

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL
EJÉRCITO
SEDE LATACUNGA**

**CARRERA DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

**TESIS DE GRADUACIÓN PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: “Estudio De Factibilidad De Una Empresa De
Diseño Gráfico Que Se Especialice En El Diseño Publicitario
De Medios Impresos En La Ciudad De Quito.”**

DARWIN ASTUDILLO

DIRECTORA: ING. ELISABETH JIMÉNEZ

CODIRECTOR: MBA ING. ÁLVARO CARRILLO

LATACUNGA, JUNIO DEL 2007

CERTIFICADO

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que el señor, DARWIN ASTUDILLO ha desarrollado la Tesis de Grado titulada **“Estudio De Factibilidad De Una Empresa De Diseño Gráfico Que Se Especialice En El Diseño Publicitario De Medios Impresos En La Ciudad De Quito”**, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que el mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial y proceda a la exposición de su contenido.

Latacunga, junio del 2007

Atentamente,

Ing. Elisabeth Jiménez

DIRECTORA

Ing. Álvaro Carrillo P, MBA

CODIRECTOR

CARTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El presente proyecto ha sido desarrollado bajo información proveniente de fuentes primarias y secundarias, a ello se suma, principalmente, los conocimientos aprendidos en la carrera estudiantil universitaria, los cuales han sido invaluable y totalmente necesarios para el cabal cumplimiento de los objetivos propuestos en esta obra.

Bajo total respeto a los derechos de autor que se consideran en la bibliografía utilizada, la fuente es referida con su respectivo pie de origen.

La información y estudio desarrollado ha sido totalmente aporte e investigación del autor del presente proyecto.

DARWIN ASTUDILLO

INDICE

CONTENIDO	PÁG.
PRELIMINARES	
Portada	
Certificado	i
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Carta de Propiedad Intelectual	iv
CAPÍTULO I:	
1. Generalidades	
Introducción	7
Antecedentes	10
Justificación Del Proyecto	12
Objetivos Del Proyecto	18
Características Del Diseño Grafico Impreso	19
CAPITULO II:	
2. Análisis Del Mercado	
2.1. Medio Ambiente Del Mercado	21
2.1.1. Micro Ambiente	21
2.1.2. Macro Ambiente	26
2.2. Plan De Muestreo	37

CONTENIDO	PÁG.
2.2.1. Cálculo De La Muestra	37
2.2.2. Diseño Del Cuestionario	40
2.2.3. Resultados Del Estudio De Mercado	43
2.3. Análisis De La Demanda	52
2.4. Análisis De La Oferta	54
2.4.1. Estimación De La Oferta Actual	56
2.5. Demanda Insatisfecha	58
2.6. Pronóstico De Ventas	61
CAPÍTULO III	
3. Estudio Técnico	63
3.1. Tamaño Del Proyecto	66
3.2. Localización	69
3.2.1. Macrolocalización	70
3.2.2. Microlocalización	75
3.2.3. Distribución Física	80
3.3. Procesos Clave	83
3.4. Recursos Requeridos	84
3.4.1. Recurso Humano	84
3.4.2. Activo Fijo	85

CONTENIDO	PÁG.
 CAPITULO IV	
4. Estudio Financiero	87
4.1. Inversión	88
4.2. Depreciaciones	89
4.3. Financiamiento	91
4.4. Presupuesto De Ingresos	94
4.5. Egresos Operacionales	96
4.6. Estado De Pérdidas Y Ganancias	98
4.7. Balance General Presupuestado	100
4.8. Punto De Equilibrio	103
4.9. Flujo De Caja	105
4.10. Razones Financieras	108
 CAPÍTULO V	
5. Evaluación Financiera	111
5.1. Costo De Oportunidad	112
5.2. Valor Actual Neto	114
5.3. Tasa Interna De Retorno	116
5.4. Periodo De Recuperación De La Inversión	119
5.5. Beneficio – Costo	119
 CAPÍTULO VI	
6. Estructura Administrativa	127
Visión	122

CONTENIDO	PÁG.
Misión	123
Principios Y Valores	123
Objetivos	124
Estrategias	125
Estructura Organizacional	127
CAPÍTULO VII	
7. Conclusiones Y Recomendaciones	
Conclusiones	128
Recomendaciones	131
Bibliografía	132
Anexos	135

CAPITULO I

3. GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años hemos visto derrumbarse estruendosamente a un mundo estructurado y fragmentado dando paso a una realidad cambiante, interdependiente y dinámica en la cual las formas tradicionales de hacer los negocios, de conducir las empresas de producir bienes o prestar servicios no solo no tienen éxito, sencillamente no aseguran la supervivencia.

En los años noventa se ha incrementado el brote de guerras, desórdenes y estallidos sociales, con un reducido crecimiento de los países industrializados, dentro de constantes cambios a nivel nacional e internacional que definen el rumbo de una globalización. Para el siglo veintiuno la economía nacional esta afectada por los cambios políticos en miras de nuevos modelos denominados socialismos de este siglo, en estas circunstancias el sector productivo enfrentó un ambiente de inestabilidad, desconfianza, creando un clima de incertidumbre para la inversión y una contracción de la actividad económica, que a su vez influye directamente en la demanda de bienes y servicios.

Los diversos cambios de índole social, político, tecnológico, económico, entre otros, determinan que la dirección tanto de las empresas públicas como privadas, enfoquen sus acciones hacia la búsqueda de su supervivencia y crecimiento, en medio de una competencia cada vez más elevada y una demanda que exige calidad en bienes y servicios.

Es evidente que cada empresa afronta de diversas formas las variaciones del entorno, debido a que cada una tiene una cultura organizacional diferente y en especial los lineamientos que sus respectivas direcciones mantienen para alcanzar sus objetivos, en miras de reducir sus debilidades y sacar provecho de sus fortalezas, y el estilo en la toma de decisiones para poder beneficiarse de las oportunidades del entorno y adaptarse adecuadamente a los peligros del mismo.

Predecir el futuro en forma precisa es imposible, pero si es factible que la dirección de una empresa proporcione los recursos necesarios para que la planeación de nuevos negocios y desarrollo de nuevos productos o servicios, se la realicen dentro de diversos escenarios, de modo que establezca las estrategias pertinentes que permitan adaptarse con la menor incertidumbre posible a los cambios que en el largo plazo pueden retrasar o apoyar al logro de sus objetivos y metas.

Con las nuevas tendencias que se están llevando a cabo se ha visto el desarrollo de la especialidad en todo tipo de ámbito y especialmente en las empresas donde la tecnología y la creatividad humana se han juntado para conjugar el servicio.

Es por esto que se han abierto dentro del campo de la publicidad los medios impresos con el apoyo de paquetes de avanzada que proporcionan mejoras significativas con respecto a otras empresas no especializadas, que logran un mayor posicionamiento en la mente del consumidor mediante la utilización de este tipo de medios que es el de mayor auge en nuestro país y cobra especial importancia el hecho de que usualmente van a manos privadas o colectivas que captan el mensaje a primera vista sin necesidad de recurrir al conocimiento de accesos más complejos es por eso que posee mayor alcance y al consumidor le cuesta más cambiar de medio impreso que de medio audiovisual.

ANTECEDENTES

En la evolución de la etiqueta de productos comerciales el texto, el ornamento y la ilustración son componentes que van apareciendo sucesivamente por orden, en un momento histórico en el que la imagen empieza a volverse complemento del texto y no como hasta entonces, como único elemento susceptible de ser leído por el público.

A pesar de que todavía el mensaje publicitario era reducido a sectores sociales privilegiados, este propone algo más que el reconocimiento del producto añadiendo un nuevo valor: la imagen de identidad.

Se implementan las Escuelas Técnicas o de Artes Aplicadas para la formación de especialistas, fundamentalmente en diseño textil y artes graficas, así mismo se sitúa a la imagen en un contexto más preciso y menos trivial.

La práctica de la propaganda política introdujo a su vez a la caricatura y la sátira como nuevo elemento grafico desde 1789, esta se utilizo como una forma de lucha contra las formas despóticas de poder disminuyendo su fuerza a través de la ridiculización de esta manera la caricatura suaviza o acusa el perfil critico sin perder su contenido original, sea este de orden político social o religioso.

De esta manera la publicidad directa empieza a perfilarse como estrategia e instrumento propagador y embellecedor, así surge otro elemento innovador: el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción. Luego de muchos años de impresión manual, se produjo muchos cambios importantes en los esquemas de trabajo dentro de las artes graficas debido a la automatización y las especialización. Aparecieron especialistas en cada fase del proceso, reduciendo las funciones de los tipógrafos, así comenzaron a surgir diseñadores de tipos, fundidores, compositores, fabricantes de papel, encuadernadores, editores, impresores, etc. La tecnología paso de lo manual a lo mecánico y a lo

automático de un mercado limitado a uno masivo. Creció la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomento el crecimiento de las ventas de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso del Cartel Publicitario

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La creciente necesidad que tienen las empresas de incorporarse a un mundo cada día más competitivo les obliga a adquirir imágenes corporativas múltiples como la principal forma de promocionarse en diferentes medios de publicidad, es así que como consecuencia de la introducción de nuevos avances tecnológicos en diseño gráfico se ha mejorado notablemente la presentación de las empresas, logrando con ello introducirse en nuevos segmentos de mercado, utilizando como uno de los principales medios de expansión promocional publicidad impresa, es por esto que se a visto una creciente demanda de diseño grafico que ayuda a mejorar notablemente la imagen que se transmite de la empresa hacia el cliente, en virtud de este particular se plantea cubrir la demanda ocasionada como consecuencia del incremento publicitario insatisfecho en la ciudad de Quito, que se va ha determinar mediante un estudio de factibilidad de tal forma que se logre incrementar las ventas a través medios impresos. Se inicia en Quito una transformación y diversificación de la economía como efecto, entre otras cosas, de la producción y exportación petrolera. El distrito se convierte, además en núcleo significativo de producción industrial y de servicios financieros y empresariales.

En la actualidad el Quito constituye el principal polo de desarrollo industrial andino del Ecuador. Además, se desarrollan los sectores de conocimiento y tecnología que están ligados a la consultoría empresarial y de ingeniería, las de Telecomunicaciones, el software y, en menor escala, la biotecnología y las energías alternativas. Asimismo, Quito se afirma como el centro nacional de servicios turísticos y de transporte de carga por vía aérea y terrestre, por lo que es clave el sector de transporte en general.

En Quito se ha logrado un significativo desarrollo empresarial debido a la concentración económica en el medio urbano y a la presencia de importantes actividades vinculadas con el sector secundario, los servicios y el comercio, éstos se han convertido, con más del 50%, en el eje de las actividades económicas de Quito.

La localización y distribución espacial de las actividades económicas de Quito es altamente polarizada. Por otra parte, el resto de las principales actividades económicas se ubican de modo predominante en los sectores centro-norte de la ciudad razón por la cual se determina como el segmento de mercado al cual atacaremos, con una concentración distribuida de la siguiente manera:

Más del 65% del número de establecimientos fabriles, de la inversión de capital. Básicamente en actividades de punta y especialmente de la industria

textil, metalmecánica y de acero, de productos químicos y farmacéuticos. Editorial y artes gráficas en la ciudad de Quito se producen el 80% de los libros que se publican en el país.

De la agroindustria relacionada con las exportaciones de flores, vegetales exóticos, cárnicos y lácteos y, en menor proporción, el procesamiento de aceite de palma, producción avícola y de licores. Con el 70% del turismo internacional y el 80% de la carga aérea del total nacional.

De esta manera de las 28.745 sociedades registradas en la Superintendencia de Compañías, 9.927 (el 35 %) corresponden a Pichincha; en Quito se encuentran 8.928 empresas que representa el 31% del total del país. De las mayores 1.000 compañías del país en Quito se concentraban 438 empresas, con el 49% de los activos, el 44% del patrimonio y el 41% de las ventas, respecto del total nacional.¹

Los avances tecnológicos y computarizados han dado paso a una gran evolución del diseño gráfico, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad. Al respecto, cabe destacar el uso de programas como Photoshop, Corel Draw, Phox-pro, Free Hand, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Page Maker, entre otros.

¹ Estadísticas del Distrito Metropolitano de Quito

Los programas como Corel Draw y Free Hand son los mejores programas gráficos de nuestra época, ya que han sabido capturar la imaginación del artista, ofreciendo desde un principio la posibilidad de hacerla realidad. Además, han solucionado con la evolución de sus programas, ciertas áreas problemáticas y al mismo tiempo han incorporado nuevas herramientas, entre las mejoras destaca el perfeccionado módulo de impresión, el cual nos permite hacer uso de una práctica mini-previsualización de la impresión.

En Corel Draw los clásicos efectos como las Mezclas o los Contornos han encontrado su lugar en un nuevo Menú de Herramientas Interactivo. Este menú es un nuevo residente de la Caja de Herramientas y nos da acceso a todas las herramientas interactivas. Estos cambios, nos obligan a usar el programa de una manera más productiva y eficiente.

En otro orden de ideas, los programas como Photoshop permiten con sus múltiples herramientas crear y diseñar a base de un material fotográfico, variedad de efectos especiales, con los que podemos lograr maravillosos fotomontajes, dibujos, efectos de luces, texturas etc. Las nuevas formas de comunicación de la era digital presentaron nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web, contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial.

Las páginas web son documentos electrónicos con enlaces de hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet. Hasta 1993 la labor de crear páginas web estuvo reservada a los técnicos en informática que sabían manejar las etiquetas códigos HTML (Hipertext Markup Lenguaje / Lenguaje de Marcas de Hipertexto), necesarios para la composición de los elementos de presentación visual, y por este motivo las páginas presentaban fondo gris, texto y alguna decoración.

Con la incorporación de nuevas tecnologías y la llegada de los primeros editores HTML, la web posee ahora mucho más colorido en sus fondos y también diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de iconos. La W.W.W. es un nuevo y complejo campo para el diseño gráfico, que permite múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación o en video, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo. Dreamweaver y Front page son reconocidos programas para la realización de páginas web.²

De ahí que la publicidad es una forma de comunicación del marketing externo; que constituye una estrategia que apoyará al incremento de las ventas, permite conocer la organización y más aún estar en la mente de los consumidores. Desde este punto de vista la Publicidad se convierte en un servicio que requieren los negocios para sobrevivir en el largo plazo y mantener sus

² <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1276>.

clientes. En la actualidad los consumidores buscan calidad en la prestación de servicios comprados, razón por la que la competencia entre organizaciones y negocios se dará únicamente por los agregados que generen sus servicios añadidos o productos o a otros servicios. Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. El medio por el cual la persona recibe el mensaje tiene mucha importancia, pero más importancia tiene la forma cómo se diseñó la publicidad para dicho producto o empresa; que campaña publicitaria se utilizó y que tan exitosa fue la misma. Para que las empresas tengan éxito hoy en día es importante invertir en publicidad efectiva. La publicidad es una inversión no un gasto, y siendo una inversión es importante que no sea tomada a la ligera, la imagen que la empresa quiera proyectar está en manos de la publicidad.

El presente trabajo tiene el objeto de determinar que factible es la creación una de una empresa de diseño gráfico que se especialice en el diseño publicitario de medios impresos en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

- Desarrollar un estudio investigativo que permita determinar el grado de factibilidad para la creación de una empresa de diseño gráfico que se especialice en la realización de medios publicitarios impresos en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado dirigido a un segmento específico cuyo rendimiento se vea afectado directamente por la publicidad que se genera mediante el uso de medios impresos publicitarios.
- Analizar las condiciones mas favorables para estructurar la localización óptima de la empresa mediante un estudio técnico.
- Determinar el futuro administrativo que se desea para la empresa a través de las condiciones optimas que cubra las necesidades del mercado.

- Analizar el entorno financiero en que se va a desarrollar la empresa para obtener resultados óptimos que conlleven a establecer factores de financiamiento e inversión.
- Establecer los niveles que se pretende alcanzar mediante la evaluación del proyecto.
- Establecer las recomendaciones con base en los resultados dados como consecuencia de la investigación realizada.

CARACTERISTICAS DEL DISEÑO GRAFICO IMPRESO

El cartel, al igual que las revistas, folletos y otros, son el punto de partida del desarrollo del Diseño Gráfico, donde el verdadero campo de esta forma de comunicación se ha desarrollado en estas áreas específicamente, basándose en excelentes criterios de conformación gráfica, como lo son esta serie de elementos que nunca han faltado en los diseños:

- Simplicidad: los buenos carteles deben ser esencialmente simples, ya que el observador no tiene tiempo para analizarlo detalladamente.
- Adecuado: debe tenerse el cuidado de que defina el término y el propósito, evitando así decepciones psicológicas que hundan el propósito del cartel.

- Texto: el texto debe ser breve. Deben utilizarse pocas palabras, procurando que transmitan al lector el sentido de lo que queremos anunciar.
- Atractivo: los carteles agradables tienen eficacia; aun cuando el tema no sea agradable, debe procurarse que el dibujo, las letras y el color estén bien distribuidos y bien hechos
- Diseño y Color: la buena composición, el color y la técnica son los elementos principales en la preparación de carteles eficaces.³

³ www.objetual.com

CAPITULO II

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.7. MEDIO AMBIENTE DEL MERCADO

El sistema de mercado de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema, estas fuerzas son el macro ambiente y el micro ambiente, estas variables externas son importantes no son controladas por la empresa.⁴

2.1.3. Micro Ambiente

El micro ambiente son los elementos relacionados con la empresa como son proveedores, intermediarios, consumidores y competencia, que se presentan a continuación:

2.1.3.1. Proveedores

Estas empresas encargadas de facilitar los recursos para la obtención del producto final, toman importancia en el presente estudio en el sentido que se

⁴ Laura Fischer y Jorge Angel Espejo Callado. Mercadotecnia

debe integrar a la empresa, con el propósito de producir con la calidad que requiere un mercado con un entorno cada día mas competitivo. A continuación se analizan los principales proveedores que este tipo de empresa requiere para su funcionamiento.

- **Proveedores de Internet**

En cuanto a este medio en la ciudad de Quito nos encontramos con una gran variedad de ofertas, tanto en el servicio de banda ancha como de banda corta, razón por la cual se puede escoger de entre una variedad que prestan servicios altamente competitivos y a precios de mercado, dado el avance tecnológico que se ha desarrollado en esta ciudad se cuenta con tecnología de punta, además las empresas brindan apoyo técnico, promociones, y garantías.

- **Proveedores De Suministros De Oficina**

Los recursos en cuánto a productos de oficina que se requieren no son muchos, por lo que se establece mas bien proveedores que nos surtan de productos de calidad, es así que el entorno nos brinda casas exclusivas en donde se puede encontrar una gran variedad de suministros a diferentes calidades y precios acorde con las necesidades a cubrirse.

- **Proveedores Del Servicio De Imprenta**

Los trabajos a realizarse como son las impresiones constituyen uno de los servicios de gran importancia que se deben tomar en cuenta, es por eso que para el desempeño de la empresa constituye un factor determinante la selección del servicio de impresión, y el mercado nos brinda un sin número de ofertas en cuanto a calidad y precios, entonces se tiene la oportunidad de escoger basándose en la cantidad o tiraje de unidades demandado, ya que si el tiraje es pequeño se acude a las imprentas o si el tiraje es grande se acude a las editoras.

- **Proveedores De Paquetes Multimedia**

El entorno en el cual se va a desarrollar la empresa y la creciente oferta por internet de paquetes informáticos ha dado lugar a una mejor calidad y servicios adicionales en el medio como valor agregado o promociones, las empresas que brindan este tipo de servicio son especializadas por lo que se obtiene soporte técnico y actualizaciones.

2.1.3.2. Intermediarios

En cuanto a este factor por lo general el servicio que se pretende brindar va dirigido al consumidor final por las ventajas que tiene acudir directamente, sin embargo no se descarta la posibilidad de que se pueda dar el caso de

intermediar el producto con el propósito de abarcar un mercado mas extenso es por eso que empresas afines en el medio solicitan los servicios de este tipo de empresas actuando como intermediarios para llegar al consumidor final.

2.1.3.3. Competencia

Debido a que en la ciudad de Quito existen empresas de publicidad e informática que realizan trabajos publicitarios de distinta índole y entre ellos el diseño de medios impresos, la competencia se puede fijar en este tipo de empresas, tomando en cuenta que el mercado a satisfacer es muy amplio y por ende la competencia muchas de las veces no alcanza a satisfacer gran parte del segmento, es por eso que se pretende cubrir esta brecha de mercado. Entre las principales empresas que brindan el servicio se encuentran:

CUADRO No. 2.1.
COMPETENCIA QUITO

No	EMPRESAS
1	BYV DISEÑO GRAFICO CIA. LTDA
2	IMAGIN COLOR DISEÑO GRAFICO CIA. LTDA
3	ABANICO EXPRESS SUPUBLICIDAD CIA. LTDA
4	AGENCIA DE PUBLICIDAD DIFFERENT CIA. LTDA
5	AGENCIA DE PUBLICIDAD LA FACULTAD S.A
6	ANGELIC PRODUCCIONES Y PUBLICIDAD C.A.
7	ASPUBLICIDAD CIA. LTDA.
8	BENGALA PUBLICIDAD Y REPRESENTACIONES FLOAL CIA. LTDA
9	CITRA PUBLICIDAD CIA. LTD
10	COMUNICACION Y MERCADEO PUBLICIDAD COMERPU CIA. LTDA.
11	COMUNICACIONES DE MERCADEO ACCION PUBLICIDAD COMEAP C. LTDA.
12	COMUNICACIONES DE MERCADEO ACCION PUBLICIDAD COMEAP C. LTDA.
13	CONCEPTO PUBLICIDAD IDEACREATIVA CIA. LTDA
14	CPV PUBLICIDAD CIA. LTDA.
15	CREATIVE SOURCE PUBLICIDAD Y COMUNICACION CIA. LTDA.
16	CYDPUBLICIDAD CIA. LTDA.
17	CYGNUS PUBLICIDAD S.A.
18	D.O.S. PUBLICIDAD PUBLIDOS C LTDA
19	EKSEPTION PUBLICIDAD CIA. LTDA
20	EL FORO DE ESTRATEGIAS Y PUBLICIDAD S.A.
21	ESQUEMA PUBLICIDAD PUBLIESQUEMA CIA. LTDA.
22	FELPUBLICIDAD Y PRODUCCIONES S.A
23	FLORES GALLO PUBLICIDAD C.A
24	GESTION PUBLICIDAD CESPU C. LTDA.
25	GET & GO PUBLICIDAD CIA. LTDA.
26	GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA
27	GRUPO DE PUBLICIDAD GRUPUBLI CIA. LTDA
28	GUIBOGA PUBLICIDAD S.A.
29	IDAYVUELTA PUBLICIDAD CIA. LTDA
30	IMPREPUBLIC PUBLICIDAD IMPRESA CIA. LTDA
31	KYWI CASTELLANOS PUBLICIDAD CIA. LTDA.
32	MAHEPUBLICIDAD CIA. LTDA
33	MASSE PUBLICIDAD S.A.
34	MC CANN ERICKSON ECUADOR PUBLICIDAD SA
35	MIMETICO PUBLICIDAD CIA. LTDA.
36	MONICA CABEZA DE VACA PUBLICIDAD C LTDA
37	OPEN PUBLICIDAD CIA. LTDA.
38	PROIMAGEN PUBLICIDAD CIA. LTDA.
39	PUBLICIDAD & MARKETING VISUAL MARKVISUAL S.A.
40	PUBLICIDAD LAUTREC C LTDA

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

FUENTE: SRI - QUITO

Estas empresas a la vez que son competidores pueden ser aliados cuando la demanda a cubrir es muy extensa y pueden actuar como intermediarios para llegar al consumidor final.

2.1.3.4. Consumidores

Representan las empresas principalmente privadas que prefieren servicios especializados para incrementar o mantener su nivel de posicionamiento, entre los consumidores que encontramos en el medio existen una gran variedad de empresas cuya demanda depende del diseño gráfico para transmitir visualmente el mensaje.

2.1.4. Macro Ambiente

El macro ambiente es un conjunto de influencias en el entorno como las condiciones que son generadas mas ampliamente, en el medio a desarrollarse el presente estudio e influyen en la forma de reaccionar de los consumidores, por lo que ante las decisiones de las estrategias de las empresa, en otras palabras, las condiciones de la a desarrollare son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa, es por esta razón .

2.1.4.1. Factores Económicos

Comprenden las impresiones generales de los consumidores en la economía y su capacidad y disposición de gastar. La confianza del consumidor o falta de ella puede influir mucho en lo que puede hacer o no la empresa en el mercado. Cuando se presentan épocas de confianza los consumidores no están dispuestos a pagar precios elevados por productos de primera aún cuando puedan costearlos. En otros casos, los consumidores talvez no tengan capacidad para gastar, al margen del estado de la economía. Existen factores vitales que influyen en la evaluación de proyectos y en la ejecución de cualquier tipo de negocio como son la inflación, la tasa de interés, el riesgo país, el producto interno bruto del sector de referencia.

- Inflación

La inflación es un indicador macroeconómico mediante el cual podemos medir el proceso por el cual el nivel promedio de precios aumenta a través del tiempo.⁵

América Latina y el Ecuador en la actualidad atraviesan un momento de profundas transformaciones y de crisis en medio de las cuales el impacto de la deuda externa exige de grandes esfuerzos, innovaciones y creatividad. El

⁵ MACROECONOMÍA, MICHAEL PARKING – GERARDO ESQUIVEL

Ecuador no ha tenido durante los últimos años un modelo económico definido, al contrario dispone de una tributación equívoca y evasiva por parte de los empresarios, con un excesivo gasto público y con un sistema de dolarización deficiente.

La inflación en años anteriores llegó a ser una de las más altas a nivel de los países Latinoamericanos que sin necesidad de haber recurrido a medidas extremas de eliminar sus monedas nacionales tuvieron inflaciones más bajas que la nuestra; una vez puesto en marcha el sistema de dolarización este indicador ha ido disminuyendo paulatinamente hasta llegar a cifras de un solo dígito, aún cuando no exista la estabilidad total en dicho sistema, así repuntó en septiembre del 2003 al llegar a un 0.79% mensual, porcentaje superior al 0.06% de agosto, tal valor fue impulsado principalmente por la apertura del nuevo año lectivo en el régimen de la Sierra y la Amazonía; posteriormente disminuye al 0.01% en el mes de octubre⁶. Esta es una de las variantes que hace que la economía del país sea incierta, por la subida constante de precios. Pero gracias al modelo de dolarización se ha logrado controlar la inflación de manera paulatina en un indicador de un solo dígito y en promedio de 3 puntos, así en el 2007 aún mantenemos ese promedio y dependiendo de las políticas que adopte el ejecutivo se logrará conservarla así.

⁶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. IPCU. Octubre 2003. Pag. 3-4-13. Resumen.

CUADRO No. 2.2.
INFLACIÓN ECUADOR

Año	Inflación
2003	6.10%
2004	1.58%
2005	2.71%
2006	2.87%
2007	1.39%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

- Tasas De Interés

La tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero⁷. Las tasas de interés juegan un papel muy importante en la economía puesto que influyen en la determinación de diversas variables como el nivel de consumo, inversión y ahorro; por esto muchas familias acuden a ciertos servicios financieros como son los préstamos y si estos presentan tasas activas elevadas no se podrá acceder a los mismos para cubrir algunas de sus necesidades como la educación, sabiendo que esta es de considerable importancia ya que actualmente nos encontramos inmersos en un mundo cambiante que necesita de personas competitivas.

⁷ [HTTP://WWW.ILDIS.ORG.EC/ESTADISTICAS](http://www.ildis.org.ec/estadisticas)

CUADRO No. 2.3.
TASAS DE INTERÉS

Año	Pasiva	Activa
2003	5.51%	11.19%
2004	3.84%	10.70%
2005	4.30%	8.99%
2006	4.87%	9.86%
2007	5.64%	9.35%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

- Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto es un indicador que mide el valor de la producción total de bienes y servicios finales, en una zona geográfica, con capitales nacionales durante un cierto periodo, que generalmente es un año. El crecimiento económico esperado para el 2007 sería, de acuerdo a proyecciones del Banco Central del Ecuador, del 4.30%, el del PIB.⁸

2.1.4.2. Factores Políticos

Estos factores hacen referencia a las normas, reglamentos, leyes y demás disposiciones legales que influyen directa o indirectamente en el desarrollo del negocio, las políticas legales que afectan en este sector de negocio son:

⁸ BIBLIOTECA DE CONSULTA MICROSOFT® ENCARTA® 2003

- a. Constitución de la República del Ecuador
- b. Ley de Régimen Tributario Interno
- c. Código de Trabajo
- d. Cámara de Comercio de Quito
- e. Ordenanzas del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.4.3. Factores Demográficos

El mercado con el propósito de nuestro estudio, se ha dividido en grupos de acuerdo con variables tales como: actividades que realizan las empresas y el tamaño de las mismas. De acuerdo con las actividades que realizan las empresas, se ha determinado que se puede establecer el número de encuestas por sectores con base en los siguientes porcentajes estimados por medio de la población.

CUADRO No. 2.4.

POBLACIÓN EMPRESARIAL PICHINCHA

SECTOR	NUMERO	%
1. Agricultura	411	5%
2. Minas y Canteras	130	1%
3. Industrias	1040	11%
4. Electricidad	32	1%
5. Construcción	389	4%
6. Comercio	2719	30%
7. Transportes y Comunic.	957	11%
8. Servicios a Empresas	2757	31%
9. Servicios Personales	493	6%
TOTAL	8928	100%

FUENTE: CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

Con respecto al tamaño, el mercado objetivo al cual se pretende satisfacer se encuentra ubicado en la zona centro y norte de Quito, en virtud de que el requerimiento de publicidad impresa es solicitado por empresas medianas que representan el 95.09% y grandes que representan el 4.91%, que representan principalmente las empresas que pueden costear los precios establecidos por concepto de calidad y número de ejemplares puestos en un segmento de mercado mediante la utilización de medios impresos masivos.

Para la realización del presente estudio dividiremos a la ciudad de Quito en diferentes unidades geográficas, como son: áreas de concentración que se han determinado en base a la localización de las oficinas donde funcionan las matrices de tal manera que se ha segmentado a la ciudad de Quito en dos sectores: el centro y el norte dentro de los cuales a su vez se les ha dividido en tres áreas de concentración empresarial por cada sector en vista de la gran magnitud de la ciudad.

2.1.4.4. Factores Culturales

Los factores sociales están relacionados con el modo de vivir de la gente, incluso sus valores como la educación, salud, trabajo, creencias y clases sociales. El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores es por eso que en el presente estudio se determina este

comportamiento en base al tamaño de las empresas determinadas como mediana y grandes, estos comportamiento se dan en base a:

La actitud de las empresas con respecto a un nuevo servicio de diseño gráfico se muestra abierta según la prueba piloto, en un porcentaje mas o menos equilibrado, entre empresas medianas que son mas fáciles de acceder, en vista de que no poseen un proveedor estable de este servicio, de tal modo que recurren a un sin numero de empresas publicitarias que compiten entre si, de tal manera que estas empresas poseen un comportamiento circunstancial variable, mientras tanto que las empresa grandes poseen un solo proveedor del servicio, hecho que hace difícil el ingreso de nuevos proveedores, es por eso que existe aversión en su comportamiento al cambio de proveedor de la publicidad, aunque ocasionalmente si se puede dar de acuerdo a las garantías de las prestaciones y finalización de los contratos.

La lealtad de las empresas para con el proveedor de este tipos de servicio en cuanto a las empresas medianas, se presenta variable por lo que dan mas atención a herramientas y recursos que utilizan las empresas publicitarias para mantenerse como proveedores permanentes, mientras tanto las empresas grandes poseen un gran nivel de fidelidad en cuanto a sus proveedores, debido a la confidencialidad que mantienen con respecto a la información, es por eso que dan mucha importancia a los valores que posee la empresa a contratarse, también muchas empresas han desarrollado una herramienta llamada la escala

de lealtad, la cual puede ayudar a una empresa a determinar cuánto tiempo y dinero deberá gastar en relaciones con diversos proveedores.

Con el propósito de incorporarse a las tendencias contemporáneas en busca de soluciones avanzadas, para lograr mayor competitividad en el desarrollo publicitario impreso, las empresas han creado oportunidades como resultado de la demanda insatisfecha, tomando en cuenta que todas las empresas utilizan la publicidad de medios impresos, así se trate de una micro empresa ya que por el mismo hecho de darse a conocer surge la necesidad de colocar algún tipo de anuncio impreso y aun mas las empresas medianas y grandes, es así que la aceptación de este tipo de publicidad posee un crecimiento constante, tomando en cuenta que se constituye en un medio masivo de comunicación, la misma que forma parte de nuestra sociedad y tonando en cuenta que los anuncios televisivos tienen cada vez menos impacto en la audiencia, así mismo nos da la ventaja el hecho de poseer nuevas herramientas que nos permiten aprovechar la tecnología de nuestro medio conjuntamente con el conocimiento humano y el trabajo con diversos sectores del mercado, tanto proveedores como consumidores representan oportunidades, además es una ciudad privilegiada por su ubicación geográfica, pues al encontrarse localizada en la mitad del mundo constituye un punto de unión y tránsito entre el norte y sur de América.

Quito, por ser la capital del Ecuador, tiene una importante infraestructura física y de servicios, una cultura productiva, sectores económicos dinámicos y una base económica diversificada, aglutina casi por completo la radicación de oficinas matrices de empresas de todo el país, generando de esta manera cadenas productivas sólidas y diversas, la ciudad de Quito y su área de influencia cuenta con 2 millones de habitantes por lo que es un núcleo de producción industrial, de servicios financieros y empresariales que se destaca como el principal polo de desarrollo andino del Ecuador. La ciudad de Quito es un centro de servicios turísticos y el mayor generador de transporte de carga aérea y terrestre del país. Concentra una buena parte de los establecimientos fabriles, del personal ocupado, de la producción total y de la inversión de capital del Ecuador. Quito como símbolo y eje que configura la nacionalidad ecuatoriana por su condición de Capital de la República, su proceso histórico y su riqueza cultural.

Quito es nodo privilegiado de comunicaciones e intercambios entre personas, bienes y servicios, debido a su localización, tamaño, escala y diversidad económica, social, cultural y funcional. Es también núcleo con potencialidades de desarrollo tecnológico y es una región de producción y consumo de escala.

Quito y su región presentan algunas ventajas comparativas: su ubicación que es geoestratégica, su dimensión, sus características biofísicas, la existencia de unas importantes infraestructuras y servicios, su cultura

productiva y su base económica diversificada, y la existencia de ciertos sectores económicos que han penetrado mercados con relativo éxito.

Por todas estas razones, Quito representa un mercado amigable a la inversión particularmente de las empresas de diseño gráfico que se pretende implementar, además es un ente articulador del sector productivo y generador de servicios para desarrollo de la región y el país.

2.1.4.5. Factores Tecnológicos

El impacto de la tecnología cambiante es otro factor de importancia en el entorno externo, la tecnología electrónica es la que más rápidamente despunta en el mundo, así la telefonía celular, demuestra la evolución de flujos de comunicación irrestrictos.

Las comunicaciones de datos están explotando, impulsadas por Internet y la rápida convergencia de datos y video con el tráfico de voz tradicional. Para la empresa de Diseño Gráfico el uso de maquinaria y equipos con tecnología de punta producirá la diferencia con la competencia actual existente y futura que ingrese al mercado, ya que la calidad de impresión en tonos y colores nítidos son importantes para garantizar un trabajo desarrollado con un proceso adecuado. La utilización de diferentes tipos de papel y máquinas rápidas y precisas en el corte e impresión facilitarán la calidad del diseño. Y quizá la

ventaja competitiva de la empresa se centre en el tipo de Software que se emplee para diseñar.

2.8. PLAN DE MUESTREO

Mediante esta investigación de mercados se pretende identificar la demanda, la oferta y el potencial de oportunidades del mismo utilizando la medición el análisis de participación en el mercado, la determinación de las características del mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, estudios de competidores, incursionando en el mercado, mediante el estudio de campo en la ciudad de Quito

2.8.1. Cálculo De La Muestra

Con el propósito de obtener una muestra del mercado adecuada, se ha elegido el muestreo aleatorio o probabilística que implica extraer al azar todos los casos que conforman la muestra, garantizando que cada elemento de la población tenga igual oportunidad de formar parte de la muestra, es así que tenemos una población de empresas registradas⁹ de 8.928 por lo que la formula de cálculo a aplicarse es la siguiente:

⁹ Estadísticas del Distrito Metropolitano de Quito

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

Dónde:

- n:** Tamaño muestral
- N:** Tamaño de la población, número total de historias.
- Z:** Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para $\alpha = 0,05$
- P:** Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de acuerdo a prueba piloto el nivel de confianza que obtuvimos fue del 95%
- Q:** Prevalencia de no ocurrencia tomando en cuenta la prevalencia esperada del parámetro a evaluar tenemos $1-p$ (Si $P = 95\%$, $Q = 5\%$).
- e:** Error que se prevé en este caso se ha determinado el 5% lo que indica el grado hasta el que esperamos que exista una variación como consecuencia de un error fortuito, también indica la probable precisión que obtenemos si utilizamos una estadística de muestra para estimar un parámetro poblacional.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 8.928 * 0.95 * 0.05}{(0.05)^2 * (8.928 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{1549.2212}{21.4046}$$

n = 72 encuestas

2.8.2. Diseño del Cuestionario

La utilización de la técnica del Cuestionario facilitará la recopilación de información primaria proveniente de los administradores, gerentes, y personal encargado de publicidad y marketing de las empresas ubicadas en lka ciudad de Quito, y seleccionadas aleatoriamente.

La Encuesta es totalmente administrada, es decir, el mismo encuestador pregunta al encuestado, y registra la respuesta en el cuestionario.

ENCUESTA

DATOS DE LA EMPRESA

Nombre del encuestado: Cargo:

Empresa: Tipo:

1. Su empresa utiliza el servicio de diseño gráfico publicitario?

Si No

2. Qué tipo de servicio en diseño gráfico publicitario contrata su empresa?

SERVICIOS		X
No	PROYECTOS	
1	Imagen corporativa.	
2	Marcas y logotipos	
3	Diseño de empaques	
4	Diagramación	
5	Diseño publicitario y editorial	
6	Diseño de páginas Web y diagramación en pantalla.	
7	Otros	

3. Cómo se entero de las ofertas de este tipo de servicios que brindan estas empresas?

- Internet
- Medios impresos
- Visitas personales
- Radio
- Televisión

- Otros
- Especifique.....

4. Cuáles son las empresas que le brindan este tipo de servicio?

- Empresas de publicidad
- Empresas de Diseño
- Free lance
- Otros

5. Con qué frecuencia su empresa utiliza los medios publicitarios impresos?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Otros

6. Cuánto destina anualmente contratando medios publicitarios impresos anualmente?

..... dólares

7. Qué promoción le parece mas atractiva para su empresa?

- Descuento
- Tarjeta cliente VIP
- Un combo o paquete de ofertas
- Un producto adicional
- Otros

8. Qué espera principalmente que le brinde la empresa de Diseño Gráfico?

- Calidad de Diseño
- Calidad de Impresión
- Precios moderados
- Facilidades de Pago
- Otros

9. Contrataría una nueva empresa de diseño gráfico publicitario que le brinde este servicio?

Si No

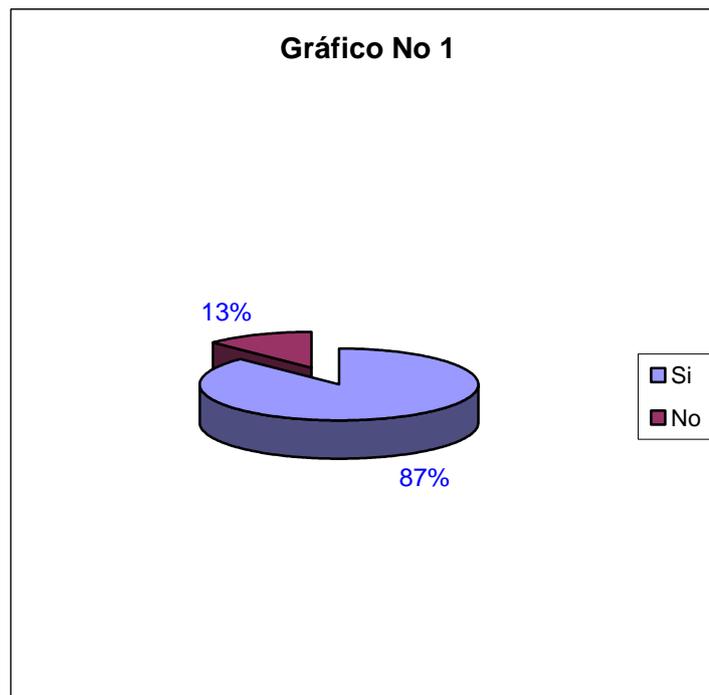
2.8.3. Resultados Del Estudio De Mercado

1. Su empresa utiliza el servicio de diseño gráfico publicitario?

CUADRO No. 2.5.
DEMANDA TOTAL

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	63	87.50%	87.50%
No	9	12.50%	100.00%
Total	72	100.00%	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS



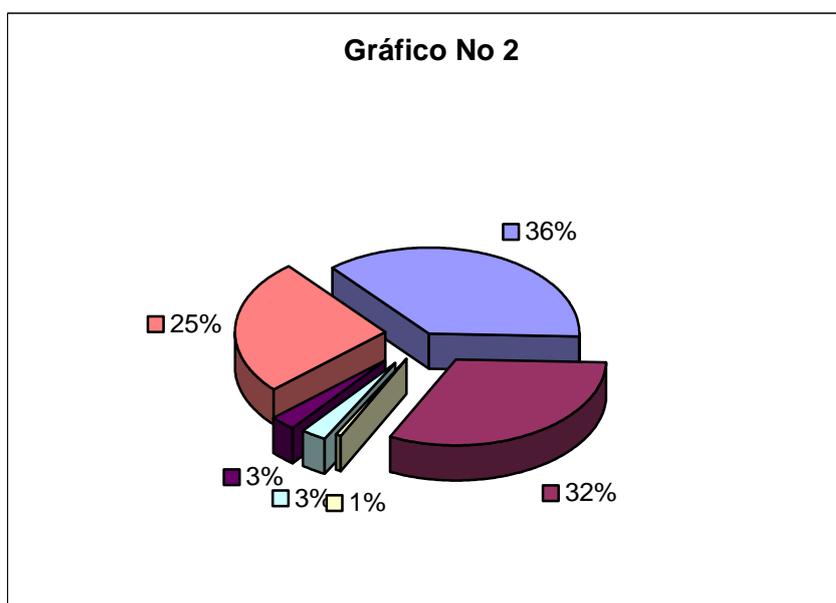
En un porcentaje del 87.50% de empresas encuestadas utilizan el diseño gráfico publicitario, en vista de la creciente necesidad de incrementar las ventas, mientras el 13% manifiestan no utilizar.

2. Qué tipo de servicio en diseño gráfico publicitario contrata su empresa?

**CUADRO No. 2.6.
TIPO DE DEMANDA**

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Imagen corporativa.	65	36.72%	36.72%
Marcas y logotipos	56	31.64%	68.36%
Diseño de empaques	1	0.56%	68.93%
Diagramación	5	2.82%	71.75%
Diseño publicitario y editorial	5	2.82%	74.58%
Diseño de páginas Web y diagramación en pantalla.	45	25.42%	100.00%

**FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS**



Las empresas con mayor frecuencia utilizan el servicio de una imagen corporativa con el propósito de adquirir una identidad dentro del mercado, seguido por la utilización de marcas y logotipos, entre los medios más utilizados.

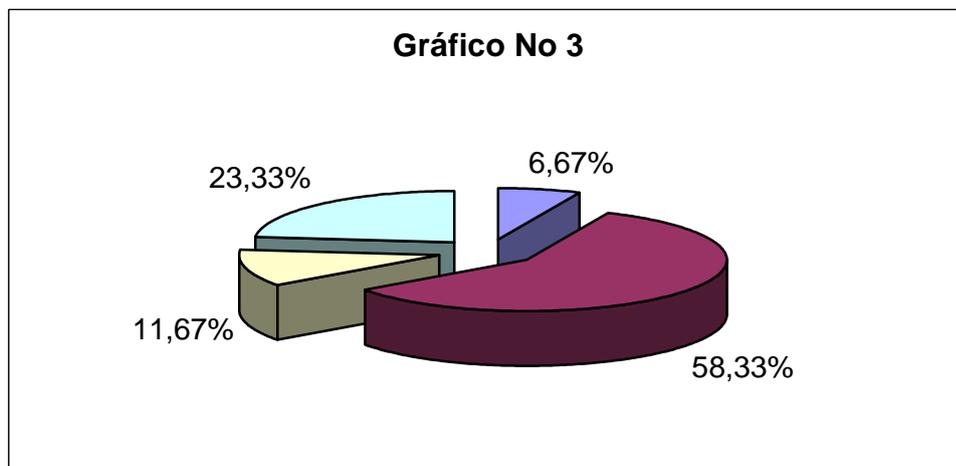
3. Cómo se entero de las ofertas de este tipo de servicios que brindan estas empresas?

**CUADRO No. 2.7.
MEDIO DE INFORMACIÓN**

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Medios impresos	4	6.67%	6.67%
Visitas personales	35	58.33%	65.00%
Televisión	7	11.67%	76.67%
Otros	14	23.33%	100.00%
Total	60	100.00%	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS



Por medio de esta pregunta determinamos como las empresas que demandan los servicios de diseño gráfico publicitario contratan estos servicios, es así que las visitas personales son las mas comunes debido a que las empresas presentan múltiples factores que determinan su imagen y necesitan un contacto directo, seguidamente tenemos otros factores menos representativos.

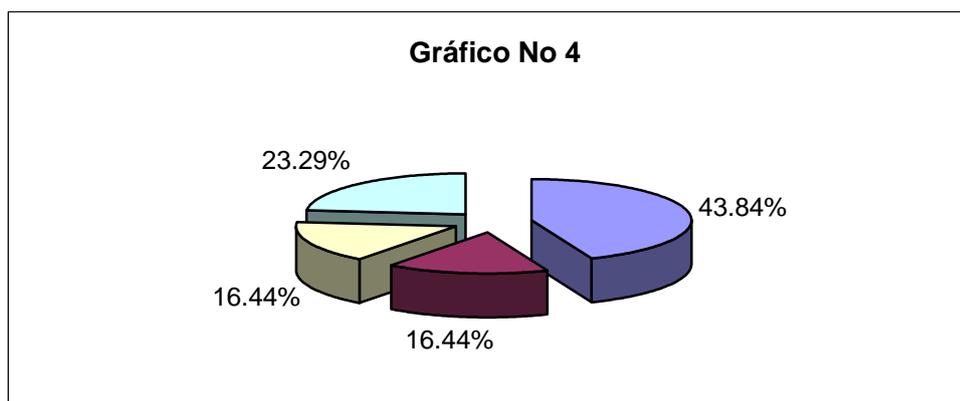
4. Cuáles son las empresas que le brindan este tipo de servicio?

CUADRO No. 2.8.
MEDIO DE INFORMACIÓN

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Empresas de publicidad	32	43.84%	43.84%
Empresas de diseño gráfico	12	16.44%	60.28%
Free lance	12	16.44%	76.72%
Otros	17	23.29%	100.00%
Total	73	100.00%	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS



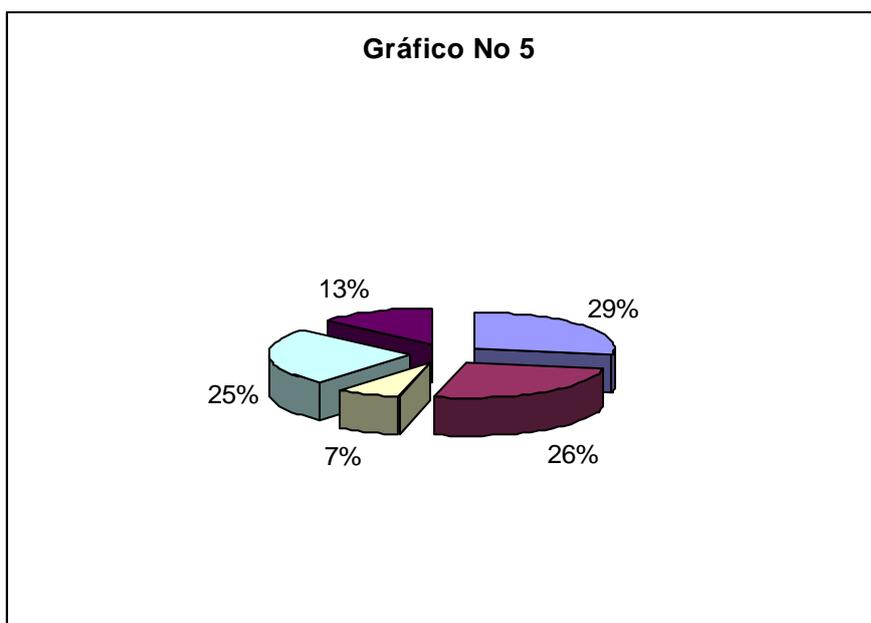
Como podemos observar las empresas de publicidad son las más solicitadas, y a continuación el mercado esta cubierto por las empresas de diseño gráfico seguido por los free lance que prestan servicios ocasionales en respuesta a la demanda existente.

5. Con qué frecuencia su empresa utiliza los medios publicitarios impresos?

CUADRO No. 2.9.
FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mensual	19	28.36%	28.36%
Trimestral	17	25.37%	53.73%
Semestral	5	7.46%	61.19%
Anual	17	25.37%	86.57%
Otros	9	13.43%	100.00%
Total	67	100.00%	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS



La concentración de la frecuencia de uso de las empresas de servicio de Diseño Gráfico es mensual y lo hacen en un 28.36% de la muestra.

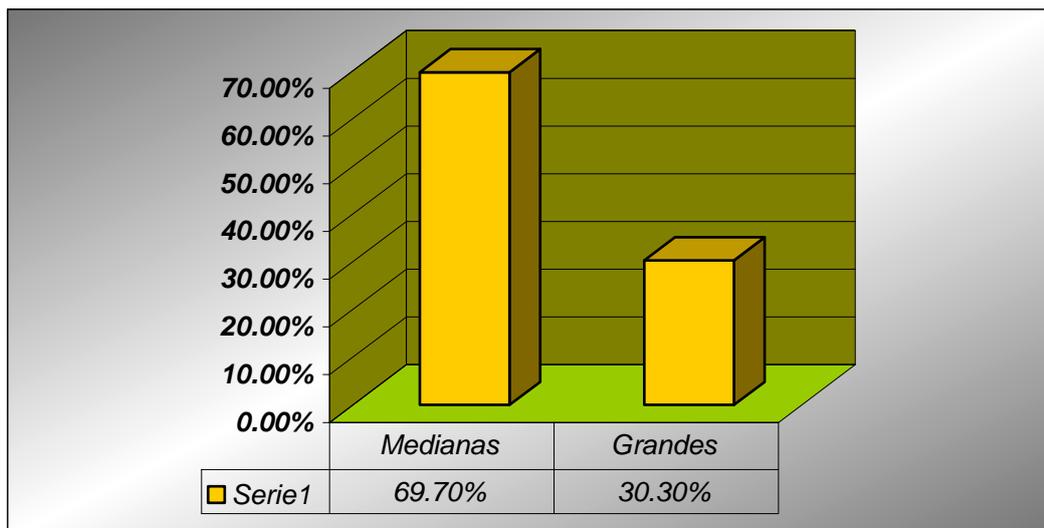
6. Cuánto destina anualmente contratando medios publicitarios impresos anualmente?

**CUADRO No. 2.10.
PROMEDIO DE GASTO ANUAL**

Valoración	Promedio de Gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Medianas	3,132.00	50	69.70%	87.50%
Grandes	290,172.00	22	30.30%	100.00%
Total	300,304.00	72	100.00%	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS



Se ha determinado que el gasto realizado por las empresas, en su mayor parte son realizados de forma mensual con un mayor porcentaje, seguido por un gasto trimestral y anual que en muchos de los casos esta determinado por el presupuesto destinado a este propósito, en tanto que con un porcentaje inferior los gastos son realizados semestralmente y de otras múltiples formas.

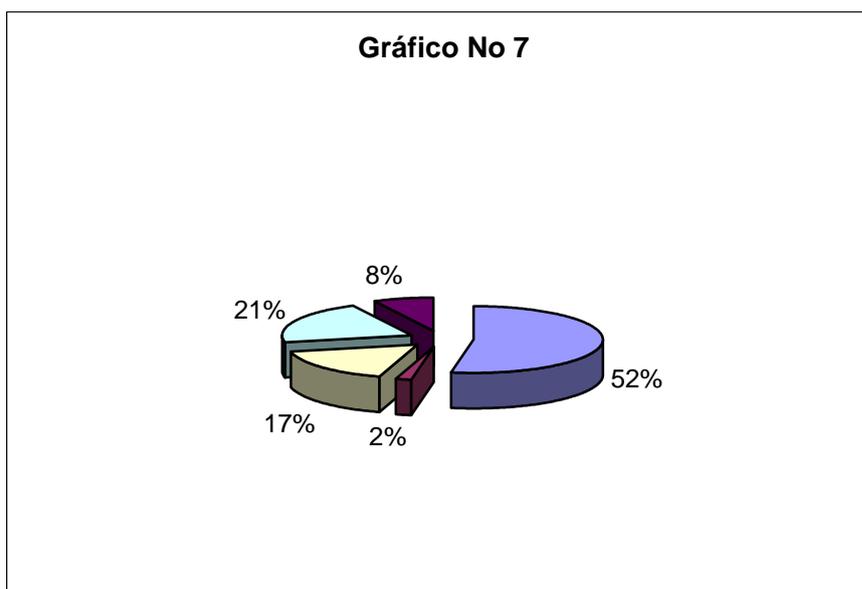
7. Qué promoción le parece mas atractiva para su empresa?

CUADRO No. 2.11.
PROMOCIÓN

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Descuento	28	52.83%	52.83%
Tarjeta cliente VIP	1	1.89%	54.72%
Un combo o paquete de ofertas	9	16.98%	71.70%
Un producto adicional	11	20.75%	92.45%
Otros	4	7.55%	100.00%
Total	53	100.00%	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS



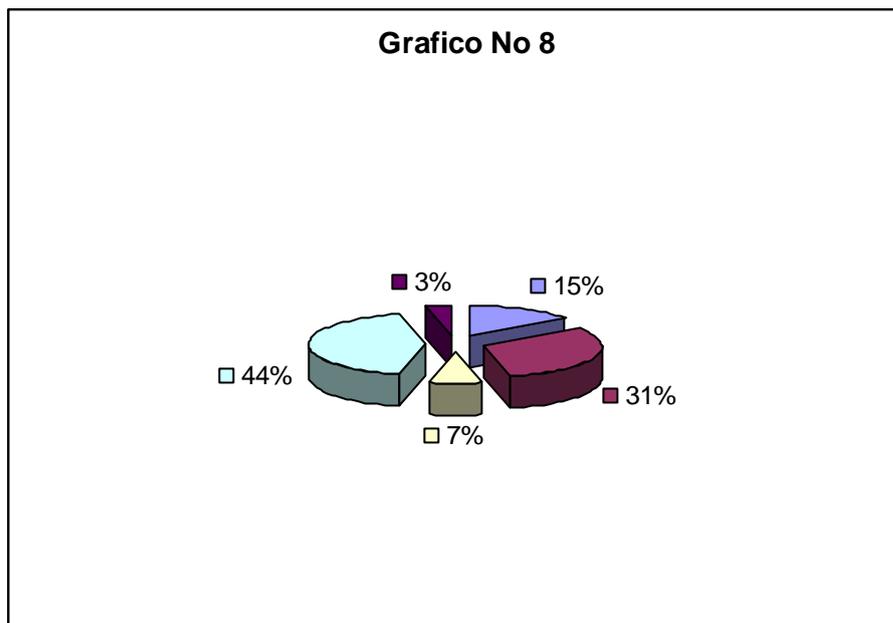
En cuanto a las promociones que son ofertadas a las empresas podemos observar que las empresas prefieren obtener un descuento, seguido de un producto adicional, un combo de ofertas, en un menor porcentaje otras ofertas y tarjetas de cliente VIP.

8. Qué espera principalmente que le brinde la empresa de Diseño Gráfico?

CUADRO No. 2.12.
SERVICIO ESPERADO

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Facilidades de Pago	13	15.12%	15.12%
Calidad de Impresión	27	31.40%	46.51%
Precios Moderados	6	6.98%	53.49%
Calidad de Diseño	37	43.02%	96.51%
Otros	3	3.49%	100.00%
Total	86	100.00%	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS



La principal característica que requieren las empresas en Quito, del servicio de Diseño gráfico es la calidad de Diseño, seguida de una calidad de Impresión, y facilidades de pago.

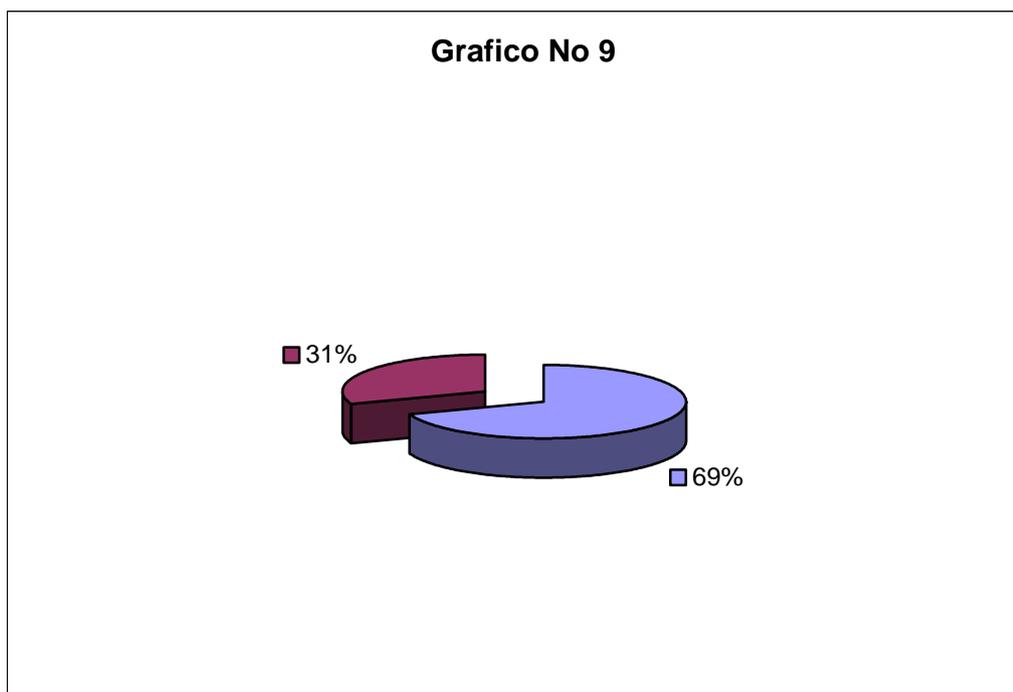
9. Contrataría una nueva empresa de diseño gráfico publicitario que le brinde este servicio?

**CUADRO No. 2.13.
PREFERENCIA NUEVO NEGOCIO**

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	50	69.44%	69.44%
No	22	30.56%	100.00%
Total	72	100.00%	

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS



Con esta pregunta se determina que en un mayor porcentaje las empresas estarían dispuestas a contratar una empresa que le brinde el servicio de diseño gráfico publicitario.

2.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Al hablar de demanda nos referimos a la cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La Demanda se clasifica de acuerdo a la oportunidad que reciben los miembros de mercado en:

- Demanda Insatisfecha

Es lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado y en todo caso accedió, pero no está satisfecho con el.

- Demanda Satisfecha

En la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con el.

La demanda insatisfecha proviene de la demanda total en el mercado, para determinarla se utilizarán los resultados que generó el estudio de mercado.

2.9.1. Estimación De La Demanda Actual

La demanda actual se la estima de acuerdo a la pregunta uno del estudio de mercado en la que el 87.50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Quito utilizan los servicios de diseño gráfico; así tenemos que del total de la población empresarial de 8.928 se presentaría una demanda actual de:

DEMANDA ACTUAL: 8.928 empresas x 87.50%

DEMANDA ACTUAL: 7.812 empresas

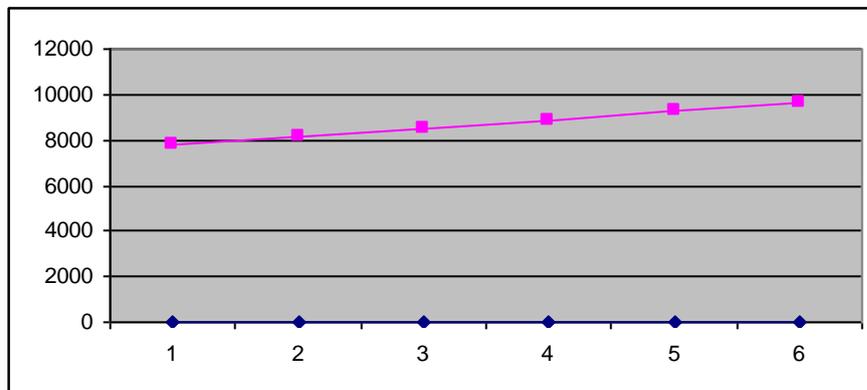
Considerando que el Producto Interno Bruto crecerá en estos próximos años a una tasa del 4.3% se tendría una demanda total estimada de:

CUADRO No. 2.14.
DEMANDA TOTAL EN NÚMERO DE EMPRESAS

AÑO	DEMANDA
0	7,812
1	8,148
2	8,498
3	8,864
4	9,245
5	9,642

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

GRÁFICO No. 2.10.
DEMANDA TOTAL EN NÚMERO DE EMPRESAS



FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

2.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.¹⁰

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un período, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo. Al igual que la

¹⁰<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

demanda, en la oferta también existen factores que provocan cambios constantes en el mercado, así:

Precio

Es uno de los factores que influyen en la oferta de un bien, debido a que si el precio de un bien sube la cantidad ofertada aumenta, caso contrario si el precio baja la oferta baja. En el caso de la empresa de Diseño Gráfico se utilizarán los siguientes Precios de Mercado, para sus productos:

**CUADRO No. 2.15.
PRECIOS DE MERCADO**

PRODUCTO	UNIDADES	CLASE		
		A	B	C
AFICHES	100	500.00	350.00	300.00
HOJAS VOLANTES	1000	300.00	200.00	180.00
DÍPTICOS	500	250.00	200.00	180.00
TRÍPTICOS	100	350.00	300.00	250.00
BANER	1	200.00	150.00	100.00
CARPETAS CORPORATIVAS	1	12.00	8.00	6.00
ADHESIVOS	1000	140.00	100.00	80.00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	100	45.00	25.00	14.00

FUENTE: OBSERVACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

Competencia

El comportamiento de la competencia provoca que los precios en el mercado suban o bajen, pero generalmente en el Ecuador dentro del mercado de Diseño

Gráfico los precios nunca han disminuido. Es interesante establecer que dentro de este sector se presentan continuamente alianzas entre las empresas para cubrir con pedidos voluminosos de compañías grandes que exigen entregas inmediatas, BB Andina es una compañía que tiene varias empresas subcontratadas para el diseño gráfico de publicidad, esto debido que presta sus servicios a un 45% de empresas multinacionales y de tamaño grande dentro de la provincia de Pichincha.

Localización

Es importante considerar que dentro de la zona urbana de Quito se hallan concentradas las empresas de graficación y publicidad especialmente en dos sectores muy comerciales como son;

- La zona aledaña a la Universidad Central, y
- La zona norte de Quito, por el Aeropuerto. Y el Labrador
- Otros sectores pero en menor escala de concentración de Gráficas.

2.10.1. Estimación De La Oferta Actual

De acuerdo a los Datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador se presenta para los últimos años la siguiente información de ingresos de este sector dentro de la provincia de Pichincha:

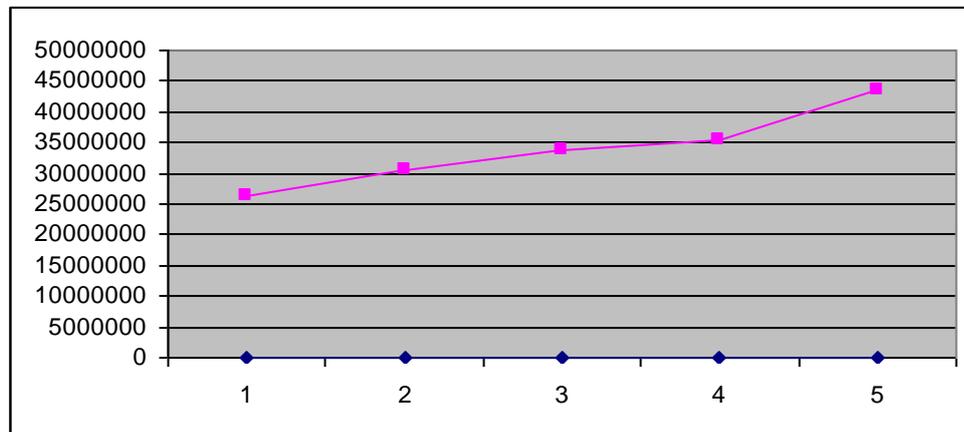
CUADRO No. 2.16.
OFERTA PUBLICIDAD

AÑO	INGRESOS USD
2002	26,233,945.12
2003	30,431,376.34
2004	33,778,827.74
2005	35,467,769.12
2006	43,657,887.14

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE CÍAS. 2007

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

GRÁFICO No. 2.11.
DEMANDA TOTAL



FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE CÍAS. 2007

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

En el año 2006 se presenta un alto crecimiento por tratarse de un año electoral para presidenciables, por lo tanto se intensifica el consumo de medios publicitarios a través de afiches, volantes y más servicios de medios impresos.

2.11. DEMANDA INSATISFECHA

Para la determinación de la Demanda Insatisfecha se aplicará el método cuantitativo basado en los conceptos de Mercadotecnia, buscando determinar un segmento de mercado hacia donde pueda llegar la nueva empresa de Diseño Gráfico con alguna característica diferenciadora que permita captare ese mercado.

Por lo tanto, en este proyecto se considerará la pregunta de la encuesta que dice: **Qué espera principalmente que le brinde la empresa de Diseño Gráfico?**, en la que se obtiene un resultado de 31.40% para el factor de preferencia de Calidad de Impresión, y además se considera la pregunta: **Contrataría una nueva empresa de diseño gráfico publicitario que le brinde este servicio?**, que presenta una preferencia del 69.44%; de esta manera se tiene la siguiente DEMANDA INSATISFECHA:

DEMANDA INSATISFECHA: DEMANDA ACTUAL X FACTOR

DEMANDA INSATISFECHA: 7.812 empresas X 31.40% X 69.44%

DEMANDA INSATISFECHA: 1.703 EMPRESAS

Así, se tiene una demanda insatisfecha de 1.703 empresas, pero para detectar un verdadero NICHOS DE MERCADO, que será el segmento clave hacia donde llegue el negocio con la aplicación de estrategias de marketing, se considerará el factor del estudio de mercado que se refiere a la pregunta: **Qué promoción le parece mas atractiva para su empresa?**, teniéndose un impacto del 16.98%, de ahí se tiene:

NICHOS DE MERCADO: DEMANDA INSATISFECHA X FACTOR

NICHOS DE MERCADO: 1.703 empresas X 16.98%

NICHOS DE MERCADO: 289 EMPRESAS

Lo que implica que se podrán atender como Nicho de Mercado a 289 empresas en la ciudad de Quito. Y considerando una tasa de crecimiento del 4.3% anual del PIB se tiene la siguiente estimación de la Demanda:

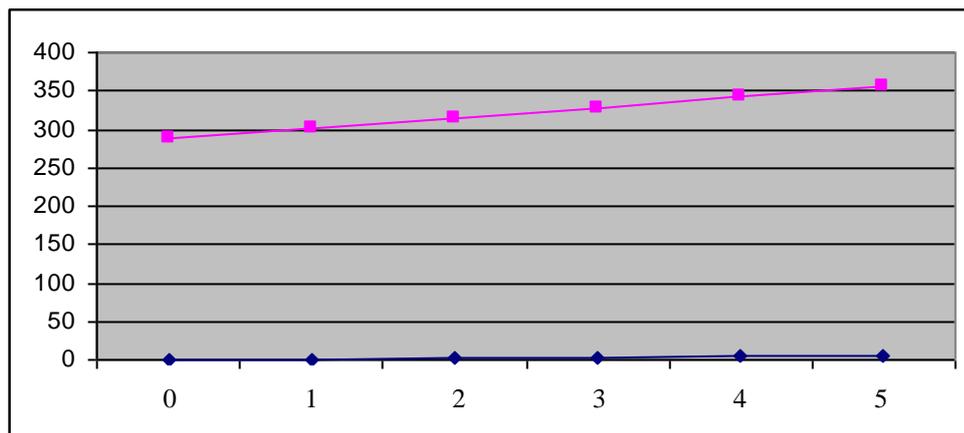
CUADRO No. 2.17.
ESTIMACIÓN DE LA
DEMANDA ATENDER (NICHOS)

AÑO	No. EMPRESAS
0	289
1	302
2	315
3	328
4	342
5	357

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE CÍAS. 2007

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

GRÁFICO No. 2.12.
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA ATENDER (NICHOS)



FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE CÍAS. 2007

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

2.12. PRONÓSTICO DE VENTAS

Se refiere a la estimación de ventas que se esperan llegar en dólares con el nuevo negocio, así tenemos que de acuerdo al estudio de mercado con la pregunta: **Cuánto destina anualmente contratando medios publicitarios impresos anualmente?**, se obtuvo que en promedio las empresas medianas gastan en Diseño Gráfico la suma de 3.132 dólares por año, por lo que se esperan los siguientes ingresos:

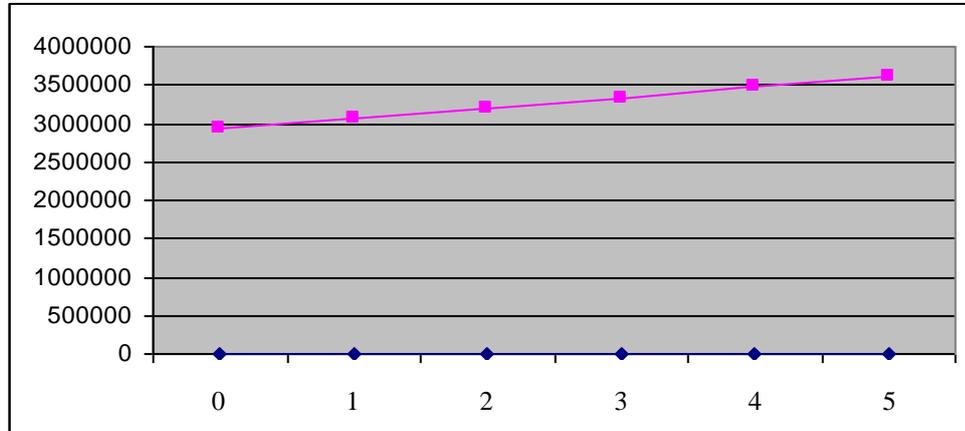
CUADRO No. 2.18.
PRONÓSTICO DE VENTAS

AÑO	USD
0	905,859.90
1	944,811.87
2	985,438.78
3	1,027,812.65
4	1,072,008.60
5	1,118,104.97

FUENTE: DEMANDA INSATISFECHA

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

GRÁFICO No. 2.13.
PRONÓSTICO DE VENTAS



FUENTE: DEMANDA INSATISFECHA

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

CAPÍTULO III

4. ESTUDIO TÉCNICO

Comprenderá un análisis netamente operativo de la localización óptima del proyecto, así como también permitirá desarrollar los procesos claves de su ejecución. El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

El objetivo del estudio técnico es dar información para de esta manera cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes,

es decir existen diversos procesos productivos opcionales en donde la jerarquización difiere en función del grado de perfección financiera.

Es decir se deberían aplicar las tecnologías y procedimientos más actuales, la solución que puede ser óptima técnicamente pero no financieramente. De tal manera que con el estudio técnico se determinará los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente.

El análisis de los antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De tal manera que deberán reducirse los costos de mantenimiento y reparaciones así como el de reposición de los equipos.

En cuanto al proceso productivo que será descrito se puede conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso, la definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y costos que se derivan del estudio técnico.

De acuerdo al tamaño del proyecto se determinarán las inversiones y costos que se derivan del estudio técnico. En la etapa del estudio técnico del proyecto se optan la alternativa de tamaño y procesos específicos pero en ocasiones

existen dudas y por lo tanto no se tomarán decisiones en una etapa tan preliminar.

Acerca de los efectos de la disyuntiva de tener una o dos plantas sobre la decisión de localización son más complejos de lo que parece, puesto que incorporan restricciones técnicas a un análisis económico ya fluido fuertemente por los costos de transporte, la cercanía de las fuentes de materias primas y del mercado consumidor, la disponibilidad y precio relativo de los insumos, las expectativas de variaciones futuras en la situación vigente y otros.

Las decisiones de carácter técnico pueden complicarse cuando se combinan con decisiones derivadas de los estudios particulares del proyecto es decir tomando un factor como la duración de la materia prima a más de proporcionar información al estudio técnico se condicionarán algunas de decisiones de mercado o financiera relacionadas a distribución del producto, adquisición de la materia prima o inversiones.¹¹

Los principales objetivos del análisis técnico-operativo referentes al proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.

¹¹ NASSIR SAPAG CHAIN, "PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS", EDITORIAL MC GRAW HILL, CUARTA EDICIÓN, SANTIAGO(CHILE), PÁGINAS: 21,22(COPIA, ANÁLISIS)

- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizada producción.

Mediante este estudio pretendemos resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El objetivo de este punto consiste en determinar, el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso.¹²

El tamaño del proyecto esta definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de

¹² JENNER F. ALEGRE ELERA, "FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN", EDITORIAL AMÉRICA, QUINTA EDICIÓN ACTUALIZADA A MARZO DEL 2003, LIMA – PERÚ, (COPIA) PÁGINAS 191,192.

ventas o de valor agregado. La importancia del dimensionamiento, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearan, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: El técnico o de ingeniería y el económico. El primero define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones. Por su parte, el económico define la capacidad como el nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos, reduce al mínimo los costos unitarios o bien, que genera las máximas utilidades.

- La capacidad de diseño o teórica instalada. Es el monto de producción de artículos estandarizados en condiciones ideales de operación, por unidad de tiempo.
- La capacidad del sistema. Es la producción máxima de un artículo específico o una combinación de productos que el sistema de trabajadores y

máquinas puede generar trabajando en forma integrada y en condiciones singulares, por unidad de tiempo.

- La capacidad real. Es el promedio por unidad de tiempo que alcanza una empresa en un lapso determinado, teniendo en cuenta todas las posibles contingencias que se presentan en la producción de un artículo, esto es, la producción alcanzable en condiciones normales de operación.
- La capacidad empleada o utilizada. Es la producción lograda conforme a las condiciones que dicta el mercado y que puede ubicarse como máximo en los límites técnicos o por debajo de la capacidad real.
- Capacidad ociosa. Es la diferencia hacia abajo entre la capacidad empleada y la real.

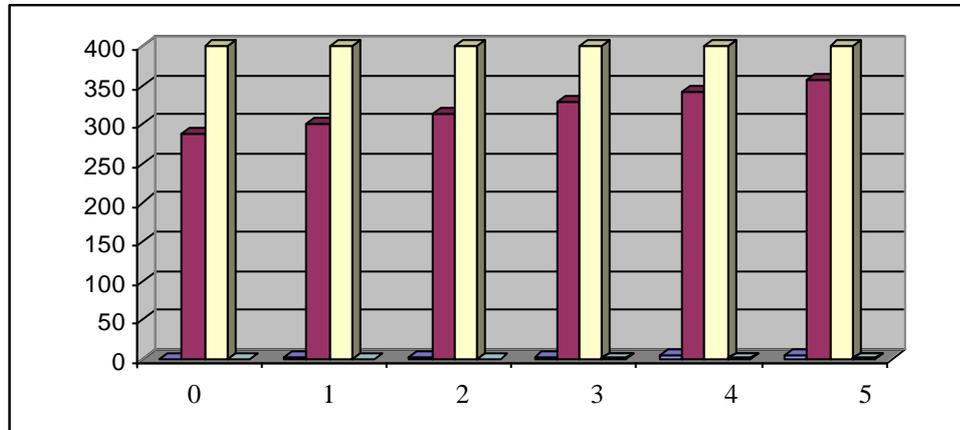
En la realización de este proyecto se considerará como el tamaño óptimo a la capacidad instalada que esta basada en el pronóstico de ventas:

**CUADRO No. 3.1.
TAMAÑO ÓPTIMO**

AÑO	No. EMPRESAS A ATENDER	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
0	289	400	72.31%
1	302	400	75.42%
2	315	400	78.66%
3	328	400	82.04%
4	342	400	85.57%
5	357	400	89.25%

**FUENTE: DEMANDA INSATISFECHA
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS**

GRÁFICO No. 3.1.
TAMAÑO ÓPTIMO



FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE CÍAS. 2007

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

4.2. LOCALIZACIÓN

La selección de alternativas se realiza en dos etapas, en la primera etapa se analiza y se decide la zona en la que se localizará la planta, y la segunda se analiza y eligen el sitio, considerando los factores básicos como: costo topografía y situación de los terrenos propuestos, a la primera etapa se le define como estudio de macrolocalización y la segunda como microlocalización.¹³

En cuanto a la localización óptima de la empresa he analizado varios aspectos básicos, tales como la ubicación de los proveedores, clientes, competencia. Pero debe enfocarse dos premisas básicas que son la Macro Localización y la Micro Localización.

¹³ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyecto, Tercera Edición, Pag 90

4.2.1. Macrolocalización

El análisis técnico de un proyecto de factibilidad inicia con el estudio de mercado y se complementa con el estudio de la localización óptima, previo al análisis económico, así la localización de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalara la empresa. Es evidente que el análisis y estudio de este proyecto se fundamenta en la ciudad de Quito, dentro de su zona urbana, por lo tanto se considera la macro localización dentro de esta ciudad.

La importancia de definir la localización del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, así la decisión de que se adopte de localización determinará el alcance de los ingresos estimados en el estudio de mercado.

a. El mercado y las fuentes de materias primas

Consiste en conocer si la industria quedará cerca de las materias primas o cerca del mercado en que se venderán los productos. Por eso se habla de industrias orientadas al mercado y de industrias orientadas a los insumos. La ciudad de Quito es considerada como un punto estratégico porque es la capital de nuestro

país y la principal zona comercial del Ecuador, después de Guayquil y Manabí. Dispone de todos los tipos de proveedores de insumos para la industria gráfica, desde material nacional hasta el importado, con negocios nacionales e internacionales. Por lo tanto es altamente efectiva para desarrollar un plan de largo plazo con los proveedores de materia prima y maquinaria requerida.

b. Disponibilidad de Personal

La incidencia de ese factor sobre la localización está en el costo que representa para la empresa en estudio, sobre todo si la mano de obra requerida es de alta calificación o especializada. El esquema para analizar ésta fuerza locacional, considerando constantes los demás factores es:

- Determinar cualitativa y cuantitativamente los diversos tipos de mano de obra necesarias en la operación de la futura empresa.
- Investigar cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad.

De acuerdo con la situación que se encuentre en cada alternativa de localización, se estima la incidencia del recurso humano disponible. Lo más importante y clave dentro de este negocio es contar con profesionales de Diseño gráfico, de Publicidad y de Marketing. Así en la ciudad existen las principales e innovadoras universidades del país, como son la Universidad

Técnica Equinoccial, la ESPE, la Universidad Católica, la Universidad Central, entre otras. Pero además existe alta oferta laboral en colegios e instituciones secundarias que preparan este recurso humano; también la industria gráfica se halla altamente desarrollada por lo que se puede adquirir allí personal con experiencia y altamente calificado.

c. Infraestructura

La infraestructura mínima necesaria para la ubicación del proyecto está integrada por los siguientes elementos: fuentes de suministro de agua; facilidades para la eliminación de desechos; disponibilidad de energía eléctrica y combustible; servicios públicos diversos. Por tratarse de una ciudad moderna y avanzada, Quito cuenta con el suministro de servicios de luz, alcantarillado, agua, teléfono y demás con alta cobertura (100% en la zona urbana y 60% en la zona rural).

d. Marco Jurídico

Con el fin de ordenar el crecimiento industrial los países adoptan una política deliberada para diversificar geográficamente la producción. Para ello promueven la instalación industrial en determinadas zonas y ciudades creando al mismo tiempo parques industriales y ofrecen incentivos fiscales o de otro

orden. En la ciudad de Quito el marco jurídico esta regido por autorización del Distrito Metropolitano, la Cámara de Comercio.

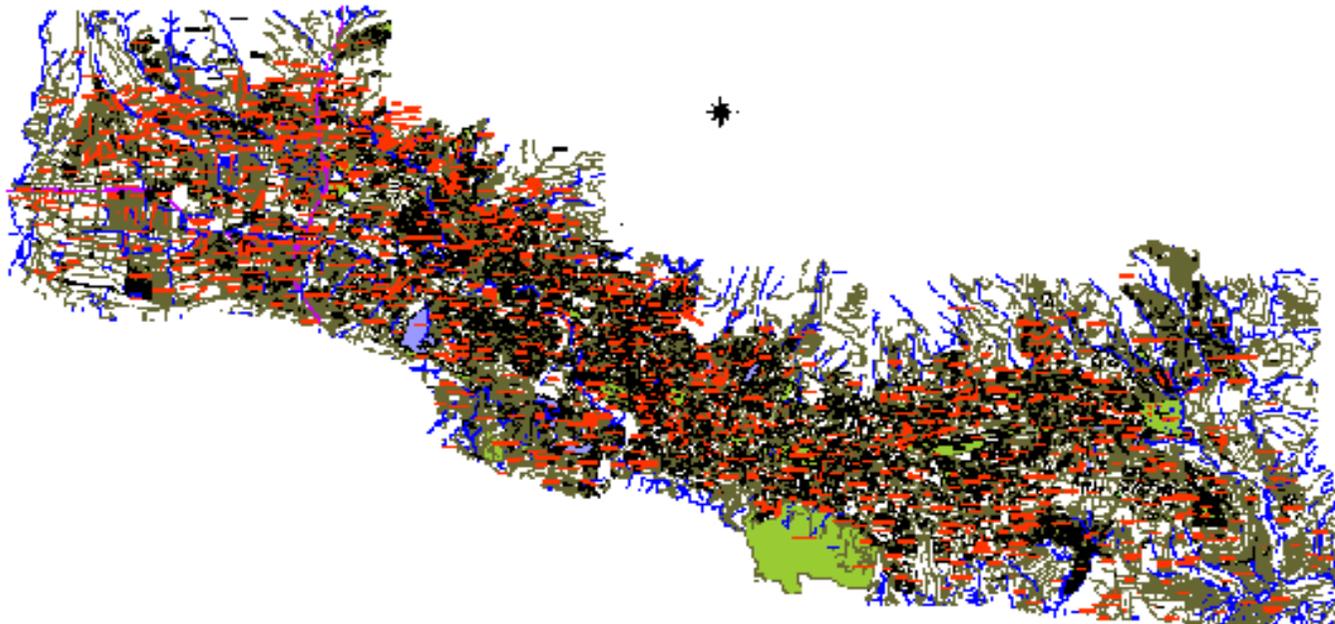
CUADRO No. 3.2.
REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN

Trámite	Tiempo de Tramitación **	Costos *** en US\$	
		Oficial	Privado
a) Aprobación de constitución	10 minutos	0,00	448,00
b) Publicación extracto	2 días	0,00	70,00
c) Certificación municipal	4 horas	0,00	0,00
d) Afiliación Cámara de Industrias	1 hora	0,00	50,00
e) Registro Mercantil	1 día	67,20	0,00
f) Notaría: anotación marginal	1 día	0,00	11,20
g) S.R.L., obtención RUC	2 días	0,00	0,00
h) Inscripción en Registro Societario	2 días	0,00	0,00
Total aproximado	9 días	67,20	579,20

FUENTE: DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

A continuación presentamos el plano de localización macro para la empresa de Diseño Gráfico:

GRÁFICO No. 3.2.
MACRO LOCALIZACIÓN



FUENTE: DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

4.2.2. Microlocalización

Definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Este apartado deberá formularse cuando ya se ha avanzado el estudio de ingeniería del proyecto. La información requerida es:

- Tipo de edificaciones, área inicial y área para futuras expansiones Accesos al predio por las diferentes vías de comunicación, carreteras y otros medios de transporte
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas y otros servicios de manera específica
- Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria

No es frecuente encontrar un terreno que satisfaga todas y cada una de las necesidades específicas de un proyecto. Para decidir la ubicación definitiva es necesario evaluar comparativamente los sitios que se consideren convenientes.

Una forma para evaluar las alternativas de ubicación consiste en comprar las inversiones y los costos de operación que se tendrían en cada línea. Éste método requiere una serie de cálculos que necesitan información pocas veces disponible. Ante la relativa complejidad del método anterior, frecuentemente se usa un método análogo al presentado en la sección de macrolocalización de

evaluación por puntos, que consiste en asignar a cada uno de los factores determinantes de la ubicación, un valor relativo según su importancia, a juicio del empresario y de los técnicos que participan en la formulación del proyecto

La microlocalización de la empresa de Diseño Gráfico, se determina en base al análisis de dos alternativas importantes:

- **OPCIÓN 1:** El sector de la América
- **OPCIÓN 2:** El sector de la Seis de Diciembre

Por lo tanto se aplica la Matriz para Evaluación de Localización:

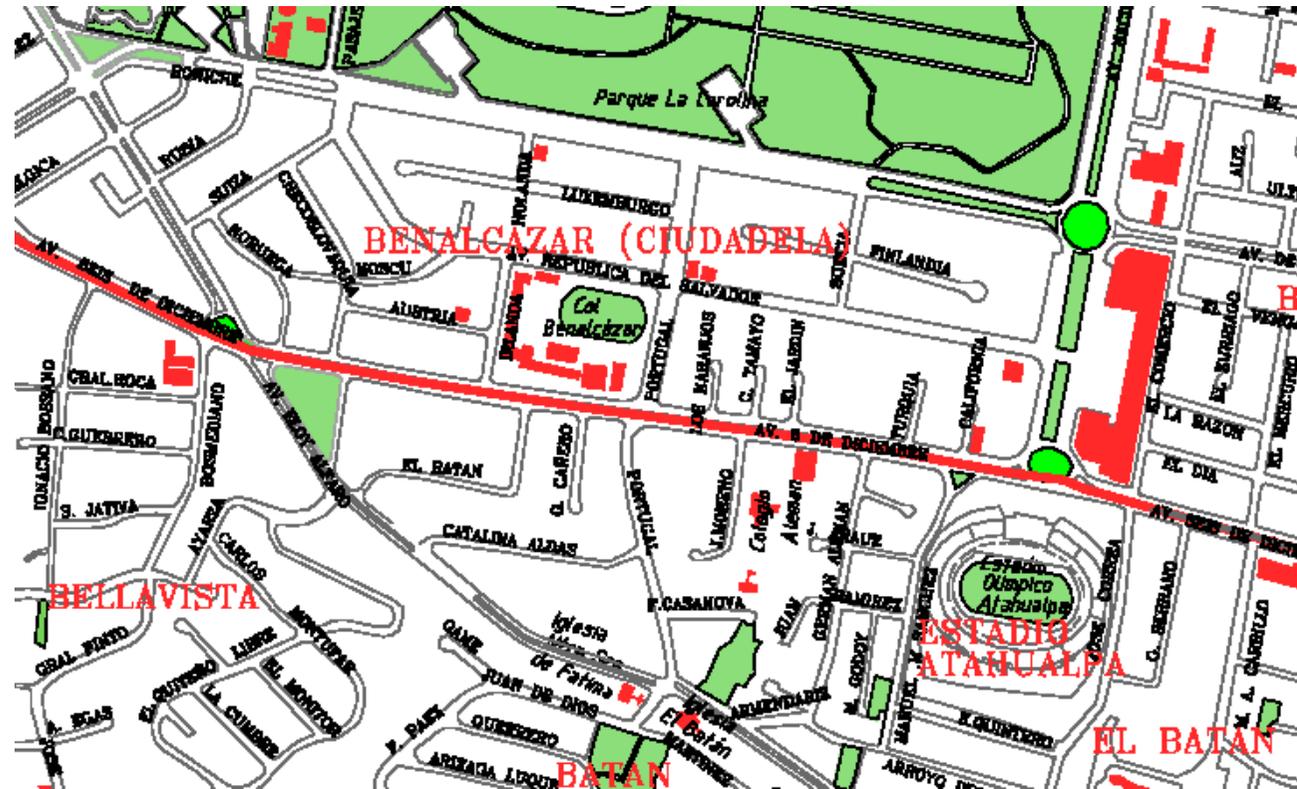
CUADRO No. 3.3.
MATRIZ DE EVALUACIÓN

FACTORES RELEVANTES		SECTOR AMÉRICA		SECTOR SEIS DE DICIEMBRE		MEJOR OPCIÓN	
		OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		TOTAL	
		PUNTOS /10	% IMPORTANCIA	PUNTOS /10	% IMPORTANCIA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
Servicios básicos	Agua potable	10	5%	10	5%	0.5	0.50
	Energía eléctrica	10	5%	10	5%	0.5	0.50
	Teléfono	10	5%	10	5%	0.5	0.50
Cercanía	Cliente	10	5%	10	5%	0.5	0.50
	Proveedores	10	5%	10	5%	0.5	0.50
	Competencia	10	5%	10	5%	0.5	0.50
Acceso	Vía principal	10	5%	10	5%	0.5	0.50
	Vía secundario	10	5%	10	5%	0.5	0.50
Terreno	Disponibilidad	0	10%	5	10%	0	0.50
Mano de obra	Calificada	10	5%	10	5%	0.5	0.50
Seguridad	Policía	10	5%	10	5%	0.5	0.50
	Bomberos	10	5%	10	5%	0.5	0.50
Operacionales	Estructura legal	10	5%	10	5%	0.5	0.50
	Arriendo de local	5	10%	5	10%	0.5	0.50
	Compra o Construcción	0	20%	5	20%	0	1.00
	TOTAL		100%		100%	6.5	8.00

Se puede determinar que la alternativa óptima para localizar el negocio es por el sector de la Seis de Diciembre. En dónde se podría comprar un local para la empresa de Diseño gráfico.

A continuación se presenta el plano de Micro Localización, en dónde se adquirirá un local dentro de alguno de los varios edificios de negocios ubicados en el sector, que por lo general se encuentran en un promedio de venta de 200.000 dólares con 150 metros de construcción.

GRÁFICO No. 3.3.
MICRO LOCALIZACIÓN



FUENTE: DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

4.2.3. Distribución Física

Para la ejecución de los procesos de manera óptima es indispensable contar con una adecuada distribución del espacio físico de la empresa, por esto se plantea el siguiente esquema:

GRÁFICO No. 3.4.
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



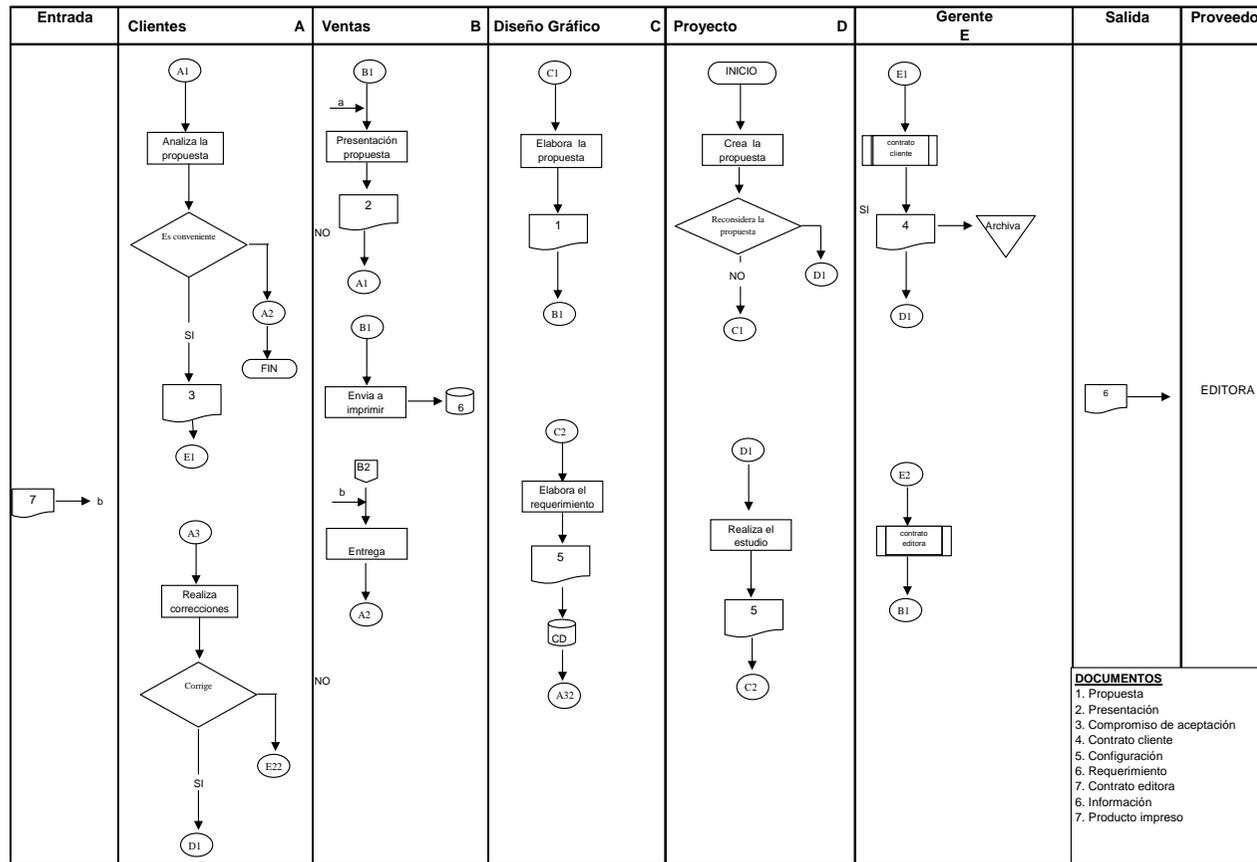
FUENTE: DISEÑO PROPIO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

4.3. PROCESOS CLAVE

Dentro de la empresa de diseño gráfico se proponen los siguientes procesos clave para generar el servicio esperado:

GRÁFICO No. 3.5. PROCESOS CLAVE

PROCESO EN LA PRESTACION DEL SERVICIO DEL DISEÑO DE MEDIOS IMPRESOS



4.4. RECURSOS REQUERIDOS

4.4.1. Recurso Humano

Para el funcionamiento de la empresa de Diseño gráfico se requiere el siguiente personal:

**CUADRO No. 3.4.
RECURSO HUMANO**

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL	
Administrador	1	600.00	7,200.00	7,200.00
Diseñador	1	450.00	5,400.00	5,400.00
Secretaria	1	200.00	2,400.00	2,400.00
Contadora	1	300.00	3,600.00	3,600.00
Vendedores	2	250.00	3,000.00	6,000.00
Operarios	4	200.00	2,400.00	9,600.00
Chofer/Mensajero	1	200.00	2,400.00	2,400.00

**FUENTE: ANÁLISIS DEL PROCESO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS**

4.4.2. Activo Fijo

CUADRO No. 3.5
MAQUINARIA Y EQUIPO

ACTIVO	VALOR		
	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Heirderber Tipo gráfica	1	6000	6000
Heirderber Tipo GTO 46	1	28000	28000
Multilith 1250	1	4500	4500
Computador de Diseño Gráfico	1	1400	1400
Impresora Láser Tipo Gráfica	4	1000	4000
Scanner	2	280	560
Perforadora Citoborma 280B	1	3400	3400
Guillotina 115 MCS - 2TV	1	6700	6700
Copiadora	1	2900	2900
TOTAL			57460

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

CUADRO No. 3.6.
MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	
		Unitario	Total
Escritorio Gerencial	1	250	250
Silla de Gerente	1	100	100
Sillas de Espera	2	45	90
Archivador 4 gavetas	1	60	60
Basurero	1	7	7
Estación de Trabajo	1	140	140
Silla Secretaria	1	50	50
Sillas de Espera	2	45	90
Butacas de espera	2	130	260
Mesa de Centro	1	20	20
Archivador 4 gavetas	1	60	60
Basureros	2	7	14
Portapapeles	2	10	20
Mesa de Reuniones	1	180	180
Sillas Tecno	8	45	360
Pizarra líquida	1	50	50
Archivador 4 gavetas	2	60	120
Anaquele de 4 repisas	2	79	158
Escritorio	1	60	60
Basurero	1	7	7
Portapapeles	1	10	10
Total			2106

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

CAPITULO IV

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero considera como objetivo que debe ordenar y sistematizar la información en forma monetaria que proporciona el estudio técnico, y el estudio de mercado para la facilitación de una evaluación de proyecto la cual se debe determinar su rentabilidad o desecharlo, para de esta manera poder analizar los estados financieros y poner en marcha el presupuesto de proyecto de acuerdo al estudio financiero por lo cual se toma en cuenta las inversiones, los costos e ingresos que pueden deducirse en los estudios previos para su aceptabilidad del proyecto. Se debe establecer los supuestos de estimación para diseñar los diferentes presupuestos financieros, así se tiene que:

- Tiempo de vida y evaluación del proyecto, cinco años.
- Crecimiento gastos administrativos y de ventas, 3% de inflación anual.
- Tasa de interés activa, 15% efectiva anual.
- Tasa libre de Riesgo 10%.
- Tasa Referencial del Banco Central, 10%.
- Depreciación en línea recta.
- Costo de Ventas equivalente al 75% de las Ventas, de acuerdo a estadísticas de la Cámara de Comercio del Distrito Metropolitano.

- Capital de trabajo equivalente al monto requerido para cubrir desembolsos de los gastos operativos que comprenden insumos y papelería de imprenta por 20 mil dólares y gastos de ventas por 5 mil dólares.
- Análisis de flujos con dólares constantes, sin efecto inflacionario.
- No se realizarán futuras adquisiciones durante los cinco años.
- Los gastos por seguros serán del 5.5% de acuerdo a tasas de obtenidas en Tecniseguros.
- Los gastos para mantenimiento de activos serán del 5% anual.
- Se pagarán comisiones por ventas del 3% para todo el personal.

4.4. INVERSIÓN

Los requerimientos de inversión para implementar la empresa de Diseño Gráfico son de 287.566 dólares para la adquisición de activos fijos, 33.915 dólares para cubrir inversiones de activos diferidos, 25.000 para capital de trabajo, lo que implica el requerimiento de un capital de 355.618,19 dólares para implantar la empresa de Diseño Gráfico, así:

CUADRO N° 4.1
INVERSIÓN TOTAL

ACTIVOS FIJOS	USD
EDIFICIO	200,000.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	57,460.00
MUEBLES Y ENSERES	2,106.00
VEHÍCULO	28,000.00
SUBTOTAL	287,566.00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Preoperativos	9,300.00
Gastos de Constitución	8,000.00
Intereses Preoperativos	15,000.00
Imprevistos (5% de activos diferidos)	1,615.00
SUBTOTAL	33,915.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo Operativo	20,000.00
Capital de Trabajo Administración y Ventas	5,000.00
SUBTOTAL	25,000.00
INVERSION TOTAL	341,481.00
CAPITAL (AMORTIZACION) PREOPERACIONAL	14,137.19
POR FINANCIAR	355,618.19

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

4.5. DEPRECIACIONES

Los activos fijos se deprecian en línea recta y se puede observar en la siguiente tabla:

CUADRO N° 4.2.
DEPRECIACIONES, SEGUROS Y MANTENIMIENTO

ACTIVOS FIJOS	INVERSIONES					
	DEPRECIAC.	MANTENIM.	SEGUROS	DEPREC.	MANT.	SEGUROS
	PORCENTAJE			USD		
EDIFICIO	5.00%	5.00%	5.50%	10,000.00	10,000.00	11,000.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	20.00%	5.00%	5.50%	11,492.00	2,873.00	3,160.30
MUEBLES Y ENSERES	10.00%	5.00%	5.50%	210.60	105.30	115.83
VEHÍCULO	20.00%	5.00%	5.50%	5,600.00	1,400.00	1,540.00
Subtotal				27,302.60	14,378.30	15,816.13

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

4.6. FINANCIAMIENTO

El financiamiento es un documento que causa interés esta amortizado cuanto todas las obligaciones contraídas (tanto capital como interés) son liquidadas mediante una serie de pagos (generalmente iguales) realizadas en intervalos de tiempos iguales. La siguiente tabla de amortizaciones con pagos iguales para el proyecto analizado es:

**CUADRO N° 4.3.
FINANCIAMIENTO**

FINANCIAMIENTO	PREOPERACIONAL
	USD
FINANCIAMIENTO PROPIO	155,618.19
Plan de Inversiones	141,481.00
Capital (Amortización) Preoperacional	14,137.19
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	
- Crédito de Instituciones Financieras	200,000.00
SUBTOTAL	200,000.00
TOTAL FINANCIAMIENTO	355,618.19

**FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS**

CUADRO N° 4.4.
TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO:	200,000.00			
PLAZO	10			
INTERÉS NOMINAL	7.50%	ANUAL	15.00%	
CUOTA	29,137.19			
PERIODO DE PAGO	Semestral			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	200,000.00	15,000.00	14,137.19	29,137.19
2	185,862.81	13,939.71	15,197.47	29,137.19
3	170,665.34	12,799.90	16,337.28	29,137.19
4	154,328.06	11,574.60	17,562.58	29,137.19
5	136,765.47	10,257.41	18,879.77	29,137.19
6	117,885.70	8,841.43	20,295.76	29,137.19
7	97,589.94	7,319.25	21,817.94	29,137.19
8	75,772.00	5,682.90	23,454.29	29,137.19
9	52,317.72	3,923.83	25,213.36	29,137.19
10	27,104.36	2,032.83	27,104.36	29,137.19

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS

A continuación se describen los ingresos que espera la empresa de Diseño gráfico y que corresponde a los montos estipulados en el pronóstico de ventas del capítulo del Estudio de Mercado.

CUADRO No. 4.5.
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total ventas	944,811.87	985,438.78	1,027,812.65	1,072,008.60	1,118,104.97

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

5.5. EGRESOS OPERACIONALES

Son todos los egresos que tendrá la empresa como consecuencia de la realización de sus procesos y operaciones para generar el servicio esperado.

CUADRO No. 4.6.
ESTRUCTURA DE GASTOS

COSTOS DIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Materiales directos	708,608.90	739,079.09	770,859.49	804,006.45	804,006.45
Subtotal	718,208.90	748,679.09	780,459.49	813,606.45	813,606.45
COSTOS INDIRECTOS					
Suministros y servicios	9,000.00	9,396.00	9,809.64	10,241.72	10,693.06
Mantenimiento y seguros	30,194.43	30,194.43	30,194.43	30,194.43	30,194.43
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	27,302.60	27,302.60	27,302.60	27,302.60	27,302.60
Amortizaciones	3,323.00	3,323.00	3,323.00	3,323.00	3,323.00
Subtotal	69,820.03	70,216.03	70,629.67	71,061.75	71,513.09
GASTOS DE ADMINISTRACION	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	18,600.00	18,600.00	18,600.00	18,600.00	18,600.00
Gastos que no representan desembolso:					
Amortizaciones	3,460.00	3,460.00	3,460.00	3,460.00	3,460.00
Subtotal	22,060.00	22,060.00	22,060.00	22,060.00	22,060.00
GASTOS DE VENTAS	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Comisiones sobre ventas	28,344.36	29,563.16	30,834.38	32,160.26	33,543.15
Publicidad y Promoción	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
Subtotal	40,344.36	41,743.16	43,203.38	44,727.71	46,318.97
GASTOS FINANCIEROS	26,739.61	21,832.01	16,160.67	9,606.73	2,032.83
TOTAL	877,172.90	904,530.29	932,513.21	961,062.63	955,531.34

5.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es un estado financiero básico que presenta información relevante acerca de las operaciones desarrolladas por la empresa en un período determinado. Mide el resultado de los logros alcanzados y de los esfuerzos realizados mediante la determinación de la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado relacionando los elementos que le dieron origen.

CUADRO No. 4.7.
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	MONTO	%								
Ventas Netas	944,811.87	100.00	985,438.78	100.00	1,027,812.65	100.00	1,072,008.60	100.00	1,118,104.97	100.00
Costo de Ventas	748,661.77	79.24	817,202.33	82.93	849,323.58	82.63	882,826.70	82.35	883,198.86	78.99
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	196,150.10	20.76	168,236.45	17.07	178,489.07	17.37	189,181.90	17.65	234,906.11	21.01
Gastos de ventas	40,344.36	4.27	41,743.16	4.24	43,203.38	4.20	44,727.71	4.17	46,318.97	4.14
Gastos de administración	22,060.00	2.33	22,060.00	2.24	22,060.00	2.15	22,060.00	2.06	22,060.00	1.97
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	133,745.74	14.16	104,433.29	10.60	113,225.69	11.02	122,394.19	11.42	166,527.14	14.89
Gastos financieros	26,739.61	2.83	21,832.01	2.22	16,160.67	1.57	9,606.73	0.90	2,032.83	0.18
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	107,006.13	11.33	82,601.27	8.38	97,065.02	9.44	112,787.47	10.52	164,494.31	14.71
Participación utilidades	16,050.92	1.70	12,390.19	1.26	14,559.75	1.42	16,918.12	1.58	24,674.15	2.21
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	90,955.21	9.63	70,211.08	7.12	82,505.27	8.03	95,869.35	8.94	139,820.17	12.51
Impuesto a la renta	22,738.80	2.41	17,552.77	1.78	20,626.32	2.01	23,967.34	2.24	34,955.04	3.13
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	68,216.41	7.22	52,658.31	5.34	61,878.95	6.02	71,902.01	6.71	104,865.13	9.38

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

5.7. BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO

El Balance General o Estado de Situación Financiera de una empresa es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio. Los datos para éste se toman fundamentalmente de los presupuestos de ingresos y gastos operacionales, así como del estado de resultados.

CUADRO No. 4.8.
BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL ACTIVOS

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	-18,741.66	67,869.14	72,694.34	97,808.88	123,288.63	216,723.78
Inversiones temporales		16,967.28	18,173.59	24,452.22	30,822.16	54,180.95
Cuentas y documentos por cobrar		78,734.32	82,119.90	85,651.05	89,334.05	93,175.41
Productos terminados	0.00	39,367.16	41,059.95	42,825.53	44,667.03	46,587.71
Materias primas	29,525.37	30,794.96	32,119.15	33,500.27	33,500.27	0.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	10,783.71	233,732.87	246,166.92	284,237.95	321,612.13	410,667.85
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
EDIFICIO	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	57,460.00	57,460.00	57,460.00	57,460.00	57,460.00	57,460.00
MUEBLES Y ENSERES	2,106.00	2,106.00	2,106.00	2,106.00	2,106.00	2,106.00
VEHÍCULO	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00
Subtotal activos fijos	287,566.00	287,566.00	287,566.00	287,566.00	287,566.00	287,566.00
(-) depreciaciones		27,302.60	54,605.20	81,907.80	109,210.40	136,513.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	287,566.00	260,263.40	232,960.80	205,658.20	178,355.60	151,053.00
ACTIVO DIFERIDO	33,915.00	33,915.00	33,915.00	33,915.00	33,915.00	33,915.00
Amortización acumulada		6,783.00	13,566.00	20,349.00	27,132.00	33,915.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO						
NETO	33,915.00	27,132.00	20,349.00	13,566.00	6,783.00	0.00
TOTAL DE ACTIVOS	332,264.71	521,128.27	499,476.72	503,462.15	506,750.73	561,720.85

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

CUADRO No. 4.9.
BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL PASIVOS Y PATRIMONIO

PASIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda largo plazo	0.00	36,442.36	42,113.70	48,667.64	27,104.36	0.00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	4,920.90	118,313.08	123,400.54	128,706.77	134,001.08	128,417.70
Gastos acumulados por pagar	0.00	38,789.72	29,942.96	35,186.07	40,885.46	59,629.19
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	4,920.90	193,545.16	195,457.20	212,560.48	201,990.89	188,046.89
PASIVO LARGO PLAZO	185,862.81	117,885.70	75,772.00	27,104.36	0.00	0.00
TOTAL DE PASIVOS	190,783.71	311,430.86	271,229.21	239,664.84	201,990.89	188,046.89
PATRIMONIO						
Capital social pagado	141,481.00	141,481.00	141,481.00	141,481.00	141,481.00	141,481.00
Reserva legal	0.00	0.00	6,821.64	12,087.47	18,275.37	25,465.57
Utilidad (pérdida) retenida	0.00	0.00	27,286.56	48,349.89	73,101.47	101,862.27
Utilidad (pérdida) neta	0.00	68,216.41	52,658.31	61,878.95	71,902.01	104,865.13
TOTAL PATRIMONIO	141,481.00	209,697.41	228,247.52	263,797.31	304,759.84	373,673.97
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	332,264.71	521,128.27	499,476.72	503,462.15	506,750.73	561,720.85

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

5.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del nuevo supermercado esta estimado con el nivel de ingresos por venta de productos de primera necesidad, en los que deberán incurrir el negocio anualmente, con la finalidad de no ganar ni generar perdidas, de manera que permita la operación normal del negocio.

CUADRO No. 4.10.
PUNTO DE EQUILIBRIO

<i>COSTOS Y GASTOS</i>	<i>TIPO</i>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	Variable	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Materiales directos	Variable	708,608.90	739,079.09	770,859.49	804,006.45	804,006.45
Suministros y servicios	Variable	9,000.00	9,396.00	9,809.64	10,241.72	10,693.06
Mantenimiento y seguros	Fijo	30,194.43	30,194.43	30,194.43	30,194.43	30,194.43
Depreciaciones	Fijo	27,302.60	27,302.60	27,302.60	27,302.60	27,302.60
Amortizaciones	Fijo	6,783.00	6,783.00	6,783.00	6,783.00	6,783.00
Gastos administrativos	Fijo	18,600.00	18,600.00	18,600.00	18,600.00	18,600.00
Gastos de ventas	Fijo	12,000.00	12,180.00	12,369.00	12,567.45	12,775.82
Comisiones sobre ventas	Variable	28,344.36	29,563.16	30,834.38	32,160.26	33,543.15
Gastos financieros	Fijo	26,739.61	21,832.01	16,160.67	9,606.73	2,032.83
TOTAL FIJO		121,619.64	116,892.04	111,409.70	105,054.21	97,688.68
TOTAL VARIABLE		755,553.26	787,638.25	821,103.51	856,008.42	857,842.66
VENTAS		944,811.87	985,438.78	1,027,812.65	1,072,008.60	1,118,104.97
PUNTO DE EQUILIBRIO		64.26%	59.10%	53.90%	48.64%	37.53%

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

5.9. FLUJO DE CAJA

Es considerado como un estado contable de carácter dinámico explicativo de las variaciones del efectivo en un periodo de tiempo determinado tiene como objeto principal explicar los movimientos de los fondos del proyecto.

CUADRO No. 4.11.
FLUJO DE CAJA – FLUJO OPERACIONAL

	PREOP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0.00	866,077.55	982,053.20	1,024,281.49	1,068,325.60	1,114,263.61
Parcial	0.00	866,077.55	982,053.20	1,024,281.49	1,068,325.60	1,114,263.61
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	24,604.48	605,486.31	744,711.81	776,744.03	808,953.86	786,782.62
Mano de obra directa e imprevistos		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Gastos de ventas		40,344.36	41,743.16	43,203.38	44,727.71	46,318.97
Gastos de administración		18,600.00	18,600.00	18,600.00	18,600.00	18,600.00
Costos de fabricación		30,194.43	30,194.43	30,194.43	30,194.43	30,194.43
Parcial	24,604.48	704,225.09	844,849.40	878,341.84	912,076.00	891,496.02
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-24,604.48	161,852.46	137,203.80	145,939.66	156,249.61	222,767.59

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

CUADRO No. 4.12.
FLUJO DE CAJA – FLUJO FINAL DE CAJA

D. INGRESOS NO OPERACIONALES	PREOP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Créditos Instituciones Financieras	200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de capital	141,481.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Parcial	341,481.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		26,739.61	21,832.01	16,160.67	9,606.73	2,032.83
Pago de principal (capital) de los pasivos	14,137.19	31,534.76	36,442.36	42,113.70	48,667.64	27,104.36
Pago participación de trabajadores		0.00	16,050.92	12,390.19	14,559.75	16,918.12
Pago de impuesto a la renta	0.00	0.00	22,738.80	17,552.77	20,626.32	23,967.34
Reparto de dividendos		0.00	34,108.20	26,329.16	30,939.47	35,951.00
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
EDIFICIO	200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	57,460.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MUEBLES Y ENSERES	2,106.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VEHÍCULO	28,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Activos diferidos	33,915.00					
Parcial	335,618.19	58,274.37	131,172.30	114,546.49	124,399.91	105,973.65
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	5,862.81	-58,274.37	-131,172.30	-114,546.49	-124,399.91	-105,973.65
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-18,741.66	103,578.08	6,031.51	31,393.17	31,849.69	116,793.94
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0.00	-18,741.66	84,836.42	90,867.93	122,261.10	154,110.79
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-18,741.66	84,836.42	90,867.93	122,261.10	154,110.79	270,904.73
REQUERIMIENTOS DE CAJA		29,342.71	35,202.06	36,597.58	38,003.17	37,145.67
NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CORTO PLAZO)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

4.11. RAZONES FINANCIERAS

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto. El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto. Las razones financieras analizadas en el proyecto se dividen en cuatro grupos:

- Razones de Liquidez
- Razones de Actividad
- Razones de Rentabilidad
- Razones de Endeudamiento.

CUADRO 4.13.**RAZONES FINANCIERAS – COMPOSICIÓN Y APALANCAMIENTO**

<i>Período</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>Promedio</i>
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	44.9%	49.3%	56.5%	50.2%
Activo fijo/activos totales	49.9%	46.6%	40.8%	45.8%
Activo diferido/activos totales	5.2%	4.1%	2.7%	4.0%
Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	59.8%	54.3%	47.6%	53.9%
Pasivos corrientes/activos totales	37.1%	39.1%	42.2%	39.5%
Patrimonio/activos totales	40.2%	45.7%	52.4%	46.1%
Composición de costos y gastos				
Costos directos/costos y gastos totales	81.9%	82.8%	83.7%	82.8%
Costos indirectos/costos y gastos totales	8.0%	7.8%	7.6%	7.8%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	2.5%	2.4%	2.4%	2.4%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	4.6%	4.6%	4.6%	4.6%
Gastos financieros/costos y gastos totales	3.0%	2.4%	1.7%	2.4%
Costo de ventas/costos y gastos totales	85.3%	90.3%	91.1%	88.9%
Costo materia prima/costos y gastos totales	80.8%	81.7%	82.7%	81.7%
Costo suministros y servicios/costos y gastos totales	1.0%	1.0%	1.1%	1.0%
Costo mano obra directa/costos y gastos totales	1.1%	1.1%	1.0%	1.1%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	2.1%	2.1%	2.0%	2.1%
Gastos personal ventas/costos y gastos totales	1.0%	0.9%	0.9%	0.9%
Total remuneraciones/costos y gastos totales	4.2%	4.0%	3.9%	4.0%

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS**ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS**

CUADRO 4.14.

RAZONES FINANCIERAS – LIQUIDEZ Y RENTABILIDAD

<i>Período</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>Promedio</i>
Liquidez	USD			
Flujo operacional	161,852.46	137,203.80	145,939.66	148,331.97
Flujo no operacional	-58,274.37	-131,172.30	-114,546.49	-101,331.05
Flujo neto generado	103,578.08	6,031.51	31,393.17	47,000.92
Saldo final de caja	84,836.42	90,867.93	122,261.10	99,321.82
Capital de trabajo	40,187.71	50,709.72	71,677.47	54,191.63
Indice de liquidez (prueba ácida)	1.21	1.26	1.34	1.27
Indice de solvencia	0.85	0.89	0.98	0.90
Rentabilidad				
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	32.53%	23.07%	23.46%	26.35%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	13.09%	10.54%	12.29%	11.97%
Utilidad neta/ventas	7.22%	5.34%	6.02%	6.19%
Punto de equilibrio	64.26%	59.10%	53.90%	59.08%
Cobertura de intereses	5.001783297	4.783493008	7.00624851	5.597174938

CAPÍTULO V

6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Aquí se demuestra los métodos actuales de evolución, los mismo que toman el valor del dinero en el tiempo como es en VAN (Valor Presente Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), y el PAYBACK. Estos ayudan a comparar con métodos contables de evolución del tiempo. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.¹⁴

El objetivo de la evaluación del proyecto es determinar lo atractivo o viable del proyecto. La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

¹⁴ <http://www.monografias.estudio.economico.com.doc>

5.6. COSTO DE OPORTUNIDAD

Toda empresa para ser formada debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede venir de varias fuentes: de personas físicas (inversionistas), empresas, de inversionistas e instituciones de crédito (bancos), cada uno de ellos tendrán costos asociados al capital que aporten¹⁵.

Las accionistas de las empresas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Esta tasa se espera que sea por lo menos igual al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento que ofrecen los bancos por una inversión a plazo fijo. Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas por la inversión realizada en el proyecto.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar la tasa pasiva promedio del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio. Otros autores a su vez consideran que la TMAR sería el promedio entre la tasa activa y pasiva del sistema financiero, ya que ese sería el costo del capital.

¹⁵ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Tercera Edición, Pág. 145,146, Resumen

CUADRO 5-1.
COSTO DE OPORTUNIDAD

<i>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL</i>				
Costo del patrimonio				
Prima por riesgo pertinente asignada a la empresa		10.00%		
Tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador		10.00%		
Tasa pasiva efectiva del Banco Central del Ecuador		10.38%		
Tasa nominal del costo del patrimonio		21.42%		
				Costo
	Saldo inicial	% particip.	Costo nominal	Ponderado
Pasivos	190783.7097	57.42%	14.02%	8.05%
Patrimonio	141481	42.58%	21.42%	9.12%
Activos	332264.7097			
Costo promedio ponderado proyectado del capital =====>				17.17%

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

5.7. VALOR ACTUAL NETO

“El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto”¹⁶

Se debe destacar una simple idea que nos ayudará a entender de mejor manera el concepto de Valor Actual. El precio de un activo refleja la capacidad generadora de flujos futuros que este activo posee. No sirve de nada saber que el activo ha generado una corriente determinada de flujos en el pasado, pues lo que realmente importa es cuanto será capaz de generar en el futuro.

Una unidad monetaria de hoy gana intereses, de modo, que el cobro aplazado del dinero debe ser descontado en el valor de los intereses que deja de ganar en el plazo de cobro, o a su vez, descontado a una tasa de actualización correspondiente a la tasa mínima aceptable del proyecto TMAR. Para el inversionista, el disponer de un dinero hoy no es equivalente a disponer de la misma cantidad en uno o varios años, por el hecho de que una unidad hoy, puede reinvertirla y obtener $(1 + i)^n$ después de n años.

¹⁶ VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial–Arte y Ciencia en la creación de empresas”. 2da.

Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

Se parte del criterio de que el proyecto debe generar un Valor Actual Neto superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos actualizados (flujo de efectivo actualizado). Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

$$VAN = -inversión \cdot inicial + \frac{f1}{(1+i)^1} + \frac{f2}{(1+i)^2} + \frac{f3}{(1+i)^3} + \frac{f4}{(1+i)^4} + \frac{f5}{(1+i)^5}$$

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (10.5%)

El Valor Actual Neto para el proyecto es de \$ 134,911.69 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

5.8. TASA INTERNA DE RETORNO

“La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes”.¹⁷

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, es la tasa a la cual el valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0). La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

$$VAN = \frac{f1}{(1+d)^1} + \frac{f2}{(1+d)^2} + \frac{f3}{(1+d)^3} + \frac{f4}{(1+d)^4} + \frac{f5}{(1+d)^5}$$

La Tasa Interna de Retorno puede calcularse bajo dos enfoques, de Retorno para el Inversionista y la Tasa de Retorno Financiera, y tenemos:

¹⁷ QUIROGA, Rolando MBA. “Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos”. Ambato, 2002. Pág. 44

CUADRO 5.2.
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA

FLUJO DE FONDOS		PREOPER.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aporte de los accionistas		-141,481.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo neto generado + dividendos repartidos		0.00	103,578.08	40,139.71	57,722.32	62,789.17	152,744.94
Valor de recuperación:							
Inversión fija			0.00	0.00	0.00	0.00	151,053.00
Capital de trabajo			0.00	0.00	0.00	0.00	20,000.00
Flujo Neto (precios constantes)		-141,481.00	103,578.08	40,139.71	57,722.32	62,789.17	323,797.94
Flujo de caja acumulativo		-141,481.00	-37,902.92	2,236.80	59,959.12	122,748.29	446,546.23
TIRI precios constantes:	56.99%						

FUENTE: FLUJO DE CAJA
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

Como resultado obtenido de la TIR es del 56.99%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero de 17.17% por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

CUADRO 5.3.
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA

FLUJO DE FONDOS		PREOPER.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión fija		-287,566.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión diferida		-33,915.00					
Capital de operación		-25,000.00					
Participación de trabajadores			0.00	-16,050.92	-12,390.19	-14,559.75	-16,918.12
Impuesto a la renta			0.00	-22,738.80	-17,552.77	-20,626.32	-23,967.34
Flujo operacional (ingresos - egresos)		-24,604.48	161,852.46	137,203.80	145,939.66	156,249.61	222,767.59
Valor de recuperación:							
Inversión fija			0.00	0.00	0.00	0.00	151,053.00
Capital de trabajo			0.00	0.00	0.00	0.00	20,000.00
Flujo Neto (precios constantes)		-371,085.48	161,852.46	98,414.08	115,996.70	121,063.54	352,935.13
Flujo de caja acumulativo		-371,085.48	209,233.02	110,818.94	5,177.76	126,241.30	479,176.42
TIRF precios constantes:	30.24%						

FUENTE: FLUJO DE CAJA
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

Como resultado obtenido de la TIR es del 30.24%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero de 17.17% por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

5.9. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

“El período de recuperación de la inversión es un criterio de evaluación mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial”.¹⁸

EL período de recuperación de la inversión se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil.

P.R.I. = 2.96 años

Lo que implica que la inversión se recupera en el tercer año, y es favorable porque se halla dentro de la vida del proyecto estimada que es de cinco años.

5.10. BENEFICIO – COSTO

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea

¹⁸ VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial–Arte y ciencia en la creación de empresas”. 2 da.

Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1. El proyecto es aceptable debido a que la relación beneficio costo del supermercado determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de 1.36 dólares por cada dólar que se invierta.

Así tenemos que de acuerdo a los resultados obtenidos de evaluación financiera el proyecto es factible, así:

CUADRO 5.4.
INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

INDICADOR	VALOR	DECISIÓN
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	30.24%	POSITIVO
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	56.99%	POSITIVO
Valor actual neto (VAN)	134,911.69	POSITIVO
Período de recuperación (nominal)	2.96	POSITIVO
Coficiente beneficio/costo	1.36	POSITIVO

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

CAPÍTULO VI

8. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

VISIÓN

La visión representa el sueño organizacional que tiene toda empresa en su ámbito de negocio. Es la capacidad de desarrollar un proyecto de futuro, un objetivo, o una meta. Utilizando recursos disponibles y haciendo de ellos la herramienta primordial para su alcance.

C°UADRO 6.1.

VISIÓN 2011

“Ser líder en la prestación de servicios de diseño gráfico para las empresas del centro del país, con alta calidad y tecnología de punta.”

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

MISIÓN

Es la razón de ser de todo negocio. La misión es aquella que describe el carácter y el concepto de las actividades que desarrolla la organización.

Misión, es la acción cotidiana que define el propósito, razón de ser y tarea de un individuo o grupo. La misión, parte de una visualización particular del futuro, haciendo del presente un importe de acción, tarea, esfuerzo, compromiso y hasta sacrificio para proporcionar beneficio a través de una eficiente actuación y colaboración.

CUADRO 6.2.

MISIÓN

“Brindar servicio de Diseño Gráfico a las organizaciones privadas, con un personal de alto nivel profesional, con tecnología moderna, con un personal altamente motivado y con frecuentes ideas innovadoras que se posicionen en la mente de los consumidores.”

**FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS**

PRINCIPIOS Y VALORES

Los valores conforman las reglas o los principios esenciales que guían la responsabilidad moral en el desarrollo y manejo de actitudes. A través de la acción comprometida y ética moral podrán servir cada vez más a mejores causas, y fomentar así el tan necesario progreso integral y sustentable de la

humanidad. Los principios y valores que practicarán todos aquellos quienes formarán parte de la Empresa de Diseño Gráfico son los siguientes:

- Honradez y Honestidad
- Lealtad
- Innovación
- Calidad de Información
- Responsabilidad
- Capacitación
- Confiabilidad interna y externa

OBJETIVOS

Un objetivo representa todo aquello que se desea alcanzar en un determinado plazo de tiempo, así para la Empresa de Diseño Gráfico se formulan los siguientes objetivos estratégicos:

- Lograr ventas anuales Promedio de 900.000 mil dólares
- Generar indicadores financieros establecidos en la evaluación previa.
- Recuperar la inversión al tercer año de su ejecución.
- Producir un beneficio costo de 1.36 dólares.

ESTRATEGIAS

- Mantener la alianza estratégica con las imprentas gráficas y empresas editoras de alto nivel de calidad y capacidad reconocida en Quito y Guayaquil, con la finalidad de cumplir con entregas de inmediato.
- Capacitar al personal técnicamente en el manejo de diseño gráfico y en la operación de maquinaria de punta.
- Determinar sistemas de control de calidad automatizados para garantizar la eficiencia y eficacia de los procesos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

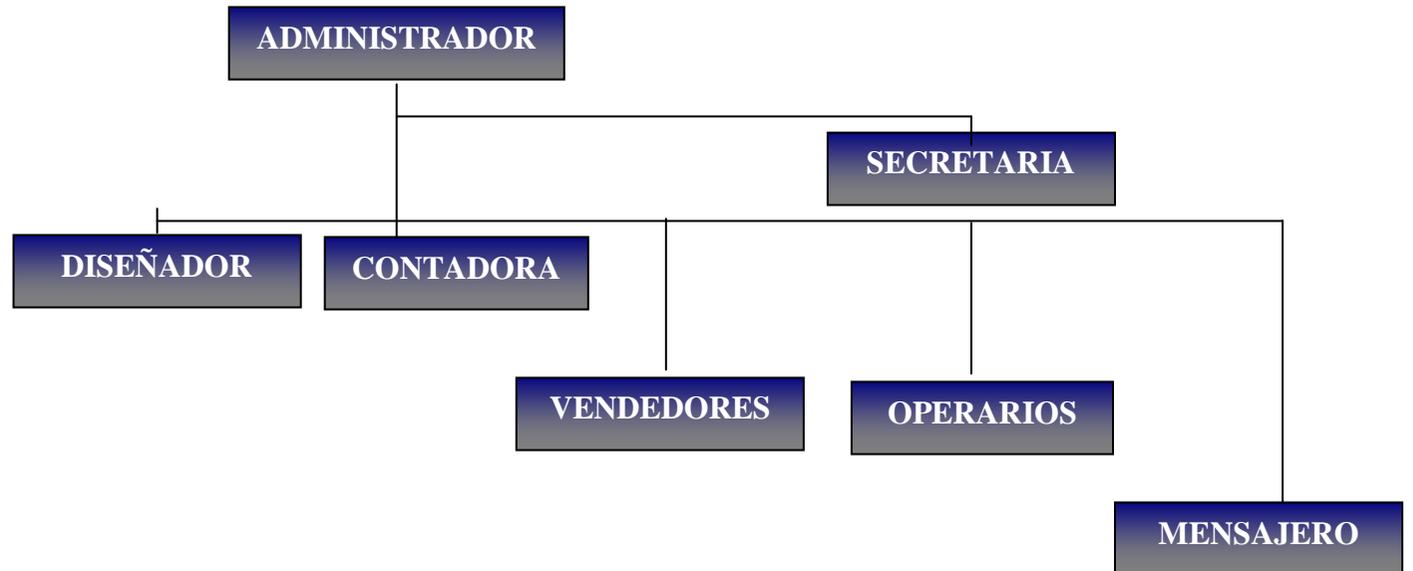
La Estructura organizacional permite visualizar los cargos, departamentos y niveles jerárquicos bajo los cuales se desarrollan los diversos lineamientos y procesos que faciliten la prestación de los servicios ofertados, con índices y estándares requeridos, con puestos, funciones y responsabilidades que efectivicen la ejecución de tareas y el control de las mismas, así como la solución rápida y adecuada de los problemas. Por lo tanto la empresa esta estructurada así:

**CUADRO 6.3.
PERSONAL**

NIVEL	CARGO	No. Personas	Sección
Estratégico	Administrador	1	Administrativa
	Diseñador Gráfico	1	Proyectos gráficos
Medio	Contadora	1	Contabilidad
Operativo	Secretaria	1	Archivo Administración Imprenta
	Vendedores	2	Ventas Externas
	Operarios	2	Impresiones Cortes Empastados Imprenta
	Mensajero / Chofer	1	Ventas Externas
	TOTAL	8	

**FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS**

GRÁFICO 6.1.
ESTRUCTURA ORGÁNICA



FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS

CAPÍTULO VII

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Durante los últimos años hemos visto derrumbarse estruendosamente a un mundo estructurado y fragmentado dando paso a una realidad cambiante, interdependiente y dinámica en la cual las formas tradicionales de hacer los negocios, de conducir las empresas de producir bienes o prestar servicios no solo no tienen éxito, sencillamente no aseguran la supervivencia.
- La creciente necesidad que tienen las empresas de incorporarse a un mundo cada día más competitivo les obliga a adquirir imágenes corporativas múltiples como la principal forma de promocionarse en diferentes medios de publicidad, es así que como consecuencia de la introducción de nuevos avances tecnológicos en diseño gráfico se ha mejorado notablemente la presentación de las empresas, logrando con ello introducirse en nuevos segmentos de mercado, utilizando como uno de los principales medios de expansión promocional publicidad impresa, es por esto que se ha visto una creciente demanda de diseño gráfico que ayuda a mejorar notablemente la imagen que se transmite

de la empresa hacia el cliente, en virtud de este particular se plantea cubrir la demanda ocasionada como consecuencia del incremento publicitario insatisfecho en la ciudad de Quito, que se va a determinar mediante un estudio de factibilidad de tal forma que se logre incrementar las ventas a través de medios impresos. Se inicia en Quito una transformación y diversificación de la economía como efecto, entre otras cosas, de la producción y exportación petrolera. El distrito se convierte, además, en núcleo significativo de producción industrial y de servicios financieros y empresariales.

- En un porcentaje del 87.50% de empresas encuestadas utilizan el diseño gráfico publicitario, en vista de la creciente necesidad de incrementar las ventas, mientras el 13% manifiestan no utilizar.
- Las empresas con mayor frecuencia utilizan el servicio de una imagen corporativa con el propósito de adquirir una identidad dentro del mercado, seguido por la utilización de marcas y logotipos, entre los medios más utilizados.
- Por medio de esta pregunta determinamos como las empresas que demandan los servicios de diseño gráfico publicitario contratan estos servicios, es así que las visitas personales son las más comunes debido a que las empresas presentan múltiples factores que determinan su imagen y necesitan un contacto directo, seguidamente tenemos otros factores menos representativos.

- Como podemos observar las empresas de publicidad son las más solicitadas, y a continuación el mercado esta cubierto por las empresas de diseño gráfico seguido por los free lance que prestan servicios ocasionales en respuesta a la demanda existente.
- La concentración de la frecuencia de uso de las empresas de servicio de Diseño Gráfico es mensual y lo hacen en un 28.36% de la muestra.
- Se ha determinado que el gasto realizado por las empresas, en su mayor parte son realizados de forma mensual con un mayor porcentaje, seguido por un gasto trimestral y anual que en muchos de los casos esta determinado por el presupuesto destinado a este propósito, en tanto que con un porcentaje inferior los gastos son realizados semestralmente y de otras múltiples formas.
- En cuanto a las promociones que son ofertadas a las empresas podemos observar que las empresas prefieren obtener un descuento, seguido de un producto adicional, un combo de ofertas, en un menor porcentaje otras ofertas y tarjetas de cliente VIP.
- La principal característica que requieren las empresas en Quito, del servicio de Diseño gráfico es la calidad de Diseño, seguida de una calidad de Impresión, y facilidades de pago.
- Con esta pregunta se determina que en un mayor porcentaje las empresas estarían dispuestas a contratar una empresa que le brinde el servicio de diseño gráfico publicitario.

- Así tenemos que de acuerdo a los resultados obtenidos de evaluación financiera el proyecto es factible, así:

INDICADOR	VALOR	DECISIÓN
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	30.24%	POSITIVO
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	56.99%	POSITIVO
Valor actual neto (VAN)	134,911.69	POSITIVO
Período de recuperación (nominal)	2.96	POSITIVO
Coefficiente beneficio/costo	1.36	POSITIVO

RECOMENDACIONES

- Fomentar la inversión en este tipo de proyectos con alta visión económica y financiera.
- Dar a conocer el proyecto a posibles inversionistas nacionales.
- Actualizar la evaluación financiera de acuerdo a fluctuaciones macro ambientales.
- Desarrollar un Plan complementario de mercadotecnia para lograr el posicionamiento efectivo de la empresa de Diseño Gráfico.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, D.F. - HAMOND, J. S. “Planeacion Estratégica De Mercado. Problemas Y Enfoques Analíticos”. Editorial Continental. México D.F. 2001.
- ANSOFF, H.I. - DECLERCK, R.L. - HAYES R.L. “El Planeamiento Estratégico. Nueva Tendencia En La Administración”. Editorial Trillas S.A. De C.V. 2003.
- EKOS ECONOMIA Revista. Varios ejemplares 2006. Ecuador.
- LAMBIN, Jean - Jackes. “Marketing Estratégico”. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.A. España. 2005.
- PORTER, Michael E. “Estrategia Competitiva Técnicas Para El Análisis De Los Sectores Industriales De La Competencia”. Editorial Continental. 2000.
- STEINER, George A. “Planeación Estratégica. Lo Que Todo Director Debe Saber”. Editorial Continental S.A. De C.V. 2001.
- BARRENO LUÍS, Formulación, Evaluación Y Gestión De Proyectos De Inversión Privada Y Pública. Cedempresarial Consultores. Ecuador, Septiembre De 2000.
- Borja, Diego: Proyecto de Competitividad: Equinoccio Siglo XXI, Informes de Avance I, II y III, MDMQ-CAF, Quito, 2001.
- CONESUP, abril del 2005.

- Extracto del Registro Oficial No. 524 del 15 de Febrero del 2005:
Ordenanza Municipal 135.
- Extracto Del Registro Oficial No. 547 del Viernes 18 de marzo del
2005: Contratación Laboral por Horas.
- Información Estadística Mensual del Banco Central del Ecuador,
marzo-abril 2005
- Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y
Competitividad (MICIP), Organización de las Naciones Unidas para el
Desarrollo Industrial (ONUUDI): Negocios en el Ecuador: Elementos del
Costo País , Quito, agosto 2004.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: Plan Equinoccio 21:
Plan Estratégico. Quito hacia el 2025, Quito, julio 2004.
- www.sri.gov.ec
- www.mingob.gov.ec
- www.mintrab.gov.ec
- Consejo de Cámaras de la Producción
- Empresa Eléctrica Quito
- Empresa Metropolitana de Agua Potable y Alcantarillado (EMAAP-Q)
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)
- Ministerio del Ambiente
- Ministerio del Trabajo
- Ministerio de Gobierno y Policía

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- http://www.quito.gov.ec/invierta_quito/1conscompania.htm
- www.GCA.aereo
- <http://www.vansaircraft.com/public/rv-10int.htm>
- www.cfn.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- www.gesteopilis.com.ec
- www.eluniverso.com.ec
- www.bce.fin.ec

ANEXOS

ANEXO 1:
INFORMACIÓN DE VALORES DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Quito es una ciudad privilegiada por su ubicación geográfica, pues al encontrarse localizada en la mitad del mundo constituye un punto de unión y tránsito entre el norte y sur de América. Quito, por ser la capital del Ecuador, tiene una importante infraestructura física y de servicios, una cultura productiva, sectores económicos dinámicos y una base económica diversificada. Por esta razón aglutina casi por completo la radicación de oficinas matriz de empresas transnacionales dentro el país, generando de esta manera cadenas productivas sólidas y diversas.

El Distrito Metropolitano de Quito y su área de influencia cuenta con 2 millones de habitantes. Es la ciudad ecuatoriana con el mayor número de universidades del país, con 22 universidades contribuye con la tercera parte de las existentes a nivel nacional. En los últimos 4 años, en la ciudad se han graduado 8,000 profesionales en carreras técnicas , lo que redunda en un creciente mercado cada vez más atractivo, y al mismo tiempo en un núcleo de producción industrial, de servicios financieros y empresariales que se destaca como el principal polo de desarrollo andino del Ecuador. Quito es un centro de servicios turísticos y el mayor generador de transporte de carga aérea y terrestre del país. Concentra una buena parte de los establecimientos fabriles, del personal ocupado, de la producción total y de la inversión de capital del Ecuador.

Por todas estas razones, Quito representa un mercado amigable a la inversión, un ente articulador del sector productivo y generador de servicios para desarrollo de la región y el país. Le invitamos a descubrir una ciudad productiva, un mercado en franco crecimiento, el ambiente perfecto para hacer negocios, para que Usted *Invierta en QuiO*. La información que a continuación se detalla es producto de la actualización de ciertos extractos del libro "*Negocios en el Ecuador: Elementos del Costo País*" publicados por la ONUDI y el MICIP en agosto del 2004, y tiene la finalidad de facilitar y complementar los análisis necesarios para evaluar proyectos de inversión en Quito y la región.

Requerimientos para la constitución de una compañía

Tabla 1.1. Constitución de Compañías: tiempo de tramitación y costos de constitución.

Trámite	Tiempo de Tramitación **	Costos *** en US\$	
		Oficial	Privado
a) Aprobación de constitución	10 minutos	0,00	448,00
b) Publicación extracto	2 días	0,00	70,00
c) Certificación municipal	4 horas	0,00	0,00
d) Afiliación Cámara de Industrias	1 hora	0,00	50,00
e) Registro Mercantil	1 día	67,20	0,00
f) Notaría: anotación marginal	1 día	0,00	11,20
g) S.R.L., obtención RUC	2 días	0,00	0,00
h) Inscripción en Registro Societario	2 días	0,00	0,00
Total aproximado	9 días	67,20	579,20

* Proceso de carácter general. En el caso de inversión extranjera se requiere permiso del MICIP, previo el pago de US\$ 5,00. Para industrias en Turismo, Transportes, Seguridad, se debe presentar un informe previo de ministerios, municipios o entidades específicas con competencia en el respectivo sector. La constitución de sociedades anónimas requiere la designación de administradores en Junta General de Accionistas y su inscripción en el Registro Mercantil.

** Los tiempos de tramitación aquí registrados se refieren al servicio de "Ventanilla Única Empresarial", en la Superintendencia de Compañías.

*** Los valores incluyen IVA (impuesto al valor agregado). Tarifa actual: 12%.

Tabla 1.2. Visas de Inversionistas.

Categoría de Visa	US\$	
	En el exterior(1)	En el país (2)
a) Inmigrante categoría 10-II	270,00	270,00
b) Inmigrante categoría 10-III	270,00	270,00
c) Transferencia de un pasaporte a otro		14,00

(a) Para inversión en mercado financiero o en bienes raíces. Si es inversión financiera el valor mínimo es US \$25.000.

(b) Para inversión en industria, agricultura, ganadería o comercio de exportación, el mínimo de inversión es de US\$ 30.000.

(1) Trámite en consulados del Ecuador. Valores del Arancel Consular.

(2) Trámite en la Dirección Nacional de Extranjería, Ministerio de Gobierno.

* El tiempo de vigencia de estas visas es indefinido.

Tabla 1.3. Patentes Municipales.

Patrimonio Neto o Capital		Sobre Fracción Básica	Sobre Valor Excedente (1)
Desde	Hasta		QUITO (2)
US\$ 0	US\$ 10		1%
US\$ 10.000	US\$ 20.000	US\$ 100	1,2%
US\$ 20.000	US\$ 30.000	US\$ 200	1,4%
US\$ 30.000	US\$ 40.000	US\$ 360	1,6%
US\$ 40.000	US\$ 50.000	US\$ 520	1,8%
US\$ 50.000	En adelante	US\$700	2,0%
Pago máximo			US\$ 5,000

(1) A los valores indicados se añade el 10% para el servicio de bomberos.

(2) Los valores varían según la actividad económica (Línea de Giro) y zonas de ubicación.

Fuente: Ordenanza 135, R.O: 524 del 15 de Febrero del 2005.

Tabla 1.4. Patentes Ambientales.

Ministerio del Ambiente (1)	Costo
- Licencia	0,1% sobre valor del proyecto
- Certificado de aprobación	\$ 26.00 + 10% de costo de estudios
Trámite total: 30 a 90 días	

(1) Previa presentación de estudios de impacto ambiental y plan de manejo ambiental. Vigente para proyectos de desarrollo, mineros e hidrocarbúricos.

**Tabla 1.5. Tasas por Registros y
Otros Servicios en Trámites de Marcas y Patentes.**

	US\$	
	Marcas	Patentes
Registro, inscripción o concesión derechos	54,00	108,00
Solicitudes de renovación	54,00	
Modificación de registros	28,00	28,00
Inscripción de Contratos	28,00	28,00
Certificado concesión o registro derechos (emisión títulos)	28,00	54,00
Certificado búsqueda oficial registro	4,00	16,00
Certificado búsqueda oficial solicitudes en trámite	4,00	16,00
Acciones o solicitudes cancelación de registros	80,00	
Exámenes previos concesión o registro (1)		524,00 a 266,00
Mantenimiento registros (2)		28,00
Mantenimiento solicitud patente en trámite (3)		28,00

(1) El valor final de la tasa lo definirá el Director Nacional de Propiedad Industrial en consideración a cada caso y dentro de los límites permitidos.

(2) Este pago será anual y se lo realizará dentro de los 3 primeros meses de cada año.

(3) Tasa anual pagadera por años adelantados y su vencimiento será el último día del mes en que fue presentada la solicitud.

Tabla 1.6. Cuotas de Afiliación a las Cámaras de la Producción.

Capitales Empresariales (1)	US\$ por año
	Pichincha
\$100.000,00	2.400,00
\$1'000.000,00	6.000,00
\$2'000.000,00	11.400,00
\$4'500.000,00 en adelante	15.000,00

Adicionalmente se debe abonar un pago por inscripción. Tanto el monto de las cuotas como el de la inscripción varían según la cámara pertinente y el capital social de la empresa miembro.

Costos de compra y alquiler de suelos y locales

Tabla 2.1. Costo de Áreas Industriales

	Costo promedio US\$/m² Quito
Compra de terrenos (1)	
a) Zona Urbana	100,00
b) Zona Periférica	30,00
Compra de oficinas y otros	
a) Grado A (2)	1000,00
b) Grado B (3)	400,00
Arrendamiento Zonas Francas	
- Naves	4,27
- Campo Abierto	1,52

(1) Mayores a 1000 m².

(2) En edificios modernos, de lujo y servicios óptimos, en sectores exclusivos.

(3) En edificios modernos, de mediana categoría y servicios satisfactorios.

Tabla 2.2. Impuestos Prediales

Zona	Tarifas (1)
Urbana	48 x mil / avalúo catastral (2)
Rural	18,8 x mil / avalúo catastral

(1) Las tarifas incluyen impuestos adicionales para financiación municipal y de programas específicos de otras instituciones.

(2) El avalúo catastral corresponde al 60% del avalúo comercial municipal. El Municipio de Quito añade la Tasa de Seguridad de la ciudad (\$23).

*Al momento se encuentra en marcha una reforma al impuesto predial urbano, en aplicación de los cambios a la Ley Orgánica del Régimen Municipal, que regirá a partir del 1ro de Enero del 2006.

Tabla 2.3. Costo alquiler de vivienda

	Promedio US\$/m2
	Quito
Apartamentos:	
Sector A	4,00
Sector B	2,50
Casas - periférico	3,00
Suites amobladas	7,00

III. Costos laborales.

Tabla 3.1. Remuneración Básica Unificada Mínima y Mínima Legal por Sector

	US\$
Remuneración Básica Unificada Mínima	150,00
Ingreso mínimo legal mensual (1)	
Cargo	US\$
Ingeniero Civil (Construcción)	358,38
Secretaria Ejecutiva	177,81
Director Telecomunicaciones/otros	248,26
Jefe de sección	167,37
Jefe de planta	163,08
Supervisor/Control de calidad	164,12
Asistente de oficina (Bancos)	170,73
Operador de computador	172,94
Mecánico de mantenimiento	158,68
Auditor General	185,61
Contador	177,11
Auxiliar de contabilidad	167,97
Portero/Mensajero (Industrias)	155,37
Conserje/Mensajero (Bancos)	164,07
Vendedores	157,75
Jefe de Importaciones	173,81
Chofer profesional tipo B (2)	156,76
Chofer profesional tipo E (2)	159,6

(1) Estas categorías corresponden a las ramas industrial, bancaria y de comercio, según Tablas Sectoriales expedidas por el Ministerio de Trabajo a marzo del 2005.

(2) Chofer Profesional tipo B corresponde al transporte liviano y el tipo E es para transporte pesado y maquinaria.

Tabla 3.2. Pagos Adicionales

Otros Pagos en el Año	US\$ por año
Décima Tercera Remuneración (1)	150,00
Décima Cuarta Remuneración (2)	150,00
Vacaciones pagadas (3)	75,00
Fondo de Reserva (4)	150,00

(1) Valor mínimo. En remuneraciones superiores, es la doceava parte de los ingresos totales anuales

(2) Valor único, denominado también Bono Educativo.

(3) Valor mínimo. Corresponde a 15 días de descanso obligatorio por año.

(4) Valor mínimo. Se calcula igual que la décima tercera remuneración.

Tabla 3.3. Aportes al IESS y otras Contribuciones

Aportes y Contribuciones	Aporte mensual (1)
Aporte personal al IESS	9,35%
Aporte patronal al IESS (1)	11,15%
SECAP (2)	0,5%
IECE (3)	0,5%

*Adicionalmente, el empleador o empresa reconoce en beneficio de sus trabajadores el 15% de sus utilidades líquidas.

(1) En el contrato por horas el aporte del patrono asciende al 20,5%, mientras que el personal se elimina.

(2) Aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS, para el trabajador en general.

(3) Adicionales a cargo del empleador.

Tabla 3.4. Horas de Trabajo y Contratos por Hora

Jornada	Horas
Jornada diurna normal	8 horas
Semana de trabajo	40 horas

	US\$ por hora
Valor mínimo en contratos por horas	0,97

Tabla 3.5. Costo de Horas Extras y Suplementarias

Horas Extras y Suplementarias	Aporte mensual (1)
Jornada nocturna (1)	Salario+25%
Hora suplementaria (2)	Salario+50%
Hora Extraordinaria (3)	Salario+100%

(1) Entre las 19h00 y las 6h00 del día siguiente.

(2) Excede del horario normal, durante el día o hasta las 24h00.

(3) Horas adicionales entre las 24h00 y 6h00 del día siguiente, sábados domingos y feriados

Tabla 3.6. Categorías ocupacionales en el mercado laboral

Ingreso Bruto Total (1) Cargo	US\$ por mes		
	Mínimo	Promedio	Máximo
Secretaria Ejecutiva	415,46	724,40	1.236,49
Recepcionista	236,47	457,42	871,30
Mensajero	268,68	437,87	652,60
Obrero Calificado	256,72	488,41	837,82
Obrero No Calificado	225,63	386,81	607,84
Guardia	245,76	427,86	737,15
Bodeguero	332,56	566,57	969,28
Supervisor de Producción	413,18	800,91	1.237,03
Analista de Sistemas	714,81	1.161,29	1.909,27
Programador	552,22	844,91	1.285,23
Encargado de Nómina	527,27	999,59	1.501,13
Jefe de Ingeniería	1.252,92	2.016,75	2.775,72
Supervisor de ventas	671,38	1.438,27	2.553,75
Jefe de promociones y publicidad	1.102,38	1.664,27	2.945,42
Director de producción	4.829,76	10.404,46	14.148,01
Contador General	1.024,83	1.911,64	3.491,25
Auditor General	2.776,51	5.201,05	8.514,53
Gerente de Planta y Operaciones	2.945,33	5.401,45	8.096,39
Gerente de Control de Calidad	1.783,00	3.281,63	5.290,06
Gerente de Comercialización	2.432,78	5.950,79	10.120,64
Gerente Administrativo-Financiero	2.324,01	4.862,86	8.985,01
Gerente de Recursos Humanos	2.320,54	4.246,14	7.175,96
Gerente General	5.308,45	13.187,89	29.813,14

(1) Comprende ingresos monetarios y no monetarios

IV. Servicios de Telecomunicación.

Tabla 4.1. Costo y Tiempo estimado de Instalación. (Incluye línea telefónica (1)).

	US\$
Categoría A (popular)	30,00
Categoría B (residencial)	30,00
Categoría C (comercial)	60,00
Tiempo aproximado	30 días

(1) A estos valores se añade el IVA (12%).

(2) Quito se encuentra en la Región I, Administrada por Andinatel, la misma que incluye 8 provincias de la Sierra, 1 de la Costa y 4 de la Amazonía.

Tabla 4.2. Tarifas básicas por categoría.

Tarifa básica mensual (1)	US\$
Categoría A (incluye 200 minutos gratis)	0,93
Categoría B (incluye 150 minutos gratis)	6,20
Categoría C	12,00

(1) A estos valores se debe añadir el 12% del IVA + 15% ICE

Tabla 4.3. Costo de llamadas por minuto.

En el país	US\$ por minuto			
	Local	Regional	Nacional	a Celular
Quito (Región I)				
Categoría A	0,0023	0,006	0,0093	0,20
Categoría B	0,0100	0,020	0,0400	0,20
Categoría C	0,0240	0,056	0,1120	0,20
Internacionales (1)				US\$ / minuto
				Quito (Región I)
Pacto Andino				0,31
México, Canadá, USA				0,27
Resto de América				0,49
España e Italia				0,35
Resto de Europa y Japón				0,52
Resto del Mundo				0,65
(1) DDI: Discado Directo Internacional. Si las llamadas son por operadora, el costo sube un 30%.				
Llamadas especiales			US\$ por minuto	
			Región I	
Fronterizo Tulcán-Ipiales			0,04	
Fronterizo - Fronterizo			0,08	
Móvil Marítimo			6,80	
Llamada fija/móvil/satelital			3,50	
Telefonía pública	US\$ por minuto			
	Local	Regional	Nacional	a Celular
Región I	0,1	0,135	0,20	0,33

Tabla 4.4. Costo de llamadas de teléfono móvil por minuto.

	Telefónica	Porta	Alegro
a) Personas	0,08 a 0,40	0,084 a 0,20	0,09 a 0,18
b) Empresas	0,08 a 0,55	0,081 a 0,086	0,07 a 0,10

Costo de activación	US\$
Telefónica	16,00
Porta	16,00
Alegro	Desde 69 US\$

* En las tres empresas de servicios celulares que operan en el país, existen numerosos planes mensuales, cuyas tarifas se diferencian por horarios, tiempos de uso y actividades del usuario (personas y empresas).

Tabla 4.5. Servicios de celulares - Tarjetas.

Movistar	US \$ por minuto		Porta	US \$ por minuto	
	Prepago	Cabinas		Prepago	Cabinas
a celulares misma empresa	0,38	0,12	a celulares misma empresa	0,12	0,25
local	0,44	0,18	local	0,16	0,16
nacional	0,44	0,24	a celulares Alegro y Movistar	0,29	0,35
a celulares Porta y Alegro	0,55	0,30	intraregional	0,17	0,19
interprovinciales	0,44	0,18	interregional/nacional	0,21	0,19
Pacto Andino y Chile	0,25	0,36	Pacto Andino/Chile/México	0,28	0,36
USA y Canadá	0,25	0,30	USA y Canadá	0,28	0,25
Resto de América	0,25	0,54	Resto de América	0,28	0,60
España e Italia	0,25	0,36	España e Italia	0,32	0,40
Resto de Europa	0,25	0,66	Resto de Europa	0,60	0,57
Resto del mundo	0,25	0,90	Japón	0,60	0,57
Marítima y satelital	8,00	6,84	Resto del mundo	0,65	0,57

*Las tres operadoras presentan periódicamente promociones específicas en sus tarifas.

*Alegro PCS ofrece el sistema prepago (tarjetas) con precio de US\$0,25 por minuto en llamadas On Net y US\$0,49 a cualquier otro destino nacional; internacional US\$0,89.

*Con el plan Alegro One, todas las llamadas a nivel nacional en la misma red y a otras operadoras tiene un costo de US\$ 0,39.

*Con el plan Alegro Mondo, toda llamada internacional tiene un costo de US\$ 0,39.

Tabla 4.6. Costo de Planes mensuales de Internet.

Plan	Andinanet	Interactive	Ecuanel
Ilimitado	20,16	17,00	35,00
Estudiantes (6 horas diarias)	11,20	12,00	9,00
Nocturno	16,80	9,90	15,00
Costo por hora adicional*	Andinanet	Interactive	Ecuanel
En planes mensuales	1,60	1,40	3,00

* A todos los valores se debe añadir el IVA. (12%)

* Se encuentran registradas 43 empresas, las tres que se anotan en esta información cubren el 42% del mercado nacional. Solo Andinanet contempla un costo extra por conexión en el plan Estudiantes y Nocturno de US\$ 11,20.

* Existen numerosos planes para uso de Internet por tiempo limitado en cada una de las tres empresas. En Andinanet varían las tarifas de sistema ilimitado de acuerdo con períodos de contratación.

Tabla 4.7. Correo Estatal.

Gramos	US\$			
	Local		Nacional	
	Ordinario	Certificado	Ordinario	Certificado
Régimen Nacional				
0 - 100	0,40	0,55	0,90	1,10
101 - 500	0,65	0,80	1,20	1,40
501 - 1000	0,75	0,90	1,60	1,80
c/.1kg adicional	0,40	0,60		
Régimen Internacional	Américas		Resto del Mundo	
0 - 20	1,25	2,25	2,25	3,25
21 - 100	2,15	3,15	3,75	4,75
101 - 250	4,45	5,45	7,75	8,75
251 - 500	8,60	9,60	15,25	16,25
501 - 1000	15,40	16,40	28,00	29,00
EMS Express Mail Service	US\$			
a) Servicio Nacional:			Local	Nacional
Hasta 500 grs.			1,1	1,5
501-1000 grs.			1,20	2,00
Por c/kilo adicional			0,40	0,60
b) Servicio Internacional:	US\$			
	América	Europa	Resto del Mundo	
Documentos:				
de 0 a 500 gr.	22,25	30,50	35,75	
de 501 a 3500 gr.	de 26,5 a 47,75	de 37,00 a 89,50,00	de 45,75 a 95,70	
Mercadería:				
de 1 a 500 gr.	24,11	34,38	40,18	
de 500 a 5000 gr.	de 28,13 a 60,27	de 40,63 a 90,63	de 48,66 a 116,52	

Tabla 4.8. Correos Privados.

	Peso	US\$	
		Básico	Kg. Adicional
a) Servicio nacional			
Documentos	hasta 2 kgs.		
Zona accesible		2,24	
Zona menos accesible		2,80	
Paquetes	hasta 3 kgs.	3,36	0,56
b) Servicio Internacional	Peso	Normal	Prioridad
Países Andinos			
Documentos	hasta 500 grs.	26,88	37,52
Paquetes	de 1 a 5 kgs. de 5,5 a 20,5kg.	de 33,14 a 85,12	de 43,68 a 85,12 de 89,60 a 258,72
Miami y Nueva York:			
Documentos	hasta 500 grs.	22,40	35,84
Paquetes	de 1 a 5 kgs. de 5,5 a 20,5kg.	de 32,48 a 104,16	de 52,08 a 117,04 de 124,32 a 252,56
Canadá y Resto de USA:			
Documentos	hasta 500 grs.	31,92	45,92
Paquetes	de 1 a 5 kgs.	de 45,92 a 138,32	de 59,00 a 157,92
Europa			
Documentos	hasta 500 grs.	43,68	55,44
Paquetes	de 1 a 5 kgs. de 5,5 a 20,5kg.	de 60,48 a 176,96	de 74,48 a 181,44 de 192,64 a 432,32

V. Costos de electricidad, agua potable y combustibles.

Tabla5.1. Costo del Consumo Eléctrico.

Categorías	US\$ por kWh (1) Quito
Servicio residencial:	
Bloques de consumo (9 escalas)	0,068 a 0,089
Comerciales:	
0-300 Kwh	0,061
Superior	0,084
Industrial, Artesanal:	
0-300 Kwh	0,052
Superior	0,084
Alta tensión: (voltaje 40 KV)	
de 7h00-22h00	0,051
de 22h00-7h00	0,045

* Promedio Nacional: para el sector industrial, por medidor: US\$ 30.

(Incluyendo el depósito de garantía).

ANEXO 2:
INFORMACIÓN FINANCIERA

CONDICIONES FINANCIERAS	%	% INVERS.	APORTES
	REPARTO DE	TEMPOR./	DE CAPITAL
	DIVIDENDOS	CAJA Y BCOS.	
AÑO	%	%	USD
1	50.00%	20.00%	0.00
2	50.00%	20.00%	0.00
3	50.00%	20.00%	0.00
4	50.00%	20.00%	0.00
5	50.00%	20.00%	0.00

POLITICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS	DIAS
Factor Caja	15
Crédito a clientes	30
Crédito de proveedores	60
Inventario de productos terminados	15
Inventario de materias primas	15
Inventario de materiales indirectos	15
Periodos de amortización de activos diferidos	5

ANEXO 3: LOGOTIPO



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Este proyecto fue elaborado por:

DARWIN ASTUDILLO

El Coordinador de Carrera

MBA Ing. Álvaro Carrillo P.
MASTER DE INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Secretario Académico

Dr. Rodrigo Vaca

Latacunga, junio del 2007