



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA EN
EL SECTOR EMPRESARIAL DEDICADA A BRINDAR SERVICIOS DE PUBLICIDAD
DIGITAL EN EL SECTOR NORTE DE D.M DE QUITO EN EL AÑO 2017.

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

Autora: Mónica Elizabeth Hurtado Gallardo

Tutor: Ing. Maria del Consuelo Ávila Masabanda

Quito- Ecuador

2017

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

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

Mónica Elizabeth Hurtado Gallardo

C.I. 172024542-0

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **MONICA ELIZABETH HURTADO GALLARDO** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.172024542-0 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 **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA EN EL SECTOR EMPRESARIAL DEDICADA A BRINDAR SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN EL SECTOR NORTE DE D.M DE QUITO EN EL AÑO 2017”** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____
NOMBRE _____
CEDULA _____

Quito, a los

AGRADECIMIENTOS

A, Dios por haberme dado la sabiduría necesaria para no rendirme y estar conmigo en cada paso que doy para concretar mis metas y fortalecer mi mente y corazón, por haber puesto en mi vida a la persona que más amo y con quien tuve 3 hermosos milagros, que son motivo de inspiración para poder culminar con mi proyecto frente a tantos obstáculos que la vida me ha puesto y con el amor y comprensión de ellos pude superar y seguir sin desmayar, sin dejar de lado a mi Padre, Madre y hermanos que con sus palabras de aliento supieron darme ánimos para seguir adelante.

A mi esposo Juan Carlos quien me ayudó de una manera desinteresada en todos los aspectos de mi vida, quien estuvo ahí siempre con su apoyo y su amor incondicional diciéndome con sus palabras de aliento y motivándome para que no me rinda, fue siempre mi segunda mano.

Al Instituto Superior Tecnológico Cordillera por darnos la oportunidad de estudiar de forma continua sin importar la edad, y ayudarnos en la formación académica y profesional, impartiendo sus conocimientos hasta llegar a esta culminación, formándome como una mejor persona y una profesional exitosa.

A mi tutora la Ing. María del Consuelo Ávila Masabanda, por su guía a lo largo de este tiempo poniendo sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas

DEDICATORIA

A mis hijos que supieron demostrarme paciencia y apoyo,
me brindaron tiempo que les pertenecía
para obtener este logro, en ellos encuentre
fuerzas para seguir adelante.

A mi esposo por su apoyo incondicional y por estar
conmigo en las buenas y malas, por su paciencia infinita.

A mi Madre y Padre por haber formado en mi una persona
Perseverante y luchadora que no se rinde fácilmente por haber
Fomentado en mi valores y responsabilidades.

INDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
INDICE DE CONTENIDO.....	v
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT	xxi
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Antecedentes.....	2
CAPITULO II.....	3
2. ANALISIS SITUACIONAL	3
2.1 AMBIENTE EXTERNO.....	3
2.1.1 Factor Económico.....	3
2.1.1.1 PIB.....	3
2.1.1.2 TASA DE INTERÉS.....	5
2.1.1.2.1 Tasa Activa.....	6
2.1.1.2.2 Tasa Pasiva	9

2.1.1.3 Balanza Comercial.....	10
2.1.1.4 Riesgo País	11
2.1.1.5 Inflación.....	13
2.1.2 FACTOR SOCIAL.....	14
2.1.2.1 PEA (Población Económicamente Activa)	14
2.1.2.2 Empleo.....	15
2.1.2.3 Subempleo	16
2.1.2.4 Desempleo	16
2.1.3 Factor Legal.....	18
2.1.4 Factor Tecnológico	20
2.2 ENTORNO LOCAL.....	20
2.2.1 Clientes	21
2.2.1.1 Cliente externo.....	21
2.2.1.2 Cliente Interno	22
2.2.2 Proveedores	22
2.2.3 Competencia	23
2.3 ANALISIS INTERNO	24
2.3.1 Propuesta estratégica	24
2.3.1.1 Misión.....	24
2.3.1.2 Visión	25

2.3.1.3 Objetivos.....	25
2.3.1.3.1 Objetivo General	25
2.3.1.3.2 Objetivo Especifico	25
2.3.1.4 Principios y/o Valores	25
2.3.1.4.1 Principios.....	25
2.3.2 Gestión Administrativa.....	26
2.3.2.1 Planificación	26
2.3.2.2 Organización.....	26
2.3.2.2.1 Organigrama Estructural	27
2.3.2.2.2 Perfil de puesto o cargo	28
2.3.2.2.2.1 Gerente General.....	28
2.3.2.2.2.2 Departamento Financiero	29
2.3.2.2.2.3 Departamento Publicidad y Comunicación	30
2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA	31
2.3.3.1 FLUJOGRAMA DE PROCESOS O DE SERVICIOS.....	32
2.3.4 Gestión Comercial.....	33
2.3.4.1 Estrategias de Mercado.....	33
2.3.4.1.1 Estrategia de penetración.....	33
2.3.4.2 Marketing Mix.....	33
2.3.4.3 Producto.....	34

2.3.4.3.1 Nombre Comercial	34
2.3.4.3.2 Slogan	35
2.3.4.3.3 Logotipo	35
2.3.4.2 Estrategia de precio	37
2.3.4.2.1 Promoción.....	37
2.3.4.3 Estrategia de plaza o canal de distribución.....	38
2.3.4.3.1 Publicidad	38
2.4 Análisis FODA	39
CAPITULO III	42
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	42
3.1 ANALISIS DE CONSUMIDOR.....	42
3.1.1 Determinación de la población y muestra	43
3.1.1.2 Población del estudio.....	43
3.1.1.3 Número de nuestro universo para la muestra.....	44
3.1.1.4 Muestra de estudio.....	44
3.1.2. TÉCNICAS DE LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	46
3.1.2.1 Modelo de la Encuesta.....	47
3.1.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	51
3.2. OFERTA.....	64
3.2.1 Oferta Histórica	64

3.2.2. Oferta Actual	64
3.2.3 Oferta Proyectada	65
3.2.3.1 Oferta Histórica	66
3.3 DEMANDA.....	66
3.3.1 Demanda Histórica	67
3.3.01 Demanda Actual	67
3.3.3 Demanda Proyecta.....	68
3.4 BALANCE OFERTA-DEMANDA.....	69
3.4.1 Balance Actual.....	69
3. 4.2 Balance Proyectado	70
CAPITULO IV	71
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	71
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	71
4.1.1 Capacidad Instalada.....	72
4.1.2 Capacidad Óptima	73
4.2 LOCALIZACIÓN	73
4.2.1 Macro – localización	74
4.2.2 Micro – localización.....	75
4.2.3 Localización Óptima	75
4.2.3.1 Método de puntajes ponderados	76

4.3 INGENIERIA DEL PRODUCTO.....	76
4.3.2 Distribución de la planta.....	77
4.3.2.1 Código de cercanía	79
4.3.2.2 Razones de cercanías.....	79
4.3.2.3 Método SLP.....	80
4.3.3 PROCESO PRODUCTIVO	80
4.3.3.1 Simbología de diagrama de flujo.....	81
4.3.3.1 Proceso de Elaboración	83
4.3.4 MAQUINARIA.....	84
4.3.5 EQUIPOS	84
CAPITULO V	86
5. Estudio Financiero.....	86
5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales.....	87
5.2 Costos	87
5.2.1 Costos Directos.....	87
5.2.2 Costos Indirectos de Fabricación.....	88
5.2.3 Gastos administrativos.....	88
5.2.4 Gastos de Venta.....	89
5.2.5 Costos Financieros.....	90
5.3 INVERSIONES	91

5.3.1 Inversión Fija.....	91
5.3.1.1 Activos Fijos.....	92
5.3.1.1.1 Muebles y Enseres.....	92
5.3.1.1.2 Equipo de Computación	93
5.3.2 CAPITAL DE TRABAJO	94
5.3.3 Fuentes de Financiamiento y Usos de fondos	94
5.3.4 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización).....	95
5.3.5 Depreciaciones (Tabla de Depreciaciones)	97
5.3.6 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	97
5.3.7 Estado de Resultados Proyectado	98
5.03.08 Flujo de Caja.....	99
5.04 EVALUACIÓN	100
5.04.01 Tasa de Descuento.....	100
5.4.2 VAN (Valor Actual Neto)	101
5.4.3 TIR (Tasa Interna de Rendimiento).....	102
5.4.4 PRI (Periodo de recuperación de la inversión).....	103
5.4.5 RBC (Relación Costo Beneficio)	104
5.4.6 Punto de Equilibrio.....	105
5.04.07 Análisis de índices Financieros	107
CAPITULO VI	111

6. ANALISIS DE IMPACTOS	111
6.1 Impacto Ambiental	111
6.2 Impacto Económico	112
6.3 Impacto Productivo	112
6.4 Impacto Social	113
CAPITULO VII.....	114
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
7.1 Conclusiones.....	114
7.2 Recomendaciones	115
Bibliografía.....	116

INDICE TABLAS

TABLA 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	4
TABLA 2 TASA ACTIVA	6
TABLA 3 TASA ACTIVA POR SECTORES PYMES	8
TABLA 4 TASA PASIVA.....	9
TABLA 5 CLIENTES	21
TABLA 6 PROVEEDORES.....	22
TABLA 7 COMPETENCIA.....	23
TABLA 8 GERENTE GENERAL.....	28
TABLA 9 DEPARTAMENTO FINANCIERO.....	29
TABLA 10 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	30
TABLA 11 AMBIENTE INTERNO	39
TABLA 12 AMBIENTE EXTERNO	40
TABLA 13 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	40
TABLA 14 POBLACIÓN DE CALDERÓN.....	43
TABLA 15 EMPRESAS POR TAMAÑO (CALDERÓN)	44
TABLA 16 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	46
TABLA 17 PRIMERA PREGUNTA.....	52
TABLA 18 SEGUNDA PREGUNTA.....	53
TABLA 19 TERCERA PREGUNTA	54
TABLA 20 CUARTA PREGUNTA.....	55
TABLA 21 QUINTA PREGUNTA	56
TABLA 22 SEXTA PREGUNTA.....	57

TABLA 23 SÉPTIMA PREGUNTA	58
TABLA 24 OCTAVA PREGUNTA	59
TABLA 25 NOVENA PREGUNTA	60
TABLA 26 DÉCIMA PREGUNTA	61
TABLA 27 DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA.....	62
TABLA 28 DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA.....	63
TABLA 29 OFERTA ACTUAL	65
TABLA 30 OFERTA PROYECTADA.....	66
TABLA 31 OFERTA HISTÓRICA	66
TABLA 32 DEMANDA HISTÓRICA	67
TABLA 33 TABLA ACTUAL	68
TABLA 34 DEMANDA PROYECTADA.....	68
TABLA 35 BALANCE ACTUAL	69
TABLA 36 BALANCE PROYECTADO	70
TABLA 37 CAPACIDAD INSTALADA	72
TABLA 38 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	76
TABLA 39 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	77
TABLA 40 CÓDIGO DE CERCANÍA.....	79
TABLA 41 CÓDIGO DE RAZONES	79
TABLA 42 MATRIZ TRIANGULAR	80
TABLA 43 SIMBOLOGÍA DE DIAGRAMA DE FLUJO	81
TABLA 44 PROCESO DE ELABORACIÓN.....	83
TABLA 45 EQUIPO DE CÓMPUTO.....	84
TABLA 46 EQUIPO DE OFICINA.....	85

TABLA 47. MUEBLES Y ENSERES.....	85
TABLA 48 SERVICIOS BÁSICOS.....	88
TABLA 49 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	89
TABLA 50 GASTOS DE VENTA	90
TABLA 51 COSTOS FINANCIEROS	90
TABLA 52 INVERSIÓN.....	91
TABLA 53 ACTIVOS FIJOS.....	92
TABLA 54 MUEBLES Y ENSERES.....	93
TABLA 55 EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	93
TABLA 56 CAPITAL DE TRABAJO.....	94
TABLA 57 FUENTE DE USOS Y FONDOS	95
TABLA 58 TABLA DE AMORTIZACIÓN	96
TABLA 59 DEPRECIACIONES.....	97
TABLA 60 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	98
TABLA 61 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO.....	99
TABLA 62 FLUJO DE EFECTIVO.....	100
TABLA 63TASA DE DESCUENTO	101
TABLA 64 VAN (VALOR ACTUAL NETO).....	102
TABLA 65 TIR.....	103
TABLA 66 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	104
TABLA 67 RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	105
TABLA 68 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	106
TABLA 69 R.O.E	108
TABLA 70 RA.....	108

TABLA 71 ÍNDICE DE LIQUIDEZ	109
TABLA 72 ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	110

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 PIB.....	4
GRAFICO 2. PIB POR ACTIVIDAD ECONOMICA.....	5
GRAFICO 3. TASA DE INTERES ACTIVA	7
GRAFICO 4 TASA ACTIVA PYMES	8
GRAFICO 5 TASA INTERÈS PASIVA.....	10
GRAFICO 6 BALANZA COMERCIAL	11
GRAFICO 7 RIESGO PAIS.....	12
GRAFICO 8 INFLACION	13
GRAFICO 9 PEA	14
GRAFICO 10 EMPLEO ADECUADO.....	15
GRAFICO 11 INDICADORES DE EMPLEO.....	17
GRAFICO 12 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	27
GRAFICO 13 FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	32
GRAFICO 14 MARKETING MIX	33
GRAFICO 15 PRODUCTO	34
GRAFICO 16 PRIMERA PREGUNTA	52
GRAFICO 17 SEGUNDA PREGUNTA	53
GRAFICO 18 TERCERA PREGUNTA.....	54
GRAFICO 19 CUARTA PREGUNTA	55
GRAFICO 20 QUINTA PREGUNTA.....	56
GRAFICO 21 SEXTA PREGUNTA.....	57

GRAFICO 22 SÉPTIMA PREGUNTA.....	58
GRAFICO 23 OCTAVA PREGUNTA.....	59
GRAFICO 24 NOVENA PREGUNTA.....	60
GRAFICO 25 DÉCIMA PREGUNTA.....	61
GRAFICO 26 DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA	62
GRAFICO 27 DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA	63
GRAFICO 28 MACRO – LOCALIZACIÓN.....	74
GRAFICO 29 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	78
GRAFICO 30 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN O SERVICIO	82
GRAFICO 31 PUNTO DE EQUILIBRIO	107

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 NOMBRE COMERCIAL.....	35
ILUSTRACIÓN 2 LOGOTIPO.....	35
ILUSTRACIÓN 3 HOJA MEMBRETADA	36
ILUSTRACIÓN 4 TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	37

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como propósito de crear una microempresa de publicidad digital para brindar el servicio de calidad para cumplir con los requerimientos y de esta manera satisfacer las necesidades de publicidad digital.

La microempresa de publicidad digital se ubicará en el Cantón Quito de la parroquia de Calderón en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Lo que se busca al implementar la microempresa es generar fuentes de empleo y dar un valor agregado y alcanzar un nivel de competencia alto en el mercado, aportando con diversas ideas creativas para el buen desarrollo de la microempresa.

ABSTRACT

This project aims to create digital advertising micro-enterprise to provide quality service to meet the requirements and thus meet the needs of digital advertising.

The micro-enterprise digital advertising will be located in the Canton of Quito Calderon parish in the North of the Metropolitan District of Quito.

Seeking to implement the microenterprise is generating sources of employment and provide an added value and achieve a high level of competition in the market, contributing with different creative ideas for the good development of micro-enterprises.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

La trascendencia de esta investigación de proyecto de tesis, quiere alcanzar la necesidad de satisfacer a los usuarios un servicio eficiente con productos de calidad, que permitan contribuir al progreso de la zona con la finalidad de mejorar el nivel de vida de los involucrados y por ende el desarrollo del País, creando fuentes de empleo y de cierto modo reactivando la economía del sector contribuyendo a la transformación de la Matriz Productiva haciendo énfasis en el Objetivo No. 10 (Impulsar la transformación de la matriz productiva) del Plan Nacional del Buen Vivir.

De llevarse a cabo el presente proyecto, los resultados socio – económicos que obtendrían sobre la zona de influencia sería: mejorar el nivel de ingreso económico en general y de esta manera se busca el aumento de capacidad productiva en el proceso del desarrollo económico.

1.2 Antecedentes

Vivimos en un mundo en donde el internet ocupa un lugar muy importante en la vida de las personas convirtiéndose en una necesidad en el mundo entero, pero en especial, para aquellas que se dedican a alguna actividad laboral tanto en el ámbito comercial como en el ámbito dedicado a la prestación de servicios, es aquí donde juega un papel importante esta herramienta de impacto mundial, que constituye la manera de darse a conocer y alcanzar el éxito una empresa ofreciendo sus productos y servicios en el internet mediante publicidad digital.

Revisando la historia de los anuncios digitales encontramos que se remonta al año de 1987, con los ordenadores y el internet, cuando Apple creó el primer Macintosh con HyperCard, considerada como la primera herramienta multimedia.

A lo largo del tiempo, los anuncios digitales han evolucionado desde las imágenes estáticas hasta los diseños interactivos con la ayuda de herramientas que se han utilizado en todo el mundo, como Quicktime, Adobe Photoshop, Ilustrador o Flash.

Con el nacimiento de la sociedad media y los gadgets como el iPhone y el iPad surgieron nuevas oportunidades para los anuncios multimedia basados en la localización y que nos llegan a través de múltiples. Plataformas haciendo que la publicidad digital sea más rica que nunca en su propio campo.

Se pretende cuantificar las sinergias derivadas de la combinación de la publicidad digital dentro de campañas globales que incluyan en televisión, radio y medios impresos, y además establecer las claves que puedan ayudar a los profesionales del sector a diseñar y ejecutar acciones de comunicación más efectivas a través de la correcta combinación (marketingdirecto, 2012).

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1 AMBIENTE EXTERNO

El ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir potencialmente en su desempeño.

2.1.1 Factor Económico

Son todos aquellos factores que tienden a incrementar la capacidad productiva y que pueden convertirse en amenazas u oportunidades para las empresas o entorno económico.

2.1.1.1 PIB

Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.
(ECONOMIA, 2015)

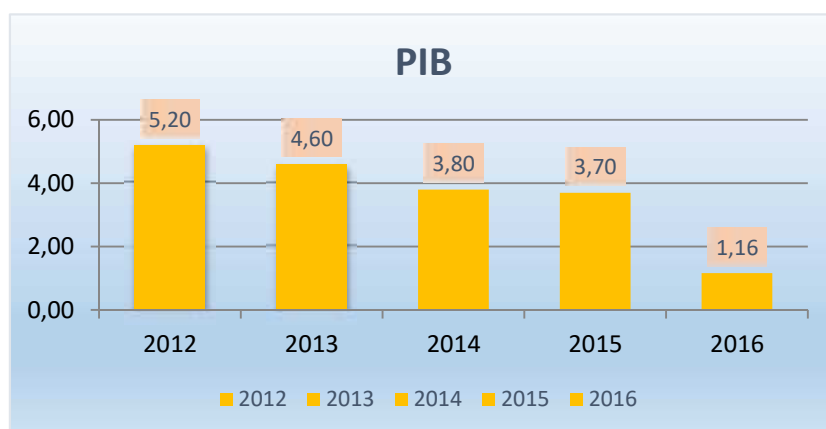
Tabla 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO

AÑO	%
2012	5,20
2013	4,60
2014	3,80
2015	3,70
2016	1,16

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Monica Hurtado

Grafico 1 PIB

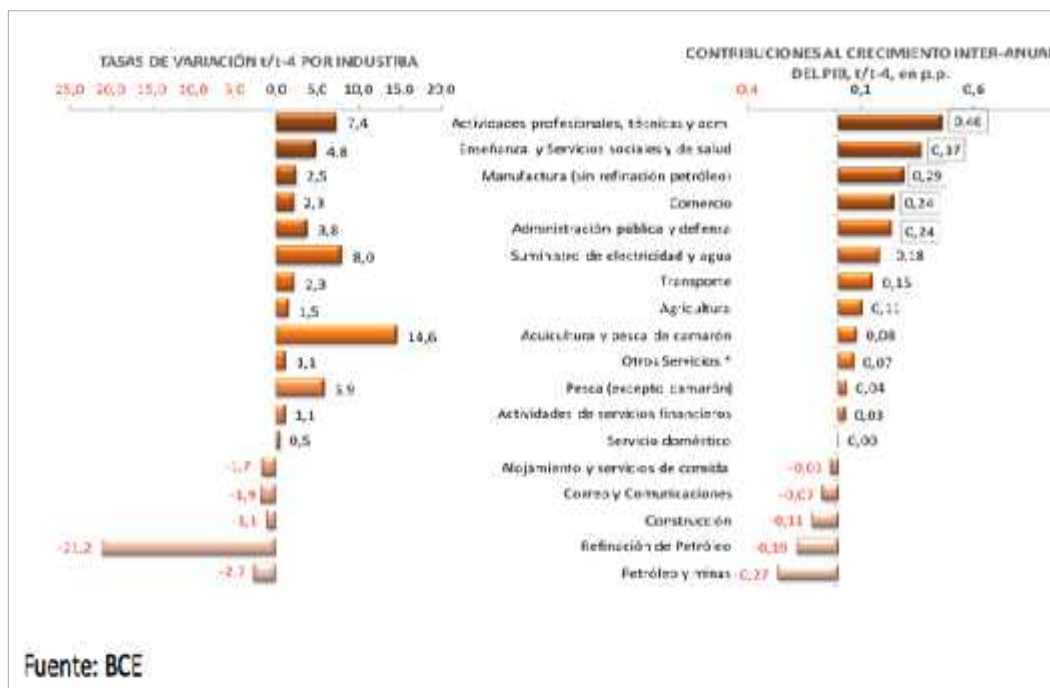


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Monica Hurtado

Según los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador se puede observar, que en el año 2012 el PIB fue del 5.20% y se ha ido disminuyendo en los últimos tres años; llegando así al 2015 con un decrecimiento del 3.7%. El crecimiento de la economía del país, ha ido perdiendo el ritmo a causa de la caída del petróleo a nivel nacional e internacional y por consecuencia se ha ido reduciendo los ingresos fiscales y las exportaciones por lo que ha afectado las posibles expectativas del sector privado.

Grafico 2. PIB POR ACTIVIDAD ECONOMICA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Monica Hurtado

En el presente gráfico se puede observar que las actividades profesionales, técnicas y administrativas, aporta con el 0.46% del PIB en cuanto al crecimiento anual, mientras la tasa de variación por industria cuenta con el 7.4% el sector de las actividades profesionales refleja un importante nivel de dinamismo dentro de sus ocupaciones manteniéndose por el rango establecido, a pesar de la desaceleración de la economía, las medidas de restricción comercial han sido positivas.

2.1.1.2 TASA DE INTERÉS

Las tasas de interés representan el costo del dinero y constituyen una variable económica muy importante para el crecimiento de un país, significan el precio pagado por el uso del capital.

Las mismas que expresadas en porcentaje representan el balance entre el riesgo y una posible ganancia (oportunidad) de la utilización del dinero en una circunstancia y tiempo determinado.

Las tasas de interés fundamentan básicamente en la información consolidada a nivel nacional de todas las operaciones activas y pasivas que reporta el sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador. (DELGADO, 2007)

2.1.1.2.1 Tasa Activa

Se define la tasa de interés activa como el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Delgado Vera C. S., 2007)

Tabla 2 TASA ACTIVA

AÑO	PORCENTAJE
ene-12	8,17%
ene-13	8,17%
ene-14	8,17%
ene-15	7,84%
ene-16	9,15%

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Mónica Hurtado

Grafico 3 TASA DE INTERES ACTIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Según los datos obtenidos por el Banco Central podemos determinar que la última tasa interés del año 2012 es de 8.17% si nos ponemos a comparar con las tasas de interés de los últimos tres años podemos observar que ha seguido progresando, en año 2015 alcanzo el 7.84%. Se puede determinar que para los primeros días del año 2016 la tasa sigue manteniéndose alta por lo que se ubicó en un 9.15% por lo cual podría ser un riesgo para la empresa ya que al momento de incrementarse la tasa de interés activa el consumo del país podría bajar en productos que realmente se considera para la utilización de la producción. Sin embargo, existen ciertas excepciones en periodos donde la población cuenta con mayor liquidez y aun cuando las tasas de interés se mantienen estables, la inflación aumenta.

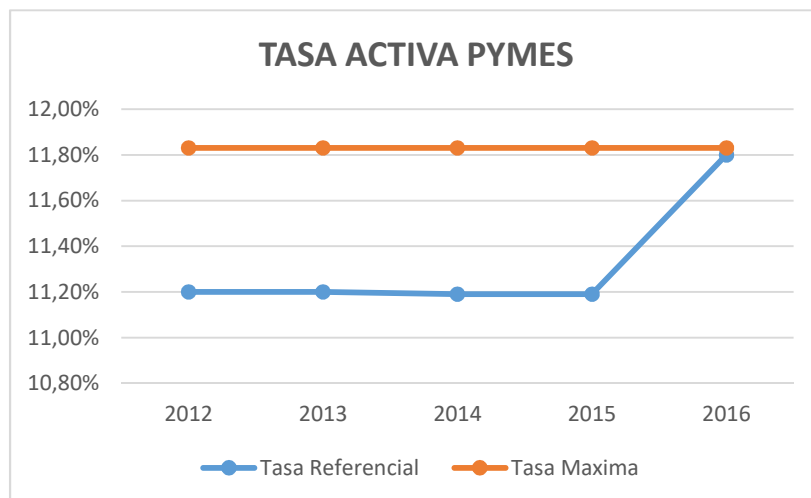
Tabla 3 TASA ACTIVA POR SECTORES PYMES

AÑO	TASA REFERENCIAL	TASA MAXIMA
	%	%
2012	11,20%	11,83%
2013	11,20%	11,83%
2014	11,19%	11,83%
2015	11,19%	11,83%
2016	11,80%	11,83%

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Mónica Hurtado

Grafico 4 TASA ACTIVA PYMES



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborador por: Mónica Hurtado

Análisis

En el año 2012 la tasa referencial fue del 11.20% comparado con la tasa máxima que llegó a un 11.83% durante los últimos tres años ha seguido manteniéndose con los mismos porcentajes, pero en el año 2016 se aumentó la tasa referencial en un 11.80%, dato que nos servirá para la proyección financiera de este proyecto de cual se podrá analizar su factibilidad.

2.1.1.2.2 Tasa Pasiva

Las Tasas de interés pasivas son el porcentaje que pagan las entidades financieras sometidas al control de la Superintendencia de Bancos a los ahorristas, sean personas naturales o jurídicas. (Delgado Vera S. C., 2013)

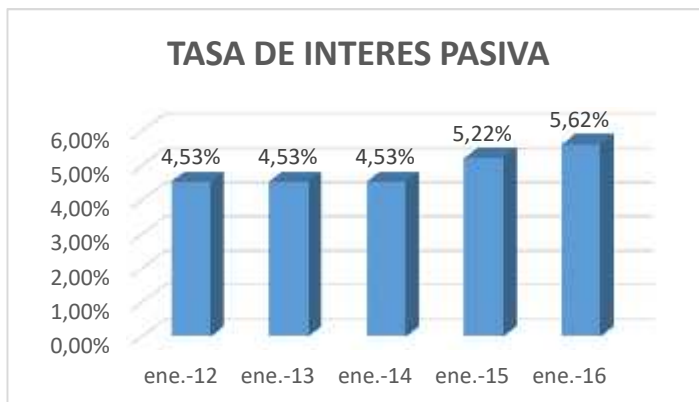
Tabla 4 TASA PASIVA

AÑO	PORCENTAJE
ene-12	4,53%
ene-13	4,53%
ene-14	4,53%
ene-15	5,22%
ene-16	5,62%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Hurtado

Grafico 5 TASA INTERÈS PASIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

En comparación con los últimos tres años la tasa de interés del año 2012 es del 4.53%, según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, que podemos determinar que ha seguido creciendo no con mucha variación. Pero para el año 2016 se obtuvo un porcentaje del 5.62% con lo que podemos diagnosticar que la Tasa Pasiva vendría hacer un poco admisible al momento de querer preservar nuestro dinero en la Institución Bancaria que nos ayudaría a incrementar nuestro capital, y aun futuro mejorar ese porcentaje.

2.1.1.3 Balanza Comercial

La Balanza comercial es la diferencia resultante de los bienes materiales vendidos y compradores en el extranjero por un país durante un periodo determinado o ejercicio, normalmente un año. Las partidas que integran dicha balanza son las exportaciones e importaciones declaradas. (Lafuente, 2003)

Grafico 6 BALANZA COMERCIAL

Banco Central del Ecuador

3.2.2.a BALANZA COMERCIAL (1)
Miles de dólares estadounidenses (cifras de estimación, por ejemplo)

Producto	Enero - Septiembre 2014		Enero - Septiembre 2015		Enero - Septiembre 2016		Variación porcentual 2016 - 2015	
	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD
Exportaciones totales	22.986,1	10.068,3	24.130,0	14.241,5	23.870,4	12.160,0	-1,1%	-14,6%
Tránsito	15.047,1	10.688,8	17.054,8	5.506,5	16.556,7	8.853,1	-2,5%	-37,9%
No petroleras	5.440,0	9.379,5	7.075,2	8.734,1	7.313,7	8.306,9	3,3%	-4,6%
Importaciones totales	12.301,0	18.404,8	11.729,8	13.955,0	9.900,1	11.181,0	-15,5%	-29,5%
Bienes de consumo	805,0	5.610,1	675,8	3.144,0	337,1	2.201,0	-20,8%	-27,5%
Insumos básicos (intermedios y durables, excepto PI)	5,5	141,1	1,4	40,7	2,1	88,4	10,4%	1,5%
Materias primas	3.377,7	2.860,7	3.518,0	3.376,8	4.882,9	4.090,3	-11,8%	-23,9%
Bienes de capital	427,8	4.867,7	383,2	4.150,0	267,6	2.804,4	-30,2%	-30,3%
Combustibles y lubricantes	4.696,0	4.038,8	5.134,1	5.446,5	4.107,0	5.173,0	1,1%	43,0%
Diversos	4,1	26,7	3,9	16,0	1,5	91,2	-10,2%	1,2%
Reservas (2)		7,1		0,3		0,3		
Balance Comercial - Total		560,5		-1.713,0		979,4		157,0%
Bal. Comercial - Petrolero		5.400,9		7.088,4		2.000,4		14,1%
Diposiciones petroleras		10.688,8		5.506,5		2.853,1		-29,9%
Exposiciones petroleras		4.695,0		3.142,2		4.767,7		43,0%
Bal. Comercial - No petrolero		5.402,9		3.116,7		7.111,4		63,0%
Diposiciones no petroleras		5.270,2		3.737,1		8.101,9		-5,0%
Importaciones no petroleras		14.700,0		12.853,3		9.413,0		-28,8%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

La Balanza comercial del país durante el año registró un déficit, este comportamiento se debe a que la gran totalidad han sido por exportaciones en relación con la reducción de las importaciones, a pesar que se mantuvo las salvaguardias a productos que generalmente entran al país, esto no ha sido en ninguna manera una restricción para que se deje de importar. Mientras tanto los productos que se realizan en el país siguen reduciendo su comercio y afectando la producción.

2.1.1.4 Riesgo País

Se entiende por Riesgo País la posibilidad de que un conjunto de prestatarios de una nación determina que son incapaces de cumplir con sus obligaciones financieras en materia de deuda externa y el principal de sus pasivos contraídos con acreedores extranjeros en los términos establecidos inicialmente. (Garcia & Vicens Otero, 2000)

Grafico 7 RIESGO PAIS



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Mónica Hurtado

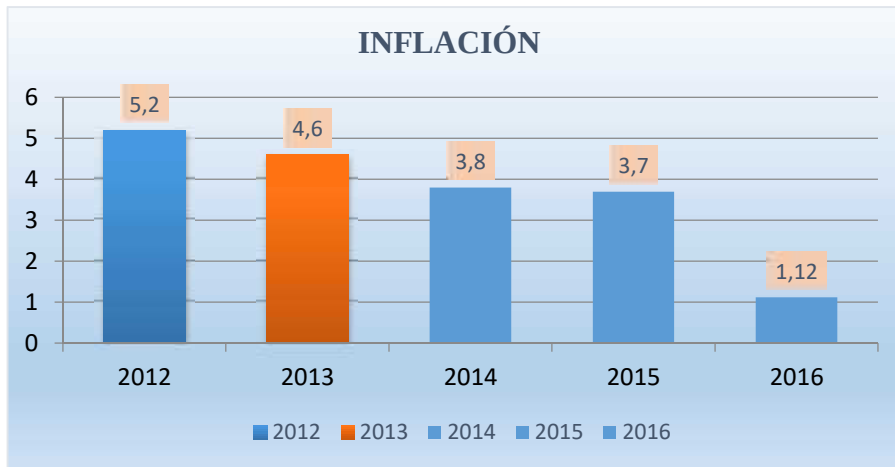
Análisis

Con los datos obtenidos el presente grafico estadístico indica que el Ecuador en el año 2012 fue de 818 puntos representando con un 27%, en el año 2013 bajo a 704 puntos representando con un 23%, en el año 2014 siguió decreciendo en 605 puntos representado por el 19%, pero en el año 2015 se elevó a 971 puntos representando con un 31%, este riesgo del último año se elevó, lo que afecta negativamente a las empresas porque los inversionistas no llegarían a mantener relación de comercio dentro del país por lo que podrían perder si invertirían con nosotros y con eso los acuerdos con los mercados internacionales se van disminuyendo cada vez más.

2.1.1.5 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medio y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

Grafico 8 INFLACIÓN



Fuente: Banco Central

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Con los datos obtenidos en el año 2012 la inflación fue del 4.16% en los últimos años hubo una variación del 0.68% en comparación del último año 2015 que elevó en un 3.38%. La inflación del Ecuador sigue creciendo ya que los precios de las diferentes categorías como alimentos, transporte, vivienda y vestido siguen siendo de importación, por esta razón el gobierno ha tomado medidas ante esta preocupante situación, optando por implementar las salvaguardias a productos, sin embargo esto no ha sido de mucha ayuda ya que a pesar de esto siguen ingresando productos con tasas arancelarias.

2.1.2 FACTOR SOCIAL

2.1.2.1 PEA (Población Económicamente Activa)

Es el conjunto de personas que, en una sociedad determinada, ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar, aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causas ajenas a su voluntad. La PEA está constituida por los productores, es decir por quienes desempeñan alguna función en la actividad productiva de la sociedad o están en posibilidad de hacerlo por sus condiciones de edad y aptitud, aunque transitoriamente carezcan de empleo. (BORJA, 2014)

Grafico 9 PEA



Fuente: ENEMDU

Elaborado por: El Autor

Análisis

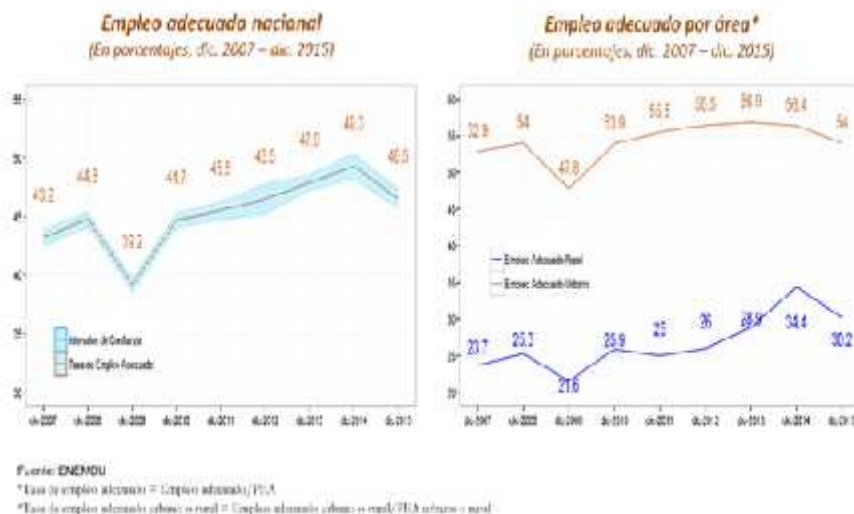
Según los datos obtenidos por la ENEMDU (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo) se puede observar que la tasa de Población Económicamente Activa (PEA) a nivel nacional fue de 65.8%, valor superior al registrado en igual al año del 2014 (64.5%), siendo el punto más alto dentro de los últimos 5 años.

El 64.6% de la población urbana en edad de trabajar pertenece al PEA y el 68.4% al rural. Ambas cifras significan un incremento respecto del mismo mes de 2014 (63% y 67.7%).

2.1.2.2 Empleo

Se puede entender como la ocupación u oficio, que desempeña una persona en un lugar determinado, que le confiere la calidad de empleado, visto también desde el punto de vista del empleador. (Floreal, 2007)

Grafico 10 EMPLEO ADECUADO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Según los datos obtenidos por el ENEMDU (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo) en diciembre de 2015, la tasa de empleo adecuado nacional fue de 46.5%, valor inferior al registrado en igual mes de año 2014 (49.3%); y presento tasas de 54% y 30.2% correspondientes a las áreas urbanas y rurales, respectivamente, es decir que han cumplido con todas las características al momento de colocarlos en el campo laboral de acuerdo de sus capacidades de conocimiento.

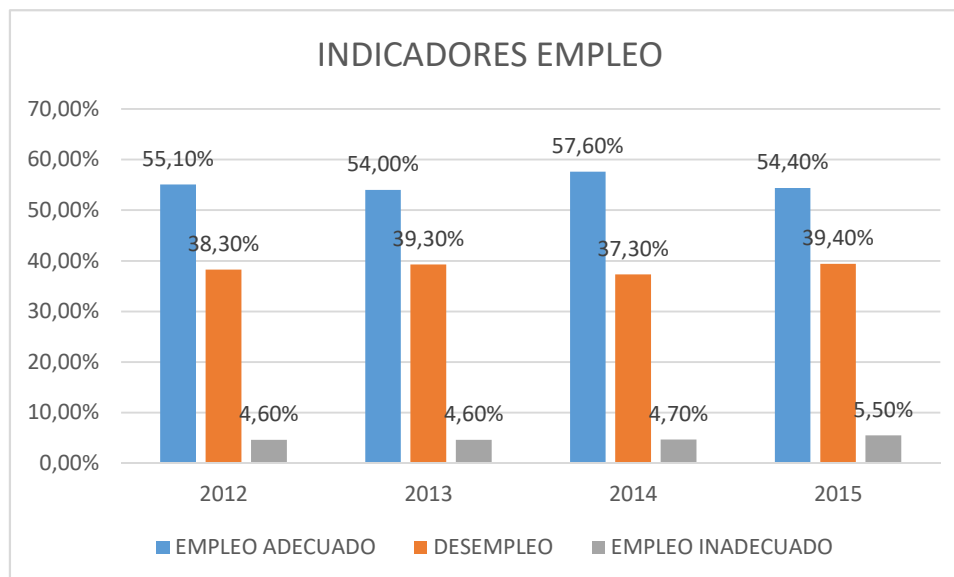
2.1.2.3 Subempleo

Es la ocupación precaria, a tiempo parcial y generalmente de bajísima productividad que se da en las economías informales. El subempleo es una de las características del “subdesarrollo”, cuya estructura económica es incapaz de absorber la oferta de mano de obra en explosivo crecimiento y deja un amplio sector laboral al margen de los empleos formales de la ciudad y del campo. (BORJA, 2014)

2.1.2.4 Desempleo

Conjunto de todos los individuos que no tienen empleo ya se encuentren en el proceso de búsqueda de nuevo trabajo o no puedan encontrar ninguno, dado el salario real existente. (ECONOMIA, 2015)

Grafico 11 INDICADORES DE EMPLEO



Fuente: Enemdu

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Podemos observar que la tasa de desempleo en el año 2012 ha ido aumentándose del 4.60% a un 5.50% en el año 2015 debiéndose que en el sector empresarial han ido reduciendo su personal por falta de liquidez de sus empresas. También casi en un 50% de la tasa de empleo inadecuado y adecuado han ido creciendo ya que la sociedad no se mantiene estables motivos por los que no existe trabajo basado en sus capacidades y conocimientos por lo que no tiene otra opción por trabajar en lo que se oferte en el mercado laboral.

2.1.3 Factor Legal

➤ **SRI (Servicio de Rentas Internas)**

El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria. Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria. (SRI, 2015)

➤ **Requisitos para sacar el RUC**

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

➤ **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en la línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de datos del Registro Patronal
- Escoger el sector al que pertenece (privado, público y domestico)
- Digitar el número del Ruc y
- Seleccionar el tipo de empleador

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador domestico)
- Copias de las cedula de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copia de las papeleta de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro.
- Copias de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

➤ **Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)**

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad Económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas

Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía El proceso para obtener la LUAE puede iniciarse a través de la página web del Municipio de Quito: www.quito.gob.ec, o con la presentación del formulario impreso lleno y firmado en cualquiera de las Administraciones Zonales.

2.1.4 Factor Tecnológico

La tecnología implica un conjunto de conocimientos técnicos y científicos organizados que facilitan el diseño y la creación de bienes y de servicios que simplifican y ayudan la adaptación de individuo y asimismo sirven para satisfacer la necesidad esencial de la personas como deseos más amplios. (DEFINICION ABC, 2014)

Análisis

El factor tecnológico será uno de los factores primordiales en la microempresa ya que ayuda a optimizar el tiempo, se hará conocer a nuestros clientes el servicio de publicidad digital, ayudando de forma eficiente a solucionar y a promocionar sus productos de manera correcta.

2.2 ENTORNO LOCAL

Su enfoque hace posible una actitud empresarial anticipativa, mediante la adaptación de las estructuras organizativas y las políticas directivas a cada situación, resolviendo, al mismo tiempo, los desajustes que produce en toda empresa un proceso de cambio. Se analizará aspectos que influyan y esté relacionado directamente con la empresa, para el desarrollo y ejecución de la misma. (LAWRENCE, 2011)

2.2.1 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que desea adquirir o comprar de forma voluntaria productos o servicios, y es el motivo por lo se crea, elabora productos y servicios.

Tabla 5 CLIENTES

CLIENTES	UBICACIÓN	SERVICIO
Supercines	Quito	Pautas Publicitarias
UDLA	Quito	Publicidad Internet
Supermaxi	Quito	Promociones Televisadas
Etafashion	Quito	Promocionar nueva tendencia de moda por Internet

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Monica Hurtado

Análisis

Los clientes serán Instituciones Públicas o Privadas, empresas, centros comerciales, cines, universidades. Por lo que nuestra oferta será aceptable por los clientes antes mencionados.

2.2.1.1 Cliente externo

Un cliente externo no es solo aquel que requiere, utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas tienen oportunidad de establecer negocios.

2.2.1.2 Cliente Interno

Un cliente Interno es cada una de las personas que pertenece a la organización, que recibe el resultado de nuestro trabajo.

Análisis

Los potenciales clientes son considerados una oportunidad para la microempresa, de ellos depende que el negocio genere utilidad, por ende debemos permanecer en constante innovación, dependiendo de las exigencias del cliente, ofreciendo facilidades por el lugar en el cual se encuentra ubicado el negocio.

2.2.2 Proveedores

Proveedor es la persona o 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. (Merino & María, 2014)

Tabla 6 PROVEEDORES

PROVEEDORES	UBICACIÓN	SERVICIO
CNT	Quito/Carapungo	Telefonía
NET LIFE	Quito	Internet

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Los proveedores son los elementos fundamentales que se considera importante al momento de la creación del negocio, son los que suministran la materia prima y con ello podemos brindar el servicio de la mejor calidad.

2.2.3 Competencia

Competencia hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que lleva a cabo do o más sujetos respecto a algo, entre aquellos que pretenden acceder a los mismo, la realidad que viven la empresa que luchan por pertenecer en el mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. (Pérez Porto y Gardey, 2002)

Tabla 7 COMPETENCIA

COMPETIDORES	UBICACIÓN	SERVICIO
MARCLAN	Quito	Servicio de Publicidad
RIVAS HERRERA	Quito	Publicidad
NORLOP	Quito	Servicio de Publicidad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Monica Hurtado

Análisis

La competencia representa una oportunidad, porque nos ayuda a mejorar nuestro servicio y saber los detalles que nos falta para satisfacer a nuestros clientes y de tal manera alcanzar la satisfacción que ellos requieren

2.3 ANALISIS INTERNO

Nos abre las puertas al interior de la empresa. Comienza exponiendo la importancia de la teoría de recursos y capacidades (posiblemente la que mayor aceptación ha alcanzado a la hora de explicar la creación de ventajas competitivas). (CARRION MAROTO, 2007)

2.3.1 Propuesta estratégica

La implantación o ejecución de la estrategia es hacer que todo se lleve a cabo mediante un ejercicio administrativo correcto es decir, instrumentar y ejecutar la estrategia implica procurar las acciones, conductas y condiciones específicas necesarias para una operación adecuada hasta que se logren resultados. (THOMPSON, 2007)

El proyecto está enfocado al apoyo de la Matriz Productiva, fomentando el desarrollo del crecimiento de las microempresas dedicadas a brindar servicios, y a la misma vez ofreciendo fuentes de empleo reduciendo el índice de desempleo.

2.3.1.1 Misión

Crear una empresa dedicada a brindar servicios de publicidad digital produciendo la mayor creatividad en las estrategias que capten la atención de los clientes y público en general, implementando mejoramiento continuo para el progreso de la empresa y aportando un valor agregado al país en el sector económico.

2.3.1.2 Visión

Ser una microempresa líder para el año 2021, sostenible, y eficiente en la creación de diseños de manera digital para hacer la promoción, publicidad y reconocimiento, de sus productos al mercado en general, obteniendo resultados en la satisfacción de los clientes.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de publicidad digital, dedicada a brindar servicios, reconocida por su variedad de diseños en todo tipo de publicidad, para lograr generar mayores utilidades a los clientes con una mayor participación

2.3.1.3.2 Objetivo Especifico

- Generar plazas de trabajo
- Mediante estudios de factibilidad analizaremos la demanda insatisfecha.
- Realizar un estudio de mercado a través de encuestas a los posibles clientes para obtener información sobre sus necesidades y preferencias.
- Lograr el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

2.3.1.4 Principios y/o Valores

2.3.1.4.1 Principios

- **Orientación a los clientes.** - Analizar, conocer la necesidad del cliente para poder satisfacer y entregar un buen servicio al cliente
- **Comunicación abierta y honesta.** - Esta proporciona un mejor desempeño laboral.
- **Trabajo en Equipo.** - Trabajar en equipo ayuda a tener un entorno en donde se pueda lograr realizar los objetivos planteados de la organización.

2.3.2 Gestión Administrativa

Es un proceso administrativo que consiste en planear, organizar, ejecutar, y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y otros recursos. (TERRY , GESTION ADMINISTRATIVA, 2011)

2.3.2.1 Planificación

La planificación es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar objetivos organizacionales. (TERRY, LA PLANIFICACION, 2011).

2.3.2.2 Organización

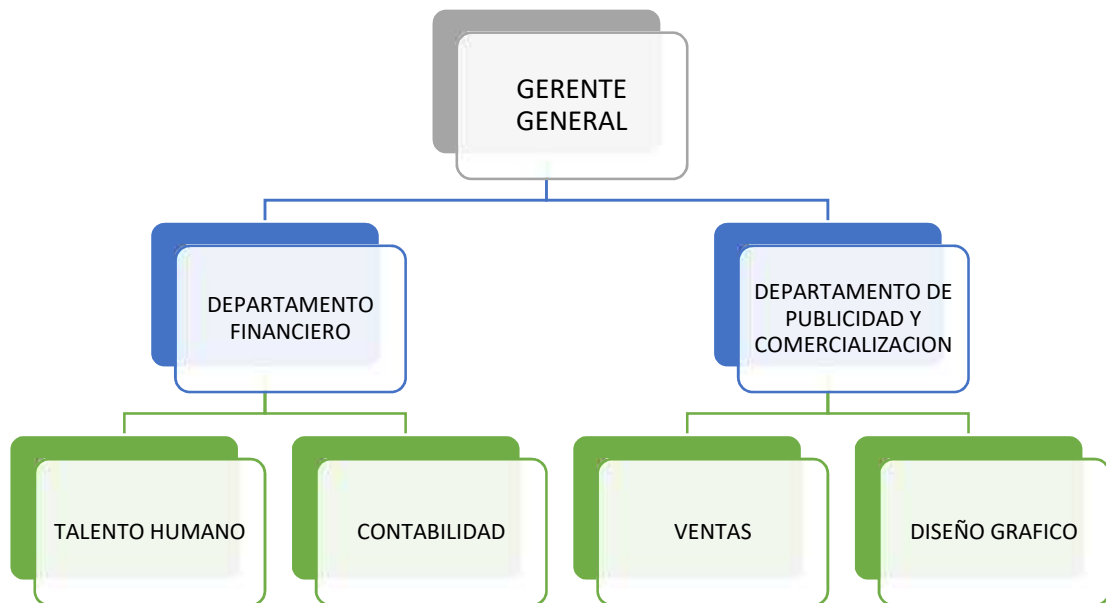
La organización es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa.

Significa integrar y coordinar los recursos humanos, materiales y financieros de que se dispone, con la finalidad de complementar un objetivo dado con la máxima eficiencia. (Pérez y Solís, 2009)

2.3.2.2.1 Organigrama Estructural

El grafico que representa la estructura formal de una agrupación recibe la denominación de organigrama, en el cual se visualiza las líneas de autoridad, de responsabilidad, los diferentes cargos, nos permite obtener una idea uniforme acerca de la organización. (CHIAVENATO, 2011)

Grafico 12 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Mónica Hurtado

2.3.2.2.2 Perfil de puesto o cargo

2.3.2.2.2.1 Gerente General

Tabla 8 GERENTE GENERAL

PUESTO	GERENTE GENERAL
PERFIL ACADEMICO	Estudios Universitarios, Ingeniería, Administración de Empresas u otro relacionados. Relaciones Humanas, Liderazgo, Seguridad y salud en el trabajo Mínimo 3 años de experiencia como Gerente General o cargos similares.
OBJETIVO	Los Objetivos del Gerente General es dirigir y ser responsable del éxito o fracaso de la empresa. Debe proveer Liderazgo para la acción del grupo, subordinar al grupo de trabajo para que todos unidos puedan lograr el objetivo perseguido y alcanzar las metas del grupo.
FUNCIONES	Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad. Representar a la empresa formalmente y simbólicamente tanto interna como externamente. Ser responsable del trabajo de las personas que integran la empresa, tiene la autoridad para contratar, motivar y retroalimentar a los trabajadores. Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes, reglamentos y políticas tanto internas como externas Dirigir las gestiones administrativas y financieras, tomando decisiones oportunas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Mónica Hurtado

2.3.2.2.2 Departamento Financiero

Tabla 9 DEPARTAMENTO FINANCIERO

PUESTO	DEPARTAMENTO FINANCIERO
PERFIL ACADEMICO	Administración de Empresas Relaciones humanas, tributación, régimen laboral, seguridad y salud ocupacional Experiencia 3 años
OBJETIVO	Lograr los objetivos de custodiar e invertir los valores y recursos de una empresa, mantener los sistemas de información adecuados para el control de activos y operaciones de dicha empresa y proteger el capital invertido.
FUNCIONES	Analizar cada una de la cuentas contables y presupuestos Revisa y aprueba roles de pagos, planillas IESS, Fondos de Reserva, Decimos y entre otros. Elabora Estados de Situación, pueden ser mensuales, trimestrales, semestrales o anuales. Control y Regulación interna de los empleados salidas, e ingresos, de la empresa Verifica los pagos realizados tanto como del IESS, SRI, impuestos, para un buen control de la misma.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Mónica Hurtado

2.3.2.2.3 Departamento Publicidad y Comunicación

Tabla 10 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

PUESTO	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PERFIL ACADEMICO	Negociación
	Administración de empresas con mención en Marketing
	Experiencia mínima 2 años
OBJETIVO	Los objetivos en este departamento son de igual o más importancia que las otras por la manera como se debe manejar la imagen de la empresa enfocándose primordialmente en las ventas y de que como se debe presentar nuestros servicios a nuestros clientes.
FUNCIONES	Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa Dirigir y controlar el equipo de ventas Estudio de Mercado de acuerdo a la demanda. Manejar estándares de calidad y mejorar cada día más en la Innovación para el mejoramiento continuo de la marca de la empresa. El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras empresas.

Fuente: Investigación de Campo

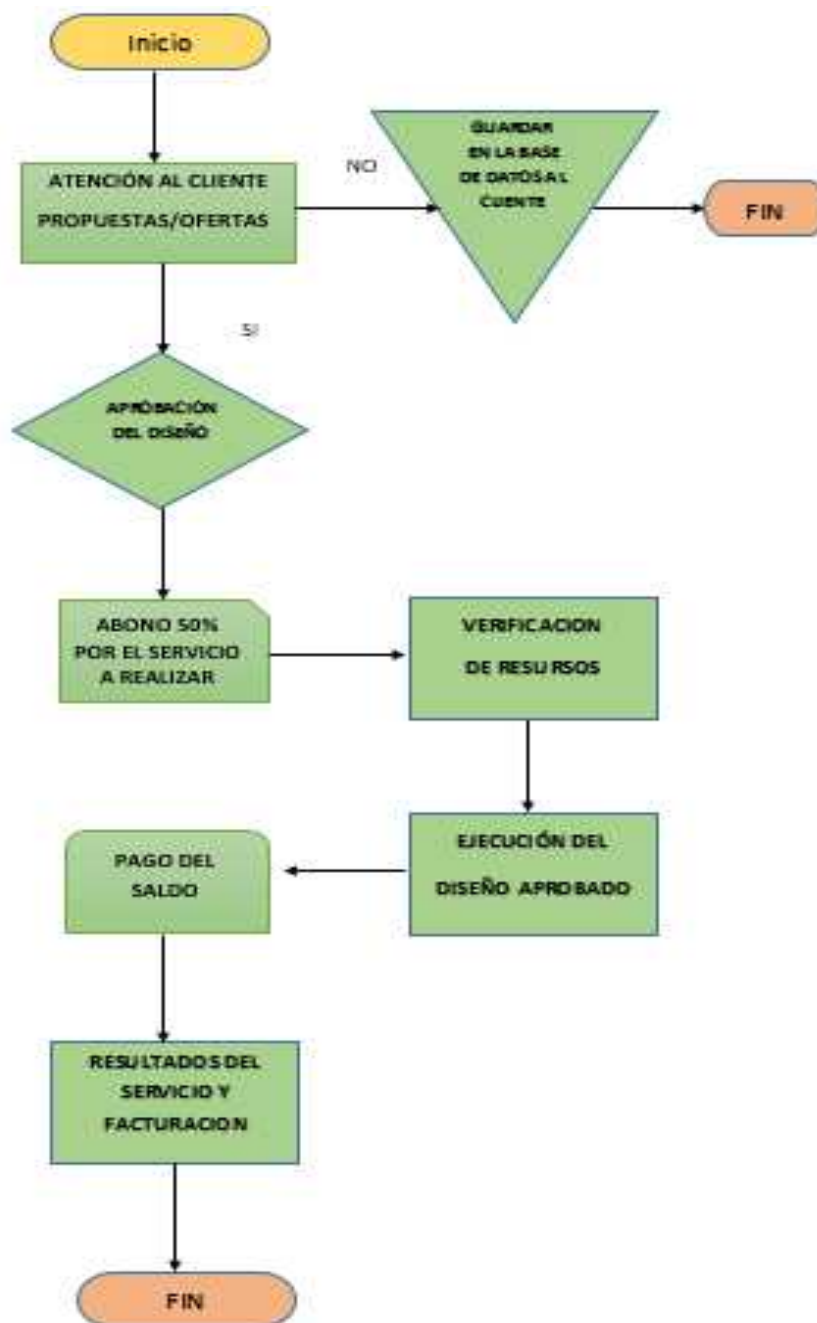
Elaborado: Mónica Hurtado

2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA

Se entiende por gestión operativa a la capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso. (Arnoletto y Díaz , 2009)

2.3.3.1 FLUJOGRAMA DE PROCESOS O DE SERVICIOS

Grafico 13 FLUJOGRAMA DE PROCESOS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Monica Hurtado

2.3.4 Gestión Comercial

La gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control. (Guerrero García y Pérez Martínez, 2009)

2.3.4.1 Estrategias de Mercado

Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo y utilizar ciertas estrategias y cumplir así los objetivos planteados por la microempresa.

2.3.4.1.1 Estrategia de penetración

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. (Cuesta Valiño,, 2006)

2.3.4.2 Marketing Mix

El Marketing mix de un producto se compone de las variables, como son:

Producto, precio, plaza o distribución.

Grafico 14 MARKETING MIX



Fuente: Google

Elaborado por: Mónica Hurtado

2.3.4.3 Producto

El presente proyecto tiene como fin introducir al mercado un producto y servicio que esté a nivel de la competencia siempre dando un plus adicional fortaleciendo la competitividad en el mercado con el objetivo de cubrir la demanda existente.

Grafico 15 Producto



2.3.4.3.1 Nombre Comercial

El nombre comercial que se ha escogido para la microempresa es:

Ilustración 1 NOMBRE COMERCIAL



2.3.4.3.2 Slogan

El Slogan que se escogió para el Proyecto es:

“La nueva publicidad digital cambia tu visión”

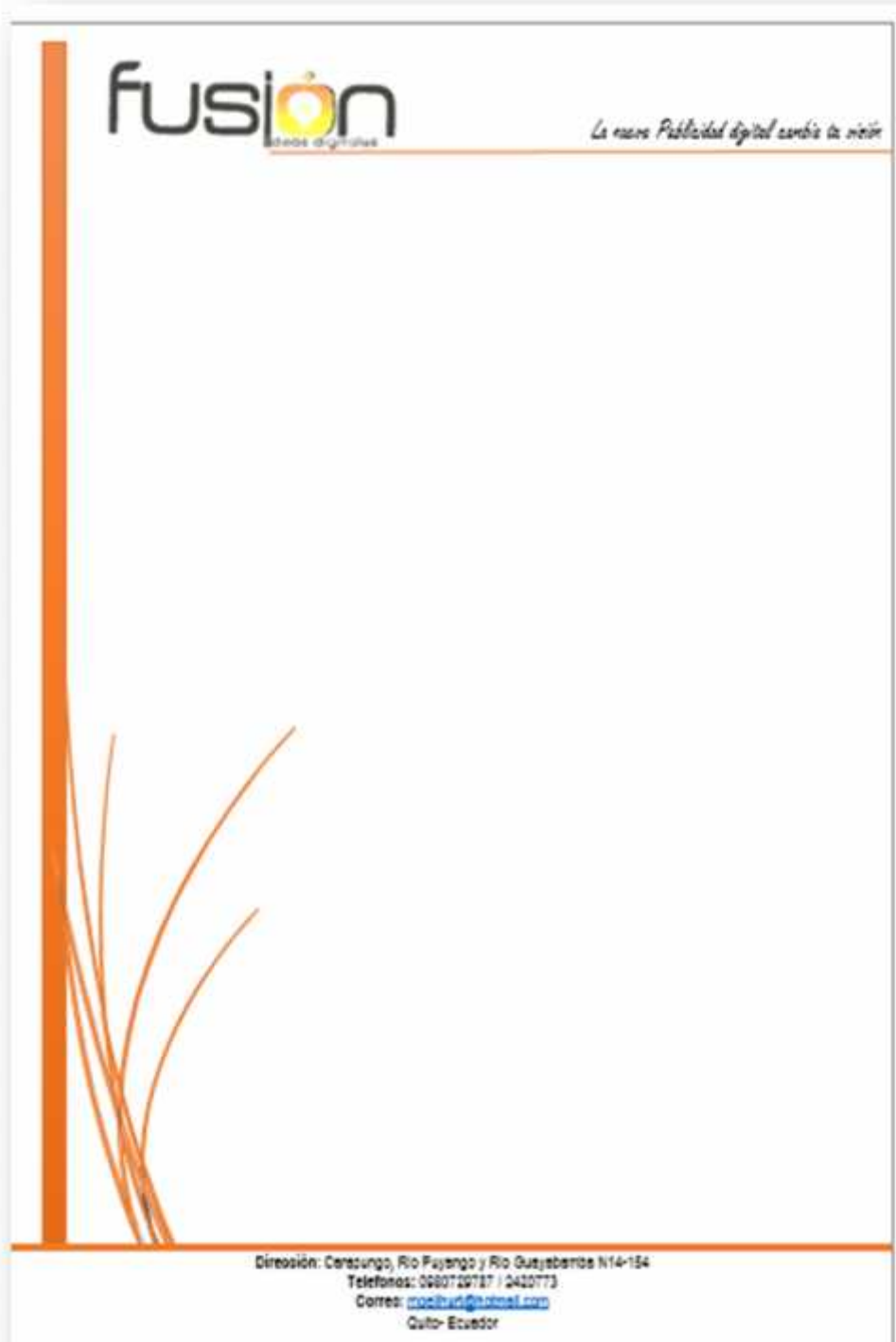
2.3.4.3.3 Logotipo

El Logotipo se ha escogido es con el fin de llamar la atención del cliente.

Ilustración 2 LOGOTIPO



Ilustración 3 HOJA MEMBRETADA



Tarjetas de Presentación

Ilustración 4 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



2.3.4.2 Estrategia de precio

Para determinar el precio se fijará en la competencia, para poder establecer un porcentaje accesible dependiendo del tamaño y diseño del servicio a realizar no dejando de lado la competitividad.

FORMAS DE PAGO

El pago se deberá realizar en efectivo y con cheque

Para realizar un trabajo primero se cancelara el 60% del precio del producto y una vez ya terminado el 40% restante.

2.3.4.2.1 Promoción

Son medios con los cuales la empresa utiliza para dar a conocer sus servicios a los potenciales clientes.

- Lanzamiento de promoción, dependiendo de la temporada con esto captar la atención de los posibles clientes.
- Entregar publicidad para que el sector de Carapungo conozca de los servicios que ofrecemos como por ejemplo de volantes.
- Descuentos para las personas que adquieran los servicios en la primera compra.

2.3.4.3 Estrategia de plaza o canal de distribución

Se refiere a como el producto llega al consumidor, a través de los canales de distribución directa o indirecta.

- **Canal Directo:** El canal directo no necesita de intermediarios, quiere decir que el fabricante desempeña la mayoría de las funciones, para que el servicio llegue al cliente, reduciendo costos de distribución.
- **Canal Indirecto:** Se necesita de varios intermediarios para que el servicio llegue al cliente.

2.3.4.3.1 Publicidad

La Publicidad la forma más correcta de comercializar un producto y darse a conocer en el mercado, dentro de la microempresa se pretende realizar la publicidad a través de:

- **Volantes:** Serán repartidos en la Parroquia de Carapungo donde se dará a conocer los servicios a promocionar de la microempresa.
- **Redes Sociales:** Es el medio de comunicación masivo que constituye una herramienta importante para promocionar los servicios que la microempresa ofrece a sus distinguida clientela
- **Tarjetería:** Las tarjetas de presentación es otra forma de promocionar los servicios de la microempresa, otorgando a los clientes que visiten el local con el fin de captar la atención y dar a conocer los servicios a ofrecer.

2.4 Análisis FODA

Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (Rafael González, 2010)

Permitiendo conocer los factores internos, externos que afecta y beneficia al proyecto, analizando estrategias y objetivos que se deberán plantear para el proyecto.

Ambiente Interno

Tabla 11 AMBIENTE INTERNO

Descripción	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Alto
Misión	x					
Visión	x					
Objetivos	x					
Principios y Valores		x				
Organización		x				
Gestión Administrativa	x					
Gestión Operativa	x					
Gestión Comercial	x					

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mónica Hurtado

Ambiente Externo

Tabla 12 AMBIENTE EXTERNO

Descripción	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Alto
Inflación					X	
Tasa de Interés Activa		X				
Tasa de Interés Pasiva			X			
PIB	X					
Riesgo País					X	
Sociedad		X				
PEA	X					
Factor Tecnológico	X					

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Mediante el ambiente Externo se observa la ventaja, ya que varias de las descripciones mencionadas son oportunidades para la microempresa, pero se observa la diferencia con Inflación y el Riesgo País que son factores que no se puede controlar y por lo tanto se convierten una amenaza para este proyecto.

Ambiente del Micro Entorno

Tabla 13 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

Descripción	FORTALEZA			DEBILIDAD		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Alto
Clientes		X				
Proveedores	X					
Competencia		X				

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Las fortalezas son los clientes, proveedores y competencia, cabe recalcar que los clientes son el movimiento de la empresa, los proveedores parte fundamental siempre y cuando se establezcan políticas que se pueda beneficiar la microempresa, sin hacer de lado la competencia que es la mejor manera de hacer un mercado competitivo y poder mejorar y crecer en el mercado.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta del marketing que permite obtener datos para su posterior análisis con el objetivo de hacerse una idea sobre la viabilidad de una iniciativa empresarial. Permite analizar datos de interés sobre el perfil del consumidor. (EMPRENDEDORES, 2015)

3.1 ANALISIS DE CONSUMIDOR

Lo que es claro es que el comportamiento del consumidor es resultante de aspectos multivariados, en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia. Para (León G. y Lazar Kanuk , 2005), el futuro del comportamiento del consumidor está basado en el reconocimiento automático del mismo por parte de quienes pueden proporcionar los satisfactores para hacer más placentera su

vida, se dice fácil pero el lector comprenderá lo difícil que resulta por la cantidad de variables intervinientes y su manejo.

3.1.1 Determinación de la población y muestra

Se da a conocer el número de la población que existe en la provincia de Pichincha, en la parroquia de Calderón lugar donde se realizará la ejecución del proyecto.

3.1.1.2 Población del estudio

Esta investigación se pudo realizar con la ayuda de la página del Municipio de Quito www.quito.gob.ec, para obtener una información más clara y precisa, para determinar el número de habitantes que es objeto este proyecto.

Los datos obtenidos fueron tomados al último censo del 2010 en la Parroquia de Calderón del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 24 POBLACIÓN DE CALDERÓN

	POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES	MUJERES
PICHINCHA	2.576.287	1.255.711	1.320.576
DMQ	2.239.191	1.088.811	1.150.380
CALDERON	152.242	74.682	77.560

Fuente: Censo INEC 2010

Elaboracion: Mónica Hurtado

3.1.1.3 Número de nuestro universo para la muestra

Tabla 3 EMPRESAS POR TAMAÑO (Calderón)

Tamaño de la empresa	Cantidad
Microempresa	7975
Pequeña Empresa	560
Mediana Empresa "A"	66
Mediana Empresa "B"	47
Grande	40
Total	8688

Fuente: INEC –Directorio de Empresas, 2013

Elaborado: Mónica Hurtado

Con la investigación realizada del tamaño de las empresas en el sector de Calderón, con un enfoque a las Microempresas.

3.1.1.4 Muestra de estudio

En la segunda parte del estudio, es decir, después de haber obtenido y analizado los resultados de la investigación realizada con las características del universo mencionadas, en el sector de Calderón vamos a utilizar la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n:	Tamaño de la muestra
N:	Tamaño de la población o universo
E ² :	Margen de error (5%) ²
P:	Probabilidad de éxito (50%)
Q:	Probabilidad de fracaso (50%)
Z ² :	Nivel de confianza (95%=1,96) ²

Elaborado por: Mónica Hurtado

Calculo:

N= 7975
E= 0.05
P= 0.50
Q= 0.50
Z= 1.96

Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{(7975) (0.50) (0.50) (1.96)^2}{(7975-1) (0.05)^2 + (0.50) (0.50) (1.96)^2}$$

$$n = 385$$

3.1.2. TÉCNICAS DE LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La investigación del mercado permite obtener la información necesaria para diseñar el concepto comercial que la empresa quiere lanzar al mercado teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores.

Tabla 16 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACION EXPLORATORIA	TÉCNICAS CUALITATIVAS
	* Reunión de Grupo
	* Entrevista en profundidad
	* Técnicas Proyectivas
	* Observación
INVESTIGACION DESCRIPTIVA	TÉCNICAS CUANTITATIVAS
	* Encuestas
	* Estudios continuos: panel
	* Estudios ómnibus
INVESTIGACION CASUAL	EXPERIMENTACION

Fuente: Libro de Técnicas de Mercado

Elaborado: Mónica Hurtado

Investigación Cuantitativa: las técnicas cuantitativas permiten cuantificar y medir, mediante procedimientos estructurados, determinados magnitudes de la conducta del individuo con el fin de generalizar los resultados a nivel estadístico. Las principales técnicas cuantitativas son las encuestas, los estudios continuos, especialmente el panel, y los estudios ómnibus.

La elección de la técnica de investigación más adecuada para un estudio depende fundamentalmente de los recursos disponibles: presupuesto, tiempo y factor humano. (Nogales, 2004)

3.1.2.1 Modelo de la Encuesta

Es un instrumento de captura de la información estructurada, lo que puede influir en la información recogida y no puede utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto del estudio. (Alvira, 2013)

MODELO DE ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

Objetivo. - La presente encuesta se realizó con fines académicos, para conseguir información para la creación de una microempresa que brinde servicios publicitarios digitales, ubicada en la parroquia de calderón y su opinión es de gran importancia para el éxito de la investigación.

Es importante destacar que la publicidad digital nos ayudado a impulsar un mercado más amplio en todos los ámbitos del mercado.

Instrucciones: Señale con una (x) según su criterio.

1 ¿A qué actividad económica pertenece?

Comercial ☐ Industrial ☐ Financieras ☐ Otras ☐

Pecuarias ☐ Agrícola ☐ Servicios ☐

2 ¿Considera importante aplicar publicidad digital en su empresa?

Sí ☐ No ☐

3 ¿En qué lugar con frecuencia adquiere la publicidad digital?

Quito ☐ Guayaquil ☐ Cuenca ☐

4 ¿Ha solicitado contratar el servicio de publicidad digital?

Sí ☐ No ☐

5 ¿En referencia a los servicios de publicidad ¿Cuál requiere su empresa?

Publicidad Digital ☐

Publicidad Impresa ☐

6 ¿Al momento de solicitar o adquirir los servicios de publicidad, se fija en?

Precio ☐

Diseño ☐

Tiempo ☐

7 ¿Aproximadamente? ¿Qué cantidad de artículos expuestos en anuncios publicitarios por medio del internet compra diariamente?

a. entre 1 y 3 ☐

b. entre 4 y 7 ☐

c. entre 8 y 10 ☐

8 ¿Le gustaría adquirir este servicio en la Parroquia de Calderón?

Si ☐ No ☐

9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un anuncio publicitario digital para el lanzamiento de un producto?

- a. entre 100 a 150 ☐
- b. entre 150 a 250 ☐
- c. entre 250 a 350 ☐

10 ¿Usted cómo califica el nivel de calidad de estos servicios?

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐

11 ¿Con que frecuencia requiere los servicios de Publicidad?

Por mes ☐ Cada 2 meses ☐

Cada 3 Meses ☐ Cada 6 meses ☐

12 ¿En referencia a Publicidad ¿Cuáles son los motivos por la cual desearía contratar un servicio de Publicidad Digital?

Promociones ☐ Publicidad ☐

Campañas ☐ Auspicios ☐

Nuevos Productos ☐ Temporadas (navideñas, día de la madre) ☐

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !

3.1.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez realizadas la encuestas y recolectado la información, comenzamos el análisis estadístico de la misma y cabe mencionar que el objetivo se centra en distinguir las frecuencias o porcentajes marginales para plantear el análisis de las tablas de contingencia y ver la fiabilidad y validez de la información para cumplir el objetivo del estudio. (ALVIRA FRANCISCO, 2013)

PREGUNTAS

1. ¿A qué actividad económica pertenece?

Tabla 17 PRIMERA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Comercial	120	31
Pecuarías	10	3
Industrial	150	39
Agrícola	50	13
Servicios	40	10
Financieras	15	4
Total	385	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

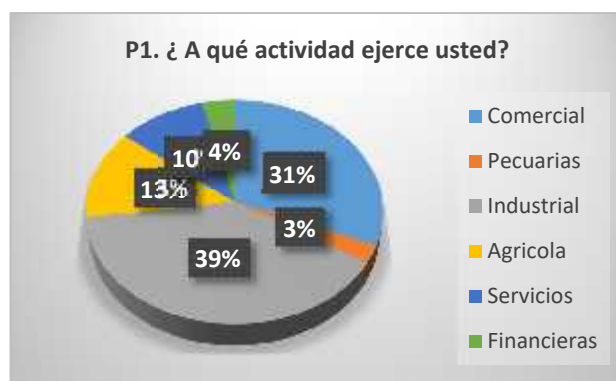


Gráfico 16 Primera Pregunta

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Los resultados presentados determinan que el 39% de los encuestados mantienen negocios de actividad comercial, siguiéndole con un 31% el comercial, y con un 13% las Agrícolas, se observa que en las actividades más ejercidas se ubican en mayor cantidad a las cuales se deberá poner más atención para ofrecer el servicio de publicidad digital.

2. ¿Considera importante aplicar publicidad digital en su empresa?

Tabla 4 SEGUNDA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	337	88
No	48	12
Total	385	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

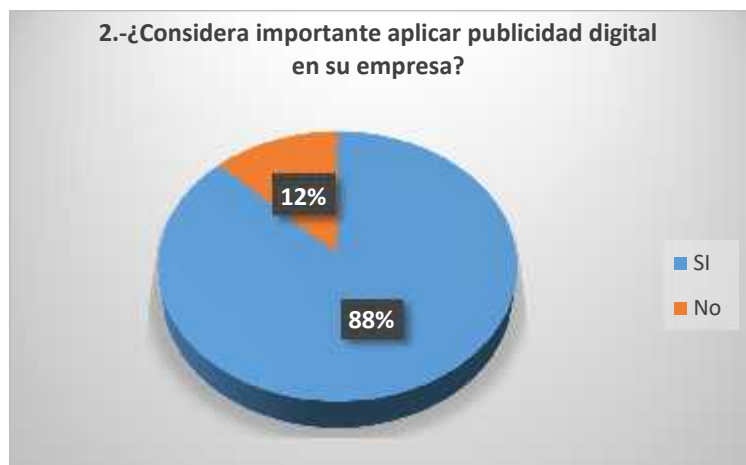


Grafico 17 SEGUNDA PREGUNTA

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Los resultados obtenidos de la encuesta nos indican que el 88% considera que es importante aplicar la publicidad ya que por este medio proporciona información enfocada a comunicar y se encamina a generar más ámbitos de comercio, y con el 12% manifiesta que no, demostrándonos que la mayor parte de las personas estarían de acuerdo de aplicar publicidad apoyando así este proyecto.

3. ¿En qué lugar con frecuencia los adquiere la publicidad digital?

Tabla 19 TERCERA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Quito	270	70
Guayaquil	40	10
Cuenca	75	19
Total	385	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado



Gráfico 18 TERCERA PREGUNTA

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Con los datos obtenidos por medio de las encuestas se determinó que se inclinan a comprar en la ciudad de Quito con un 70%, con un 10% y 20% en Cuenca y Guayaquil, esta pregunta nos ayuda a orientar a obtener precios relacionados con la ciudad en donde se ubicará la empresa y no incrementar de forma acelerada los valores.

4. ¿Ha solicitado contratar el servicio de publicidad digital?

Tabla 20 CUARTA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	300	78
No	85	22
Total	385	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado



Gráfico 19 CUARTA PREGUNTA

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Como se observa en el gráfico se puede determinar que con un porcentaje del 78% de los encuestados ha requerido contratar el servicio de publicidad alguna vez y con el 22% contesto que no, con esta información se demuestra que si es necesario el servicio de publicidad.

5. ¿En referencia a los servicios de publicidad ¿Cuál requiere su empresa?

Tabla 5 QUINTA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Publicidad Digital	352	70
Publicidad Impresa	150	30
Total	502	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado



Gráfico 20 QUINTA PREGUNTA

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Los resultados presentados determinan que con el 70% requieren más servicios publicitarios digitales los cuales son más tomados en cuenta por las empresas al momento de adquirir un servicio de publicidad, y con un porcentaje del 30% indicaron que requieren publicidad impresa.

6. ¿Al momento de solicitar o adquirir los servicios de publicidad, se fija en?

Tabla 22 SEXTA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	119	31
Diseño	80	21
Calidad	186	48
Total	385	100,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado



Gráfico 21 SEXTA PREGUNTA

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Al analizar esta información se determina que el 48% de los encuestados se fija en recibir un servicio de calidad que como empresa se debe enfocar más al momento de brindar el servicio y con el 31% en el precio, 21% en el diseño.

7. ¿Aproximadamente? ¿Qué cantidad de artículos expuestos en anuncios publicitarios por medio del internet compra diariamente?

Tabla 23 SÉPTIMA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Entre 1 y 3	270	70
Entre 4 y 7	113	29
Entre 8 y 10	2	1
Total	385	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Elizabeth



Grafico 22 SÈPTIMA PREGUNTA

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Los resultados presentados determinan que con un 70% la mayoría de los encuestados adquiere entre 1 y 3 productos por medio del internet y con porcentajes no tan considerables el 29% entre 4 y 7, y con el 1% entre 1 y 8 datos que ayudará a tomar en cuenta para enfocarse en empresas que generan publicidad para venta de artículos.

8. ¿Le gustaría adquirir este servicio en la Parroquia de Calderón?

Tabla 24 OCTAVA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	226	83
No	159	17
Total	385	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

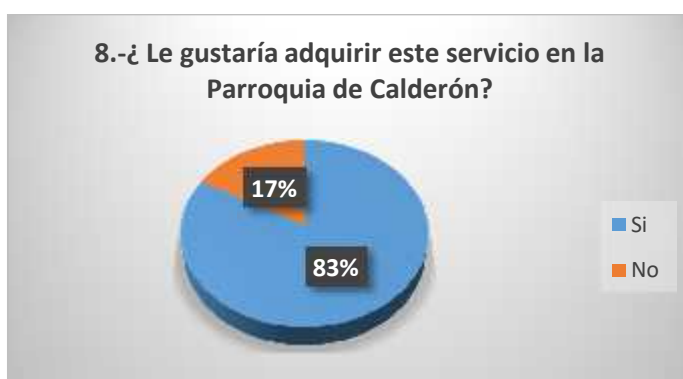


Gráfico 23 OCTAVA PREGUNTA

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

De los resultados obtenidos podemos observar que con el 83% de los encuestados están de acuerdo en adquirir los servicios publicitarios en la parroquia de Calderón y con el 17% no están de acuerdo. Este porcentaje ayudará a seguir con el proyecto ya que existe mayoría de empresas en el lugar a desarrollarse el servicio de publicidad.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un anuncio publicitario digital para el lanzamiento de un producto?

Tabla 25 NOVENA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Entre 100 a 150	256	66
Entre 150 a 250	115	30
Entre 250 a 300	14	4
Total	385	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado



Gráfico 24 NOVENA PREGUNTA

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Con los datos obtenidos se deberá tomar en cuenta que los encuestados están dispuestos a pagar por el anuncio publicitario con un 66% entre 100 a 150, con el 30% entre 150 a 250, y con un 4% entre 250 a 300, datos importantes y relevantes al momento de vender al consumidor final, esta información ayuda a establecer precios competitivos y que se pueda adquirir.

10. ¿Usted cómo califica el nivel de calidad de estos servicios?

Tabla 26 DÉCIMA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	30	7,79
Bueno	140	36,36
Regular	215	55,84
Total	385	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

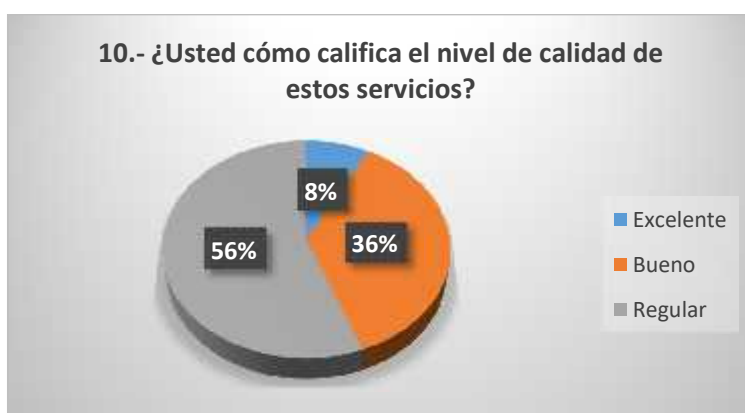


Gráfico 25 DÉCIMA PREGUNTA

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Con los datos obtenidos de la encuesta se determina que 56% es regular el servicio que han recibido no ha sido lo que han buscado, 36% manifestó que ha sido bueno, pero no satisfactorio, con el 8% excelente han sido pocas las personas que manifiestan haber recibido un servicio de excelencia. Con esto ayuda a determinar que se debe poner más énfasis en el servicio que se brinda a los clientes y poder abrir el servicio al mercado.

11. ¿Con qué frecuencia requiere los servicios de Publicidad?

Tabla 27 DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Por mes	340	59,00
Cada dos meses	15	13,67
Cada tres meses	12	12,89
Cada seis meses	18	14,44
Total	385	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado



Gráfico 26 DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Con los datos obtenidos las personas encuestadas comentaron que con el 59% desean contratar el servicio mensual, 14% y 13% cada dos y tres meses respectivamente y se puede observar que es positivo saber que las personas estarían dispuestos en adquirir el servicio por lo menos 1 vez al mes.

12. ¿En qué ocasión desea contratar un servicio de Publicidad Digital?

Tabla 28 DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Promociones	73	18,96
Publicidad	27	7,01
Campañas	77	20,00
Auspicios	81	21,04
Nuevos Productos	99	25,71
Temporadas	28	7,27
Total	385	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado



Gráfico 27 DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Con la información proporcionada de la encuesta indica que con un 26% los nuevos productos son un motivo para contratar el servicio con el 21% los auspicios y muy seguido 20% campañas publicitarias datos importantes al momento de ofrecer el servicio para poder trabajar más en aquellos servicios que más lo requieren.

3.2. OFERTA

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. (Thompson, 2010)

3.2.1 Oferta Histórica

No se cuenta con información de empresas en años anteriores sin embargo de acuerdo a información presentada por la Asociación Ecuatoriana de Software libre (AESOFT) la mayoría de las empresas de desarrollo se encuentran en el Distrito metropolitano de Quito a lo largo de estos últimos años.

3.2.2. Oferta Actual

Según (ANDRADE, SIMON;, 2011) define la oferta como *“el conjunto de propuestas de precios que hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”*

Para calcular o determinar la oferta actual del proyecto a realizar se tomará en cuenta el tamaño del mercado y el nivel de frecuencia al momento de adquirir el servicio que se plantío en la pregunta 11 ¿Con qué frecuencia requiere los servicios de Publicidad? reflejando un 55% que desean por mes el servicio.

3.2.2.1 CALCULO DE LA OFERTA ACTUAL

Tabla 29 OFERTA ACTUAL

Oferta Actual	
Tamaño del mercado objetivo	7957
% de personas que adquieren el servicio	55%
OFERTA ACTUAL 2016	4386

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

3.2.3 Oferta Proyectada

La oferta proyectada se la debe analizar para poder conocer de mejor manera a la competencia y el crecimiento que la microempresa deberá tener a un futuro.

Se toma en cuenta el índice conforme a la tasa de crecimiento comercial del 1.08% y la información proporcionada de la oferta actual con estos datos proyectaremos hasta el año 2021 como se indicara a continuación:

Tabla 30 OFERTA PROYECTADA

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	OFERTA
2017	-	4386,00
2018	1,08%	4433,37
2019	1,08%	4481,25
2020	1,08%	4529,65
2021	1,08%	4578,57
2022	1,08%	4628,02

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Mónica Hurtado

3.2.3.1 Oferta Histórica

Tabla 31 OFERTA HISTÓRICA

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	OFERTA
2017	-	4386,00
2016	0,011	4336,88
2015	0,034	4190,29
2014	0,037	4036,51
2013	0,027	3927,52
2012	0,042	3764,14

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Mónica Hurtado

3.3 DEMANDA

Se define la demanda como el valor global que expresa la intención de compra de una sociedad. La curva de la demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas. (Kotler, 2012)

3.3.1 Demanda Histórica

Tabla 32 DEMANDA HISTÓRICA

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	DEMANDA (\$)
2017	-	7.018,00
2016	0,0156	6.908,52
2015	0,0152	6.803,51
2014	0,0137	6.710,30
2013	0,014	6.616,36
2012	0,0142	6.522,41

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Mónica Hurtado

3.3.01 Demanda Actual

Se consideró para el cálculo de la demanda actual tomar en cuenta el mercado objetivo al cual está dirigido el servicio, y para lo cual se ha considerado las respuestas de la pregunta 2, que nos indica que el 88% de las personas consideran que es importante utilizar los servicios de publicidad digital, y observamos la demanda que tendría los productos para este proyecto en estudio.

3.3.2.1 CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

Tabla 33 TABLA ACTUAL

Cálculo de la Demanda Actual	
Tamaño del mercado objetivo	7957
Importancia de los servicios	88%
DEMANDA ACTUAL 2016	7018

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

3.3.3 Demanda Proyecta

Para realizar el cálculo de la demanda proyectada nos basaremos al índice de la tasa de crecimiento poblacional del 1.56%, más la demanda actual, y se proyecta la demanda hasta el 2021 como podrán observar a continuación:

Tabla 34 DEMANDA PROYECTADA

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	DEMANDA (\$)
2017	-	7.018,00
2018	1,56%	7.127,48
2019	1,56%	7.238,67
2020	1,56%	7.351,59
2021	1,56%	7.466,28
2022	1,56%	7.582,75

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Mónica Hurtado

3.4 BALANCE OFERTA-DEMANDA

Una vez cuantificada la demanda y la oferta, el siguiente paso es pronóstico de sus pronósticos, es decir, no es tanto el ajuste de una serie histórica lo que realmente interesa si no que se hace para pronosticar que sucederá en el futuro. (BACA URBINA, 2013)

3.4.1 Balance Actual

El Balance actual nos permite analizar el estudio para la conformidad que se tenga dentro de la segmentación, determinando la demanda insatisfecha actual del año 2016, nos da un porcentaje del mercado que se encuentre satisfecha con los servicios publicitarios.

Tabla 35 BALANCE ACTUAL

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
7.018,00	4.386,00	2.632,00

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Determinar la demanda insatisfecha nos ayuda a saber la situación real del servicio y de su incursión en el mercado, este conocimiento es necesario para la aceptación del servicio o mejoramiento del mismo con el fin de satisfacer la demanda del mercado que se presenta.

3. 4.2 Balance Proyectado

Permite obtener fundamentos sobre cómo nos estableceríamos en un futuro en las ventas y gastos.

Tabla 36 BALANCE PROYECTADO

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	7018,00	4386,00	2.632,00
2018	7127,48	4433,37	2.694,11
2019	7238,67	4481,25	2.757,42
2020	7351,59	4529,65	2.821,95
2021	7466,28	4578,57	2.887,71
2022	7582,75	4628,02	2.954,74

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Mónica Hurtado

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, Estudio Técnico, 2010)

El Tamaño y capacidad del proyecto se determina en base a los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha y se pretende cubrir con el proyecto, y que se pretenda ajustar a las necesidades del mismo y pretende determinar los cálculos futuros en las etapas del proyecto.

4.1.1 Capacidad Instalada

Tabla 37 CAPACIDAD INSTALADA

Capacidad de Producción	
Número de trabajadores	1
Producción diaria	4
Producción diaria	4
Número de días Laborables a la semana	5
producción semanal	20
numero de semanas al año	52
Total de producción Anual	1040
Precio de Venta al Publico	\$ 125,00
Total de Ingresos de publicidad	130000
Nivel de aceptación del mercado	83%
PRODUCCION OPTIMA	\$ 107.900,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Mónica Hurtado

Máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada: desde una nación hasta una empresa, una máquina o persona. La capacidad de producción indica que dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. (Sapag, 2008)

4.1.2 Capacidad Óptima

Con la correcta distribución de la empresa nos ayuda a brindar un mejor servicio y aprovechar el espacio físico para asegurar en entorno tanto para el personal como para los clientes garantizando un entorno óptimo.

Se debe tomar en cuenta que para una buena distribución de la empresa se debe considerar el volumen de producción y por consiguiente de distribuiría de la siguiente manera considerando la dimensión de la planta es de 9 x 8 metros distribuidos de la siguiente manera: departamento de administrativo, departamento de diseño gráfico, área de recepción y ventas, se incluye los servicios higiénicos tanto para el personal y clientes.

4.2 LOCALIZACIÓN

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. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instala la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentra dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materia primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructuras y servicios) (Baca, 2010)

4.2.1 Macro – localización

La macro-localización se establecerá en la Parroquia de Calderón que está situada en el centro mismo de la Provincia de Pichincha, a corta distancia de la línea equinoccial. El lugar es conocido por la fabricación de artesanías de Mazapán, y de esta manera dando a conocer el ámbito geográfico donde se realizará el proyecto.

Grafico 28 MACRO – LOCALIZACIÓN



Fuente: Google Maps

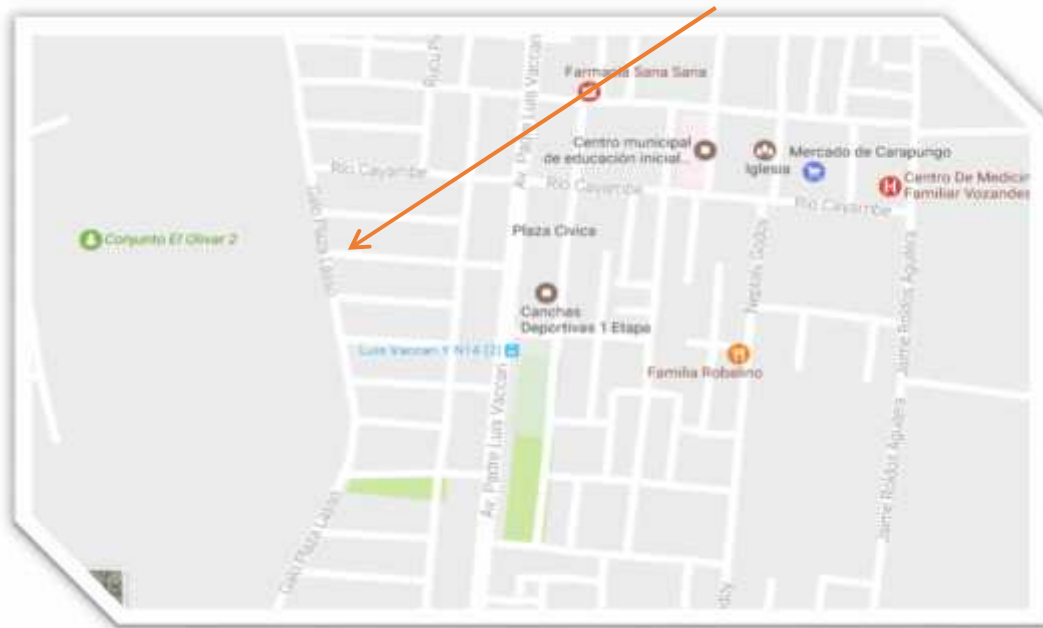
Elaborado por: Mónica Hurtado

4.2.2 Micro – localización

El Estudio de factibilidad se desarrollará al Norte de Quito en la Parroquia de Calderón, en el sector Carapungo específicamente en la calle Rio Puyango N14-154 y Rio Guayllabamba en pleno centro del sector.

Grafico 29. Grafico 1MICRO- LOCALIZACIÓN

Rio Puyango N14-156 y Rio Guayllabamba



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mónica Hurtado

4.2.3 Localización Óptima

La localización óptima consiste darle un lugar adecuado para poder establecer la Microempresa, debe también aportar con el crecimiento rentable y generar mayor productividad.

Para el proyecto se aplica el método de porcentaje ponderado, ya que permite incorporar factores cualitativos

4.2.3.1 Método de puntajes ponderados

Este método que aquí se presenta realiza un análisis cuantitativo en el que compraran entre si las diferentes alternativas para conseguir determinar una o varias localizaciones válidas. El objetivo del estudio según (VIÑAS, 2001), no es buscar una localización óptima sino varias localizaciones aceptables.

Tabla 38 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Factores Relevantes	Peso Asignado	Calificación	Ponderación
Costo de Arriendo	10%	3	0,3
Seguridad	10%	3	0,3
Parqueadero	10%	5	0,5
Cercanía al Cliente	15%	4	0,6
Ubicación Estratégica	25%	5	1,25
Vías de acceso	15%	5	0,75
Proveedores	15%	4	0,6
Total	100%		4,3

Fuente: Investigación de propia
Elaborado por: Mónica Hurtado

4.3 INGENIERIA DEL PRODUCTO

El objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de

tener la empresa. En síntesis, resuelve todo lo referente a la instalación y funcionamiento de la empresa. (Baca, 2010) 4.3.01 Definición del producto o servicio

La descripción del bien o servicio nos muestra las especificaciones físicas del producto, y para ello es necesario identificar que se utiliza y que procesos tecnológicos serán los necesarios. Para el caso de una empresa de servicios se debe detallar que servicio será el que va brindar detallando de la misma manera.

De esta manera la microempresa se destina a brindar el servicio de Publicidad digital, ofreciendo un servicio personalizado y creativo utilizando materiales que no perjudiquen al medio ambiente.

4.3.2 Distribución de la planta

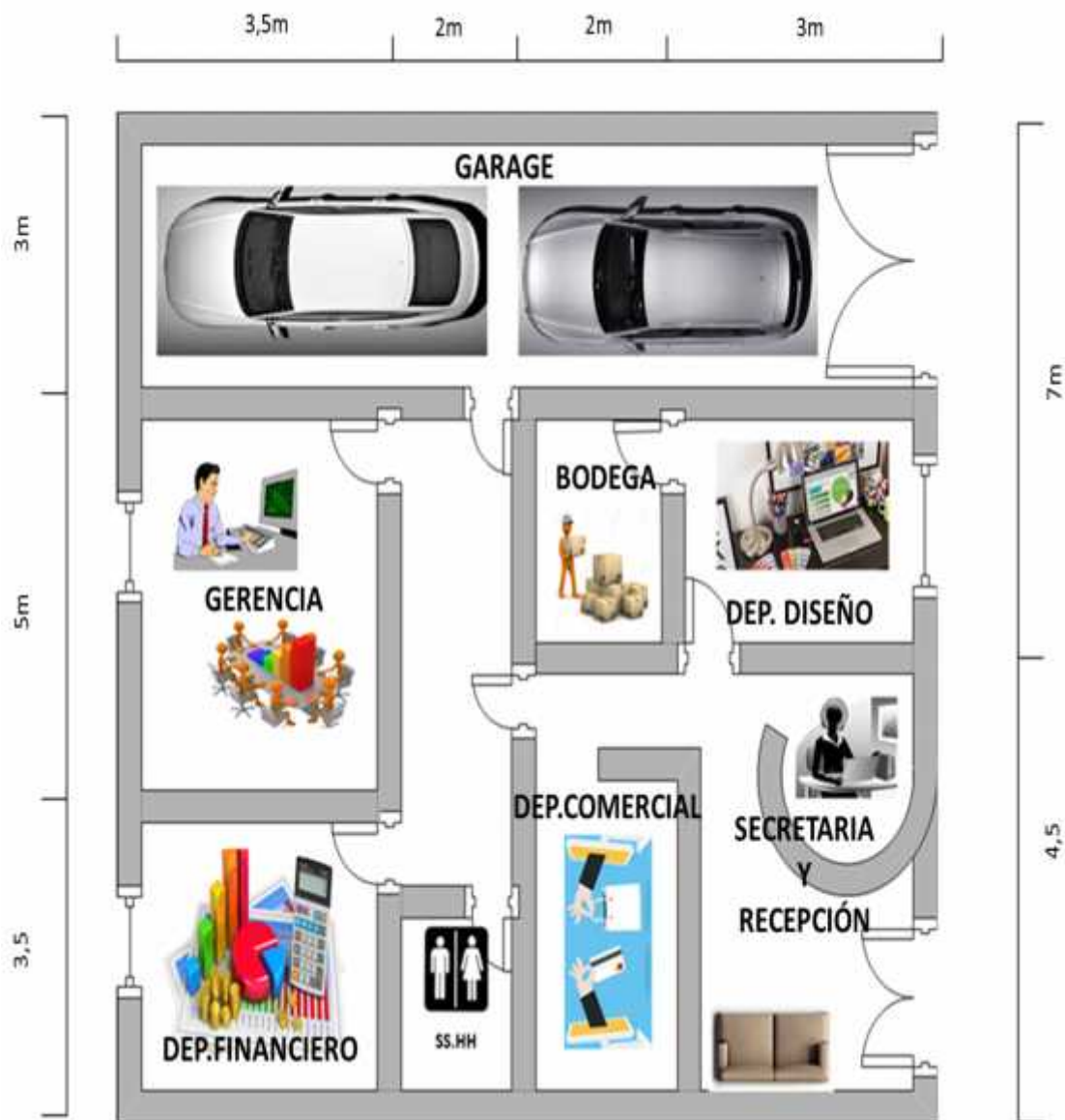
Tabla 6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Área	Dimensión M ²	M ²
Gerencia	3,5m ² x6 m ²	24,75 m ²
Secretaria/Recepción	3,60 m ² X 3 m ²	10,8 m ²
Departamento Financiero	4,67 m ² X 2,91 m ²	13,59 m ²
Departamento Diseño grafico	7,55 m ² X 4,6 m ²	34,73 m ²
Departamento Comercial	4 m ² x2 m ²	8 m ²
Sanitarios	1,6 m ² X 1,5 m ²	2,4 m ²
Parqueadero	6 m ² X 2 m ²	12 m ²
Bodega	3 m ² x 3 m ²	9 m ²
Total		115,27

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

Grafico 29 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación Propia
Elaborador por: Monica Hurtado

4.3.2.1 Código de cercanía

Tabla 40 CÓDIGO DE CERCANÍA

Código	Cercanía
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinario cercanía
U	No importante
XX	Indeseable

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Mónica Hurtado

4.3.2.2 Razones de cercanías

Tabla 41 CÓDIGO DE RAZONES

Código	Razón
1	Flujo de trabajo
2	Espacios y/o equipo
3	Seguridad e higiene
4	grado de contacto personal
5	Facilidad supervisión
6	Contacto necesario
7	Posibles situaciones desagradables

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Mónica Hurtado

4.3.2.3 Método SLP

Tabla 42 MATRIZ TRIANGULAR

1	Gerencia	
2	Secretaria/Recepción	
3	Departamento Financiero	
4	Departamento Diseño grafico	
5	Departamento Comercial	
6	Sanitarios	
7	Parquesadero	
8	Bodega	

Fuente: Investigación Propia

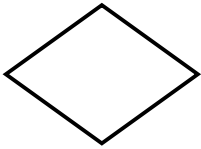
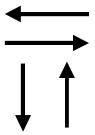
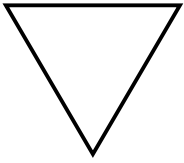
Elaborado Por: Mónica Hurtado

4.3.3 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo designa aquella serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o de un servicio. (ECONOMIA ABC, s.f.)

4.3.3.1 Simbología de diagrama de flujo

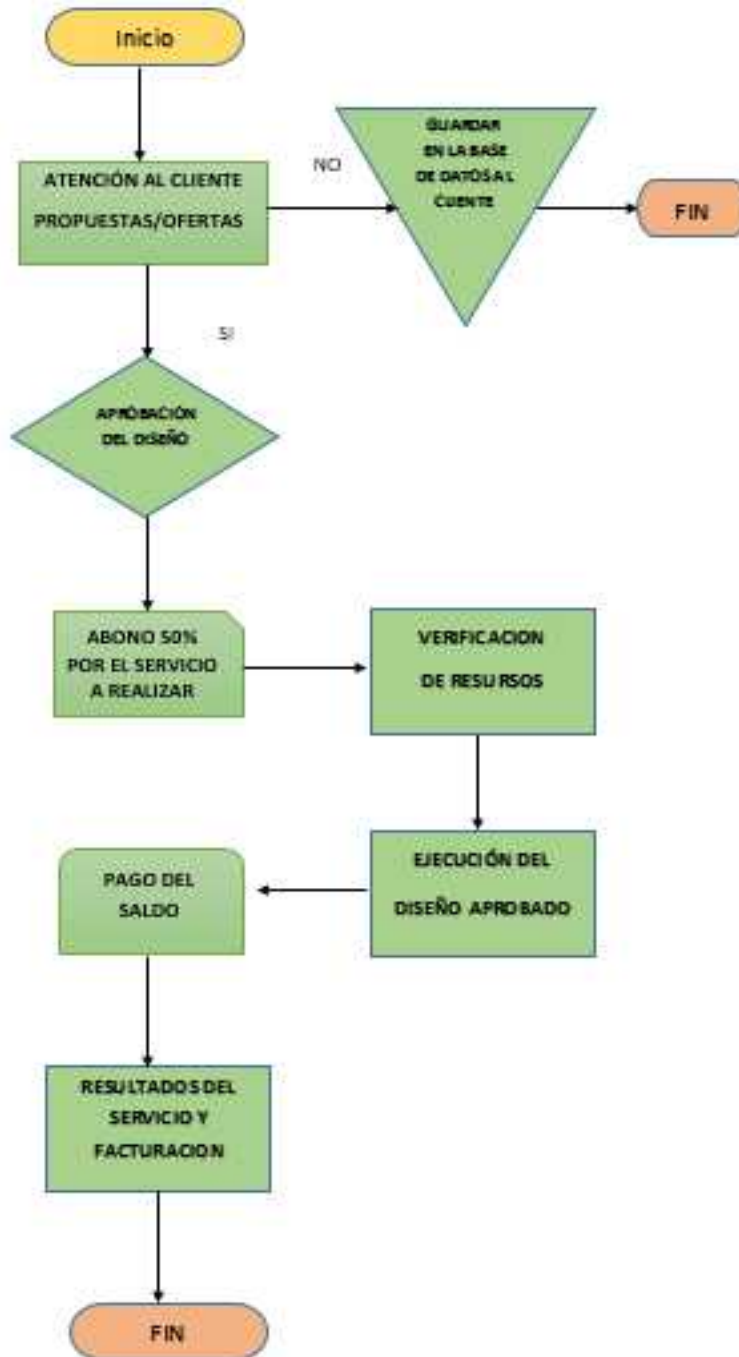
Tabla 43 SIMBOLOGÍA DE DIAGRAMA DE FLUJO

	Inicio / fin de proceso	Expresa Inicio o Fin de un programa
	Realización del proceso	Indica todas las acciones o cálculos que se ejecutaran o instrucción general que debe realizarse.
	Decisión	Representa las comparaciones de dos o mas valores, tiene dos salidas de información falso o verdadero.
	Lineas de Flujo	Conectan elementos del procedimiento e indican la secuencia a seguir
	Almacenamiento	Archivo indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente

Fuente: Investigacion propia

Elaborado por: Monica Hurtado

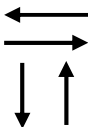
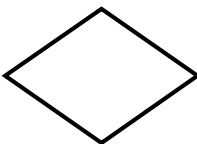
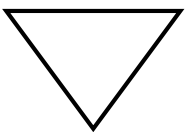
Grafico 30 FLUJO GRAMA DE PRODUCCIÓN O SERVICIO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mónica Hurtado

4.3.3.1 Proceso de Elaboración

Tabla 447 PROCESO DE ELABORACIÓN

	Inicio del proceso	Expresa Inicio o Fin de un programa
	Lineas de Flujo	Partiendo con estos elementos de secuencia podremos determinar el seguimiento del proceso
	Realización del proceso	Indicamos al cliente de los servicios que se ofrece y adecuamos a los requerimientos que desean
	Decisión	Una vez explicado la información nos dan su aprobación seguimos con el proceso caso contrario damos por finalizado el proceso
	Almacenamiento	Almacenamos los contactos de clientes que no estuvieron de acuerdo con las propuestas efectuadas
	Realización del proceso	Verificamos la propuesta hecha al cliente para ver requerimientos y proceder a realizar el servicio de acuerdo a lo acordado y deseo del cliente en diseño y forma
	Fin de Proceso	Pago de la factura de acuerdo al precio establecido por las partes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Monica Hurtado

4.3.4 MAQUINARIA

Una vez establecido el tamaño del mercado, debemos establecer qué tipo de Maquinaria se necesitará para el proyecto.

4.3.5 EQUIPOS

Cada empresa lleva un tipo de modelo empresarial diferente para el servicio que ofrecerá y para ello se debe adquirir el equipo adecuado para poder brindar un servicio de calidad al cliente.

Tabla 45 EQUIPO DE CÓMPUTO

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador de escritorio	4	399,00	1.596,00
Computadora MAC	1	1100,00	1.100,00
Impresora Epson WorkForce WF-2630 All in One	1	250,00	250,00
Programa Photoshop	5	35,00	175,00
TOTAL	11	1.784,00	3.121,00

Fuente: Investigación propio

Elaborado por: Mónica Hurtado

Tabla 8 EQUIPO DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Teléfono	3	50,00	150,00
Calculadora	3	10,00	30,00
Grapadoras	5	2,25	11,25
Perforadoras	5	2,10	10,50
Tinta de Impresora	2	6,00	12,00
portapapeles	5	8,00	40,00
TOTAL	23	78,35	253,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

Tabla 47 MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Archivadores	4	65,00	260,00
Escritorios	4	135,00	540,00
Sillas	6	30,00	180,00
Modulo de Recepcion	1	200,00	200,00
TOTAL	15	430,00	1.180,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

CAPITULO V

5. Estudio Financiero

Según (GITMAN, 2001), “se refiere al cálculo de razones para evaluar el funcionamiento pasado, presente y proyectado de la empresa, análisis de razones es la forma más usual de análisis financiero. Ofrece las medidas relativas al funcionamiento de la empresa”

En este proyecto se tiene por objetivo determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios, y los costos totales de operación productiva, el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los periodos de vida útil.

5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales

Los ingresos operacionales son ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. Y los no Operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa. (GERENCIE, 2010)

5.2 Costos

Constituida como parte de la contabilidad administrativa, la cual genera información sobre los detalles referentes a los costos de fabricación de los productos que las empresas vende (BACKER, 1996)

5.2.1 Costos Directos

Los costos directos según (REYES PEREZ , 2005) se pueden determinar en aquellos que son causados por la acción de producir o por el de vender. Debido a estos costos tienden a cambiar directamente con el volumen (siendo los mismos para cada una unidad producida o vendida).

5.2.2 Costos Indirectos de Fabricación

Son todos los costos de producción que se consideran como parte del objeto de costos, pero que no pueden ser medidos o identificados económicamente factible sobre dicho objeto. Como: costos de materiales indirectos, costos de mano de obra indirecta, otros propios como la energía eléctrica, alquileres, servicio de mantenimiento, suministros de fábrica. (T. HORNGREN, 2012)

Tabla 98 SERVICIOS BÁSICOS

Servicios Básicos								
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	1	200,00	200,00	2.400,00	2.426,88	2.454,06	2.481,55	2.509,34
Internet	1	30,00	30,00	360,00	364,03	368,11	372,23	376,40
Luz	1	20,00	20,00	240,00	242,69	245,41	248,15	250,93
Agua	1	15,00	15,00	180,00	182,02	184,05	186,12	188,20
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00	242,69	245,41	248,15	250,93
Total			285,00	3.420,00	3.458,30	3.497,04	3.536,20	3.575,81

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Mónica Hurtado

5.2.3 Gastos administrativos

Se denomina gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificable con la financiación, la comercialización o las operaciones de producción. Contiene los salarios de gerente general, secretarías, contadores, alquileres de oficina, papelería de oficinas (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2012)

Tabla 49 GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL1
Suelo Personal Administración	5	975,00	975,00	11.700,00
Administrador-Contador	1	200,00	200,00	2.400,00
Diseñador	1	400,00	400,00	4.800,00
recepcionista vendedora	1	375,00	375,00	4.500,00
Equipos de Oficina	23	78,35	253,75	265,75
Depreciacion de Activos Fijos	26	8,04	96,53	1.158,33
Muebles y Enseres	15	9,83	9,83	118,00
Equipos de Computación	11	86,69	86,69	1.040,33
Servicios Basicos	5	285,00	285,00	3.420,00
Arriendo	1	200,00	200,00	2400,00
Internet	1	30,00	30,00	360,00
Luz	1	20,00	20,00	240,00
Agua	1	15,00	15,00	180,00
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00
TOTAL		1.346,39	1.610,28	16.544,08

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Monica Hurtado

5.2.4 Gastos de Venta

Se vincula los gastos de venta a todos los costos que comprenden los, costos relacionados con las ventas de la empresa

Tabla 10 GASTOS DE VENTA

		Valor	TOTAL	Año 1
Descripción	Cantidad	Unitario	MENSUAL	
Tarjetas de Presentacion	500	0,10	50,00	50,00
Diptico Publicitario	500	0,45	225,00	225,00
Roll up Publicitario	1	60,00	60,00	240,00
TOTAL			60,00	515,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Monica Hurtado

5.2.5 Costos Financieros

Es el principal variable que se debe pagar como consecuencia al adquirir un préstamo ya sea personal o por otros motivos, por la necesidad de contar con los fondos que permitan el buen funcionamiento operativo de la empresa.

Tabla 51 COSTOS FINANCIEROS

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
Inversion	100%	36.645,09	
Cap. Propio	50%	18.322,54	
Financiamiento	50%	18.322,54	
Plazo		48 MESES	
Interes		12% 0,25%	
Pagos	405,15	MENSUAL	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Monica Hurtado

5.3 INVERSIONES

Inversión significa formación de capital. Desde el punto de vista económico se entiende por capital al conjunto de bienes, tangibles e intangibles, que sirven para producir otros bienes. Una empresa invierte y aumenta su capital cuando incrementa sus activos tangibles e intangibles. (MONTIEL L., 2004) (pág. 27)

5.3.1 Inversión Fija

La inversión fija considera todos los bienes tangibles que se han producido previamente para poder realizar el proceso productivo. (MUNDIAL, 1998) (pág. 20)

Tabla 52 INVERSIÓN

INVERSION FIJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	-1180,00					590,00
Equipos de Computación	-3121,00			-3.121,00		1.040,33
TOTAL	-4.301,00			-3.121,00		1.630,33

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Monica Hurtado

5.3.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionadas con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado. (GUZMAN VASQUEZ, 2005) (pág. 68)

Tabla 53 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
Descripción	TOTAL
Muebles y Enseres	1.180,00
Equipos de Computación	3.121,00
TOTAL	4.301,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Monica Hurtado

5.3.1.1.1 Muebles y Enseres

Los implementos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.

Tabla 54 MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Archivadores	4	65,00	260,00
Escritorios	4	135,00	540,00
Sillas	6	30,00	180,00
Modulo de Recepcion	1	200,00	200,00
TOTAL	15	430,00	1.180,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Monica Hurtado

5.3.1.1.2 Equipo de Computación

Destinados a las operaciones administrativas y parte fundamental para la elaboración del proyecto.

Tabla 55 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador de escritorio	4	399,00	1.596,00
Computadora MAC	1	1100,00	1.100,00
Impresora Epson WorkForce WF-2630 All in One	1	250,00	250,00
Programa Photoshop	5	35,00	175,00
TOTAL	11	1.784,00	3.121,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Monica Hurtado

5.3.2 CAPITAL DE TRABAJO

Es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante y a eso se le denomina capital de trabajo, es decir el capital adicional con que se cuenta para el funcionamiento del proyecto en marcha. (Mentor, 2003) (pág. 89)

Tabla 56 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Sueldo Personal Administración	975,00	1.297,09	2.272,09
Servicios Basicos	285,00	285,00	570,00
Gastos de Ventas	60,00	60,00	120,00
Costos de Ventas	29.382,00	0,00	29.382,00
TOTAL	30.702,00	1.642,09	32.344,09

TOTAL INVERSION	36.645,09
------------------------	------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Monica Hurtado

5.3.3 Fuentes de Financiamiento y Usos de fondos

El estado de fuentes y usos de los fondos indica de dónde provino el flujo de efectivo de una empresa en un periodo determinado (fuentes), y en que fue utilizados (usos). Es una herramienta complementaria del análisis financiero que aporta información adicional para conocer la situación financiera de la empresa. (BARAJAS NOVA , 2008) (pág. 105)

Tabla 57 Fuente de Usos y Fondos

FUENTE DE USOS Y FONDOS				
Descripción	Inversion	Recursos Propios	Financiamiento	TOTAL
Muebles y Enseres	1.180,00	590,00	590,00	1.180,00
Equipos de Computación	3.121,00	1.560,50	1.560,50	3.121,00
Sueldo Personal Administración	2.272,09	1.136,04	1.136,04	2.272,09
Servicios Basicos	570,00	285,00	285,00	570,00
Gastos de Ventas	120,00	60,00	60,00	120,00
Costos de Ventas	29.382,00	14.691,00	14.691,00	29.382,00
TOTAL	36.645,09	18.322,54	18.322,54	36.645,09

Elaborado por: Mónica Hurtado

5.3.4 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)

Las tablas de amortización describen el plan de pagos (comportamiento por periodo) de un crédito en términos de valor adeudado, a la cuota cancelada, y su distribución entre abonos a capital e intereses. (SABOGAL, 2008) (pág. 81)

Tabla 58 TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversion	100%	36.645,09			
Cap. Propio	50%	18.322,54			
Financiamiento	50%	18.322,54			
Plazo		48 MESES			
Interes		12%	0,25%		
Pagos	405,15	MENSUAL			
Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	18.322,54	0,00	0,00	0,00	18.322,54
1	18.322,54	45,04	405,15	360,11	17.962,43
2	17.962,43	44,16	405,15	360,99	17.601,44
3	17.601,44	43,27	405,15	361,88	17.239,56
4	17.239,56	42,38	405,15	362,77	16.876,79
5	16.876,79	41,49	405,15	363,66	16.513,12
6	16.513,12	40,59	405,15	364,56	16.148,56
7	16.148,56	39,70	405,15	365,45	15.783,11
8	15.783,11	38,80	405,15	366,35	15.416,76
9	15.416,76	37,90	405,15	367,25	15.049,51
10	15.049,51	37,00	405,15	368,16	14.681,35
11	14.681,35	36,09	405,15	369,06	14.312,29
12	14.312,29	35,18	405,15	369,97	13.942,32
13	13.942,32	34,27	405,15	370,88	13.571,44
14	13.571,44	33,36	405,15	371,79	13.199,65
15	13.199,65	32,45	405,15	372,70	12.826,95
16	12.826,95	31,53	405,15	373,62	12.453,33
17	12.453,33	30,61	405,15	374,54	12.078,79
18	12.078,79	29,69	405,15	375,46	11.703,33
19	11.703,33	28,77	405,15	376,38	11.326,95
20	11.326,95	27,85	405,15	377,31	10.949,65
21	10.949,65	26,92	405,15	378,23	10.571,41
22	10.571,41	25,99	405,15	379,16	10.192,25
23	10.192,25	25,06	405,15	380,10	9.812,15
24	9.812,15	24,12	405,15	381,03	9.431,12
25	9.431,12	23,18	405,15	381,97	9.049,15
26	9.049,15	22,25	405,15	382,91	8.666,25
27	8.666,25	21,30	405,15	383,85	8.282,40
28	8.282,40	20,36	405,15	384,79	7.897,61
29	7.897,61	19,41	405,15	385,74	7.511,87
30	7.511,87	18,47	405,15	386,69	7.125,18
31	7.125,18	17,52	405,15	387,64	6.737,55
32	6.737,55	16,56	405,15	388,59	6.348,96
33	6.348,96	15,61	405,15	389,54	5.959,41
34	5.959,41	14,65	405,15	390,50	5.568,91
35	5.568,91	13,69	405,15	391,46	5.177,45
36	5.177,45	12,73	405,15	392,42	4.785,02
37	4.785,02	11,76	405,15	393,39	4.391,63
38	4.391,63	10,80	405,15	394,36	3.997,28
39	3.997,28	9,83	405,15	395,33	3.601,95
40	3.601,95	8,85	405,15	396,30	3.205,66
41	3.205,66	7,88	405,15	397,27	2.808,38
42	2.808,38	6,90	405,15	398,25	2.410,13
43	2.410,13	5,92	405,15	399,23	2.010,91
44	2.010,91	4,94	405,15	400,21	1.610,70
45	1.610,70	3,96	405,15	401,19	1.209,51
46	1.209,51	2,97	405,15	402,18	807,33
47	807,33	1,98	405,15	403,17	404,16
48	404,16	0,99	405,15	404,16	0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

5.3.5 Depreciaciones (Tabla de Depreciaciones)

La depreciación es la pérdida del valor de un activo (edificios, maquinarias, muebles, etc) con motivo de uso. Para prevenir la necesidad de reemplazo de un determinado activo al fin de su vida útil. (GOMERO, 2006) (Pág. 127)

Tabla 59 DEPRECIACIONES

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	1.180,00	10	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00
Equipos de Computación	3.121,00	3	1.040,33	1.040,33	1.040,33	1.040,33	1.040,33
TOTAL	4.301,00		1.158,33	1.158,33	1.158,33	1.158,33	1.158,33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

5.3.6 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Es la relación ordenada, detallada y valorada de todos los bienes, derechos y obligaciones que constituyen el patrimonio de la empresa en el momento de creación o cuando se reorganiza su contabilidad cada ejercicio económico o año. (GOMEZ, 2008) (Pág. 61)

Tabla 60 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		\$ 16.172,04
Caja	\$ 16.172,04	
ACTIVO FIJO		\$ 4.301,00
Muebles y Enseres	\$ 1.180,00	
Equipos de Computación	\$ 3.121,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 20.473,04
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		\$ 18.322,54
Préstamo Bancario por pagar	\$ 18.322,54	
PATRIMONIO		\$ 2.150,50
Capital	\$ 2.150,50	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 20.473,04

Firma Gerente

Firma Contador

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mónica Hurtado

5.3.7 Estado de Resultados Proyectado

Según. (BONILLA, 2007) Este estado condensa las proyecciones presupuestarias que se han realizado, dado una visión integral acerca de cuáles serán los posibles resultados de la empresa para los próximos doce, meses y para los siguientes cuatro años (Pág. 102)

Tabla 61 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
VENTAS	88.146,00	90.095,87	92.088,88	94.125,98	96.208,13
publicidad digital	88.146,00	90.095,87	92.088,88	94.125,98	96.208,13
(-) Costo de Ventas	58.764,00	60.063,92	61.392,59	62.750,65	64.138,76
publicidad digital	58.764,00	60.063,92	61.392,59	62.750,65	64.138,76
(=) Utilidad Bruta en Ventas	29.382,00	30.031,96	30.696,29	31.375,33	32.069,38
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	16.544,08	20.612,44	30.653,37	30.963,22	31.276,54
Gastos de Ventas	515,00	604,70	715,77	622,45	616,88
Gastos Financieros	481,61	350,63	227,50	65,04	0,00
(=) Utilidad Operacional	11.841,31	8.464,19	-900,34	-275,39	175,96
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	11.841,31	8.464,19	-900,34	-275,39	175,96
(-) 15 % Participacion Laboral	1.776,20	1.269,63	-135,05	-41,31	26,39
(=) Utilidad Antes de I.R.	10.065,11	7.194,56	-765,29	-234,08	149,56
(-) 22% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	10.065,11	7.194,56	-765,29	-234,08	149,56
(+) Depreciaciones	1.158,33	1.158,33	1.158,33	1.158,33	1.158,33
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	11.223,45	8.352,89	393,04	924,25	1.307,90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

5.03.08 Flujo de Caja

El Flujo de caja o flujo neto de efectivo son el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo de tiempo y tiene como objetivo ser la base de cálculo de los indicadores de rentabilidad económica. (LAGARDA, 2002) (Pág. 157)

TABLA 62 FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE CAJA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	36.645,09	39.805,18	43.758,16	38.223,49	30.030,31
VENTAS					
Publicidad digital	88.146,00	90.095,87	92.088,88	94.125,98	96.208,13
TOTAL INGRESOS	124.791,09	129.901,05	135.847,04	132.349,46	126.238,44
EGRESOS					
Gastos Administrativos	16.544,08	20.612,44	30.653,37	30.963,22	31.276,54
Gastos de Ventas	515,00	604,70	715,77	622,45	616,88
Cuota Prestamo	4.861,83	4.861,83	4.861,83	4.861,83	0,00
Costo de Produccion	58.764,00	60.063,92	61.392,59	62.750,65	64.138,76
Muebles y Enseres	1.180,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Computación	3.121,00	0,00	0,00	3.121,00	0,00
TOTAL EGRESOS	84.985,91	86.142,89	97.623,56	102.319,16	96.032,17
SALDO FINAL	39.805,18	43.758,16	38.223,49	30.030,31	30.206,27

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mónica Hurtado

5.04 EVALUACIÓN

5.04.01 Tasa de Descuento

La tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza, en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo, para calcular el valor actual de un capital y también evaluar proyectos de inversión. (BOSHIER, 2002) (Pág. 147)

TABLA 63 TASA DE DESCUENTO

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 1,12%

Costo de
Oportunidad = 11,83%

TMAR = 1,12% + 11,83% + 1,12% x 11,83%

TMAR = 12,95% + 0,001325

TMAR = 13,08%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

5.4.2 VAN (Valor Actual Neto)

El valor actual neto (VAN) de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo, deberá rechazarse. Las inversiones con valores actuales netos positivos incrementan el valor de la empresa, puesto que tienen un rendimiento mayor que el mínimo aceptable. (BOULANGER, 2007) (Pág. 81)

Tabla 64 VAN (Valor Actual Neto)

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO											
Descripción	2017		2018		2019		2020		2021		2022
Inversion Total	-36.645,09						-3.121,00				1.630,33
Excedente Operacional			39.805,18		43.758,16		38.223,49		30.030,31		30.206,27
FLUJOS DE EFECTIVO	-36.645,09		39.805,18		43.758,16		35.102,49		30.030,31		31.836,60
VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			(1 + i)^1		(1 + i)^2		(1 + i)^3		(1 + i)^4		(1 + i)^5
VAN =	-36.645,09	+	39.805,18	+	43.758,16	+	35.102,49	+	30.030,31	+	31.836,60
			1,13082496		1,27876509		1,446059482		1,635240156		1,849170384
VAN=	-36.645,09	+	35.200,12	+	34.219,08	+	24.274,58	+	18.364,46	+	17.216,69
VAN =	\$ 51.793,91										

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mónica Hurtado

5.4.3 TIR (Tasa Interna de Rendimiento)

La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto. (Pág. 6) (AGUIAR, 2006)

Tabla 65 TIR

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversion Total	-36.645,09			-3.121,00		1.630,33
Excedente Operacional		39.805,18	43.758,16	38.223,49	30.030,31	30.206,27
FLUJOS DE EFECTIVO	-36.645,09	39.805,18	43.758,16	35.102,49	30.030,31	31.836,60

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

$$VAN = -36.645,09 + \frac{39.805,18}{1,13082496} + \frac{43.758,16}{1,27876509} + \frac{35.102,49}{1,446059482} + \frac{30.030,31}{1,635240156} + \frac{31.836,60}{1,849170384}$$

$$VAN = -36.645,09 + 35.200,12 + 34.219,08 + 24.274,58 + 18.364,46 + 17.216,69$$

$$VAN = \$ 51.793,91$$

$$TIR = -36.645,09 + 129.274,94$$

$$TIR = 81\%$$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

5.4.4 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Determina el tiempo en años, meses y días en el que el valor que se invirtió será recuperado.

TABLA 66 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-36.645,09	-36.645,09	1,00	-36.645,09	-36.645,09
1	39.805,18	3.160,09	0,88	35.200,12	-1.444,97
2	43.758,16	46.918,25	0,78	34.219,08	32.774,11
3	35.102,49	82.020,74	0,69	24.274,58	57.048,69
4	30.030,31	112.051,04	0,61	18.364,46	75.413,15
5	31.836,60	143.887,64	0,54	17.216,69	92.629,85

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	35.102,49	46.918,25	AÑO 3	18.364,46	57.048,69
1 mes	2925,21	49.843,46	1 mes	1530,37	58.579,06
2 mes	2925,21	52.768,66	2 mes	1530,37	60.109,44
3 mes	2925,21	55.693,87	3 mes	1530,37	61.639,81
4 mes	2925,21	58.619,08	4 mes	1530,37	63.170,18
5 mes	2925,21	61.544,29	5 mes	1530,37	64.700,55
6 mes	2925,21	64.469,49	6 mes	1530,37	66.230,92
7 mes	2925,21	67.394,70	7 mes	1530,37	67.761,29
8 mes	2925,21	70.319,91	8 mes	1530,37	69.291,67
9 mes	2925,21	73.245,12	9 mes	1530,37	70.822,04
10 mes	2925,21	76.170,32	10 mes	1530,37	72.352,41
11 mes	2925,21	79.095,53	11 mes	1530,37	73.882,78
12 mes	2925,21	82.020,74	12 mes	1530,37	75.413,15
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			2 AÑO Y 10 MESES	PRVC	
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			3 AÑOS Y 6 MESES	PRVA	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

5.4.5 RBC (Relación Costo Beneficio)

La relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión (SAPANG, 2003) (Pág. 255)

TABLA 67 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

RBC. RELACION COSTO/BENEFICIO		
RB/C ACTULIZADO		
Inversion		
RB/C	=	$\frac{51.793,91}{36645,09}$
RB/C	=	1,41

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Por medio del estudio realizado se determina que por cada Usd. 1,41 dólar invertido, la empresa gana Usd 0,41 lo cual significa que el proyecto es rentable.

5.4.6 Punto de Equilibrio

Término de contabilidad que se define como el punto en el margen de contribución total es igual a costo fijo total de producir un producto o servicio. En este punto los ingresos totales son iguales a los costos totales y las utilidades son cero. (DOUGLAS R. , 2006) (Pág. 387)

TABLA 68 PUNTO DE EQUILIBRIO

**SISTEMA DE DIRECCIÓN
PUNTO DE EQUILIBRIO**

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	4.136,02
Gastos de Ventas	128,75
Gastos Financieros	120,40
TOTAL COSTOS FIJOS	4.385,17

Costo Variable unitario	125,00
-------------------------	--------

Precio	187,50
--------	--------

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

$$PE = \frac{4.385,17}{187,50 - 125,00}$$

$$PE = \frac{4.385,17}{62,50} = 70,16 \text{ u}$$

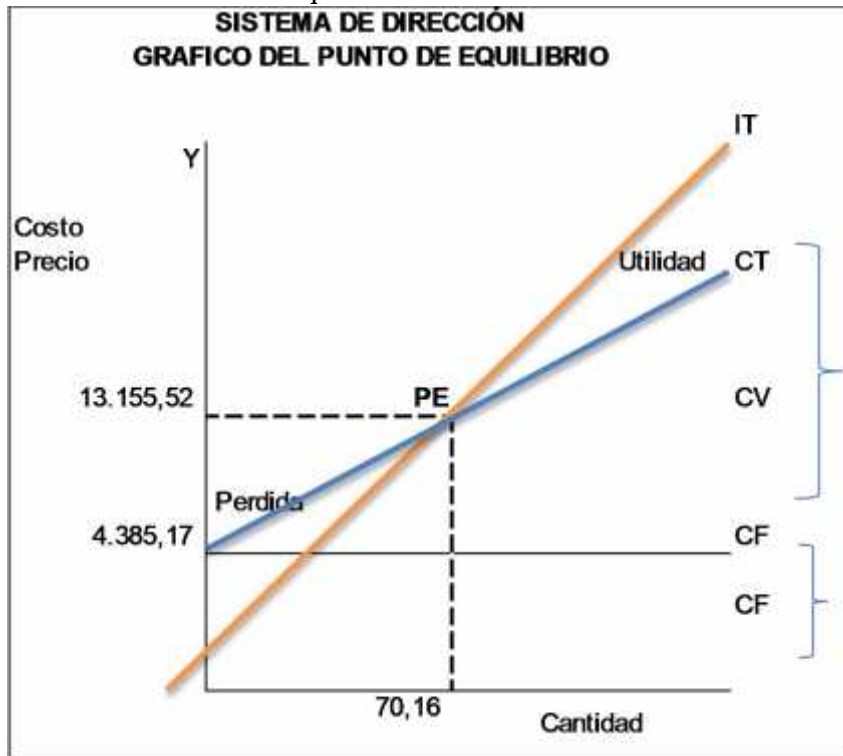
DEMOSTRACION

VENTAS	13.155,52
(-) Costo Variable	8.770,34
(=) Margen Contribucion	4.385,17
(-) Costo Fijos	4.385,17
(=) Utilidad Operacional	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

Grafico 31 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Monica Hurtado

5.04.07 Análisis de índices Financieros

Específicamente estos índices son las ratios de operación (es decir la razón de determinados conceptos en el estado de operación con las ventas netas), que permiten a las empresas comparará su rendimiento en un año, con el de años anteriores con el propósito de evaluar el éxito global de la compañía. (pag. 45) (GUZMAN, 2008)

Tabla 69 R.O.E

INDICE SOBRE CAPITAL INVERTIDO	
R.O.E =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E =	$\frac{10.065,11}{18.322,54}$
R.O.E =	0,55

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis

Esta ratio no indica que el proyecto nos dará un valor de 55% de participación, es decir que la utilidad frente al patrimonio es del 55% y no quiere decir que por cada 0.55 centavos obtendremos ganancias.

Tabla 70 RA

RENDIMIENTO SOBRE ACTIVO	
R.A. =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
R.A. =	$\frac{10.065,11}{20.473,04}$
R.A. =	0,49

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Monica Hurtado

Análisis

La empresa generó un rendimiento sobre la inversión del 49% el cual es positivo y mide la eficacia integral de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles. Mientras más alto sea el rendimiento, mejor. Indica que gana 0,49 centavos de dólar de inversión en activos

TABLA 71 ÍNDICE DE LIQUIDEZ

ÍNDICE DE LIQUIDEZ
$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$
$\frac{\$ 16.172,04}{\$ 18.322,54}$
88%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis: El índice corriente indica que los activos de corto plazo pueden cubrir hasta el 88% de sus deudas corrientes. El índice corriente al igual que el capital de trabajo es deficitario ya que es inferior a 1.

Cuanto más alto es el índice corriente, mayor liquidez tendrá la empresa y por ende sus índices de liquidez serán positivos.

TABLA 72 ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO

ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO
$\frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$
$\frac{\$ 18.322,54}{\$ 20.473,04}$
89%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mónica Hurtado

Análisis: La empresa ha financiado el 89% de sus activos con deudas a través de terceros.

Cuanto más alto es este porcentaje, mayor es el grado de endeudamiento de la empresa.

CAPITULO VI

6. ANALISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

Es el entorno vital o sea el conjunto de factores físico-naturales, estéticos, culturales, sociales y económicos que interaccionan con el individuo y con la comunidad en que vive. Es fuente de recursos que abastece al ser humano de las materias primas y energía que necesita para su desarrollo sobre el planeta. (pag. 21) (FERNANDEZ , 2003)

Al referirnos a los estudios ambientales constituye un requisito muy importante porque es el complemento elemental para el buen desarrollo del proyecto.

“FUSION IDEAS DIGITALES” brindará servicios publicitarios digitales donde la elaboración del servicio no compromete daños al medio ambiente.

6.2 Impacto Económico

Dentro del proyecto la microempresa “FUSION IDEAS DIGITALES” aparte de dar a la economía un valor agregado es también apoyar al cambio de la matriz productiva que se está desarrollando en el Ecuador, logrando establecer bienestar económico de las personas que laboran en ella y de la misma manera ofreciendo estabilidad laboral.

6.3 Impacto Productivo

“FUSIÓN IDEAS DIGITALES” aportará al cambio de la matriz productiva debido a que el servicio que se va a ofrecer está lleno de creatividad e innovación y es la parte fundamental para el desarrollo de la empresa y así generando nuevas relaciones comerciales que abrirá campo en el mercado nacional.

Para el buen desarrollo de la empresa el factor humano es la parte esencial para conseguir objetivos propuestos, y hemos puesto énfasis de que el equipo de trabajo tenga todos los beneficios que la ley permite, laborando en un ambiente agradable y así puedan demostrar habilidades y apoyen al crecimiento de la empresa en un futuro.

6.4 Impacto Social

Con la implementación de la microempresa generará un impacto social positivo, al implementar el proyecto propuesto se crearán fuentes de empleo, progreso económico y personal para el equipo de trabajo, promoviendo la mejora continua del personal a través de capacitaciones para brindar un servicio de calidad a los clientes.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Con la implementación de la microempresa se plantea crear nuevas fuentes de trabajos donde se impulsará la economía de Ecuador, utilizando los recursos proporcionados realizando un trabajo adecuado y satisfactorio a los consumidores.

Mediante el desarrollo de la evaluación financiera se pudo determinar que es recomendable la creación de la microempresa “FUSION IDEAS CREATIVAS” que en cinco años nos permitirá recuperar la inversión obteniendo rentabilidad y generando ganancias.

Mediante los estudios realizados en las encuestas las entidades económicas manifestaron que con un 83%, si desean contratar los servicios de publicidad digital en la Parroquia de Calderón con los cual se generara un valor agregado.

El proyecto en marcha se dio por la gran demanda de microempresas que existe en la Parroquia de Calderón, en sus alrededores por la necesidad de que se brinde el servicio de publicidad digital.

7.2 Recomendaciones

Debemos tener en cuenta que al iniciar un proyecto es importante considerar que el cliente es uno de los factores indispensables para el desarrollo de la microempresa y así que debemos enfocarnos en proporcionar información clara, precisa y oportuna para ganar enfoque estratégico, buscando posesionarnos del mercado.

Establecer una buena relación y comunicación con los clientes para obtener clientes satisfechos.

Tomar en cuenta la competencia existente en el mercado para generar precios estratégicos y competitivos.

Se recomienda fortalecer el seguimiento a la cartera de clientes con el objetivo de endurecer la misma.

Bibliografía

AGUIAR, I. (2006). *FINANZAS*. ESPAÑA.

Alvira, F. (2013). *La Encuesta*. CIS.

Baca. (2010).

Baca. (2010).

Baca. (2010). *Estudio Técnico*.

BACKER. (1996). *CONTABILIDAD DE COSTOS*.

BARAJAS NOVA , A. (2008). *FINANZAS*.

BONILLA, J. L. (2007). *EMPRENEDORES*. COSTA RICA: EDITORIAL TECNOLÓGICA.

BOSHIER, D. (2002).

BOULANGER, F. J. (2007). *INGENIERIA ECONOMICA*. COSTA RICA: EDITORIAL TECNOLÓGICA.

DOUGLAS R. . (2006). *FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION FINANCIERA*.

ECONOMIA ABC. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/proceso-productivo.php>

EMPRENEDORES. (2015).

ENCICLOPEDIA FINANCIERA. (2012).

FERNANDEZ , V. C. (2003). *Guia metodologica para la evolucion del impacto ambiental*.

MEXICO: EDICIONES MUNDI-PRENSA.

GERENCIE. (2010). *GERENCIE.COM*

- GITMAN. (2001). *ESTUDIO FINANCIERO*.
- GOMERO, H. P. (2006). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera*. PERU: FONDO EDITORIAL.
- GOMEZ, R. P. (2008). *TECNICA CONTABLE*.
- GUZMAN VASQUEZ, A. (2005). *CONTABILIDAD FINANCIERA*.
- GUZMAN, C. A. (2008). *RATIOS FINANCIEROS*.
- Kotler, P. (2012). *LA DEMANDA*.
- LAGARDA, M. A. (2002). *MICROEMPRESAS*. MEXICO.
- León G. y Lazar Kanuk, S. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.
- Martin, A. F. (2013). *LA ENCUESTA*.
- Mentor. (2003). *capital de trabajo*.
- MONTIEL L., E. (2004). *INVERSIONES*. NORMA.
- MUNDIAL, B. (1998). *PROYECTO DE DESARROLLO*.
- Nogales, A. F. (2004). *INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO*. MADRID: ESIC.
- REYES PEREZ, E. (2005). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. LIMUSA S.A.
- Rosales. (2005). *Estudio Técnico*.
- SABOGAL, J. S. (2008). *Tablas de Amortización*.
- Sapag. (2008). *Estudio Técnico*.
- SAPANG, S. &. (2003).
- T. HORNGREN, C. (2012). *CONTABILIDAD DE COSTOS*.
- Thompson, I. (2010). *OFERTA*.
- VIÑAS, V. (2001). *Técnicas cualitativas en la evaluación*.

ANEXOS

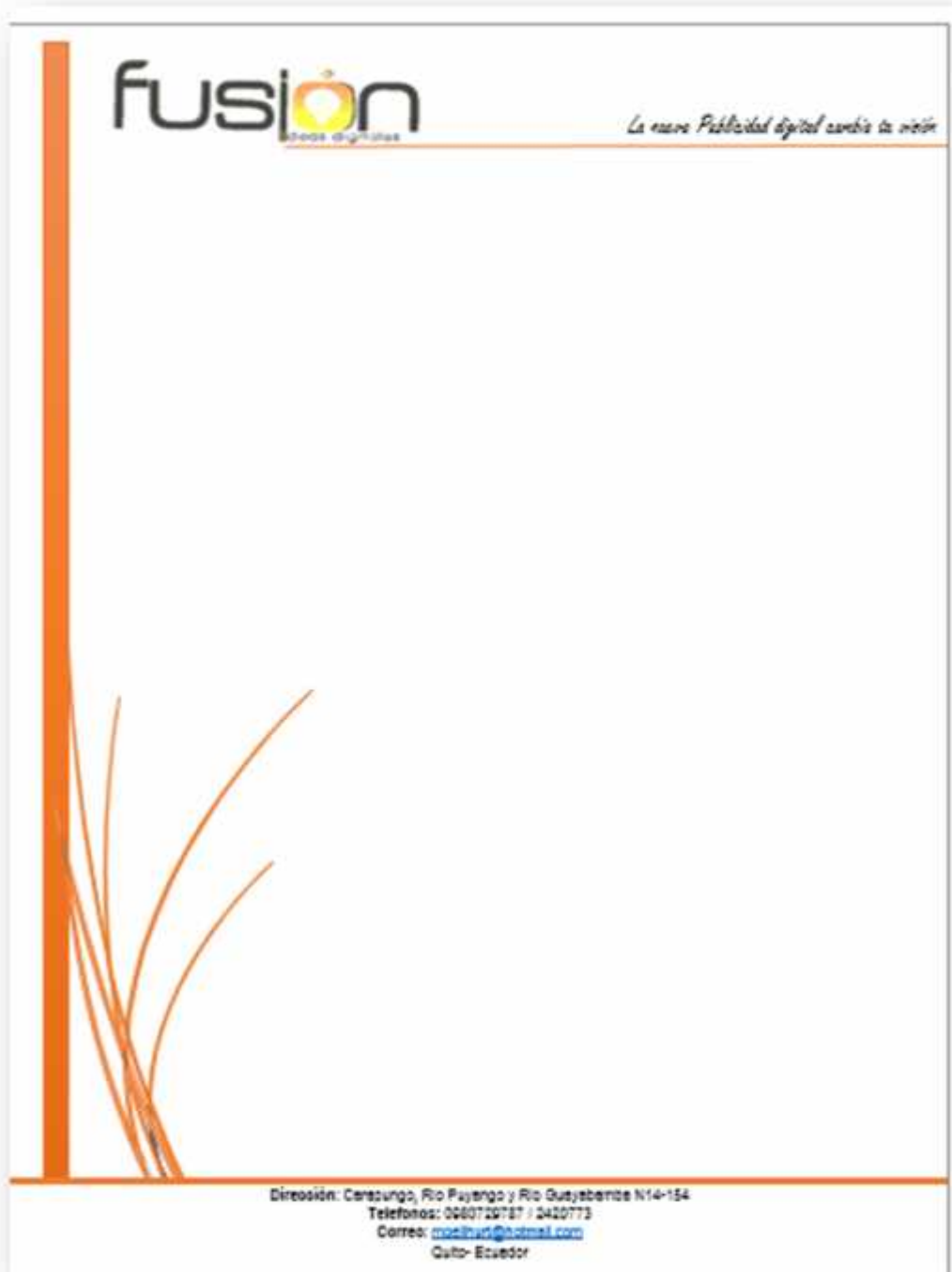
Logotipo



Tarjetas de Presentación



Hoja Membretada



- **Equipo de Computo**



- **Computadora MAC**



- **Programa Photoshop**

An	Animate CC (Antes, Flash Professional) Animaciones interactivas para varias plataformas.	U\$S29.99 <i>Prez por licencia</i>	✓
Ps	Photoshop CC Edición y composición de imágenes.	U\$S29.99 <i>Prez por licencia</i>	✓
AI	Illustrator CC Gráficos vectoriales e ilustraciones.	U\$S29.99 <i>Prez por licencia</i>	✓
Id	InDesign CC Diseño, composición y publicación de páginas.	U\$S29.99 <i>Prez por licencia</i>	✓
	Acrobat Pro DC Obtén la solución de PDF completa para trabajar en cualquier parte.	U\$S14.99 <i>Prez por licencia</i>	✓

- **Impresora**



- **Equipo de Oficina**



- Muebles y Enseres

