



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO ESPECIALIZADA EN EL MANEJO
DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LOS NEGOCIOS Y
COMERCIOS DEL CENTRO-NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por
el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autor: Alcívar Moreira Líder Ramón

Tutor: Ing. Luis Felipe Pillajo Anaguano

Quito, Abril 2014

Declaración de Autoría

Yo, Líder Ramón Alcívar Moreira; con C.I. 1719905166; declaro que el presente proyecto es de mi autoría y que la información en el mismo que corresponde a otros autores ha sido debidamente citada según las normas establecidas para este.

Att

Líder Alcívar

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 Alcívar Moreira Líder Ramón, con C.I. 1719905166; por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO ESPECIALIZADA EN EL MANEJO DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LOS NEGOCIOS Y COMERCIOS DEL CENTRO-NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. ”, el cual incluye el manual de imagen corporativa de la empresa Imago y el estudio de factibilidad para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

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

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

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La 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 20 días del mes de Marzo del 2014.

f)_____

C.C. N° 1719905166

Líder Ramón Alcívar Moreira

CEDENTE

f)_____

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO

Agradecimiento

El esfuerzo para realizar este proyecto ha sido grande y sé que sin la ayuda de Dios no lo habría conseguido nunca; también personas especiales que me ayudaron y estuvieron siempre dispuestos a colaborar como Verónica Lara mi futura esposa, los maestros que cada día compartieron su conocimiento conmigo y a mi familia como mi madre Fanny Otita por darme la vida y cuidarme en los momentos más importantes de mi vida.

Dedicatoria

A Dios y su gran amor por mí, a mi novia Verónica Lara, mi tío Enrique Looor que me apoyo y siempre creyó en mí, mis amigos que estuvieron ahí con su ánimo y aliento de un sueño que compartimos juntos y que ahora está dando frutos a través de este proyecto

INDICE GENERAL

Contenido

Declaración de Autoría	i
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ..	ii
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRAFICOS	xv
Resumen Ejecutivo.....	xix
Capítulo I.....	1
Introducción	1
1.02 Justificación e importancia.....	2
1.03 Antecedentes	3
1.04 Reseña histórica.	4
Capítulo II	6
2 Análisis situacional.	6
2.01 Ambiente externo.....	6
2.01.01 Factor económico.....	6
2.01.01.01 Inflación.	7
Tabla 1 Inflación.	8
2.01.01.02 Tasa de interés.....	9
2.01.01.02.01 Tasa activa.....	10
Elaborado por: Líder Alcívar	11
2.01.01.02.02 Tasa pasiva	12
2.01.01.03 Producto interno bruto (PIB).....	14
2.01.01.04 Desempleo.....	17
2.01.01.04.01 Tasa de Desempleo	17
2.01.02 Factor social	18
2.01.03 Factor legal.....	19
2.03.02 Gestión Administrativa	32

Organigrama estructural de la empresa.....	32
2.03.03 Gestión operativa	33
2.03.04 Gestión comercial.....	34
2.04 Análisis FODA.....	36
Capítulo III.....	39
3. Estudio de mercado	39
3.01 Análisis del consumidor.....	39
3.01.01 Determinación de la población y muestra.....	43
La fórmula.....	44
3.01.02 Técnicas de obtención de información.....	45
3.01.03 Análisis de la información	49
Tabulación de la encuesta	49
3.02 Oferta.....	61
3.02.01 Oferta Histórica.....	61
3.02.02 Oferta actual.....	63
3.02.03 Oferta proyectada.....	64
3.03 Productos sustitutos.....	66
3.03.01 Oferta histórica.....	66
3.03.02 Oferta actual	67
3.03.03 Oferta proyectada.....	67
3.03.04 Demanda	68
3.04.01 Demanda histórica.....	68
3.04.02 Demanda actual.....	70
3.05 Balance oferta-demanda.....	74
3.05.01 Balance actual	74
3.05.02 Balance proyectado.....	75
Capítulo IV.....	77
4. Estudio técnico.....	77
4.01 Tamaño del proyecto.....	77
4.01.01 Capacidad instalada.....	77
4.01.02 Capacidad óptima.....	79
4.02 Localización	79

4.02.01 Macro localización	79
4.02.02 Micro localización.....	81
4.02.03 Localización óptima	83
4.03 Ingeniería del producto	84
4.03.01 Definición del B y S	84
4.03.01.01 Productos y servicios	85
4.03.01.02 Elementos de la imagen corporativa	86
4.03.01.03 La identidad corporativa	87
4.03.02 Distribución de la planta	91
4.03.03 Proceso productivo.....	92
4.03.03.01 Flujo de procesos.....	93
Análisis de diagramas de flujo	93
4.03.04 Direccionamiento Estratégico	94
4.03.04.01 Misión	94
4.03.04.02 Visión	95
4.03.04.02 Imagen corporativa del proyecto.....	95
4.03.04.04 Manual de identidad corporativa.....	96
4.03.04.04.01 Manual corporativo	97
4.03.04.04.02 Presentación del logotipo	97
4.03.04.04.03 Brief de la empresa.....	98
4.03.04.04.04 Logotipo y slogan.....	98
4.03.04.04.05 Tipografía del Logotipo	100
4.03.04.04.06 Logotipo full color	103
4.03.04.04.07 Escala de grises	103
4.03.04.04.08 Logotipo en positivo	104
Logotipo en negativo	104
4.03.04.04.10 Colores y/o pantones CMYK – RGB.....	104
4.03.04.04.11 Disposiciones correctas e incorrectas	105
Disposiciones correctas	105
4.03.04.04.12 Fondos correctos e incorrectos.....	108
Fondos correctos.....	108
Fondos incorrectos	110

4.03.04.04.13 Papelería corporativa	113
4.03.04.04.14 Uniformes.....	121
4.03.04.04.15 Material P.O.P.....	124
4.03.05 Cronograma del proyecto	126
4.03.06 Maquinaria	129
4.03.07 Equipos.....	130
Capítulo V	133
5. Estudio financiero	133
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales	133
5.02 Costos.....	136
5.02.01 Costos directos	136
5.02.02 Costos indirectos	138
5.02.03 Gastos administrativos	139
5.02.04 Costo de Ventas	141
5.02.05 Costos financieros	141
5.02.06 Costos fijos y variables	142
5.03 Inversiones	142
5.03.01 Inversión fija	142
5.03.01.01 Activos fijos	144
5.03.01.02 Activos nominales (diferidos).....	144
5.03.02 Capital de trabajo	145
5.03.03 Fuente de financiamiento y uso de fondos.....	145
5.03.04 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización).....	147
5.03.05 Depreciación (tabla de depreciación).....	150
5.03.06 Estado de situación inicial.....	151
5.03.07 Estado de resultados proyectado (a 5 años)	153
5.03.08 Flujo de caja proyectado	159
5.04 Evaluación.....	163
5.04.01 Tasa de descuento	163
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN).....	163
5.04.03 Tasa interna de retorno.....	164
5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	164

5.04.05. Relación costo beneficio	164
5.04.06 Punto de equilibrio	164
Capítulo VI.....	166
6. Análisis de impactos	166
6.01 Impacto ambiental.....	166
6.02 Impacto económico	168
6.03 Impacto productivo	168
6.04 Impacto social	169
CAPITULO VII	170
Conclusiones y recomendaciones	170
7.01 Conclusiones	170
7.02 Recomendaciones.....	171
Bibliografía	173
Net grafía.....	174

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación.....	8
Tabla 2 Inflación.....	8
Tabla 3 Tasa activa.....	10
Tabla 4 Tasa activa.....	11
Tabla 5 Tasa pasiva.....	12
Tabla 6 Producto interno bruto (PIB).....	14
Tabla 7 Tasa de Desempleo	17
Tabla 8 Proveedores.....	25
Tabla 9 Análisis del consumidor.....	42
Tabla 10 Oferta Histórica.....	62
Tabla 11 Oferta actual.....	64
Tabla 12 Oferta proyectada.....	65
Tabla 13 Demanda histórica	69
Tabla 14 Demanda actual.....	71
Tabla 15 Demanda proyectada.....	72
Tabla 16 Balance actual	74
Tabla 17 Balance proyectado.....	75
Tabla 18 Capacidad instalada	78
Tabla 19 Macro localización.....	80
Tabla 20 Micro localización.....	82
Tabla 21 La identidad corporativa	88
Tabla 22 Cronograma del proyecto.....	126
Tabla 23 Maquinaria	129

Tabla 24 Equipos.....	131
Tabla 25 Ingresos operacionales y no operacionales	135
Tabla 26 Costos directos	137
Tabla 27 Costos indirectos	138
Tabla 28 Suministros Adicionales	139
Tabla 29 Gastos administrativos	140
Tabla 30 Costo de Ventas	141
Tabla 31 Costos financieros	141
Tabla 32 Inversión fija	143
Tabla 33 Activos Diferidos	144
Tabla 34 Fuente de financiamiento y uso de fondos.....	146
Tabla 35 Activos Deferidos	146
Tabla 36 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización).....	148
Tabla 37 Depreciación (tabla de depreciación).....	150
Tabla 38 Estado de situación inicial.....	152
Tabla 39 Estado de resultados proyectado (a 5 años)	154
Tabla 40 Flujo de caja proyectado	159
Tabla 41 Impacto ambiental.....	166

INDICE DE GRAFICOS

FIGURAS 1 Gestión Administrativa	32
FIGURAS 2 Gestión operativa	33
FIGURAS 3 Análisis del consumidor.....	40
FIGURAS 4 Según su tamaño están constituidas así.....	41
FIGURAS 5 Localización óptima.....	84
FIGURAS 6 Distribución de la planta	92
FIGURAS 7 Proceso productivo.....	93
FIGURAS 8 Flujo de procesos	94
FIGURAS 9 Presentación del logotipo	97
FIGURAS 10 Logotipo y slogan	98
FIGURAS 11 El Isotipo:	99
FIGURAS 12 El slogan:	99
FIGURAS 13 Tipografía del Logotipo	100
FIGURAS 14 Mayúsculas	100
FIGURAS 15 Minúsculas	101
FIGURAS 16 Números	101
FIGURAS 17 Signos.....	101
FIGURAS 18 Tipografía Giorgio – Regular.....	101
FIGURAS 19 Mayúsculas	102
FIGURAS 20 Minúsculas	102

FIGURAS 21 Números	102
FIGURAS 22 Signos.....	103
FIGURAS 23 Logotipo full color	103
FIGURAS 24 Escala de grises	103
FIGURAS 25 Logotipo en positivo	104
FIGURAS 26 Logotipo en negativo	104
FIGURAS 27 Colores y/o pantones CMYK – RGB.....	104
FIGURAS 28 Colores y/o pantones CMYK – RGB.....	105
FIGURAS 29 Forma Horizontal	105
FIGURAS 30 Forma Vertical	106
FIGURAS 31 Cambio de posición del isotipo.....	106
FIGURAS 32 Desproporción del logotipo verticalmente.....	107
FIGURAS 33 Desproporción del logotipo horizontalmente.....	107
FIGURAS 34 Desproporción del logotipo o deformación total	107
FIGURAS 35 Sobre fondo oscuros y/o corporativo negro	108
FIGURAS 36 Sobre fondos claros y/o corporativo naranja.....	108
FIGURAS 37 Sobre fondos claros o blancos.....	109
FIGURAS 38 Sobre fondo full color oscuro	109
FIGURAS 39 Sobre fondo full color claro	110
FIGURAS 40 Sobre fondo gris claro logo blanco	110
FIGURAS 41 Sobre fondo naranja logo full color	111
FIGURAS 42v Sobre fondo gris oscuro logo full color	111
FIGURAS 43 Sobre fondo claro logo en blanco	111
FIGURAS 44 Sobre fondo oscuro logo en negro	112
FIGURAS 45 Tarjeta de Presentación	113

FIGURAS 46 Hojas Membretadas	114
FIGURAS 47 SOBRE AMERICANO CON VENTANA (225mm x 115mm).....	115
FIGURAS 48 SOBRE AMERICANO SIN VENTANA (225mm x 115mm).....	116
FIGURAS 49 SOBRE CARTILLA (230mm x 160 mm).....	117
FIGURAS 50 SOBRE BOLSA O MANILA (320mm x 230mm).....	118
FIGURAS 51 Carpeta	119
FIGURAS 52 Rótulo.....	120
FIGURAS 53 Chaleco Negro Logo Blanco (Frontal).....	121
FIGURAS 54 Chaleco Negro Logo Blanco (Atrás)	121
FIGURAS 55 Chaleco Naranja logo en positivo	122
FIGURAS 56 Camiseta tipo polo hombre parte delantera.....	122
FIGURAS 57 Camiseta tipo polo mujer parte delantera	123
FIGURAS 58 Camiseta tipo polo hombre y mujer negra	123
FIGURAS 59 Toma todo	124
FIGURAS 60 Reloj de pared naranja logo en positivo.....	125
FIGURAS 61 Tazas Publicitarias	125
FIGURAS 62 Bolígrafo	126

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Inflación.	9
Ilustración 2 Tasa activa.....	11
Ilustración 3 Tasa pasiva.....	13
Ilustración 4 Producto interno bruto (PIB).....	15
Ilustración 5 Tasa de Desempleo	18
Ilustración 6 Oferta Histórica.....	63
Ilustración 7 Oferta proyectada.	66
Ilustración 8 Demanda histórica	70
Ilustración 9 Demanda proyectada.....	73
Ilustración 10 Balance proyectado.	76

Resumen Ejecutivo

Este proyecto está orientado a la investigación y análisis para determinar la factibilidad de la creación de una Microempresa “Imago” en el Campo del Diseño Gráfico especializada en el Manejo de Marca e Identidad Corporativa para los Negocios y Comercios en el sector Centro Norte de la Ciudad de Quito; el mismo que pretende profundizar en campos como: Investigación de Mercados, Costos, Creación de Empresas entre otros

La imagen corporativa es una realidad insatisfecha que se encuentra latente en la Ciudad de Quito, con empresas que cada vez tienen más exigencias y necesidades a causa de sus principales competidores y de la globalización; es por ello que es vital para las empresas del sector, estar acorde con las exigencias actuales del mercado y es una necesidad urgente, el tener una correcta imagen corporativa; siendo muy importante destinar para ello recursos para seguir innovando y poder así estar un paso más adelante que la competencia.

Es la imagen de una empresa la que vende, ya que en muchos casos siendo un producto inferior al de la competencia se puede generar más ganancias del producto gracias a la correcta Imagen Corporativa de la Empresa.

Por esta razón, es necesaria la creación de una Microempresa que brinde confianza asesoría y profesionalismo en Imagen Corporativa y manejo de Marca a aquellas empresas que tienen falencias en ello.

Con la creación de la Microempresa “Imago” se pretende cubrir las necesidades del sector centro norte de Quito en lo referente a Imagen Corporativa, Manejo de Marca, Estrategias de Marketing, Publicidad y producción de los mismos.

Es vital mencionar que las empresas que actualmente brindan servicios de Diseño Gráfico en el sector tienen muchas falencias debido al incumplimiento en: Calidad, profesionalismo, ética, tiempos de entrega de sus trabajos en la mayoría de los casos por la mucha demanda y la incapacidad de cubrirlas; siendo imperativo y necesarios para “Imago” mantener estos parámetros en su desempeño, dado que la satisfacción del cliente en nuestra mejor publicidad.

Esto permite a “Imago” generar confianza, posicionamiento, jerarquía permitiendo un desarrollo tanto para los clientes como para la empresa, ya que una buena Imagen realizada para nuestros clientes genera más clientes y permite que nos recomienden.

Executive Summary

This project is focused in research and analysis to determine the feasibility of creating a microenterprise called “imago” in graphic design. It will specialize in brand management and corporate identity of businesses and shops from the north center of the city of Quito. This study aims to deepen in branch like: market research, costs, creation of companies among others.

The corporate identity is an unsatisfied area that is pending to satisfy in Quito city. Businesses that have more time requirements and needs because of main competitors and globalization; for this reason it is very important for this business to be ready to satisfy current market demands. It is necessary to have a correct corporate identity; for which it is important to set aside economic resources to continue innovating and to be ahead of the competitors.

The image of a company sells. There are lots of cases, that despite being a lesser product to the competition, it is able to obtain more profits because of a correct corporate image.

For this reason, the creation of a microenterprise that provides confidence is necessary, advice and professionalism in corporate identify and brand management for those companies that have flaws in this area.

With the creation of Imago microenterprise we will cover the needs of this sector of Quito in relation to brand management, corporate identity, marketing strategies, advertising and manufacturing of these products.

It is important to mention that the companies actually provide services of graphic design in this area have many flaws because of failure to comply with: quality, professionalism, ethics, delivery time of these products because of the high demand and inability to complete them. This is why it is very important for imago to keep these performance parameters. The satisfaction of our customers is our best advertisement.

This will allow imago to build trust, a strong positioning, and hierarchy. It will also generate growth for both customers and the microenterprise because a good image will make our customers recommend us to others.

Capítulo I

Introducción

En la actualidad, con un mundo globalizado y en constante desarrollo económico, tecnológico, empresarial y con cambios sociales; es necesario crear nuevas alternativas de emprendimiento, ya que sin un proyecto emprendedor nos quedaríamos al margen de dicho crecimiento y limitados para fomentar empleo y competitividad en el mercado.

Es también muy importante mantenerse activo, vigente y estar siempre a la vanguardia con respecto a sus principales competidores. Una realidad que reconocen la mayoría de las empresas nuevas y las que ya tienen trayectoria es que sin la publicidad y el diseño gráfico es casi imposible seguir con vida por mucho tiempo.

Este proyecto está orientado a la investigación y análisis para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa "Imago" en el campo del diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios en el sector centro norte de la ciudad de Quito; el mismo que pretende profundizar en campos como: Investigación de mercados, costos, creación de empresas entre otros, que serán debidamente argumentados en dicho proyecto.

1.02 Justificación e importancia

Hoy por hoy, la imagen corporativa juega un rol muy importante y trascendental en el Ecuador debido a la evolución y crecimiento económico, tecnológico y de estrategias para promocionar los productos y servicios siendo un objetivo que tienen las empresas para poder seguir con su actividad en el mercado.

Este afán de estar siempre a la vanguardia trae como consecuencia la competitividad, derivando con ello formas y estrategias para promocionar la empresa; siendo la forma más óptima y efectiva la imagen corporativa y el manejo de marca junto con estrategias publicitarias y de marketing.

Esta realidad se encuentra latente en la ciudad de Quito, con empresas que cada vez tienen más exigencias y necesidades a causa de sus principales competidores y de la globalización; es por ello que es vital para las empresas del sector, estar acorde con las exigencias actuales del mercado y es una necesidad urgente, el tener una correcta imagen corporativa; siendo muy importante destinar para ello recursos para seguir innovando y poder así estar un paso más adelante que la competencia.

Es la imagen de una empresa la que vende, ya que en muchos casos siendo un producto inferior al de la competencia se puede generar más valor al producto gracias a la correcta imagen corporativa de la empresa.

Por esta razón, es necesaria la creación de una microempresa que brinde confianza asesoría y profesionalismo en imagen corporativa y manejo de marca a aquellas empresas que tienen falencias en ello.

Con la creación de la microempresa “Imago” se pretende cubrir las necesidades del sector centro norte de Quito en lo referente a imagen corporativa, manejo de marca, estrategias de marketing, publicidad y producción de los mismos.

Es vital mencionar que las empresas que actualmente brindan servicios de diseño gráfico en el sector tienen muchas falencias debido al incumplimiento en: calidad, profesionalismo, ética, tiempos de entrega de sus trabajos en la mayoría de los casos por la mucha demanda y la incapacidad de cubrirlas; siendo imperativo y necesarios para “Imago” mantener estos parámetros en su desempeño, dado que la satisfacción del cliente en nuestra mejor publicidad.

Esto permite a “Imago” generar confianza, posicionamiento, jerarquía permitiendo un desarrollo tanto para los clientes como para la empresa, ya que una buena Imagen realizada para nuestros clientes genera más clientes; permitiendo una mejor calidad de vida a los clientes, a la empresa y contribuyendo positivamente a la sociedad.

1.03 Antecedentes

Es fundamental en la actualidad tener un espíritu emprendedor, porque es el motor que promueve la creación y desarrollo de nuevos negocios u empresas; siendo las incubadoras de empresas una vía no solo alternativa, sino más bien vital por la realidad económica, social, empresarial, laboral; ya que en muchas empresas existe por cada opción laboral una cantidad exagerada de postulantes para el mismo, exigiendo una hoja de vida con varios requerimientos, dotes, actitudes, estudios y una paga que no está acorde a dicha hoja de vida.

Es por este motivo que el emprendimiento ya no constituye una alternativa, es una necesidad urgente. Los modelos de emprendimiento permiten convertir en empresas

reales, las ideas de personas que no están conformes con la realidad actual de la sociedad.

Dada esta realidad el emprendimiento de la microempresa “Imago” se convierte en una necesidad, tanto para los sectores que no han sido atendidos en imagen corporativa como para generar empleo y contribuir de esta forma con el desarrollo económico, social y laboral del país.

1.04 Reseña histórica.

Dada los antecedentes de la importancia del emprendimiento, se ha planteado una incubadora de Microempresa para “Imago” con su slogan “Materializando tus ideas”, la cual fue una idea que nació para poner en práctica los conocimientos de diseño gráfico al servicio de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito, aunque existen empresas (competencia) que tienen un posicionamiento en el mercado Quiteño la mayoría, tiene debilidades y no dejan al consumidor satisfecho.

La microempresa “Imagos” pretende fortalecerse en las debilidades de la competencia y adquirir un posicionamiento basado en la confiabilidad, profesionalismo, cumplimiento, innovación y asesoría, siendo los tres últimos los más descuidados.

La idea surgió el 03 de enero del 2010 por Líder Alcívar Moreira actor intelectual de este proyecto. En principio la empresa pretendía especializarse en páginas web, pero se prefirió la imagen corporativa debido a la mayor demanda en la ciudad de Quito y por la factibilidad de la misma en cuanto a recurso humano, equipos, economía y otros factores determinantes.

La microempresa "Imago" será especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercio del centro norte de Quito.

Los productos que la microempresa "Imago" pone al servicio de los futuros clientes en forma general son los siguientes:

Manual de imagen corporativa, el cual puede ser básico para empresas o negocios que no posean presupuestos muy elevados.

Manual de imagen corporativa completo o con necesidades específicas, dependiendo de la empresa para aquellas que requieran mayor cobertura.

Asesoría del manejo de marca,

Producción de los elementos del manual de imagen corporativa, y varios servicios adicionales referentes a la identidad corporativa como: artículos publicitarios material P.O.P. diseño editorial, diseño de empaques.

Capítulo II

2 Análisis situacional.

2.01 Ambiente externo.

Hoy en día, la realidad del sector gráfico es descabellada; debido a que no existe regulación del medio en cuanto a los costos mínimos de los productos y servicios que se ofrecen, dando como resultado poco margen de ganancias. Siendo un factor difícil de controlar para “Imago”

Aun cuando el ambiente externo juegue en contra de los objetivos de la empresa, tenemos un plus a nuestro favor ya que existe un valor agregado y muy importante para nosotros como la calidad, profesionalismo, ética, cumplimiento a tiempo y constante innovación e investigación de nuevas formas, estrategias y procesos de hacer las cosas; virtudes que pocas, por no decir casi nadie posee.

2.01.01 Factor económico.

Este aspecto nos permite conocer si existe desarrollo económico o recesión económica (decrecimiento de la economía, de la producción, del producto interno bruto de un país).

La economía de un país afecta directamente la prosperidad, desarrollo y bienestar de una empresa, de la economía depende los buenos resultados y altos rendimientos de las

empresas; es por ello que se debe estar atento a varios principios o bases sobre los cuales se sustenta la economía.

2.01.01.01 Inflación.

“La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo".

(<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>)

“La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.”

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

Tabla 1 Inflación.

Tabla 2 Inflación.

Cuadro N°

1

AÑO	PORCENTAJE
2008	9.85%
2009	3.50%
2010	3.46%
2011	5.50%
2012	4.94%
2013	4.10%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Líder Alcívar

Gráfico N° 1

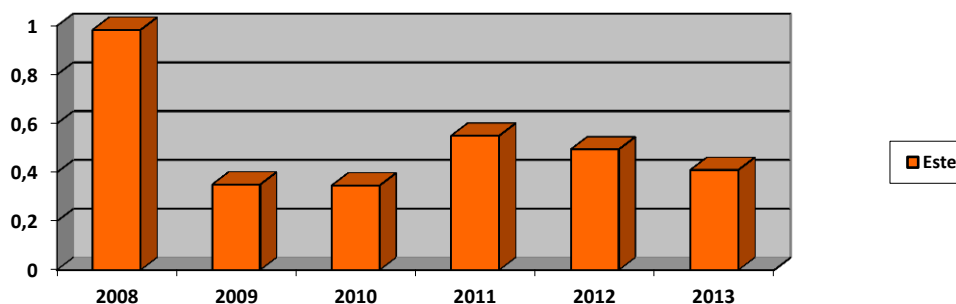


Ilustración 1 Inflación.

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por: Líder Alcívar

Análisis: En conclusión podemos notar que en los últimos años la inflación tiende a la baja, esta tendencia es positiva para “Imago” dando mayor porcentaje de ganancias, debido a que el precio de la materia prima también tiende a bajar.

2.01.01.02 Tasa de interés.

“Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta.”

http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm

2.01.01.02.01 Tasa activa**Tabla 3 Tasa activa****Cuadro N° 2**

AÑO	PORCENTAJE
2008	9.77%
2009	9.20%
2010	9.03%
2011	8.17%
2012	8.17%
2013	8.17%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Líder Alcívar

Gráfico N° 2

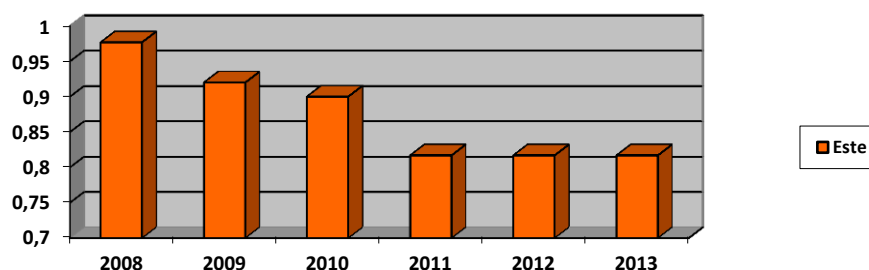


Ilustración 2 Tasa activa

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por: Líder Alcívar

Tasas vigentes emitidas por el Banco Central del Ecuador, para el Período 2014

Cuadro N° 3

Tabla 4 Tasa activa

Tasa activa efectiva referencial productivo corporativo	8.17%
Tasa efectiva máxima productivo corporativo	9.33%
Tasa activa efectiva referencial productivo PYMES	11.20%
Tasa efectiva máxima productivo PYMES	11.83%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Líder Alcívar

2.01.01.02.02 Tasa pasiva

Tabla 5 Tasa pasiva

Cuadro N°4

AÑO	PORCENTAJE
2008	5,10%
2009	5,20%
2010	4,60%
2011	4,57%
2012	4,53%
2013	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Líder Alcívar

Gráfico N° 3

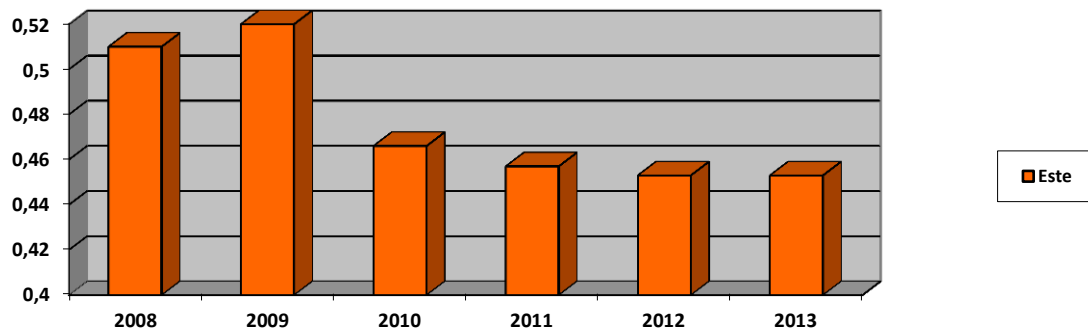


Ilustración 3 Tasa pasiva

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por Líder Alcívar

ANÁLISIS: Para “Imago” aunque se puede notar que existe una reducción importante de la Tasa de Interés, es aún muy elevado constituyendo una Amenaza hacia la empresa cuando requiera realizar un crédito o préstamo.

2.01.01.03 Producto interno bruto (PIB)

“El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales, producidos por una economía, en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo, que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.”

http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Cuadro N° 5

PIB anual

Tabla 6 Producto interno bruto (PIB)

AÑO	PORCENTAJE
2008	6,36%
2009	1,03%
2010	3,27%
2011	7,98%
2012	5,40%
2013	3,98%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Líder Alcívar

Gráfico N° 4

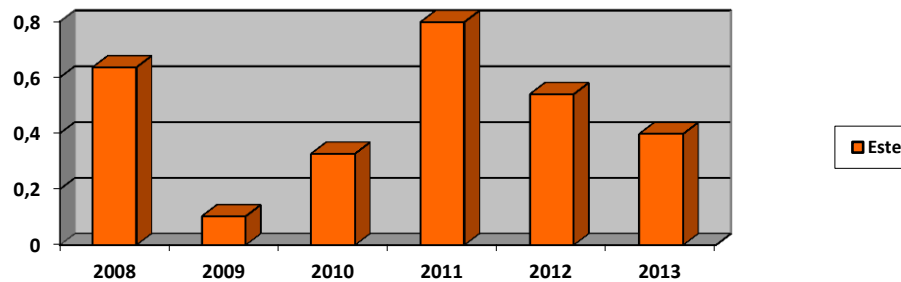


Ilustración 4 Producto interno bruto (PIB)

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por: Líder Alcívar

Ecuador supera la media mundial en el crecimiento del PIB

Según el informe del Banco Central, cuyo análisis parte de datos otorgados por el fondo monetario internacional, según la agencia Andes.

“Un análisis que compara el comportamiento del PIB ecuatoriano durante cinco años (2006-2011), frente al del resto del mundo, deja ver una evolución positiva en la que porcentualmente, con 4,8%, pasó de cinco puntos por debajo de la media mundial en 2006 (5,3%) a marcar el 3,8% sobre esa media en 2011, cuando creció 7,8% frente al 4% del resto del planeta.

Aquello se añade al hecho de que en el período de la crisis mundial, en la caída del 2008 y los resultados de 2009, Ecuador no ha dejado de marcar un crecimiento en su PIB (0,4%) pese a que el resto del mundo contrajo severamente sus economías (-0,9%).

De acuerdo con la comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Ecuador es el país que más creció proporcionalmente en la región durante 2011 en su producto interno bruto, al cifrar un incremento de 7,8% en ese año, sobre el 5,9% de Colombia y Chile y el 5,7% de Uruguay.

El panorama económico de América Latina fue más optimista que el de la mayoría de las regiones del mundo gracias a la implementación de políticas económicas, los altos precios de los bienes básicos y el ingreso de capitales.”

“<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-supera-la-media-mundial-en-el-crecimiento-del-pib.html>”

Análisis: Podemos notar que es positivo el balance para Ecuador en su PIB y en el 2012 y 2013 estas cifras han bajado dando como resultado que en 2013 el PIB en el Ecuador está por debajo de 5 puntos.

El PIB que el Ecuador tiene actualmente nos demuestra que es un tiempo propicio para “Imago” ya que existe un anual de 4% en promedio.

2.01.01.04 Desempleo.

“El término desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.”

<http://definicion.de/desempleo/>

2.01.01.04.01 Tasa de Desempleo**Cuadro N° 6****Tabla 7 Tasa de Desempleo**

AÑO	PORCENTAJE
2008	8,70%
2009	8,50%
2010	5,00%
2011	4,20%
2012	5,20%
2013	4,64%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Líder Alcívar

Gráfico N° 5

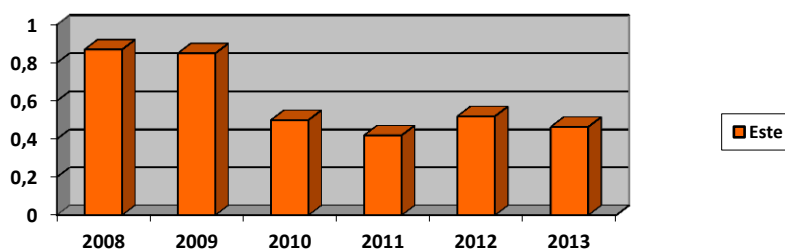


Ilustración 5 Tasa de Desempleo

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por: Líder Alcívar

Analisis. Es positivo para el país reducir los porcentajes de desempleo pero siempre que exista desempleo aun falta algo por hacer es por ello que para “Imago” es una oportunidad debido a que generará empleo por lo menos a 3 personas (1 diseñador gráfico, 1 vendedor, 1 contador/a.)

2.01.02 Factor social

El impacto social que tendrá “Imago” en el sector centro norte de Quito definitivamente contribuirá positivamente al brindar a la población una opción para superarse profesionalmente, ya que será una fuente de empleo por lo menos a 3 personas, tiene impacto también en el crecimiento de las empresas permitiendo generar empleo indirecto en ellas

2.01.03 Factor legal

Este factor es muy importante ya que en el país para la implementación de un negocio o cualquier actividad económica hay que cumplir con varios requisitos y normas exigidos por las diferentes administraciones zonales y gubernamentales y no es para asustarse, sino más bien para beneficio no solo del negocio sino también para las personas involucradas con la empresa como los empleados, clientes, etc.

Esto brinda seguridad, confianza, las cartas claras; también es muy beneficioso cuando lo que se quiere es acceder a créditos, etc.

Entre las diferentes administraciones zonales y gubernamentales están:

- SRI (Servicio de Rentas Internas)
- Municipio de Quito
- Cuerpo de Bomberos
- Superintendencia de Compañías
- IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)
- DMQ (Distrito Metropolitano de Quito)

La microempresa “Imago” se estructura de un propietario único o persona natural. Es sumamente importante cumplir con los siguientes pasos básicos obligatorios para el funcionamiento del negocio en la ciudad de Quito

Paso 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la cédula de identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación

- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.

Fuente: SRI (Servicios de Rentas Internas).

Paso 2: Obtener la licencia Metropolitana de funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario único de licencia Metropolitana de funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal
- Informe de compatibilidad de uso de suelo
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
 - Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
 - Dimensiones y fotografía de la fachada del local (establecimientos con publicidad existente)
 - Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (publicidad nueva)

Fuente: Municipio de Quito.

Paso 3: Obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de inspección
- Copia de la cédula de identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

Fuente: Cuerpo de Bomberos de Quito.

Paso 4: Obtención de la patente por primera vez otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario de inscripción de patente. (descargar de: www.quito.gob.ec / Formularios de descarga)
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Si el trámite lo realiza una tercera persona:
 - Carta simple de autorización del contribuyente o representante legal en caso de ser persona jurídica.

- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.

Solicitud vía web de clave electrónica:

- Ingresar a www.quito.gob.ec / herramientas en línea / Declaración de Patente y 1.5 por mil.
- Dar click sobre la opción “No tengo clave” y seguir el procedimiento.

Paso 5: Obtener la licencia de uso de suelo.

El uso de suelo es un documento obligatorio para poder tener un establecimiento abierto al público. El permiso de uso de suelo es un requisito indispensable para empezar un negocio ya que sin este permiso no se puede continuar con los siguientes trámites para la constitución del mismo.

- Solicitud firmada por el propietario (formato único de solicitud).
 - El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
 - Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
 - La superficie construida o por construir. Clave catastral.
- Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
- Poder notarial del representante legal. Tiempo de respuesta.

10 días hábiles (a partir de la entrega total de los documentos validados).

2.01.04 Factor tecnológico

En la actualidad el mundo ha venido evolucionando en la tecnología, dentro de la cual la microempresa se ha visto involucrada y beneficiada, esto es el reflejo del desarrollo y conocimiento que se ha desenvuelto en las últimas décadas, mejorando en calidad, cantidad y optimizando el tiempo.

El factor tecnológico beneficia al crecimiento, funcionamiento y progreso de la microempresa "Imago". Este crecimiento abarca todo lo que refiera a las ventas, producción, diseños, distribución y en fin, prácticamente, estos factores benefician en gran mayoría a una microempresas, aunque también afectan temporalmente y provocan como cualquier beneficio una gran inversión por sus costos muy elevados.

Para la elaboración de este proyecto la tecnología ha sido un factor indispensable ya que se utilizó una computadora, impresora, internet, electricidad, teléfono, programas de diseño como Ilustrador, Photoshop, InDesing y de Office como Word, Exel y varias herramientas de gran ayuda y utilidad para el desarrollo del mismo.

2.02 Entorno local

Todos aquellos factores externos a la empresa que tienen una influencia significativa sobre ella y que no se pueden controlar.

2.02.01 Clientes

Son la base de una empresa son aquellas personas o entidades económicas con características específicas (grupo objetivo) por quienes se enfocan y coordinan todos nuestros esfuerzos y servicios para satisfacer las necesidades que tienen.

Los clientes son el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

La microempresa "Imago" por ser nueva en el mercado tiene como objetivo de clientes a los negocios y comercios dando un servicio de imagen corporativa, asesoría, producción y manejo de marca.

2.02.02 Proveedores

Se puede decir que proveedor es la persona o empresa que abastece a otra empresa con mercadería o un bien necesario para el desarrollo de su actividad.

La microempresa "Imago" requiere de varios proveedores como:

Tabla 8 Proveedores

Productores	Servicio de impresión y numerado Offset, servicio de impresión digital, servicio de placas metálicas, impresiones en gigantografías, servicio de cerrajería como estructuras de rotulación, servicio de guillotina, servicio de terminados gráficos como: Troqueles y Troquelados, UV, plastificado mate o brillante, repujado, chise, armado de revistas, calendarios, cuadernos, anillados, etc.
Mayoristas	Materiales publicitarios como: esferos, camisetas, materiales como: papeles, cartulinas, químicos, gorras, canguros, cajas de sellos, impresoras, acrílicos, lonas, etc.

Para "Imago" Los proveedores más importantes son:

- Impresiones: Dir. Uruguay 360 y Bogotá Telf.: 2906472 – Distribuidores de papeles y cartulinas
- Productores Gráfico: Dir. Caracas Oe3-202 y Venezuela Telf.: 2527939 – Impresión Offset
- Gráficas Quevedo: Dir. Caracas OE3-168 y Uruguay Telf.: 2558655 – Impresión Offset

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

- CTP Impresores: Dir. Rio de Janeiro Oe3-218 entre Venezuela y Uruguay
Telf.:2234354 Placas Metálicas para toda maquina
- Tonos y Colores: Venezuela N17-193 y Santiago Telf.: 25599646 – Impresión Offset
con placas de poliéster.
- Brillo once. Dir. México y Caracas esq. Telf.: 095621623 - UV Brillante
- Grupo GIR Publicidad. Dir. Rio de Janeiro y Uruguay Telf.: 2222480- Impresión en
gigantografías resolución 1440 DPI
- Printmax. Dir. Av 10 de Agosto N37-21 y Naciones Unidas Telf.: 2272575 –
Materiales para publicidad como PVC, acrílicos, etc
- Ecuasellos. Dir. Páez N22-28 y Ramírez Dávalos Telf.: 2566018- Importadores de
Cajas de sellos, sireles, etc.
- AnndyGraf . Dir. Rio de Janeiro Oe3-209 y Uruguay Telf.: 2664920 – Terminados
gráficos como, perforados, anillados, redondeado de puntas, etc.

2.02.03 Competidores

Lo conforman un conjunto de empresas que ofrecen un mismo producto.

“Es necesario un análisis detallado que permita penetrar en el interior de estos sectores, puede realizarse desde el punto de vista de la demanda mediante la segmentación del mercado o desde el punto de vista de la oferta, a través de los grupos estratégicos.”

<http://www.elergonomista.com/3ab10.html>

La microempresa “Imago” se va a diferenciar de la competencia porque además de prestar un servicio asesoramos en cuanto manejo de marca poniendo al servicio nuestro

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

profesionalismo, puntualidad, mejores precios y sobre todo la ética profesional lo cual se ha perdido en varias empresas que conforman la competencia. Llegando a un análisis de la competencia se puede percibir que existen varios puntos fuertes y uno de ellos es que ya tienen un posicionamiento de su marca y una cobertura nacional en algunos casos. La competencia como ya tiene posicionamiento está más enfocada en las grandes empresas y la mayor parte de ellas las tienen cubiertas en cambio "Imago" está enfocada en un grupo objetivo diferente que son los negocios y comercios los cuales la competencia ha descuidado o no le toman la importancia que amerita. Una de las desventajas de "Imago" es que no tiene posicionamiento por estar en fase de emprendimiento.

Entre los principales competidores estas muchas imprentas del sector como por ejemplo:

Publicidad NM : Versalles 458 y América. Telf. 2503678

Grupo Edzu: Versalles N17-167 y Santiago. Telf. 2907516

Laboratorio Ideas: América N17-276 y Asunción. Telf. 2902771

Arte 3000: Manuel Larrea N17-203 y Santiago Telf.: 2237625

2.03 Análisis interno

Un análisis interno de la empresa es un término comercial asociado fuertemente al análisis "FODA" (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Un análisis interno de la empresa es una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas para uso estratégico.

“El propósito final del análisis interno es utilizar la información para el planeamiento estratégico, es decir, el plan de la empresa para un crecimiento, éxito y liderazgo en el mercado. Determinando las fortalezas del negocio y las debilidades se traduce en los pasos necesarios para lograr las metas.”

http://www.ehowenespanol.com/analisis-interno-empresa-hechos_118926/

Dada la realidad externa de las empresas dedicadas al diseño gráfico es importante para “Imago” tener una concepción clara de su estado interno.

Es por ello que siendo una empresa que empieza de cero podemos decir que al no tener una cartera de clientes se podrá cubrir las necesidades de los clientes llegando a su entera satisfacción dado que las empresas que ya están en el mercado en su mayoría no poseen o carecen de principios y valores como la responsabilidad, el cumplimiento a tiempo, la ética en el diseño y servicio a nuestros clientes; generando una fortaleza para “Imago” dado que es el valor agregado y algo de mucho compromiso y seriedad para poder competir y poder conseguir los resultados esperados.

2.03.01 Propuesta estratégica

Es necesario tener un plan para poder iniciar con una empresa dicho plan debe incluir reglas de juego y estrategias innovadoras esto permite que los clientes potenciales prefieran nuestros productos y servicios. Realmente un plan estratégico nos posibilita a obtener un mejor rendimiento.

Es de vital importancia para “Imago” tener una propuesta o un plan estratégico para poder cumplir con los objetivos trazados llegando a tener un posicionamiento positivo en el sector.

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

Al tratarse de una microempresa que inicia en el mercado se puede decir que se torna difícil saber a ciencia cierta los resultados esperados pero con la planificación, estrategias de marketing, trabajo en equipo, optimización de tiempo y recursos podemos llegar a tener un posicionamiento en los clientes permitiendo y proyectándonos como la alternativa más confiable, segura y ética dando como resultado que prefieran “Imago”

Imago enfatizara en dar servicio puerta a puerta llegando a cubrir la necesidad del cliente y que sienta respaldo, profesionalismo y cumplimiento en la empresa.

2.03.01.01 Misión

Demostrar que el proyecto de factibilidad es viable y así poder incluir esta entidad en el mercado comercial y laboral del centro norte de la ciudad de Quito

2.03.01.02 Visión

Implementar la microempresa Imago que brinda servicios de diseño gráfico y su producción y demostrar que es un negocio rentable.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo general.

Proponer un plan de negocios para la microempresa “Imago”; entidad dedicada al diseño de imagen corporativa y manejo de marca en el sector centro norte de la ciudad de Quito, para poder cubrir las necesidades insatisfechas del sector, permitiendo a los consumidores tener a “Imago” como una de la mejores opciones en solucionar los problemas de diseño gráfico obteniendo el mayor prestigio de nuestra marca.

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

2.03.01.03.02 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado del centro norte de la ciudad de Quito.
- Proponer la imagen corporativa de la empresa
- Estructurar la propuesta de negocio de la empresa.
- Determinar los canales de distribución.
- Proponer la viabilidad de la empresa.

2.03.01.04 Principios y/o valores

Nos basamos en un entorno y conjunto de principios y valores como:

Responsabilidad.- Es un valor que cada individuo debe tener porque con ello tanto la empresa como la persona podrá cumplir con sus obligaciones y compromisos adquiridos con los clientes. La responsabilidad es una filosofía que la empresa posee y tiene mucho cuidado de cumplirla.

Calidad.- Es uno de los pilares de "Imago" ya que con la calidad se garantiza que el cliente siga confiando en los productos y servicios que la empresa ofrece.

"Imago" a diferencia de la competencia se caracteriza por brindar calidad siendo un valor agregado de nuestro producto.

Respeto.- La calidad de una persona se mide por el respeto a sí mismo y a los demás es por ello que sin el respeto no se puede llegar al dialogo es un valor y debe existir para poder cumplir con los objetivos, bienestar y desarrollo de la empresa, empleados y clientes.

Honestidad.- La empresa tiene el deber ético y moral de proceder con honestidad esto garantiza que en los clientes se genere confianza en “Imago” y los productos y servicios que ofrece.

Puntualidad.- Es una base de la empresa ya que eso nos diferencia de la competencia, la puntualidad es imprescindible para el buen funcionamiento en cuanto a la entrega de pedidos; cumpliendo con los requerimientos del cliente.

Trabajo en equipo.- Es muy importante y necesario para el correcto y armónico funcionamiento de las diferentes responsabilidades de la empresa esto permite que no se pierda el enfoque de estar constantemente buscando soluciones conjuntas.

Profesionalismo.- La empresa “Imago” garantiza que cada requerimiento de parte de los clientes tendrá un proceso y profesionalismo ya que nos caracterizamos por la ética profesional.

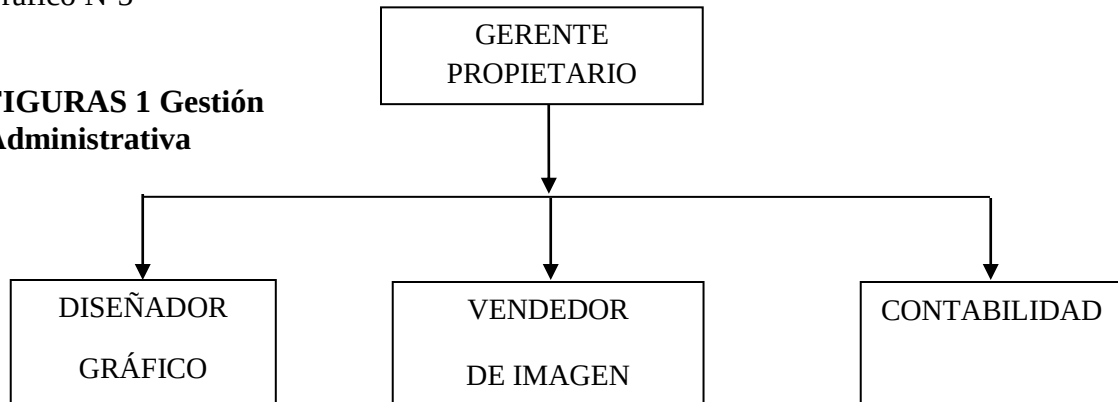
Todos los principios y valores cumplen un objetivo en común, para conseguir la mejor satisfacción de nuestros clientes, empleados; contribuyendo así al desarrollo de la empresa y dar un servicio de excelente calidad.

2.03.02 Gestión Administrativa

Organigrama estructural de la empresa

Gráfico N°5

FIGURAS 1 Gestión Administrativa



Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por: Líder Alcívar

- El administrador: Organiza, planifica controla, dirige, analiza, coordina la situación de la empresa y toma las decisiones según la situación.
- Diseñador gráfico: Transmite un mensaje al grupo objetivo a través de imágenes y letras de manera clara y concreta para la venta de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades del cliente.
- Vendedor de imagen: Son personas capacitadas para ofrecer nuestros servicios a los clientes, cerrar ventas, receptar Brief y mantener la economía de la empresa.
- La contadora: Tramita información clasificada de la empresa, como el pago de impuestos, facturación, retención, liquidación y otros procesos de vital importancia.

2.03.03 Gestión operativa

En el diseño gráfico es necesario tener organizadas las ideas y los procesos para tener una mejor optimización del tiempo y de recurso esto es importante debido a que el tiempo es dinero y sin la organización siempre hay pérdidas para la empresa.

“Imago” no es la excepción es por ello que existe un proceso al momento de interactuar con el cliente que parte desde el momento en que el cliente nos contacta para que solucionemos sus problemas de diseño e imagen corporativa hasta el momento de la entrega de la solución a su necesidad. Para una mejor comprensión se ha considerado oportuno realizar un esquema gráfico que facilita el proceso.

Gráfico N° 6



FIGURAS 2 Gestión operativa

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por: Líder Alcívar

2.03.04 Gestión comercial

Fuerza de venta.

“Imago” se caracteriza por venta puerta a puerta para lo cual existirá personal que constantemente se esté capacitando para buscar nuevas formas y estrategias de llegar al grupo objetivo al que “Imago” está enfocada que son los negocios y comercios del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Una alternativa también se establece en la recomendación de nuestros productos y servicios por parte de los clientes que son el resultado de la calidad, profesionalismo y ética de la empresa a los clientes.

Es importante para “Imago” la publicidad e imagen como empresa que se dedica a ello es por esto que siempre tendrá alternativas de hacerse conocer a través de medios impresos, medios publicitarios como la web, redes sociales, revista, periódico y radio.

Canales de distribución

“Un canal de distribución es el conjunto de personas y/u organizaciones utilizado para que los productos lleguen desde el punto de producción hasta el lugar de venta. Estas personas y/u organizaciones pueden pertenecer o no a la misma organización que el fabricante.”

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Canales-De-Distribucion-y-Fuerza-De/1419469.html>

En la elección del canal de distribución tendremos en cuenta principalmente las características del producto y del mercado.

Para este propósito es muy importante conocer en lo que “Imago” está enfocada mayormente en servicio de imagen corporativa y manejo de marca los negocios y comercios; también ofrece producción de los elementos de la Imagen corporativa.

Para cumplir con la necesidad del cliente “Imago” tiene como principio el ir a lugar donde el cliente requiere el servicio o producto; porque la satisfacción del cliente es muy importante ya que se puede convertir en nuestro vendedor al recomendar los servicios y productos de “Imago” a sus clientes, proveedores, colegas, etc.

También se tendrá a clientes que si tienen posibilidad de ir hacia la empresa.

Análisis de las 4 P

Precio. Se realizó una investigación de campo en la que se determinó que las empresas del sector tienen costos bajos y poco margen de ganancia sin embargo la calidad de varias empresas que son competencia es baja pero aun así para poder entrar al mercado se tiene previsto realizar un descuento del 5% del valor del producto en mercado es decir que si en el mercado está 1000 hojas membretadas full color en bond 75gr a un costo de \$ 120,00 USD en Imago tendría un costo de \$114,00 USD

Plaza. El trabajo de Imago está enfocado en ir hacia la empresa que necesita de los productos y servicios. Está enfocada a los negocios y comercios del sector y para ello se realizara un sistema de ventas que consiste en el “sistema de barrido” es decir que el o los vendedores de la empresa irán peinando cuadra por cuadra el sector analizado.

Producto. Imago tendrá servicios de Diseño Gráfico y su producción en 3 ámbitos.

- Servicio de Diseño Gráfico esto se refiere a cualquier requerimiento de diseño que tenga el cliente; como manual corporativo, rótulo, valla, papelería, etc.
- Servicio de producción es decir la realización física del diseño realizado en el soporte requerido por el cliente o asesorado.
- Rotulación esto incluye instalación, armado, diseño de la publicidad de las empresas que requieren de este producto.

Promoción. La empresa tendrá un sistema de descuentos así. Descuentos del 30% en volúmenes grandes. Descuentos por recomendación en productos futuros del 5%.

Promociones por temporada 2x1. Y en un futuro cuando la empresa este estable y con ganancias significativas se hará sorteos de equipos a los clientes por medios de cupones.

Estos equipos serán analizados en su debido tiempo y según las ganancias netas de la empresa.

2.04 Análisis FODA

Tomando en cuenta que “Imago” empieza desde cero es poco productivo realizar un análisis FODA, debido a que no se ha experimentado en el mercado aun.

Dado este argumento muy importante se ha planteado un análisis del entorno gráfico es decir de las empresas del sector para de allí tener un punto de referencia y poder realizar una estrategia que aproveche las debilidades de la competencia.

Fortalezas:

- Grandes Presupuestos
- Tecnología y Maquinaria
- Posicionamiento de las marcas
- Precios
- Experiencia en el medio gráfico

Oportunidades:

- Mayor cobertura a nivel nacional e internacional
- Crecimiento económico, tecnológico, empresarial
- Mayor capacidad de respuesta a contratos grandes

Debilidades:

- Necesidades no satisfechas de los clientes
- Baja calidad, profesionalismo y ética en sus productos y servicios
- Incumplimiento en los tiempos de entrega de sus productos y servicios
- Grupo Objetivo está enfocado a las mega empresas dando poca importancia a los negocios y comercios del sector
- Personal poco capacitado e incluso sin conocimientos de Diseño

Amenazas:

- Multinacionales en Diseño que vienen a Quito
- Nueva tecnología
- Profesionalismo de nuevas empresas
- Ideas frescas y creativas de nuevas empresas
- Estrategias innovadoras y efectivas de nuevas empresas
- Los negocios y comercios del sector debido a la poca importancia que se les presta para satisfacer sus necesidades.

Capítulo III

3. Estudio de mercado

3.01 Análisis del consumidor

Se puede decir que son un conjunto de actividades que las personas y organizaciones realizan para seleccionar, establecer, usar y consumir productos y servicios que requieren para satisfacer sus necesidades para el bienestar de la persona u organización.

Consumidor es toda persona organización o empresa que se encuentra con una necesidad insatisfecha de un producto o servicio y que reúne ciertas características Psicográficas de comportamiento al momento de adquirirlo.

Para este proyecto se ha definido el grupo objetivo en los negocios y comercios (microempresas que tienen de 1 a 9 empleados y su utilidad anual puede llegar máximo a 100.000) de la zona centro norte de Quito.

Para obtener el universo del proyecto se ha tomado en cuenta lo siguiente.

Distribución de la población en los cantones de pichincha.

Gráfico N° 7

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287	873.228	872.743	720.930			

* Particulares y colectivos ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

FIGURAS 3 Análisis del consumidor

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado por: INEC

Existe un total de 2`576.287 habitantes en quito pero 337,096 son niños quedando 2`239191 habitantes entre hombre y mujeres. También el INEC en el último censo de población y vivienda determino que en promedio cada 5 habitantes forman una familia dando como resultado 515.257 familias.

En quito existe una relación de cada 5,87 familias existe una empresa o negocio son datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

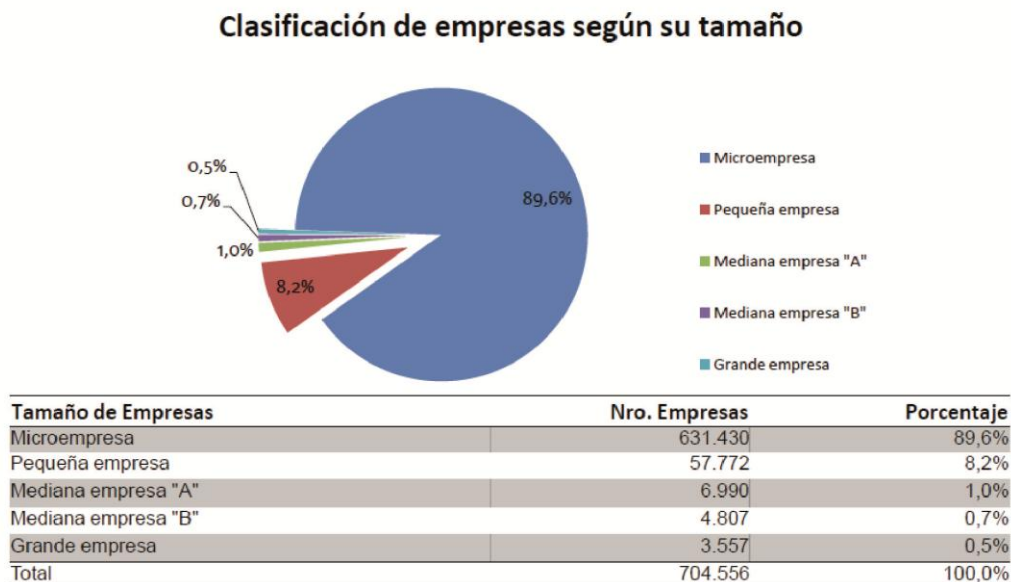
Se pudo constatar que existe en el Ecuador 704.596 empresas

De las cuales existe un 19% correspondiente a Quito y un 14% correspondiente a Guayaquil.

Dando como resultado que en Quito existe 139456 empresas pero aquí constan todas las empresas sin clasificación de tamaño.

Según su tamaño están constituidas así.

Gráfico N°8



FIGURAS 4 Según su tamaño están constituidas así.

Fuente: INEC

Realizado por: INEC

Según este cuadro en Quito existe 124953 microempresas o negocios y comercios registrados en el SRI. De estos negocios para el proyecto de imago se ha tomado en cuenta la zona en la que el proyecto se efectuará que es la zona centro norte y para ello debemos conocer la distribución de las empresas en Quito.

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

Cuadro N° 7

Tabla 9 Análisis del consumidor

Sector	Porcentaje
Calderón	9%
Carcelén	10%
Ofelia	8%
La carolina	12%
Mariana de Jesús	9%
Ejido	4%
Centro Histórico	9%
El recreo	8%
Moran	5%
Magdalena	8%
Quicentro sur	10%
Quitumbe	8%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Líder Alcívar

Con el análisis de los cuadros antes expuestos se llega a la conclusión de que en la zona centro norte de Quito sector el Ejido existe 4998 microempresas activas siendo esta cifra el universo del proyecto.

Segmentación Geográfica

Macro sector: Centro Norte de Quito

Sector: América

Población (negocios y comercios): 4998

Edad: 20 – 45 años

Sexo: Masculino y Femenino

Nivel Socio-Económico Medio / Medio-Alto

3.01.01 Determinación de la población y muestra

La población es la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. El estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para “Imago” dado que aporta información importante y trascendental como el número de personas (u empresas en el caso de Imago) de las cuales se toma una muestra para realizar los estudios necesarios al grupo objetivo que se quiere llegar y determinar su conducta con respecto a diseño gráfico. Para esto es preciso tomar en cuenta lo siguiente.

La fórmula

Con la formula podemos obtener el tamaño de la muestra a la que se realizara la encuesta la cual pretende conseguir la información necesaria para tener datos claros de cuál es la necesidad del sector.

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

Nomenclatura utilizada:

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

E= Error permitido

N= Universo

DONDE:

E= 0.05

Z= 95%=1.96

N= 4.998

n = 385 encuestas.

3.01.02 Técnicas de obtención de información.

Para poder obtener la información del estudio de mercado para “Imago”, se ha determinado utilizar como herramienta de recolección de información una encuesta en la cual se ha planificado extraer la siguiente información:

Encuesta

Análisis del mercado en el área del diseño gráfico en lo referente a productos y servicios;
calidad y satisfacción.

Nombre y apellido:

Nombre de la empresa (si lo tiene):

Giro del negocio.....

Teléfono:

Dirección de la Empresa:

1.- ¿En su empresa o negocio ha necesitado de trabajos de diseño gráfico como servicios de
impresión, rotulación, artículos promocionales, etc.?

Sí ☐

No ☐

2.- ¿Qué tipo de trabajos necesita con mayor frecuencia o mayor constancia? Marque
máximo dos opciones?

a) Trabajos impresos (facturas, tarjetas personales, volantes, etc.)

☐

b) Trabajos de rotulación (gigantografía, pancarta, señalética, etc.)

☐

c) Artículos publicitarios (esferos, agendas, pad mouse, taza, etc.)

☐

d) Otros como (sellos, credenciales empresariales, etc.)

☐☐

3.- ¿Cada que tiempo necesita de estos productos o servicios?

a) Quincenal ☐ b) Mensual ☐ c) Trimestral ☐ d) Semestral

4.- ¿Tiene una empresa que le provea en sus necesidades de diseño gráfico?

Sí ☐

No ☐

5.- ¿Ha tenido inconformidad con los productos y servicios que le ha realizado esta empresa?

Sí ☐

No ☐

6.- Si respondió si a la pregunta 5 ¿En que no está conforme?

a) Calidad ☐ b) Precio ☐ c) Puntualidad ☐ d) Diseño ☐

7.- ¿Cuenta con el diseño del Logotipo (nombre de la empresa o marca con la cual los clientes le reconocen), tarjetas personales, hojas membretadas, volantes, sobres, capeta, rótulo, etc.?

Sí ☐

No ☐

8.- ¿Cuándo UD adquiere un producto o servicio de Diseño Gráfico que considera necesario e importante? Escoja solo una opción

Calidad y Precio ☐ Diseño y Profesionalismo ☐ Puntualidad y Rapidez ☐

9.-¿Ha recibido asesoría en diseño gráfico de el o los proveedores de diseño que ha tenido?

Sí ☐

No ☐

10.-¿Cuándo requiere trabajos de diseño UD va a la empresa que le da este servicio?

Sí ☐

No ☐

11.- ¿Si una empresa que ofrece productos y servicios de diseño gráfico satisface sus necesidades UD la recomendaría a sus clientes, proveedores y conocidos?

Sí ☐

No ☐

12.- ¿Si una empresa le ofrece entregar los productos y servicios en su negocio o empresa cambiaria al proveedor actual?

Sí ☐

No ☐

3.01.03 Análisis de la información

Tabulación de la encuesta

1.- ¿En su empresa o negocio ha necesitado de trabajos de diseño gráfico como servicios de imprenta, rotulación, artículos promocionales, etc.?

Si = 99 %

No = 1%

Gráfico N°8



Fuente: Investigación de Campo

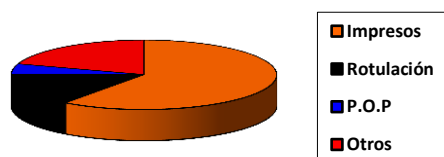
Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: En el centro norte de la ciudad de Quito el 99% de los negocios y comercios han necesitado trabajos de diseño gráfico por lo tanto es positivo porque significa que hay demanda en el sector.

2.- ¿Qué tipo de trabajos necesita con mayor frecuencia o mayor constancia? Marque máximo dos opciones?

- | | |
|---|-----|
| a) Trabajos impresos (facturas, tarjetas personales, volantes, etc.) | 60% |
| b) Trabajos de rotulación (gigantografía, pancarta, señalética, etc.) | 15% |
| c) Artículos publicitarios (esferos, agendas, pad mouse, taza, etc.) | 5% |
| d) Otros como (sellos, credenciales empresariales, etc.) | 20% |

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación de Campo

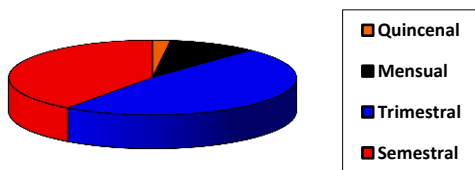
Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: Los productos y servicios que se consumen con mayor frecuencia son los de imprenta como papelería corporativa aunque también hay un porcentaje considerable de rotulación y otros como sellos, credenciales; dando un balance positivo debido a que Imago prestara este tipo de servicios.

3.- ¿Cada que tiempo necesita de estos productos o servicios?

- a) Quincenal = 2%
- b) Mensual = 10%
- c) Trimestral = 48%
- d) Semestral = 40%

Gráfico N° 10



Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: Esto permite conocer el tiempo de rotación con el cual se puede realizar un cronograma con una cartera de clientes para poder hacer seguimiento según el tiempo en que se le termina el producto consiguiendo que el cliente sienta que estamos pendientes de sus necesidades y a su vez garantizamos que el cliente no busque otra opción.

4.- ¿Tiene una empresa que le provea en sus necesidades de diseño gráfico?

Si =80%

No = 20%

Gráfico N° 11



Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: Aunque la mayor parte de los negocios y comercios del centro norte de Quito tienen proveedor aún hay un porcentaje considerable que no tiene proveedor permanente siendo una gran oportunidad para Imago poder cubrir ese mercado que es el 20%

5.- ¿Ha tenido inconformidad con los productos y servicios que le ha realizado esta empresa?

Si = 68,96%

No = 31,04%

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: En la pregunta 4 se puede ver que existe el 80 % de negocios y comercios que tienen proveedor de los cuales el 68,96% no están conformes con los productos y servicios que le realizan, permitiendo a Imago poder entrar en ese mercado aun cuando tengan quien les provea.

6.- Si respondió si a la pregunta 5 ¿En que no está conforme?

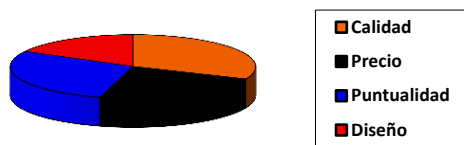
a) Calidad =31,43%

b) Precio =22,85%

c) Puntualidad =28,57%

d) Diseño =17,15%

Gráfico N° 13



Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: Uno de los factores de la inconformidad de los negocios y comercios del sector se debe a que la calidad del producto o servicio que adquieren es baja pero los precios se mantienen, a esto se suma que los clientes quieren rapidez y puntualidad pero las empresas que brindan servicios de Diseño en el sector en su mayoría no entregan a tiempo los trabajos ya que prefieren atender a empresas más grandes relegando a los pequeños negocios. Para Imago es una gran oportunidad debido a que su grupo objetivo son los pequeños negocios o microempresas.

7.- ¿Cuenta con el diseño del Logotipo (nombre de la empresa o marca con la cual los clientes le reconocen), tarjetas personales, hojas membretadas, volantes, sobres, capeta, rótulo, etc.? Si = 37,5% No = 62,5%

Gráfico N° 14



Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: En un 62,5% los negocios del sector no tienen el diseño de un logotipo profesional añadiéndose a ello que no tienen diseño de su papelería dado que no se les da una atención personalizada y profesional en la cual se les pueda asesorar.

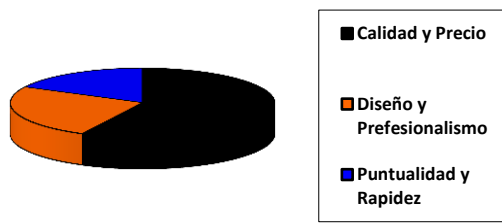
8.- ¿Cuándo UD adquiere un producto o servicio de diseño gráfico que considera necesario e importante? Escoja solo una opción

Calidad y Precio =57,5%

Diseño y Profesionalismo =25%

Puntualidad y Rapidez =17,5%

Gráfico N° 15



Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: Podemos notar que el cliente quiere calidad y buen precio sin dejar de lado que sea un diseño profesional que la empresa que le brinde este servicio sea una entidad con valores y seriedad con una respuesta rápida y a tiempo; siendo un principio fundamental y muy importante para “Imago”

9.-¿Ha recibido asesoría en diseño gráfico de el o los proveedores de diseño que ha tenido?

Si =12,5%

No =87,5%

Gráfico N° 16



Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: En un mayor porcentaje los resultados demuestran que en el sector las empresas dedicadas al diseño gráfico no brindan asesoría al cliente haciéndoles ver otras opciones o nuevas alternativas de publicitar su negocio, es por ello que es una oportunidad para Imago porque un cliente bien asesorado nos recomendará con sus clientes, colegas y/o conocidos.

10.-¿Cuándo requiere trabajos de diseño UD va a la empresa que le da este servicio?

Sí =90%

No =10%

Gráfico N° 17



Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: La mayoría de los negocios del sector se trasladan hacia donde está el proveedor aun cuando muchas veces no tienen suficiente tiempo para hacerlo dada esta realidad Imago pretende dar servicio de entrega al lugar donde este el negocio del cliente sin un costo adicional.

11.- ¿Si una empresa que ofrece productos y servicios de diseño gráfico satisface sus necesidades UD la recomendaría a sus clientes, proveedores y conocidos?

Sí =95%

No =5%

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: Es uno de los puntos que Imago tomara muy en serio debido a que creemos que un cliente satisfecho es nuestra mejor publicidad permitiendo seguir ganando clientes por recomendación convirtiéndose en una oportunidad.

12.-¿Si una empresa le ofrece entregar los productos y servicios en su negocio o empresa cambiaria al proveedor actual?

Si = 80%

No = 20%

Gráfico N° 19



Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Líder Alcívar

Análisis: Esto demuestra que el cliente está insatisfecho y que si hubiera una alternativa responsable y profesional la acogería dando oportunidad a Imago con servicio de entrega como un valor agregado.

En conclusión se puede notar que del total de encuestas que de 4499 negocios y comercios el 27% no tiene un proveedor (van a realizar sus trabajos de diseño a distintas empresas pero no poseen una estable) eso significa que 675 negocios y comercios podrían ser clientes de Imago.

3.02 Oferta

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta.

Para poder saber qué cantidad, bien o servicio está disponible para la venta es necesario considerar que tan factible es el producto que voy a ofrecer y su comportamiento pasado, su realidad actual y su proyección a futuro. Con este análisis se podrá llegar a determinar si el producto o servicio que voy a vender tiene una ventaja o mayor garantía para poder comercializarlo que otros.

Para determinar su factibilidad se han tomado en cuenta varios puntos importantes.

3.02.01 Oferta Histórica.

El comportamiento de la oferta histórica en los últimos años ayuda a ver las estadísticas del diseño gráfico y permite hacer un análisis del mercado.

Las estadísticas que presentamos son de la ciudad de Quito las cuales corresponden al sector de la investigación.

Cuadro N° 8

Tabla 10 Oferta Histórica

OFERTA HISTORICA	
AÑO	POBLACION EMPRESA
2008	3879
2009	3938
2010	3998
2011	4059
2012	4121
2013	4184

Fuente: INEC

Elaborado por: Líder Alcívar

Gráfico N° 20

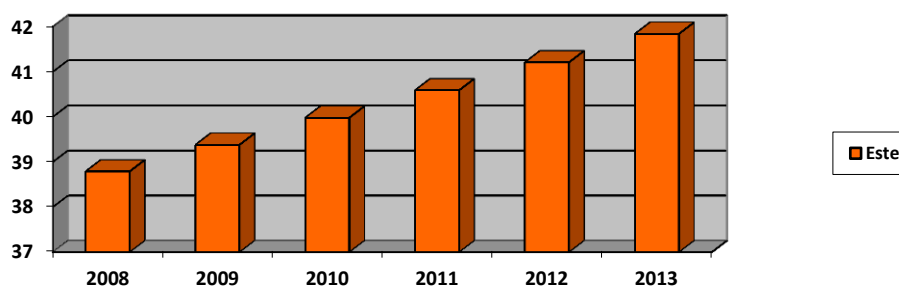


Ilustración 6 Oferta Histórica.

Fuente: INEC

Elaborado por: Líder Alcívar

Análisis. Los resultados de la oferta histórica nos muestran un crecimiento del 1,5% en desde el 2008 hasta el 2012; esto nos da como resultado un aumento significativo de la oferta es el Sector Gráfico lo cual es muy positivo para empresas de emprendimiento como “Imago”.

3.02.02 Oferta actual.

Se ha enfocado el estudio a la segmentación escogida en la ciudad de Quito. Esto nos da un análisis actual de la Oferta de los Productos y Servicios del mercado a los cuales la microempresa “Imago” está enfocada.

Cuadro N° 9

Tabla 11 Oferta actual.

OFERTA ACTUAL	
AÑO	POBLACION EMPRESA
2014	4248

Fuente: INEC

Elaborado por: Líder Alcívar

Análisis. Para el 2013 existe un crecimiento del 2% esto deja un análisis positivo para la factibilidad del proyecto “Imago”.

3.02.03 Oferta proyectada.

Se debe considerar la evolución de la provisión del bien o servicio en los últimos años y según su tasa de crecimiento se puede hacer una proyección esperada a futuro de la cantidad de producto o servicio relacionados al sector gráfico.

Cuadro N° 10

Tabla 12 Oferta proyectada.

OFERTA PROYECTADA	
AÑO	POBLACION EMPRESA
2015	4312
2016	4377
2017	4443
2018	4510
2019	4578
2020	4647

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Líder Alcívar

Gráfico N° 21

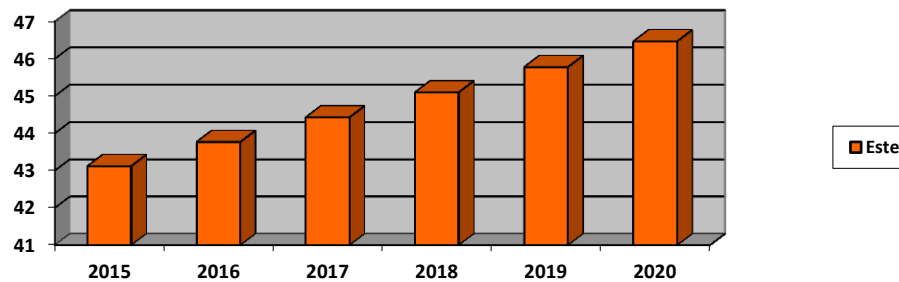


Ilustración 7 Oferta proyectada.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Líder Alcívar

Análisis. La proyección de la oferta nos indica que la empresa seguirá en crecimiento tomando la tasa de crecimiento de los años anteriores para la proyección futura.

3.03 Productos sustitutos.

3.03.01 Oferta histórica

En cuanto a productos que pueden formar parte de una amenaza históricamente hablando se puede decir que son las papelerías y algunas empresas que se dedican a ofrecer productos afines, (estudios fotográficos, empresas dedicadas a invitaciones de bodas, etc.) ya que ellos tienen relación en algunas de las cosas que realiza en diseño gráfico, como los folletos, carpetas, sobres, agendas, etc. Aunque hay que acotar que no la comercializan con

publicidad es decir las personas buscan estas alternativas mucho más económicas aunque no con su imagen corporativa pero constituyen una disminución de la demanda

3.03.02 Oferta actual

Actualmente existe más variedad y con ello más alternativas pero la amenaza más importante sin duda son las alternativas de la web como los anuncios web por medio de base de datos, también los medios de comunicación que brindan alternativas diferentes aunque más costosas.

3.03.03 Oferta proyectada

Es notorio ver que cada día el mundo está evolucionando en todos los aspectos de la vida es por ello que existe una gran cantidad de empresas que le están apostando cada día más a los medios auditivos, audiovisuales, como la web, radio, tv. Esto constituye una amenaza para Imago debido a que hay quienes crecen y sus medios o vías de comunicación cambian.

Se estima que en unos 10 años asistirá mucha más aceptación en estos medios de comunicación que en medios impresos pero no por ello deja el impreso de ser importante y necesario.

3.03.04 Demanda

Dentro de la demanda existe la demanda insatisfecha la cual es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

3.04.01 Demanda histórica.

El objetivo de la demanda histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores.

Cuadro N°11

Tabla 13 Demanda histórica

OFERTA HISTORICA	
AÑO	POBLACION EMPRESA
2008	4564
2009	4633
2010	4704
2011	4776
2012	4849
2013	4923

Fuente: INEC

Elaborado por: Líder Alcívar

Gráfico N°22

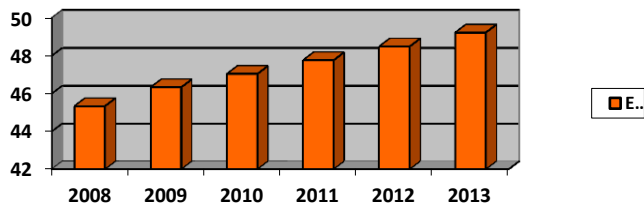


Ilustración 8 Demanda histórica

Fuente: INEC

Elaborado por: Líder Alcívar

Análisis. La demanda histórica nos demuestra que existe un crecimiento de 2 % de

Insatisfacción esto sucede debido al mal servicio y calidad de los productos y servicios de las empresas que actualmente están en el mercado. Debido a esto “Imago” tiene un balance positivo ya que la demanda es superior a la oferta.

3.04.02 Demanda actual.

Es vital conocer que demanda existe actualmente; dicha información es:

Cuadro N°12

Tabla 14 Demanda actual.

DEMANDA ACTUAL	
AÑO	POBLACION EMPRESA
2014	4998

Fuente: INEC

Elaborado por: Líder Alcívar

Análisis. En este cuadro se puede observar el crecimiento de la demanda en el año 2013 siendo un factor muy importante para el emprendimiento de “Imago”

3.04.03 Demanda proyectada.

Tabla 15 Demanda proyectada

OFERTA PROYECTADA	
AÑO	POBLACION EMPRESA
2015	5073
2016	5149
2017	5211
2018	5289
2019	5368
2020	5449

Fuente: INEC

Elaborado por: Líder Alcívar

Gráfico N° 13

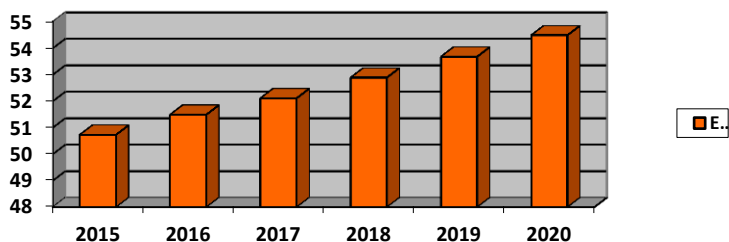


Ilustración 9 Demanda proyectada.

Fuente: INEC

Elaborado por: Líder Alcívar

Análisis: En el cuadro estadístico se nota un crecimiento del 4,8% que es el promedio de la Demanda Histórica lo cual es bueno para empresas que están incursionando en el mercado como “Imago”

3.05 Balance oferta-demanda.

3.05.01 Balance actual

Cuadro N° 14

Tabla 16 Balance actual

	Oferta	Demanda
Año 2014	0	4998

Fuente. INEC

Elaborado por. Líder Alcívar

Análisis. La oferta es menor que la demanda lo que significa que hay un mercado insatisfecho que no ha sido cubierto o está inconforme con los servicios que actualmente da el mercado dando un saldo positivo para “Imago” debido a que hay una necesidad que cubrir.

3.05.02 Balance proyectado.

Cuadro N° 15

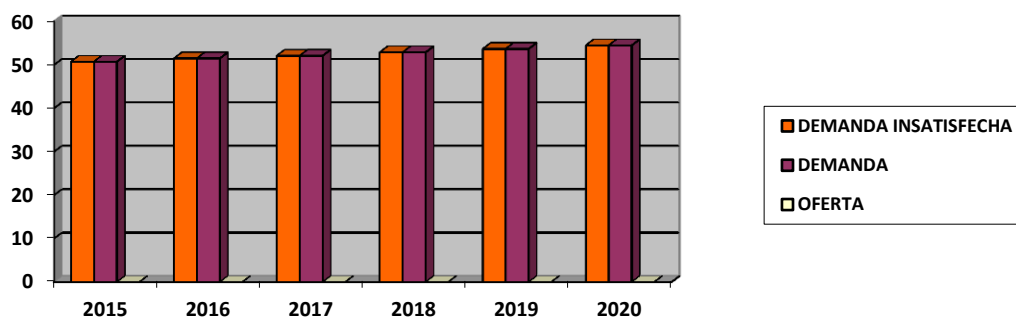
Tabla 17 Balance proyectado.

BALANCE OFERTA DEMANDA			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	0	5073	5073
2016	0	5149	5149
2017	0	5211	5211
2018	0	5289	5289
2019	0	5368	5368
2020	0	5449	5449

Fuente. Investigación Propia

Elaborado por. Líder Alcívar

Gráfico N° 23

**Ilustración 10 Balance proyectado.**

Fuente. Investigación Propia

Elaborado por. Líder Alcívar

Análisis. Como “Imago” está en proceso de implementación no existe una proyección de oferta aunque en cuando el proyecto empiece se podrá generar oferta y hacer un balance oferta demanda que por el momento es cero.

Capítulo IV

4. Estudio técnico

4.01 Tamaño del proyecto.

El proyecto en cuestión es micro debido a capacidad de inversión, con 3 trabajadores inicialmente y luego según su crecimiento se requerirá de más personal. Su inversión es de \$ 11229,00 USD.

4.01.01 Capacidad instalada

Es este capítulo se especifica los componentes que tendrá el proyecto para cubrir las necesidades del sector centro norte de la ciudad de Quito en lo referente al área de diseño gráfico (imagen corporativa, manejo de marca y asesoría)

Cuadro N° 15

Tabla 18 Capacidad instalada

Componente	Unidad	Cantidad	Unidad de valoración en sitio/por cliente en
Infraestructura	Local	40 m2	1
Maquinaria	Impresora Láser Color	1	2
	Plotter de Corte	1	4
Equipo	Equipo oficina	3	6
Tecnología	Computadoras	2	1
Personal	Laboral	3	3
Logística	Motocicleta	1	2
Implementación	Rotulo	1	1

Fuente. Investigación Propia

Elaborado por. Líder Alcívar

4.01.02 Capacidad óptima

Con la capacidad especificada de instalación Imago podrá cubrir las necesidades de los clientes satisfactoriamente.

Se puede lograr con organización, planificación y optimización de tiempo lo cual se logra con maquinaria adecuada que se especifica en el cuadro de capacidad instalada.

4.02 Localización

4.02.01 Macro localización

Para determinar qué sector o zona de la ciudad de Quito es la más óptima para la ejecución del proyecto de factibilidad de Imago se ha tomado varios parámetros que ayudan a tomar una decisión efectiva los cuales se estipulan así:

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

Cuadro N° 17

Tabla 19 Macro localización

MACROLOCALIZACIÓN						
SECTOR	DISPONIBILIDAD DE OFICINAS	MOVILIDAD	MANO DE OBRA	CERCANIA A PROVEEDORES	CERCANIA CLIENTES	TOTAL
Sector Sur	0,75	0,25	0,50	0,25	0,25	2,00
Sector Centro Sur	0,25	0,50	0,50	0,50	0,50	2,25
Sector Centro Norte	0,25	0,50	0,75	0,75	0,75	3,25
Sector Norte	0,75	0,50	0,50	0,25	0,50	2,50

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por: Líder Alcívar

Análisis: Macro sector del sur de Quito tiene buena disponibilidad de oficinas pero la movilidad cercanía a proveedores y cercanía a clientes que se quiere llegar es muy baja es por ello que no se implementara el proyecto en esa zona.

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

En el sector centro sur el panorama es parecido debido a que la cercanía a clientes y proveedores no es buena y no hay muchas alternativas de disponibilidad de oficinas

En el sector norte en cambio existe muchas más cercanía a clientes pero los proveedores quedan muy apartados de esa zona.

En cambio en el sector centro norte existe cercanía a clientes, a proveedores a mano de obra calificada aunque en cuanto a disponibilidad de oficinas no tiene muchas opciones pero aun así se puede ver que la mejor opción es el centro norte de la ciudad de Quito.

4.02.02 Micro localización

Una vez determinado el macro sector donde se encontrará ubicada la empresa es necesario especificar una ubicación mucho más cercana de donde estarán las instalaciones de Imago y para ello se ha realizado el siguiente cuadro:

A continuación realizamos el estudio de factores que nos ayudarán a determinar el lugar deseado, dando la misma valoración que se utilizó para encontrar el macro sector:

Cuadro N° 18

Tabla 20 Micro localización

MICROLOCALIZACIÓN							
SECTOR	DISPONIBILIDAD DE OFICINAS	MOVILIDAD	MANO DE OBRA	CERCANIA Al PROVEEDOR	CRECIMIENTO	DEMANDA	TOTAL
La Gasca	0,50	0,50	0,75	0,50	0,50	0,50	3,25
Santa Clara	0,50	0,50	0,75	0,75	0,50	0,75	3,75
América	0,25	0,75	0,75	1,00	0,50	1,00	4,25

Fuente. Investigación Propia

Elaborado por. Líder Alcívar

Análisis: Los datos ponderados están comprendidos de tres sectores de los cuales se ha determinado factores importantes como; disponibilidad de oficinas, movilidad, mano de obra, cercanía a proveedores, crecimiento y la demanda; en la cual se obtuvo los siguientes datos:

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

La Gasca no está en un sector muy privilegiado debido a que está un poco lejos de los proveedores, mano de obra y además la movilidad y la demanda aunque no están tan mal no llegan a un nivel óptimo es por esto que el proyecto no es viable en ese sector.

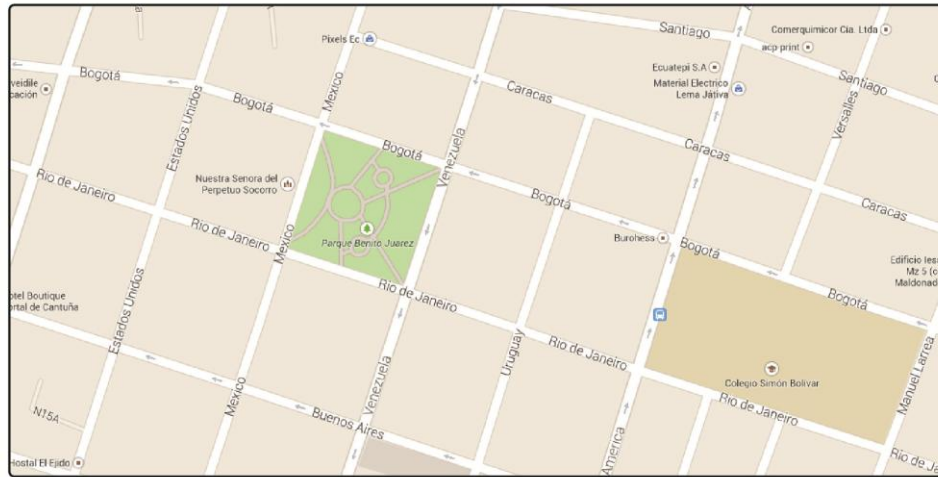
En Santa Clara en cambio existe más acceso a los proveedores siendo un sector muy bueno pero en el sector de La América existe total cercanía a los proveedores y además existe buena demanda debido a que es el sector gráfico y la mayoría de empresas van a ese sector a buscar solucionar sus necesidades y problemas gráfico; aunque un punto en contra de este sector es que no existe mucha disponibilidad de oficinas debido a su efectividad para empresas de diseño ya que cuando existe una oficina o local disponible casi de inmediato se arrienda.

4.02.03 Localización óptima

Con el análisis del macro y micro sector se pudo determinar que la mejor opción y la más efectiva es el sector de la América.

En el siguiente grafico se muestra la mayor parte de la zona gráfica; la más óptima para Imago

Gráfico N° 24



FIGURAS 5 Localización óptima

Fuente. Internet Google Maps

Elaborado por. Líder Alcívar

Una vez determinada la localización óptima de Imago se pretende realizar las instalaciones entre la calle México, Manuel Larrea, Santiago y Buenos Aires.

4.03 Ingeniería del producto

4.03.01 Definición del B y S

Los bienes y servicios son productos que una empresa pone a la venta a un grupo humano con características especiales, quienes necesitan del mismo para satisfacer su necesidad.

4.03.01.01 Productos y servicios

Para poder explicar los productos y servicios que ofrece la empresa es necesario conocer lo que es imagen corporativa. La imagen corporativa estudia a la empresa como algo que necesita comunicarse externa e internamente para un óptimo desarrollo. La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, es la carta de presentación, es la primera impresión lo que el cliente recordará y por lo cual regresará. Desde el punto de vista profesional, la imagen corporativa conlleva diversos elementos que aportan significado a la empresa u organización y estimulan la percepción que de la misma tenga cada individuo.

Actualmente, la utilización de la imagen corporativa es un elemento esencial para el éxito de una empresa. Aquellas que no lo consideran así, corren el riesgo de perder su reputación e, incluso, a desaparecer. Cualquier estrategia empresarial debe considerar el tratamiento profesional de su imagen integral para lograr su misión y llegar a los diferentes grupos objetivos estimulando su percepción.

La imagen de la empresa es su identidad y todos los elementos que la integran configuran su esencia y su razón de ser. Su misión, filosofía, valores, objetivos, estrategia, procesos y estructura organizacional son esos elementos que conforman contenido, sustancia y fondo de la empresa y que deben estar simbolizados en la forma, con los elementos materiales que estimulen su percepción para lograr una imagen determinada.

4.03.01.02 Elementos de la imagen corporativa

“La empresa, en forma continua, envía mensajes que, para ser efectivos, utiliza códigos que contiene los elementos básicos de la imagen corporativa. Son sus signos identificadores. Se trata de elementos que aparecen en los símbolos visuales de la empresa, fundamentados en la identidad de la misma y transmitiéndola constantemente en cada una de sus manifestaciones de forma coherente y congruente.

Entre estos signos identificadores cabe destacar el nombre, su versión gráfica (logotipo), el icono asociado al logotipo (imago tipo), el slogan, los colores y las tipografías institucionales, los soportes gráficos y los artefactos simbólicos.

Todos ellos cuentan con diversas aplicaciones generales en los materiales visuales de la empresa: la papelería, los artículos promocionales, los medios de comunicación, los productos, los uniformes, los vehículos institucionales... Hoy día forman parte todos ellos de un plan, el de la imagen corporativa, con una coherencia comunicativa esencial.

Los profesionales de la comunicación son quienes crean y elaboran el plan de imagen corporativa para las empresas junto a éstas, de modo que juntos obtienen este código de elementos básicos que permiten a la empresa lograr una unión gráfica en sus manifestaciones.

Esta es la manera de que la empresa alcance un nivel de comunicación efectiva, tanto externa como internamente, hecho que repercute en un mayor desarrollo, una mejor percepción del público y una buena reputación. De hecho, el valor de una empresa se logra no sólo por su evolución económica y otros factores diversos en su actividad, sino por la percepción de ella

en el público objetivo. Hoy en día, en plena era de la información, el éxito de cualquier institución, organización o empresa depende en gran medida de su acertado manejo de la imagen corporativa. Ante un mercado cada vez más competitivo y en plena era de la información, la imagen de la empresa es crucial para la supervivencia de un negocio. La imagen es una de las mejores herramientas para obtener respuesta positiva de sus clientes potenciales.

De hecho, el objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza y lograr ser más competitivas. El impacto que una empresa causa a través de su imagen puede contribuir a potenciar sus ventas o, por el contrario, a reducirlas. La primera impresión sobre un cliente definirá la confianza que éste deposite en la empresa al mismo tiempo que determinará la credibilidad y la confianza en la misma.”

<http://www.advance.ec/publicaciones/1223-la-importancia-de-la-imagen-corporativa.html>

4.03.01.03 La identidad corporativa

“Se conoce con esta denominación a la identidad visual y física con la que se asocia a la empresa. Es la imagen que definirá el aspecto mediático de la misma y la que causa impacto directo ante los clientes al leer o escuchar algo sobre la empresa.

Existen también los llamados componentes de soporte de la identidad corporativa, que son los factores físicos, materiales o digitales por los que la empresa se da a conocer o se expresa. Entre ellos, figuran la papelería, los folletos, uniformes de empleados, coches de empresa, piezas publicitarias tanto en medios impresos como en medios digitales.

En definitiva, una imagen adecuada supone una gran ventaja frente a la competencia y ayuda a posicionar a la empresa en el mercado. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al mercado o cliente deseado.”

<http://www.advance.ec/publicaciones/1223-la-importancia-de-la-imagen-corporativa.html>

Tabla N°19

Cuadro de productos y servicios

Tabla 21 La identidad corporativa

Producto	Incluye
Manual de Imagen Corporativa Básico	Creación de logo – Slogan – Familia Tipográfica – Colores en CMYK y RGB – Uso correcto del logo – Restricciones de logotipo – Hoja Membretada – Tarjeta de Presentación – Carpeta – Sobre – Credencial – Factura.
No incluye Manual Físico (Impreso)	Entrega en DVD Formato Ai y PDF.
Manual de Imagen Corporativa	Creación de logo – Slogan – Familia Tipográfica – Colores en CMYK y RGB – Uso correcto del logo – Restricciones de logotipo – Hoja Membretada – Tarjeta de Presentación – Carpeta – Sobre –

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

Básico con 2 Muestras Físicas (Impreso + Plastificado Mate)	Credencial – Factura. Entrega en DVD Formato Ai y PDF.
Manual de Imagen Corporativa Completo No incluye Manual Físico (Impreso)	Creación de logo – Slogan – Familia Tipográfica – Colores en CMYK y RGB – Uso correcto del logo – Restricciones de logotipo – Hoja Membretada – Tarjeta de Presentación – Carpeta – Sobre F4 /Oficio/ Manila – Credencial – Factura Retención – Liquidación - Portada CD/DVD / Portada estuche de CD o DVD Camiseta - Casco – Gorra – Roll Up – Rotulo Exterior –Valla. Entrega en DVD Empresarial Formato Ai y PDF.
Manual de Imagen Corporativa Completo Incluye 2 manuales	Creación de logo – Slogan – Familia Tipográfica – Colores en CMYK y RGB – Uso correcto del logo – Restricciones de logotipo – Hoja Membretada – Tarjeta de Presentación – Carpeta – Sobre F4 /Oficio/ Manila – Credencial – Factura Retención, liquidación, portada CD/DVD, portada estuche de CD o DVD, camiseta, casco, gorra, roll up, rotulo exterior, valla.

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

físicos (Impreso)	Entrega en DVD empresarial formato Ai y PDF.
Creación de Logotipo	Creación de logo, slogan, familia tipográfica, colores en CMYK, RGB, Pantone, uso correcto del logo, restricciones de logotipo. Entrega en CD formato Ai y PDF.
Diseño papelería	Hoja membretada, tarjeta de presentación, carpeta, sobre F4, oficio, manila, credencial, factura, retención, liquidación. Portada CD/DVD, portada estuche de CD o DVD
Rotulación luminosa	Impresión 1440 DPI con estructura metálica incluye Diseño e Instalación dentro de la Ciudad de Quito
Rotulación no luminosa	Impresión 1440 DPI con estructura metálica incluye Diseño e Instalación dentro de la Ciudad de Quito
Producción de imagen corporativa	Tarjetas de presentación, hojas volantes, hojas membretadas, carpeta, sobre, dípticos, trípticos, afiches, etc

Fuente. Investigación Propia

Elaborado por. Líder Alcívar

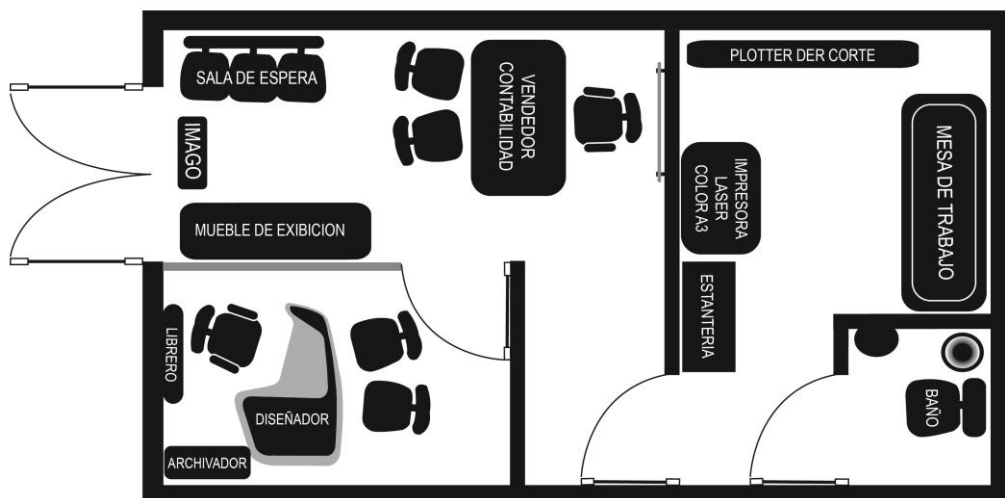
4.03.02 Distribución de la planta

La distribución de planta se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes, materiales y la ubicación de la maquinaria, para que fluya de mejor manera los procesos, garantizando la seguridad del trabajador y su satisfacción por el trabajo que realiza.

El estudio de la distribución de planta busca contribuir al incremento de la eficiencia de las actividades que realizan las unidades que conforman una organización; así como también proporcionar a los directivos y empleados el espacio suficiente, adecuado y necesario para desarrollar sus funciones de manera eficiente y eficaz.

Un estudio de la distribución de planta se lo realiza cuando existe una nueva estructura, nueva maquinaria, nuevos productos, aumento de producción, disminución de personal, etc.

Gráfico N° 25



FIGURAS 6 Distribución de la planta

Fuente. Investigación Propia

Elaborado por. Líder Alcívar

4.03.03 Proceso productivo

En todo producto terminado existe un proceso desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega de este. Para “Imago” este es el proceso que se realizará para poder tener las cosas claras y que tanto el cliente como la empresa queden conformes y satisfechos.

Gráfico N° 26



FIGURAS 7 Proceso productivo

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por: Líder Alcívar

4.03.03.01 Flujo de procesos

Análisis de diagramas de flujo

Los diagramas de flujo se utilizan para describir y mejorar el proceso de transformación en las empresas. Para mejorar la efectividad o la eficiencia de los procesos productivos, pueden cambiarse algunos o todos los siguientes elementos del proceso:

Como el Proceso de producción de Manual Corporativo para Imago o cualquier empresa que lo requiera.

Gráfico N° 27



FIGURAS 8 Flujo de procesos

Fuente. Investigación Propia

Elaborado por. Líder Alcívar

4.03.04 Direccionamiento Estratégico

4.03.04.01 Misión

Solucionar las necesidades en diseño gráfico y publicidad de las empresas y ofrecerles un correcto manejo de la marca para que pueda ser recordada en la mente del consumidor lo cual contribuirá al crecimiento de las empresas y por ende el crecimiento de la nuestra ya que es algo directamente proporcional.

Esto conlleva una gran responsabilidad y nos incentiva a esforzarnos cada día en mejorar los productos y servicios que ofrecemos y estar siempre en constante investigación, innovación, evolución y desarrollo de nuevas opciones, estrategias, formas y métodos de llegar a la

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

mente del consumidor; para poder estar acorde a las exigencias de nuestros clientes. Ya que un cliente satisfecho en nuestra mejor publicidad.

4.03.04.02 Visión

Estar entre las mejores opciones de diseño gráfico, imagen corporativa y manejo de marca del medio en un periodo de 10 años para los negocios y comercios obteniendo mayor satisfacción de las necesidades de nuestros clientes llenando sus expectativas de calidad, ética, valores, responsabilidad y profesionalismo permitiéndonos ser referentes en el mercado y una marca de prestigio, jerarquía, confianza y status en la mente de los negociantes y comerciantes del sector.

4.03.04.02 Imagen corporativa del proyecto

Antecedentes y descripción de la herramienta del perfil para la realización del manual corporativo.

Herramientas digitales para el diseño gráfico

Durante los últimos años ha cambiado por completo el proceso de producción editorial, con herramientas que van evolucionando debido a las necesidades y exigencias de la época.

Estas herramientas son programas que permiten Diseñar, ilustrar, editar, retocar. Existen varios programas y con muchas funciones de los cuales analizaremos solo tres tipo de funciones o clasificaciones

Los programas que son la esencia de la autoedición o composición digital de documento son:

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

Los programas de composición de página, como QuarkXPress o InDesign.

Aplicaciones de ilustración (o dibujo vectorial) como Illustrator o CorelDraw.

Utilidades de tratamiento de imágenes y fotografías, como Photoshop o Paintshop Pro.

De los programas antes mencionados se puede decir que los más utilizados y aceptados son los de la familia Adobe; y para este proyecto se utilizó los siguientes.

Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe InDesign; estos programas han presentado cambios y evolucionado con el pasar del tiempo permitiendo al diseñador gráfico familiarizarse y adaptarse mejor.

4.03.04.04 Manual de identidad corporativa

Es un documento en el que se diseñan las líneas y normas de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las restricciones de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

4.03.04.04.01 Manual corporativo

“Imago” por ser una microempresa que brinda servicios de diseño gráfico, imagen corporativa, producción y asesoría gráfica no puede quedar al margen y dar el ejemplo con una imagen con la cual los clientes se puedan identificar, es por ello que en este capítulo incluimos la imagen corporativa de imago a través del diseño del manual corporativo.

4.03.04.04.02 Presentación del logotipo



FIGURAS 9 Presentación del logotipo

4.03.04.04.03 Brief de la empresa

Imago, es una empresa de diseño gráfico que brinda servicios de imagen corporativo manejo de marca y su producción. Con una imagen que proyecta dinamismo, energía, innovación y elegancia siendo muy fundamental el cumplimiento, profesionalismo, ética y calidad de sus productos y servicios.

Enfocada en conseguir un posicionamiento efectivo generando status, exclusividad y prestigio para poder ser la mejor alternativa de diseño y asesoramiento de la ciudad. Para poder crecer en aspectos económicos, tecnológicos y estar acorde a los cambios sociales es vital para Imago direccionar los esfuerzos a los negocios y comercios de la ciudad.

4.03.04.04.04 Logotipo y slogan

Para poder comprender y analizar a profundidad el logotipo es necesario realizarlo por partes.

Logotipo o la marca



FIGURAS 10 Logotipo y slogan

Lleva el nombre de Imago debido a que es un término derivado de la palabra gráfica

“Imagotipo” que sirve para reforzar la identificación de una marca. Imago en

latín significa imagen. También vale mencionar que no va el nombre completo “Imagotipo”

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

por ser muy largo y más difícil de recordar quedando solamente como “Imago” para que la marca sea más comercial.

El Isotipo:



FIGURAS 11 El Isotipo:

Cuando hablamos de diseño gráfico nos referimos a una forma de comunicación que se basa en lo visual como constante en la mayoría de los casos es por ello que su isotipo tiene la forma de un ojo (completamente diferente) el cual proyecta innovación, versatilidad, creatividad. También forma parte de la letra O de la marca o logo.

El slogan:

Materializando tus ideas

FIGURAS 12 El slogan:

El objetivo fundamental del slogan “Materializando tus ideas” es asegurarle al cliente que sus ideas son importantes y que para nosotros son muy importantes a tal punto que se hará

realidad con nosotros; además al decir “tus” estamos generando un vínculo de amistad y confianza de un modo sutil.

4.03.04.04.05 Tipografía del Logotipo

Tipografía Love Is a Many Complicated thing – Regular



imago

FIGURAS 13 Tipografía del Logotipo

La tipografía utilizada en Imago es: Love Is a Many Complicated thing – Regular.

Con esta tipografía informamos a nuestro grupo objetivo que somos des complicados, versátiles, por no tener serifas y ser dinámicas reflejando movimiento.

Mayúsculas

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

FIGURAS 14 Mayúsculas

Minúsculas

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

FIGURAS 15 Minúsculas

Números

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

FIGURAS 16 Números

Signos

\$ % & * + / = ? ! | " ' & # ^ () , ; : -

FIGURAS 17 Signos

Tipografía Giorgio - Regular

Materializando tus ideas

FIGURAS 18 Tipografía Giorgio – Regular

La tipografía utilizada en el Slogan es: Giorgio - Regular por ser una tipografía elegante, legible y para proyectar formalismo y seriedad a los clientes.

Mayúsculas

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z

FIGURAS 19 Mayúsculas

Minúsculas

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z

FIGURAS 20 Minúsculas

Números

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

FIGURAS 21 Números

Signos

@ \$ % & ' () * + , - . / : ; < > ? [\] ^ _ ` { | } ~

FIGURAS 22 Signos

4.03.04.04.06 Logotipo full color



FIGURAS 23 Logotipo full color

4.03.04.04.07 Escala de grises



FIGURAS 24 Escala de grises

4.03.04.04.08 Logotipo en positivo



FIGURAS 25 Logotipo en positivo

Logotipo en negativo



FIGURAS 26 Logotipo en negativo

4.03.04.04.10 Colores y/o pantones CMYK – RGB



Pantone: 1665 C

HEX: #E24912

RGB

R: 226

G: 73

B: 18

CMYK

C: 2 %

M: 83 %

Y: 100 %

K: 1 %

FIGURAS 27 Colores y/o pantones CMYK – RGB

El naranja se utilizó porque representa energía, diversión, optimismo y confianza en sí mismo; además es un color cálido.



Pantone: Black C

HEX: #272213

RGB

R: 39

G: 34

B: 19

CMYK

C: 0 %

M: 13 %

Y: 49 %

K: 98 %

FIGURAS 28 Colores y/o pantones CMYK – RGB

En cambio el color negro representa elegancia, secreto, formalismo. La combinación del Naranja y el Negro se complementan dando como resultado un logotipo lleno de energía, confianza y al mismo tiempo elegancia.

4.03.04.04.11 Disposiciones correctas e incorrectas

Disposiciones correctas

Forma Horizontal



FIGURAS 29 Forma Horizontal

Forma Vertical



FIGURAS 30 Forma Vertical

Disposiciones incorrectas

Cambio de posición del isotipo



FIGURAS 31 Cambio de posición del isotipo

Desproporción del logotipo verticalmente



FIGURAS 32 Desproporción del logotipo verticalmente

Desproporción del logotipo horizontalmente



FIGURAS 33 Desproporción del logotipo horizontalmente

Desproporción del logotipo o deformación total



FIGURAS 34 Desproporción del logotipo o deformación total

4.03.04.04.12 Fondos correctos e incorrectos

Fondos correctos

Sobre fondo oscuro y/o corporativo negro



FIGURAS 35 Sobre fondo oscuro y/o corporativo negro

Sobre fondo claro y/o corporativo naranja



FIGURAS 36 Sobre fondo claro y/o corporativo naranja

Sobre fondos claros o blancos



FIGURAS 37 Sobre fondos claros o blancos

Sobre fondo full color oscuro



FIGURAS 38 Sobre fondo full color oscuro

Sobre fondo full color claro



FIGURAS 39 Sobre fondo full color claro

Fondos incorrectos

Sobre fondo gris claro logo blanco



FIGURAS 40 Sobre fondo gris claro logo blanco

Sobre fondo naranja logo full color



FIGURAS 41 Sobre fondo naranja logo full color

Sobre fondo gris oscuro logo full color



FIGURAS 42 Sobre fondo gris oscuro logo full color

Sobre fondo claro logo en blanco



FIGURAS 43 Sobre fondo claro logo en blanco

Sobre fondo oscuro logo en negro



FIGURAS 44 Sobre fondo oscuro logo en negro

4.03.04.04.13 Papelería corporativa

Tarjeta de Presentación



FIGURAS 45 Tarjeta de Presentación

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

Hojas Membretadas



FIGURAS 46 Hojas Membretadas

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

SOBRE AMERICANO CON VENTANA (225mm x 115mm)



FIGURAS 47 SOBRE AMERICANO CON VENTANA (225mm x 115mm)

SOBRE AMERICANO SIN VENTANA (225mm x 115mm)



FIGURAS 48 SOBRE AMERICANO SIN VENTANA (225mm x 115mm)

SOBRE CARTILLA (230mm x 160 mm)



FIGURAS 49 SOBRE CARTILLA (230mm x 160 mm)

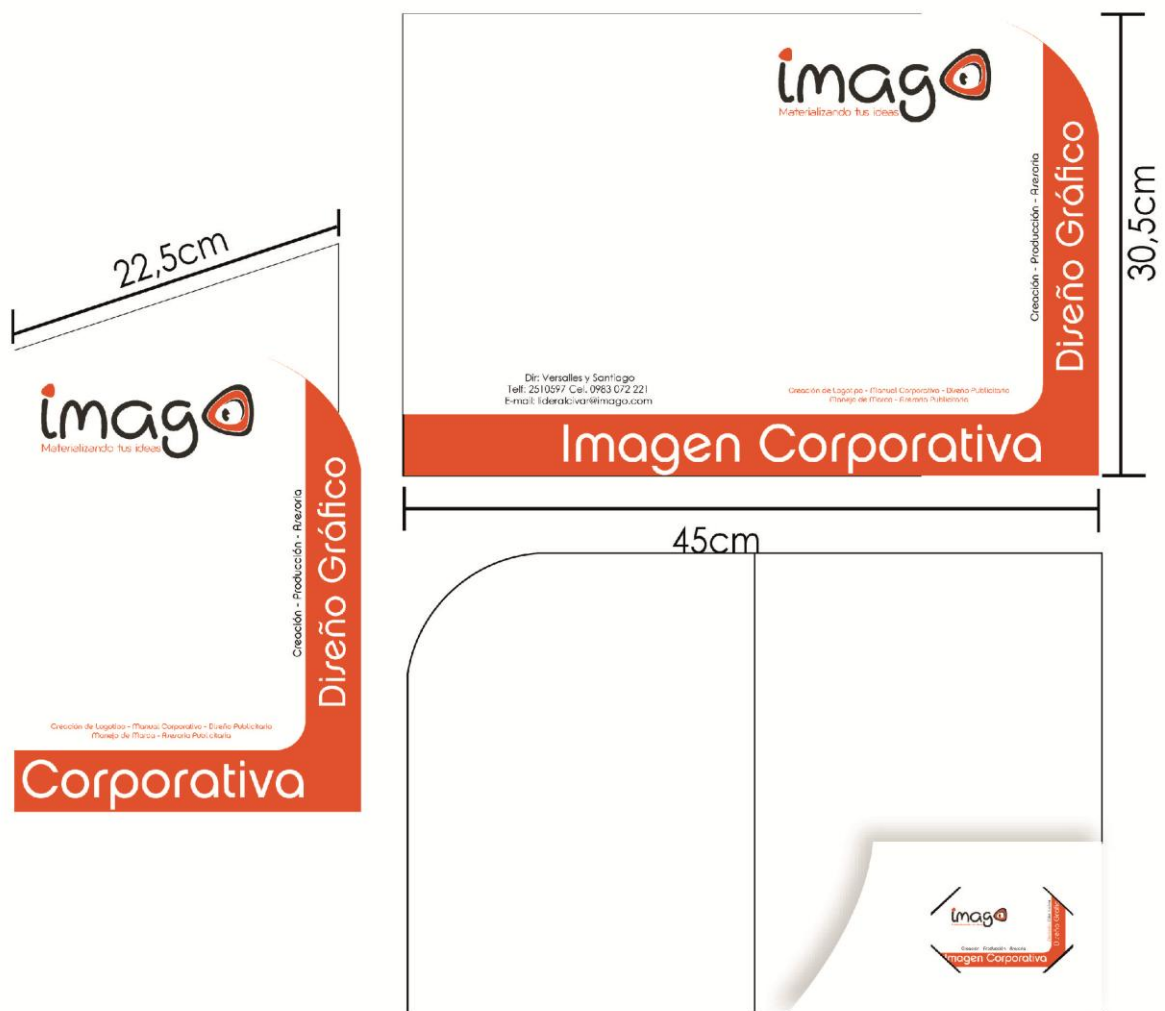
SOBRE BOLSA O MANILA (320mm x 230mm)



FIGURAS 50 SOBRE BOLSA O MANILA (320mm x 230mm)

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

Carpeta



FIGURAS 51 Carpeta

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.



Rótulo



FIGURAS 52 Rótulo

4.03.04.04.14 Uniformes

Chaleco Negro Logo Blanco (Frontal)



FIGURAS 53 Chaleco Negro Logo Blanco (Frontal)

Chaleco Negro Logo Blanco (Atrás)



FIGURAS 54 Chaleco Negro Logo Blanco (Atrás)

Chaleco Naranja logo en positivo



FIGURAS 55 Chaleco Naranja logo en positivo

Camiseta tipo polo hombre parte delantera



FIGURAS 56 Camiseta tipo polo hombre parte delantera

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

Camiseta tipo polo mujer parte delantera



FIGURAS 57 Camiseta tipo polo mujer parte delantera

Camiseta tipo polo hombre y mujer negra



FIGURAS 58 Camiseta tipo polo hombre y mujer negra

4.03.04.04.15 Material P.O.P.

Toma todo



FIGURAS 59 Toma todo

Reloj de pared naranja logo en positivo



FIGURAS 60 Reloj de pared naranja logo en positivo

Tazas Publicitarias



FIGURAS 61 Tazas Publicitarias

Bolígrafo



FIGURAS 62 Bolígrafo

4.03.05 Cronograma del proyecto

Crear un cronograma permite organizar, monitorear y ejecutar sus estrategias de forma eficiente, y planificar de acuerdo a los recursos disponibles. Un cronograma establece las responsabilidades necesarias y fases de acción del proyecto y ayuda a controlar su progreso a lo largo del tiempo.

Cuadro N°20

Tabla 22 Cronograma del proyecto

	Mes		Componentes								
			Capítulo I Introducción	Capítulo II Análisis Situacional	Capítulo III Estudio de Mercado	Manual de Imagen Corporativa	Capítulo IV Estudio Técnico	Capítulo V Estudio Financiero	Capítulo VI Análisis de Impactos	Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones	Anexos y Formatos
2013	Octubre	Semana	1	x							
			2	x							
			3		x						
			4		x						
	Noviembre	Semana	1		x						
			2			x					
			3			x					
			4			x					
	Diciembre	Semana	1			x					
			2				x				

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

			3				x					
			4				x					
2014	Enero	Semana	1				x					
			2				x					
			3				x					
			4					x				
	Febrero	Semana	1					x				
			2						x			
			3						x			
			4						x			
	Marzo	Semana	1						x			
			2							x		
			3								x	
			4									x

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por. Líder Alcívar

4.03.06 Maquinaria

Para una buena reacción ante la demanda de los clientes es necesaria la adquisición de maquinaria que facilite el trabajo y reduzca los costos y tiempos de producción; para ello se ha previsto la siguiente maquinaria básica para el buen funcionamiento de “Imago”

Tabla N° 21

Tabla 23 Maquinaria

Nombre de la máquina	Detalle	Costo en USD
Plotter de corte	Fabricación China medidas de corte 120 cm X 300cm para rotulación.	\$1914,00
Impresora Láser Color A3 de alto rendimiento.	Impresión en formato hasta Mega A3 en cartulina de hasta 300gr. 2000 hojas por hora	\$1400,00

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por Líder Alcívar

Con estas dos máquinas implementadas se podrá cubrir las necesidades de los clientes tanto en rotulación como en impresión; aunque existen otras máquinas que se necesitarían pero son demasiado costosas y en caso de necesitar servicios de ellas se buscara una empresa que nos provea de dicha necesidad. Como por ejemplo Plotter de impresión 1440 Dpi para gigantografías full color y en alta resolución.

4.03.07 Equipos

A diferencia de la maquinaria que se necesita existe también equipos para poder trabajar estos no son de alto rendimiento pero son importantes y útiles para poder realizar los trabajos que se requiere hacer; entre estos equipos se encuentran los siguientes.

Tabla N° 22

Tabla 24 Equipos

Nombre del Equipo	Detalle	Utilidad	Costo en USD
Computadora	core i7	Diseño gráfico	\$ 600,00
Laptop	acer core i3	Contabilidad, ventas, secretaria, facturación.	\$ 600,00
Impresora láser	Full color A4	Placas de Poliéster, pruebas de color para clientes, oficios a instituciones, etc.	\$ 300,00
Impresora tinta	Tinta continua Hp original	Impresión de facturas en cantidades pequeñas hasta 2 blocks	\$ 225,00

Fuente: Líder Alcívar

Con los equipos especificados en el cuadro se podrá cubrir las necesidades de los clientes más pequeños y en proporciones no tan grandes a excepción de las computadoras; es importante acotar que cuando exista impresión en alta producción se utilizará la impresora A3 de alto rendimiento y si el caso lo amerita se buscara un proveedor de impresión Offset en caso de que sea por millares y en placas metálicas.

Capítulo V

5. Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión.

El cual puede analizar un nuevo emprendimiento

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

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales constituyen todo lo que conlleva a un aumento del patrimonio, originado directamente por la actividad principal que en la empresa vamos a crear; en Imago la actividad que nos va a generar una modificación en el patrimonio, son las actividades de imagen corporativa, diseño publicitario y marketing.

Según el INEC existen 4998 negocios y comercios en la zona centro norte de los cuales:

540 clientes corresponden a tarjetas de presentación, mensualmente son 45, semanalmente 11 y diariamente a 2 clientes para la promoción y su valor es de \$ 30,00 USD cada cliente por mil unidades.

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

15 clientes corresponden a hojas membretadas es decir un cliente mensual aproximadamente pudiendo cubrir los 15 en meses de mayor porcentaje de ventas como Octubre, Noviembre y Diciembre. El costo al cliente es de \$ 120,00 USD las mil unidades

Trípticos, dípticos, volantes 15 clientes al año con un costo de \$120,00 USD las mil unidades.

Factura 300 clientes al año es decir 1 block (libretines $\frac{1}{4}$ inem) diario aproximadamente, con un costo de \$ 12,00 USD

Sellos 300 clientes al año es decir 1 sello diario aproximadamente, con un costo de \$ 12,00 USD

Señalética 1 semanal con un costo de \$ 6,00 USD tamaño A4 en PVC

Rótulo de 2m x 1m al año 24 es decir 2 mensuales a un costo de \$ 120,00 USD

Manual corporativo básico 12 clientes es decir 1 mensual a un costo de \$ 225,00 USD

Tabla N° 23

Tabla 25 Ingresos operacionales y no operacionales

INGRESOS OPERACIONALES PROYECTADOS ANUAL					
Componente	Tipo aplicado	Demanda	Media de precio	subtotal mensual	Subtotal anual
Papelería	Tarjetas	540	30	1350	16200
	Hojas membretada	15	120	150	1800
	Volantes, trípticos	15	120	150	1800
	Sellos	300	12	300	3600
	Facturas	300	12	300	3600
	Señalética	60	6	30	360
Rótulo	Publicidad externa	24	120	240	2880
Manual	Imagen corporativa	12	225	225	2700
Total ingresos proyectados:					
2745					32940

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por Líder Alcívar

Ingresos no operacionales

En cuanto a ingresos no operacionales constituyen aquellos ingresos que no se relacionan con la actividad principal de la empresa, como en nuestra situación no tenemos otra fuente de ingresos no tenemos ingresos no operacionales.

5.02 Costos

Toda actividad económica se desarrolla mediante un proceso tiene dos características opuestas entre sí, la primera comprende el proceso donde se va a gastar para poder generar el bien o servicio que se desea entregar, a esto se denomina costo de producción; al mismo tiempo estos se deben tratar de mantener lo más bajo posible, solamente de los costos que sean innecesarios. Esto no significa una eliminación de costos indiscriminada

5.02.01 Costos directos

Son los que influyen directamente en el volumen total de la producción, para poder analizarlos tenemos:

Tabla N° 24

Tabla 26 Costos directos

COSTOS OPERATIVOS					
N°	Descripción	Cantidad	V. unidad	Total	Observaciones
1	Equipamiento				
1.1	Maquinaria	2	1657	3314	
1.2	Vehículo moto	1	1400	1400	
1.3	Menaje y servicios	1	130	130	
1.4	Muebles de oficina	3	220	660	
1.5	Equipo de computación	2	862,5	1725	
2	Infraestructura				
2.1	Local	1	3000	3000	Arriendo mensual de \$250
3	Insumos				
3.1	Taladro	1	50	50	
3.2	Herramientas caja	1	30	30	
3.3	Vinil	2	250	500	
TOTAL				10809	

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por: Líder Alcívar

Análisis. Los costos operativos suman 10809 que la empresa debe cubrir a su apertura y durante el primer año.

5.02.02 Costos indirectos

Comprenden los bienes, servicios y otros insumos de carácter complementario indispensables para la terminación adecuada del producto a elaborar o servicios a prestar. Estos costos están estipulados e incluidos en el costo de materiales de producción para este proyecto.

Tabla 27 Costos indirectos

Tabla N° 25	
Materiales Indirectos	
Concepto	Valor total al año
Suministros de oficina	140,00

Fuente: Líder Alcívar

Elaborado por: Líder Alcívar

En cuanto a materiales indirectos se ha realizado un cuadro en el cual se especifica que en suministros de oficina anualmente se gasta \$ 140,00 USD y estos son por ejemplo clips, grapas, esferos, papeles extras, etc.

Tabla N° 26

Tabla 28 Suministros Adicionales

Suministros adicionales	
Concepto	Valor total al año
Internet	241,92
Combustible Gasolina	252
Material de plotter de corte vinilo	600
Total	1093,92

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Líder Alcívar

5.02.03 Gastos administrativos

Son gastos que si bien no forman parte directa o indirectamente en la producción, si son necesarios para el desarrollo de la actividad económica, como es el personal administrativo, y otros gastos inherentes al establecimiento físico de la empresa.

Tabla N° 27

Tabla 29 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
N°	Descripción	Cantidad	Valor	Valor anual	Observación
1	Servicios básicos				
1.1	Agua	12	8	96	
1.2	Luz	12	12	144	
1.3	Teléfono	12	12	144	
1.4	Teléfono celular	12	6	72	
1.5	Internet	12	20,16	241,92	Plan internet CNT 2 megas
2	Alimentación				
2.1	Almuerzos	12	90	1080	
4.1	Gerente	12	500	6000	Incluye beneficios sociales
TOTAL				7777,92	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Líder Alcívar

5.02.04 Costo de Ventas

Para Imago es importante las ventas las cuales estarán a cargo del diseñador gráfico ya que tendrá las dos labores es decir medio tiempo cumpliendo las necesidades de diseño y el medio tiempo restante cumpliendo las obligaciones de venta. Esta medida se da debido a que el presupuesto para un vendedor no lo puede cubrir por lo menos por un año la microempresa "Imago"

Tabla 30 Costo de Ventas

Concepto	Total anual en USD
Total gastos de producción de ventas	9135,40

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Líder Alcívar

5.02.05 Costos financieros

Son aquellos costos que se generan por los servicios bancarios que la empresa deberá pagar, en nuestro caso solamente tenemos los intereses generados por el financiamiento que se va a solicitar al plazo de 2 años, por un monto 11229,00; según la tabla de amortización la empresa terminara pagando en intereses el monto total de 1201,14

Tabla 31 Costos financieros

Concepto	Total anual en USD
Interes total a 2 años	1201,14
De 0,1653%	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Líder Alcívar

05.02.06 Costos fijos y variables

Los costos fijos constituyen aquellos que no varían en función de los productos producidos, es decir aquellos que se gastan en forma mensual o anual

5.03 Inversiones

5.03.01 Inversión fija

Entre estos están todos los que la microempresa Imago ha adquirido inicialmente hasta el momento del inicio de actividades.

Tabla 32 Inversión fija

Inversión Inicial	Activos Fijos	
Concepto	Valor en USD	Depreciación anual
Equipo de Computo	1725,00	575,00
Muebles de Oficina	660,00	132,00
Vehículo Motocicleta	1400,00	280,00
Maquinaria y equipos	130,00	13,00
Menaje y servicios	3314,00	331,40
Total Activos Fijos	7229,00	1331,40

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Líder Alcívar

Tabla 33 Activos Diferidos

Activos Diferidos	Valor en USD
Gastos de Instalación	200,00
Garantía arriendo	500,00
Gastos de constitución	800,00
Total Activos diferidos	1500,00
Capital de trabajo	2500,00
Total Inversión	11229,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Líder Alcívar

5.03.01.01 Activos fijos

Entre estos constan todos los que la empresa ha adquirido inicialmente y no es necesario incluirlos en este inciso debido a que ya se detallan en el cuadro anterior

5.03.01.02 Activos nominales (diferidos)

Corresponden a lo que la empresa pagará por concepto de instalación, garantía del arriendo de la oficina, gastos legales de constitución de la empresa en la Súper Intendencia de Compañías; estos gastos son siempre al inicio de la actividad comercial pero luego ya no se realizarán al menos que exista remodelación futura de la oficina. Estos se especifican en el cuadro anterior.

5.03.02 Capital de trabajo

Es con lo que la empresa cuenta y de lo que puede disponer para la estructuración e implementación de “Imago”. Siempre se debe tener un capital de trabajo para poder responder a la demanda de los clientes en este caso se detalla en el cuadro que el 22,26% del total del crédito es para poder trabajar. Es decir habrá \$ 2500,00 USD para poder trabajar y responder a la demanda.

5.03.03 Fuente de financiamiento y uso de fondos

Fuente de financiamiento

Es el presupuesto de inversión del proyecto que en este caso para Imago es del 100% y corresponde a \$ 11.229,00 USD

Uso de fondos

Tabla 34 Fuente de financiamiento y uso de fondos

Inversión Inicial	Activos Fijos	
Concepto	Valor en USD	Depreciación anual
Equipo de Computo	1725,00	575,00
Muebles de Oficina	660,00	132,00
Vehículo Motocicleta	1400,00	280,00
Maquinaria y equipos	130,00	13,00
Menaje y servicios	3314,00	331,40
Total Activos Fijos	7229,00	1331,40

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Líder Alcívar

Tabla 35 Activos Diferidos

Activos Diferidos	Valor en USD
Gastos de Instalación	200,00
Garantía arriendo	500,00
Gastos de constitución	800,00
Total Activos diferidos	1500,00
Capital de trabajo	2500,00
Total Inversión	11229,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Líder Alcívar

En este cuadro se detalla en que se invierte el crédito en Imago y su distribución se incluye también el capital de trabajo los activos fijos y activos diferidos.

5.03.04 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Aquí detallamos los valores mensuales a pagar del crédito el cual está establecido a cubrirse en un periodo de 24 meses

Tabla N°

Tabla 36 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

TABLA DE PAGOS (Banco Pichincha)	
MONTO DE PRÉSTAMO	\$ 11.229,00
PLAZO EN AÑOS	2,00
PERÍODOS DE GRACIA (AÑOS)	0,00
INTERÉS	0,83%
FECHA INICIO A PLAZO	01/01/215

Cuota Número	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA Mensual	SALDO
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 11.229,00
1	\$ 424,79	\$ 93,14	\$ 517,93	\$ 10.804,21
2	\$ 428,31	\$ 89,62	\$ 517,93	\$ 10.375,91
3	\$ 431,86	\$ 86,07	\$ 517,93	\$ 9.944,04
4	\$ 435,44	\$ 82,49	\$ 517,93	\$ 9.508,60
5	\$ 439,06	\$ 78,87	\$ 517,93	\$ 9.069,54
6	\$ 442,70	\$ 75,23	\$ 517,93	\$ 8.626,85
7	\$ 446,37	\$ 71,56	\$ 517,93	\$ 8.180,47

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

8	\$ 450,07	\$ 67,86	\$ 517,93	\$ 7.730,40
9	\$ 453,81	\$ 64,12	\$ 517,93	\$ 7.276,60
10	\$ 457,57	\$ 60,36	\$ 517,93	\$ 6.819,02
11	\$ 461,37	\$ 56,56	\$ 517,93	\$ 6.357,66
12	\$ 465,19	\$ 52,74	\$ 517,93	\$ 5.892,47
13	\$ 469,05	\$ 48,88	\$ 517,93	\$ 5.423,41
14	\$ 472,94	\$ 44,99	\$ 517,93	\$ 4.950,47
15	\$ 476,87	\$ 41,06	\$ 517,93	\$ 4.473,60
16	\$ 480,82	\$ 37,11	\$ 517,93	\$ 3.992,78
17	\$ 484,81	\$ 33,12	\$ 517,93	\$ 3.507,97
18	\$ 488,83	\$ 29,10	\$ 517,93	\$ 3.019,14
19	\$ 492,89	\$ 25,04	\$ 517,93	\$ 2.526,26
20	\$ 496,97	\$ 20,96	\$ 517,93	\$ 2.029,28
21	\$ 501,10	\$ 16,83	\$ 517,93	\$ 1.528,18
22	\$ 505,25	\$ 12,68	\$ 517,93	\$ 1.022,93
23	\$ 509,44	\$ 8,49	\$ 517,93	\$ 513,49
24	\$ 513,49	\$ 4,26	\$ 517,75	\$ 0,00

Fuente: Banco Pichincha

Elaborado por: Líder Alcívar

5.03.05 Depreciación (tabla de depreciación)

La depreciación es el desgaste por uso a lo largo del tiempo, por uso, obsolescencia o destrucción (robo, incendio, etc.). Este desgaste se reporta periódicamente, con el fin de depurar y actualizar el valor de los activos fijos.

Tabla 37 Depreciación (tabla de depreciación)

Depreciación				
ACTIVOS FIJOS	unidades	Porcentaje de Depreciación anual	Dólares total	Total depreciación anual
Maquinaria y Equipo	1,00	10 %	\$3.314,00	\$331,40
Computadores	1,00	30%	\$1.725,00	\$575,00
Muebles y Enseres	1,00	20%	\$660,00	\$132,00
Menaje y servicios	1,00	10%	\$130,00	\$13,00
Vehículo motocicleta	1,00	20%	\$1.400,00	\$280,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS			\$7.229,00	\$1.331,40

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Líder Alcívar

En este cuadro se detalla el porcentaje anual de depreciación de los activos fijos de “Imago” es decir que en cuanto a maquinaria y equipo se debe renovar cada 10 años, computadores cada 3 años aproximadamente, muebles y enseres cada 5 años, manejo y servicios cada 10 años y vehículos cada 5 años.

5.03.06 Estado de situación inicial

El estado de situación inicial, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. Tiene tres partes que son el activo, el pasivo y el patrimonio neto; cada uno de ellos se desarrolla en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos del patrimonio.

Tabla 38 Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS	AL 1/01/2015	PASIVOS	
CAJA	\$ 2.500,00	PRESTAMO BANCARIO	\$ 11.229,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 800,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.314,00	PATRIMONIO	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.725,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 660,00		
VEHICULOS	\$ 1.400,00		
GASTOS DE INSTALACION	\$ 200,00		
MENAJE	\$ 130,00		
GARANTIA DE LOCAL	\$ 500,00		\$ 0,00
	\$ 11.229,00		\$ 11.229,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Líder Alcívar

5.03.07 Estado de resultados proyectado (a 5 años)

Este muestra la utilidad o pérdida obtenida por la empresa durante un periodo determinado.

Indica la rentabilidad del negocio con relación al año anterior (u otro periodo)

Tabla 39 Estado de resultados proyectado (a 5 años)

PERÍODOS	01/01/2015		01/01/2016		01/01/2017	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
VENTAS NETAS	\$ 29.436,00	100,00%	\$ 31.089,00	100,00%	\$ 32.784,00	100,00%
COSTO DE VENTAS	\$ 12.000,00	40,77%	\$ 12.673,87	40,77%	\$ 13.364,86	40,77%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 17.436,00	59,23%	\$ 18.415,13	59,23%	\$ 19.419,14	59,23%
GASTO DE VENTAS	\$ 250,00	0,85%	\$ 264,04	0,85%	\$ 278,43	0,85%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.500,00	11,89%	\$ 3.675,00	11,82%	\$ 3.858,75	11,77%
UTILIDAD (PÉRDIDA)	\$ 13.686,00	46,49%	\$ 14.476,09	46,56%	\$ 15.281,90	46,61%

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

OPERACIONAL					15.281,96	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 878,63	2,98%	\$ 322,51	1,04%	\$ 0,00	0,00%
OTROS INGRESOS	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
OTROS EGRESOS	\$ 25,96	0,09%	\$ 27,42	0,09%	\$ 28,91	0,09%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 12.781,41	43,42%	\$ 14.126,17	45,44%	\$ 15.253,05	46,53%
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 1.917,21	6,51%	\$ 2.118,93	6,82%	\$ 2.287,96	6,98%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10.864,20	36,91%	\$ 12.007,24	38,62%	\$ 12.965,09	39,55%
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.716,05	9,23%	\$ 3.001,81	9,66%	\$ 3.241,27	9,89%
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	\$ 8.148,15	27,68%	\$ 9.005,43	28,97%	\$ 9.723,82	29,66%

RESERVA LEGAL	\$ 814,82	2,77%	\$ 900,54	2,90%	\$ 972,38	2,97%
PERÍODOS			01/01/2018		01/01/2019	
	MONTO	%	MONTO	%		
	\$		\$			
VENTAS NETAS	34.509,00	100,00%	36.318,00	100,00%		
	\$		\$			
COSTO DE VENTAS	14.068,08	40,77%	14.805,54	40,77%		
	\$		\$			
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	20.440,92	59,23%	21.512,46	59,23%		
GASTO DE VENTAS	\$ 293,08	0,85%	\$ 308,45	0,85%		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.051,69	11,74%	\$ 4.254,27	11,71%		
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	\$	46,64%	\$	46,67%		

	16.096,15		16.949,74	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
OTROS INGRESOS	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
OTROS EGRESOS	\$ 30,43	0,09%	\$ 32,03	0,09%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 16.065,72	46,56%	\$ 16.917,71	46,58%
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 2.409,86	6,98%	\$ 2.537,66	6,99%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13.655,86	39,57%	\$ 14.380,05	39,59%
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.413,96	9,89%	\$ 3.595,01	9,90%
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	\$ 10.241,89	29,68%	\$ 10.785,04	29,70%

RESERVA LEGAL	\$ 1.024,19	2,97%	\$ 1.078,50	2,97%
---------------	-------------	-------	-------------	-------

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Líder Alcívar

5.03.08 Flujo de caja proyectado

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un tiempo determinado. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto es un indicador importante de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.

Tabla 40 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
INGRESOS OPERACIONALES	Del al					
	Per. Preoperacion al	01/01/2015	01/01/2016	01/01/2017	01/01/2018	01/01/2019
Recuperación por ventas	\$ 0,00	\$ 29.436,00	\$ 31.089,00	\$ 32.784,00	\$ 34.509,00	\$ 36.318,00
EGRESOS						

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

OPERACIONAL ES						
Pago a proveedores	\$ 0,00	\$ 9.135,90	\$ 9.648,93	\$ 10.175,00	\$ 10.710,38	\$ 11.271,83
Mano de Obra Directa	\$ 0,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00
Gasto de Ventas	\$ 7.411,00	\$ 250,00	\$ 264,04	\$ 278,43	\$ 293,08	\$ 308,45
Gastos de Administración	\$ 3.500,00	\$ 10.007,00	\$ 10.507,35	\$ 11.032,72	\$ 11.584,35	\$ 12.163,57
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0,00	\$ 1.323,83	\$ 1.398,17	\$ 1.474,40	\$ 1.551,98	\$ 1.633,33
TOTAL EGRESOS OPERACIONAL ES	\$ 10.911,00	\$ 25.516,73	\$ 26.618,49	\$ 28.000,55	\$ 29.179,80	\$ 30.669,18
FLUJO OPERACIONAL	-\$ 10.911,00	\$ 3.919,27	\$ 4.470,51	\$ 4.783,45	\$ 5.329,20	\$ 5.648,82
INGRESOS NO OPERACIONAL						

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

ES						
Créditos a contratarse a largo plazo	\$ 11.229,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aportes de capital	-\$ 2.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
otros ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONAL ES	\$ 8.729,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EGRESOS NO OPERACIONAL ES						
Pago de intereses	\$ 0,00	\$ 878,63	\$ 322,51	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago participación utilidades	\$ 0,00	\$ 1.917,21	\$ 2.118,93	\$ 2.287,96	\$ 2.409,86	\$ 2.537,66
Pago de Impuestos	\$ 0,00	\$ 2.716,05	\$ 3.001,81	\$ 3.241,27	\$ 3.413,96	\$ 3.595,01
Maquinaria y	\$ 3.314,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

Equipo						
Computadores	\$ 1.725,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 660,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Menaje	\$ 130,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vehículo	\$ 1.400,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cargos Diferidos	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONAL ES	\$ 8.729,00	\$ 5.511,89	\$ 5.443,25	\$ 5.529,23	\$ 5.823,82	\$ 6.132,67
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 0,00	-\$ 5.511,89	-\$ 5.443,25	-\$ 5.529,23	-\$ 5.823,82	-\$ 6.132,67
FLUJO NETO GENERADO	-\$ 10.911,00	1.592,62	-\$ 972,74	-\$ 745,78	-\$ 494,62	-\$ 483,85
SALDO INICIAL DE CAJA	-\$ 10.911,00	10.911,00	12.503,62	13.476,36	14.222,14	14.716,75

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.

SALDO FINAL		-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
DE CAJA	-\$ 10.911,00	12.503,62	13.476,36	14.222,14	14.716,75	15.200,61

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Líder Alcívar

5.04 Evaluación

5.04.01 Tasa de descuento

La tasa de descuento que se generó en el análisis financiero dio como resultado que es de 17%

5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

“También se lo conoce como valor presente neto (VPN) y es un flujo de efectivo temporal, tanto entrante como saliente, es la suma del valor presente (PV) de los flujos de efectivo individuales.

VPN es una herramienta central en el descuento de flujos de caja (DCF) empleado en el análisis fundamental para la valoración de empresas cotizadas en bolsa, y es un método estándar para la consideración del valor temporal del dinero a la hora de evaluar elegir entre los diferentes proyectos de inversión disponibles para una empresa a largo plazo.”

<http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/valor-presente-neto.htm>

Para Imago el valor actual neto es de:

$$\text{VAN} = \$ 6204,85$$

5.04.03 Tasa interna de retorno

25% lo que significa que es viable el proyecto porque este porcentaje es mayor a la tasa de interés de casi 17%

5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El presente proyecto tiene un periodo de recuperación de inversión de 2 años es decir que después de ese tiempo la empresa tiene 0% de sus activos fijos comprometidos.

5.04.05. Relación costo beneficio

Es el costo que obtengo por el dinero invertido es decir que si es superior a 0,01 ya estoy generando ganancias aunque difícilmente se da esa posibilidad

Es de 1,20 esto significa que por cada dólar invertido yo obtengo 1,20 de ganancia

5.04.06 Punto de equilibrio

Es el porcentaje de ventas con el cual puedo cubrir todos los egresos de la empresa esto significa que si se llega al punto de equilibrio ya están cubiertas las deudas y el resto es la ganancia que tengo.

En el estudio financiero de Imago de determino lo siguiente

\$ 27713,96 USD que corresponde al 94.15% del Total de ventas

5.04.07 Análisis de índices financieros

Podemos notar que existe un saldo positivo aunque en los 2 primeros años no exista buen margen de ganancias debido a la deuda adquirida. Pero llegando al punto de equilibrio y superándolo podremos hacer de “Imago” una entidad rentable y estable.

Capítulo VI

6. Análisis de impactos

6.01 Impacto ambiental

Es prácticamente imposible decir que un proyecto cualquiera este sea no deja impactos al medio ambiente pero se puede reducir al máximo su impacto

Es por ello que para “Imago” es importante reducir dicho impacto con medidas como

Tabla 41 Impacto ambiental

EVALUACIÓN AMBIENTAL											
PRESENCIA			DURACIÓN			EVOLUCIÓN			CALIFICACIÓN		
Magnitud	Escala	Observación	Magnitud	Escala	Observación	Magnitud	Escala	Observación	Magnitud	Escala	
Muy bueno		Daño severo permanente	Larga		Mas de 1 año	Muy rápido	0,1	menos de 1 día	Muy alto		
Grave		Daño	Muy		6 meses a	Rápido		1 día a	Alto		

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico especializada en el manejo de marca e identidad corporativa para los negocios y comercios del centro-norte de la ciudad de Quito.



severo		permane nte	Larga		1 año			1 mes		
Medio		Daño poco permane nte	Moder ad		1 mes a 6 meses			1 mes a 6 meses		
		Daño menor al ambiente			1 día a 1 mes			6 mes a 1 año		
Ligero			Corta			Lento			Baja	
Nada Grave	0,3	Ningún daño	Muy Corta	0,1	menor a 1 día	Muy lento		más de 1 año	Muy bajo	0,4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Líder Alcívar

$$CA = c[p(a \times e \times m + b \times d)]$$

$$CA = +[0,3(5 \times 0,1 \times 0,1 + 5 \times 0,1)]$$

$$CA = +[0,3(0,55)]$$

$$CA = 0,16$$

- Optimización de materiales de producción
- Venta de placas metálicas a chatarreros las cuales las reutilizan
- Clasificación de los residuos de producción
- Reusar papeles ya impresos para reimpresión

6.02 Impacto económico

- Con la implementación de este proyecto se contribuirá económicamente al país con el pago de impuestos al Distrito metropolitano de Quito.
- Mejorar el nivel de vida de los empleados, clientes y del sector.
- Podrá formar parte de la matriz productiva del país generando ingresos al estado contribuyendo a la población con alcantarillado, electricidad, vialidad, etc.
- Contribuirá al desarrollo económico del sector de las empresas del sector.
- Contribuirá al crecimiento económico de los proveedores.

6.03 Impacto productivo

- Gracias a la tecnología que se implementara se generará producción con más eficiencia, eficacia permitiendo ahorrar tiempo, recursos, material; lo cual contribuirá a crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto). También con la tecnología habrá mayor capacidad de respuesta a las necesidades de producción de los clientes dando un mejor servicio y contribuyendo al desarrollo del sector.

6.04 Impacto social

- Al implementarse este proyecto permitirá generar fuentes de empleo directa e indirectamente ya que con el crecimiento económico y productivo del sector ellos podrán generar plazas de empleo también.
- En un futuro necesitara más personal dependiendo del crecimiento de la empresa.
- Con el pago de impuestos se está apoyando a entidades municipales para brindar oportunidades de empleo.

CAPITULO VII

Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

- El proyecto está dirigido a los negocios y comercios de la zona centro norte del Distrito Metropolitano de Quito; siendo estos el grupo objetivo al que se ha enfocado “Imago”
- Al realizar el estudio de mercado se pudo comprobar que el proyecto es factible dado que existe una demanda insatisfecha en la cual la microempresa “Imago” puede ingresar.
- En el método de recolección de información “Encuesta” se recopiló datos importantes como por ejemplo en la pregunta 7 se puede notar que existe un 15% de empresas que no poseen un proveedor fijo es decir que cuando ellos buscan cubrir sus necesidades de diseño gráfico buscan a diferentes empresas.
- Se realizó un estudio técnico del proyecto en el cual se determinó la localización, tamaño, distribución de la planta, proceso productivo y la maquinaria y equipos que necesita el proyecto para ponerse en marcha.
- Como se trata de un proyecto de imagen corporativa se realizó el Diseño Corporativo de “Imago” en el cual se especifica los detalles y la argumentación del mismo.

- En cuanto a la estrategia de marketing se analizó las 4 P en el cual se especifica cual será la forma de operar de la microempresa Imago
- La inversión total del proyecto es de \$ 11.229,00 USD e incluye 1 año de estabilidad de la misma con \$ 2.500,00 USD como capital de trabajo
- El análisis del estudio financiero dio como resultado que el proyecto tendrá un periodo de recuperación de la inversión de 3 años; aunque existe capacidad económica para cubrir la deuda en 2 años. Se consideró necesario dejar el restante para implemento de nueva maquinaria necesaria para Imago
- Al realizar el estudio financiero de determino que es viable el proyecto dado que aunque existe poca utilidad los primero tres años debido a la deuda adquirida, en el cuarto año se podrá tener ganancias netas considerables.

7.02 Recomendaciones

- Para no tener dificultades en la implementación de Imago es preferible realizar toda la parte legal antes del inicio de actividades dado que podría tener problemas si llega un organismo regulador municipal o gubernamental.
- Es mejor realizar la debida constitución de la empresa y también patentar el manual corporativo para que no sea objeto de plagio, copia, adulteración.
- Cuando se trata de finanzas es mejor llevar un control cada cierto tiempo para determinar si se está cumpliendo con los objetivos o no y dependiendo de ello poder actuar y ver las mejores alternativas y tomar las mejores decisiones para el bienestar y la estabilidad de la empresa.

- En importante estar a la vanguardia y actualizado con las últimas tendencias del diseño debido a que existe exigencias cada vez con un afán de diferenciarse de la competencia.
- Es vital estar siempre informado de las estrategias, precios, modos de operación, etc. De la competencia para así poder saber en qué estamos fallando.
- Hay que hacer periódicamente un estudio FODA de Imago para saber que fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas se tiene y de esta manera poder realizar nuevas estrategias, formas de tener al cliente expectante.
- Es crucial no utilizar los recursos económicos y activos fijos de Imago para otras actividades, trabajos, situaciones personales, ya que pueden generar la quiebra de la misma.
- Se debe considerar realizar un estudio periódico de la oferta y la demanda no solo del sector sino también de otros sectores para analizar si se puede entrar en un nuevo mercado.
- Es necesario seguir en constante evolución tecnológica, de maquinaria, recurso humano, etc. Ya que esto permite que los clientes, dueños de Imago y empleados vean un crecimiento generando confianza y estabilidad y evolución.
- Hay que tener en cuenta que siempre existirá nuevos proyectos que se pueden implementar en el actual proyecto como por ejemplo una página web, publicidad en Tv, red de datos, etc.

Bibliografía

- ZAPATA SANCHEZ, Pedro Contabilidad General Editorial Mc Graw Hill Sexta edición.
- PABLO GARCIA, Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de reparación y mantenimiento de electrodomésticos a domicilio.

Estudiante del Instituto Tecnológico Cordillera.

Net grafía

- <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>
- <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm
- http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-supera-la-media-mundial-en-el-crecimiento-del-pib.html>
- <http://definicion.de/desempleo/>
- <http://www.elergonomista.com/3ab10.html>
- http://www.ehowenespanol.com/analisis-interno-empresa-hechos_118926/
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Canales-De-Distribucion-y-Fuerza-De/1419469.html>
- <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/valor-presente-neto.htm>
- <http://www.advance.ec/publicaciones/1223-la-importancia-de-la-imagen-corporativa.html>