tabla 50 Flujo Neto de Efectivo .....	106
Tabla 51 Amortización de Financiamiento.....	107
Tabla 52 Depreciación .....	108
Tabla 53 Balance General .....	109
Tabla 54 Estado de Resultados .....	110
Tabla 55 Flujo de Caja .....	111
Tabla 56 Tasa Mínima de Retorno.....	112
Tabla 57 VAN.....	113
Tabla 58 Período de Recuperación de la Inversión.....	113
Tabla 59 Relación Costo Beneficio .....	115
Tabla 60 Punto de Equilibrio .....	116
Tabla 61 Punto Equilibrio Unidades.....	117
Tabla 62 ROA .....	119
Tabla 63 ROE.....	119
Tabla 64 Impacto Ambiental Positivo .....	121
Tabla 65 Impacto Ambiental Negativo.....	121

## ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1 PIB .....	8
Figura 2 Inflación .....	10
Figura 3 Tasa de Interés Activa .....	12
Figura 4 Tasa de Interés Pasiva.....	13
Figura 5 Desempleo .....	15
Figura 6 Población Económicamente Activa.....	17
Figura 7 Patente.....	21
Figura 8 Organigrama de la Empresa Global Publimark .....	32
Figura 9 Reclutamiento del Personal .....	42
Figura 10 Proceso de la Empresa Global Publimark del servicio.....	45
Figura 11 Logotipo.....	46
Figura 12 Publicidad que se va a brindar: Tríptico .....	47
Figura 13 Publicidad que se va a brindar: Flyers .....	48
Figura 14 Publicidad que se va a brindar: Páginas Web.....	48
Figura 15 Publicidad que se va a brindar: Revista.....	49
Figura 16 Plaza: Lugar en donde se va a ubicar la micro pyme .....	50
Figura 17 Publicidad de la Micro pyme en revista pie de página .....	51
Figura 18 Publicidad de la Micro Pyme en revista completa .....	52
Figura 19 Publicidad de la Micro Pyme en Página Web .....	52
Figura 20 Segmentación Geográfica de la Micro pyme.....	56
Figura 21 Pregunta 1 encuesta .....	61
Figura 22 Pregunta 2 encuesta .....	62
Figura 23 Pregunta 3 encuesta .....	64
Figura 24 Pregunta 4 encuesta .....	65
Figura 25 Pregunta 5 encuesta .....	67
Figura 26 Pregunta 6 encuesta .....	68
Figura 27 Pregunta 7 encuesta .....	70
Figura 28 Pregunta 8 encuesta .....	71
Figura 29 Pregunta 9 encuesta .....	73
Figura 30 Pregunta 10 encuesta .....	74
Figura 31 Pregunta 11 encuesta .....	76
Figura 32 Macro Localización .....	84
Figura 33 Micro Localización.....	85
Figura 34 Localización Óptima de la Micro pyme .....	86
Figura 35 Matriz SLP.....	88
Figura 36 Plano de la Planta.....	89
Figura 37 Punto Equilibrio Trípticos .....	117
Figura 38 Punto de Equilibrio Flyers .....	118
Figura 39 Punto Equilibrio Páginas Web.....	118
Figura 40 Punto Equilibrio Portada de Revista.....	119



## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene el objetivo de proveer de herramientas de comercialización al sector privado a través de un estudio de factibilidad para la creación de un micro pyme dedicada a la prestación de servicios publicitarios en la parroquia de Carapungo ubicada en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de promocionar una imagen y el posicionamiento de una empresa, como podemos decir en el CÀPITULO II, se realizó un completo análisis de las variables que pueden afectar o aportar al mismo, podemos darnos cuenta cual es más desfavorable para el trabajo y así enfocarse más para poder crecer como empresa, con el CÀPITULO III, Previamente se realizó un estudio de mercado en el cual se enfocó una encuesta para evaluar diferentes aspectos del mercado como: aceptación de producto, la oferta, la demanda del mercado potencial, y todo estos aspectos nos ayudan, luego nos enfocamos en el CÀPITULO IV en el cual se realizó también un estudio técnico en el que observamos el lugar en donde va a ser la micro pyme, se ve la planificación de la Planta todo esto se tomó en cuenta la cercanía del cliente, la cercanía de la materia prima y de nuestros proveedores, en el CÀPITULO V, en este capítulo realizamos los estados financieros correspondientes, el VAN, el TIR, en donde nos enfocamos si la empresa tiene ganancias o pérdidas o en donde podemos ver si el negocio es factible o viable para realizarlo si en el caso que saliera negativo, el proyecto no sería factible y no deberíamos realizarlo en el CÀPITULO VI, Aquí vemos que impacto causa el proyecto en los aspectos sociales, económicos, de producción y ambientales, aquí podemos realizar estrategias para el mejoramiento de la misma, y finalmente en el CÀPITULO VII, Se realiza las respectivas conclusiones y



---

recomendaciones que se realizó, en el transcurso del proyecto se ve las falencias u oportunidades que tiene el proyecto.



## Abstract

This project aims to provide marketing tools to the private sector through a feasibility study for the creation of a micro SME dedicated to the provision of advertising services in the parish of Carapungo located in the north of the Metropolitan District of Quito, to promote an image and positioning of a company, as we say in Chapter II, a complete analysis of the variables that can affect or contribute to it is made, we can realize which is more unfavorable for the work and thus acceptance of product supply, demand potential market and helps: it focus more in order to grow as a company, in Chapter III, previously a market study in which a survey to assess different aspects of the market and focused was performed of Chapter IV, a technical study to look at the place where will be the micro SME proximity of the raw material was also performed, floor planning all this was taken into account the closeness of the client is, and our suppliers, in chapter V, in this chapter we make the financial statements, the NPV, IRR, where the focus if the company has earnings or losses or where we can see if the business is feasible or practicable to do so if in the case came out negative, the project would not be feasible and should not do it in Chapter VI, here we see that because the project impact on social, economic, and environmental aspects of production here can make strategies for improving it, and finally in Chapter VII, the respective conclusions performed and recommendations made during the project's shortcomings or opportunities that the project meets

## 1. Capítulo I: Introducción

El proyecto se basa en crear una entidad que se encargue de ofrecer un servicio especializado de publicidad a toda empresa ya sea comercial, servicios, industrial, minoristas, mayoristas, etc.; con la finalidad que las empresas tengan una muy buena publicidad lo cual ayudaría a que las mismas crezcan y sean conocidas en el mercado.

Dicho proyecto está enfocado a brindar el mejor servicio de publicidad para las empresas que se encargan de dar un bien o servicio a un consumidor lo cual necesitan que su marca esté establecida en la mente del mismo, es por eso que la micro pyme le brindará el servicio de publicidad enfocada al beneficio y satisfacción de la misma.

El enfoque de este proyecto está realizado con el acontecimiento que nos manifiesta el Plan Nacional del Buen Vivir con el objetivo de **“asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”**(PNBV, 2013) esto nos ayuda a que las entidades lleven su publicidad con la tecnología en la mano de tal manera que sus pensamientos, características, etc., de la misma sea llegada más pronto al consumidor lo cual ayudaría a que los consumidores tengan en su mente la marca o el producto de cada empresa.

Se basa también en el objetivo de la **matriz productiva** ya que el proyecto se enfoca en crear una entidad que tenga alta productividad que sean sustentables y que



tenga una visión muy alta para que el país vaya evolucionando de mejor manera y vaya creciendo con nuevas empresas creativas y relumbrantes.

El tema del proyecto es para observar las falencias o falta de conocimiento de las entidades al momento de dar a conocer su marca al mercado, por lo cual el proyecto ayudará a dirigir a las empresas con capacitaciones, asesorías, realizando la mejor campaña publicitaria para las mismas, etc.; para así tener una publicidad exitosa y verdadera lo cual ayudaría a las entidades a crecer como es en el caso de los minoristas, o a mantenerse como es el caso de los mayoristas, este proyecto se enfoca en dar prioridad a los minoristas ya que los mayoristas tienen más estabilidad y los consumidores tienen más conocimiento de la marca a ofrecer.

## 1.1. ANTECEDENTES

La publicidad nos induce a comprar nuevos productos y servicios, debemos de tomar en cuenta que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

La publicidad es una parte integral del sistema económico y se relaciona en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, todos los negocios necesitan de la publicidad y la misma es un negocio vital de sí mismo.

En la era de la pre mercadotecnia desde el comienzo de intercambios de productos en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva los mejores medios de ese tiempo eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. En la era de comunicación masiva desde el siglo XVIII hasta el siglo XX los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población en este tiempo ya existían las primeras imprentas y fueron apareciendo los medios de transmisión, a medida de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo constante con ayuda de la tecnología.

La publicidad es una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros- educándonos, induciéndonos a comprar nuevos

productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político.

Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos. (RUSELL T. , 1988)

La micro pyme surgió de una necesidad de satisfacción a las empresas privadas para que su marca sea conocida en el mercado, este proyecto se encarga de muchas cosas importantes pero como no tienen ninguna idea de cómo darse a conocer no pueden surgir, pero con la ayuda de la micro pyme van a saber cuáles son las herramientas y métodos que pueden usar para que su bien o servicio sea conocido y mencionado por cualquier lugar de Quito.

Al momento de brindar el servicio publicitario el objetivo de la micro pyme es que los productos se conviertan en una marca, por lo cual la ayuda de la misma se concentrará en que la marca este siempre presente en la mente del consumidor para que así se identifiquen con tu bien o servicio prestado de esta manera el servicio publicitario te ayuda a mantener en la etapa de madurez de tu producto.

El servicio publicitario empieza desde la creación de brief, se va a la creación de los medios y por último colocamos la resolución creativa de tu mensaje para que así la publicidad sea exitosa, correcta, etc.; ofrecerá el conocimiento y la experiencia en la creación de marcas conocidas.

## 1.2. Justificación

El proyecto va a mejorar la eficacia de la publicidad de las empresas, microempresas, negocios tanto minoristas como mayoristas en nuestro país ya que posee alto valor e importancia para que las mismas se hagan conocer en el mercado, se pretende diversificar la economía ayudando a que tengan mayores ingresos y mayor amplitud de conocimientos de sus productos o servicios que poseen al ofrecer sus promociones, precios, características y beneficios, etc.

La micro pyme brindará el asesoramiento de cómo debería ser su publicidad, y darle varias alternativas para que dicho cliente se sienta satisfecho con el trabajo realizado, le daremos los suficientes conocimientos para que escoja su método publicitario correcto ya que hay muchas maneras de dar a conocer un bien o servicio al mercado (volantes, revistas, radio, folletos, tv, trípticos, dípticos, eventos, etc.), la publicidad va de la mano con un buen estudio de mercado realizado, puesto que esto nos ayuda a ver el lugar perfecto para mi negocio, también se podrán conocer sus ingresos, egresos, rentabilidad o presupuesto para la inversión a realizarse, el vendedor tendrá la facilidad de desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La creación de la empresa también ayuda a generar empleo y nuevos ingresos a la riqueza ecuatoriana, en la actualidad en nuestro país existen una variedad de empresas dedicadas a dar un servicio publicitario pero la gran diferencia es que la micropyme va a manifestar el servicio y la satisfacción del cliente y así puedan tener un éxito en sus ventas.

“La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto”(Compartir). Se contribuirá con la nueva matriz productiva, ayudando a la creación de una entidad preocupada para beneficios de la sociedad e innovadora en el mercado Ecuatoriano.

Para la empresa es un enorme privilegio recomendar este moderno proyecto publicitario que está realizado para los empresarios, profesionales en el área de marketing, publicistas y asesores de ventas, etc. No es necesario el conocimiento a fondo del tema ya que con la empresa contarán con toda la información, herramientas para realizar una buena y exitosa proyección publicitaria. Con toda seguridad los futuros publicistas sabrán convertir esta idea en una de los más populares de nuestro medio. “La publicidad es un motor fundamental de la competitividad para hacer más fácil la libre elección de bienes y servicios, fomentando la competencia para que tu tengas más opciones de elegir” (Arevalillo, 2004)

## **2. Capítulo II: Análisis Situacional**

El análisis situacional nos permite ver el contexto actual de la empresa, ya que se considera datos pasados, presentes y futuros proporcionando una base para seguir el proceso de la planificación estratégica. (Jeffer, 2012)

### **2.1. Ambiente Externo**

Designa todo conjunto de variables externas a la organización, también incluye el contexto económico, tecnológico, etc.; y un conjunto de elementos que actúan más cercana y directa con la organización. (Paulo, 2012)

#### **2.1.1. Factor Económico**

Son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para así satisfacer las necesidades socialmente humanas. Existen muchos factores económicos los cuales se clasifican por su potencialidad en la economía de un país. (Montero, 2012)

### 2.1.1.1. PIB

El Producto Interno Bruto es el valor monetario total de la producción de bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un determinado período de tiempo; el "PIB" normalmente suele ser medida anualmente, es decir cada año. (Bernardo, 2012)

Datos Estadísticos

#### PIB

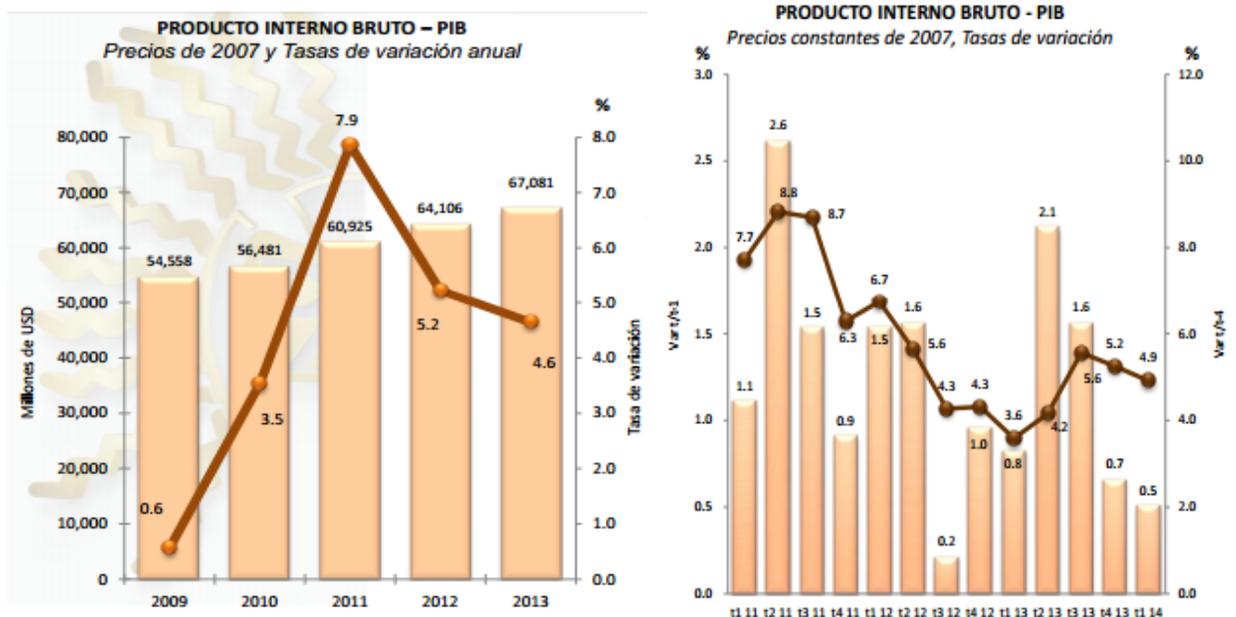


Figura 1 PIB

Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Mediante la información que nos brinda el Banco Central del Ecuador podemos decir que el PIB va aumentando y mientras eso pase es una oportunidad de impacto alto

ya que la economía está creciendo, los negocios están produciendo y vendiendo más productos y servicios.

### 2.1.1.2. *Inflación*

Es el aumento sustancial y sostenido en el nivel general de los precios, aumento general para eso se debe de tener aumento en la mayoría de bienes y servicios que se ofertan en el mercado. (Tomala, 2012)

**Tabla 1 Inflación**

#### INFLACIÓN

FECHA	VALOR
<b>Agosto-31-2014</b>	4.15 %
<b>Julio-31-2014</b>	4.11 %
<b>Junio-30-2014</b>	3.67 %
<b>Mayo-31-2014</b>	3.41 %
<b>Abril-30-2014</b>	3.23 %
<b>Marzo-31-2014</b>	3.11 %
<b>Febrero-28-2014</b>	2.85 %
<b>Enero-31-2014</b>	2.92 %
<b>Diciembre-31-2013</b>	2.70 %
<b>Noviembre-30-2013</b>	2.30 %
<b>Octubre-31-2013</b>	2.04 %
<b>Septiembre-30-2013</b>	1.71 %
<b>Agosto-31-2013</b>	2.27 %
<b>Julio-31-2013</b>	2.39 %
<b>Junio-30-2013</b>	2.68 %
<b>Mayo-31-2013</b>	3.01 %
<b>Abril-30-2013</b>	3.03 %
<b>Marzo-31-2013</b>	3.01 %
<b>Febrero-28-2013</b>	3.48 %
<b>Enero-31-2013</b>	4.10 %

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

## INFLACIÓN



**Figura 2 Inflación**

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

### **Análisis:**

Mediante los resultados obtenidos del Banco Central miramos que la inflación cada año tiene cambios muy diferentes e incremento de precios muy variados los cuales nos podemos dar cuenta que en el presente año (2014) tenemos el porcentaje del 3,41% lo cual no es muy bueno para la creación de una micro pyme la cual se va a dedicar a brindar servicios publicitarios porque los precios del bien o servicio de las entidades no tienen una seguridad estable y son muy cambiantes, por tal motivo para el proyecto es una amenaza de impacto medio ya que existe la gran posibilidad de que los precios sean cambiantes y desmesuradamente variables.

### 2.1.1.3. Tasa de Interés Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobrar por los diferentes tipos de servicio de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. (Estrada, 2008)

Tabla 2 Tasa de Interés Activa

#### TASA DE INTERÉS ACTIVA

MES	FECHA	VALOR
<b>Junio</b>	30/2014	8.19%
<b>Mayo</b>	31/2014	7.64%
<b>Abril</b>	30/2014	8.17%
<b>Marzo</b>	31/2014	8.17%
<b>Febrero</b>	28/2014	8.17%
<b>Enero</b>	31/2014	8.17%
<b>Diciembre</b>	31/2013	8.17%
<b>Noviembre</b>	30/2013	8.17%
<b>Octubre</b>	31/2013	8.17%
<b>Septiembre</b>	30/2013	8.17%
<b>Agosto</b>	31/2013	8.17%
<b>Julio</b>	31/2013	8.17%
<b>Junio</b>	30/2013	8.17%
<b>Mayo</b>	31/2013	8.17%
<b>Abril</b>	30/2013	8.17%
<b>Marzo</b>	31/2013	8.17%
<b>Febrero</b>	28/2013	8.17%
<b>Enero</b>	31/2013	8.17%

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

### Tasa de Interés Activa



**Figura 3 Tasa de Interés Activa**

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

#### ANÁLISIS:

Mediante los resultados estadísticos obtenidos del Banco Central podemos ver que se cerró el 2013 con 8,17% el mismo nivel que se obtuvo en el año anterior y lo más importante que podemos tomar en cuenta es que toda entidad bancaria tenía como parte primordial ayudar al empresario a ser realidad su idea de incrementar negocios nuevos y productivos para el desarrollo del país, con la ayuda de un préstamo con un intereses muy bajo y con facilidad de pago, para el proyecto de creación de una micro pyme de servicios publicitarios es una oportunidad de impacto alto porque es más factible obtener créditos, como podemos observar en el presente año (2014) y su aumento.

#### **2.1.1.4. Tasa de Interés Pasiva**

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a los ofertantes de recursos por el dinero captado. (Estrada, 2008)

Tabla 3 Tasa de Interés Pasiva

TASA DE INTERES PASIVA

MES	FECHA	VALOR
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	31/2013	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%

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa de Interés Pasiva



Figura 4 Tasa de Interés Pasiva

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

## **Análisis**

Mediante los resultados que nos brinda el Banco Central observamos que tanto la tasa de interés activa como la pasiva se mantiene el porcentaje en el 2012 como en el 2013 en este caso es de 4,53% con estos resultados nos podemos dar cuenta que el depositante no recibía el interés correcto, al transcurrir el tiempo observamos que en el año actual (2014) sube el interés a 5,19% lo cual podemos decir que el Ecuador tiene cambios cada día más para obtener resultados positivos, este factor económico para el proyecto es una amenaza de impacto medio ya que por la cual sería una mejor opción invertir en entidades financieras privadas.

### **2.1.2. Factor Social**

Se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad. (Méndez, 2010)

#### ***2.1.2.01 Desempleo***

Es ausencia de empleo u ocupación, son personas que quieren y no pueden trabajar porque no encuentran fuentes de trabajo incluso aceptando el salario vigente que reciben otros que se encuentran ocupados. (Mendoza, 2012)

Tabla 4 Desempleo

## DESEMPLEO

MES	FECHA	VALOR
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%

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

## Desempleo



Figura 5 Desempleo

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Análisis**

Revisando las estadísticas del Banco Central del Ecuador podemos ver que hay el 5,60% de desempleo es por eso que la idea de crear una nueva empresa va a beneficiar y a disminuir el porcentaje que tenemos en la actualidad por lo tanto es una oportunidad de impacto alto ya que la idea de creación va a mejorar la economía de muchas personas las cuales requieren un empleo.

### 2.1.2.02 Población Económicamente Activa (PEA)

Llámesese así a la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad (15 años, por ejemplo) que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad. (eco-finanzas, 2011)

La población económicamente activa en Febrero de 2014 fue de 14.020.495 (64,8%) que en comparación con Febrero del 2013 fue de 13.581.050 personas (63,7%), muestra un incremento de 439.445 personas.

**Tabla 5 Población Económicamente Activa**

#### Población Económicamente Activa

MES	AÑO	VALOR
Febrero	2014	64,80%
Febrero	2013	63,70%

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: INEC

## POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)

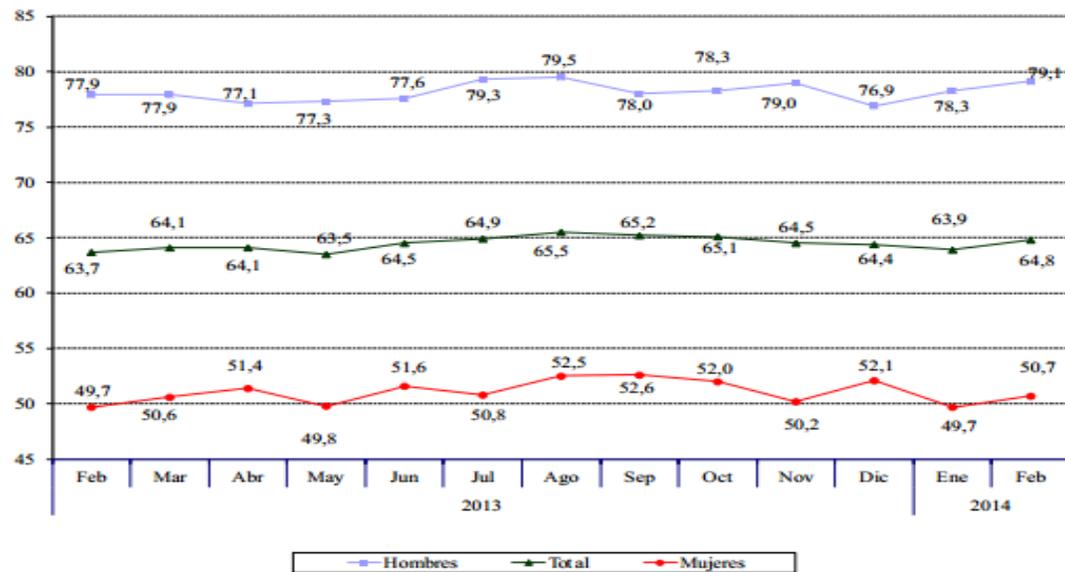


Figura 6 Población Económicamente Activa

Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

### Análisis

Mediante el cuadro estadístico que nos tiene el INEC podemos ver que la población que participa en la producción económica en el año 2014 ha subido a el 50.7% eso quiere decir que es una oportunidad de impacto medio por que existiría mayor proporciones de trabajo para la micropyme.

### 2.1.3. Factor legal

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa. (slideshare, 2009)

### **2.1.3.01 Servicio de Rentas Internas (SRI)**

Es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por la ley mediante la aplicación de la normativa vigente, su finalidad es de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (SRI, 2013)

#### **2.1.3.01.01 Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Es el primer paso para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificara los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria. Corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica. (SRI, 2013)

Requisitos para obtener el RUC

Requisitos para obtener el RUC como Personas Naturales

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro

- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior
- El contrato de arrendamiento inscrito en el Juzgado de Inquilinato de la jurisdicción donde corresponda, y la copia del recibo de arrendamiento del inmueble, el cual deberá corresponder a cualquiera de los últimos tres meses.
- Si es artesano, el original y copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente, es decir la Junta Nacional del Artesano o el Mipro (Ministerio de Industrias y Productividad).
- Si es contador, el título o carné del colegio profesional respectivo; y, aquellos que trabajen en relación de dependencia, el documento que lo certifique.
- Profesionales: el original y copia de título universitario, o certificado del Senescyt. Si es por actividades educativas, el Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.
- Menores no emancipados, el original y copia de la cédula del representante.

### **Análisis**

Nos damos cuenta que el RUC es un documento muy importante y obligatorio al momento de crear una empresa porque por medio de este nos identificamos frente a la Administración Tributaria a cada uno corresponde un número de identificación ya sea personas naturales o sociedades las cuales realicen alguna actividad económica en el Ecuador, y sean titulares de bienes y derechos por los cuales deban pagar impuestos para el proyecto es una Oportunidad de impacto medio por el motivo que nos ayuda a identificarnos como empresa y a pagar los impuestos tributarios justos con ayuda del

RUC.

### *2.1.3.01.02 Patente*

Son derechos exclusivos concedidos por el Estado al inventor de un nuevo producto o tecnología, esta se enmarca dentro de la propiedad industrial la cual forma parte de la propiedad intelectual. Es una descripción de un negocio en los registros de la municipalidad

Requisitos para obtener la Patente

Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec)
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- Original y copia del carné del CONADIS en el cual se verifique el grado de discapacidad que posea el administrado.

Para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas

- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.

- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
- Copia del nombramiento del representante legal.

Los profesionales

Pagan Patente Municipal todos aquellos profesionales que realizan actividad económica en forma independiente y aquellos que pese a estar en relación de dependencia realizan también trabajos adicionales por los cuales emiten facturas. (Financiera, 2012)

### Patente



Estado Libre Asociado de Puerto Rico  
Municipio Autónomo de Caguas

**PATENTE MUNICIPAL**

Número: 1005510  
Importe Pagado: \$75.00

Núm. De Registro: 11217  
Expedida A: MR INK OF PR CORP  
Nombre Comercial: MR INK OF PR CORP  
Para Establecimiento Situado en: URS VILLA NUEVA, CALLE 4 Z-44, CAGUAS, PR 00725

Clasificación Del Negocio: VENTA DE EQUIPO DE OFICINA  
Descripción Del Negocio: VENTA EQUIPO Y MATERIALES DE OFICINA

Regirá Esta Patente Desde: 1 de Julio de 2009 Hasta: 31 de Diciembre de 2009

Certifico que el importe de esta patente ha sido satisfecho y que esta persona está debidamente inscrita en el registro de Patentes del Director de Finanzas de este Municipio.

Firma de la Persona Autorizada a Expedir la Patente  
Recaudador Oficial

No es válido sin el Sello de Pago  
Coloque esta Patente en un Lugar Visible

ESTE PAPER NO es Transfrible

Figura 7 Patente

Elaborado por: Municipio de Quito  
Fuente: Municipio de Quito

#### **2.1.4. Factor Tecnológico**

Este factor crea oportunidades de nuevos mercado mediante las herramientas que la micro pyme debe de usar para que puedan ser importante en la misma.

Análisis:

Este factor es una amenaza de impacto medio ya que la micropyme recién está saliendo al mercado y hay empresas que brindan el mismo servicio publicitario y ya tienen maquinaria avanzada e ideas más amplias.

### **2.2. Entorno Local**

Son elementos importantes que tiene la empresa las cuales influyen en el funcionamiento de la misma.

#### **2.2.1 Clientes**

Es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal. (Muñiz, 2012)

#### **Datos Estadísticos**

---

PROVEER DE HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN AL SECTOR PRIVADO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROPYME DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN LA PARROQUIA DE CARAPUNGO UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 6 Clientes

## Clientes

DETALLE	DESCRIPCION
<b>Distribuidora Venus</b>	Dedicada a la venta de zapatillas, zapatos de la marca Venus. Sector Carapungo
<b>Comercial 8 y 8</b>	Dedicada a la venta por mayor y menor de ropa de toda edad. Sector Carapungo esquina de UPC
<b>Vitrinas Buenaño</b>	Dedicados a la fabricación de vitrinas, frigoríficos, estanterías Dirección: Panamericana norte vía calderón
<b>El leñador</b>	Dedicada a vender parrilladas.
<b>Reciflex</b>	Dedicada a la venta de colchones Plazoleta Juan Montalvo
<b>Ecuabastos</b>	Dedicada a la distribución de variedad de dulces.
<b>Farmacia Económica</b>	Dedicada a venta de medicina Av. Principal de Carapungo
<b>Full plásticos F.O</b>	Dedica a vender platos desechables y algo más ubicada en el segundo piso del sector de Carapungo en la Av. Padre Luis Vacari
<b>Comercial Burgos</b>	Dedica a ofrecer todo para su hogar mejores marcas en Chaide Chaide-paraíso - lamitex Ubicada en el sector de Carapungo plazoleta Juan Montalvo
<b>Industrias Plásticas Montgar</b>	Dedicada a la fabricación de artículos plásticos ubicada en Carapungo vía Marianas CLL Capitán Geovanny
<b>Babuchas Armis</b>	Fabricantes de babuchas para niños, niñas y adultos ubicada en Carapungo calle J N15 Y Padre Luis Vacari
<b>Arcan Veterinaria</b>	Ofrece medicina, vacunas con el mejor laboratorio veterinario ubicada en la av. panamericana norte OE6-187 y calle carapungo entrada principal

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de mercado

## Análisis:

Los clientes son una oportunidad de impacto alto porque son lo más importante que tiene el micro pyme para crecer en el mercado y lograr los objetivos de la misma.

## 2.2.2 Proveedores

El término Proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores. (Nunes, Know, 2012)

Tabla 7 Proveedores

### Proveedores

EMPRESA	PROVEEDOR DE:	DIRECCION	TELEFONO
<b>DILIPA</b>	Venta de suministros	Av. 9 de agosto y Lizardo Becerra	282-8389
<b>CNT</b>	Línea de Teléfono	Ventimilla E4-66 y Av. Amazonas	396-6100
<b>CINTICOM</b>	Venta de suministros de computación	Gran Colombia 510 y Mariano Cueva	283-0157
<b>EMPRESA DE AGUA POTABLE</b>	Agua Potable	Mariana de Jesús entre Alemania e Italia	299-4400
<b>EMPRESA ELECTRICA</b>	luz y electricidad	Av. 10 de agosto y las casas	396-4700
<b>COPSEMESGAL (seguridad privada)</b>	Seguridad	Juan José flores y Guayaquil	099721647
<b>LAAR COURIER</b>	Envíos de encomiendas, documentos	De las Avellanas y de los Cipreses	396-0000
<b>IMPORTADORA JAMES</b>	Tapicería, rotulación y decoración	6 de diciembre N44 360 y tulipanes	334-2070
<b>CLIMA POWER</b>	Extracción, ventilación y aire acondicionado	Av. De los Shyris N45-95 y 6 de diciembre	512-1212
<b>CASA COMERCIAL PAZMIÑO</b>	Suministros, mantenimiento y repuestos	Iñaquito N39 y Arizaga	245-6425
<b>COMPURIZED</b>	Mantenimiento de computadores, repuesto y servicio a domicilio	Montevideo OE7-40 y Panamá	256-2626
<b>IMAGINARIUM</b>	Venta de fotocopiadoras, impresoras, equipos de fax	J. Carrión E9-17 y Plaza PB	254-1600
<b>TECMACO</b>	Sistema de tinta continua suministros y repuestos	Quitús OE-38 y Collahuazo	602-2097

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de mercado

## **Análisis**

Para el micro pyme es una oportunidad de impacto medio ya que facilitan con las herramientas y materiales principales y secundarios para la realización del servicio.

### **2.2.3 Competidores**

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes. (Nunes, Knoow, 2012)

## **2.3 Análisis Interno**

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

### **2.3.1 Matriz FODA**

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite examinar elementos internos o externos de programas y proyectos. (Chiavenato, 2001)

**Tabla 8 Oportunidades**

**OPORTUNIDADES**

VARIABLE	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>PIB</b>	X		
<b>Tasa Interés Activa</b>	X		
<b>Desempleo</b>	X		
<b>P.E.A</b>		X	
<b>Factor Legal</b>		X	
<b>Clientes</b>	X		
<b>Proveedores</b>		X	

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercado

**Tabla 9 Amenazas**

**AMENAZAS**

VARIABLE	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Inflación</b>		X	
<b>Tasa interés Pasiva</b>		X	
<b>Factor Tecnológico</b>		X	

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercado

### 2.3.2 Propuesta estratégica

Elaboración de distintos planes operativos por parte de la empresa u organización con el único fin de alcanzar y lograr metas y objetivos que tiene la empresa.

### **2.3.2.01 Misión**

"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impedidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"(Thompson, 2007)

Nuestra razón de ser es generar soluciones integrales en comunicación, publicidad y también en el área de marketing, desarrollar las mejores ideas y medios publicitarios para que las entidades puedan dar a conocer su bien o servicio de la mejor manera; lograr satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes con profesionalismo y seriedad.

### **2.3.2.02 Visión**

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.(Cuevas, 2003)

Ser en un año una micro pyme conocida por las mejores bases de publicidad, teniendo en cuenta las opciones y opiniones de nuestros clientes, convirtiéndonos en una importante opción del mercado por la eficacia en nuestras promociones; siempre cumpliendo con los más altos parámetros de calidad contando con un conocimiento amplio de entorno empresarial y crecimiento de la región y a la vez ser más competitivos dentro del mercado objetivo.

### **2.3.2.03      *Objetivos***

Son la guía del estudio, expresan de manera muy sintética qué se pretende con la investigación y guardan relación directa con las actividades, comenzando con un verbo en infinitivo o señalando una intención de cambio o afectación de algún aspecto de interés en particular. (Rojas, 1999)

#### **2.3.2.03.01 Objetivo General**

Expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema. (Arias, 2006)

Proveer de herramientas de comercialización al sector privado con las mejores campañas publicitarias con el fin de renovar e impulsar una nueva imagen al mercado meta y lograr obtener estímulos del consumidor.

#### **2.3.2.03.02 Objetivos Específicos**

“Indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste”. (Precitado, 2006)

- Lograr tener la tecnología apropiada para dar un buen servicio
- Adquirir una posición estable en el mercado meta
- Contar económicamente con el presupuesto indicado para seguir creciendo con la cartera de clientes.
- Llegar a tener confiabilidad en cada una de las empresas privadas del sector.
- Dar oportunidades de empleo y crecimiento económico al Ecuador.

### 2.3.2.04 *Principios y/o valores*

#### 2.3.2.04.01 Principios

Son reglas, normas, reglamentos que debe de tener una entidad al momento de crear una empresa.

- ✓ Principio de la Puntualidad
  - Todos los empleados tiene su horario de trabajo de 8h00 a 17h00
  - Los pagos de sueldo se hará cada fin de mes.
  - La entrega de la campaña publicitaria será el día y la hora que se acordó con el cliente.
- ✓ Principio de Ambiente de Trabajo
  - Mantener limpio y ordenado alrededor de su puesto de trabajo
  - Los empleados deben de estar muy bien uniformados
  - Respetarse y haber siempre el compañerismo
  - No puede existir familiares en la misma área de trabajo.
  - Prohibido fumar, tomar dentro de la micro pyme

- ✓ Principio de Entrega de Servicio
  - El servicio debe de ser de calidad y a tiempo
  - El empleado debe dar la razón en todo momento al cliente
  - Brindar varias opciones de campañas publicitarias.

#### 2.3.2.04.02 Valores

Son principios que desde pequeños nos enseñan a seguir, nos identifican del uno con el otro mediante el comportamiento que nos fundaron nuestros padres.

##### Honestidad

Este valor es muy importante para la micro pyme, porque es la verdad la que puede mantener las relaciones estables y lograr tener confianza el uno con el otro en todos los aspectos.

##### Puntualidad

Ser puntuales al momento de entregar una campaña publicitaria a nuestros clientes, llegar a la hora correcta y llevar a tiempo los procesos que se debe de llevar a cabo.

##### Tolerancia

Es importante mantener la calma al momento de realizar un trabajo para que lleguemos a cumplir con los objetivos planteados al principio.

##### Respeto

Es importante tomar en cuenta este valor para que dentro de la misma exista compañerismo y con nuestros clientes se comporten con inteligencia y educación.

### Honradez

Es un valor muy importante para que la empresa surja y haya confianza dentro de la misma y así nuestros clientes confíen en nosotros como empresa líder.

### **2.3.3 Gestión Administrativa**

Señala que, “la gestión es la acción y efecto de tramitar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera”. En otra concepción, gestión es definida como “el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa (Plaza, 2010)

#### **2.3.3.01 Organigrama**

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen. (Franklin, 2012)

### EMPRESA GLOBAL PUBLIMARK



**Figura 8 Organigrama de la Empresa Global Publimark**

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de mercado

#### 2.3.3.02 *Manual de funciones*

Consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos, es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa. Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo. (Aidima, 2012)

---

## MANUAL DE FUNCIONES DE LA MICRO PYME

### GLOBAL PUBLIMARK

#### ÍNDICE:

#### 1.-MANUAL DE FUNCIONES

##### 1.1 OBJETIVO

##### 1.2 ALCANCE

##### 1.3 DESCRIPCIÓN

#### 2.-ESTRUCTURA ORGÁNICA

#### 3.- GERENCIA GENERAL

##### 3.1 PERFIL DEL CARGO

##### 3.2 FUNCIONES DEL CARGO

#### 4.-ASISTENTE CONTABLE

##### 4.1 PERFIL DEL CARGO

##### 4.2 FUNCIONES DEL CARGO

#### 5.- PUBLICISTA

##### 5.1 PERFIL DEL CARGO

##### 5.2 FUNCIONES DEL CARGO

#### 6.- DISEÑADOR

##### 6.1 PERFIL DEL CARGO

##### 6.2 FUNCIONES DEL CARGO

---

## MANUAL DE FUNCIONES

Empresa: GLOBAL PUBLIMARK

### OBJETIVO:

Elaborar el manual de funciones como un instrumento de apoyo con el fin de contribuir la misión y la visión para así normalizar todas las actividades y procedimientos que existen dentro de mi empresa, de manera que se permita una funcionalidad administrativa adecuada dentro de la compañía.

### ALCANCE:

Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada cargo

### DESCRIPCION:

Nuestra necesidad es estructurar y fortalecer el desarrollo organizacional, este presente manual de funciones el cual tiene como objetivo el alcance de la gestión administrativa; la cual es un instrumento que nos guía a ver con claridad las funciones desempeñadas por cada uno de nuestros trabajadores a pesar de la importancia de la salud financiera de una empresa, estos documentos tienen diferentes nombres e incluso algunos son reunidos en uno solo. Tales documentos reúnen normas internas, procedimientos, reglamentos, y formatos de los que todos los empleados deben tener conocimiento. Estos documentos permiten que una compañía pueda evolucionar independientemente que los accionistas principales permanezcan al tanto de la organización.

## ESTRUCTURA ORGÁNICA

De acuerdo al reglamento interno de la empresa Global Publimark se establece realizar un manual de funciones de acuerdo a cada cargo.

### GERENCIA GENERAL

#### OBJETIVO

Ejercer la representación jurídica, velar por el cumplimiento de la Ley Orgánica y sus reglamentos, cumplir y hacer que se cumplan las resoluciones, programas, proyectos y acuerdos de la junta directiva, celebrar y autorizar contratos, inversiones y gastos conforme lo dispuesto en las normas presupuestarias de la empresa, nombrar, contratar, promover, trasladar, permutar y destinar el personal de la misma de conformidad con la Ley.

### GERENTE GENERAL

#### PERFIL DEL CARGO

**EDUCACIÓN** Título universitario en administración de empresas en el área contable.

**FORMACIÓN** 80% en idioma inglés, conocimientos de liderazgo, y administración

**HABILIDADES** Facilidad de palabra, expresión corporal, ganas de trabajar, trabajo en equipo, voz de mando, paciencia, ser justo, tomar decisiones, cumplimiento de normas, honradez, honestidad, respeto, agilidad, tolerancia, humildad, seguridad

**EXPERIENCIA** Dos años de experiencia específica, o tres años de experiencia relacionada

#### **FUNCIONES DE CARGO**

- 1.-Ejercer la representación legal y dirigir las actividades realizadas de acuerdo con las orientaciones de la asamblea general
- 2.-Gobernar, controlar, administrar las actividades que deba cumplir un gerente general dentro de la empresa
- 3.-Presentar a la gerencia los proyectos o programas para poder obtener una aprobación para poder continuar con el proceso
- 4.-Organizar una reunión para hablar y tener nuevas ideas sobre las actuales campañas publicitarias
- 5.-Hablar con cada uno de los empleados para asignar salarios, y firmar el contrato correspondiente sabiendo que será afiliado inmediatamente al seguro social.
- 6.-Contratar personal que esté capacitado para el empleo
- 7.-llevar un registro de informes de las actividades y procedimientos que se realiza en cada campaña publicitaria
- 8.-Presentar puntualmente los estados financieros y balance de la empresa publicitaria
- 9.-Cuidar, preservar los bienes de la empresa
- 10.-Velar por el cumplimiento de normas laborales así como preocuparnos por tener un buen ambiente de trabajo, salud ocupacional, higiene y seguridad para que cada uno de nuestros empleados se sientan seguros y tranquilos en su trabajo

---

## ASISTENTE CONTABLE

CARGO

CONTADORA

ÀREA

ADMINISTRATIVA

JEFE INMEDIATO

GERENTE GENERAL

## PERFIL DEL CARGO

**EDUCACIÓN:** Mínimo tercer año de universidad en administración de empresas

**FORMACIÓN:** Idioma inglés básico, conocimientos de tributación y conocimientos contables

**HABILIDADES:** Facilidad de palabra, ganas de trabajar, trabajo en equipo, cumplimiento de normas, iniciativa, comunicación, honradez, ser puntual, responsable, humilde, colaboradora, que de ideas

**EXPERIENCIA:** Un año de experiencia específica, o dos años de experiencia relacionada

## FUNCIONES DE CARGO

1. Entregar a gerencia general los pendientes que se tenga cada día anotados en la agenda o comunicar si tiene reunión
2. Apoyar en el desarrollo de los requerimientos e informes que solicite el gerente general
3. Entregar puntualmente todos los informes que sean solicitados
4. Acatar las políticas y normas de la empresa para no tener inconvenientes en el puesto de trabajo

5. Velar por el uso de cada uno de los materiales e insumos puestos a su disposición
6. Realizar las funciones encomendadas por el gerente general que sean de la competencia y naturaleza del cargo

## PUBLICISTA

CARGO

PUBLICISTA

AREA

MARKETING

JEFE INMEDIATO

JEFE DEL DEP. PUBLICIDAD

## PERFIL DEL CARGO

**EDUCACIÓN** Mínimo tercer año de universidad en administración de empresas en el área de marketing o afines

**FORMACIÓN** Idioma inglés básico, conocimientos de publicidad, mercadeo

**HABILIDADES** Facilidad de palabra, ganas de trabajar, trabajo en equipo, confiabilidad, liderazgo, honradez, ser puntual, contar con ideas nuevas, ser creativo

**EXPERIENCIA** Dos años a tres años de experiencia relacionada

## FUNCIONES DEL CARGO

1. Tener la colaboración de otras personas y el aporte de nuevas ideas para un nuevo proyecto en conjunto.
- 2.-Trabajar en equipo.
- 3.-El diseñador debe aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones.

- 4.-Organizar su actividad, planificando de manera minuciosa todas sus ideas proyectadas en computación; es decir, adquirir la habilidad de aprender a hacer pensando en el sistema.
- 5.-Entender, que los recursos tecnológicos son importantes para su actividad, como un medio de comunicación
- 6.-Participar en reuniones con proveedores, agencias y medios de comunicación.
- 7.-Planear, coordinar y ejecutar su función en temporadas y eventos relacionados.
- 8.-Procesar trámites referentes a publicidad y contactos con la agencia de publicidad.
- 9.-Coordinar talleres, actividades, desarrollo y presencia de la presentación visual y exhibiciones en general.

## DISEÑADOR

CARGO

DISEÑADOR

ÀREA

MARKETING

JEFE INMEDIATO

JEFE DEL DEP. DE MARKETING

## PERFIL DEL CARGO

**EDUCACIÓN** Mínimo tercer año de universidad en técnico de diseño gráfico o carreras afines.

**FORMACIÓN** Idioma ingles básico, conocimientos de diseño grafico

**HABILIDADES** Facilidad de palabra, ganas de trabajar, trabajo en equipo, honradez, ser puntual

**EXPERIENCIA** Dos años de experiencia específica, o tres años de experiencia relacionada

## FUNCIONES DEL CARGO

1. Realizar una reunión con los clientes y entender claramente lo que están solicitando e imaginar el aspecto final del proyecto
2. Organizar y ampliar nuevas ideas. Esto puede incluir trabajar con un equipo de diseño o trabajando directamente con el cliente
3. Utilizar programas informáticos diferentes para generar proyectos finales para la aprobación del cliente.
4. La modificación, revisión y edición de proyectos como lo exige el cliente.
5. Mantenerse dentro de los plazos y cumplir las fechas límite para la finalización de los proyectos. Esto requiere buena administración del tiempo y organización. Para poder quedar bien dentro de la empresa
6. Para los diseñadores por cuenta propia ser capaz de acometer la facturación, y un presupuesto y preparación de nuevos proyectos.
7. Entregar todo a su debido tiempo

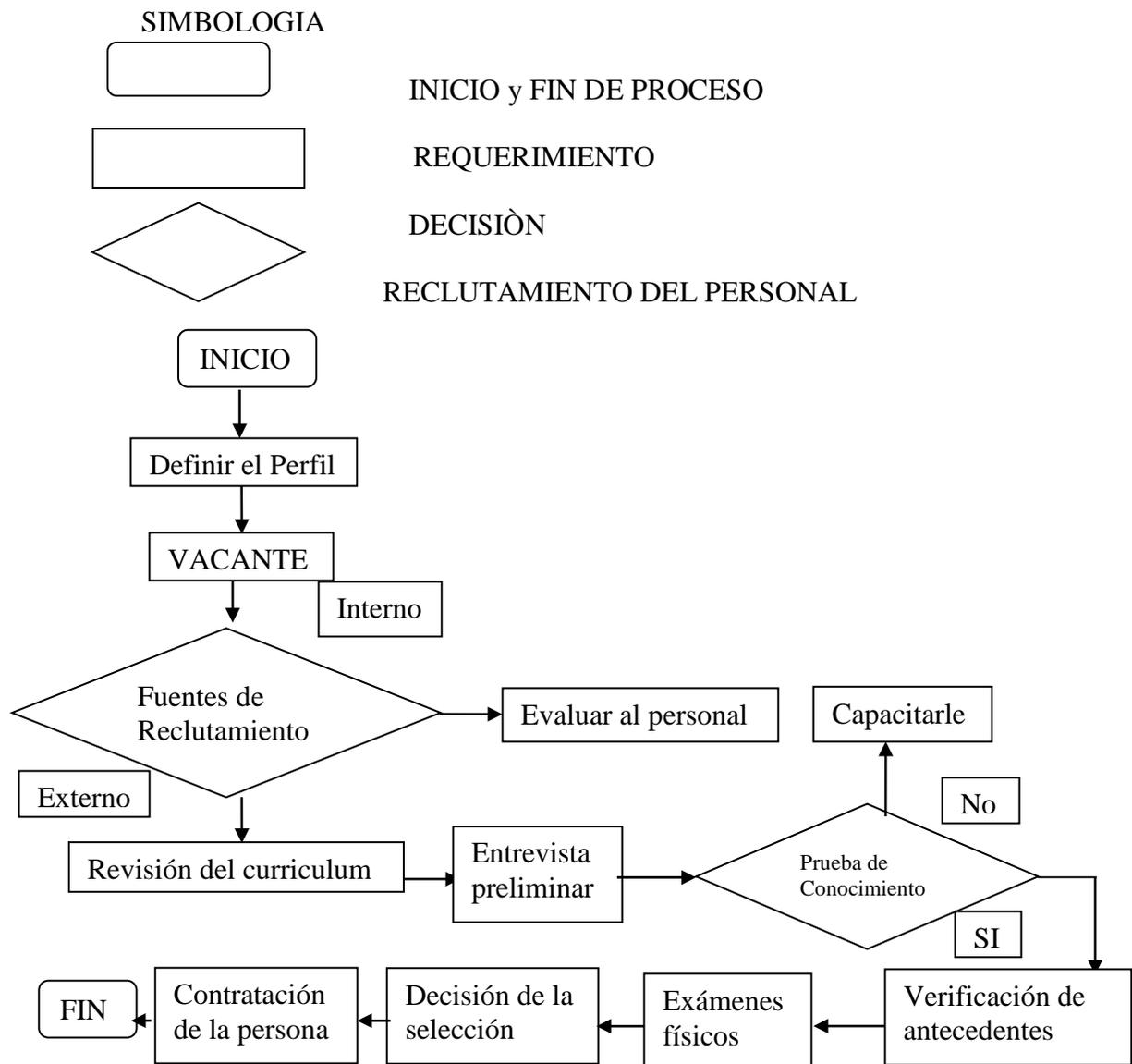
### **2.3.3.03      *Perfiles del cargo***

Son funciones y responsabilidades de cada uno de los trabajadores, se puede desarrollar metas de desempeño de cada puesto.

- Gerente General
  - Salario 500
  - Debe de ser un líder ejemplar que pueda dirigir un grupo de trabajo
  - Que tenga estudios con título universitario en administración de empresas en el área de marketing
  - Derecho al seguro social, vacaciones y pagos a tiempo
  - Tener facilidad de palabra, expresión corporal, ganas de trabajar, voz de mando, paciencia, ser justo, tomar decisiones cumplimiento de normas.
- Contadora
  - Salario 340 (básico)
  - Debe de tener mínimo tercer año de universidad en administración de empresas en el área financiera o afines
  - Poseer conocimientos tributarios, y del sistema que maneje la misma para el cumplimiento de obligaciones de pago y declaraciones al SRI.
  - Derecho a contrato de trabajo, seguridad social y pagos a tiempo
- Diseñador Gráfico
  - Salario 350
  - Poseer mínimo tercer año de universidad en administración de empresas en el área de marketing o afines
  - Tener ganas de trabajar y conocimientos en diseñar perfectamente la publicidad de los clientes
  - Derecho de tener seguridad social, contrato de trabajo y pagos a tiempo

### 2.3.3.04 Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal

Es un proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes, el proceso de selección se considera independientemente del reclutamiento. (QUIJANO)



**Figura 9 Reclutamiento del Personal**

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

### 2.3.3.04.01 Entrevista de trabajo

- Cuéntanos acerca de ti

En este punto se habla de cosas que se hicieron y de los trabajos que se tuvo relacionados con el puesto de trabajo, se comienza con los antecedentes hasta llegar a los actuales.

- ¿Por qué dejaste tu anterior trabajo?

En esta parte nunca se habla mal de los jefes anteriores, compañeros o de la misma empresa, se sigue sonriendo y se explica que saliste por una razón positiva como por ejemplo avanzar en tu carrera laboral.

- ¿Qué experiencia tienes en este campo en particular?

Se habla de cosas específicas y que estén relacionadas con el puesto de trabajo

- ¿Te consideras exitoso?

Aquí siempre se debe responder que sí, y dar una buena explicación por ejemplo que tengas objetivos claros y los estas cumpliendo.

- ¿Estás buscando trabajo en otras empresas también?

En esta parte se debe ser honesto y concreto.

- ¿Por qué quieres trabajar con nosotros?

Aquí se debe de pensar muy bien y seguramente tu respuesta debe de basarse en una investigación previa de la empresa.

- ¿Qué remuneración esperas obtener?

Esa es una pregunta de doble filo y se debe de pensar muy bien antes de responderla.

- ¿Consideras que trabajas bien en equipo?

Explica ejemplos de trabajos en equipo que hayas realizado

- ¿Qué es más importante para ti el dinero o el trabajo?

Se diría que el dinero es importante pero el trabajo es mucho más.

### 2.3.4 Gestión Operativa

La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa sobreviva, siga existiendo, al día siguiente. (Caro, 2012)

Simbología

SÍMBOLO	NOMBRE
	CONECTOR
	TERMINADOR
	PROCESO
	DATOS
	DECISIÓN
	DOCUMENTO

Proceso del servicio de la micro pyme Global Publimark

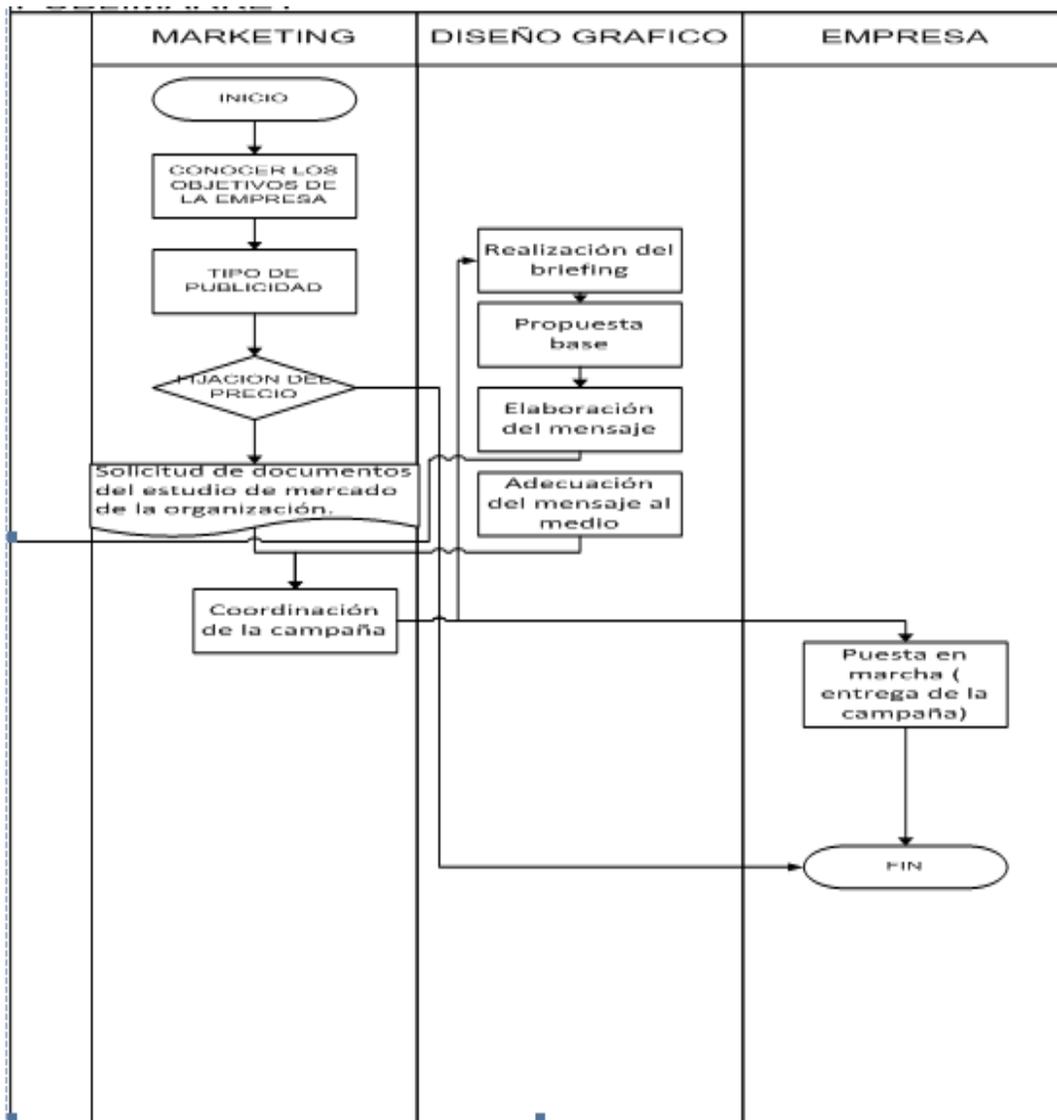


Figura 10 Proceso de la Empresa Global Publimark del servicio

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercado

### 2.3.5 Gestión Comercial

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la misión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing. (Nunes, Knoow, 2012)

#### 2.3.5.01 *Logotipo*

Es un distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto, es un diseño gráfico distintivo y reconocible el cual sirve para identificar a una organización. (RAE, 2014)

Logotipo



**Figura 11 Logotipo**

El círculo representa algo global, está fragmentado en partes porque estamos hablando de una empresa de marketing y sabes que eso abarca muchos aspectos, medios y soportes, en cuanto a los colores el azul transmite confianza importancia y modernidad, el gris modernidad y seriedad

Slogan

Es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización. Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de la organización. (Galileo, 2011)

## LÍDERES EN PUBLICIDAD Y PRIMEROS EN EL MERCADO, DEJE EN MANOS DE LOS EXPERTOS

### 2.3.5.02 Marketing Mix

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción. (Kloter, 2010)

#### 2.3.5.02.01 Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kloter, 2010)

#### ➤ Trípticos

### TRÍPTICOS

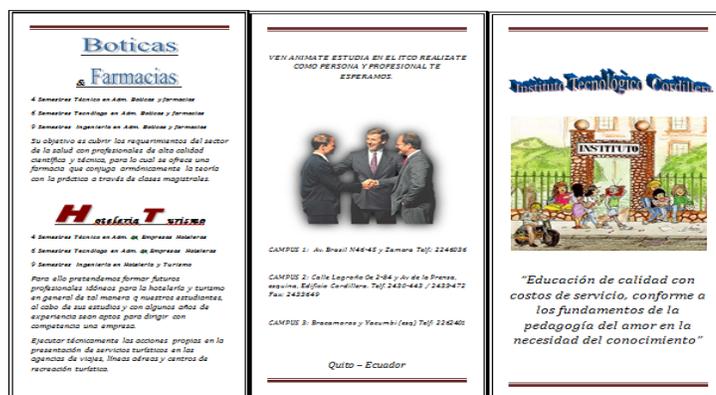


Figura 12 Publicidad que se va a brindar: Tríptico

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de mercados

➤ Flyers

FLYERS



**Figura 13** Publicidad que se va a brindar: Flyers

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercado

➤ Páginas Web

PÁGINA WEB



**Figura 14** Publicidad que se va a brindar: Páginas Web

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

➤ Revista

REVISTA



**Figura 15** Publicidad que se va a brindar: Revista

Elaborado por: Verónica salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

2.3.5.02.02 Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (Kloter, 2010)

**Tabla 10** Precio

PRECIO

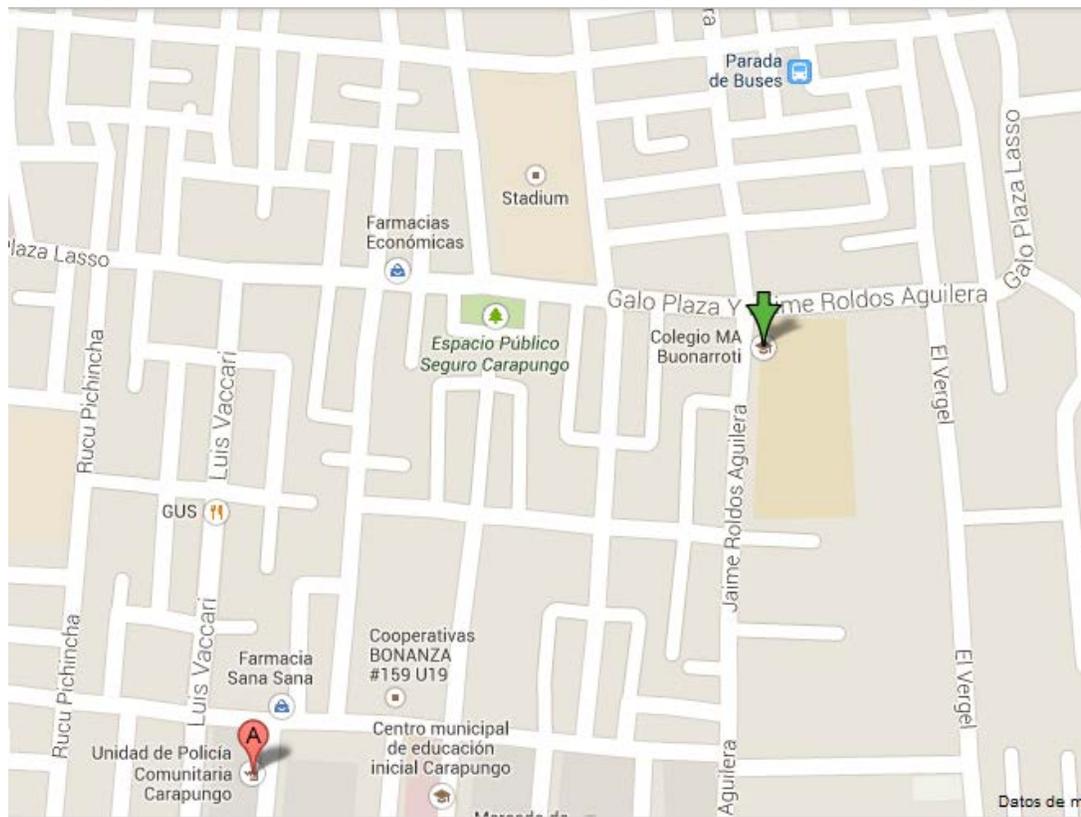
MEDIOS	PRECIO
TRIPTICOS	20,00
FLYERS	18,00
PORTADA DE REVISTA	150,00
PAGINAS WEB	200,00

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### 2.3.5.02.03 Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. (Kloter, 2010)

### PLAZA



Dirección: Calle Jaime Roldos Aguilera y Galo Plaza

**Figura 16 Plaza: Lugar en donde se va a ubicar la micro pyme**

### 2.3.5.02.04 Promoción

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kloter, 2010)

- ✓ Publicidad Revista Pie de Página

#### Revista pie de página



**Figura 17 Publicidad de la Micro pyme en revista pie de página**

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

- ✓ Revista página entera

### Revista página entera



Figura 18 Publicidad de la Micro Pyme en revista completa

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

- ✓ Página Web

### Página Web



Figura 19 Publicidad de la Micro Pyme en Página Web

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

La Página Web se va a dividir en 4 partes en la cual se explicará lo siguiente:

PROVEER DE HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN AL SECTOR PRIVADO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROPYME DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN LA PARROQUIA DE CARUNGO UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

### Primera pestaña: Inicio

- Misión
- Visión
- Objetivos
- Principios

### Segunda Pestaña: Servicios

En esta pestaña se especificará cada servicio que brindará la misma al consumidor, se explicará de lo que se trata cada uno de ellos.

- Trípticos
- Flyers
- Páginas Web
- Portada de revista

### Tercera Pestaña: Portafolio

Aquí se ubica a los clientes potenciales y reales de la misma, también los proveedores de los materiales de trabajo para que así el cliente se sienta seguro del trabajo prestado.

### Y la Cuarta y Última Pestaña: Contactos

- Se ubica números de teléfono,
- Dirección
- Lugar en donde se contacten por medio del internet.

Con eso la empresa tiene marketing visual por medio del internet

- ✓ Manual de Imagen Corporativa

El manual será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor desde una perspectiva visual de forma rápida y efectiva el cual podrán ver en la parte de anexos del mismo. Aquí nos podemos fijar en el correcto uso de la simbología ver que logotipo se usa el isotipo el cual debe tener los colores que les representen a cada una de las empresas o entidades ya que es una representación gráfica de la misma, se debe de tomar en cuenta el área de seguridad que debe de tener cada logotipo e isotipo la cual establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos del mismo y se planifica el color perfecto de la misma dependiendo sus características, gustos y preferencias.

Se fija también la tipografía perfecta que debe tener su logotipo la cual da reconocimiento y unificación de forma visual más rápido, se debe de plantear varias tipografías por ejemplo para la página web o textos editados en ese caso debemos de tener dos a tres alternativas, se debe de tener una versión correcta pero hay algunas veces que no se puede usar la misma y debemos de usar la versión de blanco y negro, también tenemos que tener una versión de esas para en caso de emergencia, el logotipo debe de usar las letras con colores oscuros cuando son con fondos claros y con letra clara cuando son fondos oscuros, el mismo debe de tener medidas y proporciones determinadas ya que al momento de algún cambio no se pueda aceptar con la letra y tamaño correcto por cada empresa se debe de tener papelería corporativa eso quiere decir hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, carpetas y también una página web en donde los consumidores nos puedan conocer. El Manual se encuentra en el Anexo 6

### **3 Capítulo III: Estudio de Mercado**

Es una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

#### **3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

Es un conjunto de actividades que las personas y organizaciones llevan a cabo para seleccionar el bien o servicio que se necesita para satisfacer sus necesidades y deseos en este punto se analiza los factores internos.

##### **3.1.1 Determinación de la población y la muestra**

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan. En una investigación puede considerarse varias poblaciones o sub- poblaciones. Se debe incluir una breve descripción de las características más sobresalientes de la población, en términos de su importancia para el estudio.

De la población es inconveniente, por razones prácticas, extraer muestras las cuales pueden ser o no estadísticamente representativas. En el diseño se debe definir y justificar el tipo de muestra, el método de selección que se va a emplear y el tamaño de la muestra. (Amador, 2010)

### 3.1.1.01 Población

Es un conjunto de personas u objetos que tienen características iguales.

#### 3.1.1.01.01 Segmentación de mercados

Es ampliar el conocimiento de los mercados con el objetivo de adaptar su oferta de productos y estrategias de marketing a las necesidades de cada cliente.

#### Segmentación Geográfica

Es dividir el mercado en distintas áreas geográficas en lo cual vamos a distribuir el servicio o producto.

#### Segmentación Geográfica



**Figura 20 Segmentación Geográfica de la Micro pyme**

Elaborado por: Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Mediante la Investigación de Mercados la población total de empresas existentes en el sector de Carapungo y Calderón es de 3940

### 3.1.1.02 Muestra

Es un subgrupo de la población a estudiar lo cual baja la ausencia del error

#### 3.1.1.02.01 Determinación del Universo

Para el estudio de mercado realizado el universo es el Distrito Metropolitano de Quito el cual se divide por zonas, el proyecto se enfoca en la Zona de Calderón en donde existe un total de 3940 empresas.

Simbología

n = Muestra

N= Población

e = Margen de error 5% (0,05)

P= Probabilidad Éxito 50%

Q= Probabilidad Fracaso 50%

z = Nivel de Confianza 95% (1,96)

#### 3.1.1.02.01.1 Fórmula para el cálculo del tamaño de la Muestra

$$\frac{N(P * Q)z^2}{(N - 1)e^2 + (P * Q)z^2}$$
$$\frac{3940(0,50 * 0,50) (1,96)^2}{3940(3940 - 1) (0,05)^2 + (0,50 * 0,50) (1,96)^2}$$
$$n = \frac{3783,976}{10,8079}$$
$$n = 350$$

### 3.1.2 Técnicas de obtención de información

Son los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. (Méndez, 1999)

#### 3.1.2.01 Fuentes Primarias

Es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar o relatar; es decir materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo. En el caso de la historiografía, lo que en su tiempo ha servido como instrumento para construir la historia. (Amador, 2010)

##### 3.1.2.01.01 Encuesta

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (Malhotra N. K., 2012)

Modelo de la encuesta aplicada

#### ENCUESTA

##### OBJETIVO:

Investigar que conocimiento tienen las empresas sobre las agencias publicitarias.

Instructivo: Marque con una x y escoger una sola respuesta

##### CARGO:

NOMBRE DE LA EMPRESA:

GIRO DEL NEGOCIO:

1. ¿Ha adquirido alguna vez servicios de publicidad en general?

Si No 

2. ¿Qué medio de comunicación ha utilizado para su empresa?

TV Radio Internet BTL (material P.O.P, hojas volantes, etc.) 

3. ¿Tiene usted alguna agencia publicitaria de su preferencia?

Si No 

4. ¿Marque una de estas alternativas que usted toma en cuenta para contratar una agencia publicitaria?

Precio Calidad Innovación Tiempo de entrega 

5. ¿Con que frecuencia usted ha realizado publicidad para su empresa?

Cada 3 meses Cada 6 meses Cada 1 año o más 

6. ¿Qué cantidad destina en su presupuesto para la realización de la publicidad?

Desde \$300 a \$400 Desde \$500 a \$600 Desde \$700 o más 

7. ¿Cuántos años de creación tiene su empresa?

1 a 3 años 4 a 5 años

Más de 5 años   
 8. ¿Cómo es habitual el pago que realiza a las empresas de servicios?  
 Efectivo

Cheque

Tarjeta de crédito

9. ¿Sus clientes como han demostrado que conocieron su empresa?  
 Por medio de publicidad

Por medio de recomendaciones

Por curiosidad

10. ¿Qué termino publicitario conoce usted?  
 Material P.O.P

Merchandising

Valla

11 ¿Aceptaría la implementación de una microempresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios en el sector de Carapungo?

Si

No

### 3.1.3 Análisis de la información

Es la decodificación de datos contenidos en un documento, es la información mediante gráficos estadísticos.

Pregunta 1

✓ ¿Ha adquirido alguna vez servicios de publicidad en general?

Tabla 11 Pregunta 1 encuesta

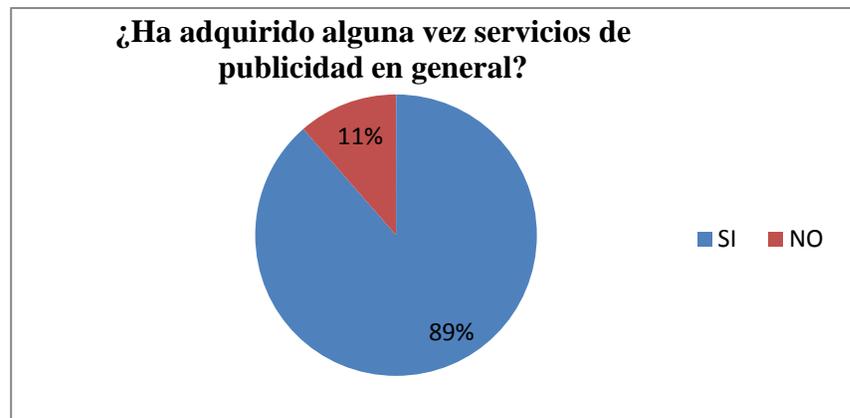
Pregunta # 1

SI	310
NO	40
TOTAL	350

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de mercados

### Pregunta # 1



**Figura 21 Pregunta 1 encuesta**

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de mercados

### Análisis

Mediante la investigación de mercados el 89% de las empresas han adquirido servicios publicitarios para así obtener resultados positivos para la misma, hay un mínimo resultado el cual el proyecto va a tomar muy en cuenta para ir disminuyendo ese porcentaje que es el 11%.

### Conclusión

Las empresas encuestadas tienen muy en cuenta la publicidad para el crecimiento y ganancias de la misma es por eso que se concluye que la micro pyme va a encajar positivamente y lograr obtener ganancias permanentes.

## Recomendación

Es muy interesante que las empresas tomen en cuenta la publicidad para el crecimiento de la misma, la micro pyme debe poner como primordial el porcentaje mínimo que acoge la encuesta para ahí enfocarse.

### Pregunta 2

✓ ¿Qué medio de comunicación ha utilizado para su empresa?

Tabla 12 Pregunta 2 encuesta

#### Pregunta # 2

TV	6
RADIO	41
INTERNET	144
BTL	127
EN BLANCO	32
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

#### Pregunta # 2

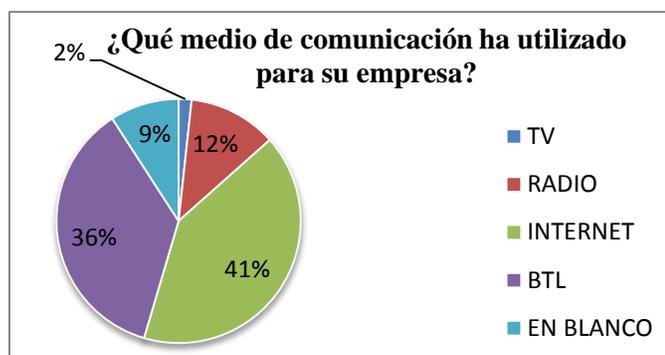


Figura 22 Pregunta 2 encuesta

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

## Análisis

Mediante las encuestas realizadas podemos decir que las entidades tienen dos medios de comunicación más utilizados, y a la vez podemos observar que son los más económicos como el internet y por medio BTL

## Conclusión

Se concluye mediante la investigación de mercados que el 41% de las empresas utilizan el internet como medio de comunicación más habitual.

## Recomendación

Es muy interesante que las empresas tomen en cuenta el internet como medio primordial y el medio BTL como secundario y esperemos que con el tiempo las mismas sigan pensando de esa manera.

## Pregunta 3

- ✓ ¿Tiene usted alguna Agencia Publicitaria de su preferencia?

Tabla 13 Pregunta 3 encuesta

Pregunta # 3

SI	144
NO	205
EN BLANCO	1
TOTAL	350

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### Pregunta # 3

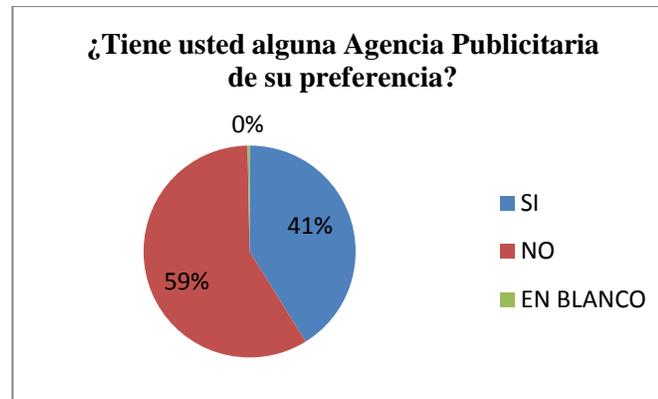


Figura 23 Pregunta 3 encuesta

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### Análisis

Mediante las encuestas realizadas se puede decir que las entidades no tienen muchas agencias de preferencia por lo que son micro pyme y algunas tienen poco tiempo en el mercado es por eso que la idea de poner una micro pyme dedicada a eso es muy rentable.

### Conclusión

Se concluye mediante la investigación de mercados que el 59% de las empresas tienen agencias de publicidad de preferencia y el 41% no las tienen con estos resultados se observa que es la mitad de las entidades del sector que toman en cuenta este punto

## Recomendación.

Según los datos que arroja la encuesta se deberá considerar las agencias publicitarias externas ya que en el sector no existe pero hay micro empresas que tienen su agencia publicitaria preferida y escogida.

### Pregunta 4

- ✓ ¿Marque una de estas alternativas que usted toma en cuenta para contratar una agencia publicitaria?

Tabla 14 Pregunta 4 encuesta

#### Pregunta # 4

<b>PRECIO</b>	<b>71</b>
<b>CALIDAD</b>	148
<b>INNOVACIÓN</b>	97
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	34
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

#### Pregunta # 4



Figura 24 Pregunta 4 encuesta

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

## Análisis

Mediante las encuestas realizadas se dice que las entidades toman muy en cuenta que las Agencias de publicidad les brinden un servicio que tenga calidad en todo el trabajo encomendado a las mismas.

## Conclusión

Se concluye mediante la investigación de mercados que el 42% de las empresas toman en cuenta la calidad, el 28% la innovación, el 20% precio y por último el tiempo de entrega del servicio.

## Recomendación

Se tomaría en cuenta la tendencia de la calidad en el trabajo.

### Pregunta 5

✓ ¿Con que frecuencia usted ha realizado publicidad para su empresa?

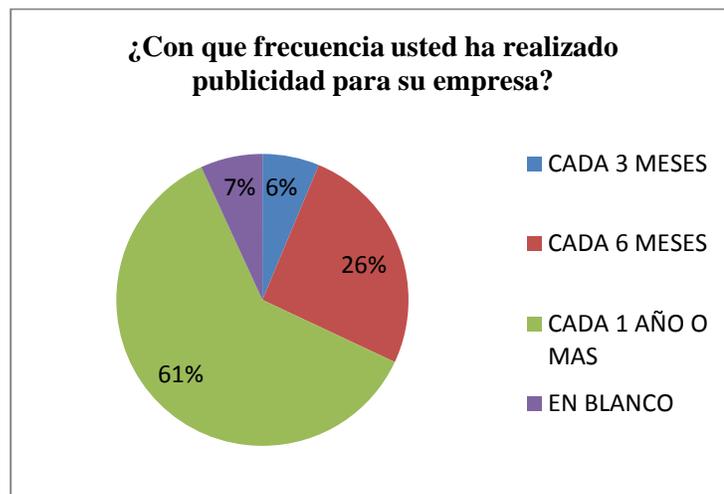
Tabla 15 Pregunta 5 encuesta

#### Pregunta # 5

<b>CADA 3 MESES</b>	<b>22</b>
<b>CADA 6 MESES</b>	<b>90</b>
<b>CADA 1 AÑO O MÀS</b>	<b>214</b>
<b>EN BLANCO</b>	<b>24</b>
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

## Pregunta # 5



**Figura 25** Pregunta 5 encuesta

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### **Análisis**

Mediante la investigación de mercados el 61% de las empresas realizan la publicidad cada año, el 26% cada 6 meses, el 7% cada 3 meses

### **Conclusión**

Se concluye que las empresas encuestadas no realizan con frecuencia su publicidad, lo hacen cada año.

### **Recomendación**

Orientar a las mismas para que realicen publicidad cada 3 meses para que tengan más ganancias.

Pregunta 6

✓ ¿Qué cantidad destina en su presupuesto para la realización de la publicidad?

Tabla 16 Pregunta 6 encuesta

Pregunta # 6

DESDE \$300 A \$400	112
DESDE \$500 A \$600	195
DESDE \$700 O MÁS	42
EN BLANCO	1
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 6

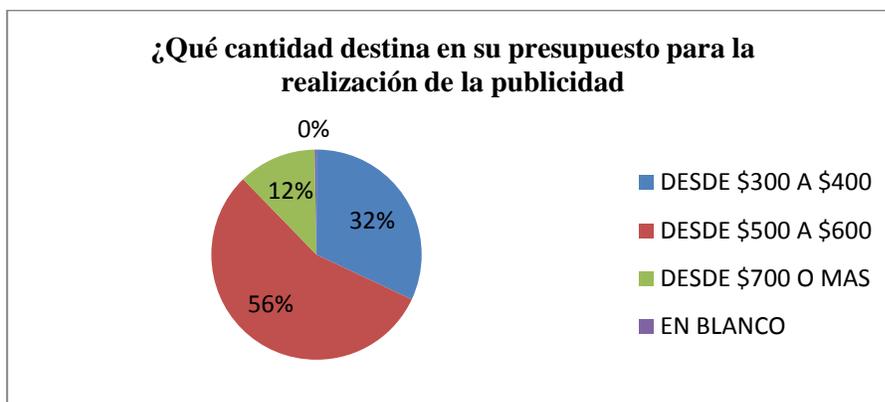


Figura 26 Pregunta 6 encuesta

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

## Análisis

Mediante la investigación de mercados el 56% de las empresas sus presupuestos son desde \$500 a \$600, el 32% desde \$300 a \$400 y en un porcentaje menor de 12% desde \$700 o más.

## Conclusión

Mediante las encuestas realizadas podemos decir que las entidades en cada uno de sus presupuestos a la publicidad le dan un valor alto.

## Recomendación

Tomar en cuenta las tendencias que se arroja para futuras estrategias.

### Pregunta 7

✓ ¿Cuántos años de creación tiene su empresa?

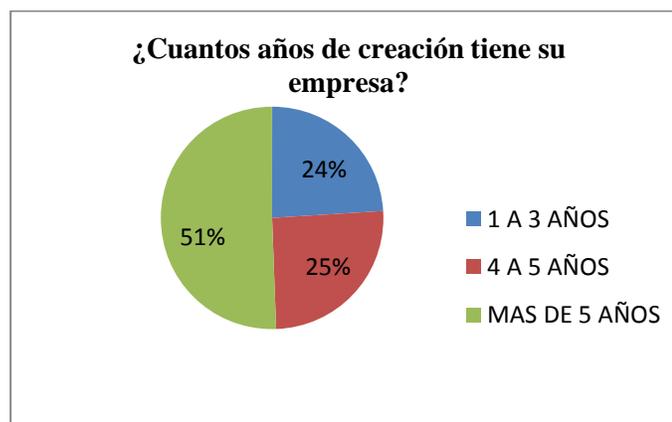
Tabla 17 Pregunta 7 encuesta

### Pregunta # 7

<b>1 A 3 AÑOS</b>	<b>84</b>
<b>4 A 5 AÑOS</b>	89
<b>MAS DE 6 AÑOS</b>	177
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 7



**Figura 27 Pregunta 7 encuesta**

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### **Análisis**

Mediante la investigación de mercados el 51% de las empresas del sector de Carapungo ya tienen más de 5 años, el 25% de 4 a 5 años, el 24% de 1 a 3 años.

### **Conclusión**

Mediante las encuestas realizadas se puede decir que las entidades del sector de Carapungo y Calderón ya tienen varios años de creación y estabilidad en el mercado.

### **Recomendación**

Es muy bueno que las entidades piensen en establecerse y crecer cada año más y en el sector de Carapungo vemos que hay muchas empresas que están mucho tiempo en el mercado.

## Pregunta 8

✓ ¿Cómo es habitual el pago que realiza a las empresas de servicios?

Tabla 18 Pregunta 8 encuesta

### Pregunta # 8

<b>EFFECTIVO</b>	<b>230</b>
<b>CHEQUE</b>	105
<b>TARJETA DE CREDITO</b>	13
<b>EN BLANCO</b>	2
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### Pregunta # 8

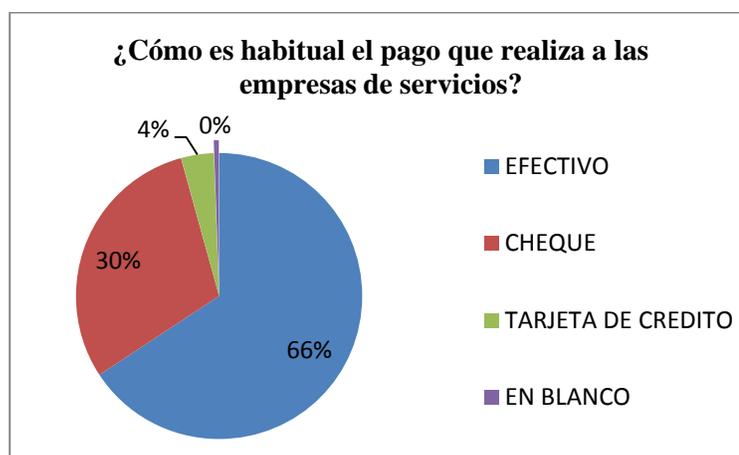


Figura 28 Pregunta 8 encuesta

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

## Análisis

Mediante la investigación de mercados el 66% de las empresas en el sector de Carapungo manejan los pagos en efectivo, el 30% el pago en cheque.

## Conclusión

Mediante las encuestas realizadas podemos decir que las entidades del sector de Carapungo y calderón no manejan mucho los cheques solo lo realizan los pagos en efectivo.

## Recomendación

Las empresas del sector de Carapungo no usan mucho el cheque pero sería bueno que si lo hagan con las empresas de servicios.

## Pregunta 9

✓ ¿Sus clientes como han demostrado que conocieron su empresa?

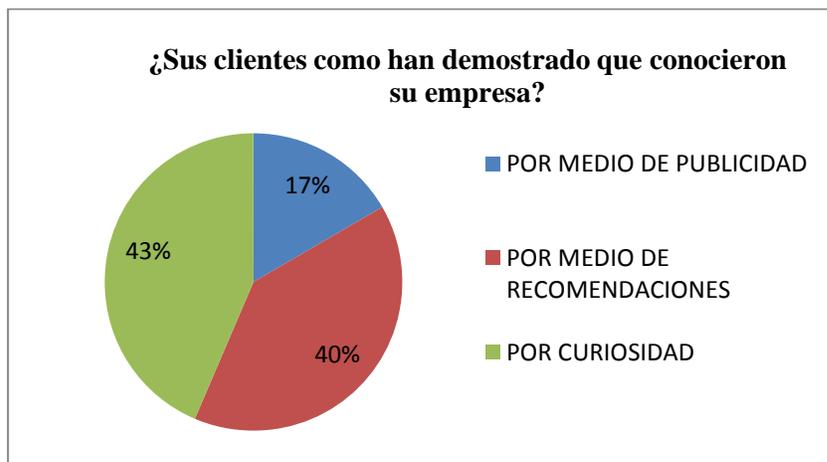
Tabla 19 Pregunta 9 encuesta

### Pregunta # 9

<b>POR MEDIO DE PUBLICIDAD</b>	<b>58</b>
<b>POR MEDIO DE RECOMENDACIONES</b>	139
<b>POR CURIOSIDAD</b>	152
<b>EN BLANCO</b>	1
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 9



**Figura 29** Pregunta 9 encuesta

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### **Análisis**

Mediante la investigación de mercados el 43% de las empresas en el sector de Carapungo son conocidas por recomendaciones, el 40% por curiosidad y en un mínimo porcentaje el 17% por medio de publicidad.

### **Conclusión**

Se concluye mediante las encuestas realizadas que las entidades del sector de Carapungo y Calderón no son conocidas por publicidad si no la mayoría por recomendaciones.

## Recomendación

Que las empresas necesitan una buena publicidad, algunas tienen empresas que realizan publicidad pero no son buenas por eso no son conocidas en el mercado.

### Pregunta 10

✓ ¿Qué término publicitario conoce usted?

Tabla 20 Pregunta 10 encuesta

#### Pregunta # 10

<b>MATERIAL P.O.P</b>	<b>86</b>
<b>MERCHANDISING</b>	<b>50</b>
<b>VALLA</b>	<b>213</b>
<b>EN BLANCO</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

#### Pregunta # 10

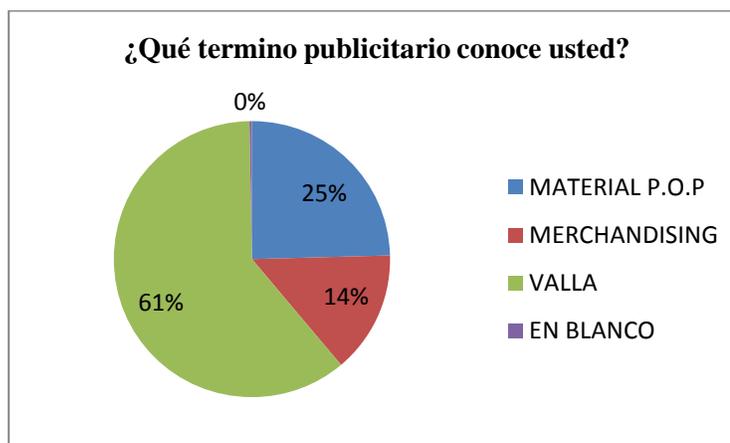


Figura 30 Pregunta 10 encuesta

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

## Análisis

Mediante la investigación de mercados el 61% de las empresas conocen las vallas, el 25% el material P.O.P y el 14% el término del merchandising.

## Conclusión

Se concluye según las encuestas realizadas que las entidades conocen más las vallas que otro término publicitario.

## Recomendación

Analizar la tendencia de los resultados para mejoras futuras del servicio.

## Pregunta 11

- ✓ ¿Aceptaría la implementación de una microempresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios en el sector de Carapungo?

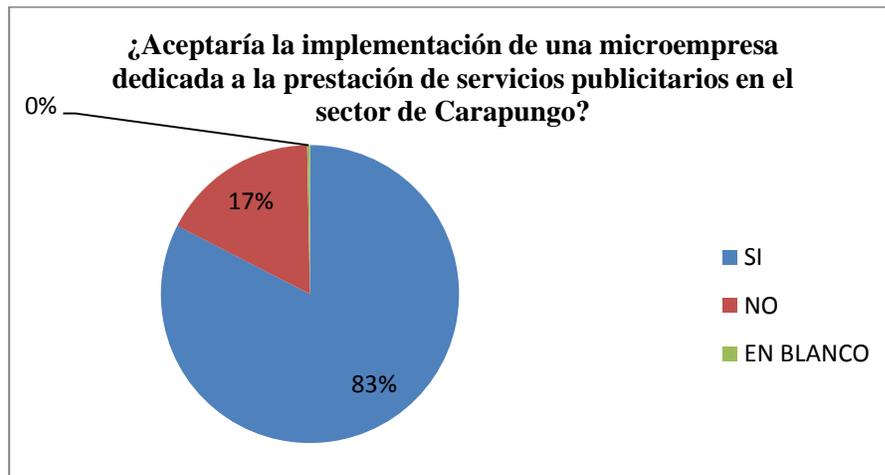
Tabla 21 Pregunta 11 encuesta

Pregunta # 11

<b>SI</b>	<b>289</b>
<b>NO</b>	<b>60</b>
<b>EN BLANCO</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

Pregunta # 11



**Figura 31 Pregunta 11 encuesta**

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### **Análisis**

Mediante la investigación de mercados el 83% aceptan una nueva empresa que se encargue de brindar servicio publicitarios en el sector de Carapungo.

### **Conclusión**

Se concluye que la micro pyme que brinda servicios publicitarios en el sector de Carapungo es aceptada por las entidades del sector.

### **Recomendación**

Tomar en cuenta el resultado positivo arrojado de la investigación de mercado para futuras estrategias empresariales.

### 3.2 Oferta

Conjunto de lo que se ofrece en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.

#### 3.2.1 Oferta Actual

Son aquellas empresas que brindan el mismo bien o servicio en la ciudad de Quito.

Tabla 22 Oferta Actual

##### Oferta Actual

DEMANDA	PREFERENCIA	OFERTA
<b>ACTUAL</b>	DE UNA EMPRESA	ACTUAL
<b>887695,79</b>	59%	523740,52

Elaborado por: Verónica salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

#### 3.2.2 Oferta Histórica

La oferta Histórica se calcula con la inflación cada año será diferente ya que es histórica.

Tabla 23 Oferta Histórica

##### Oferta Histórica

AÑO	INFLACIÓN	OFERTA
<b>2014</b>	3,33%	523740,52
<b>2013</b>	2,64%	509913,77
<b>2012</b>	4,16%	488701,35
<b>2011</b>	5,41%	462262,61
<b>2010</b>	3,33%	446869,27
<b>2009</b>	4,31%	427609,20

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercado

### 3.2.3 Oferta Proyectada

La oferta será proyectada con el promedio de porcentajes de la inflación del mes de enero al mes de julio del 2014, la misma es del 3,33%.

Tabla 24 Oferta Proyectada

#### Oferta Proyectada

AÑO	INFLACIÓN	OFERTA
2014	3,33%	523740,52
2015	3,33%	541181,08
2016	3,33%	559202,41
2017	3,33%	577823,85
2018	3,33%	597065,38
2019	3,33%	616947,66

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### 3.3 Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por el consumidor.

#### 3.3.1 Demanda Actual

La demanda actual del proyecto será calculada mediante la utilización de factores los cuales fueron extraídos de los resultados de las encuestas.

#### 3.3.2 Factores

Consumo:	89%
Frecuencia de compra:	61%
Aceptación Precio:	\$500-\$600
Aceptación del servicio:	83%

### 3.3.2.01 Fórmula

Tabla 25 Cuadro del cálculo para sacar la demanda

#### Cálculo de la Demanda Actual

POBLACIÓN	PORCENTAJE	CONSUMO	
3940	89%	3506,6	
		61%	% Frecuencia de compra
		2139,03	
		1	Frecuencia de compra
		2139	
		500	Aceptación de precio
		1069513	
		83%	Aceptación del servicio
		887695,79	

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### 3.3.3 Demanda Histórica

La demanda histórica será calculada para 5 años anteriores con el factor del PIB.

Tabla 26 Demanda Histórica

#### Demanda Histórica

AÑO	PIB (QUITO)	DEMANDA
2014	5,0%	887695,79
2013	4,5%	847749,48
2012	5,1%	804514,26
2011	7,8%	741762,14
2010	3,5%	715800,47
2009	0,9%	709358,26

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### 3.3.4 Demanda Proyectada

La demanda se proyectará para los 5 años siguientes en base al PIB del último año 2014

Tabla 27 Demanda Proyectada

#### Demanda Proyectada

AÑO	PIB (QUITO)	DEMANDA
2014	5,0%	887695,79
2015	5,0%	932080,58
2016	5,0%	978684,61
2017	5,0%	1027618,84
2018	5,0%	1078999,78
2019	5,0%	1132949,77

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### 3.4 Demanda Insatisfecha

Es lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

(Urbina, 2009)

Tabla 28 Demanda Insatisfecha

#### Demanda Insatisfecha

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	523740,52	887695,79	363955,27
2015	541181,08	932080,58	390899,50
2016	559202,41	978684,61	419482,20
2017	577823,85	1027618,84	449794,99
2018	597065,38	1078999,78	481934,40
2019	616947,66	1132949,77	516002,11

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

## **4 Capítulo IV: Estudio Técnico**

Comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricación del producto.

### **4.1 Tamaño del Proyecto**

Es la capacidad de producción instalada que se tendrá semanal, diaria, mensual, anual.

#### **4.1.1 Capacidad Instalada**

Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Nunes, 2012)

La Capacidad de la micro empresa está distribuida por una parte el área de Impresiones y diseño y en la parte delantera se encuentra las oficinas del área administrativa y tiene un buen espacio físico necesario para la circulación de los

clientes, las máquinas de impresiones y acabados se encuentran en las oficinas ordenadas y en fila para así optimizar muy bien el espacio físico y seguir con el proceso para la elaboración de la publicidad.

#### 4.1.2 Capacidad Óptima

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata. (Nunes, know, 2012)

Se considera optima a la capacidad cuando la micro empresa opera con los menores costos posibles y maximizando la utilidad.

La capacidad óptima es lo que se espera entregar en un tiempo estimado.

**Tabla 29 Capacidad Óptima del Proyecto**

Capacidad Óptima del servicio

SERVICIO	MENSUAL	ANUAL
TRIPTICOS	17	200
FLYERS	20	240
PAGINAS WEB	13	150
PORTADA DE REVISTAS	4	50
<b>TOTAL</b>	53	640

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de mercado

Mediante la investigación de mercados podemos decir que al mes realizaremos 53 publicidades y eso al año un promedio de 640.

La capacidad óptima a la mano de obra para la realización de los servicios.

En el siguiente cuadro se representa la nómina de trabajadores de la micropyme Global Publimark.

**Tabla 30 Nómina del Personal de Trabajo Óptimo**

**Sueldo Personal**

CARGO		SUELDO	
		MENSUAL	ANUAL
<b>Gerente General</b>	1	450,00	5400,00
<b>Mercadólogo</b>	1	350,00	4200,00
<b>Diseñador Grafico</b>	1	380,00	4560,00

Elaborado por: Verónica salgado  
Fuente: Investigación de Mercado

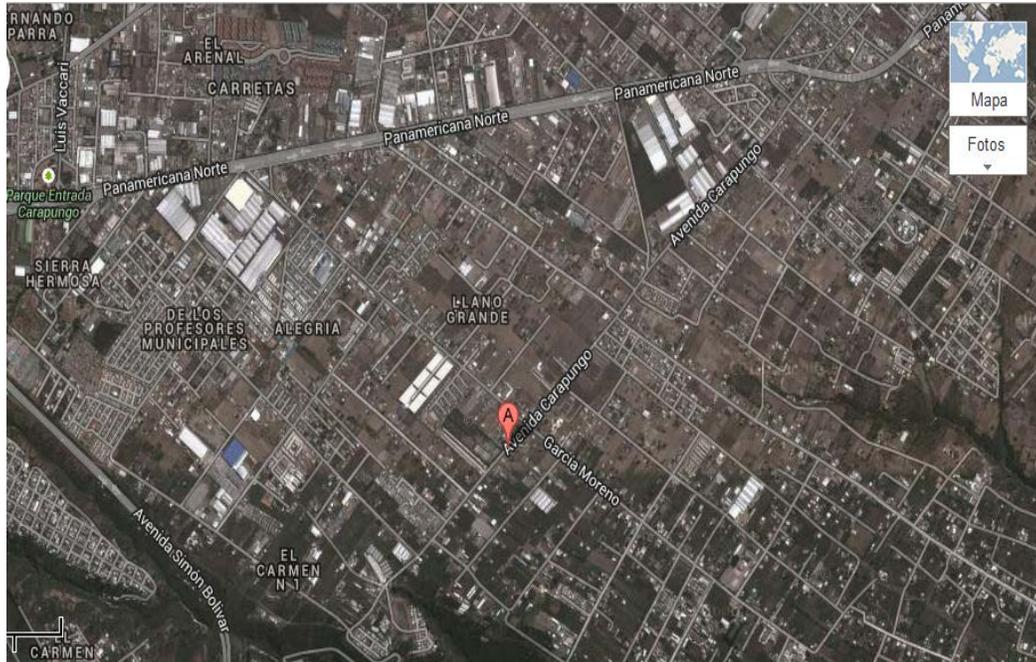
## 4.2 Localización

Es el proceso de adaptación y fabricación de un producto para que presente el aspecto y el funcionamiento de un artículo fabricado en un país en concreto. (Arevalillo, 2004)

### 4.2.1 Macro localización

Tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico. (Hernandez, 2012)

## Macro localización



**Figura 32 Macro Localización**

La micro pyme Publimark está ubicada en el sector norte de Quito en Carapungo

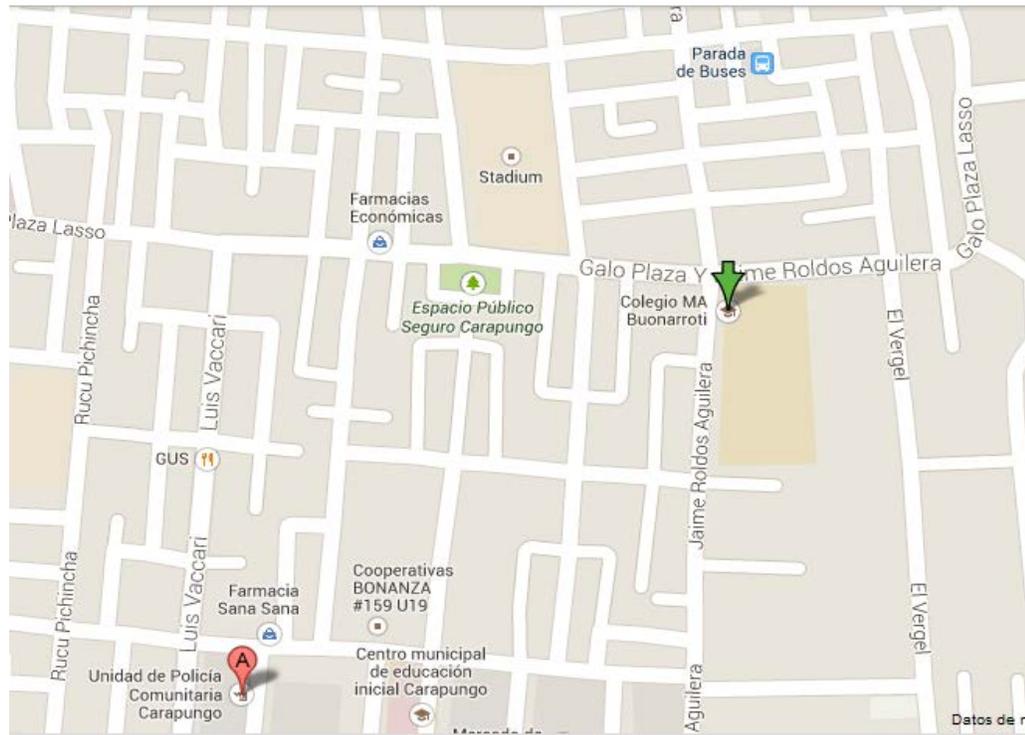
### 4.2.2 Micro localización

Es el estudio que se realiza con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta de una empresa. (Vargas, 2011)

Dirección: Sector de Carapungo en la calle del Colegio MA Buonarroti Jaime Roldos

Aguilera y Galo Plaza

### Mapa de la Micro localización de la empresa Global Publimark



**Figura 33 Micro Localización**

### 4.2.3 Localización Óptima

Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, es donde se ubica el parámetro importante que tiene que tener al momento de crear una empresa.

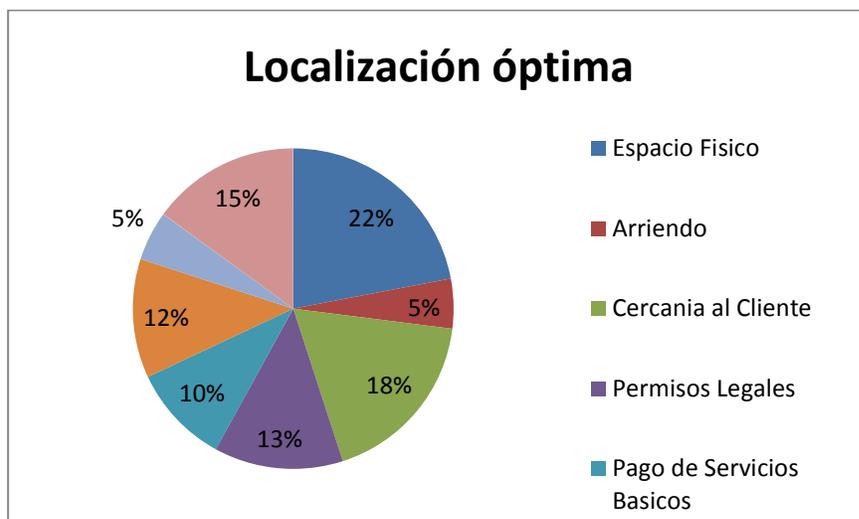
**Tabla 31 Localización Óptima del Proyecto**

Localización Óptima

PARAMETROS	%
Espacio Físico	22%
Arriendo	5%
Cercanía al Cliente	18%
Permisos Legales	13%
Pago de Servicios Básicos	10%
Cercanía al Proveedor	12%
Seguridad	5%
Accesibilidad	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

Localización Óptima de la micro pyme Global Publimark



**Figura 34 Localización Óptima de la Micro pyme**

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### 4.3 Ingeniería del producto

Es el proceso de diseño y desarrollo del equipo, infraestructura y los sistemas que tiene la empresa.

#### 4.3.1 Definición del Bien y Servicio

**Bien:** Como la palabra lo dice son bienes los cuales se pueden mirar, tocar son tangibles. **Servicio:** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

##### 4.3.1.01 Descripción de Bien o Servicio

La empresa trata de brindar servicios publicitarios a las microempresas del sector de Carapungo.

#### 4.3.2 Distribución de la Planta

La distribución de la Planta se relaciona con la disposición de las maquinarias, departamentos, los pasillos, las estaciones de trabajo todo esto dentro de una instalación ya existente.

Tabla 32 Grado de Cercanía de las Oficinas

Grados de cercanía

GRADOS DE CERCANIA	RAZONES DE CERCANIA		
<b>Absolutamente Importante</b>	A	Flujo de procesos	1
<b>Muy Importante</b>	E	Ruido	2
<b>Importante</b>	I	Higiene	3
<b>Está Bien</b>	O	Flujo de Información	4
<b>No es necesario</b>	U	Gestión administrativa	5
<b>No es conveniente</b>	X	Seguridad	6

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de mercados

### 4.3.2.01 Matriz SLP

Es una matriz en la que se especifica los departamentos que tiene la entidad y como deben de estar relacionados el uno con el otro.

Matriz SLP

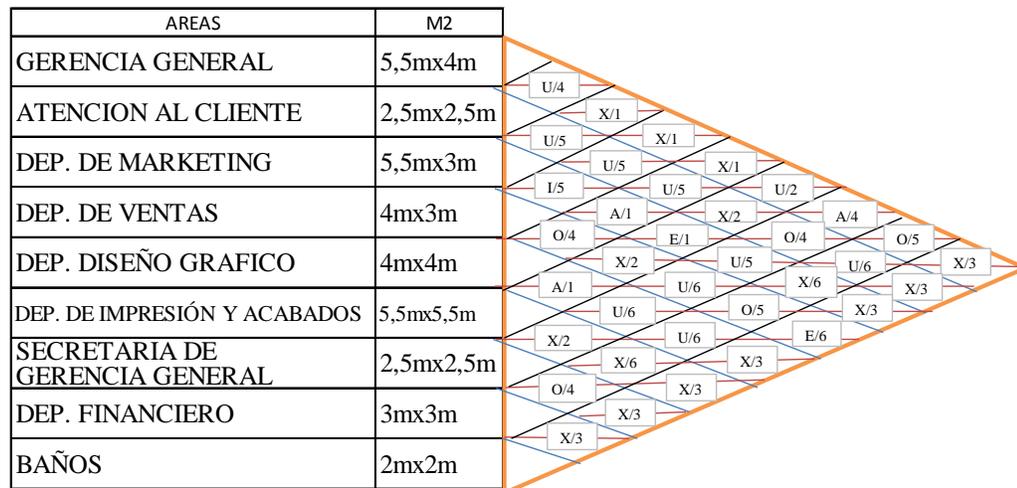


Figura 35 Matriz SLP

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### 4.3.2.02 Plano de la Planta

#### Planta

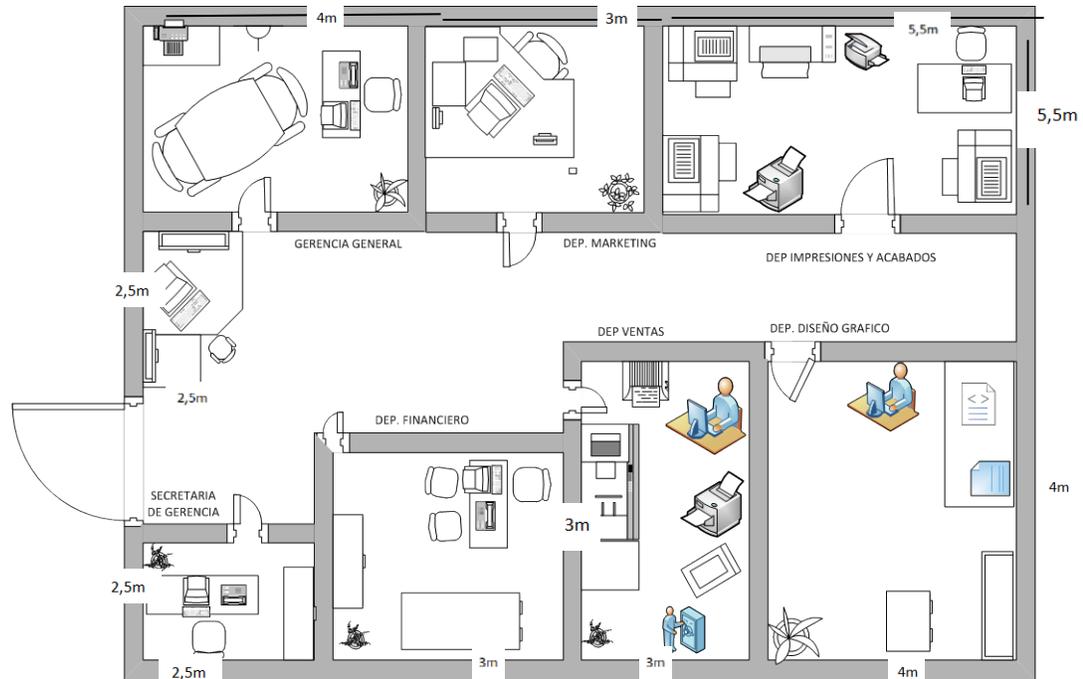


Figura 36 Plano de la Planta

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercado

### 4.3.3 Proceso Productivo

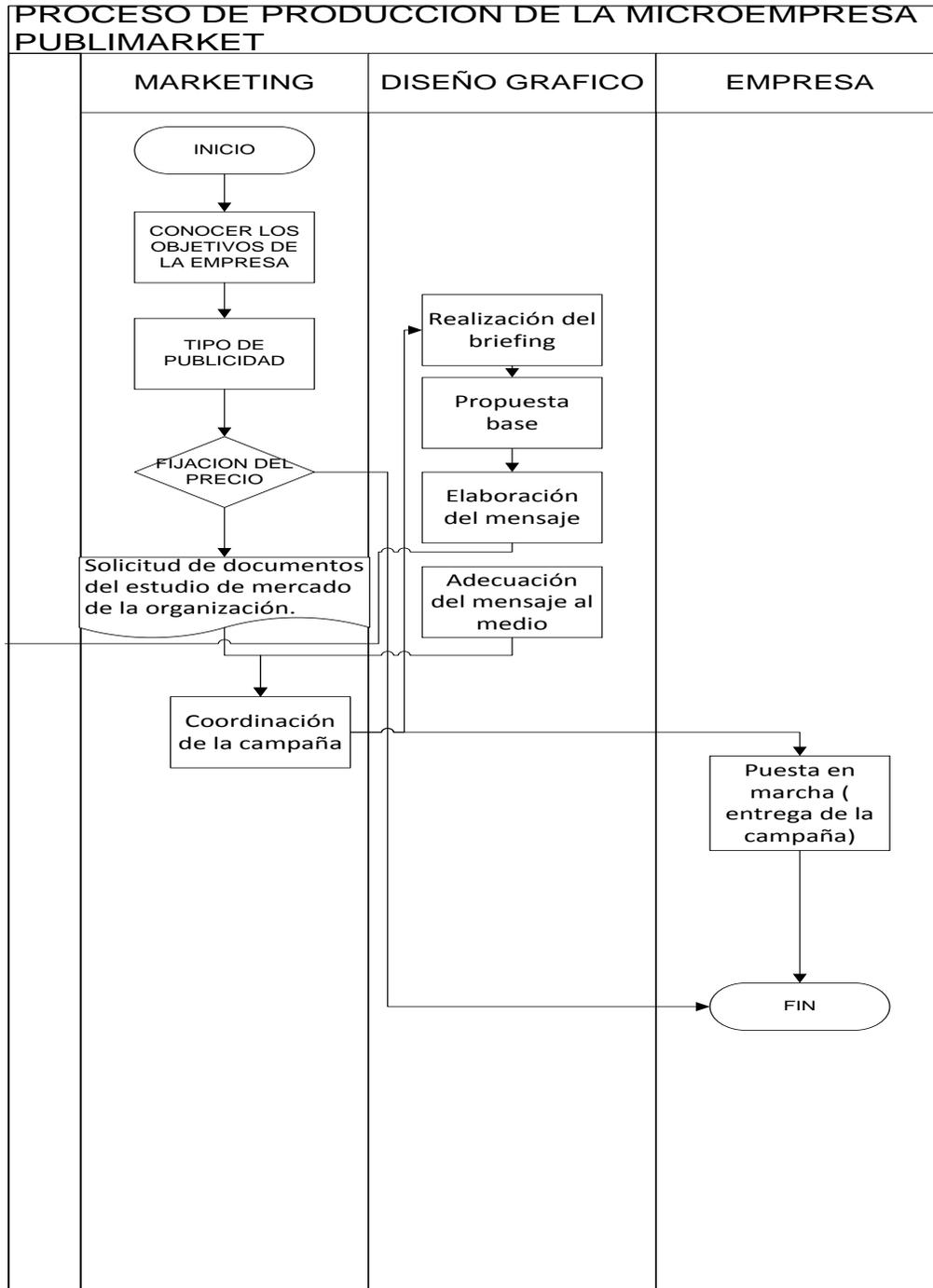
El tratamiento de los tipos de procesos también posibilitará el desarrollo de capacidades para comprender las diferentes fases y dimensiones involucradas en los procesos de producción y una primera aproximación a algunas de las técnicas y procedimientos utilizados para su análisis, referidos a las formas de innovación de procesos y a la optimización de técnicas y controles. (Rodríguez, 2010)

### 4.3.3.01 Diagrama de flujo

Un Diagrama de Flujo representa la esquematización gráfica de un algoritmo, el cual muestra gráficamente los pasos o procesos a seguir para alcanzar la solución de un problema. (Guzman, 2006)

#### Simbología

	<b>Inicio/Final</b> Se utiliza para indicar el inicio y el final de un diagrama; de inicio sólo puede salir una línea de flujo y al final sólo debe llegar una línea		<b>Decisión</b> Indica la comparación de dos datos y dependiendo del resultado lógico (falso o verdadero) se toma la decisión de seguir un camino del diagrama u otro
	<b>Entrada/Salida</b> Entrada/Salida de datos por cualquier dispositivo (scanner, lector de código de barras, micrófono, parlantes, etc.)		<b>Impresora/Documento.</b> Indica la presentación de uno o varios resultados en forma impresa
	<b>Entrada por teclado.</b> Entrada de datos por teclado. Indica que el computador debe esperar a que el usuario teclee un dato que se guardará en una variable o constante		<b>Pantalla</b> Instrucción de presentación de mensajes o resultados en pantalla
	<b>Acción/Proceso</b> Indica una acción o instrucción general que debe realizarse (operaciones aritméticas, asignaciones, etc.)		<b>Conector Interno</b> Indica el enlace de dos partes de un diagrama dentro de la misma página
	<b>Flujo/Flechas de Dirección</b> Indica el seguimiento lógico del diagrama. También indica el sentido de ejecución de las operaciones		<b>Conector Externo</b> Indica el enlace de dos partes de un diagrama en páginas diferentes



PROVEER DE HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN AL SECTOR PRIVADO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROPYME DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN LA PARROQUIA DE CARAPUNGO UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

### Proceso de la Micro empresa PUBLIMARKET

- En primer lugar se conoce los objetivos de la empresa
- Segundo se ve el tipo de publicidad que desea el cliente para realizarle a su empresa o le damos las alternativas correspondientes
- Fijamos el precio y la forma de pago que nos va a realizar el cliente
- Solicitamos los documentos de la investigación de mercados que realizó la empresa para ver a que muestra nos vamos a dedicar
- Coordinación de la campaña, realización del brief
- Propuesta base y realización del mensaje
- La adecuación de mensaje en el medio y la puesta en marcha de la publicidad solicitada.

#### 4.3.4 Maquinaria

Es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar y realizar un trabajo para llegar a un objetivo determinado.

**Tabla 33 Maquinaria y Equipo de las Oficinas**

Maquinaria de la empresa Global Publimark

Ítem	Maquinaria	Cantidad
1	plancha prensa lotu	2
2	cortadora foam y carton pluma javelin	3
3	impresora hp color laser 5500	5

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de mercado

## **5 CAPÍTULO V: Estudio Financiero**

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2012)

### **5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales**

En una empresa existen dos tipos de ingresos: operacionales y no operacionales. Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. Y los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal. (Caro, 2012)

Tabla 34 Ingresos Operacionales y No Operacionales

Ingresos operacionales y no operacionales

SERVICIOS		AÑO 1			AÑO 2			
		Cant.	Precio unit.	Ingreso	Cant.	Precio unit.	Ingreso	
<b>TRIPTICOS</b>	Diseño	300	\$ 20,00	6.000,00	306	\$ 20,83	6.370,86	
	<b>150 por c/diseño</b>	Impresión color	15.500	\$ 0,10	1.550,00	15.802	\$ 0,10	1.645,80
		Impresión b/n	15.500	\$ 0,05	775,00	15.802	\$ 0,05	822,90
<b>FLYERS</b>	Diseño	250	\$ 18,00	4.500,00	255	\$ 18,75	4.778,14	
	<b>150 por c/diseño</b>	Impresión color	15.000	\$ 0,10	1.500,00	15.293	\$ 0,10	1.592,71
		Impresión b/n	15.000	\$ 0,05	750,00	15.293	\$ 0,05	796,36
<b>PÁGINAS WEB</b>	Diseño	120	\$ 200,00	24.000,00	122	\$ 208,30	25.483,42	
<b>PORTADA DE REVISTA</b>	Diseño	36	\$ 150,00	5.400,00	37	\$ 156,23	5.733,77	
	Impresión por c/hoja	1.500	\$ 0,20	300,00	1.529	\$ 0,21	318,54	
<b>TOTAL</b>				44.775,00	47.542,51			

AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Cant.	Precio unit.	Ingreso	Cant.	Precio unit.	Ingreso	Cant.	Precio unit.	Ingreso
312	\$ 21,69	6.764,63	318	\$ 22,59	7.182,75	324	\$ 23,53	7.626,71
16.110	\$ 0,11	1.747,53	16.425	\$ 0,11	1.855,54	16.745	\$ 0,12	1.970,23
16.458	\$ 0,05	857,05	17.141	\$ 0,05	892,62	17.852	\$ 0,05	929,66
260	\$ 19,53	5.073,47	265	\$ 20,34	5.387,06	270	\$ 21,18	5.720,03
15.591	\$ 0,11	1.691,16	15.895	\$ 0,11	1.795,69	16.205	\$ 0,12	1.906,68
15.927	\$ 0,05	829,41	16.588	\$ 0,05	863,83	17.277	\$ 0,05	899,67
125	\$ 216,94	27.058,53	127	\$ 225,95	28.731,00	130	\$ 235,32	30.506,84
37	\$ 162,71	6.088,17	38	\$ 169,46	6.464,48	39	\$ 176,49	6.864,04
1.559	\$ 0,22	338,23	1.589	\$ 0,23	359,14	1.620	\$ 0,24	381,34
		50.448,19			53.532,10			56.805,21

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

## 5.2 Costos

Erogación o desembolso para producir un bien o la prestación de un servicio.

(Gomez, 2002)

### 5.2.1 Costos Directos

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas. (contabilidad, 2006)

Tabla 35 Costos Directos

#### Costos Directos

COSTO DIRECTO	
Materia Prima	1828,96
Materiales Directos	500,00
Mano de Obra Directa	7932,18
Prestaciones Sociales	1835,59
<b>TOTAL</b>	<b>12096,73</b>

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

#### 5.2.1.01 *Materia prima*

Son materiales que tienen mucha importancia para la creación de un bien o servicio, ya que sin ellos no se puede complementar o realizar el servicio.

**Tabla 36 Materia Prima Directa (Papel)**

Materia Prima (PAPEL)

Detalle	Cant.	CARACTERISTICAS		valor anual
Papel High Glossy	3	180 gramos	61cm de ancho*30m	120
Papel High Glossy	3	180 gramos	1,12cm de ancho*30m	225
Papel couche	5	115 gramos	A4 de 100 unidades	75
Papel bond	10		A4 de 100 unidades	1200
<b>TOTAL PAPEL</b>				<b>1620</b>

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

**Tabla 37 Materia Prima Directa (Tinta)**

Materia Prima (TINTA)

DETALLE	Color	Q. por galón	Precio	Total anual
Tinta Impresora continua	Negro	4	10,99	43,96
	Rojo	5	11	55
	Azul	5	11	55
	Amarillo	5	11	55
<b>Total Tinta</b>				<b>208,96</b>

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

### 5.2.2 Costos Indirectos

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. Los costos comunes a varios productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos.

(contabilidad, 2006)

**Tabla 38 Costos Indirectos**

#### Costos Indirectos

<b>Útiles de Aseo</b>	<b>23,73</b>
<b>Servicios Básicos</b>	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>173,73</b>

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

### 5.2.3 Gastos Administrativos

Son aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica.

**Tabla 39 Gastos de Administración**

Gastos Administrativos

<b>Sueldos y salarios</b>	<b>4889,70</b>
<b>Prestaciones sociales</b>	1052,35
<b>Útiles de aseo</b>	23,73
<b>Papelería</b>	50,00
<b>Servicios básicos</b>	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>6165,78</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

#### 5.2.4 Costos de venta

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. (Caro, 2012)

**Tabla 40 Costo de Venta**

Costos de Venta

<b>Útiles de oficina</b>	<b>50,65</b>
<b>Papelería</b>	50,00
<b>Servicios básicos</b>	150,00
<b>Propaganda</b>	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>300,65</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

## 5.2.5 Costos Fijos y Variables

Son el total de costos que tiene la entidad los cuales se dividen en variables y fijos como sea el caso pertinente.

Tabla 41 Costo Fijo y Variable

### Costos Fijos y Variables

COSTOS DE FABRICACIÓN	PARTE FIJA	PARTE VARIABLE	TOTAL
			<b>18.736,88</b>
<b>COSTO DIRECTO</b>			\$ 12.096,73
<b>Materia prima</b>		\$ 1828,96	\$ 1828,96
<b>Materiales directos</b>		\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Mano de obra directa</b>	\$ 7.932,18		\$ 7.932,18
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 1.835,59		\$ 1.835,59
<b>COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)</b>			\$ 173,73
<b>útiles de aseo</b>		\$ 23,73	\$ 23,73
<b>Servicios básicos</b>		\$ 150,00	\$ 150,00
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			\$ 5.564,35
<b>Sueldos y salarios</b>	\$ 4.889,70		\$ 4.889,70
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 1.052,35		\$ 1.052,35
<b>Útiles de aseo</b>		\$ 23,73	\$ 23,73
<b>Papelería</b>		\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Agua, luz, teléfono</b>		\$ 150,00	\$ 150,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			\$ 300,65
<b>Útiles de oficina</b>		\$ 50,65	\$ 50,65
<b>Papelería</b>		\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Agua, luz, teléfono</b>		\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Publicidad</b>		\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	15.709,82	3.027,06	

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de mercados

### 5.2.5.01 Costos Fijos

Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta.

(Acosta, 2002)

Tabla 42 Costo Fijo

Costo Fijo

<b>COSTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>PARTE FIJA</b>
<b>Mano de obra directa</b>	\$ 7.932,18
<b>Prestaciones Sociales</b>	\$ 1.835,59
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	
<b>Sueldos y salarios</b>	\$ 4.889,70
<b>Prestaciones sociales</b>	\$ 1.052,35
<b>TOTAL</b>	<b>15.709,82</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercado

**5.2.5.02 Costo Variable**

Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa. (Acosta, 2002)

Tabla 43 Costo Variable

Costos Variables

<b>COSTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>PARTE VARIABLE</b>
<b>COSTO DIRECTO</b>	
Materia prima	\$ 1.828,96
Materiales directos	\$ 350,00
<b>COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)</b>	
Útiles de aseo	\$ 23,73
Servicios básicos	\$ 150,00
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	
Útiles de aseo	\$ 23,73
Papelería	\$ 50,00
Agua, luz, teléfono	\$ 150,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Útiles de oficina	\$ 50,65
Papelería	\$ 50,00
Agua, luz, teléfono	\$ 150,00
Publicidad	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.027,06</b>

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

### 5.3 Inversiones

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable. (Financiera, 2012)

### 5.3.1 Inversión Fija

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.

(Franklin, 2012)

Tabla 44 Inversión Fija

#### Inversión Fija

DETALLE	VALOR	CAPITAL PROPIO	CREDITO BANCARIO
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		30%	70%
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Impresora	3500,00	1050,00	2450
Copiadora	4500,00	1350,00	3150
Teléfono	70,00	21,00	49
<b>EDIFICIO</b>			
Oficinas	2000,00	600,00	1400
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
Computadoras	850,00	255	595
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorio	250,00	75,00	175
Silla de oficina	100,00	30,00	70
Archivador	200,00	60,00	140
<b>TOTAL ACTIVOS FIJO</b>	<b>11470,00</b>	<b>3441,00</b>	<b>8029</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de constitución	800,00	240,00	560
Gasto publicidad	400,00	120,00	280
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1200,00</b>	<b>360,00</b>	<b>840</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Sueldos personal	12821,88	3846,56	8975,32
Servicios básicos	450,00	135,00	315
útiles de oficina	50,65	15,20	35,455
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13322,53</b>	<b>3996,76</b>	<b>9325,77</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>25992,53</b>	<b>7797,76</b>	<b>18194,77</b>

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

### 5.3.1.01 *Activos Fijos*

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. (contabilidad, 2006)

Tabla 45 Activos Fijos

#### Activos Fijos

DETALLE	VALOR	CAPITAL PROPIO	CREDITO BANCARIO
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		30%	70%
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Impresora	3500,00	1050,00	2450
Copiadora	4500,00	1350,00	3150
Teléfono	70,00	21,00	49
<b>EDIFICIO</b>			
Oficinas	2000,00	600,00	1400
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
Computadoras	850,00	255	595
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorio	250,00	75,00	175
Silla de oficina	100,00	30,00	70
Archivador	200,00	60,00	140
<b>TOTAL ACTIVOS FIJO</b>	<b>11470,00</b>	<b>3441,00</b>	<b>8029</b>

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

### 5.3.1.02 *Activos Nominales (Diferidos)*

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc. (contabilidad, 2006)

Tabla 46 Activo Nominal

Activos Nominales

DETALLE	VALOR	CAPITAL PROPIO	CREDITO BANCARIO
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>Gastos de constitución</b>	800,00	240,00	560
<b>Gasto publicidad</b>	400,00	120,00	280
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	1200,00	360,00	840

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

### 5.3.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo, como su nombre lo indica es el fondo económico que utiliza la empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio. (Caro, 2012)

Tabla 47 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR	CAPITAL PROPIO	CREDITO BANCARIO
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Sueldos personal</b>	12821,88	3846,56	8975,32
<b>Servicios básicos</b>	450,00	135,00	315
<b>útiles de oficina</b>	50,65	15,20	35,455
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	13322,53	3996,76	9325,77

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

### 5.3.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Es un cuadro en donde nosotros dividimos en fuentes y usos y sale el flujo actual y acumulado.

Tabla 48 Fuentes y Usos

Fuente y Usos

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>FUENTES</b>	25992,53	18262,69	19910,35	21420,72	23318,52	40669,66
<b>aporte propio</b>	7797,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Préstamos</b>	18194,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>utilidad neta</b>		16877,36	18525,01	20035,39	21366,52	22785,13
<b>Depreciaciones</b>		1145,33	1145,33	1145,33	1712,00	1145,33
<b>amortización act. dif.</b>		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
<b>valor residual</b>						3176,67
<b>capital de trabajo</b>						13322,53
<b>USOS</b>	25992,53	8752,94	9440,79	0,00	0,00	0,00
<b>inversiones fijas</b>	11470,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>inversiones diferidas</b>	1200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>capital de trabajo</b>	13322,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Amortización</b>		8752,94	9440,79			
<b>flujo actual</b>	0,00	9590,75	10469,56	21420,72	23318,52	40669,66
<b>flujo acumulado</b>		9590,75	19979,31	41400,03	64718,55	105388,21

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

**5.3.3.01 Flujo de Inversiones Ajustadas**

Como la palabra misma la dice son flujos totales de la tabla anterior.

Tabla 49 Flujo Neto de Efectivo

Flujo de Inversión

DETALLE	SERVICIO					
	0	1	2	3	4	5
<b>Inversión real</b>	-25992,53	0	0	0	850	0
<b>Intereses</b>	-1082,08	0	0	0	0	0
<b>Préstamos</b>	18195	0	0	0	0	0
<b>FLUJO AJUSTADO DE INVERSIÓN</b>	-8879,84	0,00	0,00	0,00	850,00	0,00

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

### 5.3.3.02 *Flujo neto de efectivo*

Es el total de la inversión ajustada, para salir flujo acumulado

**Tabla 50 Flujo Neto de Efectivo**

#### Flujo neto de efectivo

DETALLE	SERVICIO					
	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo de inversión Ajustada</b>	-8879,84	0,00	0,00	0,00	850,00	0,00
<b>Flujo Actual</b>	0,00	9590,75	10469,56	21420,72	23318,52	40669,66
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	-8879,84	9590,75	10469,56	21420,72	23318,52	40669,66

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de mercados

### 5.3.4 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Desde el punto de vista contable entendemos por Amortización la representación contable de la pérdida de valor o depreciación de carácter irreversible que experimenta el activo no corriente o activo fijo, constituido por el inmovilizado material, el inmovilizado intangible o inmaterial y las inversiones inmobiliarias. (Caro, 2012)

FÒRMULA:

FÒRMULA

$$a = \frac{Cr(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

C	R
18194,771	0,006333333 1,163602376
1,163602376	1
134,0860322	819,5848718
0,163602376	

Tabla 51 Amortización de Financiamiento

Tabla de Amortización

	<b>Inversión</b>	<b>100%</b>	<b>25992,53</b>		
	:				
	Cap. Propio	30%	7797,759		
	:				
	Financiamiento	70%	18194,771		
	:				
	Plazo	:	24	MESES	
	Interés	:	0,15	0,01	
	Pagos	:	MENSUAL		
<b>Periodo</b>	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
<b>0</b>	18194,77	0,00	0	0	18194,77
<b>1</b>	18194,77	115,23	819,58	704,35	17490,42
<b>2</b>	17490,42	110,77	819,58	708,81	16781,61
<b>3</b>	16781,61	106,28	819,58	713,30	16068,31
<b>4</b>	16068,31	101,77	819,58	717,82	15350,49
<b>5</b>	15350,49	97,22	819,58	722,37	14628,12
<b>6</b>	14628,12	92,64	819,58	726,94	13901,18
<b>7</b>	13901,18	88,04	819,58	731,54	13169,64
<b>8</b>	13169,64	83,41	819,58	736,18	12433,46
<b>9</b>	12433,46	78,75	819,58	740,84	11692,62
<b>10</b>	11692,62	74,05	819,58	745,53	10947,09
<b>11</b>	10947,09	69,33	819,58	750,25	10196,84
<b>12</b>	10196,84	64,58	819,58	755,00	9441,83
<b>13</b>	9441,83	59,80	819,58	759,79	8682,04
<b>14</b>	8682,04	54,99	819,58	764,60	7917,45
<b>15</b>	7917,45	50,14	819,58	769,44	7148,01
<b>16</b>	7148,01	45,27	819,58	774,31	6373,69
<b>17</b>	6373,69	40,37	819,58	779,22	5594,47
<b>18</b>	5594,47	35,43	819,58	784,15	4810,32
<b>19</b>	4810,32	30,47	819,58	789,12	4021,20
<b>20</b>	4021,20	25,47	819,58	794,12	3227,08
<b>21</b>	3227,08	20,44	819,58	799,15	2427,94
<b>22</b>	2427,94	15,38	819,58	804,21	1623,73
<b>23</b>	1623,73	10,28	819,58	809,30	814,43
<b>24</b>	814,43	6,20	819,58	813,38	1,04

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

### 5.3.5 Depreciaciones (tabla de depreciación)

La depreciación, por concepto, consiste en reconocer de una manera racional y ordenada el valor de los bienes a lo largo de su vida útil estimada con anterioridad con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. La distribución de dicho valor a lo largo de la vida, se establece mediante el estudio de la productividad y del tiempo mediante diferentes métodos, Ver nuestro apartado de métodos de depreciación, y que deben recogerse en los libros contables. (Caro, 2012)

**Tabla 52 Depreciación**

#### Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Muebles y Enseres</b>	550,00	10	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
<b>Equipos de Computación</b>	850,00	3	283,33	283,33	283,33	850,00	283,33
<b>maquinaria y equipo</b>	8.070,00	10	807,00	807,00	807,00	807,00	807,00
<b>TOTAL</b>	9.470,00		1.145,33	1.145,33	1.145,33	1.712,00	1.145,33
						V.R	3.176,67

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de mercados

### 5.3.6 Balance general

Esquema que explica las partes de un balance contable. El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es uniforme financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos

en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales. (Bernardo, 2012)

**Tabla 53 Balance General**

Global Publimark		
Balance General		
Al 31 de diciembre del 2014		
ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA Y EQUIPO	8070,00	
Impresora	3500,00	
Copiadora	4500,00	
Teléfono	70,00	
EDIFICIO	2000,00	
Oficinas	2000,00	
EQUIPO DE COMPUTACION	850,00	
Computadoras	850,00	
MUEBLES Y ENSERES	550,00	
Escritorio	250,00	
Silla de oficina	100,00	
Archivador	200,00	
TOTAL ACTIVOS FIJO		<u>11470,00</u>
ACTIVOS DIFERIDOS	1200,00	
Gastos de constitución	800,00	
Gasto publicidad	400,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		<u>1200,00</u>
ACTIVOS PREPAGADOS		
Sueldos personal	12821,88	
Servicios básicos	450,00	
útiles de oficina	50,65	
TOTAL ACTIVOS PREPAGADOS		<u>13322,53</u>
TOTAL ACTIVOS		<u>25992,53</u>
PASIVOS		
Inversiones a largo plazo	18194,77	
TOTAL PASIVOS		<u>18194,77</u>
Patrimonio		
Capital Propio	7797,76	
TOTAL PATRIMONIO		<u>7797,76</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>25992,53</u>
	CONTADORA	
		GERENTE

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

### 5.3.7 Estado de Resultados

El Estado de Resultados también denominado Estado de Pérdidas y Ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio, mientras que el balance general solo muestra la utilidad más no la forma como se obtuvo, razón por la cual el estado de resultados se considera como un estado complementario del balance general. (Caro, 2012)

Tabla 54 Estado de Resultados

Global Publimark

Estado de Resultados

Del 01 de octubre del 2014 Al 31 de octubre del 2014

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	44775,00	47542,51	50448,19	53532,10	56805,21
(-) Costo de Ventas	11770,46	12396,64	13056,14	13750,73	14482,27
(=) Utilidad Bruta en Ventas	33004,55	35145,87	37392,05	39781,37	42322,94
(-) Gastos Operacionales	7548,50	7204,67	7172,75	7554,34	7956,24
Gastos Administrativos	6165,78	6493,79	6839,26	7203,11	7586,32
Gastos de Ventas	300,65	316,64	333,49	351,23	369,92
(-) Gastos Financieras	1082,08	394,23			
(=) Utilidad Operacional	25456,04	27941,20	30219,29	32227,03	34366,71
(=) Utilidad A.P.E.I.	25456,04	27941,20	30219,29	32227,03	34366,71
(-) 15 % Participación Laboral	3818,41	4191,18	4532,89	4834,05	5155,01
(=) Utilidad Antes de Antes de Imp.	21637,64	23750,02	25686,40	27392,97	29211,70
(-) 22% Impuesto a la Renta	4760,28	5225,00	5651,01	6026,45	6426,57
(=) Utilidad Neta	16.877,3	18.525,0	20.035,3	21.366,5	22.785,1
	6	1	9	2	3



CONTADORA



GERENTE

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

### 5.3.8 Flujo de Caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa. (Caro, 2012)

Tabla 55 Flujo de Caja

#### Flujo de Caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>FUENTES</b>	25992,53	18262,69	19910,35	21420,72	23318,52	40669,66
aporte propio	7797,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos	18194,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
utilidad neta		16877,36	18525,01	20035,39	21366,52	22785,13
Depreciaciones		1145,33	1145,33	1145,33	1712,00	1145,33
amortización act. dif.		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
valor residual						3176,67
capital de trabajo						13322,53
<b>USOS</b>	25992,53	8752,94	9440,79	0,00	0,00	0,00
inversiones fijas	11470,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
inversiones diferidas	1200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
capital de trabajo	13322,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización		8752,94	9440,79			
flujo actual	0,00	9509,75	10469,56	21420,72	23318,52	40669,66
flujo acumulado		9509,75	19979,31	41400,03	64718,55	105388,21

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

### 5.4 Evaluación

#### 5.4.1 Tasa Mínima de retorno

Son los porcentajes de la tasa Pasiva y Activa

**Tabla 56 Tasa Mínima de Retorno**

Tasa Mínima de Retorno

<b>TASA ACTIVA</b>	<b>8,14%</b>
<b>TASA PASIVA</b>	<b>4,56%</b>
<b>TMAR</b>	<b>12,70%</b>

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: Investigación de Mercados

### 5.4.2 Valor Anual Neto (VAN)

También conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja.

(Bernardo, 2012)

Fórmula

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  es el número de períodos considerado.

$k$ ,  $d$  o TIR es el tipo de interés.

Tabla 57 VAN

Variable Anual Neto

<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>25992,53</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>9509,75</b>	10469,56	21420,72	24168,52	40669,66	
<b>VAN</b>	<b>43003,69</b>				

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: investigación de Mercados

### 3.1.1 Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original. el proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto. (Gomez, 2002)

Tabla 58 Período de Recuperación de la Inversión

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

	<b>FNE</b>	<b>9509,75</b>	<b>10469,56</b>	<b>21420,72</b>	<b>24168,52</b>	<b>40669,66</b>	
<b>Inversión Inicial</b>	-25992,53	-16482,78	-6013,22	15407,50	39576,02	80245,68	Meses
				0,71928		PRI	0,72 8,63
	<b>2 AÑOS</b>	<b>8 MESES</b>	<b>18 DÍAS</b>				0,63
	<b>RECUPERACIÓN</b>						Días
							18,9

Elaborado por: Verónica salgado  
Fuente: Investigación de Mercado

### 3.1.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. (Anzil, 2012)

Fórmula:

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n *F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

El valor es de 52,88% que dio resultado en la TIR, se ejecutaron los cálculos para probar que con dicha tasa el VAN se convierte en cero 0 menor

### 3.1.3 Relación Costo Beneficio

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Bernardo, 2012)

**Tabla 59 Relación Costo Beneficio**

Relación Costo Beneficio

<b>Ingresos</b>		<b>39729,37</b>
	<b>44.775,00</b>	
	47.542,51	42185,01
	50.448,19	Ingresos 44763,26
	53.532,10	Actualizados 47499,65
	56.805,21	50403,91
		224581,20
<b>Costos</b>	11770,46	10444,06
	12396,64	10999,68
	13056,14	Costos 11584,87
	13750,73	Actualizados 12201,18
	14482,27	12850,28
		58080,08

	224581,20
RCB	<u>58080,08</u>

RCB **3,87**

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

### 3.1.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel nivel de operaciones en el que los egresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. (Chiavenato, 2001)

**Tabla 60 Punto de Equilibrio**

Punto de equilibrio

FÓRMULA PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - (\text{COSTO VARIABLE TOTAL} / \text{VENTAS TOTALES})}$$

COSTO FIJO

$$\text{TOTAL} = \text{CF PRODUCCION} + \text{CF VENTA} + \text{CF ADMINISTRACIÓN}$$

14132,75

CV PRODUCCION + CV VENTA + CV

COSTO VARIABLE

ADMINISTRACIÓN

TOTAL =

1727,06

SERVICIO		CANT.	PRECIO	INGRESOS	PORCENTAJE	PE UNITARIO	FÒRMULA
							14132,75 1-(1727,06/44775)
<b>TRIPTICOS</b>	Diseño	300	\$ 20,00	6.000,00			
150 por c/diseño	Impresión color	15.500	\$ 0,10	1.550,00			14132,75
	Impresión b/n	15.500	\$ 0,05	775,00	18,59	2.733,12	0,961428
<b>FLYERS</b>	Diseño	250	\$ 18,00	4.500,00			
150 por c/diseño	Impresión color	15.000	\$ 0,10	1.500,00			14699,75
	Impresión b/n	15.000	\$ 0,05	750,00	15,08	2.216,04	
<b>PÀGINAS WEB</b>	Diseño	120	\$ 200,00	24.000,00	53,60	7.879,26	
<b>PORTADA DE REVISTA</b>	Diseño	36	\$ 150,00	5.400,00			
	Impresión por c/hoja	1.500	\$ 0,20	300,00	12,73	1.871,32	
<b>TOTAL</b>				<b>44.775,00</b>	100	14.699,75	

Elaborado por: Verónica Salgado

Fuente: investigación de Mercado

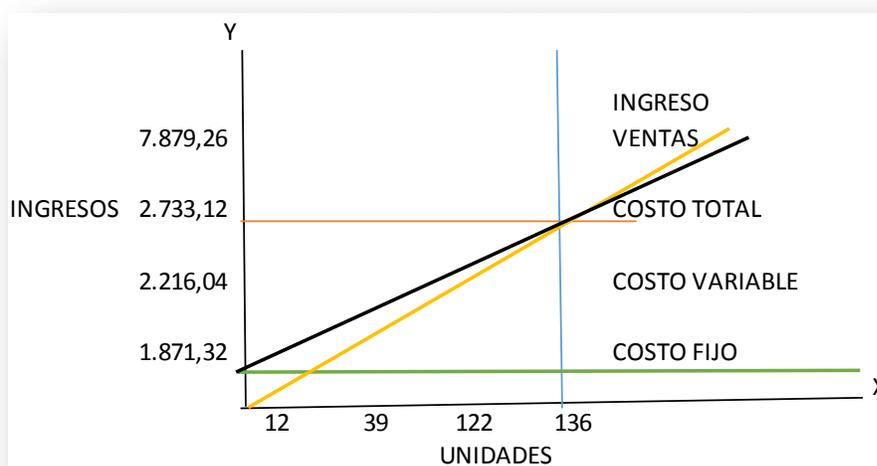
**Tabla 61 Punto Equilibrio Unidades**

Punto de equilibrio unidades

PUNTO DE QUILIBRIO EN UNIDADES	
136	PE CANTIDAD TRIPTICOS
122	PE CANTIDAD FLYERS
39	PE CANTIDAD PAGINAS WEB
12	PE CANTIDAD PORTADA DE REVISTA

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

Punto de equilibrio Trípticos



**Figura 37 Punto Equilibrio Trípticos**

### Punto de equilibrio Flyers

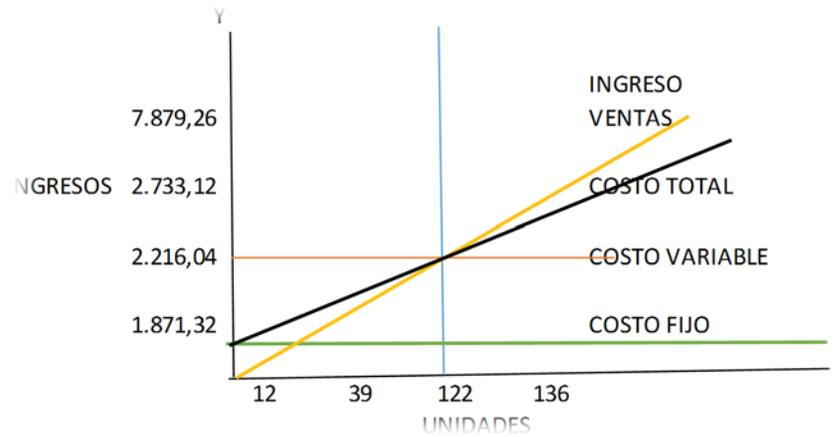


Figura 38 Punto de Equilibrio Flyers

### Punto de equilibrio Páginas Web

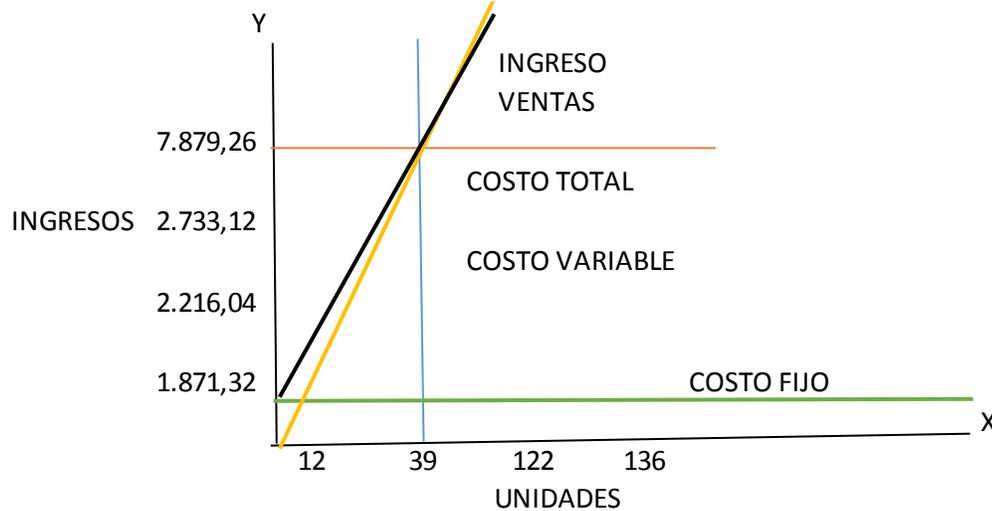


Figura 39 Punto Equilibrio Páginas Web

Punto de equilibrio Portada de Revista

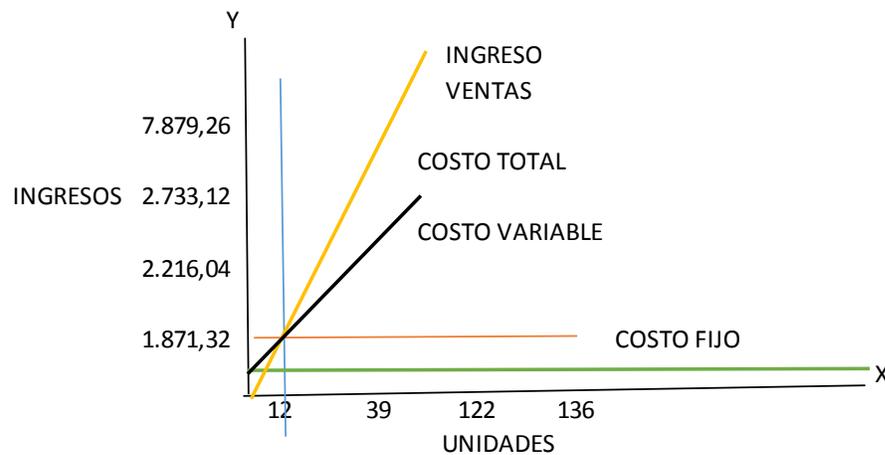


Figura 40 Punto Equilibrio Portada de Revista

### 3.1.5 Análisis de índices

Para conocer el retorno de la empresa existen diversos mecanismos:

Tabla 62 ROA

Rentabilidad sobre el Activo (ROA)

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \frac{16.877,36}{25992,53} = 0,65$$

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

Tabla 63 ROE

Rentabilidad Sobre el Patrimonio (ROE)

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{16.877,36}{7797,76} = 2,16$$

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercados

## 4 CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS

### 4.1 Impacto Ambiental

Las principales afectaciones serían el uso de materiales tóxicos tales como las tintas y los materiales necesarios para las impresiones de todos los productos que elabora la empresa.

Esto sería el riesgo más importante que se tendría que tomar en invención en el medio ambiente de las instalaciones y que además con el mal uso de las mismas podrían provocarse la contaminación en las áreas cercanas a la organización. Por lo anunciado es necesario establecer la importancia de una correcta manipulación en las mismas, mediante la investigación se obtuvieron impactos negativos como positivos y son los siguientes:

### 4.1.1 Impacto Ambiental Positivo

Tabla 64 Impacto Ambiental Positivo

#### Impacto Ambiental Positivo

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO		
	IMPACTO ALTO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO BAJO
Uso de maquinaria no contaminante	X		
Usar menos químicos	X		
Area restringida para la impresión		X	
Capacitación del personal		X	
Conservación del medio ambiente	X		

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercado

### 4.1.2 Impacto Ambiental Negativo

Tabla 65 Impacto Ambiental Negativo

#### Impacto Ambiental Negativo

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO		
	IMPACTO ALTO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO BAJO
Uso de hojas para la impresión	X		
Ruido de las máquinas de impresión		x	
Contaminación por tintas	x		

Elaborado por: Verónica Salgado  
Fuente: Investigación de Mercado

## 4.2 Impacto Económico

Este proyecto tiene un impacto económico alto porque va a aportar en lo monetario en forma directa ya que aumentará la economía de las familias y del país con nuevas oportunidades de empleo y buenas ganancias a la misma, con esto se va a aportar también a la economía del País.

Según el estudio realizado la creación de la micro pyme en el mercado seleccionado será un beneficio para todas las micro pyme que existen en el sector, se analiza que desde el primer año se va a generar ganancias y con eso podemos estar estables y seguir surgiendo con más personal preparado y con herramientas tecnológicas.

Con el estudio financiero podemos darnos cuenta en que estamos gastando más o que nos falta para con el tiempo ir mejorando y realizando estrategias de compra y prestación de servicio publicitario.

#### **4.3 Impacto Productivo**

Debido a la Investigación de mercados se puede decir que las características de la micro pyme tiene el mayor impacto productivo en la mejora de los materiales y la calidad del servicio por el uso de las tecnologías para la entrega de las publicidades. También brinda la seguridad a los clientes directos que confían en la misma.

A medida que pasa el tiempo la micro pyme busca tener estabilidad en el mercado y así obtener ganancias para la misma, para con ello realizar más inversiones en materiales y herramientas para la misma, realizar sucursales para el enfoque de nuevas oportunidades a la misma realizando estudio a la competencia y mejorando para que se mantenga en un nivel alto.



#### 4.4 Impacto Social

Las actividades que la micro pyme realizará se enfocan en la sociedad global el cual brindará el servicio a toda clase de empresas y niveles económicos por lo que se realiza la publicidad de micro pyme, empresas, macro pyme.

Ayuda a la sociedad con un ingreso y así mejora la calidad de vida de las personas, y el mejoramiento diario de las empresas con una buena publicidad.

## 5 CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusión

- Primeramente mediante un estudio previo se identificó que hay un porcentaje de demanda insatisfecha en la que nos podemos fijar para brindar el servicio y poder llegar al mercado objetivo.
- Se concluye mediante la investigación que hay un gran porcentaje de aceptación de las empresas del sector de Carapungo, hacia la creación de una micro pyme que brinde servicios publicitarios efectivos.
- Al momento de realizar el estudio financiero se puede analizar que la creación de la micro pyme va a ayudar a muchas empresas, micro pyme a salir y hacerse conocer en el mercado.
- Mediante el estudio realizado se concluye cuáles serán los clientes y proveedores para así lograr llegar a cada uno de ellos de la mejor manera posible para que cada uno salga beneficiado.
- Concluimos con la adecuación del lugar de las oficinas y como va a estar ubicada la planta para así poder tener resultados positivos, y realizar el trabajo ordenadamente, teniendo un lugar perfecto para la satisfacción del cliente.

- Mediante la investigación se ha concluido un precio para cada servicio, el cual mediante las encuestas realizadas se ha podido observar el alcance económico que tiene cada entidad del sector y así poder realizar el estado financiero de la micro pyme.
- Analizando todo el estudio financiero se observa que todo es viable, en el estado de resultados obtenemos ganancias, el VAN es factible, la TIR sale mayor a la TMAR y la recuperación de la inversión va a ser en 2 años con 8 meses lo cual para la micro pyme es positivo.

## 5.2 Recomendaciones

- Debemos de fijarnos en los aspectos negativos que arrojo la investigación para ahí poderse enfocar y mejorar ya sea el caso.
- Estar siempre actualizados con la tecnología para realizar publicidad de primera obteniendo maquinaria de calidad.
- Realizar una base de datos de nuestros clientes para tener contacto con cada uno de ellos y así la micro pyme obtener ganancias.
- Efectuar por lo menos una vez al año un estudio de mercado para así realizar estrategias y mejoras continuas.
- Realizar capacitación continúa al personal de la micro pyme Global Publimark.
- Realizar estrategias para que todos los años obtengamos ganancias en el estado de resultados.
- Brindar el mejor comportamiento a los clientes y solucionar rápidamente los problemas teniendo así la satisfacción total del mismo

## Bibliografía

*slideshare*. (19 de febrero de 2009). Obtenido de

[http://www.slideshare.net/kmpanita\\_91/definiciones-1047150](http://www.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150)

Acosta, J. (2002). *GestioPolis*. Recuperado el 2014, de

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/defcostos2maria.htm>

Aidima. (2012). Obtenido de

<http://aidima.es/servicios/formacion/Manual%20de%20funciones.html>

Amador, M. G. (22 de 12 de 2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 25 de 07 de 2014, de Metodología de la investigación:

<http://manuelgalan.blogspot.com/2010/12/determinar-la-poblacion-y-la-muestra.html>

Anzil, F. (enero de 2012). *zona económica*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de

zona económica: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Arevalillo, J. J. (marzo de 2004). *La linterna del traductor*. Obtenido de La linterna del

traductor: <http://traduccion.rediris.es/8/local.htm>

Arias. (2006). *blogspot*. Obtenido de blogspotc:

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/objetivo-general-y-especificos-segun.html>

Bernardo, J. (2012). *Monografía*. Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos82/producto-interno-bruto/producto-interno-bruto.shtml>

Caro, R. E. (2012). *Administración Moderna*. En R. E. Caro. Quito.

Chiavenato. (2001). *monografías*. Recuperado el 2014, de monografías:

<http://www.monografias.com/trabajos91/disenio-modelo-gerencial-mantenimiento-predictivo/disenio-modelo-gerencial-mantenimiento-predictivo.shtml>

Compartir, L. C. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

contabilidad. (2006). *contabilidad.com.py*. Recuperado el 2014, de

[http://www.contabilidad.com.py/articulos\\_73\\_costos-directos-e-indirectos.html](http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html)

Cuevas, W. (2003). Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/54/conceptovision.htm>

Dellepiane. (2005). Recuperado el 2014, de

<http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/17T0752.pdf>

eco-finanzas. (2011). Obtenido de [http://www.eco-](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION_ECONOMICAMENTE_ACTIVAMENTE)

[finanzas.com/diccionario/P/POBLACION\\_ECONOMICAMENTE\\_ACTIVAMENTE.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION_ECONOMICAMENTE_ACTIVAMENTE.htm)

Ecuador, B. c. (2000). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del

Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Estrada, M. (2008). Obtenido de <http://www.definicion.org/tasa-de-interes-pasiva>

Estrada, M. (2008). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>

- Financiera, D. M. (21 de 05 de 2012). *Noticias de Quito*. Recuperado el 18 de 07 de 2014, de [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/solo\\_tres\\_requisitos\\_basicos\\_se\\_necesitan\\_para\\_la\\_patente--6609](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/solo_tres_requisitos_basicos_se_necesitan_para_la_patente--6609)
- Franklin, B. (2012). *lacoctelera*. Obtenido de lacoctelera: <http://principios-de-administracion.espacioblog.com/post/2007/12/09/organigramas>
- Galileo, U. (2011). *slidesh*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/GabrielaGalileo/slogan-9999991>
- Gomez, M. (2002). *GestioPolis*. Recuperado el 2014, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/definencostos.htm>
- Guzman, A. (2006). *Gestipolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/diagflu.htm>
- Hernandez, A. (2012). *blog*. Recuperado el 2014, de blog: <http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>
- Jeffer, T. (octubre de 2012). *buenas tareas*. Recuperado el 13 de junio de 2014, de buenas tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-An%C3%A1lisis-Situacional/6095817.html>
- Kloter, P. (1 de 12 de 2010). *blogspot*. Recuperado el 29 de 08 de 2014, de [blogspot: http://phlpktler.blogspot.com/](http://phlpktler.blogspot.com/)
- Malhotra, N. (julio de 2006). *Promo negocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>

- Malhotra, N. K. (2012). Obtenido de  
[http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/ENCUESTA\\_Trabajo.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf)
- Melchor, Y. M. (28 de octubre de 2012). *slideshare*. Recuperado el 13 de junio de 2014, de slideshare: <http://www.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-orgnizacin>
- Méndez. (1999). Técnicas de información. En E. Lopez, *Técnicas de información* (pág. 143). Quito.
- Mendez, A. (14 de sep de 2010). *slideshare*. Obtenido de slideshare:  
<http://www.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>
- Mendoza, M. B. (2012). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de Enciclopedia Virtual:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/desempleo.html>
- Montero, A. G. (junio de 2012). *Buenas tareas*. Recuperado el 13 de junio de 2014, de Buenas tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Economicos/4445572.html>
- Muñiz, R. (2012). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-67.htm>
- Navarrete, J. (2013). Mercadotecnia Publicidad medios. *Merca 2.0*.
- Nunes, P. (26 de 08 de 2012). *knoow*. Obtenido de know:  
<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm>
- Nunes, P. (23 de 10 de 2012). *Knoow*. Obtenido de Know:  
<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/proveedor.htm>

Paulo, N. (11 de octubre de 2012). *know. net*. Recuperado el 13 de junio de 2014, de

*know. net*: <http://www.know.net/es/cieeconcom/gestion/entornoexterno.htm>

Plaza, E. G. (2010). Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1945/1/05%20FECYT%201136%20TESIS.pdf>

PNBV. (2013). Obtenido de [www.buenvivir.gob.ec/](http://www.buenvivir.gob.ec/)

Precitado. (2006). *blogspot*. Obtenido de *blogspot*:

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/objetivo-general-y-especificos-segun.html>

QUIJANO. (s.f.). *MONOGRAFIA*. Recuperado el 2014, de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

RAE. (2014). Definición de logotipo. *Merca2.0*.

Rodriguez, R. (06 de 08 de 2010). *scribd*. Obtenido de

<http://es.scribd.com/doc/35468690/Proceso-Productivos>

Rojas, G. C. (1999). *monografias*. Obtenido de *monografias*:

<http://www.monografias.com/trabajos43/objetivos-de-investigacion/objetivos-de-investigacion2.shtml>

RUSELL, T. (1988). Obtenido de

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/antecedentespublicidad/default2.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/antecedentespublicidad/default2.asp)

RUSELL, T. (1988. RUSELL, Thomas; KLEPPER, Ronald. PUBLICIDAD, 12<sup>a</sup>

Edición. Editorial, Prentice, México, 1994. DUNN, Watson. PUBLICIDAD, SU

PAPEL E1985). Obtenido de

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/antecedentespublicidad/default2.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/antecedentespublicidad/default2.asp)

Salcedo, J. J. (24 de junio de 2011). *ecuador economica*. Obtenido de ecuador economica: <http://www.ecuadoreconomica.com/2011/07/la-pobreza-en-ecuador-mas-alla-de-un.html>

Salgado, v. (2012). Recuperado el 13 de JUNIO de 2014, de [http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)

Sandoval, E. (2013). *portafolio On line*. Recuperado el 2014, de [http://prezi.com/ldde\\_hcr8wrf/definicion-impacto-ambiental-varios-autores-parte-i/](http://prezi.com/ldde_hcr8wrf/definicion-impacto-ambiental-varios-autores-parte-i/)

SRI. (2013). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/67>

Thompson, I. (octubre de 2007). *promo negocios*. Obtenido de promo negocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

Tomala, M. (2012). *zona economica*. Recuperado el 13 de junio de 2014, de zona economica: <http://www.zonaeconomica.com/definicion-de-inflacion>

Urbina. (2009). *cortez04*. Recuperado el 2014, de <http://cortez04.galeon.com/>

Vargas, J. E. (2011). *FEPI*. Obtenido de FEPI: <http://www.google.com.ec/url?url=http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2582.DOC&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=ubLVU66MHZHKsQTnuoGgDA&ved=0CBIQFjAA&usg=AFQjCNFs-1jvi3xfdTavr7O6kHlrOOpW4Q>

## ANEXOS

### Anexo #1

#### Precio de Papel Couché Blanco c/200 Hojas Royal

##### **PAPEL COUCHÉ LISO BLANCO C/200 HOJAS ROYAL CAST**

PAPEL COUCHÉ TERMINADO LISO. PAQUETE CON 200 HOJAS. 115 GR. TAMAÑO CARTA. IDEAL PARA PAPELERÍA CORPORATIVA Y PRESENTACIONES ESPECIALES. MULTIUSOS.



★★★★★ calificación

**Precio:**  
**\$126.65**

Item #: 39233

Disponible solo En tienda

PAQ. C/200  
Cantidad:

[Promociones](#)

[Comprar](#)

[Añadir a la lista](#)  
entrega a domicilio gratis  
escribe una reseña

### Anexo # 2

#### Precio de Papel Fotográfico 115gramos Impresión Inject



### Anexo # 3

#### Precio de Rollo de Papel Glossy de 180 gramos



**DESCRIPCION:** ROLLO DE PAPEL FOTOGRAFICO HIGH GLOSSY DE 180 GRAMOS DE 61CM. DE ANCHO x 30M. DE LARGO

POR TAN SOLO \$40,00USD

TAMBIEN CONTAMOS CON PAPEL FOTOGRAFICO HIGH GLOSSY DE 180 GRAMOS DE 1.12CM. DE ANCHO x 30M. DE LARGO

POR TAN SOLO \$75,00USD



### Anexo # 4

#### Precio de Tinta (Envase Pequeño) Para Impresora Continua



U\$S 3<sup>00</sup>

Finaliza en 6 d 5 h

Pago a  
Acepta de  
Más inform

Envío a  
Ubicado en  
Más inform

Cantidad:

- 1 +

### Anexo # 5

#### Precio de Tinta (Litro) para Impresora Continua



### Anexo # 6

#### Manual de Imagen Corporativa



Manual de Identidad  
Corporativa y marca



Este manual reúne instrucciones para el correcto uso y aplicación gráfica del Logotipo Global publimark en todas sus posibles expresiones.

Fue realizado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes y soportes.

Su correcto y consistente uso contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo del mismo.

## **A.** SIMBOLOGÍA

- A.01 Isotipo y Logotipo
- A.02 Proporciones y área de seguridad
- A.03 Colores corporativos
- A.04 Tipografía corporativa
- A.05 Tipografía secundaria

## **B.** NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- A.01 Versiones Correctas
- A.02 Aplicaciones Correctas
- A.03 Aplicaciones Incorrectas
- A.04 Expresión Textual

## **C.** APLICACIONES

- A.01 Papelería corporativa
- A.02 Papelería
- A.03 Platilla power point

Global publimark



#### SIMBOLOGÍA

El logotipo está construido a base de un isotipo y logotipo con colores corporativos que se deberán respetar para su correcto uso.

Global publimark

## A. 01

### Isotipo y Logotipo

El logotipo es la representación gráfica de la compañía. Deberá ser utilizado de las siguientes maneras.:

A



B

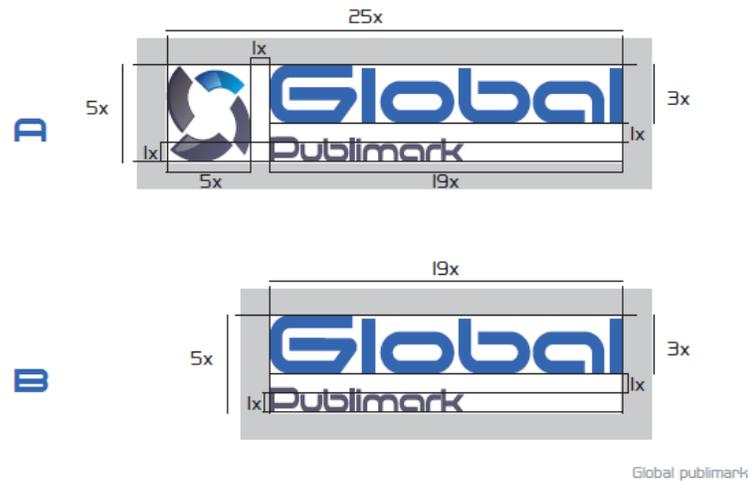


Global publimark

## A. 02

### Proporciones y Área de Seguridad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.



## A. 03

### Colores Corporativos

Las referencias de color de Global publimark son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Pantone Solid Color

299 C

C85 M63 Y 0 K0

R 34 G65 B80

Global publimark

## A. 03

### Colores Corporativos

Las referencias de color de Global publimark son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Este es el color secundario de la empresa.

Pantone Solid Color

429 C

C5 M0 Y 0 K36

R 165 G174 B179

Global publimark



## A. 04

### Tipografía Corporativa

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual. La cual será Moonhouse. cuando esta no sea aplicable se utilizará la secundaria.

## Moonhouse

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (:;,%€)

Global publlmark

## A. 05

### Tipografía Secundaria

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Hall fetica o a su vez la tipografía Calibri.

#### Hall Fetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0130456789\$%&/(){}¿?!|=+<>

#### Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0130456789\$%&/(){}¿?!|=+<>

#### Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0130456789\$%&/(){}¿?!|=+<>

#### Calibri Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0130456789\$%&/(){}¿?!|=+<>

#### Calibri Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0130456789\$%&/(){}¿?!|=+<>

Global publmark

## B.

Normas para el buen uso del logotipo

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de un logotipo depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual del logotipo es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Global publimark

## B. 01

### Versiones Correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



Global publimark

## B. 02

### Aplicaciones Correctas

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico oscuro claro



Global publimark

## B. 03

### Aplicaciones Incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color



Porcentajes de color



Deformación



Espaciado incorrecto



Ocultación



Tipografía incorrecta



Global publimark

## B. 04

Expresión Textual de la Marca

Cuando la marca esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe Global Publimark

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe ~~GLOBAL PUBLIMARK~~

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe ~~global publimark~~

Global publimark



#### Aplicaciones del Logotipo

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del logotipo en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

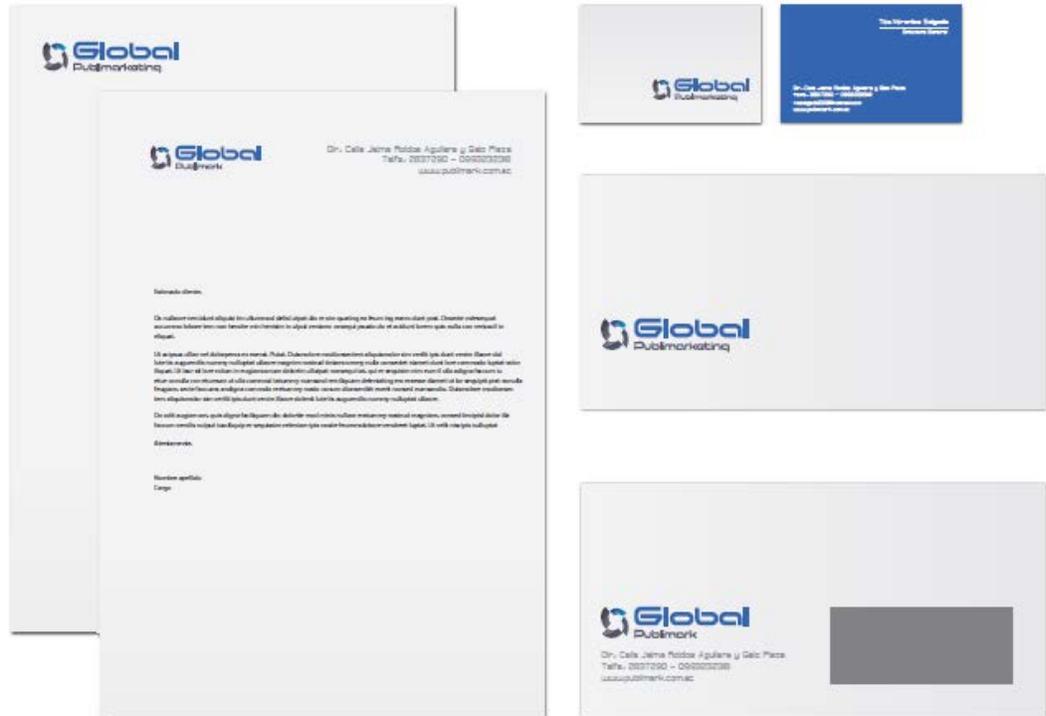
Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Global publimark

## C. 01

Papelería Corporativa.

Aplicación en papelería corporativa.



Global publimark

PROVEER DE HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN AL SECTOR PRIVADO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROPYME DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN LA PARROQUIA DE CARAPUNGO UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

## C. 02

Papelería Corporativa

Aplicación en papelería corporativa (Carpeta)



Global publiMark

## C. 03

Plantilla Power Point

Aplicación en ppt.



Global publimark