



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APORTAR AL DESARROLLO DEL SECTOR SERVICIOS A TRAVÉS DE  
UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA PUBLICITARIA, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración  
Bancaria y Financiera

Autor:

Catalina Elizabeth Valencia Jaramillo

Tutor: Ing. Andrés Analuisa

Quito, 2019

## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 22 de mayo del 2019

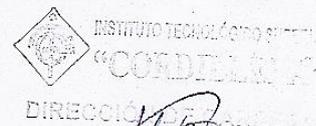
El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **VALENCIA JARAMILLO CATALINA ELIZABETH**, de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: **APORTAR AL DESARROLLO DEL SECTOR SERVICIOS A TRAVES DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PUBLICITARIA, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

ANALUISA AGUIAR ARMANDO ANDRES  
**Tutor de Proyectos**



SALAS JIMÉNEZ FRANCISCO  
**Delegado Unidad de Titulación**

PIMBO BASTIDAS ANGELA MARÍA  
**Lector de Proyectos**



BURGA JADAN MARIA FERNANDA  
**Directora de Carrera**

### CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño  
Teléfono: 2255460 / 2269900  
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec  
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec  
Quito - Ecuador

### CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y  
Av. de la Prensa (esq.)  
Edif. Cordillera  
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

### CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163  
y Yacuambí (esq.)  
Telf.: 2262041

### CAMPUS 4 - BRASIL

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

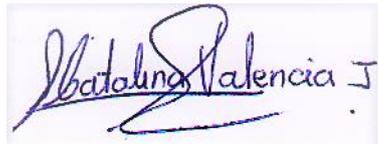
### CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí  
Oe2-36 y  
Bracamoros.  
Telf: 2249994

---

## DECLARATORIA

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



---

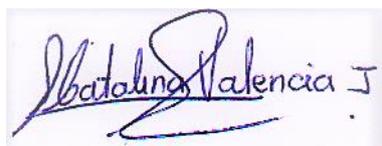
Catalina Elizabeth Valencia Jaramillo

---

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Catalina Elizabeth Valencia Jaramillo portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 1721890398 de conformidad con lo establecido en el artículo 110 del Código De Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **“Aportar al desarrollo del sector servicios a través de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa publicitaria, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2019”** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Firma



Nombre      Catalina Elizabeth Valencia Jaramillo

Cédula      1721890398

---

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, porque su misericordia y amor inagotable me han sostenido, por bendecirme con la capacidad, entendimiento y conocimiento, por su eterna fidelidad, a él sea la Gloria por lo que me ha permitido lograr.

A mi maravillosa familia, por su amor, por sus oraciones y apoyo emocional en todo tiempo.

Al personal docente del Instituto Tecnológico Superior Cordillera por su aporte profesional.

Al Ing. Andrés Analuisa, por su colaboración profesional al guiarme en el proceso del presente proyecto, que Dios recompense su tiempo y paciencia.

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi mami, su amor incondicional ha hecho de mí una persona capaz de creer que puedo lograr alcanzar lo que me propongo, sus oraciones, su apoyo en toda área de mi vida, su compañía y su ejemplo quitaron mis miedos y por ella he sido valiente y no me he rendido.

A mi papi, por su manera de hacerme entender que la vida es un campo de batalla y solo los valientes pueden vivirla.

A mis hermanos Edu, Angie, Omar y Carito, su sabiduría, sus consejos, y su constante motivación, han sido mi fuerza y mis ganas de luchar por lo que quiero.

A mis sobrinos Danny, Andy, Kami y Gaby, porque sus palabras, su creencia en mí, sus sonrisas, sus abrazos y amor, alimentaron mi alma y corazón, dándome ánimos y fuerzas para continuar cuando estuve a punto de rendirme.

A Darwin, su amor y optimismo no tienen límites, él me enseñó que cada día puede ser mejor que el anterior, que hay que vivir cada día como si fuera el último disfrutando de cada momento, a mi amiga Gaby por su apoyo aún en la distancia, a José Eduardo y Jimmy, dos seres maravillosos, quienes sin esperarlos llegaron a mi vida de un momento a otro creyendo en mí, aportando cada uno con sus conocimientos y consejos, ellos han sido un instrumento de Dios en mi vida para ayudarme a continuar y creer en mí misma.

Y por supuesto, a todas aquellas personas que aportaron de una u otra manera animándome a terminar lo que un día empecé.

---

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA .....	I
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO .....	XV
ABSTRACT .....	XVII
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.01 Justificación .....	1
1.02 Antecedentes .....	2
CAPÍTULO II.....	4
2. Análisis Situacional.....	4
2.01 Ambiente Externo.....	4
2.01.01 Factor Económico.....	4
2.01.01.01 Producto Interno Bruto PIB.....	4
2.01.01.02 Producto Interno Bruto Sectorial.....	5
2.01.01.03 Inflación.....	7
2.01.01.04 Inflación por Ciudades .....	8
2.01.01.06 Riesgo País .....	9
2.01.01.07 Tasa de Interés.....	10
2.01.01.08 Tasa Activa.....	10
2.01.01.09 Tasa Pasiva .....	11
2.01.02 Factor Social.....	12
2.01.02.01 Población Económica Activa .....	12
2.01.02.02 Empleo.....	13
2.01.02.03 Subempleo .....	16
2.01.03 Factor Legal.....	17

---

2.02 Entorno Local .....	19
2.02.01 Clientes .....	19
2.02.02 Proveedores .....	20
2.02.03 Competidores.....	20
2.03 Análisis Interno .....	21
2.04 Propuesta Estratégica .....	21
2.04.01 Misión.....	21
2.04.02 Visión .....	21
2.04.03 Objetivos .....	22
2.04.03.01 Objetivo General .....	22
2.04.03.02 Objetivos Específico.....	22
2.04.04 Principio y Valores .....	22
2.04.05 Gestión Administrativa.....	23
2.04.05.01 Organigrama .....	23
2.04.05.02 Manual de Funciones.....	24
2.04.06 Gestión Operativa.....	24
2.04.06.01 Organigrama.....	25
2.04.06.02 Manual de Funciones.....	25
2.04.07 Gestión Comercial.....	26
2.04.07.01 Organigrama.....	26
2.04.07.02 Manual de Funciones.....	27
2.04.07.03 Marketing Mix.....	27
CAPÍTULO III .....	31
3. Estudio de Mercado.....	31
3.01 Análisis del Consumidor.....	31
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra .....	31
3.01.02 Técnicas de Obtención de Información.....	33
3.01.02 Análisis de la Información .....	34
3.02 Demanda .....	42
3.02.01 Demanda Histórica .....	42
3.02.02 Demanda Actual.....	42
3.02.02 Demanda Proyectada .....	43
3.03 Oferta .....	44

---

3.03.01 Oferta Histórica .....	44
3.03.02 Oferta Actual .....	44
3.03.03 Oferta Proyectada.....	45
3.04 Productos Sustitutos.....	45
3.04.01 Oferta Histórica Servicios Sustitutos .....	46
3.04.02 Oferta Actual.....	46
3.05 Balance Oferta – Demanda .....	47
3.05.01 Balance Actual .....	47
3.05.02 Balance Proyectado.....	47
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>48</b>
<b>4. Estudio Técnico.....</b>	<b>48</b>
4.01 Tamaño del Proyecto.....	48
4.01.01 Capacidad Instalada.....	48
4.01.02 Capacidad Óptima .....	48
4.02 Localización .....	49
4.02.01 Macro – Localización.....	49
4.02.02 Micro –Localización.....	50
4.02.03 Localización Óptima .....	51
4.03 Ingeniería del Producto .....	52
4.03.01 Definición del Servicio.....	52
4.03.02 Distribución de Planta .....	52
4.03.03 Proceso Comercial.....	55
4.03.03.01 Diagrama de Flujo .....	56
4.03.04 Maquinaria.....	57
4.03.05 Equipos.....	57
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>58</b>
<b>5. Estudio Financiero.....</b>	<b>58</b>
5.01 Ingresos.....	58
5.01.01 Ingresos Operacionales .....	58
5.01.02 Ingresos No Operacionales.....	58
5.02 Costos.....	59
5.02.01 Costos Directos.....	59
5.02.01.01 Materia Prima.....	59

---

5.02.01.02 Mano de Obra.....	60
5.02.02 Costo Indirecto .....	61
5.02.03 Gasto Administrativo .....	62
5.02.03 Gasto de Ventas.....	63
5.02.05 Costos Financieros .....	63
5.02.06 Costos Fijos y Costos Variables.....	64
5.02.06.01 Costos Fijos .....	64
5.02.06.02 Costos Variables.....	65
5.03 Inversiones .....	65
5.03.01 Inversión Fija.....	65
5.03.02 Activos Fijos.....	65
5.03.03 Activos Nominales .....	66
5.03.04 Capital de Trabajo .....	66
5.03.05 Fuentes de Financiamiento.....	67
5.03.06 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización) .....	68
5.03.07 Depreciaciones (tabla de depreciación).....	69
5.03.08 Estado de Situación Inicial .....	69
5.03.09 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años) .....	71
5.03.10 Flujo de Caja .....	71
5.03.11 Balance General Proyectado .....	72
5.04 Evaluación Financiera .....	73
5.04.01 Tasa de Descuento.....	73
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN) .....	74
5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	75
5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	75
5.04.05 Relación Costo - Beneficio (RCB).....	76
5.04.06 Punto de Equilibrio.....	77
5.04.07 Análisis de Índices Financieros .....	78
CAPÍTULO VI.....	81
6. Análisis de Impactos.....	81
6.01 Impacto Ambiental .....	82
6.02 Impacto Económico.....	83
6.03 Impacto Productivo .....	84

---

6.04 Impacto Social.....	85
CAPÍTULO VII.....	87
7. Conclusiones y Recomendaciones .....	87
7.01 Conclusiones .....	87
7.02 Recomendaciones.....	88
Bibliografía.....	89

---

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Producto Interno Bruto</i> .....	5
<i>Tabla 2 Producto Interno Bruto Sectorial</i> .....	6
<i>Tabla 3 Inflación</i> .....	7
<i>Tabla 4 Inflación por ciudades</i> .....	8
<i>Tabla 5 Riesgo País</i> .....	9
<i>Tabla 6 Tasa Activa</i> .....	10
<i>Tabla 7 Tasa Pasiva</i> .....	11
<i>Tabla 8 Población Económicamente Activa</i> .....	13
<i>Tabla 9 Empleo</i> .....	14
<i>Tabla 10 Desempleo</i> .....	15
<i>Tabla 11 Subempleo</i> .....	16
<i>Tabla 12 Indicadores</i> .....	17
<i>Tabla 13 Clientes</i> .....	19
<i>Tabla 14 Clientes Potenciales</i> .....	19
<i>Tabla 15 Proveedores</i> .....	20
<i>Tabla 16 Competidores</i> .....	20
<i>Tabla 17 Precio</i> .....	29
<i>Tabla 18 Población</i> .....	31
<i>Tabla 19 Adquisición</i> .....	35
<i>Tabla 20 Frecuencia de Uso</i> .....	36
<i>Tabla 21 Gasto Promedio</i> .....	37
<i>Tabla 22 Satisfacción</i> .....	38
<i>Tabla 23 Prioridad</i> .....	39
<i>Tabla 24 Servicio</i> .....	40
<i>Tabla 25 Impacto del Servicio</i> .....	41
<i>Tabla 26 Demanda Histórica</i> .....	42
<i>Tabla 27 Aceptación Personas</i> .....	42
<i>Tabla 28 Promedio de Consumo</i> .....	43
<i>Tabla 29 Demanda Actual</i> .....	43
<i>Tabla 30 Demanda Proyectada</i> .....	43
<i>Tabla 31 Oferta Histórica</i> .....	44
<i>Tabla 32 Oferta Actual</i> .....	44

---

<i>Tabla 33 Oferta Proyectada</i> .....	45
<i>Tabla 34 Oferta Histórica Servicio Sustituto</i> .....	46
<i>Tabla 35 Oferta Actual Sustituto</i> .....	46
<i>Tabla 36 Oferta Proyectada Servicio Sustituto</i> .....	46
<i>Tabla 37 Balance Actual</i> .....	47
<i>Tabla 38 Balance Proyectado</i> .....	47
<i>Tabla 39 Capacidad Instalada</i> .....	48
<i>Tabla 40 Capacidad Óptima</i> .....	49
<i>Tabla 41 Macro- localización</i> .....	49
<i>Tabla 42 Localización Óptima</i> .....	51
<i>Tabla 43 Código de Cercanía</i> .....	53
<i>Tabla 44 Código de Razones</i> .....	53
<i>Tabla 45 Área</i> .....	54
<i>Tabla 46 Simbología ANSI</i> .....	55
<i>Tabla 47 Maquinaria</i> .....	57
<i>Tabla 48 Equipo</i> .....	57
<i>Tabla 49 Ingresos Operacionales</i> .....	58
<i>Tabla 50 Materia Prima Volantes</i> .....	59
<i>Tabla 51 Materia Prima Gigantografías</i> .....	59
<i>Tabla 52 Materia Prima Tarjetas de Presentación</i> .....	60
<i>Tabla 53 Materia Prima Señaléticas</i> .....	60
<i>Tabla 54 Mano de Obra</i> .....	60
<i>Tabla 55 Costos Indirectos de Fabricación</i> .....	61
<i>Tabla 56 Resumen de Costos de Fabricación</i> .....	61
<i>Tabla 57 Fijación de Precios</i> .....	62
<i>Tabla 58 Gasto Administrativo</i> .....	62
<i>Tabla 59 Gasto de Ventas</i> .....	63
<i>Tabla 60 Tasa de Interés Instituciones Financieras</i> .....	64
<i>Tabla 61 Costos Fijos</i> .....	64
<i>Tabla 62 Costos Variables</i> .....	65
<i>Tabla 63 Activos Fijos</i> .....	65
<i>Tabla 64 Activos Nominales</i> .....	66
<i>Tabla 65 Capital de Trabajo</i> .....	67

---

<i>Tabla 66 Fuentes de Financiamiento</i> .....	67
<i>Tabla 67 Condiciones de Financiamiento</i> .....	68
<i>Tabla 68 Tabla de Amortización</i> .....	68
<i>Tabla 69 Depreciaciones</i> .....	69
<i>Tabla 70 Estado de Situación Inicial</i> .....	70
<i>Tabla 71 Estado de Resultados Proyectado</i> .....	71
<i>Tabla 72 Flujo de Caja</i> .....	72
<i>Tabla 73 Balance General Proyectado</i> .....	73
<i>Tabla 74 Tasa de Descuento</i> .....	74
<i>Tabla 75 Período de Recuperación de Inversión</i> .....	76
<i>Tabla 76 Punto de Equilibrio</i> .....	77
<i>Tabla 77 Comprobación</i> .....	78
<i>Tabla 78 Índices Financieros</i> .....	80
<i>Tabla 79 Ponderación de Impactos</i> .....	81
<i>Tabla 80 Matriz de Impactos Ambientales</i> .....	82
<i>Tabla 81 Matriz de Impactos Económicos</i> .....	83
<i>Tabla 82 Matriz de Impactos Productivos</i> .....	84
<i>Tabla 83 Impacto Social</i> .....	85
<i>Tabla 84 Matriz General de Impactos</i> .....	86

---

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<i>Figura 1 Producto Interno Bruto</i> .....	5
<i>Figura 2 Producto Interno Bruto Sectorial</i> .....	6
<i>Figura 3 Inflación</i> .....	7
<i>Figura 4 Inflación por ciudades</i> .....	8
<i>Figura 5 Riesgo País</i> .....	9
<i>Figura 6 Tasa Activa</i> .....	11
<i>Figura 7 Tasa Pasiva</i> .....	12
<i>Figura 8 Población Económicamente Activa</i> .....	13
<i>Figura 9 Empleo</i> .....	14
<i>Figura 10 Desempleo</i> .....	15
<i>Figura 11 Subempleo</i> .....	16
<i>Figura 12 Organigrama Gestión Administrativa</i> .....	23
<i>Figura 13 Descripción del Cargo</i> .....	24
<i>Figura 14 Organigrama Gestión Operativa</i> .....	25
<i>Figura 15 Descripción del Cargo</i> .....	25
<i>Figura 16 Organigrama Gestión Comercial</i> .....	26
<i>Figura 17 Descripción del Cargo</i> .....	27
<i>Figura 18 Logotipo</i> .....	28
<i>Figura 19 Canal de Distribución</i> .....	29
<i>Figura 20 Pregunta 1 Adquisición</i> .....	35
<i>Figura 21 Pregunta 2 Frecuencia de uso</i> .....	36
<i>Figura 22 Pregunta 3 Gasto promedio</i> .....	37
<i>Figura 23 Pregunta 4 Satisfacción</i> .....	38
<i>Figura 24 Pregunta 5 Prioridad</i> .....	39
<i>Figura 25 Pregunta 6 Servicio</i> .....	40
<i>Figura 26 Pregunta 7 Impacto de servicio</i> .....	41
<i>Figura 27 Macro – Localización</i> .....	50
<i>Figura 28 Micro - Localización</i> .....	50
<i>Figura 29 Matriz S.P.L.</i> .....	53
<i>Figura 30 Distribución de Planta</i> .....	54
<i>Figura 31 Flujoograma de Proceso</i> .....	56
<i>Figura 32 Punto de Equilibrio</i> .....	78

---

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1: Imagen y Papelería Corporativa .....</i>	<i>98</i>
<i>Anexo 2: Formato de Encuesta .....</i>	<i>100</i>
<i>Anexo 3: Fichas de Lineamientos y Control .....</i>	<i>103</i>
<i>Anexo 4: Tabla de Amortización Método Francés.....</i>	<i>104</i>

---

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto trata de un estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa publicitaria, ubicada en sector norte del Distrito Metropolitano de Quito año 2019, teniendo como objetivo principal el generar ganancias y dando oportunidad a generar fuentes de trabajo en el país, en el mismo se detallan cada uno de los procesos a través de siete capítulos que demostrarán su factibilidad. La investigación inicia con los antecedentes del servicio que se va a prestar y cuál es su situación actual.

En el segundo capítulo se presentan los factores económicos del país, datos que fueron importantes para realizar el proyecto, ya que permitieron obtener resultados reales para continuar con el estudio.

En el tercer capítulo se determina la población y muestra a través de un estudio de mercado mediante técnicas de obtención de información en este caso, se utilizó la encuesta a nivel empresarial la cual permitió conocer la demanda del servicio.

Se realizó un estudio técnico donde se pudo conocer la capacidad instalada y óptima de la microempresa, así como su ubicación y la distribución de la planta.

El estudio considerado como el más importante del proyecto, se puede observar en el capítulo cinco, se detalla los gastos como de ventas y administrativo, los costos fijos y variables, y una vez obtenido esto, se obtiene los precios unitarios del servicio y producto, se especifica el tipo de inversión, cómo será el financiamiento y como será cancelado, esto mediante un cuadro de método de amortización, así mismo se presenta un balance general, estado de resultado, y el flujo de caja que permite visualizar la actualizad del movimiento financiero, además, se realiza un

---

análisis financieros, los que indican la rentabilidad y factibilidad del proyecto, previendo un crecimiento económico durante los cinco años que se proyecta.

El sexto capítulo permitió conocer los impactos que genera el proyecto durante el proceso de su creación y producción, tales como, ambiental, económico, social y productivo.

El séptimo y último capítulo, son conclusiones y recomendaciones que se tienen acerca del proyecto una vez realizado su respectivo estudio.

---

## ABSTRACT

The present project was designed to deal with a Feasibility study for the creation of a micro-enterprise publicity, located in the northern sector of the Distrito Metropolitano de Quito in 2019, with the main objective of generating profits and giving opportunity to generate sources of work in the country, it details each of the processes through seven chapters that will demonstrate their feasibility.

The investigation begins with the background of the service to be provided and the current situation.

The second chapter presents the economic factors of the country, which were important for the realization of the project, as they allowed to obtain real results to continue the study.

In the third chapter the population is determined and shown through a market study using information gathering techniques in this case, the survey was used at the company level which allowed us to know the demand of the service.

A technical study was carried out where the installed and optimal capacity of the micro-enterprise, as well as its location and the distribution of the plant, could be known.

The study considered the most important of the project, can be seen in chapter five, it details the expenses as sales and administrative, the fixed and variable costs, and once obtained this, the unit prices of the service and product are obtained, the type of investment is specified, how the financing will be and how it will be cancelled, this by means of an amortization method table, as well as a balance sheet is presented. statement of result, and the cash flow that allows the update of the financial movement, in addition, a financial analysis is performed, which indicate the

---

profitability and feasibility of the project, anticipating economic growth during the projected five years.

The sixth chapter allowed to know the impacts generated by the project during the process of its creation and production, such as, environmental, economic, social and productive.

The seventh and final chapter are conclusions and recommendations on the project following its study.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Introducción**

En la actualidad, el sector servicios en el país ha considerado una evolución importante acorde al crecimiento sectorial que ha presentado, si bien es cierto, el servicio publicitario es una de las oportunidades que permite desarrollar la creatividad enfocándose en determinadas ideas que el consumidor requiere.

El proyecto está enfocado en generar fuentes de empleo y el crecimiento socio económico del país, orientado a la conformación de nuevos sectores con alta productividad competitiva, es por eso que se propone el presente estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que ofrece servicios publicitarios como respuesta a la demanda del grupo de personas que requieren realizar distintos tipos de publicidad para sus diferentes negocios.

#### **1.01 Justificación**

Actualmente, la ausencia de empresas publicitarias, los altos precios, la falta de variedad en el servicio y el desconocimiento de maquinaria como de material publicitario, son los motivos principales para que los clientes desconozcan los beneficios del mismo, dando como resultado la insatisfacción del mercado y por ende las limitaciones para ejercer las habilidades para el diseño y publicidad.

Lo mencionado anteriormente, confirma que el presente proyecto es oportuno realizarlo, debido que busca que los clientes conozcan los beneficios de la

---

publicidad, que exista un aumento considerable en el uso del servicio, la satisfacción del mercado como del consumidor y por último el conocimiento y manejo de la tecnología actualizada captando el completo interés del cliente.

Finalmente, se espera que el presente proyecto aporte al desarrollo del sector servicios supliendo las necesidades del cliente a través de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa publicitaria, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, procurando ser un negocio eficiente e innovador, considerando ser sostenible y rentable en un presente y aún más en el futuro.

## **1.02 Antecedentes**

La publicidad es un medio importante para que un bien, producto, o servicio sea conocido por un determinado tipo de cliente.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes. La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él". (Martinez, 2009)

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión, aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial. (Martinez, 2009)

En la actualidad, la publicidad es considerada una herramienta importante para los empresarios que requieren hacer que sus negocios tengan la posibilidad de incrementar sus ingresos, captar las ideas que una persona desea plasmar en un material publicitario es muy importante, ya que depende de ella para llamar la atención de quienes la van a observar.

---

Hoy en día, la publicidad es uno de los factores que más propone el crecimiento económico de la sociedad ya que sin ella se desconocería de ciertos servicios, productos, marcas, entre otros, que existen en el mercado, es por esto que, al ofrecer un servicio publicitario se debe tener el conocimiento específico de cuál es el mensaje que se quiere transmitir al público en general, de tal manera que éste cause impacto y pueda cumplir con el objetivo que el cliente principal requiere.

En efecto, la publicidad es considerada una estrategia necesaria en el campo empresarial con el fin de favorecer al crecimiento económico, además, ayuda a la credibilidad de la existencia de los productos o servicios que otros ofrecen.

La variedad publicitaria en el Ecuador en los últimos años, ha sido, sin duda, uno de los tantos procesos de cambio en la percepción de lo que en el mundo sucede. Percepciones que las agencias de publicidad han aprovechado para un fin común: el consumo de sus productos. “Una de las razones básicas del espectacular desarrollo de la publicidad hay que buscarla en el apoyo recíproco que el sistema capitalista y la publicidad se han prestado. El conjunto de cambios que se producen en el marco de la llamada Revolución Industrial, tales como la división del trabajo, la aparición de nuevas formas de energía, la posibilidad de mecanizar operaciones que antes habían de realizarse a mano, permitieron producir grandes cantidades de diferentes artículos, cuya distribución había quedado también resuelta por la revolución que con el vapor habían experimentado los transportes. Pero la producción y distribución masivas exigen también la venta masiva, y ésta requiere de la publicidad en un sistema económico en el que el consumidor tiene cierta libertad de elección entre productos. (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2009)

El servicio publicitario ocupa un papel muy importante en la actualidad, ya que influye en el incremento de los consumos de los productos o servicios existentes en el mercado, siempre y cuando sea utilizada de manera responsable, cumpliendo con el objetivo de intervenir de manera favorable en el desarrollo del sector publicitario.

## CAPÍTULO II

### 2. Análisis Situacional

#### 2.01 Ambiente Externo

El término entorno externo (o el medio ambiente externo), designa todo conjunto de variables externas a la organización pero que la influyen, directa o indirectamente y también puede ser influida por ella. En el entorno externo, incluye el contexto económico, tecnológico, sociocultural, político-legal (llamado entorno contextual), y un conjunto de elementos que actúan más cercana y directa con la organización, tal como los clientes (actuales y futuros), proveedores, competidores, prescriptores, instituciones financieras, sindicatos, medios de comunicación, entre otros (Nunes, 2016).

##### 2.01.01 Factor Económico

“Es un factor importante para el desarrollo de una empresa, industria, siendo este la base para saber cómo económicamente se podrá desarrollar el negocio, en estos se refleja la afectación a los impuestos, aranceles, tasas de interés, entre otros”

(Morales, 2010).

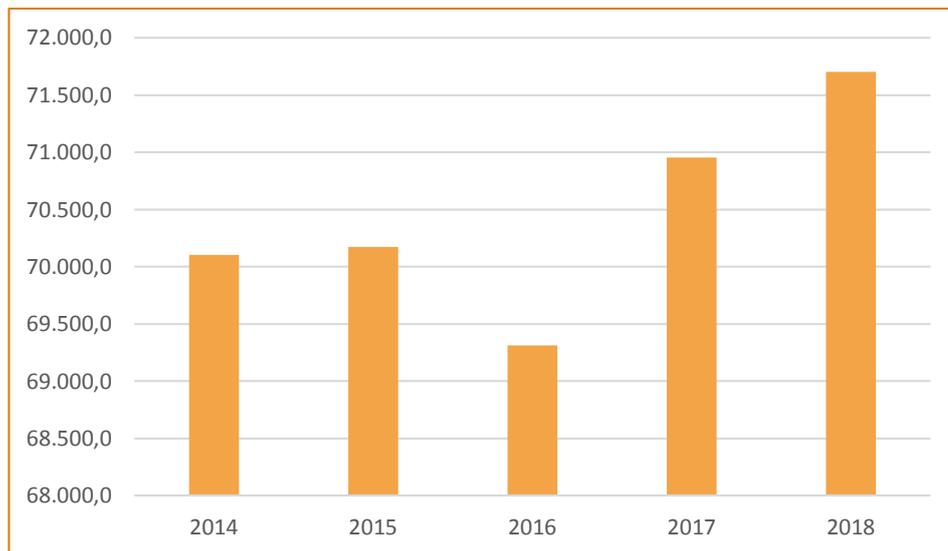
##### 2.01.01.01 Producto Interno Bruto PIB

El Producto Interno Bruto representa el valor de la producción final de bienes y servicios en un período. También representa la producción dentro de la economía, independientemente de la nacionalidad de los propietarios de los factores. Es decir, contempla la producción de los factores K (capital) y L (trabajo) existentes en la economía, sin distinguir si estos factores son de propiedad nacional o extranjera. (Gregorio, 2017).

*Tabla 1  
Producto Interno Bruto*

<b>Fecha</b>	<b>Pib</b>	<b>Variación</b>
<b>2014</b>	70.105,4	
<b>2015</b>	70.174,7	0,10%
<b>2016</b>	69.314,1	-1,23%
<b>2017</b>	70.955,7	2,37%
<b>2018</b>	71.705,2	1,06%

*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 1 Producto Interno Bruto  
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Se puede observar que la tendencia del Producto Interno Bruto presenta una recuperación de la economía del país en los últimos dos años, es decir, que la mayoría de los sectores productivos aumentaron el consumo de bienes y servicios, por lo tanto, genera un efecto positivo para la implementación del presente proyecto, ya que está enfocado en aportar al desarrollo y crecimiento económico del país.

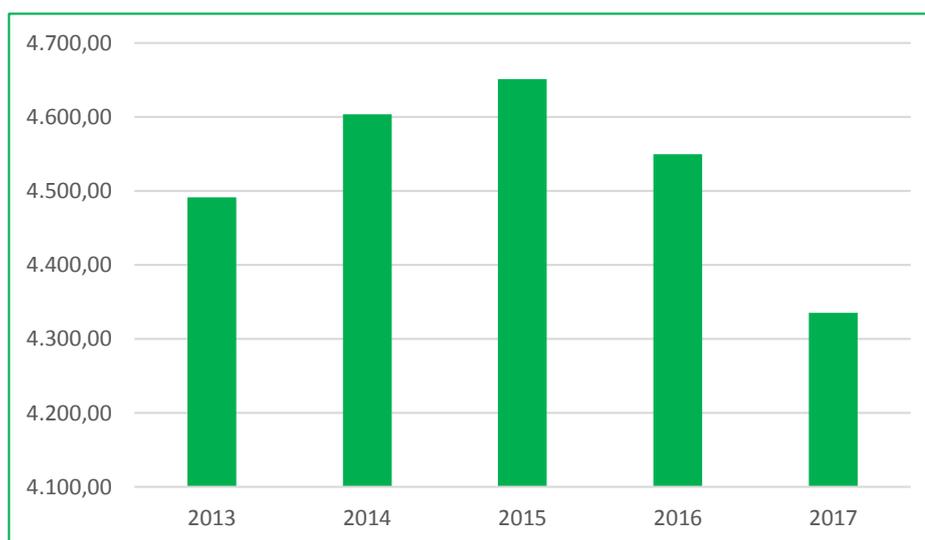
### **2.01.01.02 Producto Interno Bruto Sectorial**

El PIB sectorial es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales. (Banco Central del Ecuador, 2017).

*Tabla 2  
Producto Interno Bruto Sectorial*

<b>Período / Industrias</b>	<b>Otros Servicios</b>
2013	4.491,0
2014	4.603,5
2015	4.650,6
2016	4.549,6
2017	4.334,8

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Catalina Valencia



*Figura 2 Producto Interno Bruto Sectorial*

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Catalina Valencia

El estudio del PIB sectorial, refleja una tendencia de decrecimiento en los dos últimos años, lo cual determina un efecto negativo para el desarrollo del proyecto, debido a la baja demanda que presenta el sector servicios, afectando al crecimiento económico del país.

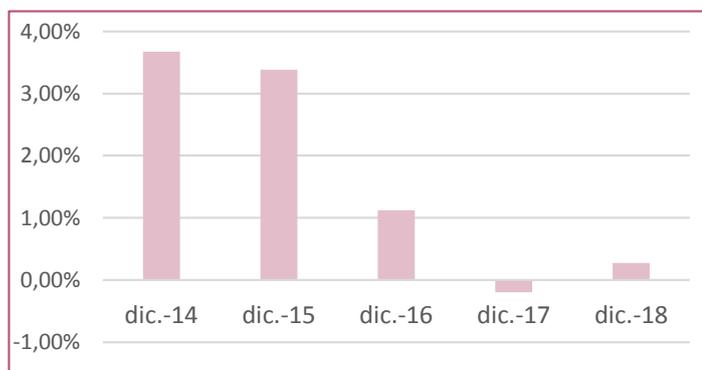
### 2.01.01.03 Inflación

La inflación se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la de los bienes y servicios; cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero pro unidad de producción, la tasa de inflación es más alta. Probablemente no existe en economía una proporción tan bien establecida como ésta (Schuldt, 1995).

*Tabla 3  
Inflación*

<b>Fecha</b>	<b>Inflación</b>
<b>dic.-14</b>	3,67%
<b>dic.-15</b>	3,38%
<b>dic.-16</b>	1,12%
<b>dic.-17</b>	-0,20%
<b>dic.-18</b>	0,27%

*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 3 Inflación*

*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Catalina Valencia*

La inflación presenta una tendencia decreciente considerable en los últimos 4 años, lo que significa que los precios a nivel nacional han reducido notablemente, esto, da como resultado dos aspectos diferentes para el desarrollo del proyecto, el negativo, y el positivo.

Para los consumidores es un factor positivo, puesto que adquieren variedad de productos y servicios en precios bajos, acorde a sus necesidades, pero, para las

microempresas representa un factor negativo, ya que los precios bajos suelen ser competitivos en el mercado, provocando un quiebre en la actividad económica, y obstruyendo a la vez, la oportunidad de introducirse en el mercado a mediano o corto plazo, ya que probablemente haya que competir con empresas de mayor experiencia.

#### 2.01.01.04 Inflación por Ciudades

Tabla 4  
Inflación por ciudades

Fecha	Quito	Guayaquil	Cuenca	Esmeraldas
dic.-14	3,89%	3,40%	3,57%	3,97%
dic.-15	3,20%	3,30%	4,29%	3,91%
dic.-16	1,07%	1,12%	1,06%	2,49%
dic.-17	-0,15%	-0,09%	-0,17%	-1,00%
dic.-18	0,49%	0,54%	0,68%	0,07%

*Fuente:* Banco Central del Ecuador

*Elaborado por:* Catalina Valencia

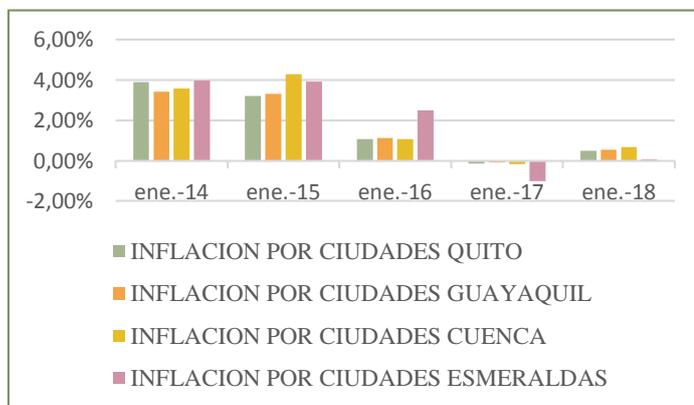


Figura 4 Inflación por ciudades

*Fuente:* Banco Central del Ecuador

*Elaborado por:* Catalina Valencia

La información obtenida de la inflación en las principales ciudades del país, demuestra una tendencia decreciente, en la ciudad de Quito, que es donde se plantea realizar el proyecto, indica una inflación negativa o deflación, lo que representa una amenaza de mediana intensidad para el proyecto debido a la inestabilidad económica actual, causando una baja de precios en los bienes y servicios ofertados en el mercado, restringiendo a la vez, la oportunidad de generar fuentes de empleo.

### 2.01.01.06 Riesgo País

Indica el nivel de incertidumbre para otorgar un préstamo a un país. Mide la capacidad de dicho país para cumplir con los pagos de los intereses y del principal de un crédito al momento de su vencimiento. Dicho en términos tecnocráticos, determina cuál sería la predisposición de un país –mejor sería decir de un gobierno- para honrar las obligaciones contraídas con sus acreedores (Tapiz, 2005).

*Tabla 5  
Riesgo País*

<b>Fecha</b>	<b>Puntos</b>
<b>ene.-18</b>	442
<b>feb.-18</b>	490
<b>mar.-18</b>	544
<b>abr.-18</b>	667
<b>may.-18</b>	671
<b>jun.-18</b>	761
<b>jul.-18</b>	603
<b>ago.-18</b>	725
<b>sep.-18</b>	622
<b>oct.-18</b>	722
<b>nov.-18</b>	740
<b>dic.-18</b>	826

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 5 Riesgo País*

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

La tendencia del riesgo país presenta un nivel creciente, este indicador se puede considerar en dos aspectos, tanto positivo como negativo.

Como factor positivo, es probable que el resto de países opten por no invertir en el Ecuador, ya que al conocer la alta tendencia que refleja este indicador, representaría una pérdida económica para ellos, por lo tanto, resulta favorable para este proyecto, ya que no existe el riesgo que haya ventajas extranjeras competitivas en precios y en experiencia.

Como factor negativo, es que, al presenciar una economía variable e inestable, la inversión extranjera disminuiría, provocando en el país una limitación para generar fuentes de empleo, por lo tanto, es una desventaja para el proyecto, ya que debilita al crecimiento económico.

#### **2.01.01.07 Tasa de Interés**

Se define a la tasa de interés como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo exento de riesgo, o en el que todos los riesgos están ya asegurados mediante primas adecuadas (Ortiz, 2001).

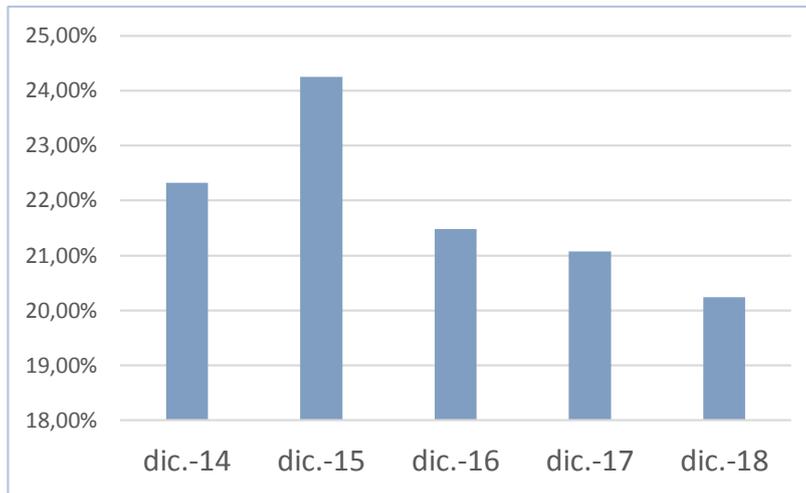
#### **2.01.01.08 Tasa Activa**

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. En general es la tasa a la que un intermediario financiero realiza la colocación de recursos. (Trinxet, 2016).

*Tabla 6  
Tasa Activa*

<b>Fecha</b>	<b>Tasa</b>
<b>dic.-14</b>	22,32%
<b>dic.-15</b>	24,25%
<b>dic.-16</b>	21,48%
<b>dic.-17</b>	21,07%
<b>dic.-18</b>	20,24%

*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 6 Tasa Activa*

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Catalina Valencia

La tasa de interés activa referencial que presenta la figura 6 por préstamos para microcrédito, ha decrecido en comparación a los años 2016 y 2017, esto es favorable para este proyecto, debido a que se puede acceder al financiamiento que se requiere a través de un préstamo a una entidad financiera luego que realizar un análisis comparativo de cual representa menor gasto financiero, para optar por la más conveniente.

### **2.01.01.09 Tasa Pasiva**

Son tasas pasivas las cantidades pagadas a los ahorradores por el depósito de sus recursos financieros y la institución financiera refleja dicha inversión en su pasivo y son tasas activas las que el banco cobra a sus clientes por otorgarles un crédito, la institución financiera, por tener un derecho por cobrar, lo refleja en su activo. (Nava, 2014, pág. 74)

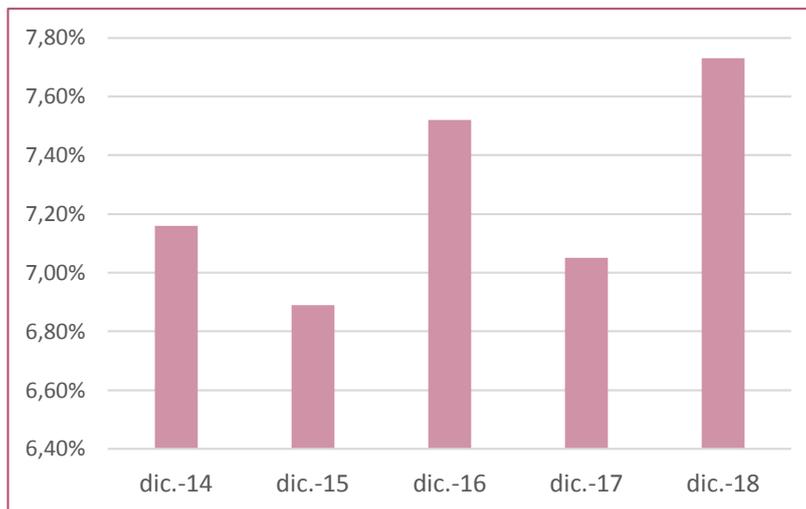
*Tabla 7*

*Tasa Pasiva*

<b>Fecha</b>	<b>Tasa</b>
<b>dic.-14</b>	7,16%
<b>dic.-15</b>	6,89%
<b>dic.-16</b>	7,52%
<b>dic.-17</b>	7,05%
<b>dic.-18</b>	7,73%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Catalina Valencia



7 Tasa Pasiva

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Catalina Valencia

Para el desarrollo del proyecto se tomará en cuenta la tasa de interés al plazo de 361 días, según los datos otorgados por el Banco central del Ecuador la tasa es de 7,73 % sobre el capital, por lo tanto, resulta positivo para el desarrollo del proyecto, ya que este porcentaje es el primer costo de oportunidad, además presenta una tendencia creciente lo que genera rentabilidad en caso que el proyecto tenga excedentes de dinero.

### 2.01.02 Factor Social

“El entorno social en un país se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia, educación, creencias y costumbres de las personas” (Rodríguez, 2005, pág. 121)

#### 2.01.02.01 Población Económica Activa

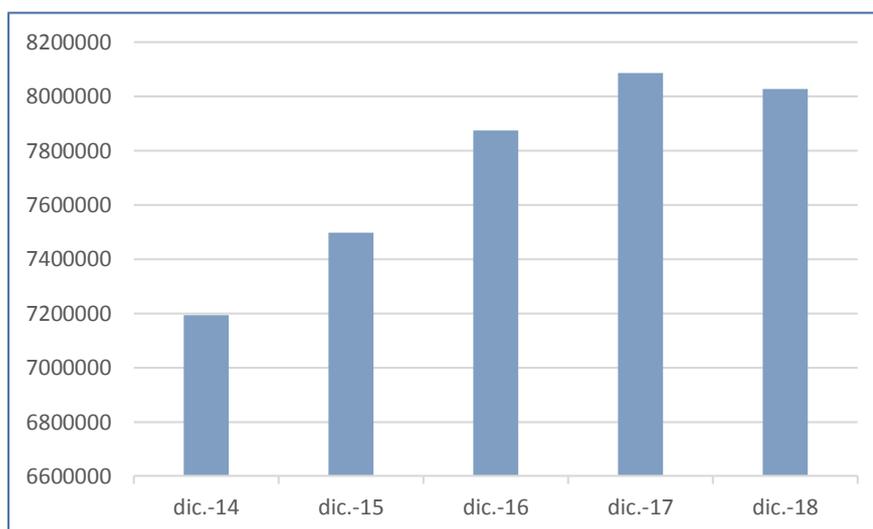
Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar (v. Población en edad de trabajar), están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Incluye a las personas que trabajan o tienen trabajo (ocupados) y a aquellas que no tienen empleo, pero están dispuestas a trabajar (Rosado, 2005, pág. 37).

*Tabla 8  
Población Económicamente Activa*

<b>Fecha</b>	<b>Pea</b>
<b>dic.-14</b>	7194521
<b>dic.-15</b>	7498528
<b>dic.-16</b>	7874021
<b>dic.-17</b>	8086048
<b>dic.-18</b>	8027130

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 8 Población Económicamente Activa*

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

En la figura 8 se observa que la población económicamente activa ha decrecido en relación al año 2017, sin embargo no se considera como un riesgo para el proyecto, ya que se estima que cada día aumenta el porcentaje de población que posee de ingresos económicos y que requiera del servicio.

### **2.01.02.02 Empleo**

Se denomina empleo a la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona, es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimientos en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario. (Gil, 2018)

Tabla 9  
Empleo

Fecha	Cantidad	Empleo
dic.-14	6921107	49,30%
dic.-15	7140636	46,50%
dic.-16	7463579	41,20%
dic.-17	7712177	42,30%
dic.-18	7731032	40,60%

*Fuente:* Banco Central del Ecuador

*Elaborado por:* Catalina Valencia

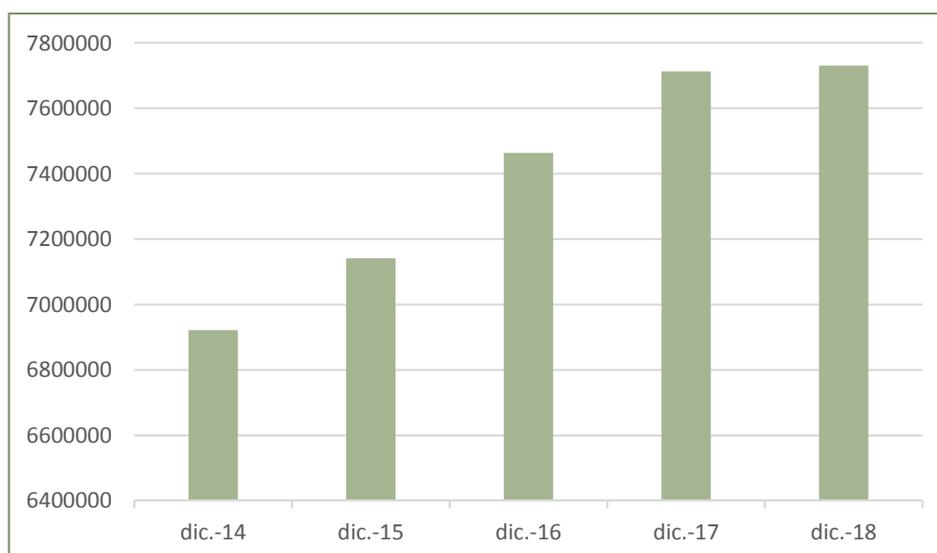


Figura 9 Empleo

*Fuente:* Banco Central del Ecuador

*Elaborado por:* Catalina Valencia

La figura señala que el índice de empleo adecuado creció, esto es positivo para el proyecto, debido a que las empresas requieren del servicio para su crecimiento productivo, además, presenta una oportunidad de demanda que requiere que el proyecto para su rentabilidad.

### 2.01.02.03 Desempleo

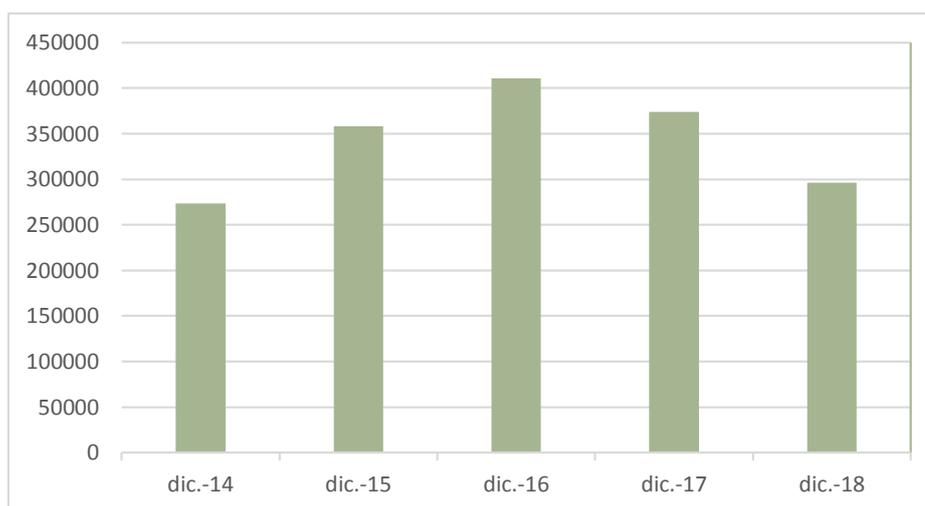
“El desempleo, también conocido como paro, es la situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no ocupan ni pueden conseguir un puesto de trabajo” (Zamudio, 2016).

*Tabla 10  
Desempleo*

<b>Fecha</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>dic.-14</b>	273414	3,80%
<b>dic.-15</b>	357892	4,77%
<b>dic.-16</b>	410441	5,20%
<b>dic.-17</b>	373871	4,60%
<b>dic.-18</b>	296097	3,70%

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 10 Desempleo*

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Como se aprecia en la figura 10, el índice de desempleo decreció en el último año, lo cual es bueno porque se asume que existe mayor cantidad de empresas generando una actividad económica, por lo tanto, beneficia al proyecto ya que amplía la oportunidad de que el servicio sea solicitado, sin embargo, esta tendencia puede variar de un momento a otro, debido a que las personas pierden sus empleos, pero buscan generar ingresos con otro tipo de empleo no adecuado.

### 2.01.02.03 Subempleo

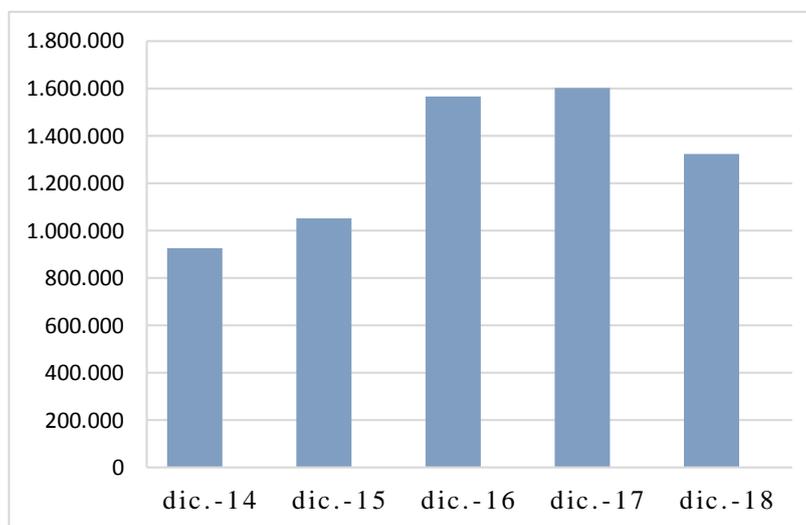
Para la Organización Internacional del Trabajo, “el subempleo refiere a aquellas personas cuya duración o productividad del trabajo es menor a su nivel de pleno empleo”. (Enriquez, 2015)

*Tabla 11  
Subempleo*

<b>Fecha</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subempleo</b>
<b>dic.-14</b>	925774	12,87%
<b>dic.-15</b>	1050646	14,01%
<b>dic.-16</b>	1564825	19,87%
<b>dic.-17</b>	1602909	19,80%
<b>dic.-18</b>	1323724	16,50%

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 11 Subempleo*

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

La tendencia del subempleo ha decrecido en el año 2018 con referencia al año 2017, lo cual es bueno, porque significa que existe mayor formalidad en las empresas para contratar el servicio que el proyecto ofrece.

### 2.01.03 Factor Legal

“Consiste en leyes que son las que rigen, para poder constituir una empresa o desarrollar un proyecto. El cumplimiento de estas es el único avalúo para ser habilitados y poder proceder con la actividad” (Morales, 2010, pág. 35)

Tomando en cuenta las características del presente proyecto, se considera adecuado constituirlo como Persona Natural NO Obligado a Llevar Contabilidad , ya que, según el Servicio de Rentas Internas la micro empresa encaja en la siguiente tabla de condiciones:

*Tabla 12  
Indicadores*

<b>Indicadores</b>		<b>Valores</b>
<b>Capital</b>	≤	180000
<b>Ingresos</b>	≤	300000
<b>Gastos</b>	≤	240000

*Fuente: Servicio de Rentas Internas*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Dado el caso expuesto, se requieren los siguientes permisos:

#### 2.01.03.01 Permisos

- ✓ Registro Único de Contribuyente RUC
  - Copia de cedula de identidad
  - Papeleta de votación
  - Planilla del pago de servicios básicos
  - Contrato o factura de arrendamiento

Una vez que se apertura el ruc se establece la razón social y nombre comercial del proyecto. Estas son:

Razón social: Valencia Jaramillo Catalina Elizabeth

---

Nombre comercial: EFFECTTUS PUBLICIDAD

- ✓ Patente Municipal
  - ✓ Formulario de declaración
  - ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
  - ✓ Copia del RUC
- ❖ Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas
  - Solicitud LUAE
    - ✓ Copia de RUC
    - ✓ Copia de cedula del representante legal
    - ✓ Fotografía del rotulo con la fachada.
    - ✓ En caso que el trámite lo realice una tercera persona, carta de autorización
- ❖ Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
  - ✓ Informe de Inspección
  - ✓ Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
  - ✓ Copia de RUC
  - ✓ Copia del permiso del año anterior
  - ✓ Copia de la patente municipal

Cabe mencionar que es de suma importancia obtener los requisitos solicitados por las instituciones competentes, debido a que permitirán el funcionamiento adecuado, evitando inconvenientes a lo larga de la vida empresarial de la misma.

#### **2.01.04 Factor Tecnológico**

Los Factores Tecnológicos han demostrado ser de gran importancia para posicionar a las empresas modernas dentro del mercado. La tecnología es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc. (Castro, 2016)

Se determina que el proyecto si requiere del uso de tecnología, sin embargo no se considera necesaria que sea de punta. Además, el uso de maquinaria tecnológica que se requiere, se encuentra en el país, lo que es positivo para realizar el proyecto debido que no habrá costos por importación y por ende, se reducirán los costos del proyecto.

## 2.02 Entorno Local

### 2.02.01 Clientes

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente, constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en la mejores. (Bastos, 2006, pág. 22).

Los clientes son el eje principal para que una empresa se desarrolle económicamente, por lo que, se considera que satisfacer sus necesidades da como resultado una oportunidad de crecimiento en el mercado.

Tabla 13  
Clientes

Variable	Respuesta
<b>Ubicación</b>	Norte del Distrito Metropolitano de Quito
<b>Sector</b>	Indistinto
<b>Frecuencia de consumo</b>	Semanal / Mensual / Anual
<b>Tipo cliente</b>	Personas / Empresas
<b>Ingresos</b>	Medio / Medio Alto / Alto

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Tabla 14  
Clientes Potenciales

Cliente	Dirección	Contacto
<b>RCH Representaciones</b>	Av. Eloy Alfaro e Higuera	Ing. Marcela Flores
<b>Corpglobal</b>	Jaime Roldós lote 1107	Ing. Stalin Soto
<b>Carman</b>	Alonso de Angulo N3-140	Ing. Franklin Moran

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

### 2.02.02 Proveedores

Proveedor es la persona o la empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros. (Fosado, 2011).

Tabla 15  
Proveedores

Nombre	Insumo	Factor De Decisión
<b>Expoprint S.A.</b>	Lonas	Crédito / Precio
	Vinil Adhesivo	
	Tintas	
<b>GraphicSource S.A</b>	Tintas	Calidad / Convenio
	Lonas micro perforadas	
<b>Propandina</b>	Papel fotográfico	Precio/ Garantía
	Cartulina	
	Planchas de cartón	

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

### 2.02.03 Competidores

“Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo”.

(Kotler, 2003)

Se procedió a realizar un previo análisis in situ mediante la técnica de observación, donde se estima una mínima posibilidad de competidores.

Tabla 16  
Competidores

Nombre	Dirección
<b>Fullprint</b>	Av. 10 De Agosto N50-193 y Rafael Bustamante
<b>Poolcreativo</b>	Cía. Ltda. Av. Juan Vaca y Rafael Bustamante
<b>Dilipa</b>	Av. 10 de Agosto, y Capitán Ramón Borja

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

---

## 2.03 Análisis Interno

### 2.04 Propuesta Estratégica

La filosofía organizacional es uno de los elementos principales para el perfecto y exitoso funcionamiento de una organización, llámese empresa, ente económico, fundación, etc. esto conlleva a una distinción, reconocimiento y competitividad en el área o sector que se desempeñe. (Castillo, 2016)

#### 2.04.01 Misión

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. (Fleitman, 2000, pág. 37)

“Brindar al cliente un servicio publicitario excelente, con la más alta calidad de impresión y terminados, poniendo a su disposición innovación, calidad y profesionalismo”.

#### 2.04.02 Visión

“Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. (Fleitman, 2000)

“Llegar a ser para el año 2024 una empresa líder en productividad y calidad en el mercado publicitario, con personal formado y capacitado en un ambiente de bienestar, comprometido con el crecimiento y desarrollo económico del país”.

---

### 2.04.03 Objetivos

#### 2.04.03.01 Objetivo General

Generar rentabilidad a la microempresa a través de una productividad eficaz sin olvidar el criterio de responsabilidad social.

#### 2.04.03.02 Objetivos Específico

- ✓ Determinar la localización y el requerimiento de recursos para la realización del proyecto.
- ✓ Establecer estrategias para asegurar el correcto proceso administrativo de la microempresa.
- ✓ Realizar estudios de mercado frecuentes para alinear al proyecto con las tendencias del mercado.

#### 2.04.04 Principio y Valores

Con el fin de que el proyecto en curso se desarrolle de una manera ética que permita generar credibilidad en el mercado, se alineará los siguientes principios y valores.

##### ❖ Principios

- ✓ **Innovación:** Actualización de maquinaria para un mejor servicio tecnológico.
- ✓ **Calidad:** Mejora constante del servicio para alcanzar a la satisfacción del cliente.
- ✓ **Compromiso con el servicio:** Profesionalismo en la atención al cliente.
- ✓ **Desarrollo y bienestar del capital humano:** Calidad de vida de los trabajadores.

##### ❖ Valores

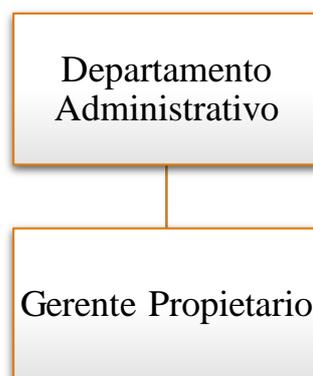
- ✓ **Honestidad:** Actuar con transparencia y cumpliendo con las responsabilidades asignadas a cada trabajador.
- ✓ **Respeto:** Desarrollar una disciplina de ética para la aceptación de nuevas ideas.
- ✓ **Responsabilidad:** Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la microempresa.
- ✓ **Puntualidad:** Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo de entrega acordado valorando el tiempo de los demás.

### 2.04.05 Gestión Administrativa

La Gestión Administrativa, es la puesta en práctica de cada uno de los procesos de la Administración; éstos son: la planificación, la organización, la dirección, la coordinación o interrelación y el control de actividades de la organización; en otras palabras, la toma de decisiones y acciones oportunas para el cumplimiento de los objetivos preestablecidos de la empresa y que se basan en los procesos. (Ramirez, 2017).

Es necesario tomar en cuenta que la gestión administrativa dentro de una empresa, sea grande o pequeña es muy importante, ya que permite lograr los objetivos planteados guiados principalmente por una planificación, organización, dirección y control de las actividades a realizarse.

#### 2.04.05.01 Organigrama



*Figura 12 Organigrama Gestión Administrativa*

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

### 2.04.05.02 Manual de Funciones

	
<b>Cargo:</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Requisitos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título en Tecnología administración de empresas o carreras afines.</li> <li>• Experiencia 2 años mínimos.</li> </ul>
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo adecuado de los recursos existentes en la microempresa.</li> <li>• Toma de decisiones oportunas para mejorar el desenvolviendo de la actividad principal de la empresa.</li> <li>• Planificación de nuevas técnicas para incrementar las ventas mensualmente.</li> <li>• Colaborar en el área de ventas para mejorar la atención al cliente.</li> </ul>

*Figura 13 Descripción del Cargo*

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

### 2.04.06 Gestión Operativa

La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa siga existiendo y pueda sobrevivir al siguiente día. Podríamos decir que sin el nivel operativo la organización no avanza, no se mueve, no crece, es decir, es como la gasolina para el auto, sin ella no funciona el motor y no camina. (Cembranos, 1999).

La importancia de la gestión operativa permite realizar el trabajo requerido cumpliendo procesos, evitando imprevistos que puedan retrasar la producción u operatividad del proyecto.

### 2.04.06.01 Organigrama



*Figura 14 Organigrama Gestión Operativa*

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Para el departamento de producción, por el momento se considera suficiente contratar una persona, misma que cumplirá con las obligaciones, procesos y responsabilidades que amerita el trabajo encomendado, las características para desempeñar el cargo, se detalla a continuación a través de un manual de funciones.

### 2.04.06.02 Manual de Funciones

	
<b>Cargo:</b>	<b>Operario de Maquinaria</b>
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico bachiller con conocimientos de diseño gráfico</li> <li>• Experiencia en el manejo correcto de maquinaria publicitaria como plotter de impresión y corte.</li> <li>• Conocimiento del material publicitario.</li> </ul>
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de logos, tarjetas de presentación, flyers, publicidad de vehículos</li> <li>• Editar, redibujar fotografías y textos.</li> <li>• Control del uso de material a usar.</li> <li>• Mantenimiento preventivo de la maquinaria.</li> </ul>

*Figura 15 Descripción del Cargo*

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

### 2.04.07 Gestión Comercial

“Comprende las actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica o comercializa, tales como estudio de mercado distribución del producto, publicidad, promociones, etc.” (Escudero, 2011, pág. 2)

La gestión comercial es importante, ya que permite ofertar el servicio o producto que ofrece el la microempresa, además, a través de un estudio de mercado, da a conocer si la demanda del bien o servicio va en aumento o no.

#### 2.04.07.01 Organigrama



*Figura 16 Organigrama Gestión Comercial*

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

### 2.04.07.02 Manual de Funciones

	
<b>Cargo:</b>	<b>Vendedor</b>
<b>Requisitos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egresado con conocimientos de marketing.</li> <li>• Experiencia en el área de ventas de 1 año mínimo.</li> <li>• Facilidad de palabra.</li> </ul>
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información al cliente acerca de los productos publicitarios, resaltando la calidad del mismo.</li> <li>• Asistencia a reuniones de ventas con los clientes.</li> <li>• Elaboración de cotizaciones.</li> <li>• Verificar la disponibilidad de tiempo y material con el operario para confirmar la entrega del trabajo solicitado por el cliente.</li> </ul>

*Figura 17 Descripción del Cargo*

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

### 2.04.07.03 Marketing Mix

#### ✓ **Producto**

“Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo”. (Riveros, 2013)

Los materiales publicitarios llaman la atención del cliente en general, debido a la variedad que existe, gracias a ello, existe la posibilidad de trabajar en material sólido como en flexible.

La microempresa ofrecerá artículos publicitarios tales como:

- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Impresión de plotters
- ✓ Flyers
- ✓ Señaléticas

❖ **Logotipo**



*Figura 18 Logotipo*

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

❖ **Significado de los colores:**

- ✓ Anaranjado: Representa alegría, creatividad e innovación.
- ✓ Azul – Celeste: Representa constancia y confianza

❖ **Slogan**

*“La excelencia nuestra meta, el color nuestra  
pasión, imprime tus ideas!!!”*

❖ **Precio**

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, 2003, pág. 215).

Para la fijación de precios existen varias metodologías. Las más utilizadas son:

Tabla 17

Precio

Método	Característica
<b>Precio Sombra</b>	Promedio mercado
<b>Precio Costo</b>	Costo de producción más margen de utilidad

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

En el presente proyecto, se tomará en cuenta el precio con costeo, es decir, usando como referencia el proceso de producción y los costos incurridos en él y a su vez el precio sombra como precio referencial del mercado.

### ❖ Plaza

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (Vargas, 2015)

### ❖ Canales de Distribución

“Los Canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de manos: desde el fabricante al consumidor o usuario final” (Sánchez, 2018)

La micro empresa tendrá el canal de distribución directa con cliente, es decir, no necesitará de intermediarios.

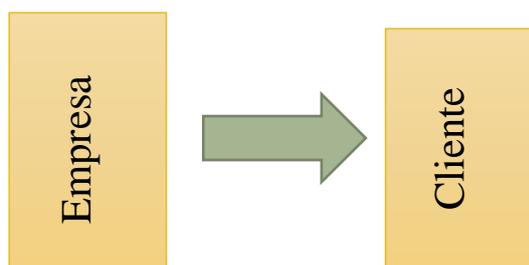


Figura 19 Canal de Distribución

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

---

## ❖ Promoción

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicios, así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Pérez, 2012).

Se debe dar a conocer al cliente los servicios y materiales que la microempresa ofrece, por lo cual se difundirá información a través de publicidad como tarjetas de presentación, flyers, /Página Web y Redes Sociales.

- ✓ Tarjetas de presentación: Se entregará a los clientes potenciales, impresión full color con información específica del negocio y números de contacto.
- ✓ Flyers, se entregará al cliente en general con las características de los servicios publicitarios que ofrezca la microempresa
- ✓ Página Web: Se manejará una página web propia de la microempresa dando a conocer los productos publicitarios sobre los cuales se trabaja, con el fin de llamar la atención del consumidor.
- ✓ Redes Sociales, se hará publicidad de la microempresa dando a conocer sus servicios publicitarios a través de una cuenta de facebook, visto que es una de las redes con mayor impacto en la sociedad.

La imagen y papelería corporativa se muestra en el ANEXO 1

## CAPÍTULO III

### 3. Estudio de Mercado

#### 3.01 Análisis del Consumidor

“El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo” (Arturo, 2013).

Es importante reconocer cuales son las preferencias del consumidor, lo que permitirá desarrollar nuevas estrategias de mercado considerando las necesidades que el mismo requiere.

##### 3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

###### ✓ Población

“Población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo”(Toro, 1998)

*Tabla 18  
Población*

<b>Segmentación</b>	<b>Número</b>
<b>Número de empresas</b>	13739
<b>Objetivo</b>	3,841

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

---

### ❖ Muestra

“La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”(Angulo, 2014).

✓ Fórmula para la determinación de la muestra:

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

✓ **Nomenclatura de la fórmula**

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

P = Posibilidad de éxito (50%)

Q= Posibilidad de fracaso (50%)

E = Margen de error (5%)

$Z^2$  = Nivel de confianza  $(1.96)^2$

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

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(3.8416 - 1)0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

**n= 374**

---

### 3.01.02 Técnicas de Obtención de Información

#### ❖ Encuesta

“La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Thompson, 2015).

#### ❖ Entrevista

(Moore, 1941) Define la entrevista como “una conversación seria, que tiene un fin determinado (siendo distinta del mero placer de conversar) y que posee tres funciones: recoger datos, informar y motivar”.

#### ❖ Observación

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad. (Covarrubias, 2012).

El presente proyecto empleará la técnica de obtención de información bajo la aplicación de encuestas que se realizará a empresas grandes, medianas y pequeñas, la misma que permitirá dar a conocer las preferencias, frecuencias de uso y determinar el gasto promedio por requerimiento del servicio publicitario.

El formato de encuesta se muestra en el ANEXO 2

---

### **3.01.02 Análisis de la Información**

“Decodificación de datos contenidos en un documento, es ejecutado por un especialista en relación con las operaciones del procesamiento de la información para facilitar la recuperación y acceso a la misma” (Velazquez, 2016, pág. 75).

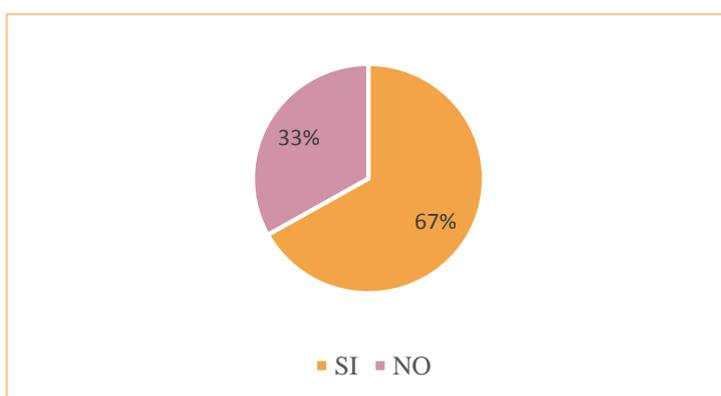
Para la obtención de la información se realizó una encuesta con 7 preguntas que determinarán las preferencias y exigencias del consumidor, dicha encuesta se realizó a 374 empresas indistintas del servicio que el proyecto ofrece.

**Pregunta 1 ¿La empresa ha utilizado servicios de publicidad en los últimos años?**

*Tabla 19  
Adquisición*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>SI</b>	250	67%
<b>NO</b>	124	33%
<b>TOTAL</b>	374	100%

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 20 Pregunta 1 Adquisición  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Los datos obtenidos en la pregunta, si han utilizado publicidad en los últimos años, da como resultado que el 67 % de los negocios utiliza de este servicio, razón por la el proyecto puede ingresar al mercado.

**Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia de tiempo ha utilizado los servicios de publicidad en el último año?**

Tabla 20

Frecuencia de Uso

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	80	32%
Trimestral	30	12%
Semestral	20	8%
Anual	120	48%
<b>TOTAL</b>	250	100%
N/A	124	-
<b>TOTAL</b>	374	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Catalina Valencia

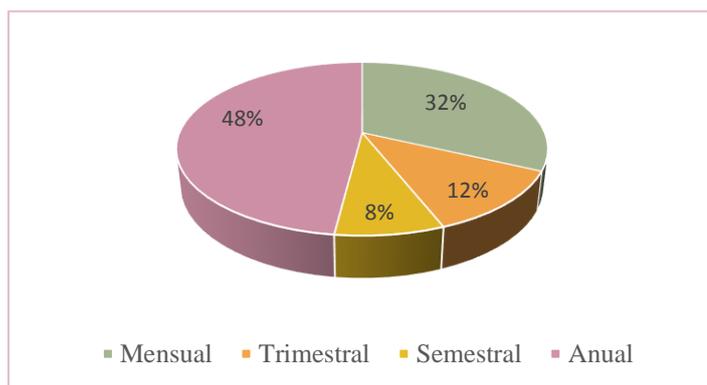


Figura 21 Pregunta 2 Frecuencia de uso

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Catalina Valencia

De 250 empresas encuestadas sobre la frecuencia para adquirir el servicio publicitario, se obtiene que el 48% utiliza anualmente, el 32% mensualmente, el 12% trimestralmente, 8% semestral.

### Pregunta 3 ¿Cuál ha sido el gasto promedio en los servicios de publicidad utilizados?

Tabla 21

Gasto Promedio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre 10 USD - 100 USD	75	30%
Entre 101 USD - 200 USD	30	12%
Entre 201 USD - 300 USD	25	10%
De 300 USD en adelante	120	48%
<b>Total</b>	250	100%
N/A	124	-
<b>TOTAL</b>	374	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Catalina Valencia

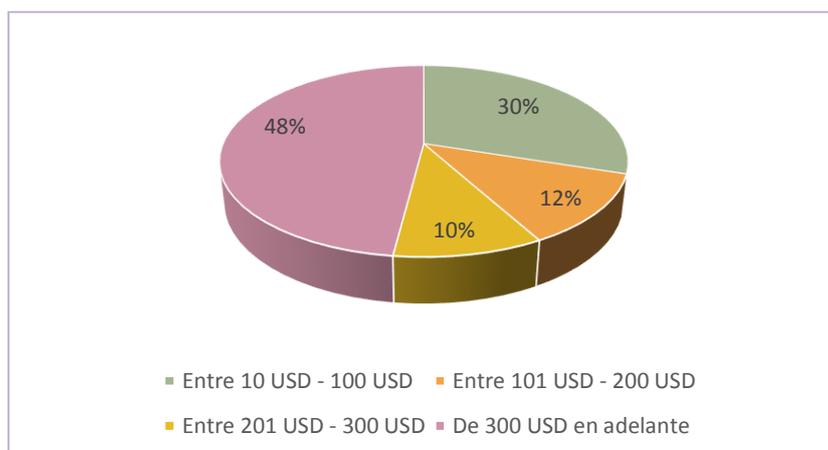


Figura 22 Pregunta 3 Gasto promedio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Catalina Valencia

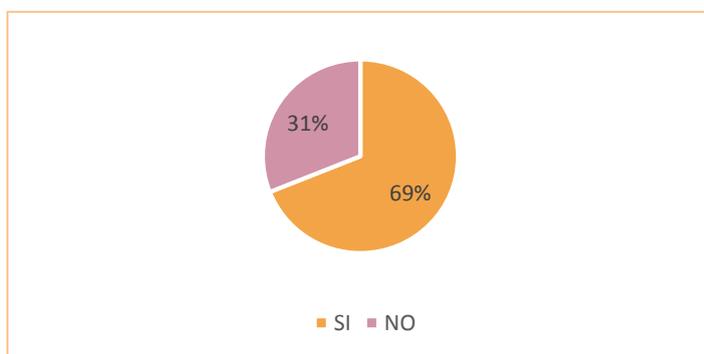
De 250 encuestas sobre el promedio de gasto al adquirir servicios publicitarios, se obtiene que el 30% gasta entre 10,00 y 100,00 dólares, el 12% gasta entre 101,00 y 200,00 dólares, el 10% gasta de 201,00 a 300,00 dólares y el 48% gasta de 300,00 dólares en adelante.

**Pregunta 4 ¿Los resultados obtenidos con el servicio de publicidad contratado le generaron la satisfacción deseada?**

*Tabla 22  
Satisfacción*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	189	69%
NO	85	31%
<b>Total</b>	274	100%
N/A	124	-
<b>TOTAL</b>	374	-

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 23 Pregunta 4 Satisfacción  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

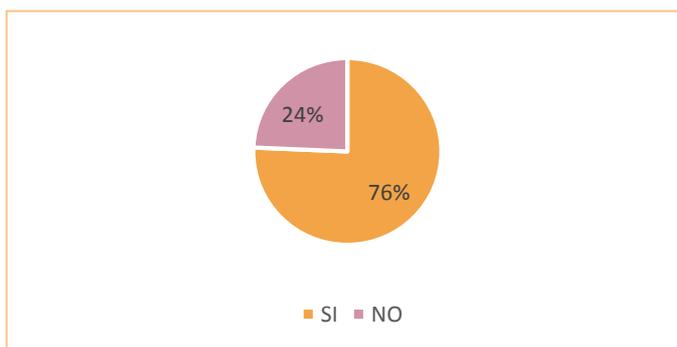
Acerca de la satisfacción obtenida con el servicio, los datos obtenidos de las encuestas reflejan que el 69% están satisfechos, mientras el 31% no están a gusto con el servicio.

**Pregunta 5 ¿Estaría dispuesto a que su empresa contrate los servicios de publicidad de una agencia con ideas innovadoras, frescas y de calidad?**

*Tabla 23  
Prioridad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	283	76%
NO	91	24%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 24 Pregunta 5 Prioridad  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Con respecto a si estarían dispuestos a contratar los servicios publicitarios con ideas innovadoras, se obtiene que el 76% estarían dispuestos a contratar los servicios, mientras el 24% no están dispuestos a contratar el servicio.

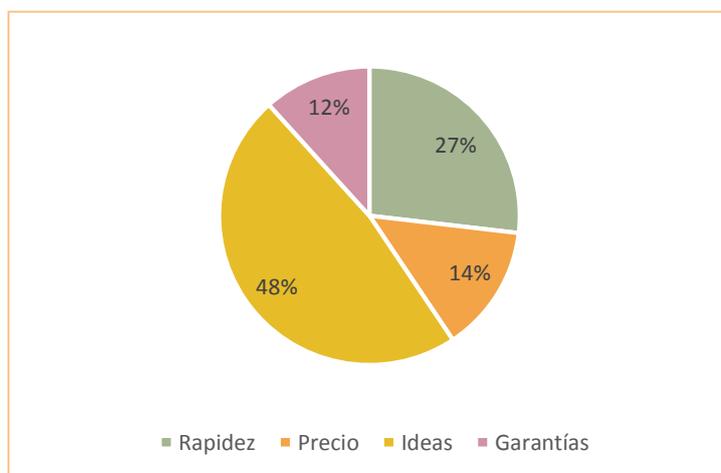
**Pregunta 6 ¿Cuál de los siguientes factores considera determinante al momento de seleccionar el servicio de publicidad?**

*Tabla 24  
Servicio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Rapidez</b>	76	27%
<b>Precio</b>	39	14%
<b>Ideas</b>	135	48%
<b>Garantías</b>	33	12%
<b>Total</b>	283	100%
<b>N/A</b>	91	-
<b>TOTAL</b>	374	-

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 25 Pregunta 6 Servicio*

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

De las opciones expuestas que se consideran determinantes al momento de seleccionar el servicio de publicidad, se obtiene que el 27% se inclina por rapidez, el 14 % por el precio, el 48% por las ideas y el 12% por las garantías que se ofrece.

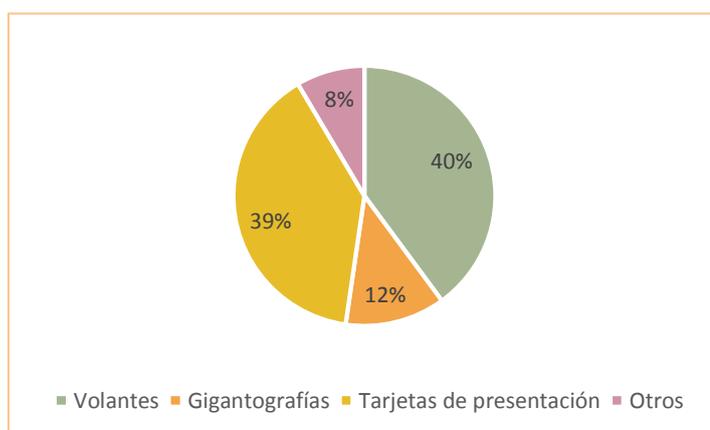
**Pregunta 7 ¿Cuál de los siguientes productos que oferta una agencia de publicidad considera de gran impacto?**

*Tabla 25 Impacto del Servicio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Volantes</b>	113	40%
<b>Gigantografías</b>	35	12%
<b>Tarjetas de presentación</b>	111	39%
<b>Señaléticas</b>	24	8%
<b>Total</b>	283	100%
<b>N/A</b>	91	-
<b>TOTAL</b>	374	-

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 26 Pregunta 7 Impacto de servicio*

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Se preguntó, qué productos que oferta una agencia de publicidad considera de gran impacto, los datos obtenidos reflejan que el 40% son volantes, 12% son las gigantografías, 39% tarjetas de presentación y 8% son las señaléticas.

### 3.02 Demanda

“La demanda son las distintas cantidades, alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado” (Robert, 1992)

#### 3.02.01 Demanda Histórica

“Permite conocer el comportamiento de consumo del bien o servicio en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en los años anteriores” (Remache, 2011).

*Tabla 26  
Demanda Histórica*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
<b>2018</b>	42,651
<b>2017</b>	35,277
<b>2016</b>	29,177
<b>2015</b>	24,133
<b>2014</b>	19,960

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

#### 3.02.02 Demanda Actual

La demanda actual consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que los consumidores o posibles clientes pueden adquirir en el presente.

*Tabla 27  
Aceptación Personas*

<b>Variable</b>	<b>Datos</b>
<b>Población</b>	13,740
<b>% De aceptación</b>	76%
<b>Total</b>	10,397

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Tabla 28  
Promedio de Consumo

<b>Variable</b>	<b>Aceptación Población</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Mensual</b>	3,327	39,923
<b>Trimestral</b>	1,248	4,990
<b>Semestral</b>	832	1,663
<b>Anual</b>	4,990	4,990
<b>TOTAL</b>		51,567

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: Catalina Valencia*

Tabla 29  
Demanda Actual

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
<b>2019</b>	51,567

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: Catalina Valencia*

### 3.02.02 Demanda Proyectada

“La demanda proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable puede tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien, actuaran de igual manera en el futuro” (Hernández, 2012).

Tabla 30  
Demanda Proyectada

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
<b>2020</b>	60,483
<b>2021</b>	70,940
<b>2022</b>	83,206
<b>2023</b>	97,592
<b>2024</b>	114,466

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: Catalina Valencia*

Para obtener la demanda proyectada se toma como referencia la demanda actual por el crecimiento empresarial, lo que dará como resultado la cantidad de consumidores previstos a usar el servicio.

### 3.03 Oferta

“Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos” (Vanegas, 2018).

#### 3.03.01 Oferta Histórica

“Determinar los recursos físicos y humanos disponibles en cada establecimiento o unidad productiva” (Flores, 2013).

Tabla 31  
Oferta Histórica

Año	Oferta
2018	29,420
2017	24,333
2016	20,126
2015	16,646
2014	13,768

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia

#### 3.03.02 Oferta Actual

“Representa la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo en un periodo de tiempo actual determinado” (Vargas, 2015).

Tabla 32  
Oferta Actual

Año	Oferta
2019	35,570

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia

Para obtener el cálculo de la oferta se toma como referencia la demanda actual multiplicando por el porcentaje de aceptación, dando como resultado la oferta actual.

### 3.03.03 Oferta Proyectada

“El objetivo de este análisis, es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado por la competencia, durante el periodo en que se va a evaluar el proyecto” (Orjuela, 2002, pág. 150).

Tabla 33  
Oferta Proyectada

Año	Oferta
2020	41,720
2021	48,933
2022	57,394
2023	67,317
2024	78,956

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia

### 3.04 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos bienes que pueden ser consumidos en el lugar de otros. Su característica principal es que tienen demandas relacionadas entre sí, es decir, que el consumidor sabe que puede sustituir uno por otro cuando lo crea oportuno, se pueden utilizar de la misma forma y con los que se obtiene el mismo resultado. (Santillán, 2013)

Se considera que existen productos publicitarios sustitutos a la publicidad física como:

- ✓ Publicidad telefónica
- ✓ Publicidad por televisión
- ✓ Publicidad por radio
- ✓ Publicidad online (Internet)
- ✓ Publicidad en video
- ✓ Publicidad boca a boca

### 3.04.01 Oferta Histórica Servicios Sustitutos

Tabla 34  
Oferta Histórica Servicio Sustituto

<b>Año</b>	<b>Oferta</b>
<b>2017</b>	12,941.500
<b>2016</b>	12,883.263
<b>2015</b>	12,825.289
<b>2014</b>	12,767.575
<b>2013</b>	12,710.121

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: Catalina Valencia*

### 3.04.02 Oferta Actual

Tabla 35  
Oferta Actual Sustituto

<b>Año</b>	<b>Oferta</b>
<b>2018</b>	13,000.000

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: Catalina Valencia*

Tabla 36  
Oferta Proyectada Servicio Sustituto

<b>Año</b>	<b>Oferta</b>
<b>2019</b>	13,058.500
<b>2020</b>	13,117.263
<b>2021</b>	13,176.291
<b>2022</b>	13,235.584
<b>2023</b>	13,295.144

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: Catalina Valencia*

Existen diferentes tipos de servicios publicitarios digitales como tradicionales, actualmente el internet es uno de los más usados para realizar publicidad, siendo así, se toma como referencia que existe alrededor de 13 millones de personas haciendo uso del mismo, dato con el cual se procede a generar los análisis de los productos sustitutos.

### 3.05 Balance Oferta – Demanda

#### 3.05.01 Balance Actual

El balance actual, permite conocer cuál es la relación entre la oferta y la demanda que existe en la actualidad dando como resultado una demanda insatisfecha.

*Tabla 37  
Balance Actual*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2019</b>	51,567	35,570	15,997

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Para obtener la demanda insatisfecha se toma como referencia el valor de la demanda actual y se resta el valor de la oferta actual.

#### 3.05.02 Balance Proyectado

*Tabla 38  
Balance Proyectado*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2020</b>	60,483	41,720	18,763
<b>2021</b>	70,940	48,933	22,007
<b>2022</b>	83,206	57,394	25,812
<b>2023</b>	97,592	67,317	30,275
<b>2024</b>	114,466	78,956	35,509

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

El balance proyectado se realiza con el fin de obtener información acerca de si existe un mercado potencial en el cual el servicio puede ser usado o no en los próximos cinco años, por lo cual, es importante que la demanda sea mayor que la oferta para tener acceso a cubrir el mercado con el presente proyecto.

## CAPÍTULO IV

### 4. Estudio Técnico

El estudio técnico de un proyecto se especializa en la verificación de la posibilidad técnica de la fabricación de un producto o servicio que se pretende realizar. Analiza y determina el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización, óptimos requeridos para realizar la producción, debe responder a unos interrogantes: el cómo?, el cuándo?, el dónde?, y con qué se va a elaborar el producto o a prestar el servicio (Santander, 2008).

#### 4.01 Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto (Rojas , 2014).

##### 4.01.01 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Nuñez, 2015).

Tabla 39

Capacidad Instalada

Capacidad	Volantes	Gigantografías	Tarjetas de presentación	Señaléticas	Total
<b>Diaria</b>	8	4	32	24	68
<b>Semanal</b>	40	22	160	120	342
<b>Mensual</b>	160	87	640	480	1367
<b>Anual</b>	1920	1047	7680	5760	16407

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Catalina Valencia

##### 4.01.02 Capacidad Óptima

La capacidad optima puede ser definida como la velocidad o ritmo de producción que permite el mayor aprovechamiento de los hombres, el equipo y el espacio combinados, y que da como resultado la obtención del costo unitario mínimo respecto de todas las variables que influyen en los costos. (Fleitman, 2007, pág. 303)

Tabla 40  
Capacidad Óptima

Capacidad	Volantes	Gigantografías	Tarjetas de presentación	Señaléticas	Total
<b>Diaria</b>	4	2	16	12	34
<b>Semanal</b>	20	11	80	60	171
<b>Mensual</b>	80	44	320	240	684
<b>Anual</b>	960	524	3840	2880	8204

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

## 4.02 Localización

La localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario, este estudio normalmente se constituye en un proceso detallado y crítico debido a lo marcado de sus efectos sobre el éxito financiero y económico del nuevo proyecto. (Rojas F. , 2007)

### 4.02.01 Macro – Localización

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región. (Rosset, 2012)

Tabla 41  
Macro- localización

<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Sector</b>	La Kennedy

*Fuente: Investigación Técnica*

*Elaborado por: Catalina Valencia*



*Figura 27 Macro – Localización*

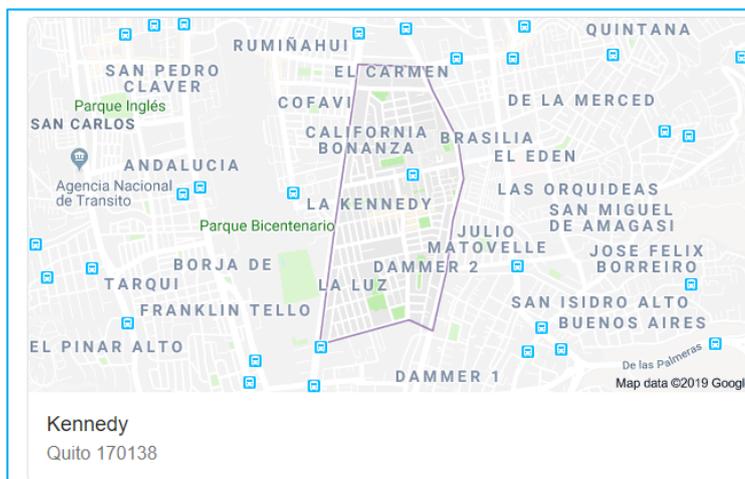
*Fuente: Google Maps*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

#### 4.02.02 Micro –Localización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Marín, 2012)

La microempresa Effecttus Publicidad, estará ubicada en el sector de la Kennedy, ya que es una avenida principal que llama la atención tanto de transeúntes como de los conductores.



*Figura 28 Micro - Localización*

*Fuente: Google Maps*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

### 4.02.03 Localización Óptima

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo” (Urbina, 2006)

Para el presente proyecto se ha determinado 3 ubicaciones entre ellas se encuentran las siguientes alternativas que son:

- Alternativa 1: Av. 10 de Agosto y Capitán Ramón Borja
- Alternativa 2: Av. 10 de agosto y Algarrobos
- Alternativa 3: Av. Galo Plaza Lazo y Diógenes Paredes

Para elegir la ubicación óptima se utilizará un cuadro de ponderación de factores

Tabla 42  
Localización Óptima

Factores	Ponderación	Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3	
		Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.
<b>Costo</b>	15%	4	0,6	3	0,45	1	0,15
<b>Infraestructura</b>	20%	2	0,4	4	0,8	3	0,6
<b>Ubicación</b>	25%	3	0,75	5	1,25	4	1
<b>Seguridad</b>	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3
<b>Garantías</b>	10%	3	0,3	4	0,4	4	0,4
<b>Visibilidad</b>	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3
<b>Accesibilidad</b>	10%	4	0,4	5	0,5	4	0,4
<b>Total</b>	100%	TOTAL	2,95	TOTAL	4,10	TOTAL	3,15

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Como se puede apreciar en el cuadro anterior la mejor alternativa es el número 2, es decir, Av. 10 de agosto y Algarrobos ya que en ella se encuentran más ventajas y posibilidades de implantar la microempresa, ésta tiene un área de 45 mtrs<sup>2</sup>.

---

## **4.03 Ingeniería del Producto**

### **4.03.01 Definición del Servicio**

Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica. (Sánchez, 2018)

La publicidad impresa es un instrumento alternativo para atraer al cliente en general, la variedad del material publicitario con el que se puede trabajar es la principal atracción, y gracias a ello, existe la posibilidad de trabajar en material sólido como en flexible.

La microempresa ofrecerá artículos publicitarios tales como:

- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Impresión de plotters
- ✓ Flyers
- ✓ Señaléticas

### **4.03.02 Distribución de Planta**

“La distribución en planta implica la ordenación física de los elementos industriales y comerciales. Esta ordenación incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores y todas las actividades” (Donaires, 2013)

Para un mejor entendimiento de la distribución de la planta se realizó la matriz SLP (Planeación Sistemática de la Distribución en Planta) donde indica lo códigos de cercanía y códigos de razones.

Tabla 43  
Código de Cercanía

Código	Observación
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente que esté cerca
I	Importante que esté cerca
O	Cercanía ordinaria
U	No importante
X	Cercanía indeseable

*Fuente:* Investigación propia  
*Elaborado por:* Catalina Valencia

Tabla 44  
Código de Razones

Código	Observación
1	Por procesos
2	Información
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

*Fuente:* Investigación propia  
*Elaborado por:* Catalina Valencia

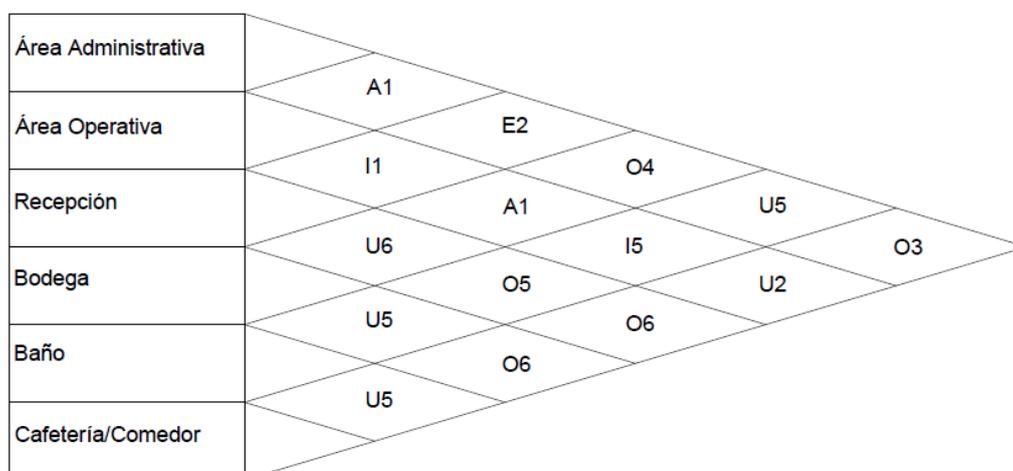


Figura 29 Matriz S.P.L.  
*Fuente:* Investigación propia  
*Elaborado por:* Catalina Valencia

Con los lineamientos anteriores se presenta a continuación el plano de la distribución de la planta.

❖ **Plano y Distribución de la Planta**

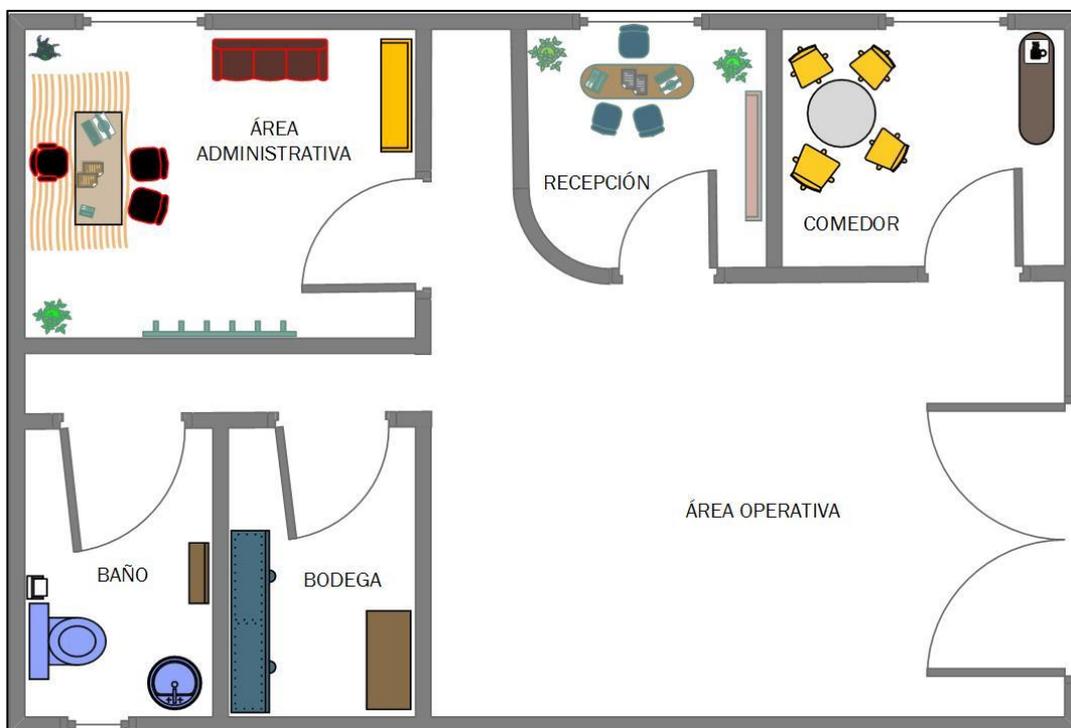


Figura 30 Distribución de Planta  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia

Tabla 45 Área

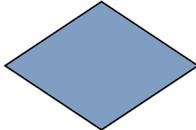
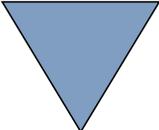
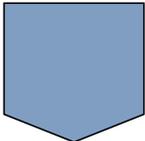
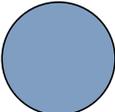
Departamento	Área
Administrativo	8 m <sup>2</sup>
Operativo	12 m <sup>2</sup>
Recepción	10 m <sup>2</sup>
Bodega	10 m <sup>2</sup>
Baño	2 m <sup>2</sup>
Cafetería	3 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>45 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia

### 4.03.03 Proceso Comercial

La simbología ANSI representa flujos de información del proceso comercial.

Tabla 46 Simbología ANSI

Símbolo	Representa
	<b>Inicio o término.</b> Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	<b>Actividad.</b> Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	<b>Documento.</b> Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	<b>Decisión o alternativa.</b> Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.
	<b>Archivo.</b> Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.
	<b>Conector de página.</b> Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	<b>Conector.</b> Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

#### 4.03.03.01 Diagrama de Flujo

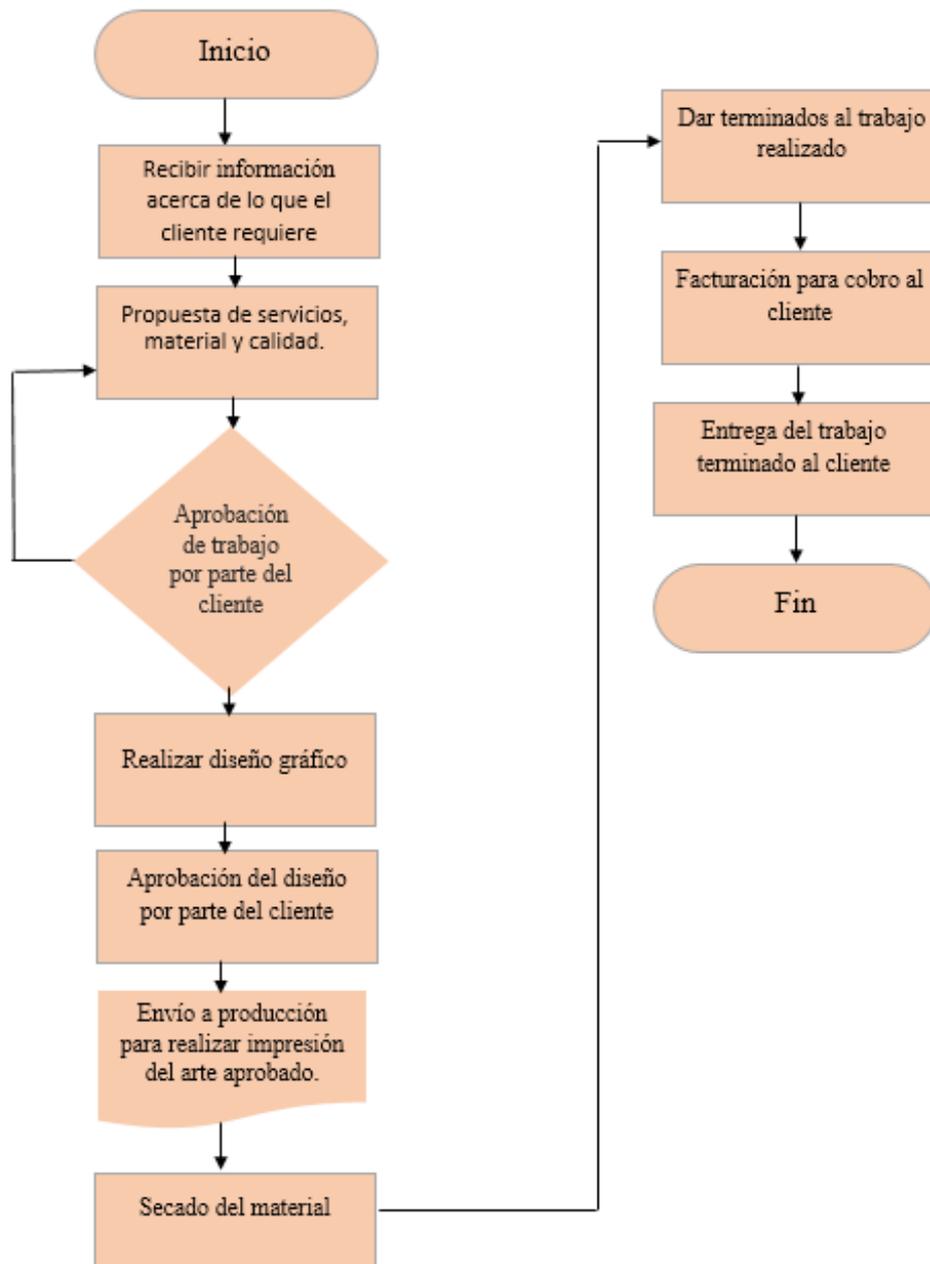


Figura 31 Flujograma de Proceso  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia

Para asegurar que el proceso cumpla con el estándar requerido y asegure la calidad se presentan lineamientos y fichas de control para el mismo.

Estas fichas y lineamientos se presentan en el ANEXO 3.

#### 4.03.04 Maquinaria

Para un mejor servicio la microempresa contará con maquinaria que se detalla en la siguiente tabla.

*Tabla 47  
Maquinaria*

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Plotter Impresión</b>	1
<b>Plotter de Corte</b>	1
<b>Impresora Multifuncional</b>	1
<b>Guillotina</b>	1
<b>Copiadora docu color 250</b>	1
<b>Pistola de calor</b>	1
<b>Computadores</b>	2

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

#### 4.03.05 Equipos

*Tabla 48  
Equipo*

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Teléfonos</b>	2
<b>Sillas</b>	5
<b>Archivador</b>	1
<b>Vitrina</b>	1
<b>Mesas de trabajo</b>	2
<b>Escritorios</b>	2

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

## CAPÍTULO V

### 5. Estudio Financiero

#### 5.01 Ingresos

##### 5.01.01 Ingresos Operacionales

“Un ingreso operacional tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso operacional representa una fuente bruta interna de recursos y resulta del giro ordinario del negocio”. (Mora,2004)

Tabla 49  
Ingresos Operacionales

Elemento	Volantes	Gigantografías	Tarjetas de Presentación	Señaléticas
Cantidad	960	524	3840	2880
Precio	9,00	17,99	8,50	10,99
<b>Ingresos Operacionales</b>	8.643,46	9.422,38	32.650,44	31.648,41

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

El proyecto tendrá como ingresos operacionales la prestación de servicios publicitarios descrito en la razón social.

##### 5.02.02 Ingresos No Operacionales

El ingreso no operativo es la porción del ingreso de una organización que se deriva de actividades no relacionadas con sus operaciones centrales. Los ingresos no operativos pueden incluir partidas tales como ingresos por dividendos, ganancias y pérdidas de inversiones, ganancias o pérdidas incurridas debido a divisas, amortizaciones de activos y otros ingresos y gastos no operativos. (Mora, 2018)

El proyecto no posee de ingresos no operacionales ya que se registrará específicamente a la prestación de servicios publicitarios, los mismos que son diseño y producción.

## 5.02 Costos

Son los desembolsos económicos que implican la oferta de un servicio o la elaboración de un producto. Este costo incide en el precio de venta al consumidor final, ya que puede decirse que este precio es igual a la suma del costo más la ganancia para el productor. (Porto & Merino, 2012)

### 5.02.01 Costos Directos

“El costo directo es aquel que puede medirse y asignarse directamente y de forma inequívoca a un producto concreto. Es una categoría de costo clasificado en función de su relación con la producción”. (Valencia, 2017)

#### 5.02.01.01 Materia Prima

“Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto, es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final”. (Press, 2016)

Tabla 50  
Materia  
Prima Volantes

Ítem	Unidad de Medida	Costo Unitario
<b>Papel couche</b>	Paquete	0,12
<b>Tinta sólida</b>	kit	2,00
<b>Total</b>		<b>2,12</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Tabla 51  
Materia Prima Gigantografías

Ítem	Unidad de Medida	Costo Unitario
<b>Tinta solvente</b>	kit	2,33
<b>Lona micro perforada</b>	Rollo	8,00
<b>Total</b>		<b>10,33</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Tabla 52 Materia Prima Tarjetas de Presentación

Ítem	Unidad de Medida	Costo Unitario
<b>Papel couche</b>	Paquete	1,20
<b>Tintas sólida</b>	kit	2,00
<b>Total</b>		<b>3,20</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Tabla 53

Materia Prima Señaléticas

Ítem	Unidad de Medida	Costo Unitario
<b>Policarbonato</b>	mtrs <sup>2</sup>	0,30
<b>Vinil adhesivo</b>	mtrs <sup>2</sup>	0,01
<b>Tinta solvente</b>	kit	0,88
<b>Cinta doble faz</b>	rollos	1,17
<b>Total</b>		<b>2,35</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Para el proceso de producción de los servicios a ofrecer se necesitan el material detallado anteriormente, los cuales serán transformados con el fin de llegar al producto terminado.

#### 5.02.01.02 Mano de Obra

“Es el esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien.” (Rayburn, 1999)

Tabla 54

Mano de Obra

Ítem	Sueldo base	Tiempo de fabricación	Proporción	Costo Unitario
<b>Volantes</b>	520,01	60	1,00	2,17
<b>Gigantografías</b>	520,01	110	1,83	3,97
<b>Tarjetas de Presentación</b>	520,01	15	0,25	0,54
<b>Señaléticas</b>	520,01	20	0,33	0,72

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

El cálculo de la mano de obra representa a la aportación del operador en el proceso de producción del servicio requerido, el costo unitario se determinó acuerdo al tiempo de elaboración de cada uno.

### 5.02.02 Costo Indirecto

Un costo indirecto es aquel costo que no se logra identificar fácilmente, no es viable cuantificar su valor con exactitud, o simplemente es complejo, demanda tiempo, esfuerzo y quizás puede salir costoso tratar de medir el valor que interviene en la elaboración del producto. (Duque, 2017)

Tabla 55  
Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Unidad de medida	Costo Anual
<b>Suministros de producción</b>	KIT	360,00
<b>Suministro de limpieza</b>	KIT	300,00
<b>Suministros mantenimiento</b>	KIT	576,00
<b>Total anual</b>		<b>1236,00</b>
<b>Producción anual</b>		<b>8204</b>
<b>Cif unitario</b>		<b>0,15</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Una vez definidos los costos de fabricación, se detalla a continuación el resumen de los costos realizados.

Tabla 56  
Resumen de Costos de Fabricación

Elemento	Volantes	Gigantografías	Tarjetas de Presentación	Señaléticas
<b>Materia Prima</b>	2,12	10,33	3,20	2,35
<b>Mano de Obra</b>	2,17	3,97	0,54	0,72
<b>CIF</b>	0,15	0,15	0,15	0,15
<b>Costo Unitario Total</b>	<b>4,44</b>	<b>14,46</b>	<b>3,89</b>	<b>3,22</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Una vez presentado el resumen del cálculo de los costos indirectos de fabricación se procede a la fijación de precios de los servicios a ofrecer, lo cuales poseen un margen de contribución que generará utilidad.

Tabla 57  
Fijación de Precios

Elemento	Volantes	Gigantografías	Tarjetas de Presentación	Señaléticas
<b>Materia Prima</b>	2,12	10,33	3,20	2,35
<b>Mano de Obra</b>	2,17	3,97	0,54	0,72
<b>CIF</b>	0,15	0,15	0,15	0,15
<b>Costo Unitario Total</b>	6,10	13,56	5,21	7,41
<b>Margen de Utilidad</b>	48%	33%	63%	48%
<b>Factor de Fijación</b>	1,48	1,33	1,63	1,48
<b>Precio de Venta Unitario</b>	9,00	17,99	8,50	10,99
<b>Precio Referencial de Mercado</b>	10	20	10	12

*Fuente: Investigación propia*  
*Elaborado por: Catalina Valencia*

### 5.02.03 Gasto Administrativo

“Los gastos administrativos son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas.” (Riquelme, 2017)

Tabla 58  
Gasto Administrativo

Año	Gasto Anual
<b>2020</b>	12.584,62
<b>2021</b>	12.717,03
<b>2022</b>	12.926,86
<b>2023</b>	13.140,15
<b>2024</b>	13.356,96

*Fuente: Investigación propia*  
*Elaborado por: Catalina Valencia*

Para obtener el valor total de los gastos administrativos del presente proyecto se tomó en cuenta los siguientes rubros por un año:

- ✓ Gasto Sueldo Administrativo, es decir, sueldo del gerente general con sus beneficios de ley

- ✓ Gasto Arriendo, alquiler del local donde ejercerá el proyecto.
- ✓ Gasto de servicios básicos, consumo de agua, luz, teléfono e internet.
- ✓ Gasto Suministro de Oficina, uso de materiales básicos para cada departamento administrativo y operativo.

### 5.02.03 Gasto de Ventas

“Los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender”. (Nunes, 2016)

*Tabla 59  
Gasto de Ventas*

<b>Año</b>	<b>Gasto Anual</b>
<b>2020</b>	6.781,38
<b>2021</b>	6.827,43
<b>2022</b>	6.940,08
<b>2023</b>	7.054,59
<b>2024</b>	7.170,99

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Para obtener el valor total de los gastos de venta se tomó en cuenta los siguientes rubros anuales:

- ✓ Gasto sueldo vendedor, con su beneficio de ley.
- ✓ Gasto publicidad

### 5.02.05 Costos Financieros

Son aquellos que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa para financiarse con terceros. Son el costo de los pasivos, es decir de las deudas que tiene la empresa. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros, también las comisiones que se pagan cuando se formalizan préstamos, algunos servicios bancarios que tienen que ver con financiamiento, etc. (Nuñez, 2014)

Tabla 60  
Tasa de Interés Instituciones Financieras

<b>Institución</b>	<b>Tasa de Interés Microcrédito</b>
<b>Banco del Pacífico</b>	25%
<b>Banco Promérica</b>	21%
<b>Banco de Guayaquil</b>	25%
<b>Cooperativo de Ahorro y Crédito Andalucía</b>	25,04%

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Con la información de las tasas de interés de microcrédito en las instituciones financieras, se determina que la opción más factible para el proyecto es la que proporciona el Banco Promérica la cual ofrece un porcentaje menor de tasa de cobro para el financiamiento de este proyecto.

## 5.02.06 Costos Fijos y Costos Variables

### 5.02.06.01 Costos Fijos

“Los costos fijos son algunas veces referenciados como costos de capacidad, puesto que ellos se originan en desembolsos hechos para instalaciones en planta, equipos y otros ítem necesarios para proporcionar la capacidad básica que apoya las operaciones”. (Cuevas, 2001, pág. 41)

Tabla 61  
Costos Fijos

<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>
<b>Gasto Administrativo</b>	12.584,62
<b>Gasto de ventas (parte fija)</b>	6.781,38
<b>Total costos fijos</b>	<b>19.366,00</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

### 5.02.06.02 Costos Variables

“Son aquellos en los cuales el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen o producción, dentro del rango relevante, mientras el costo unitario permanece constante.”. (Matos, 2010, pág. 2)

*Tabla 62  
Costos Variables*

<b>Gasto</b>	<b>Valor</b>
<b>Volantes</b>	6,10
<b>Gigantografías</b>	13,56
<b>Tarjetas de presentación</b>	5,21
<b>Señaléticas</b>	7,41

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

### 5.03 Inversiones

Las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto. (García., 2004)

#### 5.03.01 Inversión Fija

#### 5.03.02 Activos Fijos

“Los activos fijos son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado”. (Guzmán, 2015)

*Tabla 63  
Activos Fijos*

<b>Activo Fijos</b>	<b>Costo</b>
<b>Maquinaria</b>	12.554,00
<b>Equipo de Oficina</b>	74,00
<b>Equipo de Computación</b>	980,00
<b>Muebles y enseres</b>	648,00
<b>Total</b>	<b>14.256,00</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Es importante tomar en cuenta que los activos cambiarán su valor real debido a su depreciación.

### 5.03.03 Activos Nominales

“Los Activos nominales o intangibles son inversiones en derechos y otros necesarios para la puesta en marcha del proyecto, por ejemplo: patentes, licencias, gastos de organización y puesta en marcha, derechos de llave, imprevistos y otros”.

(Pirka, 2010)

*Tabla 64*  
*Activos Nominales*

<b>Activos Nominales</b>	<b>Costo</b>
<b>Gastos de Constitución</b>	100,00
<b>Permisos</b>	80,00
<b>Total</b>	180,00

*Fuente: Investigación propia*  
*Elaborado por: Catalina Valencia*

Son aquellos rubros destinados a la constitución del proyecto para su creación, los mismos que serán amortizados a 5 años.

### 5.03.04 Capital de Trabajo

Contablemente el capital de trabajo tiene dos definiciones: el capital de trabajo bruto equivale al activo corriente de la empresa, representa las inversiones a corto plazo, mientras, el capital de trabajo neto consiste en la diferencia de activo corriente menos pasivo corriente, es decir inversiones a corto plazo menos financiamiento de terceros a corto plazo. (Rodas, 2012)

Tabla 65  
Capital de Trabajo

Cuentas	Valor
<b>Costo de producción</b>	54.303,71
<b>Gasto administrativo</b>	12.584,62
<b>Gastos de ventas</b>	6.781,38
<b>Sumatoria 1er año</b>	73.669,71
<b>Capital de trabajo diario</b>	204,64
<b>Días de desfase</b>	60,00
<b>Capital de trabajo</b>	<b>12.278,28</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

El capital de trabajo es el dinero con el que inicia la microempresa, para conocer su valor se realiza la sumatoria del año uno del costo de producción, los gastos administrativos y los gastos de venta dividido para 360.

Los días de desfase, son aquellos días que deben pasar para que la microempresa pueda obtener un financiamiento independiente y poder cubrir sus gastos por sí sola.

### 5.03.05 Fuentes de Financiamiento

Son los recursos monetarios que la organización adquiere para cubrir su presupuesto, y que son otorgados por entidades bancarias y financieras para equilibrar las finanzas.

Tabla 66  
Fuentes de Financiamiento

Fuente	Aporte	Participación
<b>Recursos Propios</b>	17.714,28	66%
<b>Financiamiento</b>	9.000,00	34%
<b>Total</b>	26.714,28	100%

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

Para la creación del proyecto se necesita una inversión de 26.714,28 dólares, los mismos que serán cubiertos con el 66% de recursos propios y el 34% con una adquisición de préstamo bancario.

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

La amortización financiera es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo. Un cuadro de amortización es una tabla donde se muestra el calendario de pagos (principal e intereses) que se tiene que afrontar al concederse un préstamo. (Donoso, 2016)

Es importante tomar en cuenta cuál es el método por el se va a optar, ya que en un futuro los valores de las cuotas e intereses van a variar.

#### ❖ Método Alemán

“Es un sistema de amortización muy utilizado en la práctica puesto que resulta menos dificultoso el cálculo de los elementos que constituyen la amortización”.

(Dominguez, 2011, pág. 91)

Para el presente proyecto se realizará la tabla de amortización del método alemán con una tasa del 21% a un periodo de 5 años.

Tabla 67

Condiciones de Financiamiento

Ítem	Variable
<b>Capital</b>	9.000
<b>Plazo</b>	5 años
<b>Tasa</b>	21%

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Tabla 68

Tabla de Amortización

Periodo	Saldo inicial	Interés	Cuota	Amortización	Saldo final
<b>0</b>					9.000
<b>1</b>	9.000	1.890,00	3.690,00	1.800,00	7.200
<b>2</b>	7.200	1.512,00	3.312,00	1.800,00	5.400
<b>3</b>	5.400	1.134,00	2.934,00	1.800,00	3.600
<b>4</b>	3.600	756,00	2.556,00	1.800,00	1.800
<b>5</b>	1.800	378,00	2.178,00	1.800,00	0
<b>Total</b>		<b>5.670,00</b>		<b>9.000,00</b>	

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

#### ❖ Método Francés

En este método la cuota o anualidad permanecen constantes durante todo el periodo. Sin embargo, mientras que la parte de la cuota que corresponde a los intereses es decreciente

en el tiempo, la parte de la cuota que corresponde a la amortización del capital es creciente. (Bertrán, 2013, pág. 116).

Para efectos de comparación de amortización se calculó el método francés mismo que se indica en el ANEXO 4.

### 5.03.07 Depreciaciones (tabla de depreciación)

La depreciación es una disminución o una pérdida de valor que soporta un bien en el transcurso del tiempo y de acuerdo a su uso. Este desgaste es considerado normal y afecta directamente la vida útil del bien o activo hasta que este llega a un punto en el cual es inutilizable. (Riquelme, 2017)

*Tabla 69  
Depreciaciones*

<b>Activo Fijos</b>	<b>Costo</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>Valor en Libros</b>
<b>Maquinaria</b>	12.554,00	1.255,40	1.255,40	1.255,40	1.255,40	1.255,40	6.277,00
<b>Equipo de Oficina</b>	74,00	7,40	7,40	7,40	7,40	7,40	37,00
<b>Equipo de Computación</b>	980,00	326,67	326,67	326,67	-	-	0,00
<b>Muebles y enseres</b>	648,00	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	324,00
<b>Total</b>	<b>14.256,00</b>	<b>1.654,27</b>	<b>1.654,27</b>	<b>1.654,27</b>	<b>1.327,60</b>	<b>1.327,60</b>	<b>6.638,00</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Catalina Valencia*

### 5.03.08 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial, también llamado balance general, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado, se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales. (Flores, 2013)

Tabla 70  
Estado de Situación Inicial

<b>EMPRESA EFFECTTUS PUBLICIDAD</b>	
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019</b>	
<b>Cuentas</b>	<b>Valores</b>
Activos	
Activos corrientes	
Caja	12.278,28
<b>Total activos corrientes</b>	<b>12.278,28</b>
Activos fijos	
Maquinaria	12.554,00
Depreciación acumulada maquinaria	0
Equipo de oficina	74,00
Depreciación acumulada equipo de oficina	0
Equipo de computación	980,00
Depreciación acumulada equipo de computación	0
Muebles y enseres	648,00
Depreciación acumulada muebles y enseres	0
<b>Total activos fijos</b>	<b>14.256,00</b>
Activos nominal	180,00
Amortización acumulada activos nominales	0,00
<b>Total activos nominales</b>	<b>180,00</b>
<b>Total activos</b>	<b>26714,28</b>
Pasivos	0
Pasivos no corrientes	0
Documentos por pagar l/p	9.000
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>9.000</b>
Patrimonio	
Capital	17.714,28
Utilidad retenida	0,00
<b>Total patrimonio</b>	<b>17.714,28</b>
<b>Total pasivo + total patrimonio</b>	<b>26.714,28</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

El estado de situación inicial refleja la información económica del proyecto a través de los activos y pasivos, mismos que dan a conocer que el capital actual de la microempresa.

### 5.03.09 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

“El estado de resultados proyectado también conocido como estado de pérdidas y ganancias proyectado, pretende ofrecer, a través de un informe, la posibilidad de evaluar la rentabilidad que obtendrá un negocio durante un periodo determinado” (Abarca, 2016).

Tabla 71  
Estado de Resultados Proyectado

<b>EMPRESA EFFECTTUS PUBLICIDAD</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO</b>					
<b>DEL 2020 AL 2024</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ventas	82.364,68	84.596,77	86.889,34	89.244,04	91.662,55
(-)Costo de producción	54.303,71	55.775,34	57.286,85	58.839,32	60.433,87
<b>(=)UTILIDAD BRUTA</b>	<b>28.060,97</b>	<b>28.821,43</b>	<b>29.602,49</b>	<b>30.404,71</b>	<b>31.228,68</b>
(-)Gastos administrativos	12.584,62	12.717,03	12.926,86	13.140,15	13.356,96
(-)Gasto de venta	6.781,38	6.827,43	6.940,08	7.054,59	7.170,99
(-)Gasto depreciaciones	1.654,27	1.654,27	1.654,27	1.327,60	1.327,60
(-)Gasto amortizaciones	36	36	36	36	36
<b>(=)UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>7.004,71</b>	<b>7.586,70</b>	<b>8.045,28</b>	<b>8.846,37</b>	<b>9.337,13</b>
(-)Gastos financieros	1.890,00	1.512,00	1.134,00	756,00	378,00
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>5.114,71</b>	<b>6.074,70</b>	<b>6.911,28</b>	<b>8.090,37</b>	<b>8.959,13</b>
(-) 15% Partic. trabajadores	767,2064769	911,205642	1036,69221	1213,55565	1343,86882
<b>(=)UTILIDADES ANTES DE I.R.</b>	<b>4.347,50</b>	<b>5.163,50</b>	<b>5.874,59</b>	<b>6.876,82</b>	<b>7.615,26</b>
(-)Impuesto a la renta					
<b>(=)UTILIDAD NETA</b>	<b>4.347,50</b>	<b>5.163,50</b>	<b>5.874,59</b>	<b>6.876,82</b>	<b>7.615,26</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

El estado de resultados que presenta la tabla anterior, informa los ingresos y gastos que tendrá el proyecto durante el primer año, al realizar una proyección a cinco años da a conocer un estimado de cuál será la utilidad o pérdida del negocio.

### 5.03.10 Flujo de Caja

El flujo de efectivo es un estado financiero que muestra los conceptos por los que varía la caja en un periodo determinado. Así como el estado de resultados refleja la rentabilidad de una empresa, el flujo de efectivo sirve para estudiar la caja o liquidez de una organización. (Moreno, 2010)

Tabla 72  
Flujo de Caja

<b>EMPRESA EFFECTUS PUBLICIDAD</b>							
<b>FLUJO DE CAJA</b>							
<b>DEL 2020 AL 2024</b>							
<b>Signo</b>	<b>Cuentas</b>	<b>0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
(=)	Utilidad operacional		7.004,71	7.586,70	8.045,28	8.846,37	9.337,13
(+)	Gastos depreciaciones		1.654,27	1.654,27	1.654,27	1.327,60	1.327,60
(+)	Gastos amortizaciones		36	36	36	36	36
(-)	15% Participación Trabaj.		767,21	911,21	1.036,69	1.213,56	1.343,87
(-)	Impuesto a la renta		0	0	0	0	0
(=)	<b>F.E.O</b>	<b>0</b>	<b>7.927,77</b>	<b>8.365,77</b>	<b>8.698,86</b>	<b>8.996,42</b>	<b>9.356,86</b>
(-)	Inversión activos fijos	-14.256,00					
(+)	Recuperación activos fijos						6860,7
(-)	Inversión capital de trabajo	-12.278,28					
(+)	Recuperación de capital de trabajo						12.278,28
(-)	Inversión en activos nominales	-180,00					
(=)	<b>Flujo de caja del proyecto</b>	<b>-26.714,28</b>	<b>7.927,77</b>	<b>8.365,77</b>	<b>8.698,86</b>	<b>8.996,42</b>	<b>28.495,84</b>
(+)	Préstamo	9.000					
(-)	Gastos financieros		1.890,00	1.512,00	1.134,00	756,00	378,00
(-)	Devolución del préstamo		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
(=)	<b>Flujo de caja del inversionista</b>	<b>-17.714,28</b>	<b>4.237,77</b>	<b>5.053,77</b>	<b>5.764,86</b>	<b>6.440,42</b>	<b>26.317,84</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

El flujo de caja presentado anteriormente, da a conocer los movimientos de dinero en un tiempo determinado, este, es importante porque refleja la liquidez de la microempresa.

### 5.03.11 Balance General Proyectado

“Es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. El balance general lo conforman tres elementos: el activo, el pasivo y el capital contable” (Ávila, 2007).

Tabla 73  
Balance General Proyectado

<b>EMPRESA EFFECTTUS PUBLICIDAD</b>					
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADO</b>					
<b>DEL 2020 AL 2024</b>					
<b>Cuentas</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Activos					
Activos corrientes					
Caja	16.516,05	21.569,82	27.334,68	33.775,09	60.092,93
<b>Total activos corrientes</b>	<b>16.516,05</b>	<b>21.569,82</b>	<b>27.334,68</b>	<b>33.775,09</b>	<b>60.092,93</b>
Activos fijos					
Maquinaria	12.554,00	12.554,00	12.554,00	12.554,00	0,00
Depreciación acumulada maquinaria	1.255,40	2.510,80	3.766,20	5.021,60	0,00
Equipo de oficina	74,00	74,00	74,00	74,00	0,00
Depreciación acumulada equipo de oficina	7,40	14,80	22,20	29,60	0,00
Equipo de computación	980,00	980,00	980,00		
Depreciación acumulada equipo de computación	326,67	653,33	980,00		
Muebles y enseres	648,00	648,00	648,00	648,00	0,00
Depreciación acumulada muebles y enseres	64,80	129,60	194,40	259,20	0,00
<b>Total activos fijos</b>	<b>12.601,73</b>	<b>10.947,47</b>	<b>9.293,20</b>	<b>7.965,60</b>	<b>0,00</b>
Activos nominal	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Amortización acumulada activos nominales	36	72	108	144	180
<b>Total activos nominales</b>	<b>144,00</b>	<b>108,00</b>	<b>72,00</b>	<b>36,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total activos</b>	<b>29261,79</b>	<b>32625,29</b>	<b>36699,88</b>	<b>41776,69</b>	<b>60092,93</b>
Pasivos					
Pasivos no corrientes					
Documentos por pagar l/p	7.200,00	5.400,00	3.600,00	1.800,00	0,00
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>7.200</b>	<b>5.400</b>	<b>3.600</b>	<b>1.800</b>	<b>0</b>
Patrimonio					
Capital	17.714,28	17.714,28	17.714,28	17.714,28	17.714,28
Utilidad retenida	4.347,50	9.511,00	15.385,59	22.262,41	42.378,65
<b>Total patrimonio</b>	<b>22.061,79</b>	<b>27.225,29</b>	<b>33.099,88</b>	<b>39.976,69</b>	<b>60.092,93</b>
<b>Total pasivo + total patrimonio</b>	<b>29.261,79</b>	<b>32.625,29</b>	<b>36.699,88</b>	<b>41.776,69</b>	<b>60.092,93</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

## 5.04 Evaluación Financiera

### 5.04.01 Tasa de Descuento

La tasa de descuento refleja, en consecuencia, tanto el riesgo de negocio como el de la estructura de capital. En general, el orden de prioridad en los pagos hace que la deuda sea una inversión más segura que los fondos propios y que, por tanto, la rentabilidad exigida para la deuda sea inferior que la rentabilidad exigida a los fondos propios. (Calderón & Sanz, 2008)

Tabla 74

Tasa de Descuento

Elemento	Valor
<b>Inflación Promedio</b>	1,65%
<b>Tasa Riesgo País</b>	6,51%
<b>Prima de Riesgo</b>	6%
<b>Total</b>	14,16%

*Fuente: Investigación propia**Elaborado por: Catalina Valencia*

La tasa de descuento es el resultado de la suma de la inflación promedio 1,65%, la tasa de riesgo país de 6.51% y la prima de riesgo del 6% dando una tasa de descuento de 14.16% la cual se conoce como T-MAR.

#### 5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

El concepto de valor actual es relevante porque entronca con el objetivo financiero de maximización de la riqueza de los propietarios: si al valor actual le restamos el importe de la inversión requerida para acometer un proyecto obtenemos el valor actual neto, es decir, el exceso de los cobros futuros por encima de la inversión, todo ello valorado en unidades monetarias actuales; y resulta evidente que este valor neto es el aumento que experimentan el valor de la empresa y la riqueza de los accionistas. (Piñeros & Álvarez, 2007)

#### Fórmula:

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

$$VAN = -26.714,28 + \frac{7.927,77}{1,14} + \frac{8.365,77}{1,30} + \frac{8.698,86}{1,49} + \frac{8.996,42}{1,70} + \frac{28.495,84}{1,94}$$

$$VAN = 12489,36$$

Realizado el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) da como resultado 12,489.36 lo cual indica que el proyecto es viable ya que el valor es mayor a 0.

### 5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La tasa interna de retorno (TIR) de una serie de flujos de fondos es la tasa de descuento que hace el valor actual neto de los flujos de fondos igual a cero”.

(Benninga, 2015)

$$\text{TIR} = \text{VAN} = 0$$

$$0 = \frac{\text{FF1}}{(1 + \text{TIR})^1} + \frac{\text{FF2}}{(1 + \text{TIR})^2} + \frac{\text{FF3}}{(1 + \text{TIR})^3} + \frac{\text{FF4}}{(1 + \text{TIR})^4} + \frac{\text{FF5}}{(1 + \text{TIR})^5}$$

$$0 = \frac{7.927,77}{\text{TIR}} + \frac{8.365,77}{\text{TIR}} + \frac{8.698,86}{\text{TIR}} + \frac{8.996,42}{\text{TIR}} + \frac{28.495,84}{\text{TIR}}$$

$$\text{TIR} = 28,58\%$$

La tasa interna de retorno para el proyecto da un porcentaje de 28.58 % lo que significa que será rentable la inversión que se está realizando para la microempresa debido que es superior a la tasa de descuento o T-MAR.

### 5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

“El período de recuperación o pay back, hace referencia al tiempo necesario para que la inversión o los recursos empleados se amorticen, o que se anule el flujo de caja acumulado”. (Lamata, 1998)

El PRI es un índice financiero que ayuda determinar en qué tiempo se va a recuperar lo invertido en el proyecto.

**Fórmula:**

$$PRI = \text{Año del ultimo flujo acumulado } (-) + \frac{\text{Ultimo flujo acumulado}}{(-) \text{ Siguiete flujo descontado}}$$

Tabla 75

Período de Recuperación de Inversión

Años	Flujos de Efectivo	Flujos Descontados	Flujos Acumulados
0	-26,714.28	-26,714.28	-26,714.28
1	7,927.77	6,944.44	-19,769.85
2	8,365.77	6,419.15	-13,350.69
3	8,698.86	5,846.83	-7,503.87
4	8,996.42	5,296.80	-2,207.07
5	28,495.84	14,696.42	12,489.36
<b>P.R.I.</b>			4.15

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Catalina Valencia

El período de la recuperación de inversión del proyecto indica que es de 4 años, 2 meses y 17 días.

**5.04.05 Relación Costo - Beneficio (RCB)**

El análisis costo-beneficio normalmente se ha aplicado para conocer la efectividad de determinados programas de entrenamiento, diferentes métodos en el desarrollo de productos, etc. Se utiliza a menudo para medir la efectividad relativa de determinadas acciones alternativas para la consecución de algún objetivo concreto más que medir la efectividad de la organización en su conjunto. (Fernández & Sánchez, 1997)

**Fórmula:**

$$RCB = \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5} \div \text{Inversión}$$

$$RCB = \frac{7.927,77}{1,14} + \frac{8.365,77}{1,30} + \frac{8.698,86}{1,49} + \frac{8.996,42}{1,70} + \frac{28.495,84}{1,94} \div 26.714,28$$

$$RCB = 39.203,64 \div 26.714,28$$

$$RCB = 1,47$$

La relación costo beneficio indica que por cada dólar invertido, se obtendrá una ganancia de \$0,47 centavos.

#### 5.04.06 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida”. (Apunte, 2012)

#### Fórmula:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Margen de contribución \% total}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{19.366}{3,42}$$

$$\text{P.E.} = 5662$$

Tabla 76  
Punto de Equilibrio

Producto	Volantes	Gigantografías	Tarjetas de Presentación	Señaléticas	Total
<b>Cantidad</b>	960	524	3840	2880	8,204
<b>Porcentaje</b>	12%	6%	47%	35%	100%
<b>Precio De Venta</b>	9.00	17.99	8.50	10.99	46.49
<b>Costo Unitario</b>	6.10	13.56	5.21	7.41	32.28
<b>Margen De Contribución</b>	2.90	4.43	3.29	3.58	14.21
<b>Margen De Contribución %</b>	0.34	0.28	1.54	1.26	3.42
<b>Costos Fijos</b>			19,366.00		
<b>Punto De Equilibrio General</b>			5662		
<b>Punto De Equilibrio Específico</b>	663	361	2650	1988	5662

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Tabla 77  
Comprobación

Cantidad	Total Ingreso	Costo Unitario	Costos Fijos	Costo Total	Utilidad / Perdida
100	1.004,00	661,95	19.366,00	20.027,94	- 19.023,94
1000	10.040,02	6.619,47	19.366,00	25.985,47	- 15.945,44
3000	30.120,06	19.858,40	19.366,00	39.224,40	-9.104,34
5662	56.843,15	37.477,16	19.366,00	56.843,15	0,00
7500	75.300,16	49.646,01	19.366,00	69.012,01	6.288,15
9000	90.360,19	59.575,21	19.366,00	78.941,21	11.418,98
11000	110.440,23	72.814,15	19.366,00	92.180,15	18.260,09

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Catalina Valencia

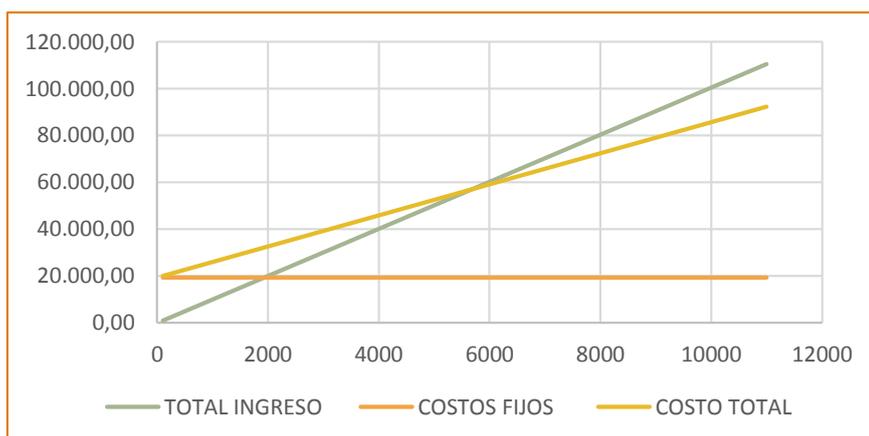


Figura 32 Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Catalina Valencia

Para obtener el punto de equilibrio del proyecto será necesario producir 5662 unidades de los servicios en general, es decir, no generará pérdidas ni ganancias, en el caso de que se llegase a producir menos unidades generará pérdida, y en caso de producir más de lo indicado, se generarán ganancias.

#### 5.04.07 Análisis de Índices Financieros

“Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad”. (Alcantar, 2013)

---

### ❖ **Relación Pasivo Activo**

“Este ratio es la principal medida de liquidez, muestra que proporción de deuda de corto plazo son cubiertas por elemento del activo, cuya conversión en dinero corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas”. (Samaniego, 2017, pág. 61)

### ❖ **Relación Patrimonio Activo**

Busca determinar el valor de los activos totales de la empresa, exceptuando los activos que son propiedad de la accionistas de la organización, en conclusión, es una formula estándar para determinar la estabilidad financiera global de la corporación.

### ❖ **Margen Bruto**

El margen bruto es el beneficio directo que obtiene una empresa por un bien o servicio, es decir, la diferencia entre el precio de venta (sin IVA) de un producto y su coste de producción. Por ello también se conoce como margen de beneficio. Lo más común es calcularlo como un porcentaje sobre las ventas. (Sevilla, 2017)

### ❖ **Margen Operativo**

“Mide el rendimiento de los activos operacionales de la empresa en el desarrollo de su objeto social. Este indicador debe compararse con el costo ponderado de capital a la hora de evaluar la verdadera rentabilidad de la empresa.”. (Cruz, 2010)

### ❖ **Margen Neto**

“Son razones financieras de medición de rentabilidad de la empresa y así determinar el curso eficiente de los recursos con que cuenta la empresa representa el porcentaje de los ingresos totales de la empresa”. (Riquelme, 2018)

### ❖ **Return on Equity (ROE) Retorno sobre el Patrimonio**

Se define como el beneficio neto dividido por los fondos o recursos propios. Es una medida tomada después del impuesto, pues los accionistas están interesados en lo que les queda y, por lo tanto, qué les pertenece después de haber tenido todo en cuenta, incluyendo el pago del impuesto. (Cardenal & Salcedo, 2005)

### ❖ Return On Assets (ROA) Rentabilidad sobre Activos

Esta razón se define como el beneficio antes de intereses e impuestos dividido por el activo total. No depende de la forma en que la compañía financia sus activos y es resultante sólo de decisiones operativas; no está afectada por las operaciones financieras. (Cardenal & Salcedo, 2005)

Tabla 78

Índices Financieros

Índices Financieros	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Relación Pasivo - Activo	34%	25%	17%	10%	4%	0%
Relación Patrimonio - Activo	66%	75%	83%	90%	96%	100%
Margen Bruto	N/A	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34
Margen Operativo	N/A	0,09	0,09	0,09	0,10	0,10
Margen Neto	N/A	0,05	0,06	0,07	0,08	0,08
ROE	N/A	24,54%	29,15%	33,16%	38,82%	42,99%
ROA	N/A	14,86%	15,83%	16,01%	16,46%	12,67%

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

- Relación Pasivo - Activo, indica que del 100% de los activos el 34% está siendo financiado con una deuda.
- Relación Patrimonio - Activo, representa los valores propios que posee la empresa, es decir que el proyecto cuenta con el 66% de inversión propia.
- Margen Bruto: Indica que por cada dólar que la empresa vende genera una utilidad de 0,34 centavos.
- Margen operativo, indica que por cada dólar que la empresa vende genera una utilidad de 0.09 centavos
- Margen neto, indica que por cada dólar que la empresa vende genera una utilidad de 0,05 centavos
- La rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) indica que por cada dólar invertido en capital se obtiene un rendimiento es del 24,54 %
- La rentabilidad sobre el activo (ROA) es del 14,86% lo que indica que por cada dólar que se inviertan en activos se obtiene un rendimiento de 0,14 centavos.

## CAPÍTULO VI

### 6. Análisis de Impactos

“El análisis de los impactos requiere de una descripción de las condiciones ambientales y socioeconómicas iniciales y de la definición y proyección de los impactos que ocurrirán dentro y fuera de los límites del proyecto.” (Reinoso, 2014)

Los impactos que se analizarán en el presente proyecto son:

- ❖ Impacto ambiental
- ❖ Impacto económico
- ❖ Impacto productivo
- ❖ Impacto social.

Para medir los impactos se utilizarán matrices con las siguientes calificaciones:

*Tabla 79*

*Ponderación de Impactos*

Calificación	Significado	
-3	Alto	(-)
-2	Medio	(-)
-1	Bajo	(-)
0	Nulo	
1	Bajo	(+)
2	Medio	(+)
3	Alto	(+)

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

## 6.01 Impacto Ambiental

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza. (Vega, 2018)

*Tabla 80  
Matriz de Impactos Ambientales*

Indicadores	Calificaciones							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Contaminación auditiva			x					-1
Contaminación por emisión de gases				x				0
Reciclaje de material							x	3
Contaminación por desechos tóxicos				x				0
Contaminación visual						x		2
Contaminación de agua				x				0
<b>TOTAL</b>	0		-1	0	1	4	3	7

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Fórmula empleada para la obtención del impacto

$$\text{PROMEDIO} = \frac{\text{Total consolidado}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{PROMEDIO} = \frac{7}{6}$$

$$\text{PROMEDIO} = 1,17 = 2$$

Desde un punto de vista ambiental, el presente proyecto obtiene una calificación de 2, es decir, impacto positivo de nivel medio.

Esto se debe a que si bien se genera contaminación auditiva se equilibra con el buen manejo de reciclaje de material, destacando que no existe riesgo por contaminación por desechos tóxicos, contaminación visual, o contaminación de agua.

## 6.02 Impacto Económico

El impacto económico es aquel que mide los resultados de las actividades de un proyecto, que generan una reacción ya sea positiva o negativa para el país.

*Tabla 81  
Matriz de Impactos Económicos*

Indicadores	Calificaciones							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Competencia de costos					x			1
Oportunidad de importación					x			0
Rentabilidad para el inversionista							x	3
Liquidez para la microempresa						x		2
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Fórmula empleada para la obtención del impacto

$$\text{PROMEDIO} = \frac{\text{Total consolidado}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{PROMEDIO} = \frac{7}{5}$$

$$\text{PROMEDIO} = 1,40 = 2$$

La matriz de impacto económico del proyecto da como resultado una calificación de 2, es decir, medio positivo.

Esto se debe a que el proyecto pretende generar una rentabilidad para el inversionista de manera estable, considerando una oportunidad de mejorar su liquidez tomando en cuenta la competencia de costos en el mercado.

### 6.03 Impacto Productivo

Tabla 82  
Matriz de Impactos Productivos

Indicadores	Calificaciones							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Innovación de la matriz productiva							x	3
Aporte del PIB sectorial					x			1
Uso de tecnología							x	3
Apertura de fuentes de empleo						x		2
Uso de la materia prima nacional						x		2
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>11</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Fórmula empleada para la obtención del impacto

$$\text{PROMEDIO} = \frac{\text{Total consolidado}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{PROMEDIO} = \frac{11}{5}$$

$$\text{PROMEDIO} = 2,2 = 2$$

Al interpretar la tabla anterior se puede visualizar que la microempresa genera en el impacto productivo un resultado de 2, es decir, un impacto medio positivo.

Visto que la matriz productiva actualmente exige un campo innovador, el uso de la tecnología de las maquinarias es un factor muy importante, ya que la calidad se verá reflejado en el servicio y producción del producto terminado, la creación de la microempresa es el principal aporte al desarrollo del Producto Interno Bruto sectorial, a su vez, el proyecto pretende dar uso de la materia prima nacional con el

fin de fortalecer el crecimiento de las fuentes de trabajo actuales y futuras contribuyendo directamente con el país.

## 6.04 Impacto Social

“El impacto social se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general” (Lizcano,2016)

Tabla 83  
Impacto Social

Indicadores	Calificaciones							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Experiencia laboral					x			1
Empleo estable			x					-1
Responsabilidad social						x		2
Cumplimiento de obligaciones jurídicas							x	3
Calidad de servicio y producto terminado						x		2
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Catalina Valencia

Fórmula empleada para la obtención del impacto

$$\text{PROMEDIO} = \frac{\text{Total consolidado}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{PROMEDIO} = \frac{7}{5}$$

$$\text{PROMEDIO} = 1,4 = 2$$

La matriz de impacto social del proyecto da como resultado una calificación de 2, es decir, medio positivo.

Se puede visualizar como único aspecto negativo para el proyecto es el empleo estable, esto se debe a que es factor variable debido a la falta adaptación del personal

contratado, si bien es cierto, la experiencia laboral es importante ya que se conecta con la responsabilidad social al tener un compromiso con el consumidor el bien o servicio al entregar un producto terminado de calidad que satisfaga la necesidad del cliente.

### 6.05 Matriz General de Impactos

Tabla 84  
Matriz General de Impactos

Indicadores	Calificaciones							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Ambiental						x		2
Impacto Económico						x		2
Impacto Productivo						x		2
Impacto Social						x		3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	8	0	8

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Catalina Valencia*

Fórmula empleada para la obtención del impacto

$$\text{PROMEDIO} = \frac{\text{Total general}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{PROMEDIO} = \frac{8}{4}$$

$$\text{PROMEDIO} = 2$$

Al realizar la matriz general de impactos del proyecto se puede evidenciar que se obtiene una calificación de 2, es decir, impacto medio positivo.

Interpretando el resultado final del análisis de impactos, se determina que el proyecto no presenta negatividad para la creación del mismo ya que presenta datos positivos en lo ambiental, económico, productivo y social. Eso implica que se cumple con el criterio de responsabilidad social.

---

## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

- ✓ En el presente proyecto se determinó que la publicidad es considerada un medio importante para que un bien, producto, o servicio sea conocido por un determinado tipo de cliente, esto a través de conocer los antecedentes de la publicidad.
- ✓ De acuerdo al análisis situacional, las figuras estadísticas permiten visualizar referencias acerca de los factores económicos del país de los últimos años, mismos que han sido considerados para el cálculo de los estudios financieros del proyecto realizados a continuación.
- ✓ Fue necesario realizar un estudio del mercado a través usando como muestra la población a nivel empresarial y bajo el método de encuestas para la obtención de información se determinó las preferencias del consumidor de los servicios publicitarios, datos que dieron a conocer la demanda insatisfecha para cubrir el mercado que se requería acceder.
- ✓ Para obtener una ubicación favorable para la creación de la microempresa, se realizó un estudio técnico, en el cual se tomó en cuenta estructura de la microempresa y la distribución de la planta.
- ✓ El estudio financiero es considerado el más importante del proyecto, ya que al realizar un análisis financiero previamente determinados los gastos, costos e

---

inversión, da a conocer si el proyecto es factible y viable a través del cálculo del VAN y el TIR.

### 7.02 Recomendaciones

- ✓ Obtener los documentos requeridos para la creación de la empresa tales como, RUC, permisos de funcionamiento, constituciones en caso de ser necesarias, de una manera legal, responsable y puntual.
- ✓ Considerar que para el estudio financiero de este proyecto se tomó en cuenta datos reales como por ejemplo la tasa de interés, que puede variar dependiendo de la entidad financiera.
- ✓ Mantener un constante conocimiento de cuáles son las prioridades de un cliente para solicitar un servicio.
- ✓ Contar con tecnología moderna de la maquinaria, la cual permita brindar un servicio de calidad cumpliendo con los tiempos de entrega oportuna y eficiente a los clientes.
- ✓ Considerar un plan de manejo ambiental, con el objetivo de cuidar la salud de la sociedad en general.

---

## Bibliografía

- Abarca, G. (2016). *Estudios financieros*. Recuperado el 25 de enero de 2019; de Eumed.net: [www.eumed.net/libros-gratis/2016/1532/resultados.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1532/resultados.htm)
- Alcantar, M. (2013). *Indicadores financieros*. Recuperado el 25 de enero de 2019; de Uaeh.edu.mx: [www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finans/indicadores.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finans/indicadores.pdf)
- Angulo, E. (2014). Recuperado el 25 de enero de 2019; de Eumed.net: [www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/seleccion\\_muestra.html](http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html)
- Apunte, A. (2012). *Punto de equilibrio*. Recuperado el 30 de enero de 2019; de Crecenegocios.com: [www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/](http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/)
- Arturo. (2013). *Análisis de Consumidor*. Recuperado el 30 de enero de 2019; de: [www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/](http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/)
- Asociación Ecuatoriana de agencias de Publicidad. (2009). *La Publicidad en el Ecuador*. Recuperado el 30 de enero de 2019; de Wordpress.com: [magm86.wordpress.com/2009/01/02/la-publicidad-en-ecuador/](http://magm86.wordpress.com/2009/01/02/la-publicidad-en-ecuador/)
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 30 de enero de 2019; de Bce.fin.ec: [www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador](http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador)
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias.
- Bertrán, R. C. (2013). *La financiación de la empresa*. Barcelona: Profit.
- Càseres, E. (2009). *Materia Prima*. Recuperado el 30 de enero de 2019; de Scribd.com: [es.scribd.com/doc/14998597/Concepto-y-definicion-de-materia-prima](http://es.scribd.com/doc/14998597/Concepto-y-definicion-de-materia-prima)
- Castillo, M. (2016). *Proceso Administrativo*. Recuperado el 30 de enero de 2019; de Procesoadmon1.blogspot.com: [procesoadmon1.blogspot.com/2012/10/filosofia-organizacional.html](http://procesoadmon1.blogspot.com/2012/10/filosofia-organizacional.html)
- Castro, J. (2016). *Importancia de la Tecnología*. Recuperado el 05 de febrero de 2019; de Corponet.com.mx: [blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento](http://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento)
- Cembranos, F. (1999). *Apuntes de Gestion Operativa*. Recuperado el 05 de febrero de 2019; de Wordpress.com: [eala.files.wordpress.com/2011/02/apuntes-gestion-](http://eala.files.wordpress.com/2011/02/apuntes-gestion-)

operativa.pdf

Chezpik, A. (2007). *Contabilidad de Gestión y costos*. Recuperado el 05 de febrero de 2019; de Gestipolis.com: [www.gestipolis.com/contabilidad-de-gestion-y-contabilidad-de-costos/](http://www.gestipolis.com/contabilidad-de-gestion-y-contabilidad-de-costos/)

Covarrubias, G.(2012). *Técnica de Investigacion*. Recuperado el 05 de febrero de 2019; de Salgadoanoni.cl: [www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf](http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf)

Cruz, L. (2010). *Indicadores de rentabilidad*. Recuperado el 05 de febrero de 2019; Finanzaspersonales.co: [www.finanzaspersonales.co/diccionario/termino/margen-operacional/40605](http://www.finanzaspersonales.co/diccionario/termino/margen-operacional/40605)

Cuevas, C. (2001). *Contabilidad de costos*. Colombia: Pearson Educación .

Dominguez, C. (2011). *Manual de cálculo financiero*. Villa María: Eduvin.

Donaires,S. (2013). *Técnicas de Distribucion de planta*. Recuperado el 05 de febrero de 2019; de

Academia.edu:[www.academia.edu/9505910/conceptos\\_e\\_importancia\\_de\\_la\\_distribucion\\_de\\_planta](http://www.academia.edu/9505910/conceptos_e_importancia_de_la_distribucion_de_planta).

Donoso, A. (2016). *Calculo de amortizacion*. Recuperado el 10 de febrero de 2019; de economipedia.com: [economipedia.com/definiciones/cuadro-de-amortizacion.html](http://economipedia.com/definiciones/cuadro-de-amortizacion.html)

Duque, J. (2017). *ABC Finanzas*. Recuperado el 10 de febrero de 2019; Abcfinanzas.com: [www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/costos-directos-indirectos](http://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/costos-directos-indirectos)

Enriquez, A. (2015). *Empleo*. Recuperado el 10 de febrero de 2019; de Harvard.edu: [scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508\\_mexicoemployment.pdf](http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoemployment.pdf)

Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y atención de servicio al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.

Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México: Pax México.

Flores, H. (2013). *Módulo oferta y demanda*. Recuperado el 10 de febrero de 2019; de Slideshare.net: [es.slideshare.net/yaquiely/modulo-unam-hugo-flores](http://es.slideshare.net/yaquiely/modulo-unam-hugo-flores)

Flores, J. (2013). *Estado de Situación financiera*. Recuperado el 10 de febrero de 2019;

- Blogspot.com: [procesocontablecnt.blogspot.com/2013/03/estado-de-situacion-inicial\\_14.html](https://procesocontablecnt.blogspot.com/2013/03/estado-de-situacion-inicial_14.html)
- Fosado, I. (2011). *Base para desarrollo de proveedores*. Recuperado el 22 de febrero de 2019; de [https://www.academia.edu/32971613/QU%C3%89\\_SON\\_LOS\\_PROVEEDORES\\_Y\\_%C3%9AAL\\_ES\\_SU\\_IMPORTANCIA](https://www.academia.edu/32971613/QU%C3%89_SON_LOS_PROVEEDORES_Y_%C3%9AAL_ES_SU_IMPORTANCIA)
- Fred, D. (2013, Pág. 368). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- García, J. (2008, Pág. 341). *Estadística Administrativa*. Cadiz: Universidad de Cadíz. Editorial UCA.
- García, M. (2004, Pág. 87). *Gestión de Inversión*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Gil, S. (2018). *Empleo*. Recuperado el 10 de febrero de 2019; de Economipedia.com: [economipedia.com/definiciones/empleo.html](http://economipedia.com/definiciones/empleo.html)
- Gregorio, D. (2017). *Teorías y Políticas de Macroeconomía*. Recuperado el 10 de febrero de 2019; <https://www.mef.gob.pe/es/politica-economica-y-social-sp-2822/23-conceptos-basicos/61-conoce-los-conceptos-basicos-para-comprender-la-economia-del-pais>
- Guzmán, A. (2015). *Activos fijos*. Recuperado el 15 de febrero de 2019; de Wordpress.com: [nonnumeros.wordpress.com/2015/08/24/activos-fijos/](http://nonnumeros.wordpress.com/2015/08/24/activos-fijos/)
- Hernández, L.(2012). *Todo ingeniería industrial*. Recuperado el 15 de febrero de 2019; de Wordpress.com: [todoingenieriaindustrial.files.wordpress.com/2012/10/2-3-anc3a1lisis-de-la-demanda.pdf](http://todoingenieriaindustrial.files.wordpress.com/2012/10/2-3-anc3a1lisis-de-la-demanda.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Sensos. (2014). *Empleo*. Recuperado el 15 de febrero de 2019; Ecuadorcifras.gob.ec: [www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/10\\_anios/201403\\_EnemduPresentacion\\_10anios.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/10_anios/201403_EnemduPresentacion_10anios.pdf)
- Kotler, P. (2003, Pág. 215). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Editorial: Prentice Hall Mexico
- Lizcano, J. (2016). *Impacto social*. Recuperado el 18 de febrero de 2019; de Scribd.com: [es.scribd.com/doc/7440549/Impacto-Social](http://es.scribd.com/doc/7440549/Impacto-Social)
- Loaiza, J. (2016). *Costos*. Recuperado el 18 de febrero de 2019; de Emprendepyme.net: [www.emprendepyme.net/costes-directos.html](http://www.emprendepyme.net/costes-directos.html)
- Macchia, J. (2005, Pág. 213). *Cómputos, costos y presupuestos* . Buenos Aires : Librería

técnica .

Mankiw, G. (2012, Pág. 494). *Principios de economía*. México DF: Corporativo Santa Fé.

Marín, D. (2012). *Macro-localización y Micro-localización*. Recuperado el 18 de febrero de 2019; de Blogspot.com: [garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html](http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html)

Martinez, G. (2009). *Historia de la Publicidad*. Recuperado el 20 de enero de 2019; de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>

Matos, K. (2010, Pág. 2). *Importancia del análisis del comportamiento de los costos para la toma de decisiones* . Las Tunas: Pearson.

Mintzberg, H. (2007). *Planificación Estratégica*. Recuperado el 21 de febrero de 2019; de Unal.edu.co: [www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo\\_Parcial/conten.pdf](http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf)

Miranda, J. (2005, Pág. 438). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM editores.

Mohammad, N. (2005, Pág.48). *Metodología de la investigación*. Mexico: Lumisa, Grupo Noriega.

Moore, B. (1941). *Cómo Entrevistar*. Recuperado el 21 de febrero de 2019; de Blogspot.com: [menteypsicologia.blogspot.com/2011/08/que-es-la-entrevista.html](http://menteypsicologia.blogspot.com/2011/08/que-es-la-entrevista.html)

Mora, J. (2004). *Cuentas de Ingresos Operacionales*. Recuperado el 21 de febrero de 2019; de Unicauca.edu.co: [fccea.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse31.html](http://fccea.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse31.html)

Mora, J. (2018). *Mercados*. Recuperado el 24 de febrero de 2019; de Mercados.lat: [www.mercados.lat/index.php/finanza-personal/item/2291-que-es-ingresos-no-operativos](http://www.mercados.lat/index.php/finanza-personal/item/2291-que-es-ingresos-no-operativos)

Moreno, M. (2010). *El Flujo de Caja y su importancia en la toma de decisiones*. Recuperado el 24 de febrero de 2019; de Ecolink.com.ar: [www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/flujo-de-caja](http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/flujo-de-caja)

Nava, J. (2014). *Gestión y Estrategia*. Recuperado el 24 de febrero de 2019; de Azc.uam.mx: [zaloamati.azc.uam.mx](http://zaloamati.azc.uam.mx)

Nunes, P. (2016). *Gasto de venta*. Recuperado el 24 de febrero de 2019; de Knoow.net: [knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/](http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/)

Núñez, E. (2014). *Tipos de gasto*. Recuperado el 27 de febrero de 2019; de

fundapymes.com:

[www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/](http://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/)

Núñez, P. (2015). *Capacidad instalada*. Recuperado el 27 de febrero de 2019: de knoow.net: [knoow.net: knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/](http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/)

Orjuela, S. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*.

Recuperado el 27 de febrero de 2019; de Wordpress:

[emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf](http://emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf)

Ortiz, O. (2001). *El dinero, la política y las instituciones*. Recuperado el 27 de febrero de 2019; de Books.google: [books.google](https://books.google.com).

Pirka, A. (2010). *Activos nominales*. Recuperado el 27 de febrero de 2019; de Xuletas.es: [www.xuletas.es/ficha/activos-nominales-definicion/](http://www.xuletas.es/ficha/activos-nominales-definicion/)

Press, S. (2016). *Materia prima*. Recuperado el 27 de febrero de 2019; de economisimple.net: [www.economiasimple.net/glosario/materia-prima](http://www.economiasimple.net/glosario/materia-prima)

Promonegocios. (2012). *Costos fijos*. Recuperado el 27 de febrero de 2019; de [promonegocios.net](http://promonegocios.net): [www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html](http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html)

Ramirez, A. (2017). *La gestión administrativa en el desarrollo empresarial*. Recuperado el 03 de marzo de 2018; de Eumed.net: [www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html](http://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html)

Rayburn, L. (1999). *Mano de obra*. Recuperado el 03 de marzo de 2019; de Wordpress: [jtorresrivero.wordpress.com/tag/mano-de-obra/](http://jtorresrivero.wordpress.com/tag/mano-de-obra/)

Reinoso, L. (2014). *Elaboración de estudio de impactos*. Recuperado el 03 de marzo de 2019; de Ambiente.gob.ar:

[estadisticas.ambiente.gob.ar/archivos/web/Indicadores/file/multisitio/publicaciones/Criterios%20para%20la%20Elaboraci%C3%B3n%20de%20Estudios%20de%20Impacto%20ambiental.pdf](http://estadisticas.ambiente.gob.ar/archivos/web/Indicadores/file/multisitio/publicaciones/Criterios%20para%20la%20Elaboraci%C3%B3n%20de%20Estudios%20de%20Impacto%20ambiental.pdf)

Rincon, J. (2001). *Competitividad y Riesgo país*. Recuperado el 03 de marzo de 2019; de Ecolink.com.ar: [www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml](http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml)

Riquelme, M. (2017). *Gastos administrativos*. Recuperado el 03 de marzo de 2019; de [webyempresas.com](http://webyempresas.com): [www.webyempresas.com/gastos-administrativos/](http://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/)

- Riquelme, M. (2017). *Depreciación*. Recuperado el 03 de marzo de 2019; de webyempres.com: [www.webyempresas.com/depreciacion/](http://www.webyempresas.com/depreciacion/)
- Riquelme, M. (2018). *Gestión financiera*. Recuperado el 03 de marzo de 2019; de Webyempres.com: [www.webyempresas.com/margen-bruto-y-margen-neto-de-una-empresa/](http://www.webyempresas.com/margen-bruto-y-margen-neto-de-una-empresa/)
- Riveros, J. (2013). *Producto*. Recuperado el 07 de marzo de 2019; de Blogspot.com: [marketing-jade.blogspot.com/2013/11/quees-un-producto-es-una-opcion.html](http://marketing-jade.blogspot.com/2013/11/quees-un-producto-es-una-opcion.html)
- Robert, F. (1992). *Microeconomía Intermedia*. Recuperado el 10 de marzo de 2019; de Mheducation.es: [www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf](http://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf)
- Rodas, F. (2012). *Capital de trabajo*. Recuperado el 10 de marzo de 2019; de wordpress.com: [contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/](http://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/)
- Rodriguez, V. (2005, Pág. 68). *Redes de vinculación con mercados*. Colombia: Editorial Antioquia
- Rojas, F. (2007). *Tamaño del proyecto*. Recuperado el 10 de marzo de 2019; de mailxmail.com: [www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/localizacion-proyecto](http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/localizacion-proyecto)
- Rojas, R. (2007). *Sistema de costos*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Rosado, M. (2005). *Población y ambiente*. Recuperado el 13 de marzo de 2019; de Books.google: [books.google.com.ec/books?id=1FMuCP\\_T7GAC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=La+poblaci%C3%B3n+econ%C3%B3micamente+activa+comprende+a+las+personas+de+12+a%C3%B1os+y+m%C3%A1s+de+edad,+que+producen+bienes+y+servicios&source=bl&ots=Su3s9V9im1&sig=ACfU3U14C\\_SCr6WVNv](https://books.google.com.ec/books?id=1FMuCP_T7GAC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=La+poblaci%C3%B3n+econ%C3%B3micamente+activa+comprende+a+las+personas+de+12+a%C3%B1os+y+m%C3%A1s+de+edad,+que+producen+bienes+y+servicios&source=bl&ots=Su3s9V9im1&sig=ACfU3U14C_SCr6WVNv)
- Rosset, D. (2012). *Elaboración de proyectos educarivos*. Recuperado el 13 de marzo de 2019; Blogspot.com: [garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html](http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html)
- Sánchez, J. (2018). *Definición de Servicio*. Recuperado el 13 de marzo de 2019; economipedia.com: [economipedia.com/definiciones/servicio.html](http://economipedia.com/definiciones/servicio.html)
- Sánchez, J. (2018). *Canales de distribución*. Recuperado el 13 de marzo de 2019; de economipedia.com: [economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html](http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html)
- Santander, L. (2008). *Temas de administración de empresas*. Recuperado el 17 de marzo de 2019; de Blogspot.com: [admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html](http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html)

- Santillán, M. (2013). *Productos sustitutos*. Recuperado el 17 de marzo de 2019; de foromarketing.com: [www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/](http://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/)
- Schuldt, J. (1995, Pág 52). *La Inflación Enfoques politicas alternativos*. Quito: Libresa.
- Sevilla, A. (2017). *Margen bruto*. Recuperado el 17 de marzo de 2019; de economipedia.com: [economipedia.com/definiciones/margen-bruto.html](http://economipedia.com/definiciones/margen-bruto.html)
- Thompson, I. (2015). *La encuesta*. Recuperado el 19 de marzo de 2019; de promonegocios.net: [www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html)
- Toro, H. (1998). *Poblacion*. Recuperado el 19 de marzo de 2019; de Blogspot.com: [msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra\\_19.html](http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html)
- Trinxet, S. (2016). *Tasa de interés*. Recuperado el 19 de marzo de 2019; de Leyderecho.org: [diccionario.leyderecho.org/tasa-de-interes-activa/](http://diccionario.leyderecho.org/tasa-de-interes-activa/)
- Urbina, B. (2006). *Evaluación de proyectos*. Recuperado el 21 de marzo de 2019; de Uaeh.edu.mx: [www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy\\_inv/estudio%20tecnico.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20tecnico.pdf)
- Valencia, J. (2017). *Costo Directo*. Recuperado el 21 de marzo de 2019; de economipedia.com: [economipedia.com/definiciones/costo-directo.html](http://economipedia.com/definiciones/costo-directo.html)
- Perez, J. (2012). *Promoción*. Recuperado el 21 de marzo de 2019; de Marketing xxi.com: [www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm](http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm)
- Vanegas, Y. (2018). *Oferta y demanda*. Recuperado el 21 de marzo de 2019; de Blogspot.com: [sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html](http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html)
- Vargas, G. (2015). *Estrategias de distribución*. Recuperado el 24 de marzo de 2019; de blogspot.com: [puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html](http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html)
- Vega, R. (2018). *Gestión de Recursos Naturales*. Recuperado el 24 de marzo de 2019; de Grn.cl: [www.grn.cl/impacto-ambiental.html](http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html)
- Velazquez, L. (2016, Pág.75). *Desarrollo de habilidades en el uso de la tecnología de la información*. Mexico: Publicaciones Limites.
- Zamudio, M. (2016). *Desempleo*. Recuperado el 24 de marzo de 2019; de Blogspot.com: Obtenido de <http://eldesempleotic.blogspot.com/2016/09/el-desempleo.html>

# ANEXOS

- Tarjetas de presentación



- Flyers



- **Redes Sociales**



**Anexo 1:** Imagen y Papelería Corporativa

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Catalina Valencia

---

## ENCUESTA

### Instrucciones:

- ❖ Marque con una X su respuesta

**1. ¿La empresa ha utilizado servicios de publicidad en los últimos años?**

- a. Si  b. No

SI SU RESPUESTA FUE NO, POR FAVOR RESPONDA LA PREGUNTA 5 DIRECTAMENTE

**2. ¿Con qué frecuencia de tiempo ha utilizado los servicios de publicidad en el último año?**

- a. Mensual   
b. Trimestral   
c. Semestral   
d. Anual   
e. otros

Especifique \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál ha sido el gasto promedio en los servicios de publicidad utilizados?**

- a. Entre 10 USD y 30 USD   
b. Entre 31 USD y 50 USD   
c. Entre 51 USD y 70 UDS.   
d. De 71 USD en adelante

**4. ¿Los resultados obtenidos con el servicio de publicidad contratado le generaron la satisfacción deseada?**

- a. Si  b. No

**5. ¿Estaría dispuesto a que su empresa contrate los servicios de publicidad de una agencia con ideas innovadoras, frescas y de calidad?**

- a. Si  b. No

---

SI SU RESPUESTA FUE NO, LA ENCUESTA HA TERMINADO, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**6. ¿Cuál de los siguientes factores considera determinante al momento de seleccionar el servicio de publicidad?**

- a. Rapidez
- b. Precio
- c. Ideas
- d. Garantía

**7. ¿Cuál de los siguientes productos que oferta una agencia de publicidad considera de gran impacto?**

- a. Volantes
- b. Gigantografías
- c. Tarjetas de presentación
- d. Otros

**¡Gracias por su colaboración!**

**Anexo 2:** Formato de Encuesta

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Catalina Valencia

- **Aprobación del trabajo por parte del cliente**

		<b>HOJA DE APROBACIÓN</b> <b>N° 0001</b>
Fecha		
Año:	Mes:	Día:
Datos Del Cliente		
Cliente:		
C.I. o RUC.:		
Dirección:		
Teléfono:	Correo electrónico:	
En consecuencia:		
El cliente aprueba el diseño presentado y se procede a la realización del mismo, según las especificaciones señaladas en la hoja de trabajo N°. _____		
N° de diseño aprobado: _____		
Fecha estimada de entrega. año: _____ mes: _____ día: _____		
_____ Cliente	_____ Diseñador responsable EFFECTTUS PUBLICIDAD	

- Orden de trabajo

 ORDEN DE TRABAJO ESPECIFICACIONES			
N° 0001			
Fecha			
Año:	Mes:                      Día:		
DATOS PERSONALES			
Cliente:			
C.I. o RUC.:			
Dirección:			
Telefono:	Correo electrónico:		
ESPECIFICACIONES			
Medidas:			
Material:			
Vinil: <input type="checkbox"/>	Lona: <input type="checkbox"/>	Cartulina: <input type="checkbox"/>	Papel fotográfico: <input type="checkbox"/>
Couche: <input type="checkbox"/>	Marfiliza: <input type="checkbox"/>	Papel bond: <input type="checkbox"/>	Papel periódico: <input type="checkbox"/>
Terminados (especificar): _____			
Imágenes:			
Si: <input type="checkbox"/>	No: <input type="checkbox"/>		
Blanco/Negro: <input type="checkbox"/>	Color: <input type="checkbox"/>	Ambas: <input type="checkbox"/>	
Tipo de relieve:			
Normal: <input type="checkbox"/>	Alto relieve: <input type="checkbox"/>	3D: <input type="checkbox"/>	Con textura: <input type="checkbox"/>
Texto relevante:			
_____ _____ _____			
Diseño			
Cliente tiene diseño propio: <input type="checkbox"/>	Desea arreglos en el diseño:    Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
Crear diseño: <input type="checkbox"/>	Fecha de presentación    año: _____ mes: _____ día: _____		
Observaciones: _____			
_____ _____ _____			
_____ Cliente	_____ EFFECTTUS PUBLICIDAD		

- Entrega de trabajo terminado a cliente

		<b>HOJA DE ENTREGA DE TRABAJO</b> <b>N° 0001</b>	
Fecha			
Año:		Mes:	Día:
Datos Del Cliente			
Cliente:			
C.I. o RUC.:			
Dirección:			
Teléfono:		Correo electrónico:	
Entrega de trabajo. Este documento queda como constancia de la entrega del trabajo realizado bajo las especificaciones y tiempo señalados en la hoja de trabajo N° _____ y en la hoja de aprobación N° _____			
_____ Recibí conforme		_____ EFFECTTUS PUBLICIDAD	

**Anexo 3:** Fichas de Lineamientos y Control

*Fuente:* Investigación propia

*Elaborado por:* Catalina Valencia

Ítem	Variable
Capital	9.000
Plazo	5 años
Tasa	21%

Periodo	Saldo inicial	Interés	Cuota	Amortización	Saldo final
<b>0</b>					9.000
<b>1</b>	9.000	1.890,00	3.075,89	1.185,89	7.814
<b>2</b>	7.814	1.640,96	3.075,89	1.434,92	6.379
<b>3</b>	6.379	1.339,63	3.075,89	1.736,26	4.643
<b>4</b>	4.643	975,02	3.075,89	2.100,87	2.542
<b>5</b>	2.542	533,83	3.075,89	2.542,06	0
<b>Total</b>		<b>6.379,44</b>		<b>9.000,00</b>	

**Anexo 4:** Tabla de Amortización Método Francés

*Fuente:* Investigación propia

*Elaborado por:* Catalina Valencia

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Escrito Tesis Catalina Valencia.docx (D51135368)  
**Submitted:** 4/26/2019 4:43:00 PM  
**Submitted By:** cataeliz2011@gmail.com  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

Pamela Vanessa Cevallos Ramos.pdf (D37116402)  
VALENCIA VELEZ JOSÉ DAMIAN.pdf (D37159463)  
FORMATO PARA URK... ANDREA TORRES.pdf (D37021914)  
Wesly Wilson Cepeda Mancheno.pdf (D37111335)  
<https://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>  
12be0d10-1fb4-4552-bce0-b8621a141b08  
a528f51a-1a0b-4bf4-bdd9-692b7e7e9c1d  
a7f4565b-4be8-4ec1-b993-3a137bbd05ec

### Instances where selected sources appear:

22

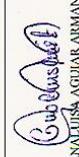
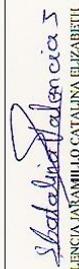


Ing. Andrés Analuisa

Tutor del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
ANA LUISA AGUIAR ARMANDO ANDRÉS VALENCIA IBARAMILLO CATALINA ELIZABETH ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA APOYAR AL DESARROLLO DEL SECTOR SERVICIOS A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PUBLICITARIA, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019. Quito, 22 de marzo del 2019. 18:33:43. ACUMULATIVO									
INCUBADORA EMPRESARIAL									
NO. CODIGO	MODALIDAD	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	PERIODO:	HORAS	ESTADO SC
							HORA INICIO		
1		2019-01-07	INSITU	2019-01-07 08:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-01-07 09:00:00	2019-01-07 09:00:00	1.00	EXPLICACIONES DEL DESARROLLO DE LA JUSTIFICACION Y NORMAS APA, SE SOLICITA AVANCES DEL AMBIENTE EXTERNO.
2		2019-01-12	AUTONOMIA	2019-01-12 12:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-01-12 22:00:00	2019-01-12 22:00:00	10.00	DESARROLLO DE LA JUSTIFICACION Y AVANCES DEL AMBIENTE EXTERNO.
3		2019-01-07	INSITU	2019-01-07 09:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-01-07 10:00:00	2019-01-07 10:00:00	1.00	EXPLICACIONES DEL DESARROLLO DE LOS ANTECEDENTES Y NORMAS APA, SE SOLICITA AVANCES DEL ENTORNO LOCAL.
4		2019-01-13	AUTONOMIA	2019-01-13 12:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-01-13 22:00:00	2019-01-13 22:00:00	10.00	DESARROLLO DE LOS ANTECEDENTES Y AVANCES DEL ENTORNO LOCAL.
5		2019-01-14	INSITU	2019-01-14 08:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2019-01-14 09:00:00	2019-01-14 09:00:00	1.00	SE APRUEBA LA JUSTIFICACION INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DEL AMBIENTE EXTERNO Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES DEL ANALISIS INTERNO.
6		2019-01-19	AUTONOMIA	2019-01-19 12:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2019-01-19 22:00:00	2019-01-19 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL AMBIENTE EXTERNO Y AVANCES DEL ANALISIS INTERNO
7		2019-01-14	INSITU	2019-01-14 09:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-01-14 10:00:00	2019-01-14 10:00:00	1.00	SE APRUEBA EL ANTECEDENTE INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DEL ENTORNO LOCAL Y SE ENVIAN CORRECCIONES, SE SOLICITA AVANCES DEL ANALISIS FODA.
8		2019-01-20	AUTONOMIA	2019-01-20 12:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-01-20 22:00:00	2019-01-20 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL ENTORNO LOCAL Y AVANCES DEL ANALISIS FODA.
9		2019-01-21	INSITU	2019-01-21 08:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-01-21 09:00:00	2019-01-21 09:00:00	1.00	SE APRUEBA EL AMBIENTE EXTERNO INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DEL ANALISIS INTERNO Y SE ENVIAN CORRECCIONES, SE SOLICITA AVANCES DEL ANALISIS DEL CONSUMIDOR.
10		2019-01-26	AUTONOMIA	2019-01-26 12:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-01-26 22:00:00	2019-01-26 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL ANALISIS INTERNO Y AVANCES DEL ANALISIS DEL CONSUMIDOR.
11		2019-01-21	INSITU	2019-01-21 09:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-01-21 10:00:00	2019-01-21 10:00:00	1.00	SE APRUEBA EL ENTORNO LOCAL INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DEL ANALISIS FODA Y SE ENVIAN CORRECCIONES, SE SOLICITA AVANCES DEL ANALISIS DE LA OFERTA.
12		2019-01-27	AUTONOMIA	2019-01-27 12:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-01-27 22:00:00	2019-01-27 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL ANALISIS FODA Y AVANCES DEL ANALISIS DE LA OFERTA.
13		2019-01-28	INSITU	2019-01-28 08:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-01-28 09:00:00	2019-01-28 09:00:00	1.00	SE APRUEBA EL ANALISIS INTERNO INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DEL ANALISIS DEL CONSUMIDOR Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.
14		2019-02-02	AUTONOMIA	2019-02-02 12:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-02-02 22:00:00	2019-02-02 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL ANALISIS DEL CONSUMIDOR Y AVANCES DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
15		2019-01-28	INSITU	2019-01-28 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2019-01-28 10:00:00	2019-01-28 10:00:00	1.00	SE APRUEBA EL ANALISIS FODA INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DEL ANALISIS DE LA OFERTA Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES DEL ANALISIS DE LA DEMANDA.
16		2019-02-03	AUTONOMIA	2019-02-03 12:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2019-02-03 22:00:00	2019-02-03 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL ANALISIS DE LA OFERTA Y AVANCES DE ANALISIS DE LA DEMANDA
17		2019-02-04	INSITU	2019-02-04 08:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-02-04 09:00:00	2019-02-04 09:00:00	1.00	SE APRUEBA EL ANALISIS DEL CONSUMIDOR INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DE PRODUCTOS SUSTITUTOS Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES DE BALANCE OFERTA - DEMANDA.
18		2019-02-09	AUTONOMIA	2019-02-09 12:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-02-09 22:00:00	2019-02-09 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DE PRODUCTOS SUSTITUTOS Y AVANCES DEL BALANCE OFERTA - DEMANDA

19	155532	2019-02-04	INSITU	2019-02-04 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-02-04 10:00:00	1.00	SE APRUEBA EL ANÁLISIS DE LA OFERTA INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DE ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.	PROCESADO
20	155903	2019-02-10	AUTONOMA	2019-02-10 12:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-02-10 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DE ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y AVANCES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO SE APRUEBA PRODUCTOS SUSTITUTOS	PROCESADO
21	155534	2019-02-11	INSITU	2019-02-11 08:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2019-02-11 09:00:00	1.00	INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DE BALANCE OFERTA - DEMANDA Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES DE LOCALIZACION	PROCESADO
22	155904	2019-02-16	AUTONOMA	2019-02-16 12:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2019-02-16 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL BALANCE OFERTA - DEMANDA Y AVANCES DE LOCALIZACION	PROCESADO
23	155535	2019-02-11	INSITU	2019-02-11 09:00:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-02-11 10:00:00	1.00	SE APRUEBA ANÁLISIS DE LA DEMANDA INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES DE INGENIERIA DEL PRODUCTO	PROCESADO
24	155905	2019-02-17	AUTONOMA	2019-02-17 12:00:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-02-17 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO Y AVANCES DE INGENIERIA DEL PRODUCTO	PROCESADO
25	155536	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 08:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-02-18 09:00:00	1.00	SE APRUEBA EL BALANCE OFERTA - DEMANDA INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DE LOCALIZACION Y SE ENVIAN CORRECCIONES	PROCESADO
26	155906	2019-02-23	AUTONOMA	2019-02-23 12:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-02-23 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DE LOCALIZACION DEL PROYECTO	PROCESADO
27	155537	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 09:00:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-02-18 10:00:00	1.00	SE APRUEBA ANÁLISIS DEL TAMAÑO DEL PROYECTO INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DE LA INGENIERIA DEL PRODUCTO Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES DE INGRESOS	PROCESADO
28	155907	2019-02-24	AUTONOMA	2019-02-24 12:00:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-02-24 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DE LA INGENIERIA DEL PRODUCTO Y AVANCES DE CÁLCULO DE INGRESOS	PROCESADO
29	166566	2019-03-25	INSITU	2019-03-25 08:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-25 10:00:00	2.00	SE APRUEBA ANÁLISIS DE LA LOCALIZACION Y DE LA INGENIERIA DEL PRODUCTO INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DEL ANÁLISIS DE INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES DEL CUADRO DE INVERSIONES TANTO DE ACTIVOS FIJOS, CAPITAL DE TRABAJO Y ACTIVOS NOMINALES.	PROCESADO
30	166580	2019-03-03	AUTONOMA	2019-03-03 12:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-03 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL CÁLCULO DE INGRESOS Y AVANCES DE CUADRO DE INVERSIONES	PROCESADO
31	166568	2019-03-04	INSITU	2019-03-04 08:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-03-04 10:00:00	2.00	SE APRUEBA ANÁLISIS DE INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DEL CUADRO DE INVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS, CAPITAL DE TRABAJO Y ACTIVOS NOMINALES Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES DE CRITERIOS DE EVALUACION: VAN, TIR, PVI, RCB Y PUNTO DE EQUILIBRIO.	PROCESADO
32	166581	2019-03-10	AUTONOMA	2019-03-10 12:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-03-10 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL CUADRO DE INVERSIONES Y AVANCES DE CRITERIOS DE EVALUACION Y PUNTO DE EQUILIBRIO	PROCESADO
33	166569	2019-03-11	INSITU	2019-03-11 08:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-03-11 10:00:00	2.00	SE APRUEBA EL CUADRO DE INVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS, CAPITAL DE TRABAJO Y ACTIVOS NOMINALES INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DEL CUADRO DE EQUILIBRIO Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO	PROCESADO
34	166582	2019-03-17	AUTONOMA	2019-03-17 12:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-03-17 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DE CRITERIOS DE EVALUACION Y PUNTO DE EQUILIBRIO Y AVANCES DEL IMPACTO AMBIENTAL	PROCESADO

35	166571	2019-03-18	INSITU	2019-03-18 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-03-18 10:00:00	2.00	SE APRUEBAN LOS CÁLCULOS DE LOS INDICADORES DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS VAN TUR, PRA, RCI Y PUNTO DE EQUILIBRIO INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DEL IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES SOBRE EL IMPACTO ECONÓMICO DEL PROYECTO.	PROCESADO	
36	166583	2019-03-24	AUTONOMIA	2019-03-24 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-03-24 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL IMPACTO AMBIENTAL Y AVANCES DEL IMPACTO ECONÓMICO	PROCESADO	
37	166572	2019-03-25	INSITU	2019-03-25 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONÓMICO	2019-03-25 10:00:00	2.00	SE APRUEBA LA MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DE LA MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO DEL PROYECTO Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES SOBRE EL IMPACTO PRODUCTIVO DEL PROYECTO.	PROCESADO	
38	166584	2019-03-31	AUTONOMIA	2019-03-31 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONÓMICO	2019-03-31 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL IMPACTO ECONÓMICO Y AVANCES DEL IMPACTO PRODUCTIVO	PROCESADO	
39	166573	2019-04-01	INSITU	2019-04-01 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-04-01 10:00:00	2.00	SE APRUEBA LA MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO DEL PROYECTO INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DE LA MATRIZ DE IMPACTO PRODUCTIVO DEL PROYECTO Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE SOLICITA AVANCES SOBRE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL MISMO.	PROCESADO	
40	166585	2019-04-07	AUTONOMIA	2019-04-07 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-04-07 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL IMPACTO PRODUCTIVO Y AVANCES DEL IMPACTO SOCIAL. ASI COMO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	PROCESADO	
41	166575	2019-04-08	INSITU	2019-04-08 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-04-08 10:00:00	2.00	SE APRUEBA LA MATRIZ DE IMPACTO PRODUCTIVO DEL PROYECTO INCLUIDAS NORMAS APA. SE REVISAN AVANCES DE LA MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO Y SE ENVIAN CORRECCIONES. SE REALIZAN CORRECCIONES DE MEJORA EN LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO	PROCESADO	
42	166587	2019-04-14	AUTONOMIA	2019-04-14 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-04-14 22:00:00	10.00	CORRECCIONES DEL IMPACTO SOCIAL. ASI COMO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	PROCESADO	
43	166577	2019-04-15	INSITU	2019-04-15 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-15 09:00:00	1.00	SE APRUEBA LA MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO INCLUIDAS NORMAS APA. SE APRUEBA TAMBIEN LAS CONCLUSIONES DEL PROYECTO	PROCESADO	
44	166578	2019-04-15	INSITU	2019-04-15 09:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-15 10:00:00	1.00	SE REVISAN Y APRUEBAN LAS RECOMENDACIONES DEL PROYECTO. TRABAJO LISTO PARA LA PRESENTACION DEL PRIMER BORRADOR FISICO.	PROCESADO	
							<b>TOTAL HORAS:</b>	240		
		 ANALUISA AGUIAR ARMANDO ANDRES TUTOR CI: 1728917218		 Sònia Salas Jimenez VALENCIA JAVABILLO CATALINA ELIZABETH ALUMNO CI: 1721890398		 SALAS JIMENEZ FRANCISCO VINICIO DELEGADO CI: 1712480678		FECHA: 22/09/2019		



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

## ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **VALENCIA JARAMILLO CATALINA ELIZABETH**, portador de la cédula de identidad N° 1721890398, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 23 de mayo de 2019



23 MAY 2019  
*Manuela Balséca*

Sra. Mariela Balséca  
CAJA



CONSEJO DE CARRERA

Ing. Francisco Salas

DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Adm. Bancaria y Financiera



Ing. William Parra  
BIBLIOTECA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

28 MAY 2019

9,24 JBS  
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba  
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. María Fernanda Burgos  
DIRECTOR DE CARRERA

Adm. Bancaria y Financiera



28 MAY 2019  
Sra. Cristina Chuqui  
SECRETARÍA ACADÉMICA