



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”**

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
AGENCIA PUBLICITARIA PARA SATISFACER A LAS PYMES Y
MICROPYMES DEL SECTOR NORTE DE QUITO**

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

Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: Oswaldo Darío Intriago Zambrano

Tutor: Dr. Miguel Cartaya

Quito, Abril 2015

DECLARATORIA

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

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO INTEGRAL DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2014”. El cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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

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

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian 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 abril del dos mil quince.

f) _____

f) _____

C.C. N° 171332556-9

Instituto Superior Tecnológico Cordillera CEDENTE
CESIONARIO

Oswaldo Darío Intriago Zambrano

CC 1722317201

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Oswaldo Dario Intriago Zambrano** alumno de la Escuela de Administración en Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico "Cordillera".

CC 1722317201

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme las fuerzas necesarias para culminar mis estudios, a mis padres, hermanos y a toda mi familia por apoyo constante que brindaron durante todo el trayecto de la carrera, por su cariño incondicional ya que sin ellos no hubiera sido posible concluir mi carrera. También agradezco a cada uno de mis profesores por sus conocimientos compartidos en clases por su paciencia y comprensión.

Darío Intriago Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por haberme permitido culminar mi especialidad que hace seis meses inicie.

A mis queridos padres por su apoyo incondicional que día a día me brindaron para seguir adelante y no rendirme ante las adversidades que presentaban durante mi carrera.

A mi hermana por su apoyo constante que me brindo durante toda esta etapa muy importante de mi vida.

A toda mi familia porque supieron darme fuerzas y todo el amor que necesite para no darme por vencido y seguir luchando en la vida.

Darío Intriago Zambrano

INDICE

Contenido

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	I
DECLARATORIA	I
CESIÓN DE DERECHOS.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
INDICE	VII
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRAFICOS	XIII
INDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPITULO I	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	2
CAPITULO II	4
2.0. Análisis Situacional	4
2.01.01 Ambiente Externo	4
2.01.02FactorEconómico.	5
2.01.01.01Inflación.	5
2.01.02TasadeInterés.	6
2.01.02.01Tasadeinterésactiva.	6

2.01.02.02 TasadeInterésPasiva.	7
2.01.03 Producto Interno Bruto (PIB).....	8
2.01.04BalanzaComercial.	9
2.01.05 Factor Social	10
2.01.06 FactorLegal.	12
2.01.07 Factor Tecnológico.	12
2.02 Entorno Local.....	13
2.02.01 Clientes	13
2.02.02 Proveedores.....	15
2.02.03 Competidores.	15
2.03 Análisis interno	16
2.03.01 Propuesta Estratégica	17
2.03.01.01 Misión	17
2.03.01.02Visión.	17
2.03.01.03 Objetivos.	17
2.03.01.03.01 Objetivos específicos.....	17
2.03.02Funciones departamentales.	19
2.03.03Gestión Operativa.	24
2.03.04 Gestión Comercial.	24
CAPITULO III.....	27
ESTUDIO DE MERCADO	27
3.01 ANALISISDELCONSUMIDOR.....	27
3.03.01 Determinación de la población y muestra.....	27
3.03.01.01 Población	27
3.03.01.02 Muestra	28
3.01.01.03 Formulación para calcularla muestra.....	29
3.01.02 Técnicas de obtención de Información	29

3.01.03 Análisis y tabulación de datos.....	33
3.02 Oferta	44
3.02.02 Oferta Actual.....	44
3.03 Demanda	46
3.03.01 Demanda Histórica.....	46
3.03.02 Demanda Actual.....	46
3.03.03 Demanda Proyectada.....	48
3.04 Balance Oferta y Demanda	49
CAPITULO IV.....	51
ESTUDIO TÉCNICO	51
4.01 Tamaño del Proyecto	51
4.01.01 Capacidad Instalada	52
4.02 Localización.....	53
4.02.01 Macro localización.....	53
4.02.02 Micro localización	55
4.02.02.01 Criterios de selección de alternativas.....	56
4.2.3 Localización Óptima	57
4.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima	58
4.03 Ingeniería del Producto	60
4.03.01 Definición del servicio.....	60
4.03.02 Distribución de la Oficina	60
4.03.03.01 Proceso Estratégico	64
4.03.03.02 Procesos productivos	64
CAPITULO V	97
ESTUDIO FINANCIERO	97
5.02 Costos.....	99
5.02.01 Costos directos	99

5.02.02 Costos Indirectos de Fabricación	99
5.02.03 Costos Financieros	101
5.03 Inversiones	103
5.03.01 Activos Nominales	103
5.03.02 Capital de Trabajo	104
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos	105
5.03.04 Amortización de Financiamiento	106
5.03.05 Cuadro de depreciaciones	107
5.03.06 Estado de Resultados	108
5.03.07 Flujo de caja	109
5.03.08 Flujo de inversiones ajustado	110
5.03.09 Flujo Neto Financiero	110
5.04 Evaluación	110
5.04.01 Tasa de Descuento	111
5.04.02 VAN	111
5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)	112
5.04.04 Periodo de recuperación de capital	112
5.04.06 Punto de Equilibrio	114
5.04.07 Análisis de Índices Financieros	118
CAPITULO VI: ANALISIS DE IMPACTOS	119
6.01 Impacto Ambiental	119
6.02 Impacto Económico	119
6.03 Impacto Productivo	120
6.04 Impacto Social	121
6.05 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	5
Tabla 2 Tasa de interés activa	6
Tabla 3 Tasa de interés pasiva	7
Tabla 4 Balanza Comercial	9
Tabla 5 Desempleo	10
Tabla 6 Empleo	11
Tabla 7 Clientes	14
Tabla 8 Proveedores.....	15
Tabla 9 Competencia	16
Tabla 10 ANALISIS FODA	26
Tabla 11 Población Sector la Delicia	28
Tabla 12 PREGUNTA 1	34
Tabla 13 PREGUNTA 2	35
Tabla 14 PREGUNTA 3	36
Tabla 15 PREGUNTA 4	37
Tabla 16 PREGUNTA 5	38
Tabla 17PREGUNTA 6	39
Tabla 18 PREGUNTA 7	40
Tabla 19 PREGUNTA 8	41
Tabla 20 PREGUNTA 9	42
Tabla 21 Pregunta 10	43
Tabla 22 Frecuencia de Visita.....	44
Tabla 23 Proyección de Oferta.....	45

Tabla 24 Demanda aparente de servicio en número de empresas.....	47
Tabla 25 determina la aceptación del precio a establecer	47
Tabla 26 Demanda real No de Empresas	48
Tabla 27 Demanda Proyectada	49
Tabla 28 Balance Oferta y Demanda	50
Tabla 29 Tamaño del Proyecto	52
Tabla 30 tabla de Ubicación Optima.....	59
Tabla 31 Ingresos operacionales y no operacionales	98
Tabla 32 Costos directos.....	99
Tabla 33 Costos Indirectos de Fabricación	100
Tabla 34 Gastos Administrativos.....	100
Tabla 35 Costo de Venta.....	101
Tabla 36 Costos Financieros	101
Tabla 37 Estado de Resultados	108
Tabla 38 Estado de Resultados	109
Tabla 39 Periodo de recuperación de capital	113
Tabla 40 RELACION BENEFICIO COSTO	113
Tabla 41 Punto de Equilibrio	114

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Inflación	5
Gráfico 2 Tasa de interés Activa.....	6
Gráfico 3 Tasa de interés pasiva	7
Gráfico 4 Balanza Comercial.....	9
Gráfico 5 Pobreza y pobreza extrema	10
Gráfico 6 Desempleo	11
Gráfico 7 Empleo.....	11
Gráfico 8 PREGUNTA 1	34
Gráfico 9 PREGUNTA 2	35
Gráfico 10 PREGUNTA 3	36
Gráfico 11 PREGUNTA 4.....	37
Gráfico 12 PREGUNTA 5	38
Gráfico 13 PREGUNTA 6	39
Gráfico 14 PREGUNTA 7	40
Gráfico 15 PREGUNTA 8	41
Gráfico 16 PREGUNTA 9	42
Gráfico 17 PREGUNTA 10	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama	19
Figura 2 Cadena de valor	24
Figura 3 LOGOTIPO	25
Figura 4 Macro localización	54
Figura 5 Micro localización	55

RESUMEN EJECUTIVO

La agencia publicitaria dedicada a las PYMES y MICROPYMES del sector comercial y servicios se ubicara en sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, localidad Cotocollao con el objetivo de brindarles un óptimo asesoramiento publicitario para cumplir con sus requerimientos y logren satisfacer sus necesidades publicitarias.

Los asesoramientos publicitarios se originaran a partir de las necesidades o requerimientos de nuestros clientes con la finalidad de cumplir sus expectativas, brindándoles un servicio de calidad que les ayude a ser competitivos en el mercado.

Lo que buscamos con esta agencia publicitaria es facilitar a que las PYMES y MICROPYMES alcancen un nivel de competencia alto en el mercado, con creaciones a partir de sus propias ideas, innovación y calidad al momento de plasmar sus ideas.

La oportunidad de implementar la agencia publicitaria para estas empresas es clara pues existen muchas empresas que no cuentan con un presupuesto para desarrollarse en la parte publicitaria y no logren sus metas u objetivos.

ABSTRACT

The advertising agency dedicated to PYMES and MICROPYMES the commercial and services sector was located in northern part of the Metropolitan District of Quito, Cotacollao town in order to provide optimal advertising advice to meet your requirements and achieve meet your advertising needs.

Advertising advice are originated from the needs and requirements of our customers in order to meet their expectations by providing quality service to help them be competitive in the market.

What we seek with this advertising agency is to facilitate SMEs and MICROSMES reach a higher level of competition in the market, with creations from their own ideas, innovation and quality when their ideas.

The opportunity to implement the advertising agency for these companies is clear since there are many companies that do not have a budget to develop in the advertising part and fail to achieve their goals or objectives.

CAPITULO I

1.1 Antecedentes

La era pre mercadotecnia comenzó con el intercambio de productos en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII, en donde los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este período, los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas.

A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, mediante imprentas cada vez más veloces. En los últimos 50 años la publicidad, gracias a la investigación, ha mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada individuo o grupo objetivo usando una tecnología moderna de comunicación.

En su evolución como fuerza de la mercadotecnia, la publicidad se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social importante. Quienes la practican son observados muy de cerca por el público en general, actualmente la publicidad se desarrolla en medio de un complejo marco legal y reglamentario. El cambio más importante que ha tenido la publicidad en el siglo XX ha sido el del sentido de responsabilidad social con el que se manejan actualmente los publicistas. Muchas prácticas que eran casi rutinarias hace un siglo son condenadas universalmente por la industria hoy en día. Los publicistas están conscientes de que la confianza del público es fundamental para realizar una publicidad exitosa.

Las agencias de publicidad han sido y siguen siendo, el mágico y máximo poder, la gran energía que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda actividad económica de un país. También es la influencia de mayor fuerza sugestiva para orientar a la humanidad hacia postulados sociales y políticos de libertad, para inducirla en creencias, para crear estados de oposición, para revolucionar los métodos para difundir aquello que es más conveniente, nuevo o económico para la comodidad o en la resolución de las necesidades.

La publicidad es la gran pieza en el inmenso mundo empresarial, es un medio de comunicación por excelencia, ya que nos permite dar a conocer cuál es el propósito de dichas organizaciones ya sea de servicios o ventas, estimulando el deseo de poseer o para dar a conocer algo nuevo que interese a los consumidores. Además la publicidad forma parte fundamental del funcionamiento de las distintas empresas y la economía de mercado, convirtiéndose en un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades.

1.2 Justificación

En una sociedad de mercado donde miles de empresas luchan por posesionar sus bienes o servicios en la conciencia de los consumidores, la publicidad se ve como una necesidad. Publicitar el producto es una condición para que pueda competir con sus adversarios a la hora de ser elegidos.

Nuestro campo de acción se basa en el ámbito de la comunicación, creación, innovación y eficacia al momento de desarrollar la publicidad, mostrando un trabajo organizado y de manera ágil, creando una gran empatía del producto o servicio hacia el público general.

Lo que se busca entonces, es desarrollar un modelo de empresa que sea altamente efectiva y competitiva en el aprovechamiento de esta oportunidad que brinda el mercado ofreciendo calidad en nuestros servicios, así como la credibilidad que se generará en nuestros clientes.

CAPITULO II

2.0. Análisis Situacional

2.01. El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (Amaya, 2013:77).

En el presente análisis se describen los factores como influirán para el proyecto y la factibilidad del mismo para su ejecución e implementación

2.01.01 Ambiente Externo

Define los elementos del ambiente externo que pueden afectar al desarrollo eficiente de las actividades económicas, socio–culturales, político legales, y tecnológicas, de esta empresa; a continuación se realizara un análisis de cada punto. (Amaya, 2013: 77)

Se revisa las variables de la empresa ya que son difíciles de prever y actúan directamente sobre el proyecto, en ese momento se deben tomar decisiones y medidas oportunas, para adoptarse a los cambios que se presenten.

Al analizar el ambiente externo que rodea al proyecto deben inicialmente examinarse las barreras de entrada, pues, la solidez de estas disminuye el riesgo; estas barreras de ingreso constituyen costos significativos para ingresar al sector

Esencialmente las barreras de entrada pueden incluir la necesidad de utilizar economías de escala, la obtención de conocimientos y tecnología altamente especializada, las políticas, leyes gubernamentales, aspectos económicos

2.01.02 Factor Económico.

2.01.01.01 Inflación.

Es una 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 (Ecuador, 2015)

Tabla 1 Inflación

Año	2010	2011	2012	2013	2014
%INFLACI	8.3	4.3	3.3	4.5	4.16

Fuente: Banco Central del Ecuador



Gráfico 1 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Según el indicador se mantiene una estabilidad en los precios para el proyecto una oportunidad ya que en la actualidad no hay incrementos considerables en los costos de productos o servicios.

2.01.02 Tasa de Interés.

2.01.02.01 Tasa de interés activa.

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

(Ecuador, 2015)

Tabla 2 Tasa de interés activa

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
Tasa Activa	5	7.25	7.25	7.25	7.25

Fuente: Banco Central del Ecuador

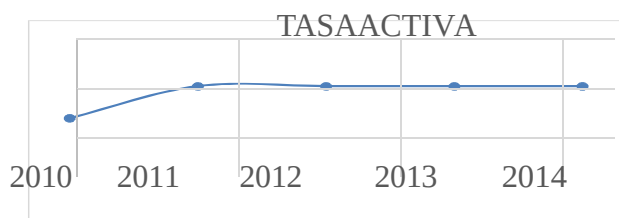


Gráfico 2 Tasa de interés Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tasa de interés activa es el porcentaje que el banco cobra por otorgar un préstamo desde el punto de vista económico estable se considera como una oportunidad para el desarrollo del proyecto, ya que el pago de las cuotas mensuales serán fijas.

2.01.02.02 Tasa de Interés Pasiva.

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. (Ecuador, 2015)

Tabla 3 Tasa de interés pasiva

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
Tasa Pasiva	4.25	4.25	4.25	4.53	4.53

Fuente: Banco Central del Ecuador

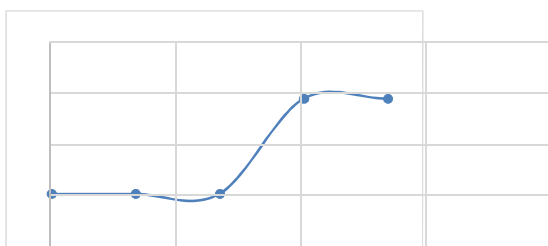


Gráfico 3 Tasa de interés pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tasa pasiva es el porcentaje que paga el banco por tener el dinero en la cuenta de ahorros, este es una amenaza para el desarrollo del proyecto, ya que se manejara una cuenta corriente y además el porcentaje de pago por parte del banco es muy bajo e insignificante.

2.01.03 Producto Interno Bruto (PIB)

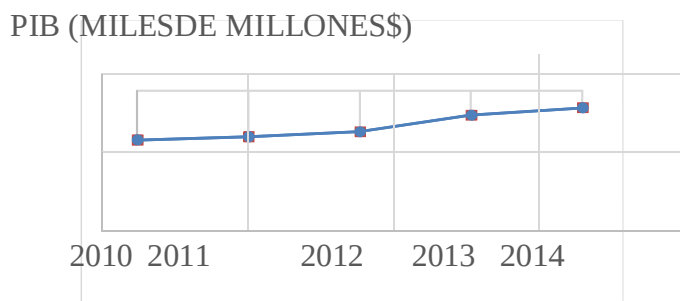
El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país (Ecuador, 2015)

Tabla4 Producto Interno Bruto

Año	2010	2011	2012	2013	2014
PIB	107.	110.	115	129.	135.3

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 4 Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Para el proyecto representa una oportunidad ya que está estable y en una dirección de crecimiento, hay que recordar que el PIB determina la productividad estable de un país.

2.01.04 Balanza Comercial.

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones (INEC, 2015)

Tabla 4 Balanza Comercial

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
Balanza	1266397	20839	178878	15284	184886

Fuente: Banco Central del Ecuador

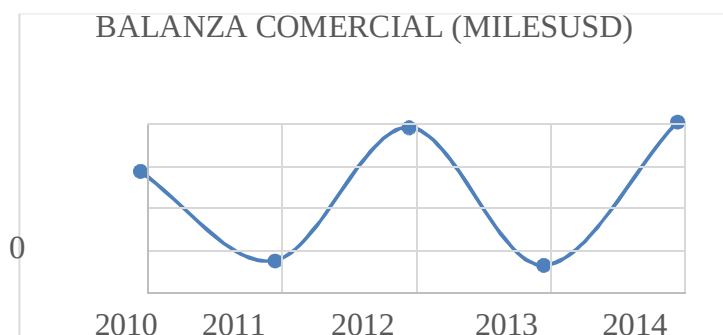


Gráfico 4 Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Dentro de este emprendimiento no genera mayor impacto porque se dará el servicio a empresas importadoras y exportadoras. Es muy importante para el país mantener la balanza positiva y mantener un incremento.

2.01.05 Factor Social

Trata sobre algunas características de la población existente en el país, y cómo influye ésta en la empresa, las principales a considerar son las siguientes (Cortez, 2014)

- Crecimiento y distribución geográfica
- Movilidad de la población
- Empleo y desempleo
- Construcciones y obras públicas
- Educación

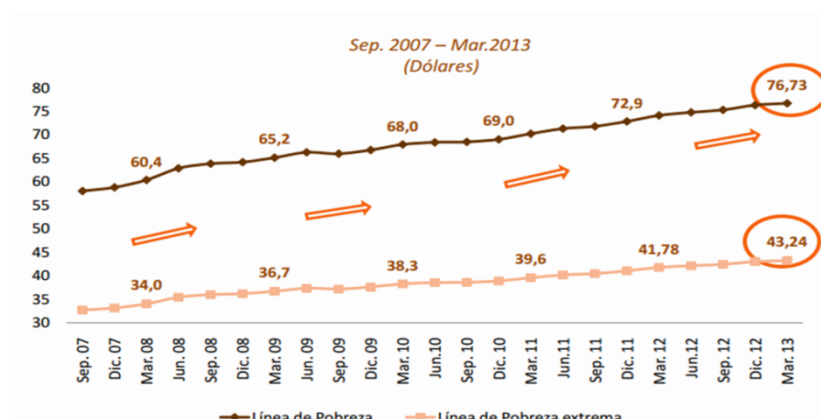


Gráfico 5 Pobreza y pobreza extrema

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 5 Desempleo

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
TASADESEMP	7.32	7.89	6.13	5.06	5

Fuente: Banco Central del Ecuador

TASA DESEMPLEO

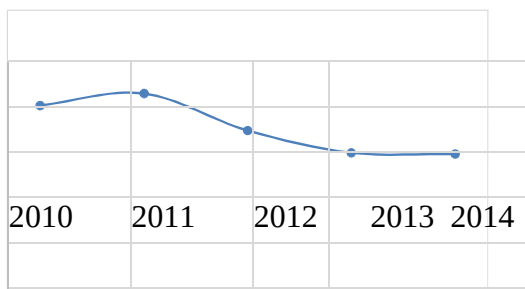


Gráfico 6 Desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 6 Empleo

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
TASA EMPLEO	92.35	84.34	92.17	94.12	91.92

Fuente: Banco Central del Ecuador

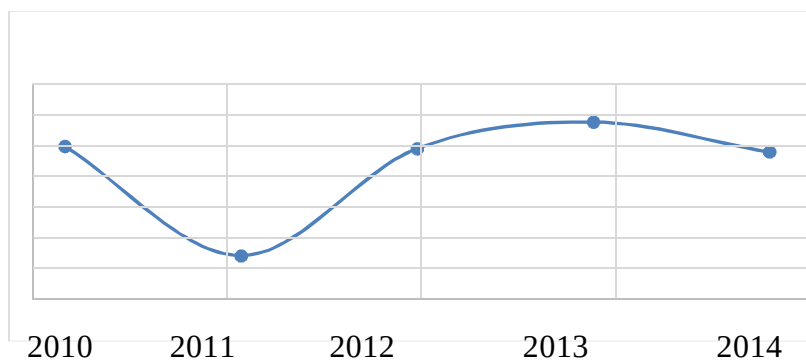


Gráfico 7 Empleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La empresa con su funcionamiento generará fuentes de empleo propias y para otros, Directas e indirectas. Con lo cual se amplía la capacidad laboral en la ciudad de Quito siendo esto una oportunidad para iniciar la gestión

2.01.06 Factor Legal.

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí (Cortez, 2014)

Requisitos Necesarios para poner en Funcionamiento una Agencia Publicitaria.

- Súper intendencia de Compañías
- Seguro Social
- Escritura de la Constitución de la Compañía
- Registro mercantil.
- Registro Único de Contribuyentes
- Ministerio del Ambiente

Análisis:

Es una oportunidad, ya que el país cuenta con este tipo de instituciones y cada una tiene su propio funcionamiento legal, por ende las actividades serán totalmente legales y protegidas

2.01.07 Factor Tecnológico.

La tecnología se ha convertido en parte fundamental para el desarrollo funcional del país y de una empresa, y permite planear nuestras ideas para desarrollar productos o servicios totalmente nuevos que pueden significar finales comienzos de eras importantes en las distintas áreas, las empresas hoy en día necesitan de tecnología. (Cortez, 2014)

Análisis:

Si disponemos de los recursos sería oportunidad porque estaríamos a la vanguardia en relación de la competencia ya que la empresa es de publicidad La importancia e influencia de

software y de ordenadores es de suma importancia para el giro de negocio, pero cabe recalcar es una amenaza por el incremento de aranceles para adquirir este tipo de herramientas tecnológicas.

2.02 Entorno Local

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos, en general (Kotler, 2013:106)

Dentro del entorno local se analizara dentro del siguiente proyecto a los clientes, proveedores, competencia generando estrategias eficientes que permitan posicionar en el mercado a este emprendimiento.

2.02.01 Clientes

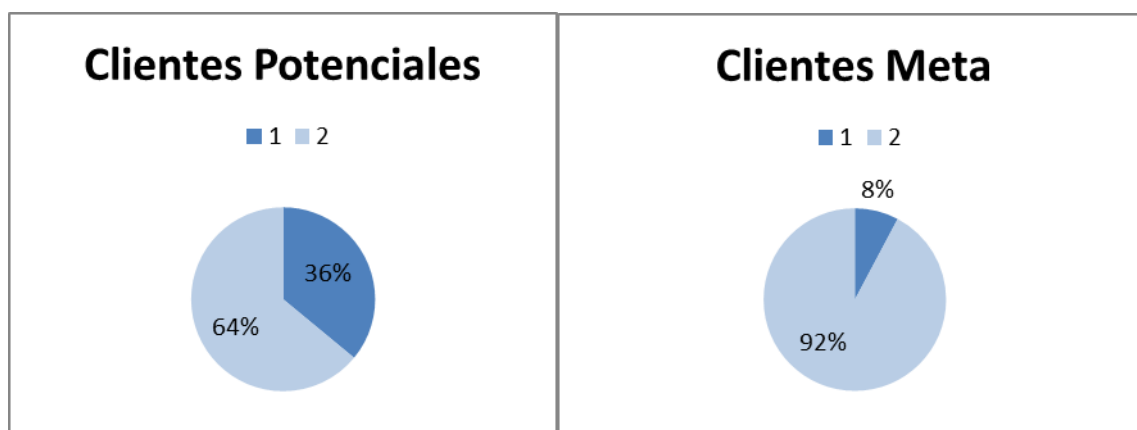
Es aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra. (Kotler, 2013:133).

Los principales clientes serán las Pymes y micro pymes sean comerciales, industriales o de servicio que necesiten de nuestros servicios para un correcto manejo de la publicidad y de estrategias de marketing, los tendremos cercanos ya que estaremos en el norte de la ciudad y nuestros tiempos de respuestas serán más rápidos para nuestros clientes.

Tabla 7 Clientes

Clientes Potenciales		% Participación en el mercado
Tipo de Empresa	#	%
Grandes empresas	140	1%
Medianas empresas	249	2%
Clientes Meta		% Participación en el mercado
Tipo de Empresa	#	%
Pequeñas empresas	862	8%
Micro Empresas	10.213	89%
TOTAL	11.464	100%

Elaborado por: Darío Intriago



2.02.02 Proveedores

Puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos) los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (Amaya, 2013: 190)

Los proveedores estarán en un lugar cercano y todo lo que se necesite será entregado por los mismos, es de suma importancia generar una negociación favorable para la empresa obteniendo plazos de pagos, ofertas y descuentos.

Tabla 8 Proveedores

Proveedor	Producto/Servicio
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Internet
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Telefonía Fija
Movistar/ Claro	Telefonía Celular
Empresa Metropolitana de Agua Potable	Agua
Empresa Eléctrica de Quito	Luz
Suministros de Oficina	Dilipa
Equipos Tecnológicos	Tecno Mega/ Apptek
Programas de Diseño Grafico	Apptek

Elaborado por: Darío Intriago

2.02.03 Competidores.

Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen

una pluralidad de ofertantes y una pluralidad demandantes. (Amaya,2013:201)

Tabla 9 Competencia

Competencia	Dirección	Teléfono
ARTIC PUBLICIDAD S.A.	Av. Diego De Almagro Y Ponce Carrasco Ed. Plaza Almagro P.6 Of.612	23909339
CREACIONAL S.A	Atahualpa 1116 y Juan González Edif. Pérez Pallares	2438-954
ETORRES PUBLICIDAD S.A.	Puerto <u>Santa Ana</u> , Edificio Astillero, Piso 4, Oficina 405	207 5041
ICONIC	Paul Rivet E30-54 y José Orton, Edificio Mokai. 5to. Piso	3530-548
LAUTREC AD	Moscú N34-95 y República del Salvador.	3530 563
PERCREACIALTDA	Av. Eloy Alfaro N33-231 y Av. 6 de Diciembre	2446-132

Elaborado por: Darío Intriago

Cabe señalar que aunque estas empresas estén posicionadas en el mercado no representan una amenaza fuerte ya que su público objetivo son las grandes empresas, ninguna de estas abarca el mercado de las pymes y micro pymes, pero si mantienen precios mas accesibles que las grandes agencias de publicidad, es por ello la importancia de crear estrategias competitivas en el mercado.

2.03 Análisis interno

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:

1. Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.
2. Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan

Potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades (Amaya, 2013:215)

2.03.01 Propuesta Estratégica

2.03.01.01 Misión

Es una empresa dedicada a brindar servicio de capacitación, propiciando la responsabilidad en la empresa y el bienestar del cliente final cumpliendo con los objetivos en un marco de equidad, excelencia y transparencia, con el fin de salvaguardar la liquidez de las empresas.

2.03.01.02 Visión.

En 2019 ser la empresa vanguardista en el mercado de la publicidad, contamos con el mejor personal calificado deseando entregar un servicio de calidad a los clientes haciendo sentir a cada uno de ellos la importancia que tiene para la empresa desarrollando lo mejores sistemas de calidad.

2.03.01.03 Objetivos.

2.03.01.03.0 1 Objetivo General.

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a aportar con el manejo de la publicidad en las micro pymes y pymes del Distrito Metropolitano de Quito.

2.03.01.03.01 Objetivos específicos.

1. Realizar el análisis situacional de la empresa revisando el macro y micro entorno.
2. Implementar el estudio del mercado con diferentes estrategias para llegar a nuestros clientes y tener el poder de negociación con nuestros diferentes proveedores.
3. Elaborar el estudio técnico donde se desarrollara la capacidad del proyecto y poder

4. cubrir una parte de la demanda insatisfecha.
5. Analizar la evaluación financiera con la aplicación de indicadores que determinen la viabilidad y factibilidad del proyecto
6. Revisar el impacto ambiental que generara la agencia de publicidad en las diferentes empresas donde se entregara el servicio.

Principios y Valores.

La imagen de nuestra empresa está dada por los principios y valores que cumplen nuestros colaboradores es por esto que existen ciertas exigencias que cada uno de los colaboradores debe cumplir

- Impacto Personal
- La mayor parte de contactos que se realiza con clientes es personal, es por esto que todos los empleados de la empresa deben dar una excelente imagen
- En cuanto a la vestimenta; el correcto uso y cuidado del uniforme resaltara la imagen de una empresa líder en el mercado
- Cumplimiento y puntualidad
- Calidad que nos abrirá muchas puertas en este emprendimiento y nos mantendrá como favoritos en el mercado.
- Pulcritud

Aunque es una característica que viene dada por la situación social de cada uno, es necesario recalcar que la limpieza, vestuario y cuidado personal son muy importantes para poder establecer una buena relación con nuestros clientes y proveedores.

- Integridad

La empresa con la capacidad de conducirse apegado a la ética profesional, ser intachable. Esta cualidad nos permite evitarlas distracciones y mantenemos atentos a las responsabilidades laborales

Gestión Administrativa

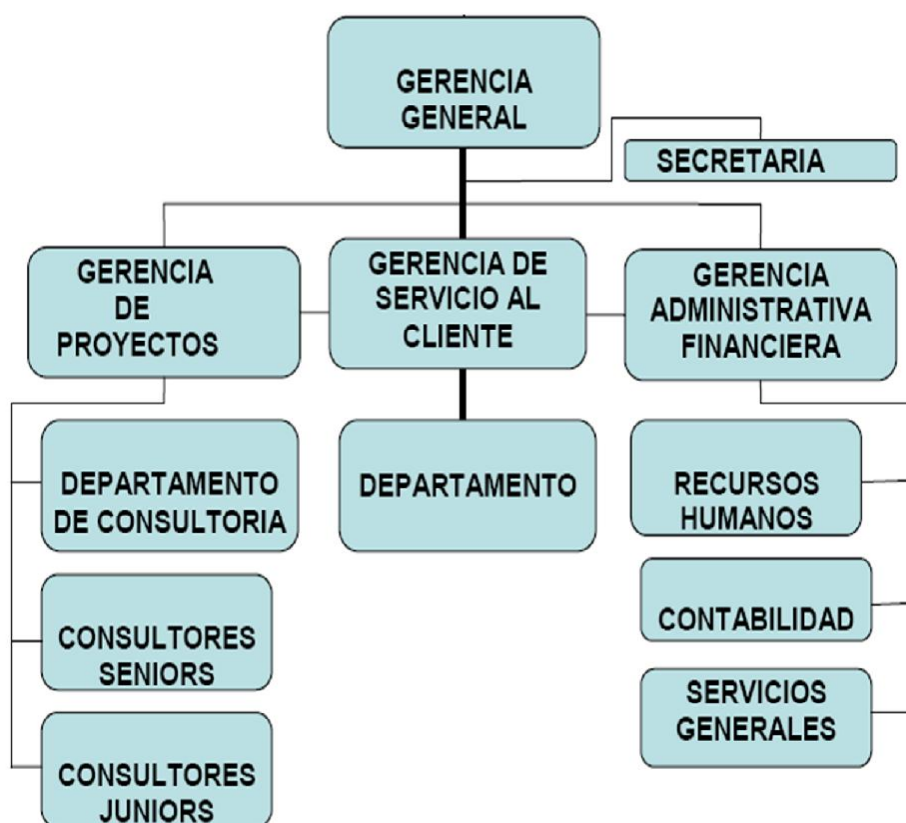


Figura 1 Organigrama

Elaborado por: Darío Intriago

2.03.02 Funciones departamentales.

Gerencia General

Denominación actual: Gerencia General

Supervisa a: Todos los departamentos

Misión: Planificar, organizar, liderar, controlar y evaluar la gestión administrativa y

Comercial de la empresa, según las políticas y normas legales, reglamentarias y técnicas, vigentes. Funciones:

Dirigir y coordinar la formulación de plan estratégico, táctico y operativo de la empresa, vigilar su ejecución, evaluar los resultados parciales y totales y realizar los ajustes necesarios de cada una de las campañas publicitarias.

2. Coordinar el diseño e implantación de sistemas de gestión gerenciales, administrativos y operativos, evaluar su aplicación y disponer los correctivos necesarios.
3. Promover la formulación y aprobación de políticas institucionales, vigilar su cumplimiento y evaluar los resultados.
4. Supervisar y evaluar la provisión de servicios y beneficios a accionistas y clientes.
5. Analizar, evaluar y decidir sobre los informes contables y financieros de la empresa.
6. Disponer, controlar y aprobar los procesos técnicos de selección, contratación, capacitación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos de la empresa.
7. Dirigir y coordinar la elaboración, aprobación y ejecución de la política salarial de la empresa.
8. Analizar y aprobar egresos por varios conceptos, según normativa vigente.
9. Analizar, aprobar y presentar informes regulares y especiales sobre la marcha de la empresa a organismos de control internos y externos.
10. Suscribir convenios y acuerdos con otras organizaciones públicas y privadas, convenientes a la misión de la empresa.

Gerencia de Proyectos

- Denominación actual: Gerencia de Proyectos
- Se reporta a: Gerencia General
- Supervisa a: Profesionales–técnicos administradores
- Misión: Gestionar las asesorías y los diferentes proyectos en los que se halle inmerso la empresa, según normas técnicas y legales vigentes y los requerimientos de la gestión empresarial.

Funciones:

1. Mantener contacto directo con los empresarios de las PYMES sobre el avance de las asesorías en estrategias de marketing y las campañas publicitarias.
2. Adquirir, distribuir y controlar materiales de oficina hacia los diferentes profesionales
3. Mantener funcionales al mobiliario, equipos, instrumentos y vehículos.
4. Diseñar, ejecutar y evaluar estrategias de marketing enfocadas al segmento meta.

Gerente Administrativo – Financiero

- Denominación actual: Gerente Administrativo - Financiero
- Se reporta a: Gerencia General
- Supervisa a: Personal financiero

Se encarga de la planificación del departamento, que comprende la planeación, dirección, ejecución, control y evaluación administrativa y financiera de la empresa

Funciones

1. Manejar subsistemas de personal
2. Manejar la nómina de personal

3. Evaluar la gestión del recurso humano en todas las áreas
4. Desarrollar y controlar los presupuestos en el período económico
5. Aplicar estrategias de financiamiento y recuperación de la inversión.
6. Diseñar el flujo de efectivo.
7. Evaluar la gestión financiera

Gerencia de Servicios al Cliente

- Denominación actual: Servicio al cliente
- Se reporta a: Gerencia General
- Supervisa a: Secretaria – recepcionista

Promueve el portafolio de servicios y beneficios de la empresa hacia los clientes.

Funciones:

1. Investigar y diagnosticar las necesidades de servicios de los clientes actuales.
2. Diseñar y proponer la innovación y creación de nuevos servicios que satisfagan las demandas de los clientes y el mejoramiento de la imagen de la empresa, en coordinación con los diferentes departamentos.
3. Elaborar y ejecutar planes periódicos de mercadeo de servicios y beneficios que ofrece la empresa.
4. Medir el impacto de los planes de mercadeo y sus respectivas estrategias de promoción realizadas, según parámetros preestablecidos.
5. Realizar estudios periódicos y especiales para medir los índices de satisfacción del cliente y elaborar y recomendar acciones correctivas.

Contador

- Denominación actual: Contador
- Se reporta a: Gerente General, Gerente de Proyectos, Gerente de servicio al cliente
- Supervisa a: Ninguna

Se encarga de aplicar conocimientos científicos y técnicos en contabilidad, finanzas, auditoria, costos y leyes, así como para el análisis e interpretación de las gestiones empresariales privadas.

Controlar la elaboración de los estados financieros de la empresa

Controlar la elaboración de presupuesto

Funciones

- 1 Planificar y organizar en forma técnica y programada su trabajo, buscando siempre el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa.
- 2 Tomar decisiones en forma oportuna y eficiente basado en registros contables y desde luego en los resultados obtenidos.
- 3 Aplicar en forma creativa y crítica los conocimientos adquiridos en contabilidad
- 4 Diseñar sistemas de información contables de manera que asegure la claridad y transparencia de la información.
- 5 Diseñar y establecer controles internos que eviten el fraude, la mal versación y el dolo.
- 6 Ejercer y delegar responsabilidades en temas contables, financieros y tributarios.
- 7 Preparar y elaborar los estados financieros que la empresa requiera para su funcionamiento.

2.03.03 Gestión Operativa.

Se implementara las cadenas de valor en nuestros clientes para la mayor rotación de inventario en cada uno del punto.



Elaborado por: Darío Intriago

De la cadena de valor nuestras actividades estarán enfocadas a la logística interna, operaciones y logística externa, de aquí parte el proceso de la realización de cada uno de los proyectos con los clientes es decir mediante esta herramienta se llevara a cabo cada uno de los procedimientos sin errores y con una lata eficiencia en el desarrollo.

2.03.04 Gestión Comercial.

Llegaremos a nuestros clientes con las principales herramientas promocionales

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios en volantes insertos o en la prensa.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta con tarjetas de presentación

La estrategia de promoción que se utilizará es la de publicidad a través de una Página WEB y páginas interactivas para demostrar la calidad del proceso y de nuestro Servicio que será a su vez como estrategia comunicativa y la estrategia de ventas personales en las que mediante una conversación con el asesor le establecerá la venta del servicio.

LOGOTIPO DE ART&DESING CIA LTDA

TU ELIGES YO DISEÑO



Figura 3 LOGOTIPO



Tabla 10 ANALISIS FODA

OPORTUNIDADES	ALTA	MEDIA	BAJA
Tasa Activa	X		
Aceptación del Servicio	X		
Factor Legal		X	
PIB		X	
Factor Social		X	
Estrategias de Mercado	X		
AMENAZAS	ALTA	MEDIA	BAJA
Clima		X	
Ordenanzas y Leyes		X	
Estatutos de la Banca Privada	X		
Competencia Indirecta	X		
El % de desconocimiento del servicio		X	
Falta de Experiencia	X		

Elaborado por: Dario Intriago

El análisis de las oportunidades y amenazas ayuda al proyectista a tener una visión más exacta de sus oportunidades en el mercado con el pasar de los primeros semestres se podrá analizar las fortalezas y debilidades del proyecto.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

El éxito de cada empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hace que una empresa prospere o fracase. Toda empresa debe ir encaminada a la satisfacción del cliente. (Amaya, 2012:105)

Por ende los objetivos de la empresa deben estar en caminados hacia la consecución de los objetivos, si la empresa no satisface las necesidades o deseos del cliente tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de la empresa.

3.03.01 Determinación de la población y muestra

3.03.01.01 Población

Población, también llamada universo o colectivo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan unas de las observaciones. (Amaya, 2012:12).

El dato sobre la población finita de organizaciones PYMES de los diferentes sectores sirve para realizar este estudio.

Tabla 11 Población Sector la Delicia

Administración	Número de establecimientos			
	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Peq	Mediana	Grande
Calderón	4.871	251	52	25
Eloy Alfaro	18.412	833	154	53
Eugenio Espejo	20.998	4.126	1.031	610
LaDelicia	10.213	862	249	140
Los Chillos	3.044	133	29	10
Manuela Sáenz	15.169	798	91	43
Quitumbe	10.382	332	53	40
Tumbaco	4.402	424	73	35
Total	87.491	7.759	1.732	956

Fuente: Censo Económico Quito 2010 (INEC)

3.03.01.02 Muestra

Es un subconjunto de casos o individuos de una población, las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma (Amaya, 2012:15) A partir del universo de investigación se requirió obtener un subconjunto que represente al mismo, pero que nos posibilite la aplicación de las encuestas, por ello nos planteamos la siguiente pregunta.

¿Cuáles el número mínimo de establecimientos que necesito para conformar una muestra (n) que me asegure un error estándar menor de 0.01 (fijado por el investigador), dado que la población N es de 10213 de establecimientos económicos entre las micro, pequeñas y medianas empresas. La cual se seleccionó por la administración zonal a estudiarse ?

Subsecuentemente y siguiendo las recomendaciones de los autores” Jaime Arnau y María Anguera, en el libro: Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento”, se sitúa que el intervalo de confianza no sea mayor al 0.01; además de que el error estándar de la distribución maestra se sitúe en el 5%(0.0025) para una población finita de 10.213 establecimientos.

3.01.01.03 Formulación para calcularla muestra

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2+1}$$

De donde:

N Tamaño de la población

N Tamaño de la muestra

E² Error máximo admisible

$$n = \frac{10.203}{(10.213 - 1)0,0025 + 1} = 316,13$$

n= 317

3.01.02 Técnicas de obtención de Información

Exploratoria

En primera instancia, de acuerdo a la profundidad del estudio, la investigación será exploratoria, ya que se busca diagnosticar la situación actual de las PYMES en cuanto a comunicación y las actitudes de los actores de este presente trabajo.

Descriptiva:

La investigación es cuantitativa ya que recurrimos a datos estadísticos para evaluar la situación comunicacional actual de las PYMES dentro del mercado de la ciudad de Quito. Se utilizan criterios de selección de muestra para realizar análisis numéricos que aporten datos precisos y objetivos del problema.

Encuesta:

Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (Amaya, 2012:189)

MODELO DE LA ENCUESTA:

Objetivo: recopilar la mayor información con la finalidad de satisfacer la necesidad de las empresas del sector en relación a la publicidad efectiva.

Giro de Negocio:-----

Años en el Mercado:-----

1. ¿Cree usted que su negocio, requiere asesoría en el área publicidad?

SI----- **NO**-----

2. ¿Cuál es la actividad a la que se dedica su empresa?

- Industrial ()
- Comercial ()
- Servicios ()

3. ¿Usted conoce sobre la importancia de la aplicación de estrategias de marketing en un negocio?

SI----- **NO**-----

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos, cree usted que su empresa necesita fortalecer?

- Un estudio de mercado ()
- La identificación de las necesidades del cliente ()
- Aplicación de estrategias de marketing ()
- Estrategias de merchandising ()

5. ¿Cree usted necesario la implementación de una agencia publicitaria en el sector?

SI----- **NO**-----

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted innecesarios dentro de una agencia de publicidad?

- Son muy costosas ()

Las empresas existentes no cumplen con sus expectativas ()

- No conoce sobre el tema ()
- No conocen a empresas especializadas ()

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por este servicio?

- 500,00 – 1000,00 ()
- 1000,00 – 1500,00 ()
- 1500,00 o más ()

8. ¿Con qué frecuencia su negocio utilizaría la asesoría profesional en publicidad?

- Cada mes ()
- Cada 3 meses ()
- Cada 6 meses ()
- Una vez al año ()

9. ¿Qué medios de comunicación utilizaría con mayor frecuencia para hacer conocer su negocio?

- Internet ()
- Prensa escrita ()
- Volanteo ()
- Radio ()
- Ninguno ()

10. ¿Partiendo de la pregunta anterior que probabilidad hay que adquiera este servicio?

- Lo adquiriera en cuanto esté en el mercado ()
- Lo adquiriera en un tiempo ()
- No lo adquiriera ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.01.03 Análisis y tabulación de datos

El análisis de la información está relacionado en saber qué resultados se obtuvieron de la investigación de mercado y se pueden representar de forma cuantitativa mediante gráficos y cualitativa mediante una explicación de los resultados. (Lener; 1999: 67)

1. ¿Cree usted que su negocio, requiere asesoría en el área de publicidad?

Tabla 12 PREGUNTA 1

Cliente Externo	Pregunta 1	%
Si	220	69
No	97	31
TOTAL	317	100

Elaborado por: Dario Intriago

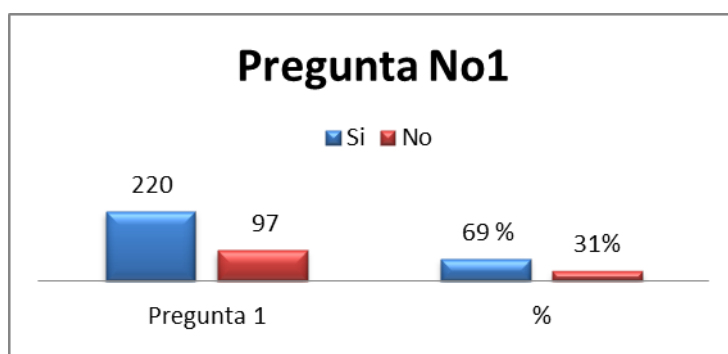


Gráfico 8 PREGUNTA 1

Análisis:

Con el resultado de esta pregunta se puede determinar la aceptación del servicio en una primera instancia ya que el 69% del 100% de los encuestados ven la necesidad de este servicio en su negocio.

2. ¿Cuál es la actividad que se dedica su empresa?

Tabla 13 PREGUNTA 2

Cliente Externo	Pregunta 2	%
Industrial	84	26
Comercial	123	39
Servicios	110	35
TOTAL	317	100

Elaborado por: Dario Intriago

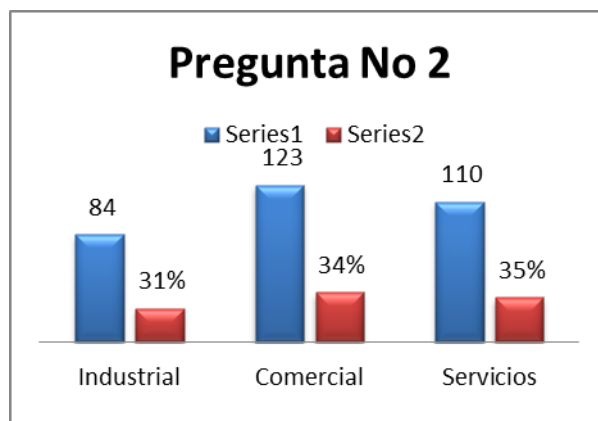


Gráfico 9 PREGUNTA 2

Análisis:

La tabulación de esta pregunta servirá al proyectista para determinar el tipo de necesidad que tiene el cliente y poder ofertar la mejor solución publicitaria.

3. ¿Usted conoce sobre la importancia de la aplicación del marketing en un negocio?

Tabla 14 PREGUNTA 3

Cliente Externo	Pregunta 3	%
Si	198	62
No	119	38
TOTAL	317	100

Elaborado por: Darío Intriago

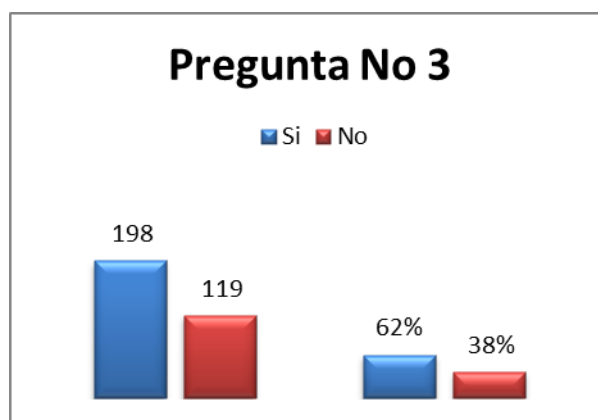


Gráfico 10 PREGUNTA 3

Análisis:

Con la tabulación de esta pregunta el proyectista puede determinar el conocimiento del servicio en el consumidor con un 62%.

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos, cree usted que su empresa necesita fortalecer?

Tabla 15 PREGUNTA 4

Cliente Externo	Pregunta 4	%
Un estudio de mercado	98	31
La identificación de necesidades del cliente	90	28
Aplicación de estrategias de marketing	77	24
Estrategias de Merchandising	52	16
TOTAL	317	100

Elaborado por: Darío Intriago

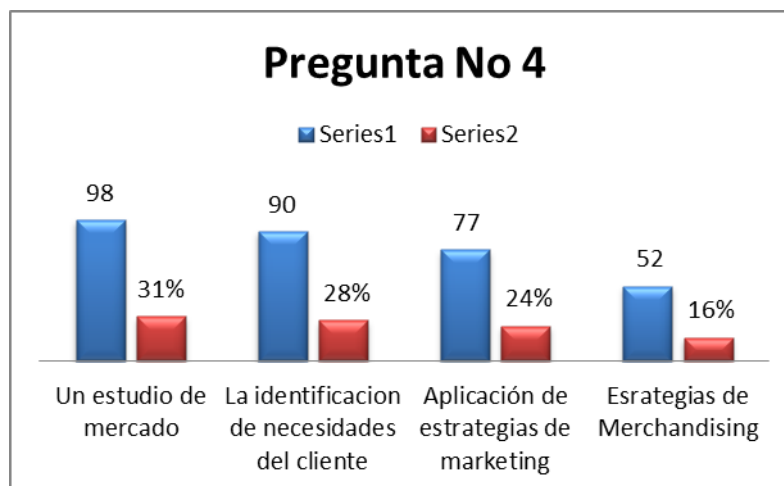


Gráfico 11 PREGUNTA 4

Análisis:

Con la tabulación de estas preguntas se puede determinar la necesidad del cliente referente a nuestro servicio, en el gráfico se puede observar que se mantiene un porcentaje cercano entre las variables.

5. ¿Cree usted necesario la implementación de una agencia publicitaria en el sector?

Tabla 16 PREGUNTA 5

Cliente Externo	Pregunta 1	%
Si	279	94
No	18	6
TOTAL	297	100

Elaborado por: Darío Intriago

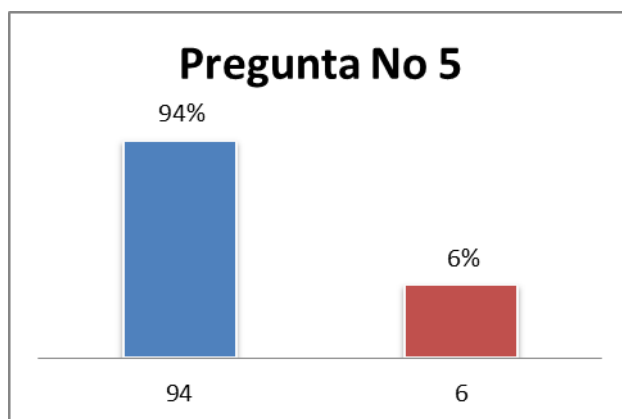


Gráfico 12 PREGUNTA 5

Análisis:

Dentro de la tabulación de esta pregunta se determina que el 94% de la muestra está de acuerdo con la implementación de una agencia de publicidad en este sector.

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen del servicio que ofrece una agencia publicitaria?

Tabla 17 PREGUNTA 6

Cliente Externo	Pregunta 2	%
Son muy costosas	133	42
Las empresas existentes no cumplen con sus expectativas	34	11
No conoce sobre el tema	40	13
No conocen a empresas especializadas	110	35
TOTAL	317	100

Elaborado por: Darío Intriago

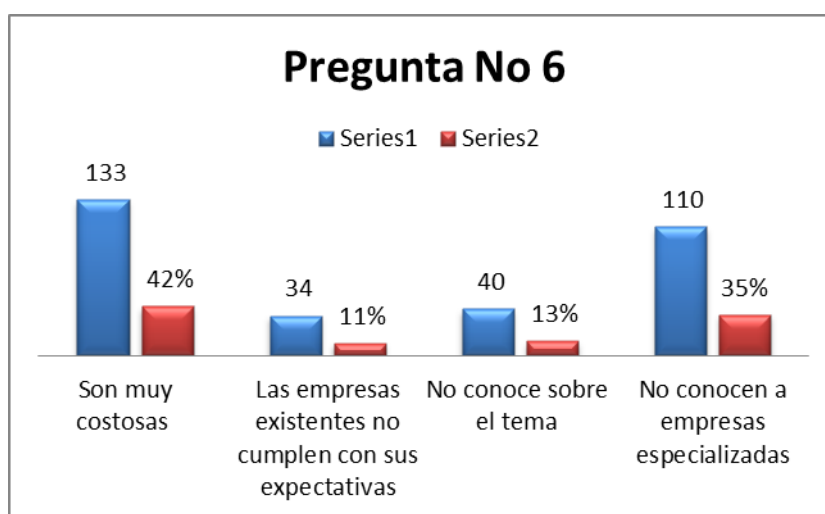


Gráfico 13 PREGUNTA 6

Análisis:

La tabulación de esta pregunta es muy importante para el proyectista ya que determina la variable por la que los clientes no consumen este servicio, es por el costo con un 42% y la segunda variable es por el desconocimiento de empresas que le pueden entregar este servicio con un 40%.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por este servicio?

Tabla 18 PREGUNTA 7

Cliente Externo	Pregunta 7	%
500,00 - 1000,00	123	39
1000,00 - 1500,00	109	34
1500,00 - mas	85	27
TOTAL	317	100

Elaborado por: Darío Intriago

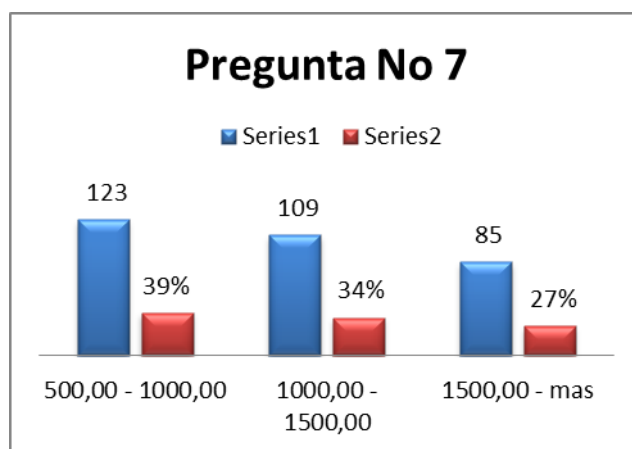


Gráfico 14 PREGUNTA 7

Análisis:

La tabulación de esta respuesta determina el precio adecuado para el servicio, y tomando en cuenta la tabulación de la opción a y b se consigue un 77% de aceptación en el precio del servicio.

8. ¿Con qué frecuencia su negocio utilizaría la asesoría en publicidad?

Tabla 19 PREGUNTA 8

Cliente Externo	Pregunta 8	%
Cada mes	77	24
Cada tres mese	33	10
Cada seis meses	163	51
Cada año	44	14
TOTAL	317	100

Elaborado por: Dario Intriago

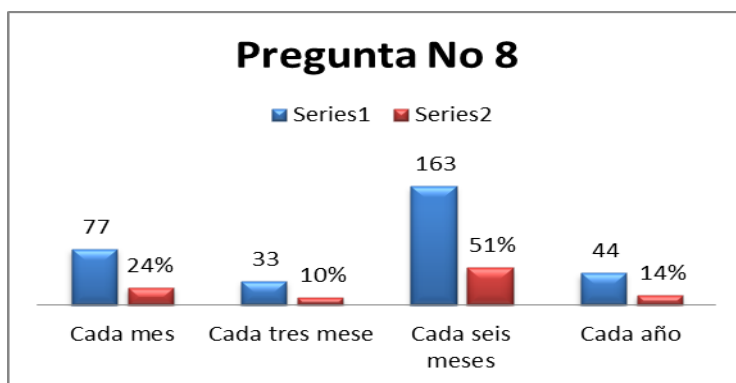


Gráfico 15 PREGUNTA 8

Análisis:

La tabulación de esta respuesta determina el 51% de aceptación del servicio dos veces al año esta variable ayuda al proyectista para la calcular la factibilidad del proyecto.

9. ¿Qué medios de comunicación utilizaría con mayor frecuencia para hacer conocer su negocio?

Tabla 20 PREGUNTA 9

Cliente Externo	Pregunta 9	%
Internet	77	24
Prensa escrita	33	10
Volanteo	99	31
Radio	44	14
Ninguno	64	20
TOTAL	317	100

Elaborado por: Dario Intriago

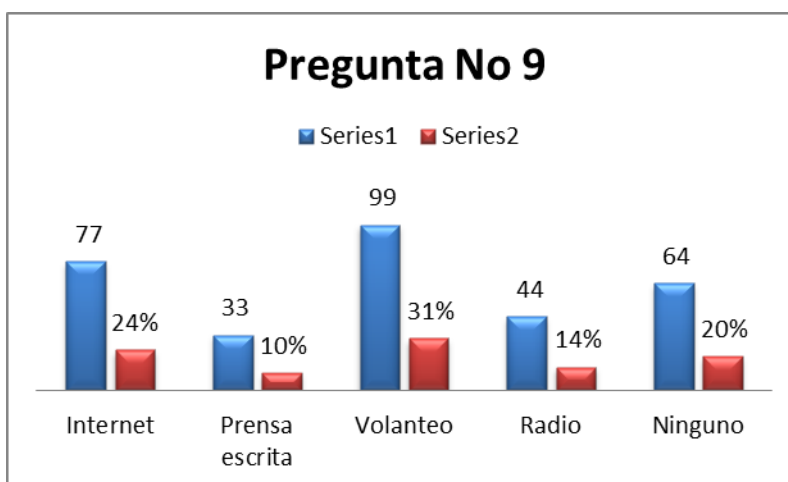


Gráfico 16 PREGUNTA 9

Análisis:

La tabulación de esta pregunta permite observar que los encuestados mantienen un 79% de aceptación del servicio que ofrece la agencia de publicidad en requerimientos como volanteo, radio, prensa escrita e internet.

10. ¿Partiendo de la pregunta anterior que probabilidad hay que adquiera este servicio?

Tabla 21 Pregunta 10

Cliente Externo	Pregunta 10	%
Lo adquiera en cuanto esté en el mercado	204	64
Lo adquiera en un tiempo	79	25
No lo adquiera	34	11
TOTAL	317	100

Elaborado por: Dario Intriago

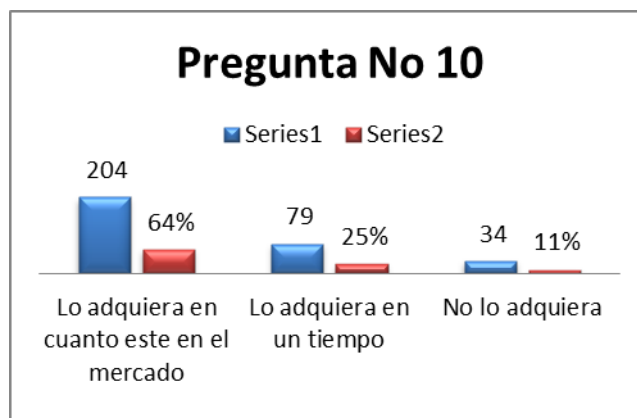


Gráfico 17 PREGUNTA 10

Análisis:

La tabulación de esta pregunta permite al proyectista determinar que un 64% de los encuestados accederán al servicio en cuanto esté en el mercado.

3.02 Oferta

“En economía, se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciarla oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio”. (Mankie, 2011:44)

3.02.02 Oferta Actual

Oferta (término que deriva del latín offerte) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte (Mankie, 2011:52)

Tabla 22 Frecuencia de Visita

Unidad	Competencia	FRECUENCIA DE VISITA			INGRESOS	
		SEMANAL	MENSUAL	PRECIO	Semanal	mensual
1	ETIC SERVICIOS DE MARKETING	3	12	\$ 660,00	\$1.980,00	\$ 7.920,00
2	MARKETING&VENTAS	5	20	\$ 547,00	\$2.735,00	\$ 10.940,00
3	PUBLIVENT. S.A.	7	28	\$ 1.100,00	\$7.700,00	\$ 30.800,00
Total		15	60	\$ 2.307,00	\$12.415,00	\$ 49.660,00

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Darío Intriago

3.02.03 Oferta Proyectada

Para el cálculo de la oferta de asesoría en publicidad y marketing deberá determinar cómo en base al crecimiento empresarial, que es el 1,77% anual el nivel de pichincha por los próximos 5 años. Para su cálculo se ha utilizado una proyección aritmética de acuerdo a la siguiente

Fórmula:

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q=Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector

n=Año de proyección

Tabla 23 Proyección de Oferta

Año	OFERTA	%	Oferta proyectada
2014			7.920,00
2015	7.920,00	1,77%	8060,18
2016	8060,18	1,77%	8202,85
2017	8202,85	1,77%	8348,04
2018	8348,04	1,77%	8495,80
2019	8495,80	1,77%	8646,18

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Darío Intriago

3.03 Demanda

Se llama Demanda Insatisfecha a 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 (Amaya, 2012)}

3.03.01 Demanda Histórica

El análisis de la serie histórica permitirá cuantificar las tendencias observadas (por ejemplo tasa anual de crecimiento de los distintos negocios que dan este servicio). En esta etapa se va a auxiliar con gráficos, tanto para la observación de las tendencias históricas, como para permitir la proyección de la misma más adelante. Esta serie histórica de demanda del servicio de asesoría en publicidad o en marketing, en la medida en que la información disponible lo permita deberán ser confrontadas con el comportamiento de otras variables durante el mismo periodo.

3.03.02 Demanda Actual

La demanda se ha realizado tomando en cuenta el universo seleccionado para la aplicación de la encuesta; así, del total de 11098 empresas se calculará de acuerdo a un análisis de frecuencia y aproximaciones sucesivas la cantidad de empresas demandantes de consultoría en la ciudad de Quito al año 2012 como base para la proyección de la demanda.

Pregunta No 5: Demanda aparente de servicio en número de empresas

Tabla 24 Demanda aparente de servicio en número de empresas

	Porcentaje	# de Empresas
Universo	100%	11098
Total Empresas que aplicarían este servicio	85%	9433,33

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Darío Intriago

En función de la aproximación sucesiva aplicada se ha obtenido del universo de investigación el 85% de las empresas que según la pregunta 5 de la investigación son las que aplicarían dichos servicios, en total 9433 empresas en distintas dimensiones.

En el siguiente cuadro se muestra la aceptación del presupuesto que mantienen las pymes y micro-pymes del sector.

Pregunta No 7: determina la aceptación del precio a establecer

Tabla 25 determina la aceptación del precio a establecer

	Porcentaje	# de Empresas
Universo	100%	11098
Total Empresas que aplicarían este servicio	79%	8767,42

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Darío Intriago

Una vez determinado las empresas que están dispuestas a contratar este servicio y están dentro del presupuesto se realizara un promedio de cuales requieren este servicio mediante su frecuencia de uso.

Tabla 26 Demanda real No de Empresas

	Porcentaje	# de
Universe	# de Servicios	servicios al año
Demanda real No de Empresas	3	26302,26

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Darío Intriago

De esta forma se determinó el segmento a considerarse, dado que la asesoría en publicidad se determina un promedio de 3 consultorías por año por cada una de las pymes y micro pymes.

3.03.03 Demanda Proyectada

Al igual como se realizó en la ofertase deberá determinar en base a la tasa de crecimiento de empresas ya establecido del 1.77% anual el número de consultorías que serán demandas durante los próximos 5 años. Para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula:

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q=Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector

n=Año de proyección demanda.

La siguiente tabla muestra la demanda a Parente de empresas que requieren servicios de consultoría.

Tabla 27 Demanda Proyectada

AÑO	DEMANDA	%	TOTAL
2014	8767,42	1,77%	8922,60
2015	8922,60	1,77%	9080,53
2016	9080,53	1,77%	9241,26
2017	9241,26	1,77%	9404,83
2018	9404,83	1,77%	9571,29
2019	9571,29	1,77%	9740,71

Fuente: INEC

Elaborado por: Darío Intriago

3.04 Balance Oferta y Demanda

Después de cuantificar tanto la demanda como la oferta, el siguiente paso es una comparación de sus pronósticos, es decir, no es tanto el ajuste de una serie histórica lo que realmente interesa si no que se hace para pronosticar que sucederá en el futuro. (Baca Urbina, 2013:23)

Tabla 28 Balance Oferta y Demanda

AÑO	DEMANDA	OFERTA	TOTAL
2014	8767,42	7.920,00	847,42
2015	8922,60	8060,18	862,42
2016	9080,53	8202,849	877,68
2017	9241,26	8348,039	893,22
2018	9404,83	8495,8	909,03
2019	9571,29	8646,17	925,12

Fuente: INEC

Elaborado por: Darío Intriago

Dentro del análisis de la demanda y oferta se puede determinar que se mantiene un número de pymes y micro – pymes considerable para la factibilidad del proyecto

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene por objetivo proveer la información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a las diferentes áreas. Se podrá obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos tanto para la puesta en marcha como la posterior parte del proyecto.(wikispaces.com,2013:23).

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (BACA, Evaluación de Proyectos, 2005:205).

4.01 Tamaño del Proyecto

Tamaño de la empresa se estima en función de la cobertura de la demanda la siguiente tabla muestra la demanda que se esperar cubrir anualmente.

Tabla 29 Tamaño del Proyecto

AÑO	BALANCE	10 % DE COBERTURA
2014	847,42	85%
2015	862,42	86%
2016	877,68	88%
2017	893,22	89%
2018	909,03	91%
2019	925,12	93%

Fuente: Análisis de encuestas

Elaborado por: Darío Intriago

4.01.01 Capacidad Instalada

Como capacidad se define generalmente la tasa máxima disponible de producción o de conversión por unidad de tiempo. Erróneamente se define la capacidad ignorando la dimensión del tiempo. (SOLORZANO; 2001:33).

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir bienes o servicios. (MEJIA, 2013:98).

4.02 Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo (BACA, Estudio Técnico, 2005)

Estar mejor localizada que la competencia, tener una mejor infraestructura y una mayor cercanía al mercado, genera ventajas competitivas las cuales se debe aprovechar.

- El primer nivel se refiere a la aproximación de la localización, o sea la determinación de una región o zona probable de localización, a la cual se la denomina “macro localización”.
- El segundo nivel del estudio consistiría en un análisis exhaustivo para determinar la ubicación concreta del proyecto, o sea su “micro localización”, en donde se llegaría a definir la ubicación exacta en la ciudad de Quito.

4.02.01 Macro localización

Macro localización, también llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. (Álvarez, 2013:55).

El lugar de macro localización del proyecto a realizarse, consiste en la creación e implementación de una empresa de asesoría para la Pymes y Micro Pymes en la ciudad de Quito, el mismo que se encuentra localizado en el Ecuador en la siguiente área geográfica.

- ☐ Región: Sierra
- ☐ Provincia: Pichincha
- ☐ Capital: Quito
- ☐ Cantón: Quito

➤ Sector Norte

Una mejor localización genera una incidencia directa en los flujos de ingresos y egresos, y por ende en la evaluación. El estudio de localización plantea dos niveles de avance en el proceso de decidir el lugar apropiado para la instalación del proyecto

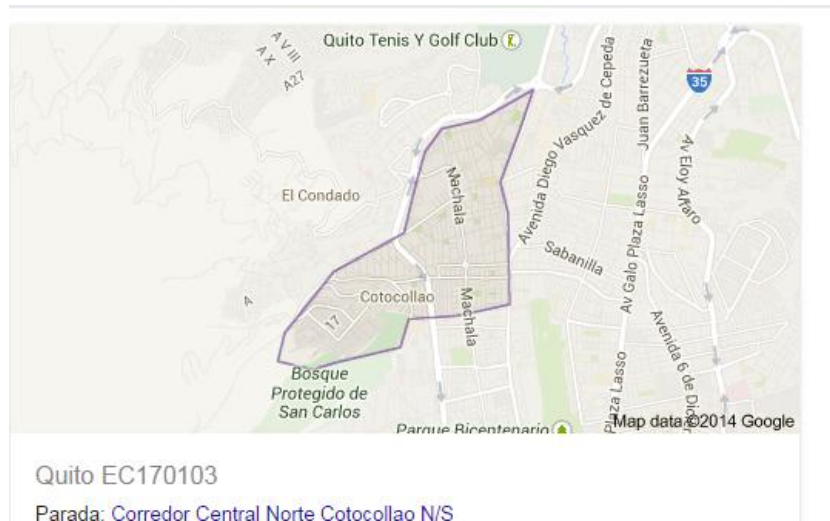


Figura 4 Macro localización

Fuente Google Maps

4.02.02 Micro localización

La micro localización de la empresa de asesoría en marketing y publicidad consiste básicamente en la adecuación de las oficinas, en la cual se podrá operar con toda la normalidad posible ya que tendrá todas las especificaciones necesarias para su funcionamiento, estará ubicada en la Calle sabanilla 379 y Pedro Alfaro ,prácticamente en el norte de la ciudad de Quito, el cual es un área estratégica y accesible en cualquier época del año; debido al gran flujo de personas que por allí se movilizan, siendo así un lugar estratégico para la asistencia deservicio de asesoría para la Pymes y Micro Pymes..(MEJIA, 2013:103).

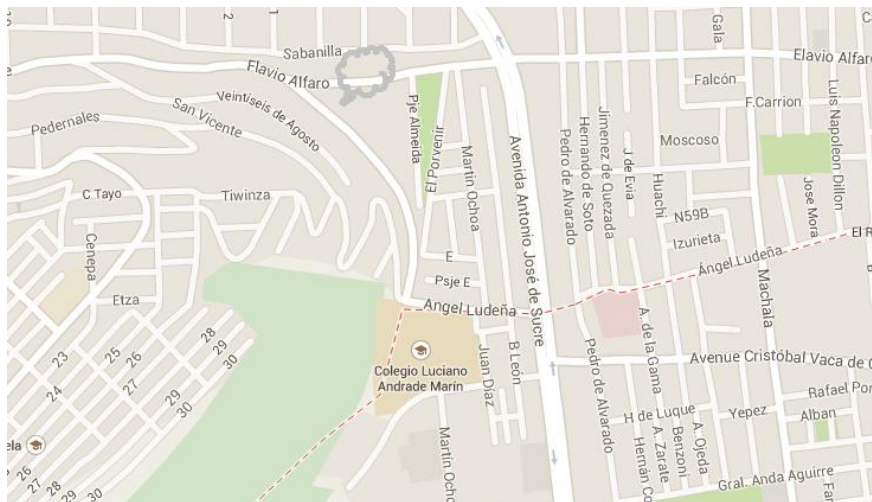


Figura 5 Micro localización

Fuente: Google Mapas

4.02.02.01 Criterios de selección de alternativas

Tiene por finalidad posibilitar la selección de alternativas, en virtud de identificar las características más adecuadas para la instalación de la nueva empresa de servicios de la agencia publicitaria.

Transporte y Comunicaciones

La empresa de servicios debe tener acceso a transporte; ya que el no tener causaría costos de flete, peligros en la vía, seguridad y pérdida de tiempo.

La empresa posee medios de comunicación como teléfono, fax, Internet, indispensables hoy en día para la difusión del servicio de asesoría. Una vez analizado estos puntos se concluye que el lugar escogido cumple con los requerimientos necesarios para su óptimo funcionamiento.

Cercanía al Mercado

Es necesario que la empresa de servicios, se encuentre cerca de su mercado meta es decir a las Pymes y Micro Pymes cuya actividad económica se centra en el comercio, industria y servicios. El lugar escogido se encuentra en un lugar céntrico que permitirá la facilidad de acceso de las PYMES.

Estructura impositiva /legal

La empresa de servicios para su funcionamiento requiere cumplir con las leyes vigentes en cuanto a su constitución legal como compañía, la obtención del RUC, afiliación a la Cámara de Comercio de Quito, (el Segundo Suplemento del Registro Oficial 336 del miércoles 14 de Mayo del 2008, indica que se respeta el derecho constitucional de la libre asociación, por lo tanto ya no es obligación afiliarse) patente municipal, registro patronal en el IESS, permiso de los bomberos y permiso de rotulación.

Disponibilidad de Servicios Básicos

La localización de la empresa de servicios de asesoría posee los servicios básicos como, agua, luz, teléfono, alcantarillado, Indispensables para el desarrollo óptimo de las funciones a realizarse dentro del local, todo esto ayudará a que la empresa funcione de mejor manera.

4.2.3 Localización Óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida aunque se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. La ubicación exacta de la empresa de servicios de asesoría en publicidad y marketing será definida a través de la ponderación de varios factores que califiquen las diversas alternativas. Cabe indicar que de acuerdo al análisis del numeral anterior, se seleccionó tres alternativas de ubicación en la ciudad de Quito.

4.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima

A continuación se presenta la matriz de localización que instrumenta la selección de la mejor opción para la ubicación de la empresa de servicios de una agencia de publicidad.

En la tabla se califica con el No.10 a la mejor opción y con el No.1 la peor opción. Con este propósito se ha determinado las siguientes alternativas:

- ☐ Opción No. Calle sabanilla 379y Pedro Alfaro,
- ☐ Opción No.2: Martin Ochoa798 y Jaime Pesantes
- ☐ Opción No.3: Av. Cristóbal Vaca de castro y Pedro de Alvarado

Tabla 30 tabla de Ubicación Optima

N°	Factor	Peso	Av. Cristóbal		Martin		Calle sabanilla	
			Vaca de castro		Ochoa798 y		379 y Pedro	
			Cali f	Pon d	Cali f	Pon d	Cali f	Pon d
1	Transporte	20%	2	0,4	7	1,4	8	1,6
2	Cercanías a las fuentes	10%	2	0,4	8	0,8	8	0,8
3	Cercanía al	20%	9	1,8	9	1,8	9	1,8
4	Factores	10%	7	0,7	7	0,7	9	0,9
5	Estructura legal	15%	9	1,35	9	1,35	9	1,35
6	Disponibilidad	10%	6	0,6	7	0,7	7	0,7
7	Posibilidad							
	Totales	100%		6,1		7,8		8,2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Darío Intriago

De acuerdo a la matriz de locación se selecciona el lugar ubicado en la Calle sabanilla 379y Pedro, debido a su mayor cercanía al mercado, transportación, comunicación así como también a los servicios que permiten tener una mayor agilidad en la “respuesta inmediata” ante una asistencia del servicio.

4.03 Ingeniería del Producto

“Esta parte del estudio tiene como objetivo determinar cuáles serán las características del Proceso de servicio que exige el proyecto de inversión”

4.03.01 Definición del servicio

El servicio que se brindará es el de ofertar estrategias de marketing, plan de medios, diseño y ejecución de plan de marketing, elaboración de artes como son logotipo, isotipo, flyer y estrategias de relaciones públicas, entre las principales que la agencia entrega al consumidor. El desarrollo de un servicio de calidad dará al proyecto una estabilidad en el mercado de las relaciones públicas y la publicidad, con la implementación de un sistema de mejoramiento continuo podrá desarrollar un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y así con el tiempo poder incrementar la cartera de clientes solidificando así la estabilidad económica y la vida útil de la empresa.

4.03.02 Distribución de la Oficina

La distribución óptima del equipo en las oficinas corresponde a la distribución de espacios, materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso de asistencia del servicio de asesoría y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantenga las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los empleados. Las áreas en que se distribuirán la oficina son:

Área administrativa

Esta área está conformada por la recepción del hall y por las oficinas del personal. Área destinada a la atención de clientes y proveedores, tiene una superficie de 15 metros cuadrados, la cual estará a cargo de la secretaria-recepcionista con una estación de trabajo. Con una superficie promedio de 15 m², el área administrativa contiene 3 puestos de trabajo en los que se encuentran la jefatura administrativa y las asistencias administrativas de relaciones públicas y de marketing.

Área de Gerencia

Oficina destinada a las actividades de gerenciamiento de la empresa su superficie aproximada es de 15 m² con una estación de trabajo para el gerente y una mini mesa de reunión

Área Relaciones Públicas y Marketing

Con una superficie de 15 m², albergará a los diseñadores, publicistas y quienes dispondrán de este espacio físico para realizar su trabajo de forma eficiente.

Área Financiera

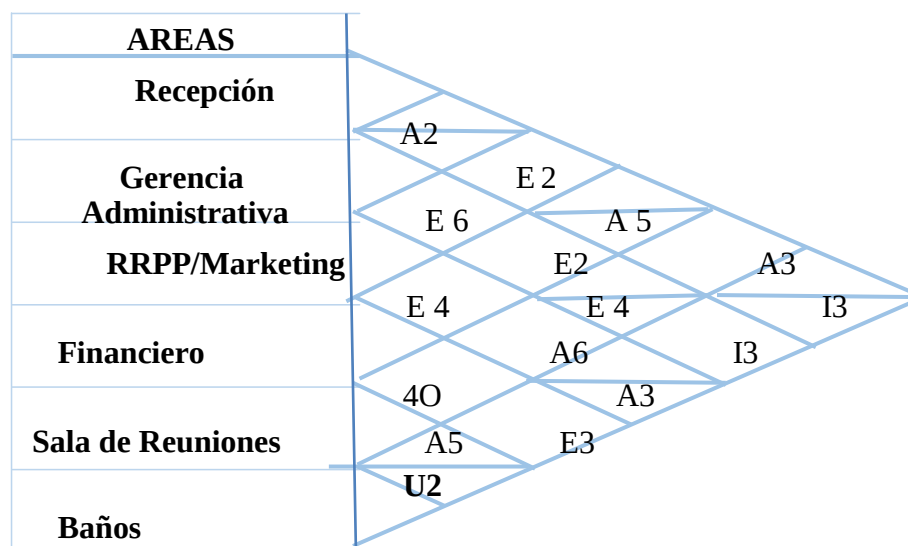
Esta área destinada para la preparación y elaboración de presupuestos, control de los ingresos y egresos de la empresa, con una superficie de 15 m²; permitirá la ejecución del servicio para los clientes.

Sala de Reuniones

Esta área destinada para la realización de reuniones continuas con el personal y presentación del servicio al cliente con una superficie de 15 m²; albergará a los consultores quienes dispondrán de este espacio físico para realizar reuniones de trabajo, conferencias con clientes, reuniones técnicas entre otras actividades.

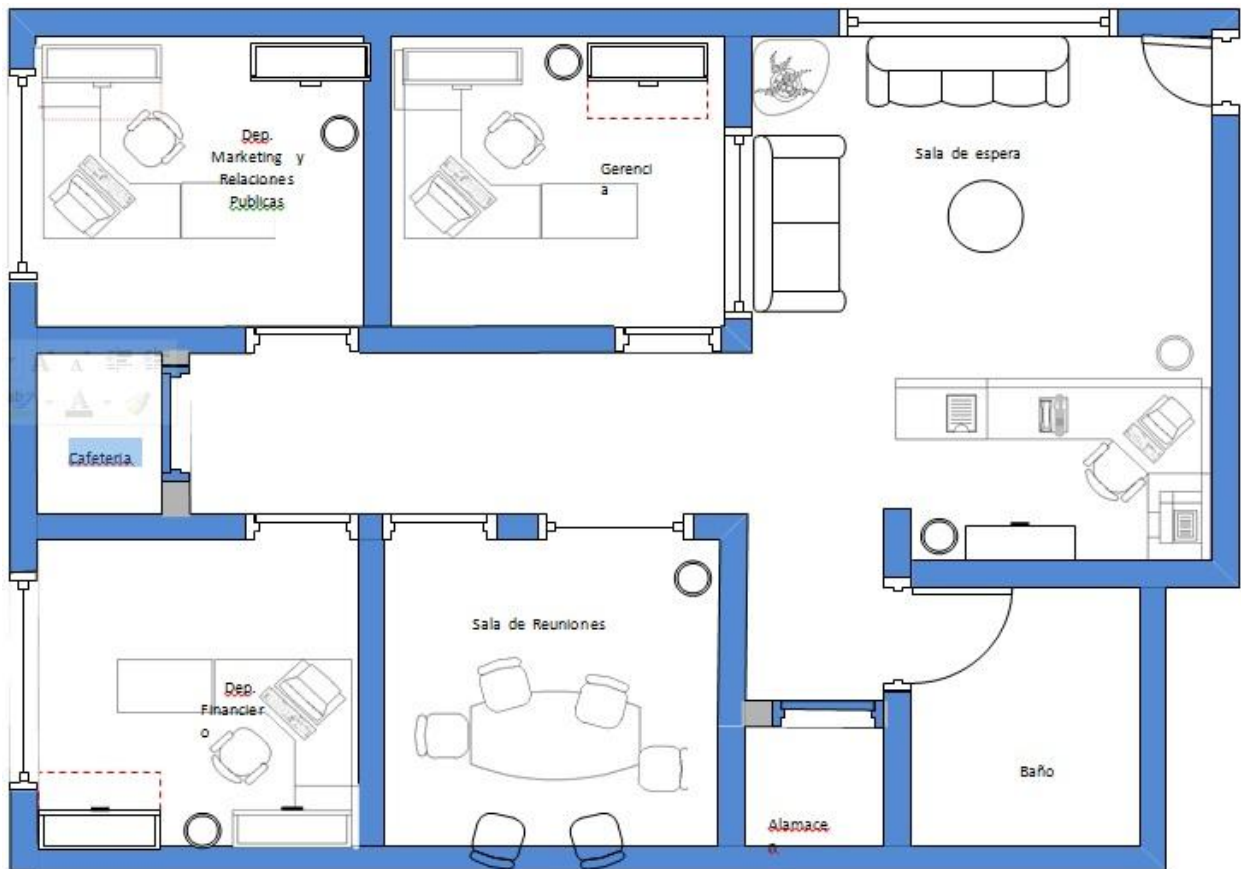
4.03.02.01 Esquema de distribución de los elementos dentro un diseño LAYOUT

GRADOS DE CERCANIA	RAZONES DE CERCANIA
☐ A Absolutamente importante	☐ 1 =Por precaución.
☐ E Especialmente importante	☐ 2 =Por cercanía del proceso.
☐ I Importante	☐ 3 =Por higiene.
☐ O Cercanía ordinaria	☐ 4 =Por manejo del proceso
☐ U No importante	☐ 5 =Por ruido.
☐ X Indeseable	☐ 6 =Por cuestiones administrativas.



En la lustración se muestra el diseño de la empresa a crear

Figura 17: Diseño de la distribución de la oficina



4.03.03 Procesos

Los procesos son parte vital para el funcionamiento de la organización, los procesos se han clasificado en tres:

1. Procesos Estratégicos
2. Procesos Productivos
3. Procesos de apoyo

De esta manera se pretende que el funcionamiento de la empresa se concentre en crear un factor diferenciador basado en el cliente, estableciendo procesos vinculados e interdependiente

4.03.03.01 Proceso Estratégico

A este le pertenecen todas las decisiones que enrumban a la empresa para su funcionamiento, posicionamiento y crecimiento, están a cargo de la directiva y del gerente general y reciben como insumo todos los reportes generados por los demás procesos.

El esquema del proceso estratégico se relaciona con el aprovisionamiento de recursos para producción y la obtención de ganancias que bien administradas le proporcionarán a la empresas, colaboradores y accionistas un beneficio.

4.03.03.02 Procesos productivos

Un proceso productivo consiste en transformar entradas (insumos) en salidas, (bienes y/o servicios) por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos. Un proceso productivo incluye acciones que ocurren en forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos y/o sistemas, al final de los cuales obtenemos un producto.

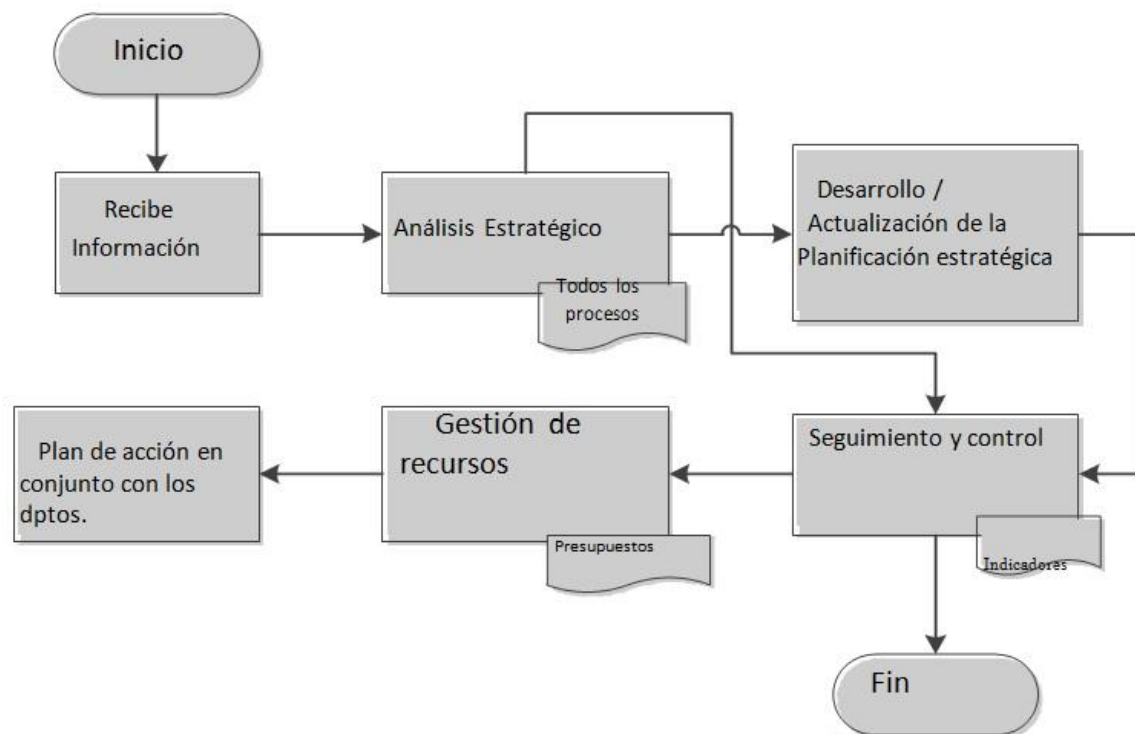
El proceso productivo de la empresa es la entrega de servicios de publicidad y marketing por el cual se obtendrá los ingresos que permitirán que el negocio opere con normalidad, para que su ejecución tenga éxito se contempla la participación de procesos de apoyo como la comercialización, promoción y relaciones humanas.

4.03.03.03 Procesos de apoyo

Los procesos de apoyo se concentran en brindar un soporte a los procesos productivos, en la empresa se propone tres procesos de apoyo soportados en la estructura organizacional planteada. Así los procesos de apoyo son:

- ☐ Proceso administrativo
- ☐ Proceso de mercadeo de la empresa y de los servicios
- ☐ Proceso de venta

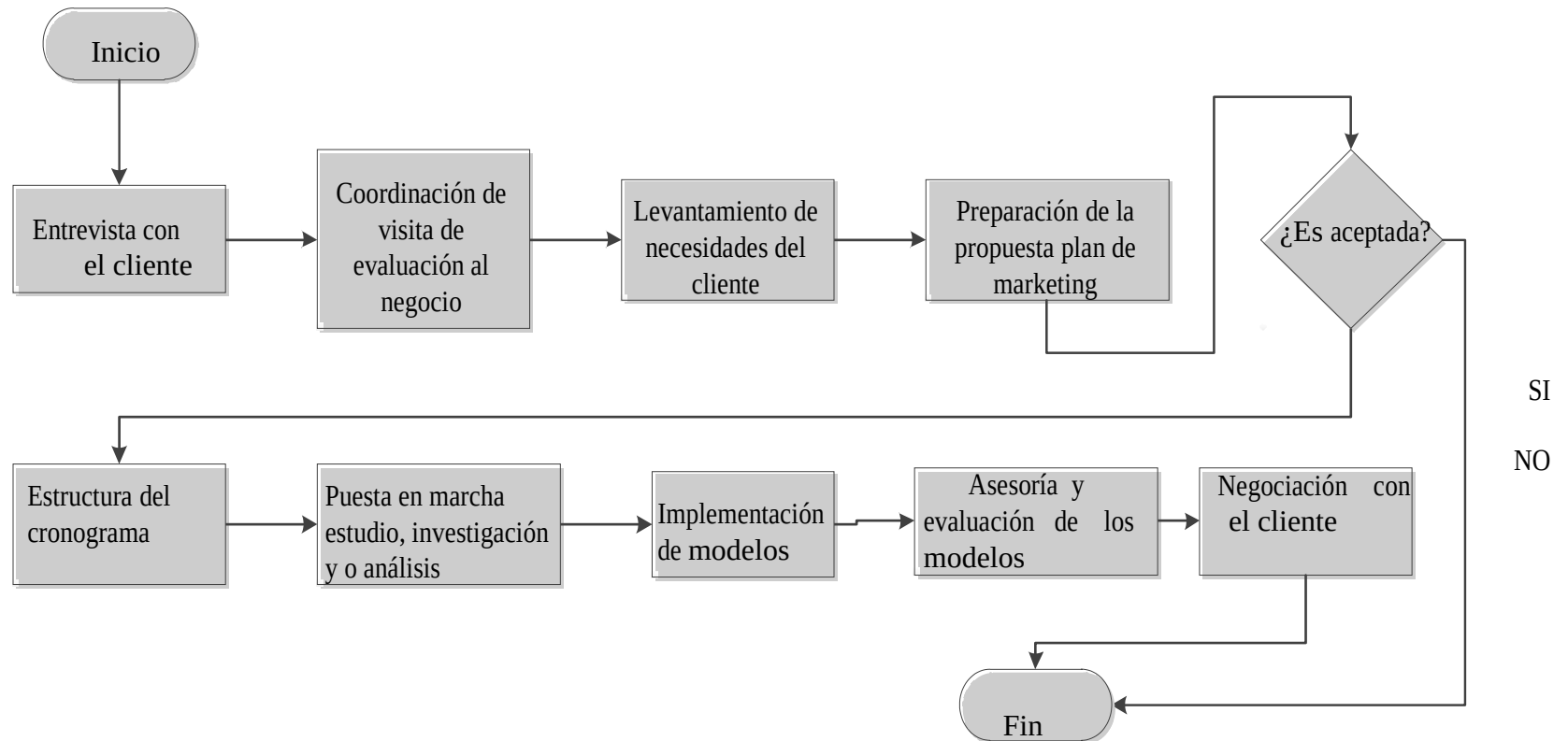
Figura 18: Proceso estratégico



El proceso de direccionamiento estratégico del negocio recibe como insumo la información de los demás procesos, previo al análisis del entorno estratégico desarrolla planes que serán ejecutados por las unidades productivas y de apoyo y posteriormente evaluados de acuerdo a los objetivos que persigue la empresa es totalmente necesario para el desarrollo óptimo de los servicios que ofrece la agencia de publicidad.

4.03.03.02 Proceso de Servicio

Figura 1



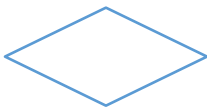
Simbología



Inicio



Proceso



Aceptación



Fin

□ **Operación1:** Recolección de las necesidades de las Pymes o micro pymes, mediante la entrevista a los dueños o gerentes de los negocios

□ **Operación2:** Una vez obtenida la información, el siguiente paso es la coordinación de la visita del negocio durante tres días.

□ **Operación3:** Preparación de la propuesta de ejecución tanto técnica como económica

□ **Operación4:** Elaboración del cronograma de actividades para la ejecución de los modelos de estrategias a implementar

□ **Operación5:** Implementación y ejecución de los modelos estratégicos propuestos de acuerdo al cronograma de actividades.

□ **Operación6:** Evaluación y control de la aplicación del servicio a implementarse mediante un seguimiento de las actividades

4.03.04 Equipos

EQUIPO	#	COSTO	TOTAL
IMAC DE 20"	2	1350	2700
CAMARA DIGITAL 6 MPX	2	180	360
SOFTWARE ADOBE PREMIER	1	800	800
IMPRESORA LACER	2	150	300
COMPUTADOR PORTATIL	1	500	500
PROYECTOS	1	450	450
ROLAP	2	80	160
LED 40"	1	500	500
			5770

Elaborado por: Darío Intriago

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El presente capítulo desarrolla el estudio financiero que determina la factibilidad de la creación de una agencia de publicidad.

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

De acuerdo al cálculo de la demanda insatisfecha y de la cuota de mercado mediante el siguiente cuadro se establecerá los ingresos operacionales de acuerdo a la producción y a los ingresos promedios de la asesoría con una tasa de inflación y del crecimiento del sector.

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
PRODUCTOS	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantid ad	precio unitario	Ingreso	Cantid ad	precio unitario	Ingreso
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	14	1500	21000	14,21	1562,25	22206,13	14,43	1627,08	23481,54	14,65	1694,61	24830,20	14,88	1764,93	26256,32
PLAN DE MARKETING	12	1000	12000	12,18	1041,50	12689,22	12,37	1084,72	13418,02	12,56	1129,74	14188,69	12,75	1176,62	15003,61
ESTRATEGIAS DE MARKETING	15	800	12000	15,23	833,20	12689,22	15,46	867,78	13418,02	15,70	903,79	14188,69	15,94	941,30	15003,61
PLAN DE MEDIOS	20	600	12000	20,31	624,90	12689,22	20,62	650,83	13418,02	20,93	677,84	14188,69	21,25	705,97	15003,61
ELABORACION DE ARTES Y ANUNCIOS PUBLICITARIOS	25	500	12500	25,38	520,75	13217,94	25,77	542,36	13977,11	26,17	564,87	14779,88	26,57	588,31	15628,76
ESTRATEGIAS DE VENTAS	20	500	10000	20,31	520,75	10574,35	20,62	542,36	11181,69	20,93	564,87	11823,91	21,25	588,31	12503,01
ACTIVACION DE MARCA	10	1000	10000	10,15	1041,50	10574,35	10,31	1084,72	11181,69	10,47	1129,74	11823,91	10,63	1176,62	12503,01
ESTRATEGIAS MERCHANDISING	18	1200	21600	18,28	1249,80	22840,59	18,56	1301,67	24152,44	18,84	1355,69	25539,64	19,13	1411,95	27006,51
MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA	10	1400	14000	10,15	1458,10	14804,09	10,31	1518,61	15654,36	10,47	1581,63	16553,47	10,63	1647,27	17504,22
TOTAL INGRESOS			125100			132285,11			139882,90			147917,07			156412,68

Tabla 31 Ingresos operacionales y no operacionales

5.02 Costos

El costo es el gasto económico que representa, la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. (Amaya,2013)

5.02.01 Costos directos

En la inteligencia de que los servicios pueden ser muy amplios, algunos ejemplos de costos directos sería la autoría intelectual de quien ofrece el servicio, el papel y la tinta que utiliza para la impresión de documentos, y los servicios como luz, teléfono (incluyendo Internet) que son necesarios para proporcionar el producto.

Tabla 32 Costos directos

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	
Materia prima(Costo)	\$ 15.000,00
Mano de obra directa	\$ 21.600,00
Prestaciones Sociales	\$ 9.387,50
TOTAL	\$ 45.987,50

Elaborado por: Darío Intriago

5.02.02 Costos Indirectos de Fabricación

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto.(Camp,2012)

Tabla 33 Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	
útiles de Aseo	\$ 480,00
Servicios Básicos	\$ 640,00
TOTAL	\$ 1.120,00

Elaborado por: Darío Intriago

Gastos Administrativos

Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general de las dependencias y órganos públicos (Camp, 2012)

Tabla 34 Gastos Administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Sueldos y salarios	\$ 21.960,00
Prestaciones sociales	\$ 6.773,14
útiles de aseo	\$ 200,00
útiles de Oficina	\$ 300,00
Agua, luz, Teléfono	\$ 400,00
Depreciación muebles y enseres	\$ 217,20
Depreciación equipo de computo	\$ 900,00
Arriendos	\$ 7.200,00
Amortización	\$ 506,00
TOTAL	\$ 38.456,34

Elaborado por: Darío Intriago

Costo de Venta

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

Tabla 35 Costo de Venta

GASTOS DE VENTAS	
Comisiones a vendedores	\$ 7.920,00
Publicidad	\$ 2.088,00
Depreciación equipo de oficina	\$ 61,00
Publicidad en radio	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 11.869,00

Elaborado por: Darío Intriago

5.02.03 Costos Financieros

Es la principal variable que se debe tener en cuenta al elegir un préstamo personal, prendario o hipotecario, ya que es el mejor indicador del costo global que deberá afrontar el cliente

Tabla 36 Costos Financieros

COSTO FINANCIERO	
Intereses a corto plazo	\$ 3.632,22
Intereses a largo plazo	\$ 6.089,87
Comisiones Bancarias	\$ 60,00
TOTAL	\$ 9.782,09

Elaborado por: Darío Intriago

Costos Fijos y Variables

	PARTE FIJA	TOTAL
COSTOS DE FABRICACIÓN		\$ 46.583,50
COSTO DIRECTO		\$ 45.987,50
Materia prima	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Mano de obra directa	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00
Prestaciones Sociales	\$ 9.387,50	\$ 9.387,50
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)		\$ 596,00
útiles de Aseo	\$ 480,00	\$ 480,00
Depreciación de la Maquinaria y Herramientas	\$ 116,00	\$ 116,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 38.056,34
Sueldos y salarios	\$ 21.960,00	\$ 21.960,00
Prestaciones sociales	\$ 6.773,14	\$ 6.773,14
útiles de aseo	\$ 200,00	\$ 200,00
útiles de Oficina	\$ 300,00	\$ 300,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 217,20	\$ 217,20
Depreciación Equipo de Computación	\$ 900,00	\$ 900,00
Arriendos	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Amortización	\$ 506,00	\$ 506,00
GASTOS DE VENTAS		\$ 10.069,00
Comisiones a vendedores		\$ 7.920,00
Publicidad	\$ -	\$ 2.088,00
Depreciación equipo de oficina	\$ 61,00	\$ 61,00
GASTOS FINANCIEROS		\$ 9.782,09
Intereses a corto plazo	\$ 3.632,22	\$ 3.632,22
Intereses a largo plazo	\$ 6.089,87	\$ 6.089,87
Comisiones Bancarias	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL	\$ 94.482,93	

Elaborado por: Darío Intriago

5.03 Inversiones

Contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo (Fabiola Reyes, 2013)

5.03.01 Inversión Fija

5.03.01.01 Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal), y son los que posee la empresa (Fabiola Reyes, 2013)

Vehículo	\$ 14.000,00
Equipos de Oficina	\$ 610,00
Maquinaria o Equipos	\$ 1.160,00
Equipos de Computación	\$ 2.700,00
Muebles y Enseres	\$ 2.172,00
TOTAL	\$ 20.642,00

Elaborado por: Darío Intriago

5.03.01 Activos Nominales

Las inversiones en activos nominales son todas aquéllas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Gastos de Organización	\$ 700,00
Gastos de Instalación	\$ 950,00
Gastos de publicidad	\$ 600,00
Capacitación de personal	\$ 280,00
TOTAL	\$ 2.530,00

Elaborado por: Darío Intriago

5.03.02 Capital de Trabajo

El capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, para que empiece a funcionar la empresa. Considerando ello y planteando el uso de capital para un mes de operación.

Servicios básicos	660
Mano de obra directa	7594,63
Caja Bancos	2000
TOTAL	10254,63

Elaborado por: Darío Intriago

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
RUBROS	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO
INVERSIONES FIJAS	\$ 20.642,00	\$ -	\$ 20.642,00
Vehículos	\$ 14.000,00	\$ -	\$ 14.000,00
Equipos de Oficina	\$ 610,00		\$ 610,00
Maquinaria o Equipos	\$ 1.160,00		\$ 1.160,00
Equipos de Computación	\$ 2.700,00		\$ 2.700,00
Muebles y Enseres	\$ 2.172,00		\$ 2.172,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	\$ -
Gastos de Organización	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ -
Gastos de Instalación	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ -
Gastos de publicidad	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ -
Capacitación de personal	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.254,63	\$ 7.110,00	\$ 3.144,63
Servicios Básicos	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ -
Mano de obra directa	\$ 7.594,63	\$ 4.450,00	\$ 3.144,63
Caja Bancos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ -
TOTAL	\$ 33.426,63	\$ 9.640,00	\$ 23.786,63

Elaborado por: Darío Intriago

5.03.04 Amortización de Financiamiento

Desde el punto de vista financiero, se entiende por amortización, el reembolso gradual de una deuda. La parte del capital prestado (o principal) que se cancela en cada uno de esos pagos es una amortización. Los métodos más frecuentes para repartir el importe en el tiempo y segregar principal de intereses son el sistema Francés, alemán y el americano.

(Amaya, 2013).

$$M = K \left[\frac{r(1+r)^n}{(1+r)^n - 1} \right]$$

M =	\$ 8.377,18
K =	\$ 23.786,63
r =	\$ 0,15
n =	\$ 4,00

Elaborado por: Darío Intriago

AÑOS	PRESTAMO	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0					\$ 23.786,63
1	\$ 23.786,63	\$ 3.632,22		\$ 3.632,22	\$ 23.786,63
2	\$ 23.786,63	\$ 3.632,22	\$ 4.744,96	\$ 8.377,18	\$ 19.041,67
3	\$ 19.041,67	\$ 2.907,66	\$ 5.469,52	\$ 8.377,18	\$ 13.572,15
4	\$ 13.572,15	\$ 2.072,47	\$ 6.304,71	\$ 8.377,18	\$ 7.267,44
5	\$ 7.267,44	\$ 1.109,74	\$ 7.267,44	\$ 8.377,18	\$ 0,00
		\$ 6.089,87			

Elaborado por: Darío Intriago

5.03.05 Cuadro de depreciaciones

Consiste en reconocer de una manera racional y ordenada el valor de los bienes a lo largo de su vida útil estimada con anterioridad con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. La distribución de dicho valor a lo largo de la vida, se establece mediante el estudio de la productividad y del tiempo mediante diferentes métodos, Ver nuestro apartado de métodos de depreciación, y que deben recogerse en los libros contables (Reyes, 2013)

	VALOR INICIAL	AÑOS	1	2	3	4	5	DEP ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Vehículo	\$ 14.000,00	5	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 14.000,00	\$ -
Construcción	\$ -	20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
equipo de computo	\$ 2.700,00	3	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00			\$ 2.700,00	\$ -
equipo de cómputo 2	\$ 2.900,00	3				\$ 966,67	\$ 966,67	\$ 1.933,33	\$ 966,67
Maquinaria o Equipos	\$ 1.160,00	10	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 580,00	\$ 580,00
Equipo de oficina	\$ 610,00	10	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 305,00	\$ 305,00
Muebles y Enseres	\$ 2.172,00	10	\$ 217,20	\$ 217,20	\$ 217,20	\$ 217,20	\$ 217,20	\$ 1.086,00	\$ 1.086,00
TOTAL			\$ 4.094,20	\$ 4.094,20	\$ 4.094,20	\$ 4.160,87	\$ 4.160,87		\$ 2.937,67

5.03.06 Estado de Resultados

Una vez proyectados los ingresos, gastos y costos del proyecto es menester construir el estado de resultados a fin de conocer la utilidad que generará la empresa con su operación en 5 años

Tabla 37 Estado de Resultados

INFLACIÓN:	0,0415				
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 125.100,00	\$ 132.285,11	\$ 139.882,90	\$ 147.917,07	\$ 156.412,68
SERVICIOS TOTALES	\$ 125.100,00	\$ 132.285,11	\$ 139.882,90	\$ 147.917,07	\$ 156.412,68
PERIODO	1	2	3	4	5
COSTOS	\$ 101.125,06	\$ 104.383,97	\$ 107.760,04	\$ 111.183,34	\$ 114.641,66
COSTO DE PRODUCCION	\$ 47.107,50	\$ 49.062,46	\$ 51.098,55	\$ 53.219,14	\$ 55.427,74
COSTO DIRECTO	\$ 45.987,50	\$ 47.895,98	\$ 49.883,66	\$ 51.953,84	\$ 54.109,92
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 1.120,00	\$ 1.166,48	\$ 1.214,89	\$ 1.265,31	\$ 1.317,82
GASTOS DE VENTAS	\$ 11.869,00	\$ 12.361,56	\$ 12.874,57	\$ 13.408,86	\$ 13.965,33
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 38.456,34	\$ 40.052,28	\$ 41.714,45	\$ 43.445,60	\$ 45.248,59
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.692,22	\$ 2.907,66	\$ 2.072,47	\$ 1.109,74	\$ -
UTILIDAD BRUTA	\$ 23.974,94	\$ 27.901,15	\$ 32.122,86	\$ 36.733,73	\$ 41.771,02
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 3.596,24	\$ 4.185,17	\$ 4.818,43	\$ 5.510,06	\$ 6.265,65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 20.378,70	\$ 23.715,97	\$ 27.304,43	\$ 31.223,67	\$ 35.505,37
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 4.483,31	\$ 5.217,51	\$ 6.006,98	\$ 6.869,21	\$ 7.811,18
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 15.895,39	\$ 18.498,46	\$ 21.297,46	\$ 24.354,46	\$ 27.694,19
RESERVA LEGAL (10%)	\$ 1.589,54	\$ 1.849,85	\$ 2.129,75	\$ 2.435,45	\$ 2.769,42
UTILIDAD NETA	\$ 14.305,85	\$ 16.648,61	\$ 19.167,71	\$ 21.919,01	\$ 24.924,77

Elaborado por: Darío Intriago

5.03.07 Flujo de caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

Tabla 38 Estado de Resultados

PERIODO	0	1	2	3	4	5
FUENTES	\$ 33.426,63	\$ 18.906,05	\$ 21.248,81	\$ 23.767,91	\$ 26.585,88	\$ 42.783,93
Aporte propio	\$ 9.640,00					
Préstamos	\$ 23.786,63					
Utilidad neta		\$ 14.305,85	\$ 16.648,61	\$ 19.167,71	\$ 21.919,01	\$ 24.924,77
Depreciación		\$ 4.094,20	\$ 4.094,20	\$ 4.094,20	\$ 4.160,87	\$ 4.160,87
Amortización de la inversión diferida		\$ 506,00	\$ 506,00	\$ 506,00	\$ 506,00	\$ 506,00
Valor residual						\$ 2.937,67
Capital de trabajo						\$ 10.254,63
USOS	\$ 33.426,63	\$ 4.744,96	\$ 5.469,52	\$ 6.304,71	\$ 7.267,44	\$ -
Inversión fija	\$ 20.642,00					
Inversión diferida	\$ 2.530,00					
Capital de trabajo	\$ 10.254,63					
Amortización		\$ 4.744,96	\$ 5.469,52	\$ 6.304,71	\$ 7.267,44	\$ -
FLUJO ACTUAL	\$ -	\$ 14.161,09	\$ 15.779,30	\$ 17.463,20	\$ 19.318,44	\$ 42.783,93
FLUJO ACUMULADO	\$ -	\$ 14.161,09	\$ 29.940,38	\$ 47.403,59	\$ 66.722,03	\$ 109.505,96

Elaborado por: Darío Intriago

5.03.08 Flujo de inversiones ajustado

FLUJO DE INVERSIONES AJUSTADO (FINANCIERO)						
DETALLE						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
Inversión real	\$ (33.426,63)				\$ 2.900,00	
Préstamos	\$ 23.786,63					
Flujo ajustado de inversiones	\$ (9.640,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.900,00	\$ -

Elaborado por: Darío Intriago

5.03.09 Flujo Neto Financiero

FLUJO NETO FINANCIERO						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversiones ajustado	\$ (9.640,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.900,00	\$ -
Flujo actual	\$ -	\$ 14.161,09	\$ 15.779,30	\$ 17.463,20	\$ 19.318,44	\$ 42.783,93
Flujo neto	\$ (9.640,00)	\$ 14.161,09	\$ 15.779,30	\$ 17.463,20	\$ 22.218,44	\$ 42.783,93

Elaborado por: Darío Intriago

5.04 Evaluación

Es la identificación de costos y beneficios esto resulta de contrastar los efectos generados por un proyecto con los objetivos que se pretenden alcanzar con su ejecución y puesta en marcha.

5.04.01 Tasa de Descuento

La tasa de descuento o tipo de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

$$\text{TMAR} = \text{TASA ACTIVA} + \text{TASA PASIVA}$$

Tasa Activa	7,96%
Tasa Pasiva	4,98%
TMAR	12,94%

T.act	T. pasiva	TMAR
7,96	4,98	12,94

Elaborad por: Darío Intriago

5.04.02 VAN

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Interpretación

$\text{VAN} > 0$ La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida

(r) El proyecto puede aceptarse

$VAN < 0$ La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r) El proyecto debería rechazarse

$VAN = 0$ La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 31.121,02$$

5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

La TIR es la tasa que iguala el Valor Actual Neto del proyecto a 0,

$$TIR = i + (i - i) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]$$

$$TIR = 34,36\%$$

5.04.04 Periodo de recuperación de capital

$$PRC = \frac{100\%}{TIR}$$

Tabla 39 Periodo de recuperación de capital

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2,910360885	\$ 33.426,63	\$ 14.161,09	\$ 15.779,30	\$ 17.463,20	\$ 22.218,44	\$ 42.783,93
		\$ (19.265,54)	\$ (3.486,25)	\$ 13.976,96		

Elaborado por: Darío Intriago

AÑOS	1	1
MESES	9,60	9
DIAS	18	18

Elaborado por: Darío Intriago

5.04.05 RELACION BENEFICIO COSTO

RBC = $\frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$

$$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^n}}$$

Tabla 40 RELACION BENEFICIO COSTO

PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZ
1	\$ 125.100,00	110864,94	\$ 101.125,06	89618,10
2	\$ 132.285,11	103892,65	\$ 104.383,97	81979,95
3	\$ 139.882,90	97358,84	\$ 107.760,04	75001,25
4	\$ 147.917,07	91235,95	\$ 111.183,34	68578,41
5	\$ 156.412,68	85498,12	\$ 114.641,66	62665,29
		488850,50		377843,00

RBC = 1,293792668

5.04.06 Punto de Equilibrio

Es considerado el punto donde los costos e ingresos totales se equiparan, es decir donde el inversionista no obtiene utilidad o pérdida alguna.

Tabla 41 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO(1)		
$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$	COSTOS FIJOS TOTALES	15.854,24
	COSTOS VARIABLES TOTALES	1.840,43
	VENTAS TOTALES	21.000,00
	$\frac{15.854,24}{0,912360457}$	
CFT=		
CVT=	17.377,16	UNIDADES MONETARIAS
VT=		
PE =	$\frac{Peum}{PV}$	
PE=	$\frac{17.377,16}{1.500,00}$	
PE=	12	UNIDADES FISICAS

PUNTO DE EQUILIBRIO(2)

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)}$$

COSTOS FIJOS TOTALES	9.060,91
COSTOS VARIABLES TOTALES	1.051,83
VENTAS TOTALES	12.000,00

9.060,91

0,9123474

CFT=

CVT=

VT=

9.931,43 UNIDADES
MONETARIAS

PE =

Peum

PV

PE=

9.931,43

1.000,00

PE=

10

UNIDADES FISICAS

PUNTO DE EQUILIBRIO(3)

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)}$$

COSTOS FIJOS TOTALES	9.060,91
COSTOS VARIABLES TOTALES	1.051,83
VENTAS TOTALES	12.500,00

9.060,91

0,915853504

CFT=

CVT=

VT=

9.893,41 UNIDADES
MONETARIAS

PE =

Peum

PV

PE=

9.893,41

500,00

PE=

20

UNIDADES FISICAS

PUNTO DE EQUILIBRIO(5)

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)}$$

OSTOS FIJOS TOTALES	9.438,84
OSTOS VARIABLES OTALES	1.095,70
ENTAS TOTALES	10.000,00

9.438,84

0,89042968

FT=

CVT=

VT=

10.600,33

UNIDADES MONETARIAS

E =

Peum

PV

E=

10.600,33

1.000,00

E=

11

UNIDADES
ISICAS

PUNTO DE EQUILIBRIO(6)		
$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)}$	COSTOS FIJOS TOTALES	7.549,19
	COSTOS VARIABLES TOTALES	876,34
	VENTAS TOTALES	21.600,00
	$\frac{7.549,19}{0,959428556}$	
CFT=		
CVT=	7.868,42	UNIDADES MONETARIAS
VT=		
PE =	$\frac{Peum}{PV}$	
PE=	$\frac{7.868,42}{1.200,00}$	
PE=	7	UNIDADES FISICAS

PUNTO DE EQUILIBRIO(7)		
$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)}$	COSTOS FIJOS TOTALES	7.549,19
	COSTOS VARIABLES TOTALES	621,89
	VENTAS TOTALES	14.000,00
	7.549,19	
	0,9555796	
CFT=		
CVT=	7.900,11	UNIDADES MONETARIAS
VT=		
PE =	$\frac{Peum}{PV}$	
PE=	$\frac{7.900,11}{1.400,00}$	
PE=	6	UNIDADES FISICAS

5.04.07 Análisis de Índices Financieros

Índices financieros relación de las cifras extractadas de los estados financieros con el objeto de formar se una idea de la empresa definición permite tomar tres clases de decisiones de carácter financiero: decisiones operativas, de inversión y de financiación. (Danter, 2013).

CAPITULO VI: ANALISISDE IMPACTOS

6.01 Impactó Ambiental

Constituye el proceso de estudio técnico y multidisciplinario que se lleva a cabo sobre el medio físico, biológico y socioeconómico de un proyecto propuesto, con el propósito de conservar, proteger, recuperar y/o mejorar los recursos naturales existentes, culturales y el medio ambiente en general, así como la salud y calidad de vida de la población. (Cortez, 2014)

La elaboración de estudios de impacto ambiental, en nuestros días, constituye un requisito complementario indispensable en todo proyecto de desarrollo. Debe considerarse en industrias, como agroindustrias y construcciones, ya que pueden generar externalidades negativas en su ejecución u operación.

La empresa ART&DESING tendrá un impacto ambiental bajo, ya que se reutilizara de manera consiente los suministro de oficina, como hojas de papel bon impresas, las cuales servirá como papel reutilizable.

6.02 Impactó Económico

Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se

dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica.

En el punto de vista es uno de los impactos más importantes, ya que con ello sabremos la cantidad económica que se necesitara para el desarrollo del proyecto, así como, afectara a los diferentes actores que participaran en el proyecto, así mismo saber si el proyecto va a ser lo suficientemente factible para realizar el gasto que se planea para obtener los resultados necesarios.

6.03 Impactó Productivo

Dentro del modelo propuesto por el Gobierno Nacional para cambiar la matriz productiva, se plantean numerosos proyectos que contribuyen al desarrollo económico, productivo y social del país. Uno de los elementos estratégicos para este cambio es, sin duda, el sector de comercialización y talento humano.

Lo cual implica un cambio de la matriz productiva tanto en la parte socio cultural como los cimientos estructurales de la sociedad. Por lo que es necesario tanto el conocimiento humano como el talento del mismo, para así poder crear nuevas tecnologías y estrategias para hacer crecer a los diferentes negocios existentes.

6.04 Impactó Social

El impacto social se puede definir la investigación científico social como el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas concretos en el área de la realidad social para buscar respuesta a ellos y obtener nuevos conocimientos.

La investigación es un proceso formado como tal por un conjunto de fases de actuación sucesiva, orientada en este caso a descubrir la verdad en el campo social.

Al ser un proceso, la investigación se distingue por ello del método científico, que no es un conjunto de actividades, sino un conjunto de normas y reglas genéricas de actuación científica. En segundo lugar, la investigación científico social tiene como finalidad hallar respuesta a problemas desconocidos.

6.05 ONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES

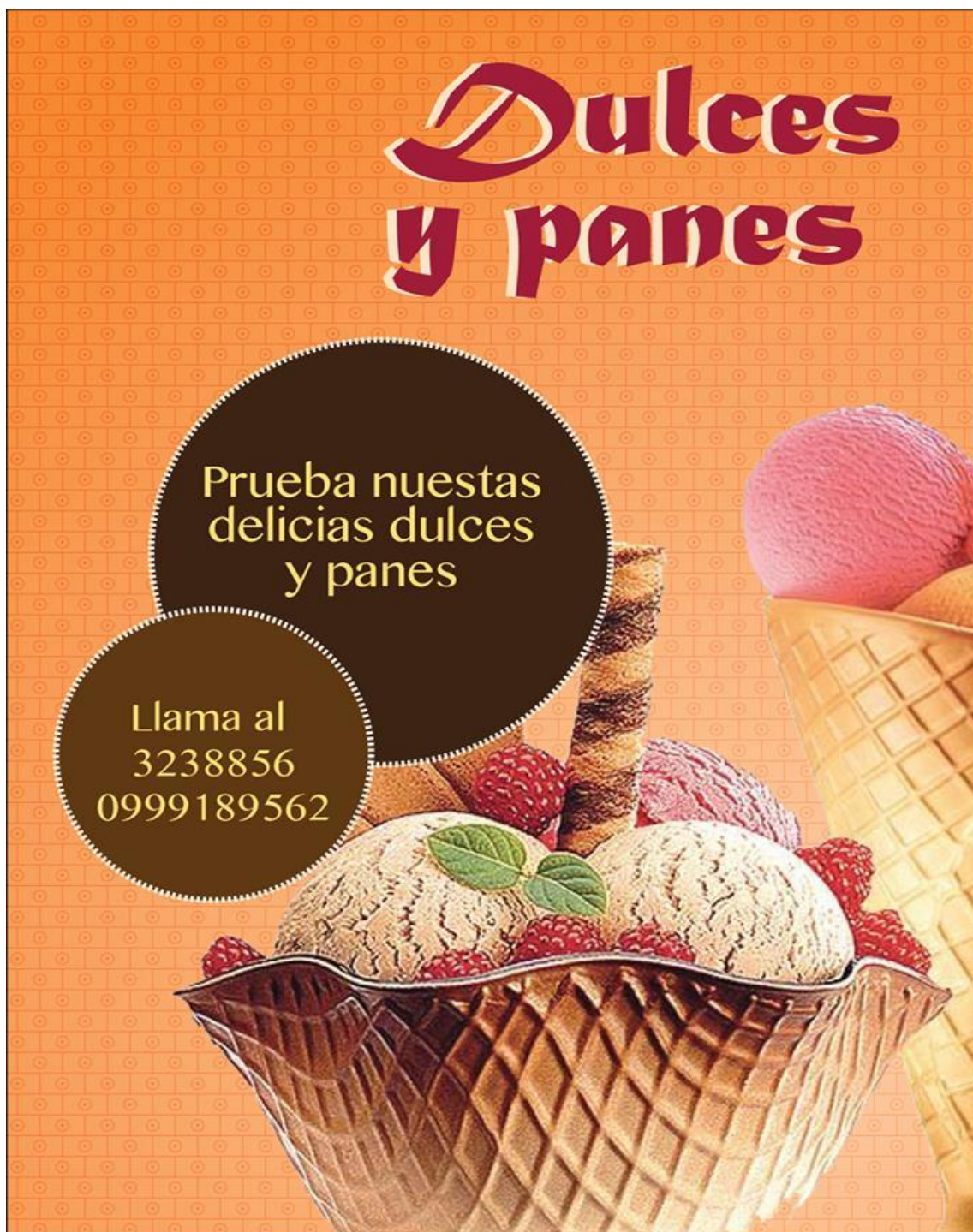
Conclusiones:

- El proyectista concluye que mediante el estudio de mercado se obtuvo un 85% promedio de aceptación del servicio que ofrece ART&DESING CIA LTDA.
- Mediante un estudio técnico se proyecta el desarrollo de procesos óptimos con la finalidad de dar un servicio de calidad al cliente
- Se concluye que mediante el estudio financiero es viable y factible el proyecto po el resultado de la evaluación financiera.

Recomendaciones:

- Se recomienda mantener un seguimiento continuo de la cartera de clientes con la finalidad de fortalecer la misma
- Se confía fortalecer la estructura jerárquica con el pasar del tiempo con la finalidad de disminuir los tiempos muertos existentes
- Se exhorta mantener un estudio de la competencia con la finalidad de crear estrategias óptimas y poder competir con la competencia directa.
- Personal interno se mantenga motivado.
- Se recomienda controlar la evaluación con el personal, con la finalidad que el seguimiento a los clientes sea efectivo.

ANEXOS





Tecnielec

Trabajos Residenciales

Instalaciones Comerciales

Industriales

Jlgo. Jorge Pineida

Direc: Carapungo pasaje Cerro de Callo Oe11-112
tecni_elec@hotmail.com
Telf: 2424476 / Cel. 0991779148 / 0988408728 . Quito - Ecuador



Art & Design
world of ideas

MAQUINAS DE ALQUILER
CANON IR 3045

Venta de Insumos

Ventas y Alquiler de
Maquinas CANON
para: Oficinas,
Empresas y Cybers

Comunicate:
(02) 3238818
3238169

TECHNOLOGY



**COPIER
HOUSE
ECUADOR S.A.**

Canon & Panasonic

**Descuento especial por
este mes, promoción
aplica el 10 %**



**PRECIO REGULAR
1,699**

**PROMOCION
USD 1400**

Canon®



Tel. 3238818 / 3238169

TECNIELEC



 *Trabajos
Residenciales*
 *Instalaciones
Comerciales*
 *Industriales*

VENTAS Y SUMINISTROS DE MATERIALES

Mantenimiento de Locales Comerciales

*Instalaciones Eléctricas
Residenciales, comerciales e industriales*

- Porteros, Alarmas, Telefonía.
- Control de acceso, Cerco eléctrico
- Sistemas contra incendios
- Cableado estructurado.

Direc: Carapungo Segunda Etapa Pambamarca y Cerro de Callo Oe11-112

Telf: 2424476 / Cel. 0991779148 / 0988408728 - Quito - Ecuador

tecni_elec@hotmail.com





BIBLIOGRAFIA

(s.f.). Obtenido de www.gerencie.com

(s.f.). Obtenido de (<http://aindicator.esf.galeon.com/>)

(<http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>). (s.f.). Obtenido de (<http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>)

ALEGSA. (s.f.). *ALEGSA* . Recuperado el JULIO de 2014, de http://www.alegsa.com.ar/Definicion/de/nivel_socioeconomico.php

ANTONIO, C. J. (2012). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA . AMBIENTE EXTERNO*.

BAUTISTA. (2011).

BRAVO. (2008).

CARRILLO, M. A. (12 de 05 de 2011). *Repositorio UTE* . Recuperado el 23 de 05 de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6191/1/41188_1.pdf

COMPAÑIAS, S. D. (s.f.). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Constitución, N. (s.f.). *utelvt.edu*. Obtenido de <http://www.utelvt.edu.ec/NuevaConstitucion.pdf>, 2010

DEFINICIÓN. (s.f.). *DEFINICIÓN*. Recuperado el JULIO de 2014, de <http://definicion.de/educacion/>

ECONOMIC. (s.f.). *ECONOMIC*. Obtenido de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

ECUADOR, B. C. (AGOSTO de 2014). Obtenido de bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

EDUCACIÓN, M. D. (2014). *EDUCACIÓN*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

EMPRESAS, C. (s.f.). *CREAR EMPRESAS* . Obtenido de <http://www.crearempresas.com/>

ENCUESTAS. (s.f.). Obtenido de <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>

FLORES. (2010). *Contabilidad General* .

GALEON. (s.f.). *ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL* . Obtenido de <http://organigramaempresa.galeon.com/>

GALLEGOS, D. A. (01 de 07 de 2012). *Repositorio de Universidad Internacional*. Recuperado el 21 de 05 de 2014

GESTIOPOLIS. (2012). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administración-estrategica-2/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales.htm>

<http://aindicadoresf.galeon.com/>. (s.f.).

<http://ganancias-perdidas.blogspot.com>. (2012). Obtenido de <http://ganancias-perdidas.blogspot.com>

INEC. (s.f.). Obtenido de <http://ecuadorencifras.com:8080/analisis/index.php>

INTERNAS, S. D. (2014). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Josefina. (s.f.). Estrategias de Mercado. En Josefina.

Mendez. (2008).

NEGOCIOS, C. (s.f.). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>

PROMONEGOCIOS. (s.f.). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes>

RIVERO. (s.f.). Obtenido de <http://rivero.8k.com/comporta.html>

RIVERO. (s.f.). *Comportamiento Empresarial*. Obtenido de <http://rivero.8k.com/comporta.html>

SOCIAL, M. D. (2012). LEY DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. QUITO.

VALERO, J. V. (Julio de 2012). *Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro*.

