

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1. ESTUDIO DE MERCADO	8
1.1	Objetivos del Estudio de Mercado..... 10
1.2	Identificación del Bien/Servicio 10
1.3.1	Clasificación Por su Uso y Efecto 11
1.3	Análisis de la demanda 13
1.3.1	Segmentación de Mercado 13
1.3.3	Factores que Afectan la Demanda..... 15
1.3.2.1	Tamaño y Crecimiento de las Empresas 15
1.3.2.2	Hábitos de Consumo 17
1.3.2.3	Gustos y Preferencias 19
1.3.2.4	Niveles de Ingreso 20
1.3.3	Demanda Actual 24
1.3.3.1	Metodología de la investigación..... 24
1.3.3.2	Demanda Actual del Servicio..... 67
1.3.3.3	Proyección de la Demanda..... 68
1.4	Análisis de Oferta..... 72
1.4.1	Clasificación de la oferta..... 72
1.4.2	Factores que Afecta la Oferta 73
1.4.2.1	Número y Capacidad de Producción de los Competidores 73
1.4.2.2	Incursión de Nuevos Competidores 73
1.4.2.3	Capacidad de inversión fija..... 74
1.4.2.4	Precios de los servicios relacionados 75
1.4.3	Comportamiento Histórico de la Oferta 76
1.4.4	Oferta Actual..... 78
1.4.5	Proyecciones de la Oferta..... 79
1.5	Determinación de la Demanda Insatisfecha 79
1.6	Comercialización 80
1.6.1	Estrategia de Precios..... 80

1.6.2	Estrategia de Promoción	82
1.6.3	Estrategia de Servicio.....	83
1.6.4	Estrategia de Plaza	85
1.7	Análisis de precio.....	86
1.8	Canales de Distribución	90
CAPITULO 2. ESTUDIO TECNICO.....		92
2.1	Tamaño del Mercado	92
2.1.1	Factores Determinantes del Proyecto.....	92
2.1.1.1	Mercado	92
2.1.1.2	Disponibilidades de Recursos Financieros	93
2.1.1.3	Disponibilidades de Mano de Obra	95
2.1.1.4	Economía en Escala.....	97
2.1.1.5	Disponibilidad de Tecnología.....	99
2.1.2	Optimización del Tamaño del Proyecto.....	103
2.1.3	Definición de la Capacidad de Producción.....	104
2.2	Localización del Proyecto	114
2.2.1	Macro Localización	114
2.2.2	Micro Localización	115
2.2.2.1	Factores para la Localización	116
2.2.2.2	Matriz de Localización	118
2.3	Ingeniería del Proyecto	119
2.3.1	Proceso de Producción.....	121
2.3.1.1	Diagrama de Flujo	123
2.3.1.2	Requerimientos de Mano de Obra	130
2.3.1.3	Requerimientos de Insumos y Servicios	130
2.1	Estimación de la Inversión	131
2.3.2	Calendario de Ejecución del Proyecto	135
CAPITULO 3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN		136
3.1	La Empresa.....	136
3.2	Base Filosófica de la Empresa	142

3.2.1	Visión	142
3.2.2	Misión	143
3.2.3	Estrategia Empresarial	145
3.2.4	Objetivos Estratégicos	149
3.2.5	Principios y Valores	149
3.3	La Organización	151
3.3.1	Organigrama Estructural.....	152
3.3.2	Estructura de Puestos	153
CAPITULO 4. ESTUDIO FINANCIERO.....		158
4.1	Presupuesto.....	158
4.1.1	Presupuesto de Inversión	158
4.1.1.1	Activos Fijos	158
4.1.1.2	Activos Intangibles.....	162
4.1.1.3	Capital de Trabajo	164
4.1.2	Cronograma de Puesta en Marcha	166
4.1.3	Presupuesto de Operaciones	166
4.1.3.1	Presupuesto de Ingresos.....	166
4.1.3.2	Presupuesto de Egresos	168
4.1.3.3	Estructura de Financiamiento	168
4.1.4	Punto de Equilibrio	171
4.2	Estados Financieros	174
4.2.1	Estado de Resultados (Pérdida y Ganancia)	174
4.2.2	Estado de Origen y Aplicación de Fondos	175
4.3	Flujo neto de fondos	176
4.3.1	Flujo de Fondos del Proyecto	176
4.3.2	Flujo de Fondos del Inversionista	177
4.4	Evaluación financiera	178
4.4.1	Determinación de la Tasa de Descuento	178
4.4.2	Criterios de Evaluación.....	179
4.4.2.1	Valor actual Neto	179

4.4.2.2	Tasa Interna de Retorno.....	181
4.4.2.3	Periodo de Recuperación de la Inversión	183
4.4.2.4	Relación Beneficio / Costo.....	184
4.4.2.5	Análisis de sensibilidad.....	185
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		187
5.1	Conclusiones	187
5.2	Recomendaciones.....	188

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Clasificación Uso/Efecto	11
Tabla 2. Segmentación de Mercado	14
Tabla 3. Segmentación de Mercado. Unidades	14
Tabla 4. Crecimiento Empresarial (2008).....	16
Tabla 5. Numero de Empresas con Patentes.....	16
Tabla 6. Ingresos por Empresas.....	21
Tabla 7. Definición de la Población	25
Tabla 8. Tamaño de la Muestra	26
Tabla 9. Demanda Actual del Servicio.....	67
Tabla 10. Comportamiento Histórico de la Demanda	69
Tabla 11. Comportamiento de Correlación de la Demanda	69
Tabla 12. Proyección de la Demanda.....	71
Tabla 13. Numero de Empresas Efectivas.....	72
Tabla 14. Comportamiento Histórico de la Oferta (Industria).....	77
Tabla 15. Comportamiento Histórico de la Oferta (Mediana Industria)	77
Tabla 16. Comportamiento Histórico de la Oferta (Artesanal)	78
Tabla 17. Comportamiento Histórico Total.....	78
Tabla 18. Proyecciones de la Oferta.....	79
Tabla 19. Demanda Insatisfecha	80
Tabla 20. Análisis de Precio (Artesanal)	86
Tabla 21. Análisis de Precio (Mediana Industria).....	87
Tabla 22. Análisis de Precio (Industria)	88
Tabla 23. Análisis de Precio Total	89
Tabla 24. Análisis de Precio. Diseño Grafico	89
Tabla 25. Disponibilidades de Recursos Financieros (CFN).....	93
Tabla 26. Disponibilidades de Recursos Financieros (Banco del Pichincha).....	94
Tabla 27. Disponibilidades de Recursos Financieros (Banco ProCredit).....	94
Tabla 28. Economía en Escala	97
Tabla 29. Captación del Mercado.....	104
Tabla 30. Consumo Medio de la Empresa.....	105
Tabla 31. Cantidad de Producción para el (2013)	106
Tabla 32. Capacidad de producción (Maquina offset GTO 52+).....	107
Tabla 33. Capacidad de producción (Laminadora Industrial)	107

Tabla 34. Cantidad de Producción para el (2009)	108
Tabla 35. Materia Prima (Documentos tributarios ½ Oficio)	108
Tabla 36. Materia Prima (Documentos de oficina ½ Oficio).....	109
Tabla 37. Materia Prima (Hojas membretadas Oficio)	109
Tabla 38. Materia Prima (Tarjetas de presentación)	109
Tabla 39. Materia Prima (Dípticos papel Cuche 115 gr).....	109
Tabla 40. Materia Prima (Carpetas. Cartulina de 75 gr)	110
Tabla 41. Materia Prima (Afiches A4. Papel Cuche 115 gr).....	110
Tabla 42. Materia Prima (Hojas volantes ½ oficio. Papel Cuche 115 gr).....	110
Tabla 43. Materia Prima (Folletos 10 hojas. ½ Oficio)	110
Tabla 44. Determinación de la Mano de Obra.....	112
Tabla 45. Matriz de Localización del Proyecto	119
Tabla 46. Diagrama de Flujo. Abastecimiento.....	125
Tabla 47. Diagrama de Flujo. Diseño Gráfico.....	126
Tabla 48. Diagrama de Flujo. Producción	127
Tabla 49. Diagrama de Flujo. Ventas.....	128
Tabla 50. Requerimiento de Mano de Obra.....	130
Tabla 51. Requerimientos de Insumos y Servicios.....	130
Tabla 52. Activos Fijos. Terreno	131
Tabla 53. Activos Fijos. Edificaciones.....	131
Tabla 54. Activos Fijos. Maquinaria y Equipos.....	131
Tabla 55. Activos Fijos. Vehículos.....	132
Tabla 56. Activos Fijos. Equipos de Computación.....	132
Tabla 57. Activos Fijos. Muebles y Enseres	132
Tabla 58. Activos Fijos. Equipos de Oficina.....	133
Tabla 59. Activos Intangibles	133
Tabla 60. Materiales Directos.....	133
Tabla 61. Materiales Indirectos	134
Tabla 62. Mano de Obra Directa.....	134
Tabla 63. Mano de Obra Indirecta.....	134
Tabla 64. Calendario de Ejecución del Proyecto	135
Tabla 65. Compañía de Responsabilidad Limitada	137
Tabla 66. Socios que Integraran la Empresa	139
Tabla 67. Estructura de Puestos. Gerente General.....	153
Tabla 68. Estructura de Puestos. Agente de Ventas.....	154
Tabla 69. Estructura de Puestos. Administrador.....	155
Tabla 70. Estructura de Puestos. Diseñador	156
Tabla 71. Estructura de Puestos. Prensista.....	157

Tabla 72. Presupuesto de Inversión. Activos Fijos	158
Tabla 73. Activos Fijos. Depreciación	161
Tabla 74. Activos Fijos. Reinversión	161
Tabla 75. Presupuesto de Inversión. Activos Intangibles	162
Tabla 76. Activos Intangibles. Detalle	163
Tabla 77. Activos Intangibles. Amortización	163
Tabla 78. Presupuesto de Inversión. Capital de Trabajo.....	164
Tabla 79. Cronograma de Puesta en Marcha.....	166
Tabla 80. Presupuesto de Ingresos. Unidades	167
Tabla 81. Presupuesto de Ingresos. Dólares	167
Tabla 82. Presupuesto de Egresos	168
Tabla 83. Estructura de Financiamiento	169
Tabla 84. Amortización del Préstamo	170
Tabla 85. Punto de Equilibrio	172
Tabla 86. Punto de Equilibrio Unidades	172
Tabla 87. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	174
Tabla 88. Estado de Origen y Aplicación de Fondos	175
Tabla 89. Flujo de Fondos de Proyecto (Sin Financiamiento)	176
Tabla 90. Flujo de Fondos de Proyecto (Con Financiamiento).....	177
Tabla 91. Determinación de la Tasa de Descuento.....	178
Tabla 92. Valor Actual Neto del Proyecto (Sin financiamiento)	180
Tabla 93. Valor Actual Neto del Proyecto (Con financiamiento).....	180
Tabla 94. Tasa Interna de Retorno del Proyecto (Sin financiamiento).....	182
Tabla 95. Tasa Interna de Retorno del Proyecto (Con financiamiento)	182
Tabla 96. Valor Actual Neto del Proyecto (Sin financiamiento)	183
Tabla 97. Valor Actual Neto del Proyecto (Con financiamiento).....	183
Tabla 98. Relación Beneficio/Costo del proyecto (Sin financiamiento).....	184
Tabla 99. Relación Beneficio/Costo del proyecto (Con financiamiento)	185
Tabla 100. Análisis de Sensibilidad.....	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Utiliza los servicios de diseño gráfico.....	34
Gráfico 2. ¿Que producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Tar. Presentación.....	35
Gráfico 3. ¿Que producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Carpetas.....	37
Gráfico 4. ¿Que producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Catálogos.....	38
Gráfico 5. ¿Que producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Doc. Tributarios.....	39
Gráfico 6. ¿Que producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Doc. Oficina.....	41
Gráfico 7. ¿Que producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Otro. Mat. Publi.	42
Gráfico 8. ¿Productos que más se utilizan en las empresas? Importancia 1.....	43
Gráfico 9. ¿Productos que más se utilizan en las empresas? Importancia 2.....	43
Gráfico 10. ¿Productos que más se utilizan en las empresas? Importancia 3.....	44
Gráfico 11. ¿Cuál es el periodo con el que elabora el material publicitario?.....	46
Gráfico 12. ¿La empresa con la cual trabaja, le entrega asesoría en cuanto a la creación de diseños o materiales?.....	47
Gráfico 13. ¿La empresa con la que trabaja, brinda servicio de modelado 3D y páginas web?.....	49
Gráfico 14. ¿Cuál es el número promedio de consumo mensual.?.....	51
Gráfico 15. ¿La imprenta con la que trabaja le informa cuando sus facturas están por caducar?.....	53
Gráfico 16. ¿El precio de los productos que usted adquiere son?.....	55
Gráfico 17. ¿Le entregan a domicilio los productos que envía a producir?.....	57
Gráfico 18. ¿Qué aspectos considera importante en el producto?.....	59
Gráfico 19. ¿Cuál es el presupuesto anual para trabajos de imprenta?.....	60
Gráfico 20. ¿Cómo conoció a la imprenta con la que ahora trabaja?.....	62
Gráfico 21. ¿Conoce le significado o el uso de los siguientes términos?.....	64
Gráfico 22. ¿Le gustaría conocer como se utiliza los productos anteriores?.....	66
Gráfico 23. Coeficiente de Correlación.....	70
Gráfico 24. Canales de distribución.....	91
Gráfico 25. Economía a escala.....	98
Gráfico 26. Necesidad de mano de obra.....	113
Gráfico 27. Macro localización.....	114
Gráfico 28. Micro localización.....	116
Gráfico 29. Cadena de valor.....	120

Gráfico 30. Distribución de planta..... 129
Gráfico 31. Logotipo..... 136
Gráfico 32. Organigrama estructural..... 152
Gráfico 33. Punto de Equilibrio 173

CAPITULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Objetivos del estudio de mercado

Determinar la demanda insatisfecha de servicios gráficos en la ciudad de Quito y evaluar la viabilidad para ofertar este servicio a empresas públicas, privadas y público en general

1.2 Identificación del bien/servicio

La creación de una empresa gráfica surge de la necesidad de comunicar una imagen mediante medios escritos; eventos, características u otros motivos que tendrán las empresas y personas, posicionando su imagen corporativa o individual.

La empresa gráfica, brindará a sus clientes soluciones gráficas integrales, atendiendo todas las necesidades publicitarias impresas, tanto en diseño como impresión.

El giro que tiene la empresa, es la producción de bienes terminados con servicios intangibles, debido que cada producto elaborado previa a una orden de un cliente pasará por varias etapas de producción para su entrega, entre ellos el modelado del producto en el centro de diseño. A su vez la empresa también podrá entregar servicios de diseño gráfico y modelación 3D, actividad a fin de la empresa. *(Anexo A)*

1.3.1 Clasificación por su uso y efecto

Los productos elaborados por la empresa gráfica, se los puede clasificar según su especialidad; cuando un cliente encuentra satisfacción en él, siempre regresa

Dentro de su clasificación por uso y efecto tenemos

Tabla 1. Clasificación Uso/Efecto

Bien/Servicio	Uso	Efecto
Impresión de afiches	Informar sobre un evento publico en donde constará lugar, fecha, hora y en el caso que tenga un valor monetario, su cuantía	Llamar la mayor cantidad de personas a un evento
Tarjetas de presentación	Dar a conocer un bien o servicio que ofrece el dueño de las tarjetas de presentación, en donde constará sus datos de localización y cargo que desempeña	Persuadir a quien se entrega la tarjeta de presentación, sobre los posibles bienes o servicio que se ofrece y forma de localizar al titular
Calendarios	Informa a su titular, los días, semanas, meses, días patrios, etc. en el que se encuentra o se aproximan	Disponer de un medio de consulta de fechas y además permita posicionar la marca de la empresa.
Carpetas	Producción de carpetas personalizadas para empresas u organizaciones que lo requieran en donde estará el logotipo, datos informativos, u otras condiciones que requiera la empresa.	Crear un elemento informativo medianamente perdurable en el tiempo y de fácil identificación.

Invitaciones	Informar sobre un evento privado en donde constará, lugar, fecha, hora y en el caso que tenga un valor monetario, su cuantía	Hacer extensivo el interés de un anfitrión para que determinadas personas asistan a un evento organizado por este.
Trípticos	Entregar la mayor información posible sobre un tema especializado o no, de actualidad	Persuadir a los receptores sobre las ventajas y desventajas de un tema de interés
Dípticos	Entregar la mayor información posible sobre un tema especializado o no, de actualidad	Persuadir a los receptores sobre las ventajas y desventajas de un tema de interés
Folletos	Informar, de varios temas de interés público	Informar al público sobre temas varios.
Hojas volantes	Son hojas impresas que constan promociones, eventos, etc. Está destinado a la publicidad	Llamar la atención de las personas para que hagan uso del bien o servicio que ofrecen
Documentos tributarios	Impresión de facturas, notas de venta, retenciones en la fuente. Está destinado para mantener un debido control tributario por parte del SRI en cuanto a personas naturales y jurídicas	Mantener un orden secuencial y cronológico de las transacciones que realizan las empresas mediante documentos legalmente reconocidos.
Documentos de oficina	Control interno de las empresas u otras organizaciones	Mantener una debida planificación de las actividades que requieren reposición con anterioridad
Etiquetas	Es una información impresa en papel adhesivo que será colocado sobre un artículo tangible	Persuadir sobre las marcas e informar sobre componentes, formas de utilización, fechas de producción y expiración de artículos tangibles, u otra información necesaria de conocimiento público
Diseño gráfico	Es una información que se lo realiza mediante el diseño gráfico	Entregar información mediante internet a personas en forma virtual.

Investigación Exploratoria, Personal
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Debemos tomar en cuenta que el principal motivo por el cual las empresas hacen uso de esta opción, es porque permite dar a conocer alguna información no verbal mediante escritos, imágenes y diseños que proveerán alguna información particular o comercial hacia el receptor

1.3 Análisis de la demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”¹

1.3.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores²

Debido que el servicio que entregará la empresa gráfica, es personalizado para cada cliente, la forma de segmentar el mercado, será mediante beneficio obtenido; pues existe un público no muy exigente en su producto, con relación a otro, como las empresas de cualquier sector, que esperan diseños y demás aplicaciones que mejoren la identidad organizacional del recurso humano.

¹ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos, Cuarta edición. Pág. 17

² Joseph P. Guiltinan. Gerencia de Marketing, Estrategia y Programas, sexta edición, pág. 50

Para determinar los gustos y preferencias según el beneficio esperado, se acudirá hacia una base de datos, obtenidos por una fuente primaria como es el caso del Municipio de Quito, para determinar aquellas empresas y negocios con patentes municipales ubicadas en el sector sur de la ciudad. A partir de ella, se sacará una muestra estadística que servirá para entrevistar a quienes forman parte de la muestra, con la finalidad de obtener las respuestas requeridas para la implementación

Consideraciones

Tabla 2. Segmentación de Mercado

Parámetros	Tipo
*Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito, Sector Sur
Demográfica	Negocios con patentes 3698
Socioeconómico	Gasto en material de imprenta superior a 300 USD, anuales

Investigación exploratoria, Personal
 Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos
 *Emplazamiento Geográfico

Tabla 3. Segmentación de Mercado. Unidades

Tipo	Valores
Negocios con patentes	9483
Negocios con patentes sector Sur	3698
Gasto en material de imprenta superior a 300 USD anuales.	Por determinarse una vez realizado el estudio de campo

Investigación exploratoria, Personal
 Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Los consumidores potenciales del servicio son muy amplios y heterogéneos, ya que dentro de ellos se encuentran empresas, imprentas con deficiencias en diseño gráfico y público en general; es por lo cual, se ha optado por segmentar al mercado, con las empresas con patentes del sector sur de Quito.

A noviembre del 2008 se han registrado 9483 empresas con patentes en el municipio de Quito que el cual únicamente el “48% se ubican en el norte, 39% sur y 13% centro y valles.”³

1.3.3 Factores que afectan la demanda

1.3.2.1 Tamaño y crecimiento de las empresas

El aumento de empresas en el Ecuador, hace que la prestación de servicios gráficos al sector económico este en crecimiento, debido que se encuentra en relación directa con nuevas empresas.

A Noviembre del 2008 se constituyeron 9483 negocios con patentes, según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Del total de empresas constituidas en Quito, el “48% se ubican en el norte, 39% sur y 13% centro y valles”³

La Superintendencia de Compañías afirma que se concentra en las ciudades de Quito y Guayaquil la mayoría de negocios y empresas, “la primera con el 58% y la segunda con el 32%”⁴.

³ <http://www.revistacapital.com.ec>

⁴ <http://archivo.eluniverso.com>

En cuanto a los sectores donde se destinó mayor inversión fueron, el comercial (37%), 3508; industrial (24%), 2276; y el agrícola (16%), 1517.

A continuación se presenta el número de empresas que se crearon durante el año 2008 de enero a noviembre

Tabla 4. Crecimiento Empresarial (2008)

Mes	No. Empresas
Enero	230
Febrero	480
Marzo	136
Abril	371
Mayo	647
Junio	564
Julio	504
Agosto	1469
Septiembre	2062
Octubre	2174
Noviembre	846
TOTAL	9.483

Fuente. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Número de empresas con patentes creados en Quito

Tabla 5. Número de Empresas con Patentes

Años	No. Empresas
2003	4530
2004	6837
2005	5270
2006	7530
2007	10602

Fuente. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Impacto para la empresa gráfica

Como se puede observar, la creación de una empresa gráfica ubicada en el sector sur de la ciudad tendrá potencial, debido que cada vez se constituyen nuevas empresas en dicho lugar.

Se considera que parte del número de empresas que se constituyen cada mes, se captará, obligando que los ingresos se eleven y tenga las herramientas necesarias para aumentar su capacidad organizacional.

1.3.2.2 Hábitos de consumo

El gobierno ecuatoriano se empeña en desarrollar una cultura tributaria hecho que ha permitido que empresas de todo tamaño y sector tomen conciencia del importante papel que tiene los impuestos internos sobre el aparato económico del país.

Este factor permite que cada vez sean demandados documentos tributarios que faciliten el desenvolvimiento de las empresas y su relación con los entes de control tributario.

Los permanentes controles y la nueva Ley de Equidad Tributaria han hecho que durante el primer cuatrimestre del 2008, la recaudación de impuestos se incremente en un 45.25%, en comparación con igual período del año 2007. El Impuesto a la Renta (IR) es el rubro que mayor porcentaje de crecimiento ha tenido (118.44%).

“Según las estadísticas del Servicio de Rentas Internas (SRI), en el período enero-abril de 2008 se recaudó 112'354.432 dólares, que da un cumplimiento del 26% de la meta planteada (91'594.746 dólares) y un crecimiento del 45.25%, (34'999.587 dólares) con relación a los primeros cuatro meses del 2007 cuando se recaudó 77'354.845 dólares”.⁵

Impacto para la empresa gráfica

Según investigación personal, la forma de adquirir estos documentos tributarios es mediante la información en línea que se encuentra en la página web del SRI.

El cliente acude a una imprenta gráfica autorizada por el Servicios de Rentas Internas para la impresión de facturas u otro documento tributarios, quien deberá entregar la copia del RUC (Registro Único del Contribuyente) mas su cedula de identidad. Una persona de aquí, se encargara de enlazarse en línea con la página de Rentas, para determinar los establecimientos comerciales y el tiempo de vigencia que tiene el contribuyente y reportar el número de unidades requeridas.

En tiempo de vigencia permitido por el SRI, en este caso, la producción de facturas, van desde 1 año a 6 y 3 meses según el cumplimiento tributario del contribuyente con Rentas. Debemos tomar en cuenta, que cada documento a las empresas les dura un tiempo menor al de vigencia, pues depende de las ventas que tiene la empresa.

⁵<http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares>.

El impacto que esto tiene sobre la imprenta gráfica es, que cada vez el cliente acudirá a las instalaciones para la reproducción del documento tributario por motivos de expiración, daños o agotamiento por ventas, convirtiéndose en un cliente fijo.

Se realiza este hábito, debido a la obligación que el SRI impone a los contribuyentes para que emitan facturas, notas de venta o retenciones en la fuentes por una venta de bienes o servicios y exista una relación entre lo declarado con la información obtenido por la contra partida.

Debemos considerar que mientras siga el apoyo del SRI con las imprentas para la impresión de documentos legamente autorizados, los ingresos de ellos aumentarán, por la creación de nuevos negocios que demandan este servicio.

1.3.2.3 Gustos y preferencias

Las nuevas tendencias empresariales, están haciendo que las organizaciones se interesen más en sus recursos humanos, pues de ellos depende el éxito o fracaso de sus actividades. Muchas de ellas están aplicado un enfoque hacia la identidad organizacional, que es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Impacto para la empresa gráfica

Tomando en consideración que cada vez se demandan más productos que son utilizados para refrescar la identidad organizacional; es muy importante que la empresa gráfica este en constante renovación para captar este mercado y ser competitivo.

El uso de publicidad escrita en papel y medios virtuales, como enlace de identificación del personal humano con su organización, depende de buscar la idea central que se desea transmitir a una persona para que sea entendida y asimilada; por lo cual la empresa gráfica siempre deberá estar buscando imágenes, colores, y otros que permitan este objetivo.

La búsqueda de nuevos diseños novedosos que se apoderen del inconsciente de las personas para captarlos como clientes y aumentar la cartera demandante de las empresas, es otro punto a favor para que la empresa gráfica ayude a crecer a aquellas instituciones.

1.3.2.4 Niveles de ingreso

Ingresos empresariales

A continuación se muestra los ingresos obtenidos en los diferentes sectores productivos de la sociedad durante el periodo 2006 - 2007

Tabla 6. Ingresos por Empresas

Ingreso del total de empresas					
Actividad económica	Diciembre del 2006		Diciembre del 2007		Relacion
	Dólares	%	Dólares	%	
Industrias manufactureras	9121257307	24,24	12075677721	49,40	↑
Suministro de electricidad, gas y agua	1659195640	4,41	1595444091	6,53	↑
Construcción	1502336019	3,99	1322563855	5,41	↑
Comercio	15814875213	42,02	374133480	1,53	↓
Transp., almace. y comuni.	3936814283	10,46	4361820867	17,84	↑
Activ. Inmob. Empresa. y asquiler	4288232360	11,39	3953623861	16,17	↑
Enseñanza	828958539	2,20	126561299	0,52	↓
Activ. de servicio social y salud	319505217	0,85	338417605	1,38	↑
Otras activ. Comunit. Social. y Pers. de servicios	164598113	0,44	294627009	1,21	↑
TOTAL	37635772691		24442869788		

Fuente. Súper Intendencia de Compañías
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

El sector industrial ha tenido un aumento considerable en sus ingresos para el 2007, llegando casi a sobre pasar al año anterior, con relación a la totalidad de ingresos que percibe, con 25,16 puntos porcentuales. El sector eléctrico con 2,12; construcción con 1,42; transporte con 7,4; inmobiliario con 4,78; salud con 0,53 y otros 0,77.

Pero el problema se presenta con el sector comercial decayendo casi en su totalidad de ingresos comparados con el periodo anterior con 40,49%; y el sector de la educación con 1,68%, con referencia al 2006. La distribución del ingreso muestra una alta regresión en las empresas ecuatorianas.

En el 2007 el 20% de la población más rica, concentraba un 54% de los ingresos monetarios mientras que el 20% más pobre accedía al 5% de dichos ingresos.

Impacto para la empresa gráfica

Se podría decir que el sector manufacturero tiene un aumento de sus ingresos, dándonos nuevas directrices para que nuestro proyecto se concrete, pero debemos considerar que el resto de sectores económicos del país, también tiene un aumento, dándonos el camino hacia qué lugares debemos ofrecer nuestro servicio de tal manera que la organización tenga una economía sana.

Empleo

“Entre julio y agosto del 2008 el desempleo aumentó en 0,37 puntos porcentuales y alcanzó 9,80%; mientras el subempleo sigue con una tendencia a la baja y se ubicó 39,4%”⁶.

Por otro lado, el BCE (Banco Central Del Ecuador) con una muestra de 800 empresas estableció, que en agosto la demanda laboral del sector industrial disminuyó en 0,11 puntos porcentuales en relación a julio y se prevé para septiembre un aumento de tan solo 0,03%; en el sector de la construcción el empleo aumentó en 1,2%; en el comercial en 0,3% y en el que corresponde a servicios se redujo en 0,6% según la investigación del BCE.

⁶ www.bce.fin.ec

Impacto para la empresa gráfica

Tomando estos datos estadístico, la empresa captará una parte de la demanda laboral para su organización, ayudando a que se reduzca el desempleo en el país, para bienestar de la economía ecuatoriana y de la empresa gráfica. Dentro de las plazas de trabajo que la empresa podrá ofrecer para este sector se encuentran: el área de producción y áreas administrativas.

Precios

El mes de agosto del 2008 se caracterizo por tener una inflación baja; de ese modo el nivel de precios aumentó en 0.07%, lo que implica una desaceleración económica. Los artículos que más contribuyeron al crecimiento de los precios fueron prendas de vestir y calzado. “La inflación anual se ubicó en 2,44% y la acumulada en 1,37%. La inflación en Quito fue 0.49%”.⁷

Impacto para la empresa gráfica

La inflación es un grave riesgo que la empresa tendría, debido que los precios de la materia prima se verían en aumento, provocando que el costo de producción también aumente reflejándose en el producto terminado para los clientes.

⁷ <http://www.eluniverso.com/2008>

Otro problema que la empresa tendría con la inflación, sería la adquisición de tecnología, pues los precios se inflarían, obligándonos a mantener mayores ventas; debemos tomar en cuenta que el sector gráfico debe estar en constante renovación en su tecnología.

1.3.3 Demanda actual

1.3.3.1 Metodología de la investigación

Investigación de mercados

La investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente⁸

Objetivo de la encuesta

Determinar factibilidad de creación de una empresa gráfica en el sector sur de Quito mediante los hábitos de consumo, de dicha población.

Objetivo específico

- ✚ Conocer el comportamiento y tamaño del mercado para una imprenta gráfica en la ciudad de Quito sector sur, que servirá como antecedentes para proyectar la demanda.

⁸ STALON.ETZEL.WALKER, Fundamentos de Marketing, Pág. 83

- ✚ Determinar la cantidad de gasto promedio en material de imprenta y diseño grafico
- ✚ Comprobar las cantidades de producción más utilizadas por la demanda actual
- ✚ Establecer los medios más propicios de publicidad que nos permita ser conocidos en el mercado.

Definición de la población

Población: Son todos los elementos objeto del estudio que pueden ser infinito o finito. “Conjunto de todos los posibles individuos, objeto o medias de interés”⁹

La población de análisis para la factibilidad de creación de una empresa gráfica, son todas las empresas que se encuentran en el Distrito Sur Metropolitano de Quito, que poseen patentes municipales.

Tabla 7. Definición de la Población

TIPO	VALORES
Negocios con patentes	9483
Negocios con patentes sector Sur	3698

Investigación exploratoria, Personal
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Marco de muestreo: “Es el listado actual de unidades de muestreo de donde la muestra o alguna de sus etapas serán seleccionadas”¹⁰

⁹LIND, MARCHAL y MANSON. Estadística para Administración y Economía, 11ª edición. Pág. 7

El marco de muestreo para la creación de una imprenta gráfica, se la tomará de un banco de datos de todas las empresas con patentes municipales, proporcionados por el Municipio de Quito. (Anexo B)

Unidad de muestreo: Es el elemento o grupo de elementos considerados para la selección en alguna etapa del muestreo

La unidad de muestreo que se considera, son todos los negocios con patentes ubicados en la parte sur de Quito, que corresponde a 3698 empresas

Tamaño de la muestra

Para determinar cuántos elementos deberá tener una muestra a partir de una población finita (empresas con patentes registrados hasta noviembre del 2008) se aplicará la siguiente fórmula estadística.

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

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e = Error de estimación

N = Población

$$n = \frac{1,96^2 (3698) \left(\frac{16}{17}\right) \left(\frac{1}{17}\right)}{0,05^2 (3698 - 1) + 1,96^2 \left(\frac{16}{17}\right) \left(\frac{1}{17}\right)}$$

$$n = 83$$

Tabla 8. Tamaño de la Muestra

Nomenclatura	Valores
Z	95% ≈ 1,96
p	16/17 ≈ 0,9411
q	1/17 ≈ 0,0588
e	0,05
N	3698

Investigación exploratoria, Personal.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

¹⁰ MANTILLA. Farid. Técnicas de Muestreo, 1^{ra} edición. Pág. 23

El nivel de confianza para nuestro caso será de 95%, siendo Z igual a 1,96 y con un error de estimación del 5% puesto que corresponde a la mitad de la amplitud del intervalo de confianza.

Para determinar la probabilidad de eventos, se estimó que 17 empresas encuestadas (prueba piloto), solo una no hace uso de servicios gráficos.

Para determinar a los elementos muestrales a entrevistar se aplicará el método de muestreo aleatorio simple, cuya “muestra seleccionada de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de quedar incluido”.¹¹

Diseño de la encuesta

Consideraciones

- ✚ Utilizar un lenguaje claro y sencillos, de construcción directa y adecuado al nivel mental y cultural de la persona que va a contestarlo
- ✚ Ir de lo fácil a lo difícil, de los simple a lo complejo, en las preguntas
- ✚ Evitar las contradicciones
- ✚ Utilizar una pregunta para cada asunto
- ✚ No preguntar dos o más cosas en una misma pregunta
- ✚ Evitar la doble negación
- ✚ Evitar las presunciones o suposiciones
- ✚ Dejar suficiente espacio para las contestaciones

¹¹ Estadística para Administración y Economía. Lind, Marchal y Manson. 11ª edición. Pág. 7

Pasos para el diseño

1 Especificar la información requerida

- ❖ Frecuencia de servicio
- ❖ Factores de exigencia de servicio
- ❖ Productos que requieren los clientes
- ❖ Presupuesto de asignación
- ❖ Trato al cliente
- ❖ Obtención de asesoría al cliente

2 Especificar el tipo de encuesta

Para obtener datos sobre los temas planteados, se aplicará una encuesta de tipo personal, debido que permite al encuestado realizar preguntas al encuestador y aclarar cualquier duda.

3 Determinar el contenido de las preguntas individuales

La encuesta que se aplicará para el estudio de mercado, constará de 14 preguntas, enfocadas al servicio a implementarse.

4 Diseñar las preguntas para superar la incapacidad y la falta de disposición del entrevistado para responder

Se aplicará preguntas filtro para decidir que preguntas se formulará a continuación de la otra y de este modo cubrir las eventualidades que se pueden presentar y evitar cometer errores, ejemplo

¿Usted utiliza los servicios de una imprenta gráfica?

Si ()

no ()

Si la respuesta es no,
fin de la encuesta

5 *Decidir sobre las estructura de las preguntas*

El tipo de preguntas que se utilizaron son:

Preguntas cerradas: Son aquellas preguntas cuyas respuestas ya se encuentran establecidas en la encuesta. Dentro de este tipo de preguntas también existen:

Preguntas cerradas Dicotómicas: Son aquellas preguntas cuya respuesta solo se limita a una afirmación o negación y solo se puede escoger una respuesta

Preguntas cerradas de elección múltiple: Son aquellas, cuyas repuestas ya se encuentran establecidas y se pueden escoger más de una

Preguntas de elección múltiple de estimación: Son aquellas preguntas cuya respuesta depende de la estimación de quien lo responde

6 *Reproducir el cuestionario*

La cantidad de encuestas a reproducir fueron de 83 ejemplares más 17 adicionales que nos sirvieron para determinar la probabilidad del evento

7 Eliminar los problemas mediante la prueba previa

Para determinar la probabilidad del evento (P y Q) se realizó una encuesta piloto a 17 empresas

Encuesta Tipo

Buenos días y/o tardes, señor gerente, soy estudiante de la ESPE, estoy haciendo un estudio sobre la creación de una imprenta gráfica. ¿Sería Ud. tan amable de contestar esta encuesta por favor? Su ayuda es de suma importancia para mi proyecto de tesis, de antemano le agradezco su cortesía. El propósito de la siguiente encuesta es para establecer su viabilidad de creación

Nombre de la empresa / Institución:

Dirección:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha:

1.- ¿Utiliza los servicios de imprenta gráfica?

SI ()

NO () fin de la
encuesta

2.- ¿Qué producto o servicio requiere con mayor frecuencia? (Enumere)

Tarjetas de presentación	()	Documentos tributarios	()
Carpetas	()	Documentos de oficina	()
Catálogos	()	Otro material publicitario	()

3.- ¿Cuál es el periodo con el que elabora el material publicitario?

Mensual ()
Semestral ()
Anual ()
Otros.....

4.- ¿La empresa con la cual trabaja, le entrega asesoría en cuanto a la creación de diseños o materiales?

SI () NO ()

5.- ¿La empresa con la que trabaja, brinda servicio de modelado 3D y páginas web?

SI () NO ()

6.- De los 3 productos que requiere con frecuencia. ¿Cuál es el número promedio de consumo mensual?

	(100 A 1000)	(1000 a 2000)	(2000 a 3000)
1)	()	()	()
2)	()	()	()
3)	()	()	()

7.- ¿La imprenta con la que trabaja le informa cuando sus facturas están por caducar?

SI ()

NO ()

8.- ¿El precio de los productos que usted adquiere son?

Muy altos ()

Normal ()

Baratos ()

9.- Le entregan a domicilio los productos que envía a producir

SI ()

NO ()

10.- ¿Qué aspectos considera importante en el producto?

Puntualidad ()

Cordialidad ()

Compromiso y Seriedad ()

Soluciones oportunas ()

11.- ¿Cuál es el presupuesto anual para trabajos de imprenta?

Menos de 300 USD al año ()

Entre 300 y 600 USD al año ()

Entre 600 y 900 USD al año ()

Entre 900 y 1200 USD al año ()

Más de 1200 USD al año ()

12.- ¿Cómo conoció a la imprenta con la que ahora trabaja?

Recomendaciones () Publicidad ()
Visitas () Internet ()
Otros.....

13.- ¿Conoce le significado o el uso de los siguientes términos?

Díptico ()
Tríptico ()
Flayers ()
Serigrafía ()

14.- ¿Le gustaría conocer como se utiliza los productos anteriores?

SI () NO ()

Análisis de las encuestas

Las respuestas que a continuación se muestran, son el resultado del estudio de campo, para determinar la demanda actual del servicio. El cual se considero a 83 negocios y empresas que constan con patentes municipales según registros del municipio de Quito.

Como paquete computacional que se utilizo para la tabulación de datos es, el programa SPSS Statistics 17,0

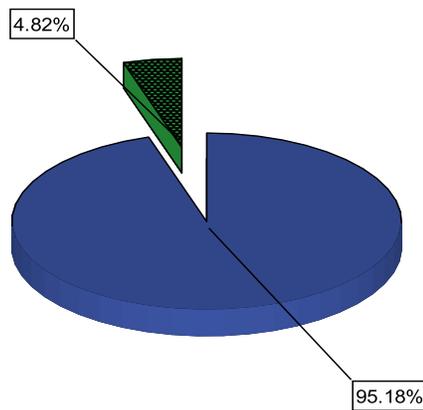
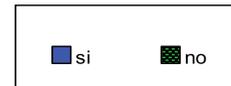
1.- ¿Utiliza los servicios de imprenta gráfica?

SI ()
encuesta

NO () fin de la

**Gráfico 1. Utiliza los servicios de diseño gráfico
Utiliza los servicios de una imprenta grafica**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	79	95.2	95.2
	no	4	4.8	100.0
	Total	83	100.0	



Análisis

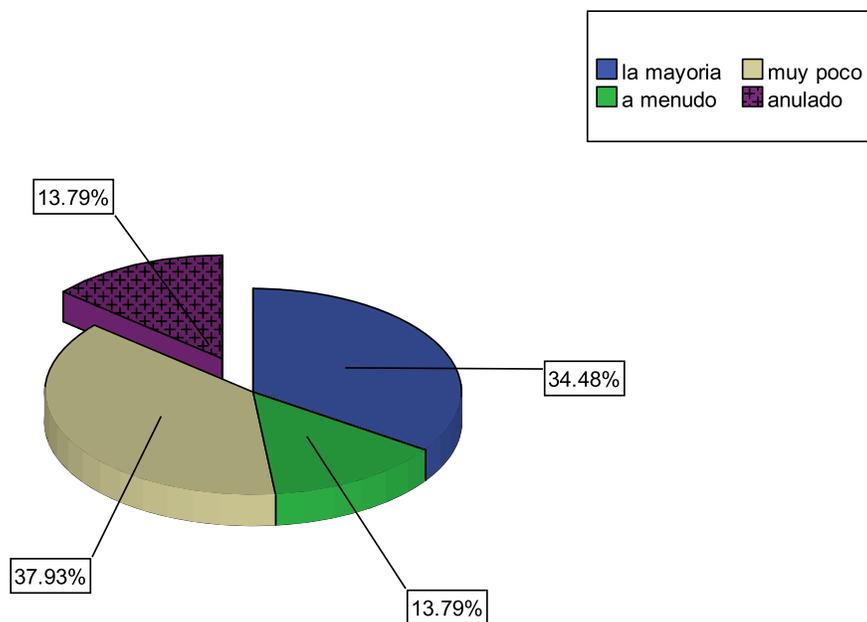
El 4,82% de los encuestados **no** hacen uso del servicio de una empresa de diseño gráfico debido al giro de su negocio, debido a su capacidad de ventas, debemos tomar en cuenta que a partir del año 2009 el programa del RISE obligará a este tipo de negocios a emitir notas de venta. El 95,18% de las empresas seleccionadas para encuestar **sí** hacen uso de una imprenta gráfica. Resultado muy importante para nuestro proyecto

2.- Qué producto o servicio requiere con mayor frecuencia (Enumere)

Tarjetas de presentación () Documentos tributarios ()
Carpetas () Documentos de oficina ()
Catálogos () Otro material publicitario ()

Gráfico 2. ¿Qué producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Tar. Presentación

		Tar.presentación		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	la mayoría	10	34.5	34.5
	a menudo	4	13.8	48.3
	muy poco	11	37.9	86.2
	anulado	4	13.8	100.0
	Total	29	100.0	



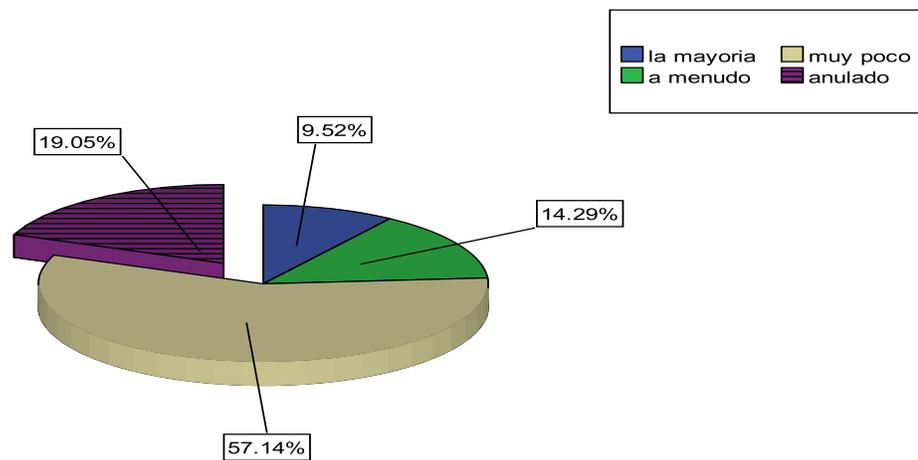
Análisis

El análisis que se realizará a continuación, determina la percepción de uso que tienen los clientes en relación a la necesidad del producto para su empresa (producto estrella de cada empresa)

El 37,93% de los encuestados realizan muy poco la producción de tarjetas de presentación; el 13,79% realiza a menudo y el 34,48% la mayoría de veces. El 13,79% representan las encuestas anuladas, debido a que no hacen uso de una imprenta gráfica. Se puede diferenciar claramente que la demanda tiene una gran acogida en el mercado.

Gráfico 3. ¿Qué producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Carpetas

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	la mayoría	2	9.5	9.5
	a menudo	3	14.3	23.8
	muy poco	12	57.1	81.0
	anulado	4	19.0	100.0
	Total	21	100.0	



Análisis

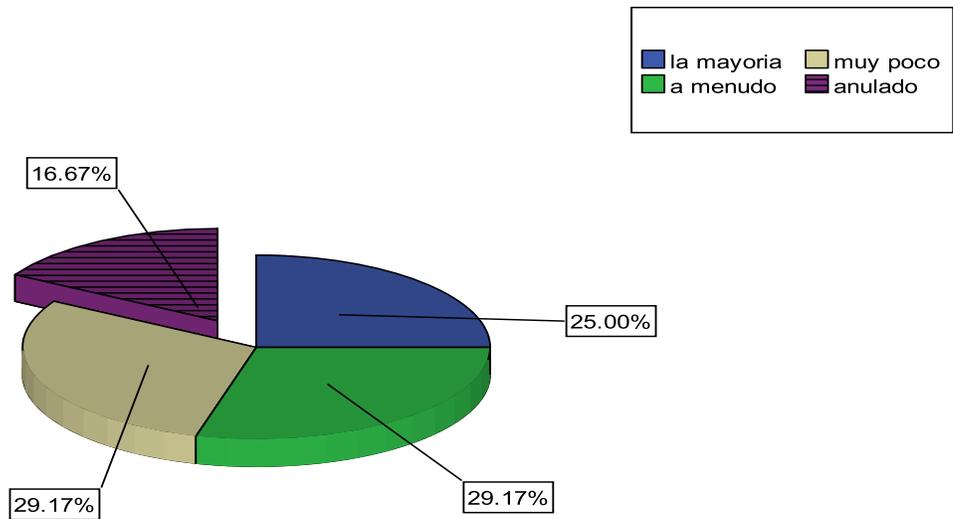
El 57,14% de los encuestados realizan muy poco la producción de carpetas; el 6,52% lo realizan la mayoría y el 14,29% a menudo. El 19,05% son encuestas anuladas.

Para impulsar este producto, será necesario crear promociones que permitan aumentar la demanda, como puede ser, crear visitas a las empresas para persuadirles sobre la importancia de la identificación organizacional del recurso humano.

Gráfico 4. ¿Qué producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Catálogos

Catálogos

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	la mayoría	6	25.0	25.0
	a menudo	7	29.2	54.2
	muy poco	7	29.2	83.3
	anulado	4	16.7	100.0
	Total	24	100.0	



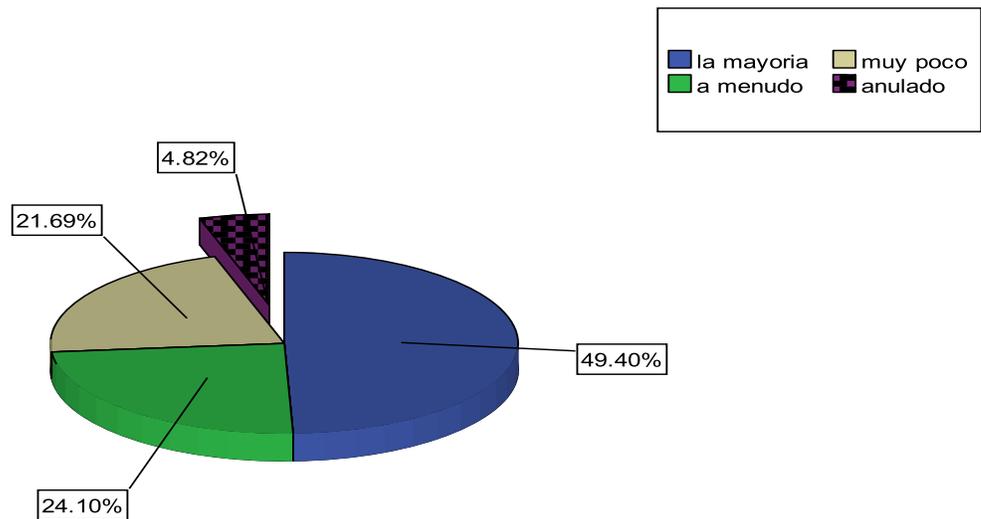
Análisis

El 25% de los encuestados realizan la mayor parte una producción de catálogos; 29,17% a menudo y 29,17% muy poco.

Es comprensible que este tipo de productos se realice a menudo, porque la mayoría de negocios que lo utilizan, tiene actividades con inventarios de rotación no muy altos y depreciación rápida, y para sacarlo de stock, realizan este pedido de producción

Gráfico 5. ¿Qué producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Doc. Tributarios

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid la mayoría	41	49.4	49.4
a menudo	20	24.1	73.5
muy poco	18	21.7	95.2
anulado	4	4.8	100.0
Total	83	100.0	



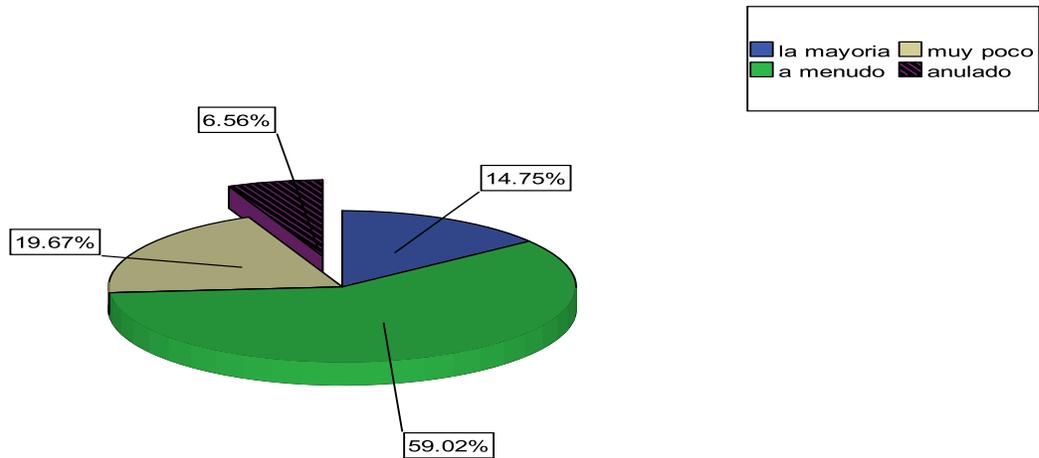
Análisis

El 49,40% de los encuestados realizan la mayor parte una producción de documentos tributarios; el 24,10% realiza a menudo y el 21,69% muy poco.

La producción de documentos tributarios está en aumento, debido al impulso del SRI para hacer que cada vez mas negocios tributen y de esta forma aumentar su base de datos de contribuyentes. Esta actividad es buena para la empresa gráfica por que el 4,82% de encuestas anuladas se captarán como clientes potenciales.

**Gráfico 6. ¿Qué producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Doc. Oficina
Doc.Oficina**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	la mayoría	9	14.8	14.8
	a menudo	36	59.0	73.8
	muy poco	12	19.7	93.4
	anulado	4	6.6	100.0
	Total	61	100.0	



Análisis

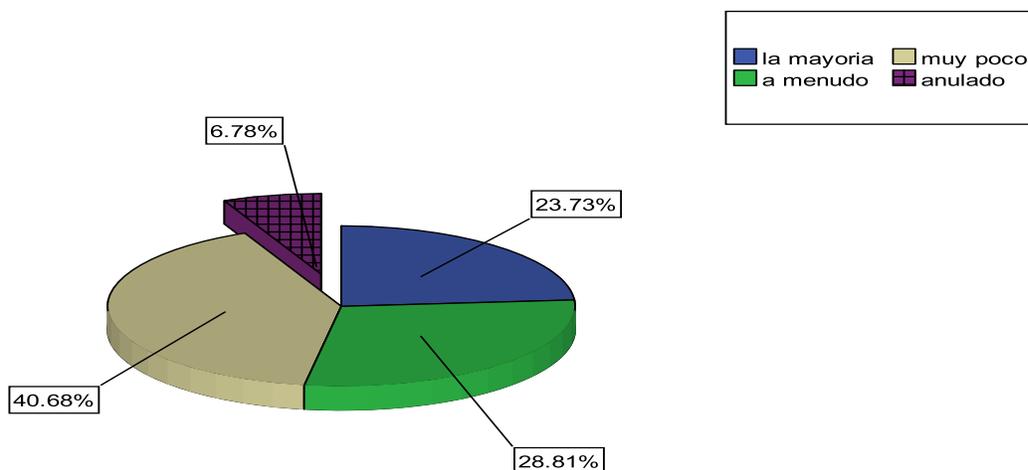
El 14,75% de los encuestados realizan la producción de documentos de oficina la mayor parte, el 59,02% realiza a menudo y el 19,675% muy poco.

Estos datos son comprensibles, porque los negocios que hacen pedidos de documentos tributarios, son aquellos que tienen un sistema de inventario muy amplio, cuya buena planificación del mismo hace que este tipo de empresas tengan ingresos sanos.

Gráfico 7. ¿Qué producto o servicio requiere con mayor frecuencia? Otro. Mat. Publi.

Otro.Mat.Publi

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	la mayoría	14	23.7	23.7
	a menudo	17	28.8	52.5
	muy poco	24	40.7	93.2
	anulado	4	6.8	100.0
	Total	59	100.0	



Análisis

El 23,73% de los encuestados realizan la mayor parte de veces, la producción de material de publicitario, como pueden ser hojas volantes, afiches, entre otros; 28,81% lo hace a menudo y el 40,68% muy poco.

Los datos que nos arrojan las encuestas sobre este tipo de productos son muy alentadores, porque nos da a conocer que la empresa siempre tendrá una demanda de materiales de información.

Conjunto de productos que más se utilizan en las empresas.

Productos con importancia 1

Gráfico 8. ¿Productos que más se utilizan en las empresas? Importancia 1

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Que producto requiere con frecuencia ^a	Tar.presentación	10	12.2%	12.7%
	Carpetas	2	2.4%	2.5%
	Catálogos	6	7.3%	7.6%
	Doc.Tributarios	41	50.0%	51.9%
	Doc.Oficina	9	11.0%	11.4%
	Otro.Mat.Publi	14	17.1%	17.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Productos con importancia 2

Gráfico 9. ¿Productos que más se utilizan en las empresas? Importancia 2

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Que producto requiere con frecuencia ^a	Tar.presentación	4	4.6%	5.1%
	Carpetas	3	3.4%	3.8%
	Catálogos	7	8.0%	9.0%
	Doc.Tributarios	20	23.0%	25.6%
	Doc.Oficina	36	41.4%	46.2%
	Otro.Mat.Publi	17	19.5%	21.8%

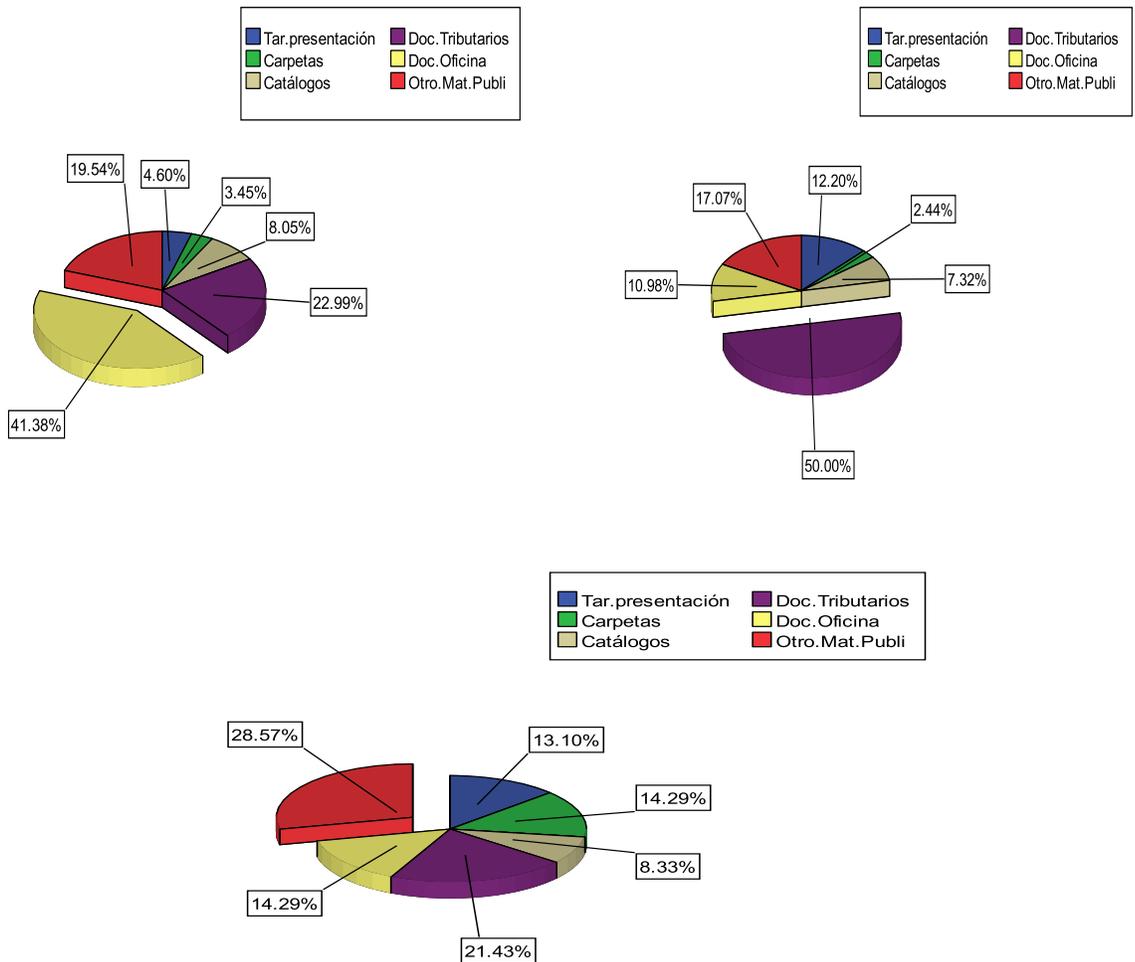
a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Productos con importancia 3

Gráfico 10. ¿Productos que más se utilizan en las empresas? Importancia 3

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Que producto requiere con frecuencia ^a	Tar.presentación	11	13.1%	13.9%
	Carpetas	12	14.3%	15.2%
	Catálogos	7	8.3%	8.9%
	Doc.Tributarios	18	21.4%	22.8%
	Doc.Oficina	12	14.3%	15.2%
	Otro.Mat.Publi	24	28.6%	30.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 3.



Análisis

Para el análisis se tomará en consideración, los productos que son más utilizados por las empresas, el cual están enumerados por orden de importancia; 1 mayor importancia, 2 importancia media y 3 menor importancia. Hay que aclarar que el hecho que estén considerados en los diferentes rangos, no hace al resto menos necesarios, pues esto depende de la percepción de los clientes con relación a su empresa

Se puede determinar que los productos que se utilizan con mayor frecuencia son los documentos tributarios con 50%, seguido por los documentos de oficina con un porcentaje de 41,4% y terminado con otros material publicitario con 28,60%.

Mediante este análisis, podemos diferenciar que la producción de documentos tributarios, es el producto que más se utiliza por los negocios. Este tipo de producción está en constante aumento debido al crecimiento de negocios.

3.- ¿Cuál es el periodo con el que elabora el material publicitario?

Mensual ()

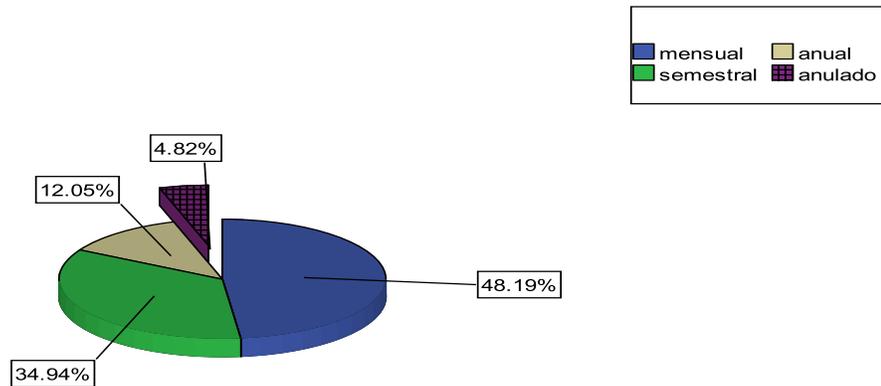
Semestral ()

Anual ()

Otros.....

Gráfico 11. ¿Cuál es el periodo con el que elabora el material publicitario?
Cual es el periodo con el que elabora el material publicitario

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mensual	40	48.2	48.2
	semestral	29	34.9	83.1
	anual	10	12.0	95.2
	anulado	4	4.8	100.0
	Total	83	100.0	



Análisis

El 48,19% de las personas encuestada, realizan trabajos de imprenta mensualmente, el 34,94% lo realizan semestral y el 12,05% anual. El 4,82% representan las personas que no hacen uso de una imprenta gráfica por el cual su encuesta fue anulada.

Si consideramos los porcentajes establecidos en el gráfico, nos da a conocer que la mayor parte de empresas y negocios establecidos en el sector, demandan frecuentemente este servicio para sus empresas. La empresa gráfica podrá captar este segmento, mas el porcentaje anulado, por las nuevas leyes tributarias que tiene el país para el siguiente año que favorecerá a estos servicios.

También nos permite establecer que la empresa si tendrá una constante prestación de su actividad, pues dentro de su línea de servicios, existe la producción de facturas legalmente establecidas por el SRI, el cual es un instrumento muy necesario para este tipo de segmento del mercado

4.- ¿La empresa con la cual trabaja, le entrega asesoría en cuanto a la creación de diseños o materiales?

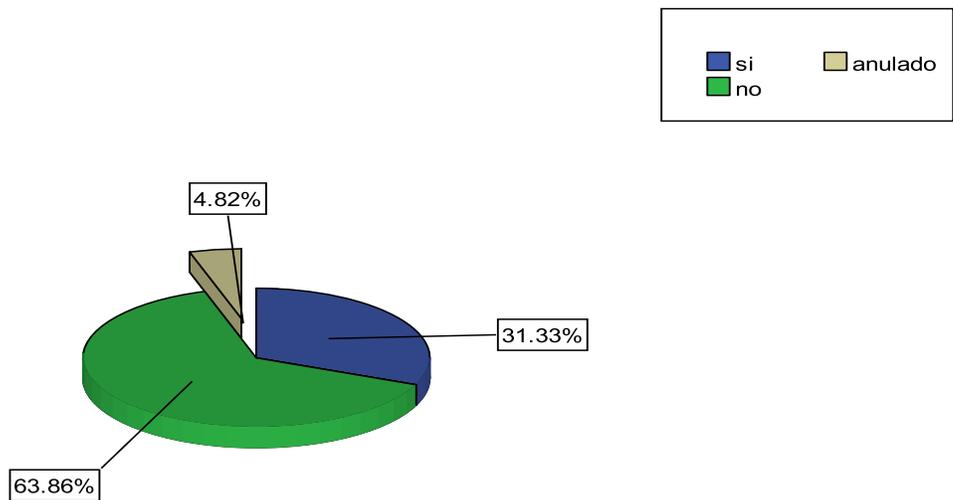
SI ()

NO ()

Gráfico 12. ¿La empresa con la cual trabaja, le entrega asesoría en cuanto a la creación de diseños o materiales?

Le entrega asesoría en cuanto a la creación de diseños o materiales?

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	26	31.3	31.3
no	53	63.9	95.2
anulado	4	4.8	100.0
Total	83	100.0	



Análisis

Podemos observar en el gráfico, que más de la mitad de la muestra, encuestada no recibe asesoría en cuanto a diseños o materiales con un porcentaje 63,86% y el 31,33% si lo recibe.

Este análisis nos permite tener confianza que nuestro valor agregado hacia los clientes, para la creación de sus productos, permitirá captar mucho más al mercado. Los clientes de una imprenta gráfica esperan que sean asesorados en diseños y materiales, pues de esto depende de la forma como serán vistos por terceras personas. Un bueno diseño con materiales llamativos dicen mucho de las empresas que lo poseen.

5.- ¿La empresa con la que trabaja, brinda servicio de modelado 3D y páginas web?

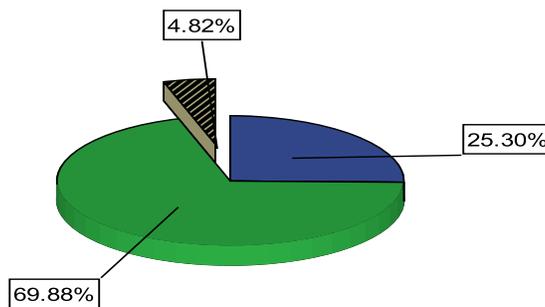
SI ()

NO ()

Gráfico 13. ¿La empresa con la que trabaja, brinda servicio de modelado 3D y páginas web?

La empresa con la que trabaja, brinda servicio de modelado 3D y paginas web?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	21	25.3	25.3
	no	58	69.9	95.2
	anulado	4	4.8	100.0
Total		83	100.0	



Análisis

El 69,88% de las empresas encuestas saben que la imprenta en donde mandan a realizar sus trabajos, carecen de una área de diseño gráfico por el cual, ellos hacen esta función para luego ser entregado a su imprenta. El 25,30% de los encuestados conocen que su imprenta si tiene esta actividad pero como una función interna, mas no como un servicio adicional otro tipo de público.

Muchas de las imprentas del sector, carecen de área de diseño gráfico, inflando el costo de producción y de ventas al cliente con precios muy elevados. El proyecto pondrá en disposición este servicio tanto para la producción de un producto tangible como para el uso externo a público en general que necesitan medios virtuales de información.

6.- De los 3 productos que requiere con frecuencia. ¿Cuál es el número promedio de consumo mensual?

	(100 A 1000)	(1000 a 2000)	(2000 a 3000)
1)	()	()	()
2)	()	()	()
3)	()	()	()

Gráfico 14. ¿Cuál es el número promedio de consumo mensual?

Numero de de encuestados que requieren productos en un rango de 100 a 1000u

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Cuál es el número promedio de consumo ^a	Prod.Uno	43	26.7%	58.1%
	Prod.Dos	57	35.4%	77.0%
	Prod.Tres	61	37.9%	82.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Numero de de encuestados que requieren productos en un rango de 1001 a 2000u

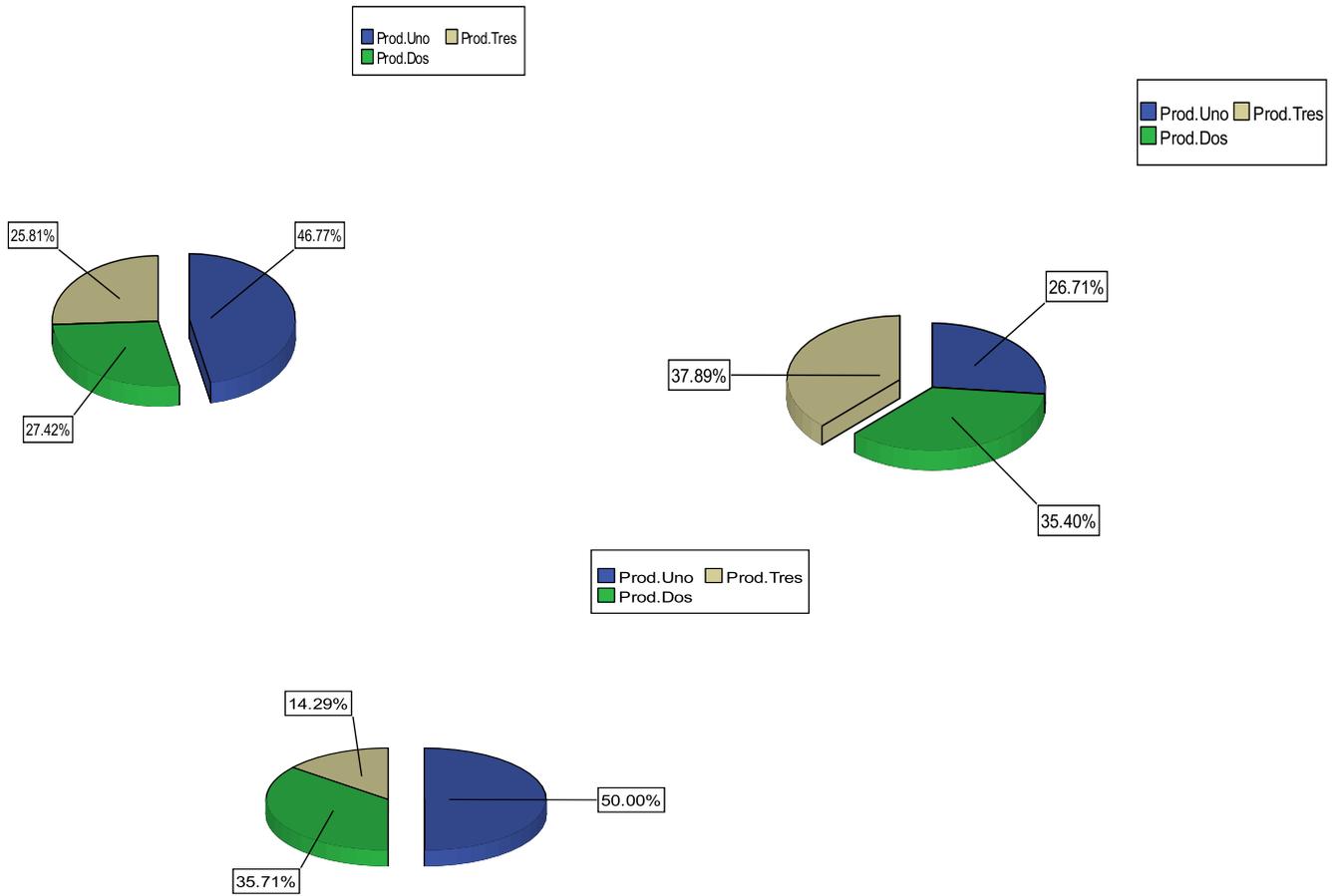
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Cuál es el número promedio de consumo ^a	Prod.Uno	29	46.8%	72.5%
	Prod.Dos	17	27.4%	42.5%
	Prod.Tres	16	25.8%	40.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Numero de de encuestados que requieren productos en un rango de 2001 a 3000u

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Cuál es el número promedio de consumo ^a	Prod.Uno	7	50.0%	87.5%
	Prod.Dos	5	35.7%	62.5%
	Prod.Tres	2	14.3%	25.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 3.



Análisis

Se puede diferenciar que el 50% de los encuestados realizan una producción de 2001 a 3000 unidades; el 46,8% de 1001 o 2000 y el 37,9% de 100 a 1000.

Estas unidades de producción, da a conocer que la capacidad instalada que la empresa deberá tener, debe ser muy efectiva, para que permita cubrir esta demanda de producción que nuestra muestra seleccionada requiere para sus negocios y de esta forma cubrir con las expectativas empresariales.

7.- ¿La imprenta con la que trabaja le informa cuando sus facturas están por caducar?

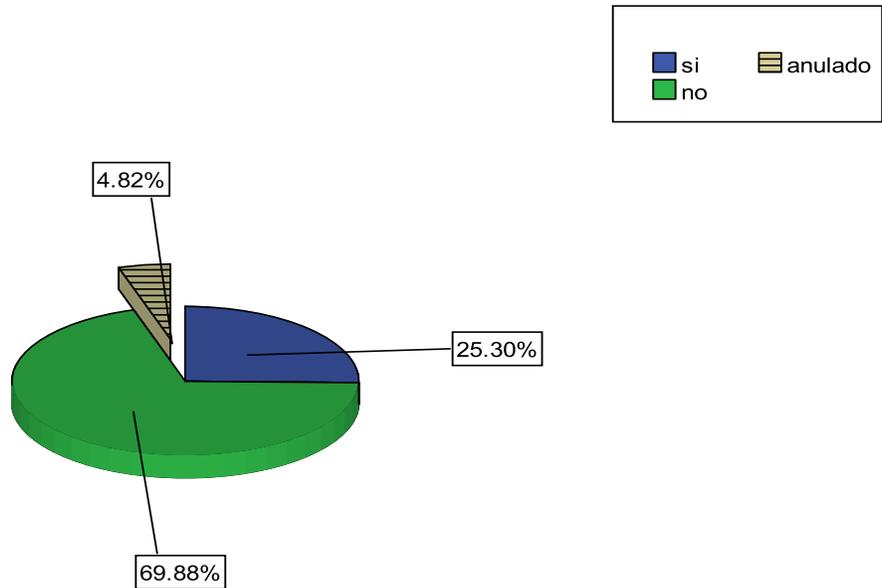
SI ()

NO ()

Gráfico 15. ¿La imprenta con la que trabaja le informa cuando sus facturas están por caducar?

La imprenta con la que trabaja le informa cuando sus facturas están por caducar?

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	21	25.3	25.3
no	58	69.9	95.2
anulado	4	4.8	100.0
Total	83	100.0	



Análisis

Un inconveniente que tiene todos los dueños de empresas y negocios, es la imposibilidad de dirigirse hacia el centro de diseño gráfico para realizar una nueva adquisición de documentos tributarios, es por lo cual, que la empresa llevará una base de datos para determinar las fechas de caducidad de dicho producto, para proceder a informar a su dueño sobre este inconveniente y realizar un nuevo lote de productos en caso que lo requiera.

En cuanto a este servicio el 69,88% respondió que no existe este valor agregado por su imprenta y el 25,30% que si tienen esta actividad; constituyéndose una porción muy pequeña.

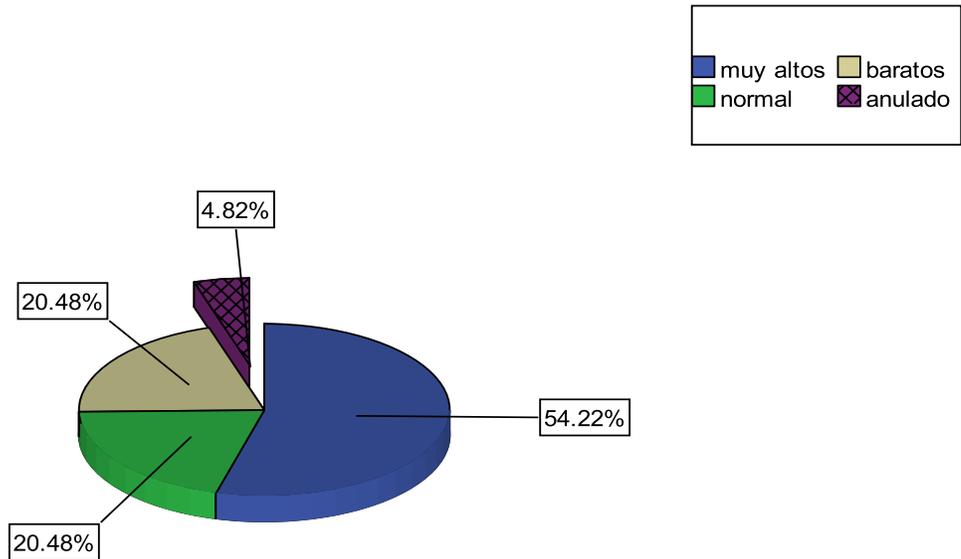
8.- ¿El precio de los productos que usted adquiere son?

- Muy altos ()
- Normal ()
- Baratos ()

Gráfico 16. ¿El precio de los productos que usted adquiere son?

El precio de los productos que usted adquiere son?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy altos	45	54.2	54.2
	normal	17	20.5	74.7
	baratos	17	20.5	95.2
	anulado	4	4.8	100.0
	Total	83	100.0	



Análisis

La empresa, para lograr obtener participación en el mercado en donde se enfoca, ingresará con precios de penetración, para de esta forma hacer que los clientes se sientan motivados por el servicio que se les entrega con valor agregado con precios bajos. Pero debemos tomar en cuenta que estos precios no sacrifiquen márgenes de ganancia por la producción.

La mayor parte de empresas piensan que los costos por sus productos son demasiado altos llegando a una porcentaje de 54,22% mientras tanto que el 20,48% dicen que son normales y otro 20,48% dicen que son baratos.

9.- ¿Le entregan a domicilio los productos que envía a producir?

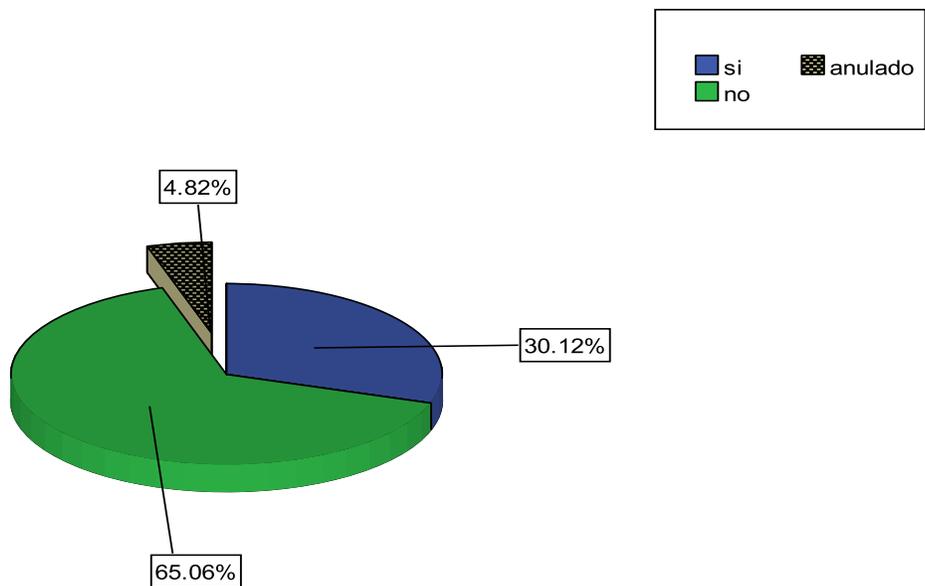
SI ()

NO ()

Gráfico 17. ¿Le entregan a domicilio los productos que envía a producir?

Le entregan a domicilio los productos que envía a producir

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	25	30.1	30.1
	no	54	65.1	95.2
	anulado	4	4.8	100.0
	Total	83	100.0	



Análisis

Un inconveniente que tiene los dueños de empresas y negocios es, el poco tiempo que disponen para dirigirse a las imprentas para retirar sus productos, es por lo cual que el proyecto facilitará esta actividad para ellos, acudiendo a las instalaciones mismas del cliente, para entregarle el producto en caso que él lo disponga y de esta forma captar su fidelidad.

Más de la mitad de los encuestados respondieron que no tiene esta actividad con sus proveedores con un porcentaje del 65,06% y el 30,12 por ciento respondieron que sí.

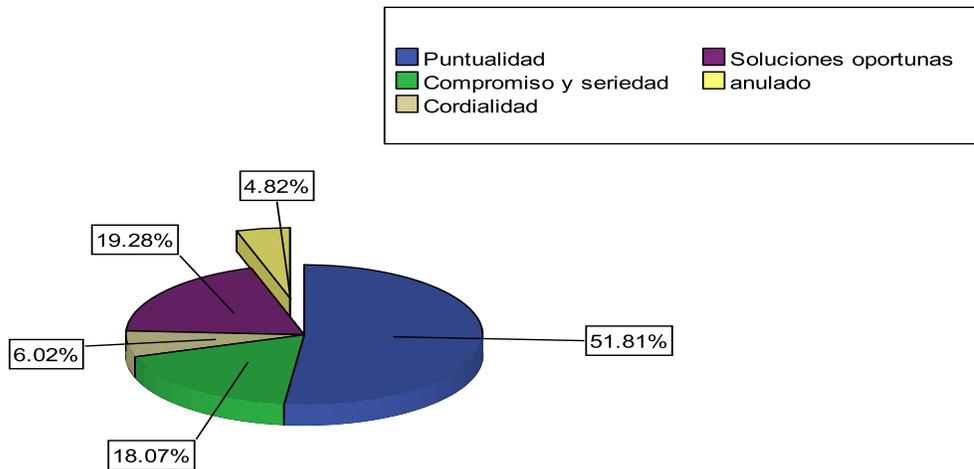
10.- ¿Qué aspectos considera importante en el producto?

Puntualidad () Cordialidad ()
 Compromiso y Seriedad () Soluciones oportunas ()

Gráfico 18. ¿Qué aspectos considera importante en el producto?

Que aspectos considera importante en el producto?

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Puntualidad	43	51.8	51.8
Compromiso y seriedad	15	18.1	69.9
Cordialidad	5	6.0	75.9
Soluciones oportunas	16	19.3	95.2
anulado	4	4.8	100.0
Total	83	100.0	



Análisis

El 51,81% de las personas responden que lo mas importe en un trabajo es la puntualidad; 18,07% el compromiso y seriedad; 19,28% soluciones oportunas y el 6,02% la cordialidad. Para el proyecto se considerara todos estos factores porque son argumentos para nuestros clientes internos y externos, que el proyecto será una organización seria y de ellos depende la consolidación en el mercado.

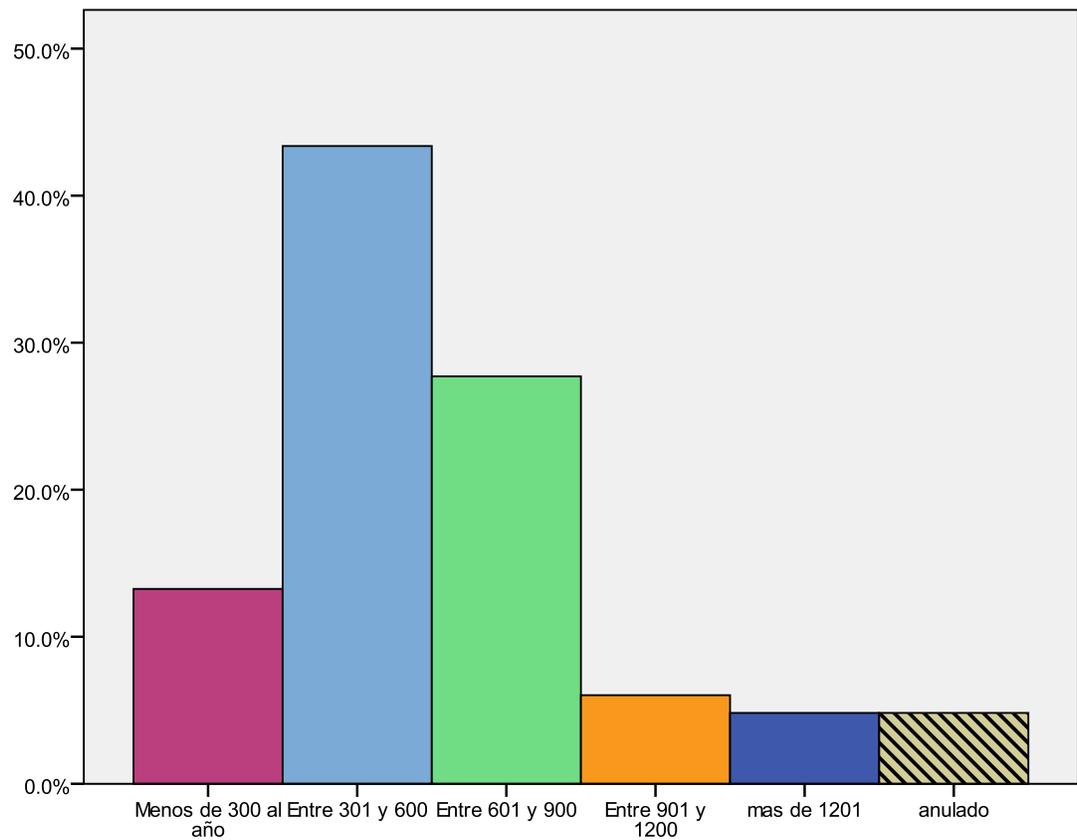
11.- ¿Cuál es el presupuesto anual para trabajos de imprenta?

- Menos de 300 USD al año ()
- Entre 300 y 600 USD al año ()
- Entre 600 y 900 USD al año ()
- Entre 900 y 1200 USD al año ()
- Más de 1200 USD al año ()

Gráfico 19. ¿Cuál es el presupuesto anual para trabajos de imprenta?

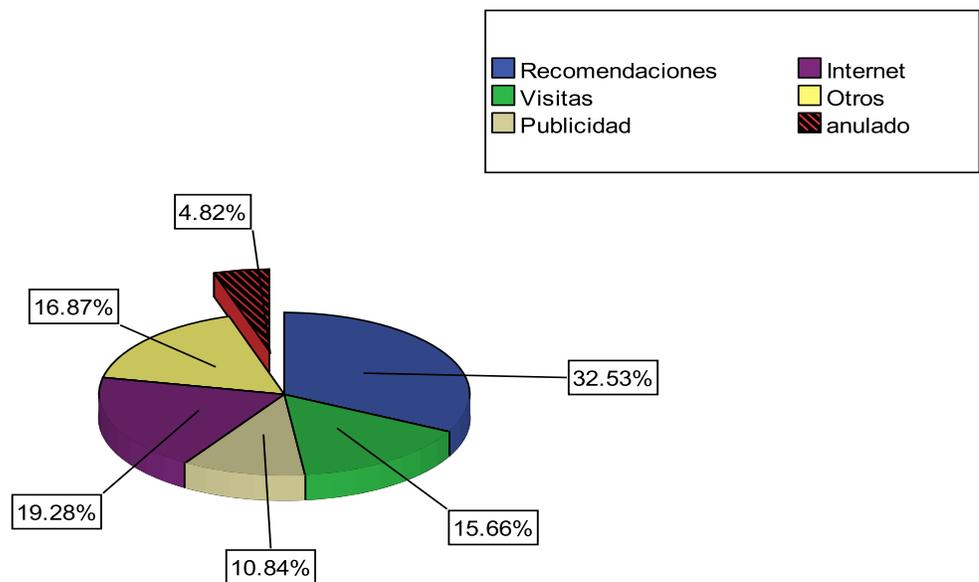
Cual es el presupuesto anual para trabajos de imprenta?

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 300 al año	11	13.3	13.3
Entre 301 y 600	36	43.4	56.6
Entre 601 y 900	23	27.7	84.3
Entre 901 y 1200	5	6.0	90.4
mas de 1201	4	4.8	95.2
anulado	4	4.8	100.0
Total	83	100.0	



Análisis

Debemos tomar en cuenta que la mayor parte de dueños de empresas y negocios tienen un gasto promedio de 301 a 600 dólares con un porcentaje del 43,4; seguido por el 27,79% que se encuentra en una frecuencia de 601 a 900 dólares, el 13,33% menos de 300 dólares, el 6% con 901 a 1200 y terminando con el 4,8% que gasta más de 1200 dólares.



Análisis

Para hacer que el proyecto sea conocido por la demanda potencial es primordial, realizar una estrategia de promoción y de esta manera aumentar la cartera de clientes para garantizar un mejor porvenir organizacional. Entre las opciones que la empresa optara para realizar una campaña promocional está, la entrevista personal, llamadas telefónicas, publicidad escrita clásica (volantes, afiches, etc.) y medios virtuales.

El mayor porcentaje de medios de información, que obtuvieron los empresario para acudir a su imprenta fue, mediante recomendaciones con 32,53% seguido por internet con 19,28%; otros (cercanía al lugar donde trabaja) con 16,87%; 15,66% visitas y por ultimo 10,84% publicidad

13.- ¿Conoce el significado o el uso de los siguientes términos?

- Díptico ()
 Tríptico ()
 Flayers ()
 Serigrafía ()

Gráfico 21. ¿Conoce el significado o el uso de los siguientes términos?

La siguiente tabla muestra el numero de encuestados que **si** conocen los términos.

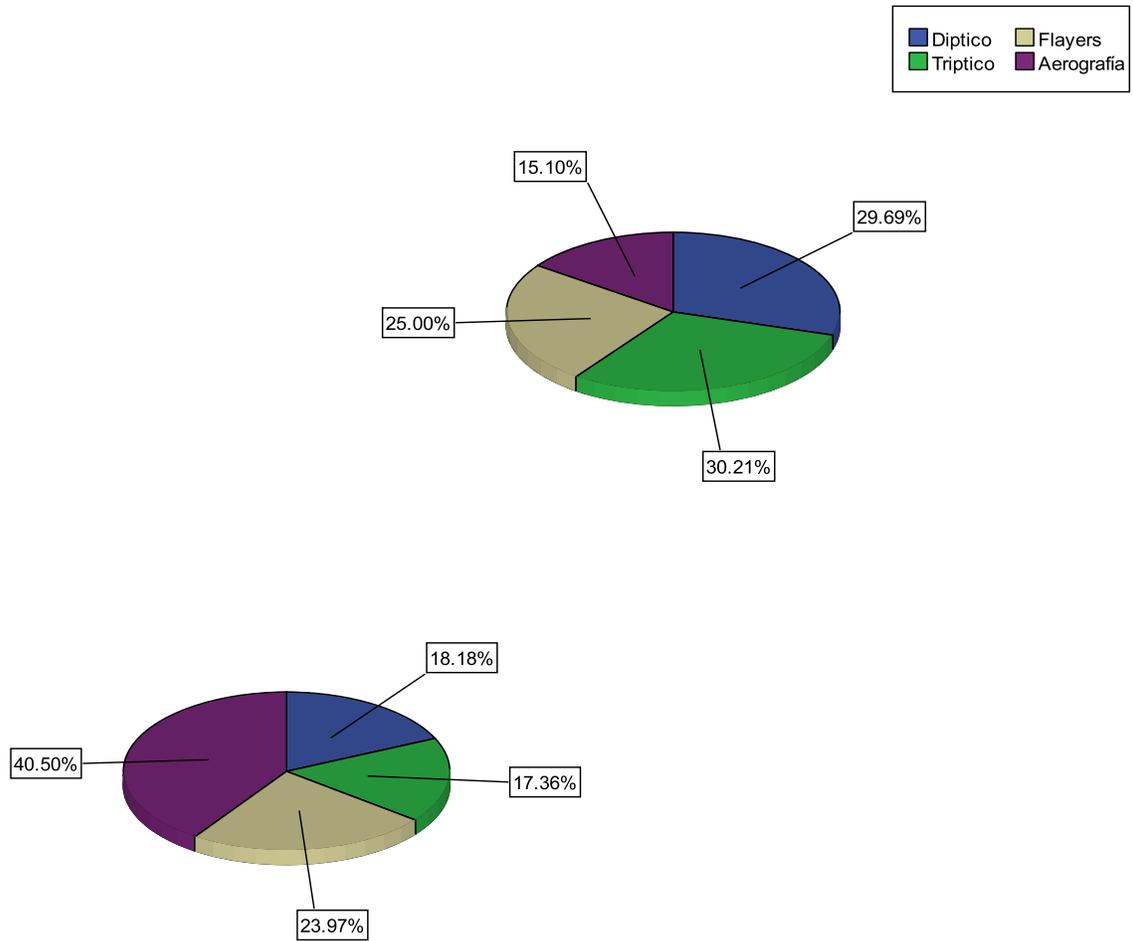
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Conoce el significado de los terminos ^a	Diptico	57	29.7%	98.3%
	Triptico	58	30.2%	100.0%
	Flayers	48	25.0%	82.8%
	Aerografía	29	15.1%	50.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

La siguiente tabla muestra el numero de encuestados que **no** conocen los términos

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Conoce el significado de los terminos ^a	Diptico	22	18.2%	44.0%
	Triptico	21	17.4%	42.0%
	Flayers	29	24.0%	58.0%
	Aerografía	49	40.5%	98.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.



Análisis

En la siguiente tabla se muestra los porcentajes de las encuestas validas, en donde no reconocen los termino aerografía con el 40,5%; flayers con 24%; trípticos 17,4% y dípticos 18,2%.

Es comprensible que las personas encuestadas no reconozcan ciertos términos debido que en el mercado no son muy comunes, es por lo que el proyecto se encargará de promocionar esta línea de productos para que las personas conozcan y sepan de sus beneficios y de esta manera captar a este mercado.

14.- ¿Le gustaría conocer como se utiliza los productos anteriores?

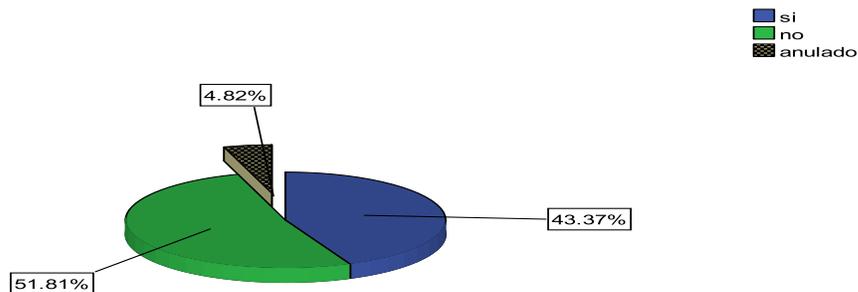
SI ()

NO ()

Gráfico 22. ¿Le gustaría conocer como se utiliza los productos anteriores?

Le gustaría conocer como se utiliza los productos anteriores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	36	40.0	43.4	43.4
	no	43	47.8	51.8	95.2
	anulado	4	4.4	4.8	100.0
Total		83	92.2	100.0	



Análisis

Para que la industria gráfica y específicamente las PYMES tengan un porvenir satisfactorio, es de gran importancia que se encuentren en constante aumento de líneas de productos y servicios, debido a que cada vez aparecen más formas de entregar publicidad a los clientes.

Con respecto a la pregunta de la encuesta, el 43,57% de los encuestados dijeron que si están dispuestos a conocer la forma como se utilizan los productos de la pregunta numero 13 y el 51,81% que no están dispuestos, tal vez porque ya saben para que se utilizan o simplemente no lo desean saber.

1.3.3.2 Demanda actual del servicio

Para determinar la demanda actual, se ha tomado en consideración el parámetro de presupuesto anual. Para esto, se considero los productos que se encuentran en el rango de 300 a 1201 dólares anual, porque es el lugar en donde se encuentra concentrada la mayoría de los clientes actuales como se indica en la gráfica.

Tabla 9. Demanda Actual del Servicio

Presupuesto anual	Frecuencia
Menos de 300 al año	11
Entre 301 y 600	36
Entre 601 y 900	23
Entre 901 y 1200	7
más de 1201	4
Anulado	2
Total	83

Investigación exploratoria, Personal
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

De los datos obtenidos en la gráfica, se realizó una relación entre el total de encuestados y aquellos que están ubicados bajo las características establecidas.

El resultado que se obtuvo es del 84,33%. La demanda actual que mantiene la empresa será de 3119 empresas con patentes municipales ubicadas en el sur de Quito.

1.3.3.3 Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en base a datos históricos obtenidos por el municipio de Quito de los años 2003 al 2007. Los cuales se procedieron a realizar un análisis de correlación para determinar si existe una relación lineal del crecimiento empresarial con respecto a cada año histórico. (*Anexo C*)

Debemos tomar en cuenta que, si el valor del coeficiente de correlación es cercano a 1 tendremos una dependencia de las variables; X años y empresas con patentes, el cual se aplicaría el método de la línea recta, para determinar la proyección de la demanda. Pero si es cercano a 0 se aplicaría otro método de proyección según sus características

Tabla 10. Comportamiento Histórico de la Demanda

Años	No. Empresas Quito	No. Empresas Sur de Quito
2003	4530	1766
2004	6837	2667
2005	5270	2055
2006	7530	2937
2007	10602	4135
2008	9483	3698

Fuente. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 11. Comportamiento de Correlación de la Demanda

Años	X	Y	X ²	XY	Y ²
2003	0	1766	0	0	3118756
2004	1	2667	1	2667	7112889
2005	2	2055	4	4110	4223025
2006	3	2937	9	8811	8625969
2007	4	4135	16	16540	17098225
2008	5	3698	25	18490	13675204
	15	17258	55	50618	53854068

Investigación exploratoria, Personal
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

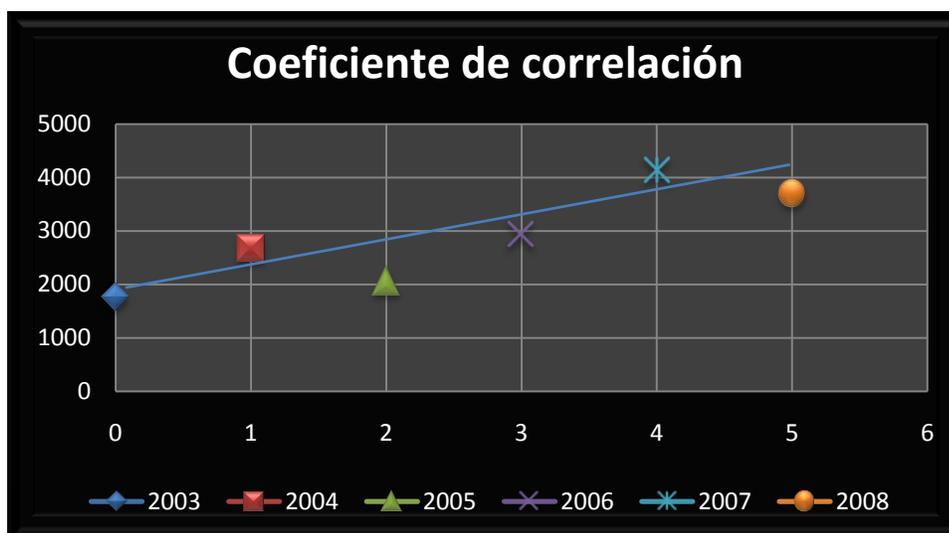
$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{6(50618) - (15)(17258)}{\sqrt{[6(55) - (15)^2][6(53854068) - (17258)^2]}}$$

$$r = \frac{44838}{51526,82428}$$

$$r = 0,87018753$$

Gráfico 23. Coeficiente de Correlación



Se puede decir que el coeficiente de correlación arroja un valor de 0,8583(+), de manera que si hay una relación directa entre los periodos de estudio y la cantidad de empresas creadas, como se puede ver en el diagrama de dispersión. El valor 0,8583 está bastante cerca a 1, por lo que se concluye que la relación es fuerte entre los datos por tanto, un aumento en los periodos de estudio, también traerá un aumento en el crecimiento de las empresas.

Para establecer la demanda proyectada, se aplicará el método de la línea recta, a través de los mínimos cuadrados para establecer el valor de a y b

Ecuación lineal

$$Y_c = a + bx$$

Mínimos cuadrados

$$\sum Y = na + b \sum (X)$$
$$\sum XY = a(\sum X) + b(\sum X^2)$$

$$17258 = 6a + 15b$$

$$50618 = 15a + 55b$$

$$949190 = 330a + 825b$$

$$-759270 = -225a - 825b$$

$$189920$$

$$= 105a + 0$$

$$a = 1808,76$$

$$17258 = 6(1808,76) + 15b$$

$$b = 427,02$$

$$Y_c = 1808,76 + 427,02(6)$$

$$Y_c = 4370,88$$

Tabla 12. Proyección de la Demanda

Años	X	Y
2003	0	1766
2004	1	2667
2005	2	2055
2006	3	2937
2007	4	4135
2008	5	3698
2009	6	4371
2010	7	4798
2011	8	5225
2012	9	5652
2013	10	6079

Investigación exploratoria, Personal
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Esto multiplicado por 84,33% que corresponde a la captación del mercado que tendrá el proyecto. La proyección de la oferta es la siguiente

Tabla 13. Número de Empresas Efectivas

Años	X	Y
2008	5	3119
2009	6	3686
2010	7	4046
2011	8	4406
2012	9	4766
2013	10	5126

Investigación exploratoria, Personal
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

1.4 Análisis de oferta

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de comercializadoras están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”¹²

1.4.1 Clasificación de la oferta

El tipo de oferta al cual se enmarca el proyecto, es de enfoque competitivo o de mercado. Es aquel servicio que se encuentra en libre competencia, ya que existe tal cantidad del mismo tipo, cuya participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y demás valores agregados que se incorpora en el proyecto.

¹² SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos, Cuarta edición. Pág. 43

1.4.2 Factores que afecta la oferta

1.4.2.1 Número y capacidad de producción de los competidores

En la actualidad existen 452 Imprentas registradas en la base de datos del SRI (Servicios Rentas Interna) en la cual el 80% de ellas son poco competitivas, porque son consideradas artesanales (predominio de la mano de obra sobre la maquina) y carecen de alguna actividad dentro de su cadena de valor, contratado a otra agencia para suplir esta deficiencia. A partir de este rango, el 11% de las empresas competitivas, son parte de la cámara de industrias y competitividad con inversiones sumamente elevadas.

Entre las empresas que mantienen esta capacidad están

Mis competidores directos son las pequeñas y medianas imprentas gráficas ya que ellas mantienen la misma línea de productos a la cual la empresa se enfoca y no se dedican únicamente a una solo segmento de productos.

La capacidad promedio de producción que presenta una empresa de este segmento es de 7000 dolores mensuales.

1.4.2.2 Incursión de nuevos competidores

La incursión de nuevos competidores es baja, debido a la capacidad de inversión que representa el sector gráfico para ser competitivo en el mercado. El promedio de inversión para que una empresa gráfica considerada como pequeña es de 50 mil dorales solo en maquinaria.

“Innovar en el sector gráfico representa costos muy elevados. Una imprenta de cuatro colores cuesta \$300 mil y si alguna empresa desea instalar una rotativa comercial debe desembolsar \$8,5 millones.

La industria gráfica tiene queja del poco acceso al crédito. Un crédito mediano para una imprenta se estima un plazo de mora de siete meses para ser aprobado”¹³

Entre los competidores con servicios relacionados

- Empresas de diseño gráfico únicamente
- Empresas de impresión de adhesivos
- Empresas tipográficas
- Empresas de impresión en cuerina u otros

1.4.2.3 Capacidad de inversión fija

En la actualidad, el país está impulsando a la inversión a empresas gráficas consideradas como PYMES, con ayuda de la CFN (Corporación Financiera Nacional) entregando crédito para “maquinaria y capital de trabajo desde US\$25.000 hasta US\$7.000.000 a un plazo de 10 años para aquellas que no sobre pasen en sus ventas a los USD 5.000.000”.¹⁴ De esta manera espera incentivar a la pequeña y mediana empresa.

¹³ <http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php>

¹⁴ <http://www.cfn.fin.ec/>

Este tipo de alicientes hace que las empresas gráficas tengan el deseo de aumentar sus activos fijos y por ende sus servicios, captando cada vez más al mercado al cual se enfocan, pero debemos tomar en cuenta, que no solo se necesita los activos fijos si no también personal calificado.

1.4.2.4 Precios de los servicios relacionados

Los precios de los servicios relacionados son exagerados en el mercado, si tomamos en cuenta que las microempresas dedicadas al sector gráfico contratan servicios externos para realizar un trabajo final, cuyos precios de los productos tienden a una ganancia del 52% incluidos sus costo de producción y si nos enfocamos a empresas de pequeño y mediano tamaño sus costos aumentan en un en 58% incluidos sus costos de producción pues ellos deben sustentar el pago de sueldos y demás gastos por la producción de dicho servicio.

Se podría decir que los costos de la competencia son una fuerte motivación para la creación de una empresa de diseño gráfico en mercado que podrá competir con sus semejantes, mediante costos, servicios y calidad.

Los precios relacionados para servicios gráficos se encuentran entre los 8 y 12 dólares por hora de producción, sin que exista algún factor estándar que permita establecerlos, es por lo cual que son colocados por estimación de quien realiza esta actividad

Otro servicio relacionado que puede afectar a la producción de una imprenta gráfica en cuanto a la elaboración de documento digitales están, los tiquetes emitidos por cajas registradoras que se entregan únicamente en transacciones con consumidores o usuarios finales, puesto que no permiten la identificación del comprador. Pero debemos tomar en consideración que, en caso que exista un error al emitir este tipo de tiquetes, se deberá entregar una nota de venta en remplazo a la original (tiquete) y que cada caja registradora, debe ser contantemente reportada al SRI debido a que su marca y modelo es calificada previamente. El valor de una caja registradora se encuentra alrededor de 550 dólares

1.4.3 Comportamiento histórico de la oferta

Por ser información reservada no se pude conseguir datos de varias empresas, sin embargo la oferta se obtuvo de la información entregada del estimado de ventas mensuales promedio de aquellos servicios más utilizados de organizaciones, tanto artesanales, mediana industria e industria, como son la imprenta “Servitec, El Arte gráfico y Gráficas Montalvo, respectivamente.

Una vez obtenido la información mensual se procedió a promediar los datos, para determinar la oferta actual

Tabla 14. Comportamiento Histórico de la Oferta (Industria)

Industria	
Rubro	Vent. Promedio (Mensual)
Impresión de afiches	1500
Tarjetas de presentación	1100
Trípticos	900
Dípticos	900
Hojas volantes	1000
Documentos tributarios	2100
Documentos de oficina	2000
TOTAL	9500
<i>Año 2008</i>	<i>114000</i>
<i>Año 2007</i>	<i>110672</i>
<i>Año 2006</i>	<i>109505</i>

Fuente: Investigación exploratoria. Gráficas Montalvo
 Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 15. Comportamiento Histórico de la Oferta (Mediana Industria)

Mediana	
Rubro	Vent. Promedio (Mensual)
Impresión de afiches	900
Tarjetas de presentación	850
Trípticos	620
Dípticos	620
Hojas volantes	500
Documentos tributarios	1300
Documentos de oficina	1100
TOTAL	5890
<i>Año 2008</i>	<i>70680</i>
<i>Año 2007</i>	<i>69900</i>
<i>Año 2006</i>	<i>60201</i>

Fuente: Investigación exploratoria. Imprenta El Arte Gráfico
 Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 16. Comportamiento Histórico de la Oferta (Artesanal)

Artesanal	
Rubro	Vent. Promedio (Mensual)
Impresión de afiches	300
Tarjetas de presentación	500
Trípticos	100
Dípticos	100
Hojas volantes	200
Documentos tributarios	980
Documentos de oficina	980
TOTAL	3160
<i>Año 2008</i>	<i>37920</i>
<i>Año 2007</i>	<i>37800</i>
<i>Año 2006</i>	<i>37420</i>

Fuente: Investigación exploratoria. Ofiteg
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 17. Comportamiento Histórico Total

Oferta Actual	
Año	Vent. Promedio
Año 2008	74200
Año 2007	72791
Año 2006	69042

Fuente: Investigación exploratoria
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

1.4.4 Oferta actual

Del promedio de ventas de las tres empresas para el 2008, se dividió para 700 dólares, que corresponde al estimado, que cada empresa gasta en servicios gráficos y se multiplico por 23 imprentas ubicadas en el sector sur de la ciudad (*Anexo D*).

La oferta actual que tendrá la imprenta gráfica será de 2438 empresas con patentes ubicadas en el sector sur de la ciudad de Quito

1.4.5 Proyecciones de la oferta

Para proyectar la oferta al mercado, se aplicará el método del factor de crecimiento, considerando el promedio de ventas de las dos organizaciones y luego proyectarlas a 10 años

Tabla 18. Proyecciones de la Oferta

Proyección de la Oferta		
n	Año	Vent. Promedio
n - 2	Año 2006	2269
n - 1	Año 2007	2392
n	Año 2008	2438
1	Año 2009	2527
2	Año 2010	2620
3	Año 2011	2716
4	Año 2012	2816
5	Año 2013	2919

$$Indice = \frac{Año\ n}{Año\ n - 2}$$

$$Fc = \sqrt[N-1]{Indice}$$

$$Año\ 2008 = Vent.\ prom.\ n * Fc$$

1.5 Determinación de la demanda insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalece las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”¹⁵

¹⁵ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos, Cuarta edición. Pág. 46

Para la obtención de la demanda insatisfecha se tomará la proyección de la oferta y demanda, que se encuentran establecidos por número de empresas con patentes ubicadas en el sector sur de Quito

Tabla 19. Demanda Insatisfecha

Proyección				
n	Años	Demanda	Oferta	Demanda Insati.
0	Año 2008	3119	2438	681
1	Año 2009	3686	2527	1159
2	Año 2010	4046	2620	1426
3	Año 2011	4406	2716	1690
4	Año 2012	4766	2816	1950
5	Año 2013	5126	2919	2207

$$\begin{array}{c}
 \text{Demanda Insatisfecha} \\
 = \text{Demanda} - \text{Oferta}
 \end{array}$$

1.6 Comercialización

“La comercialización implica la planeación y ejecución de estrategias de lanzamiento para introducir un producto al mercado”¹⁶

1.6.1 Estrategia de precios

Los precios de producción/servicio del sector gráfico varían en la totalidad de sus empresas, no existe precio estándar. El ingreso en su producción cambia dependiendo del producto, los materiales que los incorporan, margen de ganancia y estimación del productor.

¹⁶ Joseph P. Guiltinan. Gerencia de Marketing, Estrategia y Programas, sexta edición, pág. 219

La forma como el proyecto entrara al mercado, es mediante una estrategia de precios de penetración, pues de esta forma podremos estimular el ingreso al mercado captando nuevos clientes con precios bajos y lograr captar mayor participación.

Entre las consideraciones para aplicar esta estrategia, es que la empresa tenga la capacidad de tener una demanda elástica

Para lograr este objetivo, se reducirá los precios que ofrece el mercado con relación a los ya establecidos por empresas similares, pues de esta forma captaremos mayor número de clientes sacrificando un poco los ingresos pero igualándolos según el número de clientes que se lleguen a sumar

Para captar el mayor número de clientes se ofrecerá:

Descuentos por volumen: Cuando un cliente emita la producción de un producto que ofrece la imprenta gráfica, cuyas unidades de producción son altas tendrá la opción de tener un descuento monetario por dicho servicio.

Descuentos por pronto pago: Cuando a un cliente se le entregue un lapso de tiempo para el pago por la producción y este acuda a las instalaciones a pagar antes que este se cumpla, se le podrá realizar un descuento del valor total que debería pagar.

Descuento por publicidad: Cuando la empresa gráfica, emita hojas volantes sobre los productos que ofrece, se indicara un porcentaje de descuento vigente por un tiempo determinado, para aquellas personas que presenten dicha publicidad al momento de realizar un pedido de producción o servicio gráfico.

Descuentos por diferenciación de producción: Si nuestros clientes, tiene la necesidad de emitir una orden de producción en donde consta varias líneas de artículos, se le podrá otorgar un descuento y dependiendo de su volumen

1.6.2 Estrategia de promoción

“Es la función de mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva hacia mercados objetivos, para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, ayudando a satisfacer los objetivos de ambos“ ¹⁷

Entre las estrategias de promoción escogidas para la empresa están:

Entrevista personal: Consiste en acudir directamente donde está nuestro cliente potencial, para persuadirle sobre los beneficios que obtendrá sobre los productos elaborados en la empresa, como son, precios, diseños, asesoría, descuentos, etc.

Campañas telefónicas: Consiste en llamar por teléfono a nuestro mercado meta, para convencerle sobre las ventajas que ofrece el servicio.

Actividades en los medios publicitarios clásicos: Es tener una publicidad adecuada, en el que se ofrece productos de calidad y adecuados. La forma como la empresa realizará esta actividad será, mediante cuñas de radio.

¹⁷ BURNETT J. John. Promoción, conceptos y estrategias. McGraw – Hill, 1997.

Aplicando el servicio que la empresa ofrece para sus propios intereses, se realizará la impresión de hojas volantes y afiches el cual se repartirán entre los clientes y las personas que se encuentren cerca del establecimiento.

Actividades proporcionales en internet: Para llegar a persuadir con mayor rapidez y volumen, la empresa creará su propia página web, en donde explicaría con mayor detalle las características de la empresa y sus servicio.

Actividad promocional basada en el producto: Al momento que nuestros clientes acudan a las instalaciones o algún miembro de la imprenta gráfica acuda donde el cliente solicitó, se entregará su producto terminado colocado en fundas publicitarias, en donde contará el logotipo de la empresa, direcciones y de más datos pertinentes; para que de esta manera, la empresa se quede en el inconsciente de las personas.

1.6.3 Estrategia de servicio

De cara a la constante evolución del mercado, se irá renovando la tecnología, equipos y servicio con el fin de ofrecer mayor calidad, cumplimiento y costos competitivos.

Para mayor acogida de nuestros clientes, se brindará:

- ✚ Asesoramiento, atención personalizada y evaluación de costos
- ✚ Un estudio propio de diseño a disposición de los clientes, con personal capacitado, donde se desarrollará los productos desde la fase inicial.
- ✚ Seguimiento de lo producto de nuestro clientes, para ofrecerles una nueva reposición de los mismos

La estrategia que seguirá la empresa gráfica, consistirá en brindar a sus clientes toda la cortesía necesaria, para que ellos se sientan motivados de expresar sus requerimientos y opciones, para el diseño gráfico.

Para facilitarle al cliente con respecto a su diseño, se creará un catalogo interno de la empresa, para que sea el medio de orientación para crear una imagen o producir un producto que se apegue a los requerimiento del cliente.

La empresa se comprometerá a cumplir con las características inicialmente establecidas por el cliente. Existirá compromiso y seriedad con el producto. De igual manera, se cumplirá con los tiempos de entrega y lugares establecidos entre productor y cliente.

En este tiempo de constante competencia y respuesta inmediata, la empresa se compromete a entregar soluciones rápidas a problemas que tenga el cliente con respecto a los productos y de esta forma demostrar que es una empresa de servicio seria.

1.6.4 Estrategia de plaza

Este proyecto cuenta con un referente muy importante para captar a sus clientes, debido que su localización central en el sur de Quito, como es la Av. Maldonado y Joaquín Gutiérrez permitirá captar a todas las instituciones económicas que en ese lugar se encuentran. No debemos olvidar que el sur de la ciudad es conocido como un sector industrial, cuyas ventajas para las empresas que se encuentran en este lugar en relación a tiempo, se llegaría a reducir. A su vez cabe recalcar, que existen negocios pequeños y medianos que tendrán las mismas opciones de obtener el mismo servicio a costos bajos.

Debemos considerar que el sector sur, en estos últimos tiempos ha llegado a tener un gran desarrollo económico e industrial, tal es el caso del centro comercial el Recreo que capta más del 30% de ingresos de la población de Quito¹⁸.

En este lugar se cuenta con la facilidad de un local amplio y estratégico para las ventas. Se ha escogido este lugar, porque no existe un negocio con las características del proyecto como son captar todos los servicios disponibles al público sin segmentarse a uno solo, como es el caso de las imprentas industriales que se encuentran en el mercado. Actualmente existen micro imprentas, pero que dentro de su cadena de valor carecen de alguna etapa esencial para el producto final.

¹⁸ http://www.elcomercio.com/buscar_el_recreo.

El lugar de localización de la empresa, cuenta con transporte urbano, infraestructura física y servicios (luz, agua, teléfono, internet), disposiciones municipales y existencia de un mercado insatisfecho

1.7 Análisis de precio

El análisis permitirá establecer en rasgos, los precios que podrían ofrecer la imprenta gráfica, tomando como base los que ya se encuentran en el mercado por instituciones del mismo sector diferenciados por su producción fabril

Los precios que se encuentran en el mercado son:

Tabla 20. Análisis de Precio (Artesanal)

Proforma de productos			
A un color			
Cantidad	Producto	Valor unitario	Valor total
5	Libretines ¼ de oficio (100 * 2), Químico	\$ 8,00	\$ 40,00
5	Libretines ¼ de oficio (100 * 3), Químico	\$ 9,00	\$ 45,00
5	Libretines 1/2 de oficio (100 * 2), Químico	\$ 11,00	\$ 55,00
5	Libretines 1/2 de oficio (100 * 3), Químico	\$ 12,00	\$ 60,00
5	Libretines INEN (100 * 2), Químico	\$ 15,00	\$ 75,00
5	Libretines INEN (100 * 3), Químico	\$ 18,00	\$ 90,00
1000	Hojas membretadas		\$ 38,00
1000	Trípticos, dípticos		\$ 38,00
1000	Hojas volantes ¼ de oficio		\$ 26,00
1000	Hojas volantes ½ de oficio		\$ 30,00
1000	Afiches INEN		\$ 40,00
1000	Afiches Doble INEN		\$ 50,00
1000	Tarjetas de presentación		\$ 38,00

Proforma de productos			
A color			
Cantidad	Producto	Valor unitario	Valor total
5	Libretines de facturas a full color sin Pan de oro	\$ 50,00	\$ 250,00
1000	Tarjetas de presentación		\$ 160,00
1000	Hojas membretadas		\$ 140,00
1000	Trípticos, dípticos		\$ 80,00
1000	Hojas volantes ¼ de oficio		\$ 85,00
1000	Hojas volantes ½ de oficio		\$ 90,00
1000	Afiches INEN		\$ 120,00
1000	Afiches Doble INEN		\$ 180,00

Fuente: Investigación exploratoria. Ofiteg
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 21. Análisis de Precio (Mediana Industria)

Proforma de productos			
A un color			
Cantidad	Producto	Valor unitario	Valor total
5	Blocks de ¼ de oficio (100 * 2), Químico	\$ 5,00	\$ 25,00
5	Blocks de ¼ de oficio (100 * 3), Químico	\$ 6,00	\$ 30,00
5	Blocks de 1/2 de oficio (100 * 2), Químico	\$ 8,00	\$ 40,00
5	Blocks de 1/2 de oficio (100 * 3), Químico	\$ 9,00	\$ 45,00
5	Blocks de INEN (100 * 2), Químico	\$ 11,00	\$ 55,00
5	Blocks de INEN (100 * 3), Químico	\$ 12,00	\$ 60,00
1000	Hojas membretadas		\$ 28,00
1000	Trípticos, dípticos		\$ 30,00
1000	Hojas volantes ¼ de oficio		\$ 26,00
1000	Hojas volantes ½ de oficio		\$ 28,00
1000	Afiches INEN		\$ 40,00
1000	Afiches Doble INEN		\$ 45,00
1000	Tarjetas de presentación		\$ 38,00

Proforma de productos			
A color			
Cantidad	Producto	Valor unitario	Valor total
5	Blocks de ¼ de oficio (100 * 2), Químico	\$ 7,00	\$ 35,00
5	Blocks de ¼ de oficio (100 * 3), Químico	\$ 9,00	\$ 45,00
5	Blocks de 1/2 de oficio (100 * 2), Químico	\$ 10,00	\$ 50,00
5	Blocks de 1/2 de oficio (100 * 3), Químico	\$ 12,00	\$ 60,00
5	Blocks de INEN (100 * 2), Químico	\$ 13,00	\$ 65,00
5	Blocks de INEN (100 * 3), Químico	\$ 16,00	\$ 80,00
5	Blocks de de facturas a full color con Pan de oro	\$ 50,00	\$ 200,00
1000	Tarjetas de presentación		\$ 150,00
1000	Hojas membretadas		\$ 120,00
1000	Trípticos, dípticos		\$ 80,00
1000	Hojas volantes ¼ de oficio		\$ 82,00
1000	Hojas volantes ½ de oficio		\$ 85,00
1000	Afiches INEN		\$ 120,00
1000	Afiches Doble INEN		\$ 130,00

Fuente: Investigación exploratoria. Arte Gráfico
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 22. Análisis de Precio (Industria)

Proforma de productos			
A color			
Cantidad	Producto	Valor unitario	Valor total
5	Libretines ¼ de oficio (100 * 3), Químico	\$ 10,00	\$ 50,00
1000	Tarjetas de presentación		\$ 216,00
1000	Hojas membretadas		\$ 196,00
1000	Trípticos, dípticos		\$ 136,00
1000	Hojas volantes ¼ de oficio		\$ 141,00
1000	Hojas volantes ½ de oficio		\$ 146,00
1000	Afiches INEN		\$ 176,00
1000	Afiches Doble INEN		\$ 236,00

Fuente: Investigación exploratoria. Gráficas Montalvo
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Los precios que se considero son de varias imprentas del sector, diferenciados por su tamaño, el cual es Ofitec (artesanal), El Arte Gráfico (mediana) y Gráficas Montalvo (industria), cuyos productos son de las mismas características para las tres imprentas. El análisis se lo realizo mediante el promedio de las imprentas gráficas establecidas

Tabla 23. Análisis de Precio Total

Cantidad	Producto	Precio
5	Libretines ¼ de oficio (100 * 3), Químico	\$ 8,33
1000	Tarjetas de presentación	\$ 175,33
1000	Hojas de membretadas	\$ 152,00
1000	Trípticos, dípticos	\$ 98,67
1000	Hojas volantes ¼ de oficio	\$ 102,67
1000	Hojas volantes ½ de oficio	\$ 107,00
1000	Afiches INEN	\$ 138,67
1000	Afiches Doble INEN	\$ 182,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Diseño gráfico

Tabla 24. Análisis de Precio. Diseño Grafico

Empresas	Dirección	x 1 hora
Pixel Digital	Av. Tnte. Ortiz y Salcedo	\$ 7,00
Ozonika diseño	Av. Tnte. Ortiz S11-180	\$ 8,00
Proyecto Creativo	Obrero independiente calle 538	\$ 12,00

Fuente: Investigación exploratoria.

Los costos por diseño gráfico están entre 7 a 12 dólares la hora, es por lo cual que la empresa optará por cobrar por este servicio 9 la hora para poder captar el mayor número de clientes solo por el diseño.

Si el cliente tiene la necesidad de ambos servicios se le podrá otorgar un descuento en el precio final.

1.8 Canales de distribución

“Un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir un producto de un vendedor para el comprador final”.¹⁹

La opción que más se acoge a la forma de distribución que tendrá el proyecto, será un canal directo; para realizar una producción, primero se necesitara las instrucciones que cada cliente tiene para su trabajo, pues el producto es exclusivo para cada uno, sin la necesidad que existan más intermediarios en su venta final, pues la empresa se encargaría de entregar directamente a su dueño.

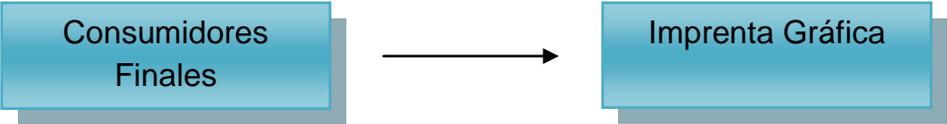
Para aplicar este método, nuestra empresa, se encargara de entregar el producto terminado a nuestros clientes, entregándolo directamente en el lugar donde él disponga, en caso que los requiera.

Para captar la demanda potencial se aplicaran las estrategias de promoción de entrevistas y llamadas telefónicas.

¹⁹ Joseph P. Guiltinan. Gerencia de Marketing, Estrategia y Programas, sexta edición, pág.

En caso que el cliente necesite una nueva reposición de sus productos, tendrá la opción de enviar su orden mediante medios convencionales, como puede ser: fax, internet, teléfono, mensajes escritos, etc.

Gráfico 24. Canales de distribución



Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

CAPITULO 2

ESTUDIO TECNICO

2.1 Tamaño del mercado

2.1.1 Factores determinantes del proyecto

²⁰“La determinación del tamaño de un proyecto es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y los aspectos como la disponibilidad de la materia prima, la tecnología y los equipos, el financiamiento y la organización.”

2.1.1.1 Mercado

En la actualidad en el sector sur de Quito existen 3698 empresas. La demanda actual que tendrá el proyecto será de 3119 empresas con patentes municipales ubicadas en la parte sur de la ciudad, que corresponde a una participación del 84,33%.

En el sur de la ciudad, se ubican 23 imprentas, que en su capacidad de producción son muy limitados. Debido a que este tipo de empresas son de tipo artesanal en su mayoría, no contemplan en su servicio una actividad complementaria, como es el de diseño gráfico, que permita a la empresa contratante mejorar el producto final.

²⁰ Econ MENESES ALVARES, Edilberto. Preparación y evaluación de proyectos. Tercera edición. Pag 54

El crecimiento del mercado estará supeditado las condiciones macroeconómicas que dicte el Gobierno Central.

2.1.1.2 Disponibilidades de recursos financieros

Las opciones de financiamiento que se tomarán en cuenta para el proyecto, son las siguientes instituciones:



Tabla 25. Disponibilidades de Recursos Financieros (CFN)

Destinos	Activo fijo Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.
Monto	Desde US\$ 10,000
Plazo	Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta 3 años. Capital de Trabajo para Construcción: hasta 3 años. Asistencia Técnica: hasta 2 años
Tasa de interés	Capital de trabajo: 8.5%. Activos Fijos: -8.75% hasta 5 años -9.25% hasta 10 años.
Garantías	Bienes inmuebles e hipotecados

Fuente: Investigación exploratoria. Corporación Financiera Nacional
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos



Tabla 26. Disponibilidades de Recursos Financieros (Banco del Pichincha)

Destinos	Pymes
Monto	Desde 15000 dólares
Plazo	plazo de 2 a 5 años
Tasa de interés	12,05% hasta 5 años
Garantías	Hipotecaria, firma o prenda

Fuente: Investigación exploratoria. Banco del Pichincha
 Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos



Tabla 27. Disponibilidades de Recursos Financieros (Banco ProCredit)

Destinos	Pymes
Monto	20000 dólares sin una monto máximo
Plazo	plazo de 3 a 5 años
Tasa de interés	12,08% hasta 5 años
Garantías	Prendaria.

La empresa gráfica por considerarse como PYME dispondrá con el 51,28% en recursos propios y el otro 48,72% mediante crédito

Las políticas del Gobierno actual, incentivan las actividades productivas, por ello un limitante del tamaño del proyecto se solventa por los créditos a la pequeña industria que promueve el gobierno.

2.1.1.3 Disponibilidades de mano de obra

Todas las personas que integrarán la empresa, deberán tener conocimientos y habilidades técnicas, sobre las actividades que ejercerán en sus departamentos correspondientes

Producción

En el área de producción, no existe personal calificado o su disponibilidad en el mercado es muy limitada, es por ello que se contratará a personas que tengan la debida experiencia en el manejo de maquinaria gráfica.

Los centros de capacitación a los que se deberá recurrir para la contratación del personal necesario para el proceso de producción, se concentra en instituciones como SECAP (Centro de Capacitación Publica) y en varios gremios artesanales.

Diseño gráfico

Quienes integren el departamento de diseño gráfico, deberán ser personas que culminaron su carrera universitaria, pues ellos son quienes impondrán los diseños de innovación que serán plasmados en un producto tangible, para crear identificación en la empresa que harán uso de nuestro servicio.

También se considera a aquellas personas que, demuestren conocimientos prácticos al momento de manipular un software de diseño, pero no tienen un título universitario en la carrera. No obstante de lo anterior, se valorará mucho la creatividad.

Dado que el proyecto se asienta en la ciudad de Quito y existen centros de formación profesional en esta área, no constituye un problema la ubicación de este tipo de profesionales.

Área administrativa

En lo referente al área administrativa no existen limitaciones en la formación profesional de este tipo, de hecho, existen muchos centros académicos y universitarios que todos los años gradúan administradores.

2.1.1.4 Economía en escala

“A medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.”²¹

Para determinar una economía a escala para la empresa, se determino los costos variable y los costos fijos que son utilizados en un día bajo un número de unidades producidas.

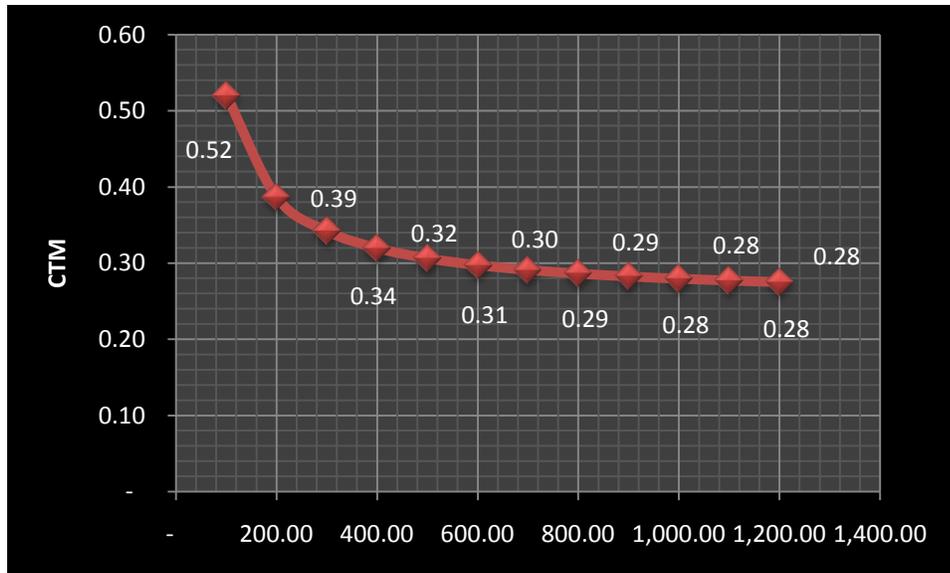
Tabla 28. Economía en Escala

U	CF	CV	CT	CFM	CVF	CTM	Cmg
100,00	26,73	25,30	52,03	0,27	0,25	0,52	-
200,00	26,73	50,60	77,33	0,13	0,25	0,39	25,30
300,00	26,73	75,90	102,63	0,09	0,25	0,34	25,30
400,00	26,73	101,20	127,93	0,07	0,25	0,32	25,30
500,00	26,73	126,50	153,23	0,05	0,25	0,31	25,30
600,00	26,73	151,80	178,53	0,04	0,25	0,30	25,30
700,00	26,73	177,10	203,83	0,04	0,25	0,29	25,30
800,00	26,73	202,40	229,13	0,03	0,25	0,29	25,30
900,00	26,73	227,70	254,43	0,03	0,25	0,28	25,30
1.000,00	26,73	253,00	279,73	0,03	0,25	0,28	25,30
1.100,00	26,73	278,30	305,03	0,02	0,25	0,28	25,30
1.200,00	26,73	303,60	330,33	0,02	0,25	0,28	25,30

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escala

Gráfico 25. Economía a escala



Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Como se puede observar en la gráfica, existe una economía de escala a partir de 900 unidades producidas, debido que en este rango se produce un CTM igual para todas las unidades; llegando a un punto, que comenzará a crecer la línea del CTM “costo total medio”

A partir de 900 unidades mi costo de producción es de 0,28 dólares, siendo el mismo para un número mayor de unidades.

Se podría decir que a partir de 900 unidades producidas la empresa podrá entregar un descuento del 2% según estrategias establecidas para el proyecto

2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología

Computadoras Mac

Procesador 2.16GHz
Memoria 2 GB RAM
Disco Duro 500GB
Tarjeta de Video 256MB
CD/DVD
Cámara
Micrófono
Parlantes
Pantalla integrada



Se escogió este tipo de tecnología debido a su capacidad de almacenamiento y versatilidad al momento de trabajar con software de diseño gráfico, pues sus características permiten guardar archivos y programas de gran tamaño; y a su vez su velocidad de procesador permite la manipulación de un elevado número de datos al mismo tiempo, como software multimedia, 3D, videos, y edición de archivos de imágenes de gran peso.

Impresora HP COLOR LÁSER JET 4700 Color

Es tipo de equipo de computación, permite al diseñador tener la mayor nitidez posible en las impresiones graficas, sin que existan un tramado evidentemente por puntos característica que perjudicaría, tanto la impresión individual a grandes volúmenes.



La impresora hp permite, transferir el diseño en placas de polietileno, artículo que es utilizado en la etapa de producción, mediante maquinaria de imprenta.

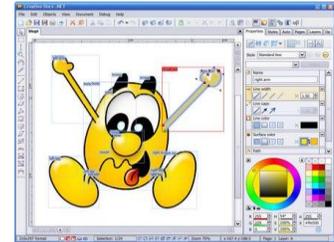
La dimensión permitida para la impresión para este tipo de impresoras es de doble A4

La multifuncionalidad de este equipo permite tener servicios como:

- ✚ Envío y recepción de fax
- ✚ Copiado blanco/negro y color
- ✚ Escaneado

Software de diseño gráfico

Photoshop: Está destinado para la edición, retoques fotográficos y pintura a base de imágenes de mapas de bits o gráficos rasterizados. Su funcionalidad hace que este paquete computacional sea el más atractivo en el mercado por su fácil manipulación.



Este programa soporta una variedad de tipos de archivos de imágenes como BMP, JPG, PNG, GIF, entre otros.

Adobe Illustrator: La función primordial de este programa es la creación de material gráfico ilustrativo altamente profesional basándose en la producción de objetos. Permite convertir con rapidez y precisión, elementos escaneados u otras imágenes de mapa de bits en trazados vectoriales.

InDesign: Este programa sirve para la elaboración de revistas, periódicos, afiches y otros. Ofrece poderosas capacidades de producción, libertad creativa y soporte para diferentes medios, permitiendo diseñar, distribuir e imprimir páginas, así como exportar contenido a la Web, de forma más rápida y confiable. Este software, lleva la distribución y el diseño a un nuevo nivel para los profesionales creativos con una amplia gama de características.

Flash: Este programa trabaja con fotogramas destinados a la producción de contenidos interactivos y animaciones, se utiliza gráficos vectoriales, imágenes rasterizadas, sonidos, códigos de programas, flujo de audio. Se lo aplica para realizar los banners animados, para la página web o para realizar archivos GIF y Avi

Dreamweaver. Es el programa más utilizado en el sector del diseño y la programación web, por sus funcionalidades, la integración con otras herramientas como Adobe Flash y su soporte para estándares de World Wide Web.

Maquina offset GTO 52+

Es la maquina adecuada para el acceso y el perfeccionamiento en la impresión de offset A3 de calidad. Con una inversión de cinco tintas y un amplio stock de accesorios. Su capacidad máxima para de impresión es de 8000 pliegos/hora y capacidad mínima de 3000 pliegos/hora.



Laminadora industrial

Este tipo de maquinaria es la encargada de colocar barnices mates y de alto brillo de curado UV sin disolventes para acabado de papel, cartoncillo impresos cuyo objetivo es obtener una tonalidad brillante sobre los productos de imprenta. Su método de embace uv es de un contenedor de 1 kilo que equivale a 3000 impresiones.



Guillotina polar

Este tipo de maquinaria será la encargada del corte del papel. Su puerto de corte tiene capacidad de 2 resmas de papel simultáneas. La dimensión de corte o de cuchilla, tiene una capacidad de 90 x 65 cm. Se escogió este tipo de maquinaria por su facilidad de encontrarla en el mercado, tanto la maquina como sus repuestos.



2.1.2 Optimización del tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto, se toma en cuenta primordialmente el mercado, disposición de local, la experiencia y tecnología.

El proyecto se enfoca a una PYME, debido a su capacidad instalada, inversión que requiere el sector gráfico, número de trabajadores y variedad de productos.

De acuerdo a la Ley de PYMES, Pequeña Empresa es una unidad que posee un Ingreso Bruto anual hasta USD\$1.000,000.00; hasta 50 trabajadores y Activos Fijos hasta \$500,000.00.

Mediana Empresa, Ingreso Bruto anual desde \$1,000,001 hasta \$3,000,000.00; trabajadores de 51 hasta 150; activos fijos \$500,001 hasta \$2,500,000 y Microempresa, hasta 10 trabajadores y activos fijos \$10,000.

Por último, pero no menos importante, es el hecho que dentro de la PYME no puede participar otra organización, en cuanto a su capital accionario, en más de un 25% si no califica dentro de las especificaciones anteriormente señaladas.

Cabe destacar que el proyecto podrá adquirir la infraestructura, que es de 240 m² (únicamente el área de producción) y maquinaria como se mencionara en el estudio de inversión

2.1.3 Definición de la capacidad de producción

Captación del mercado

Tabla 29. Captación del Mercado

Años	Demanda Inst.	Captación	Empresas
Año 2009	1159	15%	174
Año 2010	1426	15%	214
Año 2011	1690	15%	254
Año 2012	1950	15%	293
Año 2013	2207	15%	331

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Según el estudio de mercados, la demanda insatisfecha para el año 2009 corresponde a 1159 empresas. El porcentaje que la empresa captara de esta demanda, será del 15%, que corresponden a 174 empresas.

Capacidad de producción

Consumo medio de la empresa

Tabla 30. Consumo Medio de la Empresa

Producto	Cantidad anual por empresa	Precio unitario	Precio total
Tarjetas de presentación	1000	0,03	29,76
Dípticos/trípticos	300	0,29	88,29
Carpetas A4	200	0,36	71,04
Afiches A4	500	0,06	28,33
Hojas volantes 1/2 Oficio	500	0,04	20
Folletos	100	2,98	298
Documentos tributarios 1/2 Oficio	1000	0,06	60
Documentos de oficina 1/2 Oficio	1500	0,06	90
Hojas membretadas A4	500	0,09	43,4
TOTAL CONSUMO MEDIO			728,82

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Como se muestra el cuadro el consumo medio que tiene una empresa en material de diseño gráfico es de 700 dólares. La información histórica que se presenta en el cuadro fue obtenida del estudio de mercados.

Se estima tener un ingreso de 728,82 dólares por 174 empresas que captará el proyecto. ($\$728,82 * 174 \text{ empresas} = 126.814,68 \text{ dólares}$).

El siguiente cuadro nos da a conocer la producción aproximada que tendrá la empresa en unidades. Se considera, 331 empresas que corresponde al año 2013, por que se prevé tener un crecimiento empresarial.

La cantidad de producción por cada empresa fue obtenida del estudio de mercados (encuesta). Los productos que se muestran, son aquellos que más son utilizados en el mercado

Tabla 31. Cantidad de Producción para el (2013)

Producto	Empresas	Cantidad	Total Anual	Total Mensual	Total Diaria
Tarjetas de presentación	331	1000	3972000	331000	15045
Dípticos / Trípticos	331	300	1191600	99300	4514
Carpetas A4	331	200	794400	66200	3009
Afiches A3	331	500	1986000	165500	7523
Hojas volantes 1/2 Oficio	331	500	1986000	165500	7523
Folletos	331	100	397200	33100	1505
Documentos tributarios ½ Oficio	331	1000	3972000	331000	15045
Documentos de oficina 1/2 Oficio	331	1500	5958000	496500	22568
Hojas membretadas A4	331	500	1986000	165500	7523

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Calculo de maquinaria

Maquina offset GTO 52+

La capacidad máxima de impresión de una maquina offset GTO 52+ es de 8000 pliegos por/hora y su capacidad mínima de 800 pliegos/hora

Un pliego de papel para impresión, equivale a 18 unidades de papel A4 y 36 de medio oficio, por tanto la maquinaria que se utilizará para el proyecto, tiene una capacidad de 114000 unidades A4/hora y 288000 ½ oficio/hora

Tabla 32. Capacidad de producción (Maquina offset GTO 52+)

Capacidad máxima	Capacidad mínima	Horas de trabajo	Empresas	Unidades máxima	Unidades mínima	Años
8000 unidades	800 unidades	6	174	100224000	10022400	2009
8000 unidades	800 unidades	6	214	123264000	12326400	2010
8000 unidades	800 unidades	6	254	146304000	14630400	2011
8000 unidades	800 unidades	6	293	168768000	16876800	2012
8000 unidades	800 unidades	6	331	190656000	19065600	2013

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Laminadora industrial

Tabla 33. Capacidad de producción (Laminadora Industrial)

Capacidad máxima	Capacidad mínima	Horas de trabajo	Empresas	Unidades máxima	Unidades mínima	Años
3000 unidades	700 unidades	6	174	37584000	8769600	2009
3000 unidades	700 unidades	6	214	46224000	10785600	2010
3000 unidades	700 unidades	6	254	54864000	12801600	2011
3000 unidades	700 unidades	6	293	63288000	14767200	2012
3000 unidades	700 unidades	6	331	71496000	16682400	2013

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Una laminadora industrial tiene una capacidad máxima de 3000 pliegos/hora y una capacidad mínima de 700 pliegos/hora

Requerimiento de materia prima

El cuadro a continuación nos da a conocer los requerimientos de materia prima para el primer año de producción para 174 empresas.

Tabla 34. Cantidad de Producción para el (2009)

Producto	Empresas	Cantidad	Total Anual	Total Mensual	Total Diaria
Tarjetas de presentación	174	1000	2088000	174000	7909
Dípticos / Trípticos	174	300	626400	52200	2373
Carpetas A4	174	200	417600	34800	1582
Afiches A3	174	500	1044000	87000	3955
Hojas volantes 1/2 Oficio	174	500	1044000	87000	3955
Folletos	174	100	208800	17400	791
Documentos tributarios ½ Oficio	174	1000	2088000	174000	7909
Documentos de oficina 1/2 Oficio	174	1500	3132000	261000	11864
Hojas membretadas A4	174	500	1044000	87000	3955

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Para la obtención de requerimientos de materia prima, se considera la producción mensual que tendrá la empresa en unidades

Tabla 35. Materia Prima (Documentos tributarios ½ Oficio)

Insumos	Cantidad	Total	Precio
Papel	9,67 resmas	9,67 resmas	\$ 299,67
Tinta	1,61 kilos	1,61 kilos	\$ 14,91
Placas	1 Placas	1 Placas	\$ 3,00
<i>Total materia prima</i>			<i>\$ 317,58</i>

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 36. Materia Prima (Documentos de oficina ½ Oficio)

Insumos	Cantidad	Total	Precio
Papel	14,50 resmas	14,50 resmas	\$ 449,50
Tinta	2,41 kilos	2,41 kilos	\$ 22,29
Placas	1 Placas	1 Placas	\$ 3,00
<i>Total materia prima</i>			<i>\$ 474,79</i>

Documentos de oficina ½ Oficio

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 37. Materia Prima (Hojas membretadas Oficio)

Insumos	Cantidad	Total	Precio
Papel	14,50 resmas	14,50 resmas	\$ 449,50
Tinta	2,41 kilos	2,41 kilos	\$ 22,29
Placas	1 Placas	1 Placas	\$ 3,00
<i>Total materia prima</i>			<i>\$ 474,79</i>

Hojas membretadas Oficio

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 38. Materia Prima (Tarjetas de presentación)

Insumos	Cantidad	Total	Precio
Cartulina	1,61 resmas	1,61 resmas	\$ 54,78
Tinta	0,26 kilos (x4)	1,04 kilos	\$ 9,62
Placas	4 Placas	4 Placas	\$ 12,00
UV	0,53 kilos	0,53 kilos	\$ 5,26
<i>Total materia prima</i>			<i>\$ 81,66</i>

Tarjetas de presentación

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 39. Materia Prima (Dípticos papel Cuche 115 gr)

Insumos	Cantidad	Total	Precio
Papel	5,80 resmas	5,80 resmas	\$ 226,20
Tinta	0,96 kilos (x4)	3,87 kilos	\$ 35,76
Placas	4 Placas	4 Placas	\$ 12,00
UV	1,93 kilos	1,93 kilos	\$ 18,94
<i>Total materia prima</i>			<i>\$ 292,90</i>

Dípticos papel Cuche 115 gr.

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 40. Materia Prima (Carpetas. Cartulina de 75 gr)

Insumos	Cantidad	Total	Precio
Cartulina	17,40 resmas	17,40 resmas	\$ 591,60
Tinta	2,90 kilos (x4)	11,60 kilos	\$ 107,30
Placas	4 Placas	4 Placas	\$ 12,00
UV	5,80 kilos	5,80 kilos	\$ 56,84
<i>Total materia prima</i>			<i>\$ 767,74</i>

Carpetas. Cartulina de 75 gr.

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 41. Materia Prima (Afiches A4. Papel Cuche 115 gr)

Insumos	Cantidad	Total	Precio
Papel	19,33 resmas	19,33 resmas	\$ 753,87
Tinta	3,22 kilos (x4)	12,87 kilos	\$ 119,20
Placas	4 Placas	4 Placas	\$ 12,00
<i>Total materia prima</i>			<i>\$ 885,07</i>

Afiches A4. Papel Cuche 115 gr.

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 42. Materia Prima (Hojas volantes ½ oficio. Papel Cuche 115 gr)

Insumos	Cantidad	Total	Precio
Papel	4,83 resmas	4,83 resmas	\$ 188,50
Tinta	0,80 kilos (x4)	3,22 kilos	\$ 29,79
Placas	4 Placas	4 Placas	\$ 12,00
<i>Total materia prima</i>			<i>\$ 230,29</i>

Hojas volantes ½ oficio. Papel Cuche 115 gr.

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 43. Materia Prima (Folletos 10 hojas. ½ Oficio)

Insumos	Cantidad	Total	Precio
Papel	9,67 resmas	9,67 resmas	\$ 377,00
Tinta	1,61 kilos (x4)	6,45 kilos	\$ 59,63
Placas	40 Placas	40 Placas	\$ 120,00
<i>Total materia prima</i>			<i>\$ 556,63</i>

Folletos 10 hojas. ½ Oficio

Se deberá contar con 38,67 resmas de papel bon, 39,63 resmas de papel Cuche de 115 gramos y 19,01 resmas de cartulina de 75 gramos. En tinta se requiere 9,75 kilos por cada color, para una impresión de color se utilizan los siguientes colores: amarillo, magenta, cyan y negro; adicionalmente 6,43 kilos de color negro. En cuanto a placas se requiere 63 unidades y 8,26 kilos de componente UV.

Mano de obra

El aumento de mano de obra se puede traducir en aumento de maquinaria, pues ellas son las que imponen los tiempos de producción mas no la mano obra, pues solo un trabajador puede manipular una maquina.

$$\# \text{ de trabajadores} = \frac{\text{Carga}}{\text{Capacidad}}$$

Maquina GTO 52+

Una maquina GTO 52+ produce 8000 pliegos por hora

Un trabajador promedio trabaja 8 horas diarias

Tabla 44. Determinación de la Mano de Obra

Detalles	Tiempo
Preparan de máquina para inicio de proceso	0 hora con 20 min
Cambio de colores de la máquina para 4 colores	0 hora con 40 min
Almuerzo	1 hora
<i>Total de desperdicio</i>	<i>2 horas</i>

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

La hora efectiva de trabajo es de 6 horas diarias, con una pérdida de 2 horas

Una maquina de trabajo tiene una capacidad de 4800 pliegos en una jornada normal de trabajo por 22 días de labor que conformaría un mes, se llegaría a producir 105.600 unidades mensuales.

Mientras una producción no supere las 105.600 unidades mensuales de impresión, no existiría la necesidad de aumentar un maquina más y por ende un trabajador.

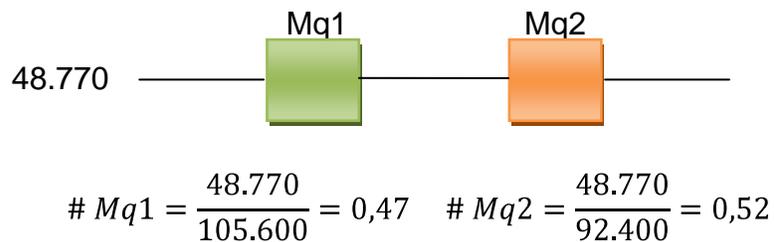
Laminadora industrial

La laminadora industrial tiene una capacidad de producción de 700 pliegos/hora, si consideramos las horas efectivas de trabajo que son de 6 horas y 22 días, la maquina tendría una producción de 92.400 unidades mensuales de trabajo

Mientras las unidades no pasen de 92.400 unidades no existiría la necesidad de aumentar maquinaria.

La empresa tiene una necesidad de 97,54 resmas de papel que corresponde a 48.770 pliegos de papel al mes, por tanto no existiría un cuello de botella en ninguna de las dos unidades de trabajo o maquinaria.

Gráfico 26. Necesidad de mano de obra



Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Mq1 significa la primera etapa de producción, que corresponde a la maquina GTO 52+ cuyo análisis con los requerimientos de materia prima nos da a conocer un resultado de 0,49. Mq2 es la segunda etapa de producción, que corresponde a la maquina laminadora que dio un resultado de 0,78.

Si cualquiera de los dos resultado sobrepasaba de 1, nos daría a conocer que se necesitaba una maquina o un trabajador adicional, pero en el caso del proyecto ninguno de las dos unidades de trabajo es así.

Se requiere para la mano de obra únicamente dos trabajadores por maquina, quien a la vez, uno de ellos podrá realizar otras tareas de producción en caso que el articulo a producir lo requiere.

2.2.2 Micro localización

Este proyecto contará con un referente muy importante para captar a sus clientes, debido a su localización central en el sur de Quito, como son las calles Joaquín Gutiérrez y José Peralta a una cuadra de la Av. Maldonado, permitiendo captar a todas las instituciones económicas que en ese lugar se encuentran.

No debemos olvidar que el sur de la ciudad es conocido como un sector industrial, cuyas ventajas para las empresas que se encuentran en este lugar en relación a tiempo, se llegaría a reducir.

La empresa contará con todos los servicios básicos, además de estacionamiento privados para los clientes.

Entre los factores considerados para su localización están:

- ✚ La existencia de vías de comunicación (terrestre)
- ✚ La existencia de infraestructura urbana (agua, luz, teléfono, internet)
- ✚ La existencia de mercados insatisfechos
- ✚ Disposiciones municipales

Gráfico 28. Micro localización



Fuente: Investigación exploratoria. Google

2.2.2.1 Factores para la localización

Transporte y comunicaciones.

El proyecto se encontrará en la parte sur de Quito, entre las calles Joaquín Gutiérrez y José Peralta. En este lugar existe transporte terrestre que conecta con el sur, centro y norte de la ciudad, entre las compañías que operan en este lugar se encuentran: Latinos, San Fernando, Cooperativa latina, entre otras

Debemos mencionar también, al sistema integrado trolebús, que se encuentra en la avenida Maldonado (calle aledaña con la localización del proyecto), cuyo uso de este tipo de transporte es muy común entre las personas de la ciudad de Quito, acortando tiempo entre sus diferentes paradas, con un máximo de 50 min de sur a norte

Existe cobertura de líneas telefónicas móviles con las 3 operadoras que funciona en el país, como es: Porta, Movistar y Alegro; líneas telefónicas fijas, con Andinatel; cobertura de empresas de Internet satelital, en línea telefónica y banda ancha; esto permite que la empresa mantenga información con los clientes, proveedores y demás personal importante para la empresa.

Cercanía de las fuentes de abastecimiento.

Considerando que las fuentes de abastecimiento tanto, en papel, tintas y demás artículos necesarios para la empresa, se encuentran en la parte sur – centro de la ciudad; la localización de la empresa es perfecta, debido que se invierte en promedio 20 min en transporte propio y 25 min en transporte público, para llegar hacia los proveedores con los que se trabajará.

Entre los proveedores están: Polipapeles, Produpelma, entre otros

Cercanía al mercado.

La empresa se encontrará, en el centro del sector sur de la ciudad, facilitando la captación del mercado objetivo al cual se enfoca, ya que ofrecerá en su totalidad sus servicios a empresas que en este sector se ubican.

El ofrecer productos y servicios gráficos de una manera eficiente a estas empresas permitirá posicionarse en la mente de los consumidores.

Disponibilidad de servicios básicos

Se contará con todos los servicios básicos (luz, agua, teléfono). La empresa tendrá 4 líneas telefónicas, la cual servirá para producción, ventas, administración y gerencia; también se contratará con Internet de banda ancha, con la empresa Satnet que brindará sus servicios.

Se considero a la empresa Satnet, porque es la única empresa que brinda un servicio de 700 Kbps a un precio de \$25 mensuales mediante banda ancha, sin que exista interferencia y alguna caída de la señal.

Competencia

En el sector sur de la ciudad de Quito existen únicamente 23 imprentas, la competencia se la podría considerar constante, es por lo cual que la empresa siempre deberá buscar nuevos mercados, nuevos clientes y demás factores que permitan crecer como organización.

2.2.2.2 Matriz de localización

A continuación se presenta la matriz de localización del proyecto, en donde nos demuestra según el grado de importancia de cada punto, una ponderación.

La siguiente matriz da a conocer los parámetros que se consideran muy importantes para su factibilidad.

Tabla 45. Matriz de Localización del Proyecto

Parámetros	Ponderación	Alonso Fuentes		Rodrigo de Chávez		Av. Maldonado	
		Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%
Infraestructura	0,10	1	0,10	1	0,10	3	0,30
Transporte	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Cercanía a proveedores	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Competencia	0,20	1	0,20	1	0,20	3	0,60
Cercanía al mercado	0,30	3	0,90	3	0,90	3	0,90
Servicios básicos	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Mano de obra disponible	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
PODERACION MAXIMA			2,3		2,1		2,7

Fuente: Investigación exploratoria.

Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

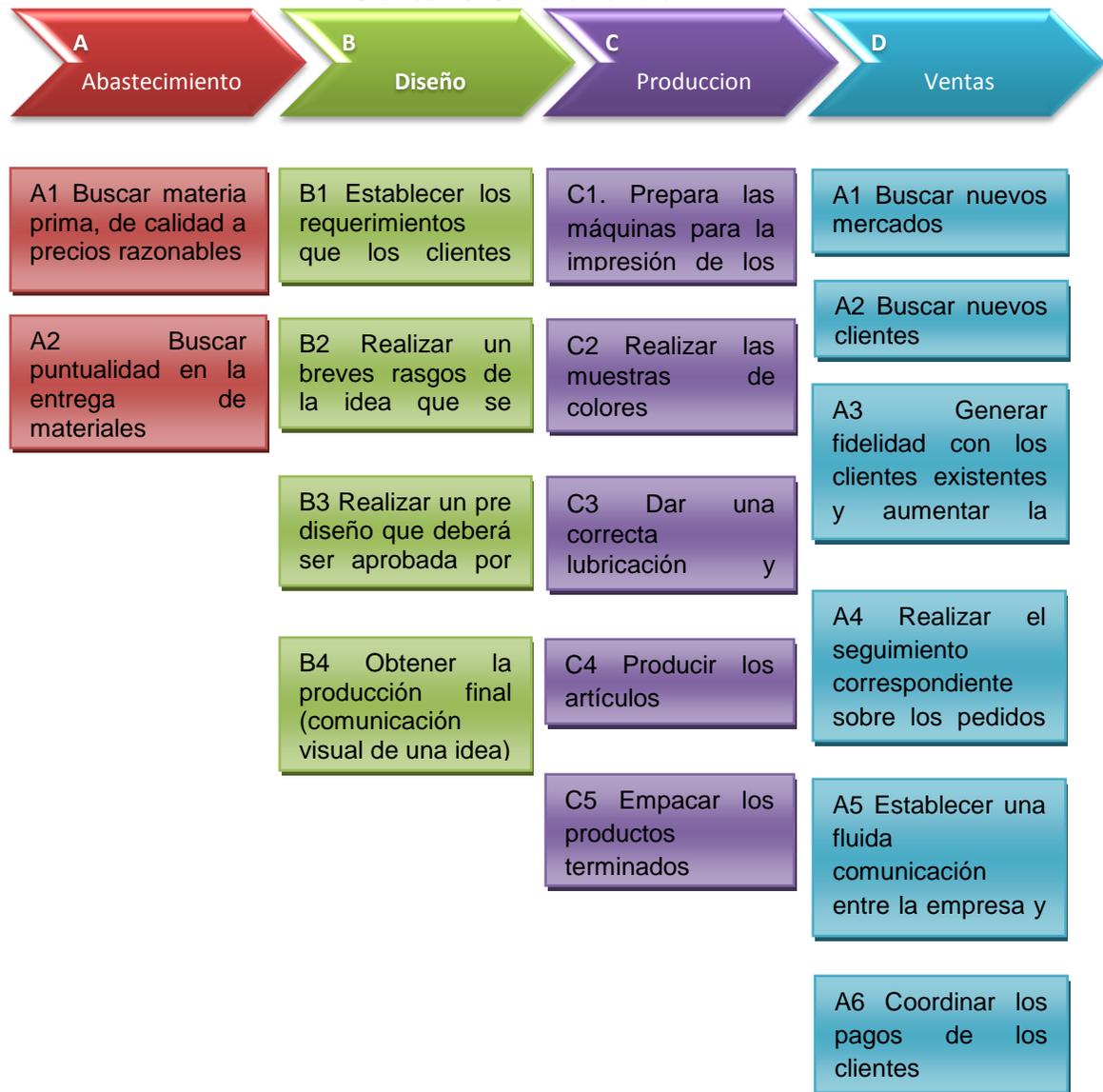
El sector de la ciudad, que es más factible para la creación del proyecto es el sur, debido que nuestro mercado establecido se encuentra en ese lugar. Actualmente existe infraestructura para este proyecto, además porque los sectores Alonso Fuentes y Rodrigo de Chávez existe una competencia muy alta a diferencia del sector seleccionado.

2.3 Ingeniería del proyecto

Al estudiar la configuración técnica para establecer los diferentes niveles de producción, se debe analizar aspectos como los procesos, características de operación, los recursos necesarios, identificando las actividades técnicas relacionadas con el equipo, la planta, dimensiones de las máquinas, capacidad, mantenimiento, reparación, materias primas, etc

Cadena de Valor

Gráfico 29. Cadena de valor



D. Gestión administrativa

E. Gestión Financiera

F. Mantenimiento de Equipos y maquinaria

2.3.1 Proceso de producción

Producción de artículos terminados

Recepción del material: El proceso empieza con la recepción de la materia prima a emplearse, especialmente de papel, cartulina y tintas, constatando que se cumpla con las características y exigencias solicitadas.

Asesoría en diseño: Consiste en la elaboración del original o imagen a reproducir, debiendo poseer características determinadas para que su reproducción o posterior impresión no presente dificultades técnicas, mediante medios digitales (computadoras), en la que se elabora el texto logotipo y diferentes gráficos de una forma más rápida cuyo resultado será impreso.

Insoladora: Es transferir la imagen obtenida en el asesoramiento de diseño a la plancha offset mediante el empleo de una insoladora, la cual se sobrepone el montaje en la plancha Offset y se le somete a una fuente luminosa de rayos ultravioletas. Cabe destacar que este servicio será contratado, pues la fotomecánica es otra área de la imprenta.

Corte: Es cortar la materia prima que antes se recepto, dependiendo de las medidas estándares para cada producto, mediante el uso de la Guillotina Polar eléctrica, para luego ser colocada en la máquina de impresión.

Impresión: La impresión consiste en transmitir en el material (papel, cartón, plástico, etc,) la reproducción de una imagen o texto en volúmenes. Para el cual se coloca la placa Offset en el cilindro porta planchas, cuyos componentes permite que el agua y la tinta no se mezclen; el agua adhiere solo a las zonas no imagen, porque la zona imagen los rechaza; por el contrario la zona imagen, al permanecer seca por ser grasa, acepta tintas y rechazara el agua.

Se coloca el papel o el material para impresión en la bandeja, para luego proceder a hacer la selección de colores por etapas y su impresión final en papel.

Barnizado UV: Consiste en someter cierto tipo de material impreso, sobre elementos químicos UV, cuyo objetivo es darle brillo a la impresión inicial y de esta forma preservarla en el tiempo.

Encuadernación: Dependiendo de las especificaciones del cliente y de las características del producto, se procederá a doblar, engomar, grapar, encuaderna los productos.

Empaque, almacenamiento y entrega: Una vez obtenido la producción se procede a empacarlo y colocarlo en la bodega de la empresa, para posteriormente entregar a su cliente o enviarlo al lugar donde se estableció.

Producción de diseño gráfico

Requerimientos: Consiste en establecer los requerimientos que los clientes necesitan

Realización de boceto: Es la realización de breves rasgos de la idea que se desea plasmar

Prueba inicial: Consiste en realizar un pre diseño que deberá ser aprobada por el cliente, cuyas recomendaciones serán cambiadas, modificadas o aumentadas en el diseño

Diseño: Es la producción final, previamente aceptada por el cliente, cuyo objetivo es la comunicación visual de una idea.

2.3.1.1 Diagrama de flujo

“Describe el flujo de información, cliente, empleado, equipo o materiales, a través de un proceso. No existe un formato preciso, por el cual es posible dibujar el diagrama en cuadros líneas o flechas”²²

²² Meneces Alvarez. Administración de procesos. Pag 112.



Operación: Modifica, crea o agrega algo. Se considera la transformación de la materia prima mediante maquinarias o medios de computación.



Transporte: Mueve el objeto de estudio de un lugar a otro, puede ser una persona, un material, una herramienta o una parte de un equipo. Se considera transporte en el caso que el artículo a producir tenga la implementación de un diseño gráfico o el transporte hacia el cliente para su entrega.



Decisión: Revisa o verifica algo. Para este tipo de actividad se encargará que el diseño o los medios directos para la impresión estén sin manchas y con las especificaciones del producto.



Retraso: Se representa cuando el objeto se queda detenido en espera de una acción posterior.



Almacenaje: Ocurre cuando algo es apartado para usarse después.

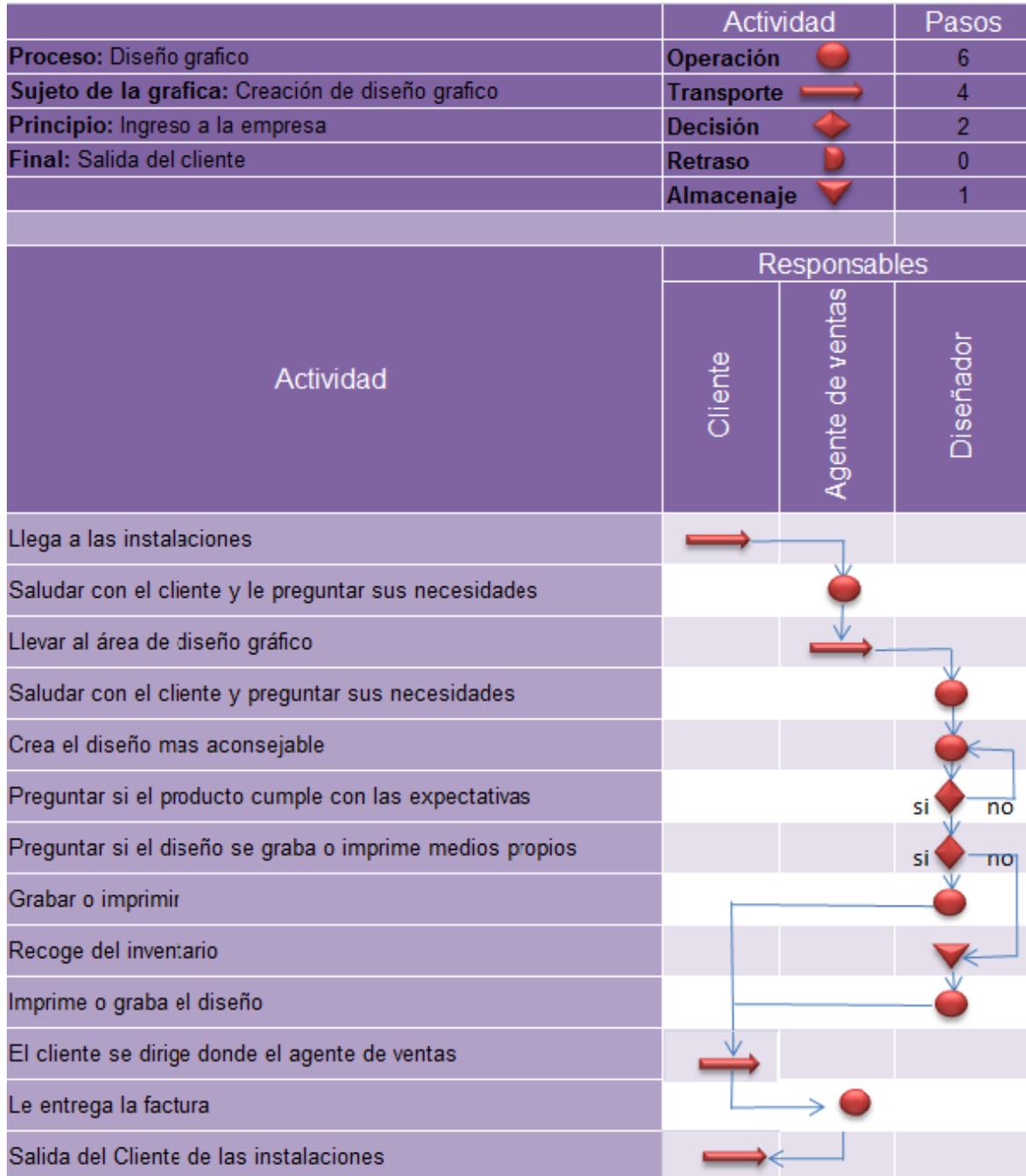
Tabla 46. Diagrama de Flujo. Abastecimiento

	Actividad	Pasos
Proceso: Abastecimiento	Operación 	5
Sujeto de la grafica: Proveedores	Transporte 	0
Principio: Investigación de proveedores	Decisión 	0
Final: Transformación de materia prima	Retraso 	0
	Almacenaje 	0

Actividad	Responsables	
	Agente de ventas	Producción
Investigar los posibles proveedores		
Indagar sobre los beneficios obtenidos		
Seleccionar la mejor opción		
Realizar los pedidos necesarios		
Recibir la materia prima		
Procesar la materia prima		

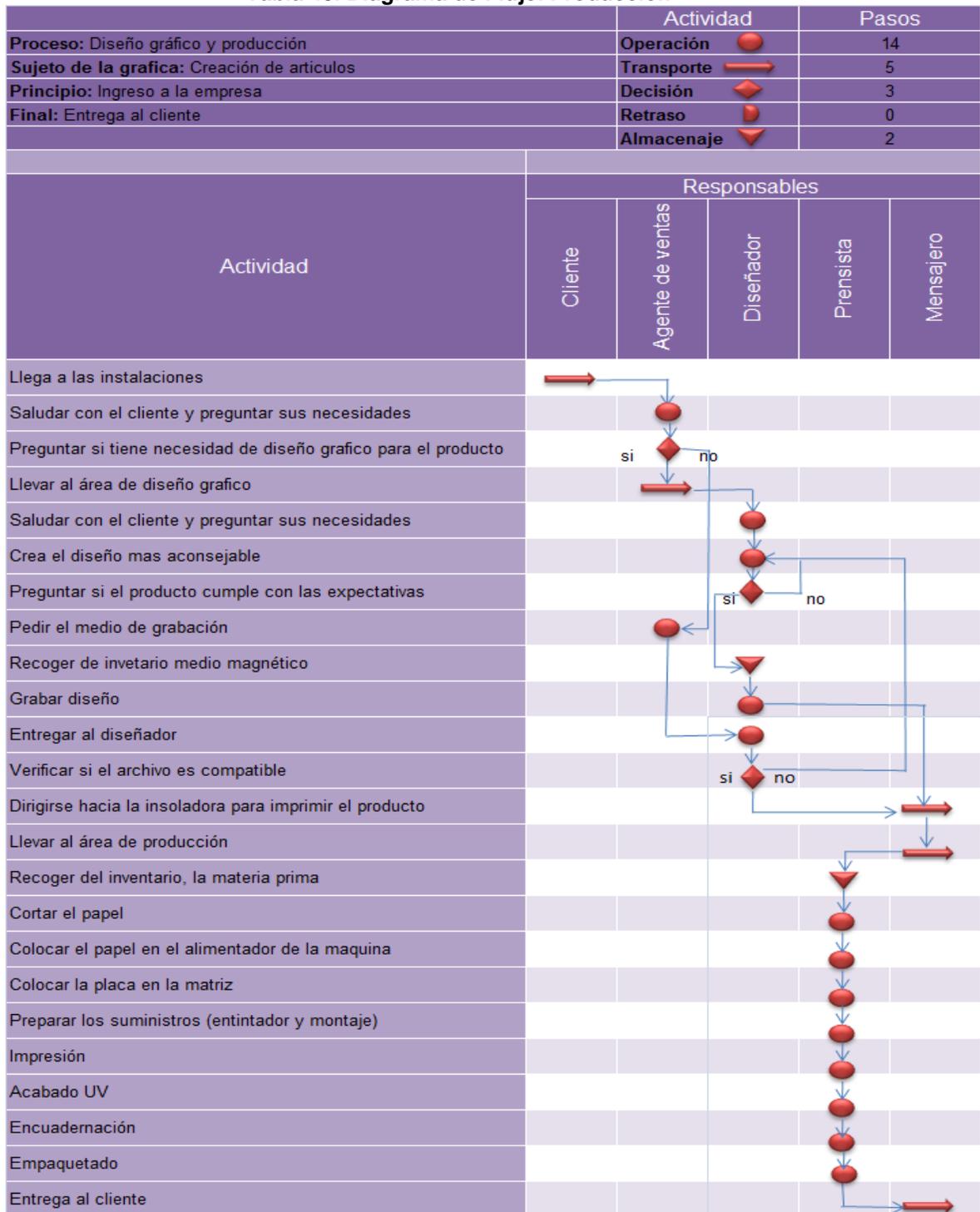
Fuente: Investigación exploratoria.
 Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 47. Diagrama de Flujo. Diseño Gráfico



Fuente: Investigación exploratoria.
 Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 48. Diagrama de Flujo. Producción



Fuente: Investigación exploratoria.
 Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 49. Diagrama de Flujo. Ventas

	Actividad		Pasos
	Operación	Icono	
Proceso: Ventas	Operación	●	4
Sujeto de la grafica: Captación de clientes	Transporte	→	1
Principio: Búsqueda de clientes	Decisión	◆	1
Final: Acuerdo de entrega de pedido	Retraso	●	
	Almacenaje	▼	

Actividad	Responsables	
	Cliente	Agente de ventas
Buscar nuevos clientes (Llamadas telefónicas, seguimiento de productos, etc)		●
Dirigirse hacia el lugar donde esta el cliente	→	
Persuadir al cliente sobre los beneficios que tendrá		●
Receptar pedido		◆
Establecer parámetros de servicio		●
Despedirse del cliente		●

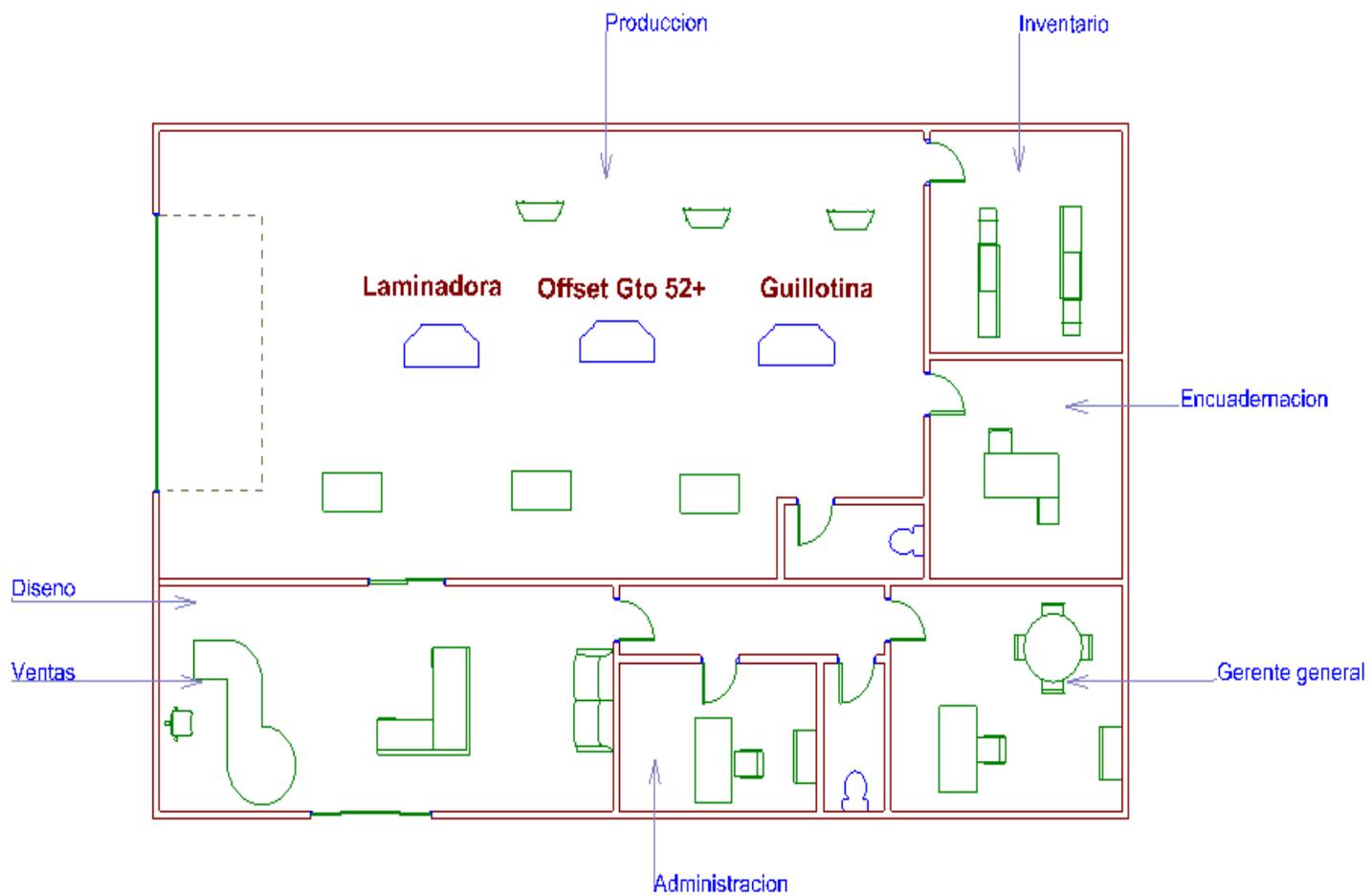

```

graph TD
    subgraph Client
        direction TB
        C1(( ))
        C2(( ))
        C3(( ))
        C4(( ))
    end
    subgraph SalesAgent
        direction TB
        SA1(( ))
        SA2(( ))
        SA3(( ))
        SA4(( ))
    end
    C1 --> SA1
    SA1 --> C2
    C2 --> SA2
    SA2 --> C3
    C3 --> SA3
    SA3 --> C4
    SA3 --> SA4
    SA4 --> SA3
    
```

Fuente: Investigación exploratoria.
 Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Distribución de planta

Gráfico 30. Distribución de planta



Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

2.3.1.2 Requerimientos de mano de obra

Para el desempeño de la empresa se necesita el siguiente personal

Tabla 50. Requerimiento de Mano de Obra

Mano de obra directa					
Detalle	Cantidad	Salario Básico	Otros Componentes salariales	Total Salario mensual individual	Total Salario
Diseñador gráfico	1	\$ 280,00	\$ 98,85	\$ 378,85	\$ 378,85
Prensista	2	\$ 250,00	\$ 90,21	\$ 340,21	\$ 680,42
TOTAL MANO DE OBRA					\$ 1.059,27

En total son 2 personas que laboran directa o indirectamente con la producción en la empresa. Se estima un desembolso de dinero mensual de 1.059,27 dólares y 12.711,24 dólares anuales

2.3.1.3 Requerimientos de insumos y servicios

Tabla 51. Requerimientos de Insumos y Servicios

Suministros y servicios				
Detalle	Cantidad Mensual	Precio Unitarios	Precio total	Precio Anual
Servicios básicos	1	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 2.040,00
Servicios de internet	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS			\$ 195,00	\$ 2.340,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

2.1 Estimación de la inversión

Activo fijos

Tabla 52. Activos Fijos. Terreno

Terreno			
Detalle	Tamaño	Precio Unitarios	Precio total
Terreno	240 m2	\$ 100	\$ 24.000,00
TOTAL TERRENO			\$ 24.000,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 53. Activos Fijos. Edificaciones

Edificios			
Detalle	Tamaño	Precio Unitarios	Precio total
Edificaciones	240m2	\$ 200	\$ 48.000,00
TOTAL EDIFICIOS			\$ 48.000,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 54. Activos Fijos. Maquinaria y Equipos

Maquinaria y equipos			
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio total
Maquina offset GTO 52+	1	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00
Laminadora industrial	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Guillotina polar	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
Grapadoras industriales	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Encuadernadora	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Perforadora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 44.340,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 55. Activos Fijos. Vehículos

Vehículos			
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio total
Camioneta	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL VEHICULOS			\$ 12.000,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 56. Activos Fijos. Equipos de Computación

Equipos de computación			
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio total
Computadoras para ejecutivos	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Computadora Mac	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Impresora HP COLOR LÁSER JET 4700DN	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Flash memory para diseñador	1	\$ 24,00	\$ 24,00
Escáner	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 4.824,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 57. Activos Fijos. Muebles y Enseres

Muebles y enseres			
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio total
Escritorios ejecutivos	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Sillones ejecutivos	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Archivadores de madera	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Counter de recepción (Agente de ventas)	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Anaqueles medianos para producción	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Mesa de computador	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Estanterías grandes para producción	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Mesa para reunión (4 personas)	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Mesa para encuadernación	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Sillas para producción	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Mesas para producción	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Sillones	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.860,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 58. Activos Fijos. Equipos de Oficina

Equipos de oficina			
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio total
Fax	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Teléfono	4	\$ 24,00	\$ 96,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 206,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 59. Activos Intangibles

Activos intangibles			
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio total
Constitución de la empresa	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cuenta de constitución de capitales	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Patente municipal	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Estudio técnico	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Software de diseño gráfico	1	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 3.180,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 60. Materiales Directos

Materiales directos				
Detalle	Cantidad Mensual		Precio Unitarios	Precio total
Papel bon	38,67	Resmas	\$ 31,00	\$ 1.198,77
Papel couche de 115 gramos	39,63	Resmas	\$ 39,00	\$ 1.545,57
Cartulina de 75 gramos	19,01	Resmas	\$ 34,00	\$ 646,34
Tinta amarilla	9,75	kilos	\$ 9,25	\$ 90,19
Tinta magenta	9,75	kilos	\$ 9,25	\$ 90,19
Tinta cyan	9,75	kilos	\$ 9,25	\$ 90,19
Tinta negro	16,18	kilos	\$ 9,25	\$ 149,67
Placas	63,00	Unidades	\$ 3,00	\$ 189,00
UV	8,26	kilos	\$ 9,80	\$ 80,95
TOTAL MATERIALES DIRECTOS				\$ 4.080,86

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 61. Materiales Indirectos

Materiales indirectos			
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio total
Cajas de cartón	500	\$ 0,54	\$ 270,00
CD	20	\$ 18,50	\$ 370,50
Pega	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Cinta de embalaje	100	\$ 0,95	\$ 95,00
Grapas (producción)	500	\$ 2,00	\$ 1.000,00
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			\$ 90,45

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 62. Mano de Obra Directa (Anexo E)

Mano de obra directa					
Detalle	Cantidad	Salario Básico	Otros Componentes salariales	Total Salario mensual individual	Total Salario
Diseñador gráfico	1	\$ 280,00	\$ 98,85	\$ 378,85	\$ 378,85
Prensista	2	\$ 250,00	\$ 90,21	\$ 340,21	\$ 680,42
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					\$ 1.059,27

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 63. Mano de Obra Indirecta (Anexo E)

Mano de obra indirecta					
Detalle	Cantidad	Salario Básico	Otros Componentes salariales	Total Salario mensual individual	Total Salario
Gerente general	1	\$ 350,00	\$ 119,03	\$ 469,03	\$ 469,03
Administrativo Contable	1	\$ 310,00	\$ 107,50	\$ 417,50	\$ 417,50
Agente de ventas	1	\$ 300,00	\$ 104,62	\$ 404,62	\$ 404,62
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA					1.291,14

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

2.3.2 Calendario de ejecución del proyecto

Tabla 64. Calendario de Ejecución del Proyecto

Calendario de ejecución del proyecto													
Nº	Actividad	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes			
		1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.
1	Constitución de la empresa	■	■										
2	Tramites de financiamiento		■	■	■								
3	Adecuación del local					■							
4	Compra de maquinaria						■	■	■				
5	Compra de equipos							■	■				
6	Compra de muebles y enseres								■				
7	Compra de materia prima									■			
8	Compra de insumos									■			
9	Instalación de maquinaria									■	■		
10	Colocación de mobiliario										■		
11	Período de prueba de maquinaria										■		
12	Período de prueba técnica										■	■	■

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

CAPITULO 3

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 La empresa

Razón Social

La razón social de la empresa es mediante la cual sus representantes legales, podrán realizar cualquier tipo de transacción comercial, basándose en las disposiciones legales que rigen en el país.

El nombre de la empresa será **IMAGEN CREATIVA** debido que el propósito de la empresa es brindar servicios de imprenta y diseños gráfico y de esta forma ayudar a nuestros clientes que su actividad sea conocida por su mercados.

Logotipo

Gráfico 31. Logotipo



Fuente: Imagen Creativa
Elaborado: Alexandra López. Paola Armendáriz.

Eslogan

Imprenta gráfica y digital de calidad

Titularidad de propiedad de la empresa

La empresa será una Compañía Limitada, los beneficios de esta radican en que se requiere de menor capital, la cesión de participaciones debe efectuarse con el consentimiento unánime del capital social y mediante escritura pública, lo que dificulta el ingreso de socios no deseados a la compañía, lo cual brinda mayor seguridad.

Tabla 65. Compañía de Responsabilidad Limitada

Compañía de responsabilidad limitada	
Norma Legal	Ley de Compañías
Acto de Creación	Notaría
Inscripción	Superintendencia de Compañías
Tiempo estimado de tramitación	9 Días
Capital Mínimo de Constitución	\$ 400
Número de Socios	De 3 a 15
Administrador - Responsable Legal	Gerente
Tributos	SRI
Afiliación Cámara Producción	Cámara de Comercio

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

El capital social de las compañías limitadas se encuentra dividido en participaciones que no podrán ser menores de un dólar

La responsabilidad de los socios se limita al monto que aportan al capital social. Las limitaciones que tiene este tipo de compañía es que ya no se puede aumentar las participaciones y como es tipo de familiar se dificulta la administración de la misma.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirá, en todo caso las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura Cía. Ltda.

IMAGEN CREATIVA CIA. LTDA. Debe cumplir con los siguientes requisitos legales para su formación:

El capital de acuerdo a la ley, el capital estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a \$ 400 de capital suscrito y como capital pagado el equivalente al 50% de dicho valor. Estará dividido en participaciones de \$1 o múltiplos de mil.

Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses. A contarse de la fecha de constitución de la compañía.

En el caso de que una compañía limitada cuente con dos o más socios, se requiere el consentimiento unánime de todos los socios participantes en la compañía a fin de transferir las participaciones sociales.

Los socios que integraran la empresa serán:

Tabla 66. Socios que Integraran la Empresa

Integrantes	Aporte
Byron Echeverría	25%
Edison Macías	25%
Wilfrido López	25%
Jenny Padilla	25%

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Factores ambientales

Considerando que el sur de la ciudad es conocido como un parque industrial, la ubicación de la empresa tiene una posición privilegiada.

La empresa de diseño gráfico, debido a su giro tendrá que cumplir con los siguientes requisitos, para obtener el permiso de la DMA (Dirección Metropolitana del Medio ambiente)

Aguas residuos no domésticos

- ✚ Los suelos y desagües estén libres de evidencia de derrames de solventes, tintas u otros.

- ✚ Los residuos de solventes y contaminantes u otros productos químicos de limpieza y mantenimiento sean almacenados en recipientes cerrados y etiquetados para ser entregados al gestor respectivo

Contaminación por residuos

- ✚ Los equipos estén ubicados considerando la menor afectación a los moradores e instalaciones vecinas, cumpliendo los límites máximos permitidos (5 Db)

Gestión de residuos

- ✚ Los residuos inorgánicos (papel, cartón, plásticos) estén recolectados en fundas independientes y con identificación visible
- ✚ El exterior del establecimiento esté libre de residuos
- ✚ El establecimiento cuente con certificado del cuerpo de bomberos
- ✚ El establecimiento tenga instalaciones eléctricas aisladas, protegidas y fijas
- ✚ No utilizar la acera o la vía pública para realizar las actividades del establecimiento.

Estructura impositiva y/o legal.

Se debe considerar los siguientes documentos para el funcionamiento de una empresa gráfica con servicios de diseño digital, en la ciudad de Quito

- ✚ Registrar a la empresa en el Servicio de Rentas Internas S.R.I a través del RUC, para el control del pago de los impuestos correspondientes.
- ✚ Obtener el permiso de funcionamiento en el Municipio de la ciudad de Quito; y el pago de la patente correspondiente.
- ✚ Copia de la acta de creación de la empresa notariada.
- ✚ Inscripción en la Superintendencia de Compañías
- ✚ Nombramiento del Representante Legal
- ✚ Copia del registro único de contribuyente (R.U.C.)
- ✚ Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera. Fotocopia del contrato de compra venta o arrendamiento del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar la razón social.
- ✚ Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social. Quito, Av. República y Av. Diego de Almagro (EDIF. FORUM 1 er. piso)
- ✚ Copia del Certificado de votación.
- ✚ Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del inquilinato.
- ✚ Certificado de afiliación a la Cámara de Comercio

3.2 Base filosófica de la empresa

3.2.1 Visión

“Es mirarse en el futuro como organización, identificando aquellas características que tendrá en esa situación anhelada, y en un plazo previsto para llevar a cabo las acciones necesarias para alcanzar este sueño”.²³



Visión 2013

Para el año 2013 captaremos el 15% del mercado de diseño gráfico y servicios de impresión en el sector sur de la ciudad de Quito, convirtiéndonos en la mejor alternativa de comunicación visual e impresa de nuestros clientes.



Posición en el mercado: La mejor

Tiempo: 5 años

Ámbito del mercado: sur de Quito

Productos o servicios: Empresa grafica y servicios de diseño.

²³Administración Estratégica Charles W. L. Hill. 3ra edición Pág. 11,29

3.2.2 Misión

“La misión es la declaración de la razón de ser de la empresa u organización, de manera tal que guía e inspira permanentemente a los miembros de la compañía en la ejecución de las actividades de corto, mediano y largo plazo”²⁴



Ser una empresa competitiva en el sur de Quito que aporte al desarrollo productivo de sus clientes, a través de medios persuasivos escritos y digitales, con puntualidad y calidad en su servicio.



Razón para existir: Aporte al desarrollo productivo de los clientes

Mercado al que sirve: Sur de Quito

Características generales de los productos y servicios: Medios persuasivos impresos y escritos

Principios y valores: Puntualidad y calidad

²⁴ Administración Estratégica Charles W. L. Hill. 3ra edición Pág. 11,29

Valores

Honestidad.
Solidaridad.
Optimismo

Mapa Estratégico



Visión 2013

Para el año 2013 captaremos el 15% del mercado de diseño gráfico y servicios de impresión en el sector sur de la ciudad de Quito, convirtiéndonos en la mejor alternativa de comunicación visual e impresa de nuestros clientes

Misión

Ser una empresa competitiva en el sur de Quito que aporte al desarrollo productivo de sus clientes, a través de medios persuasivos escritos y digitales, con puntualidad y calidad en su servicio.

Alcanzar una importante participación del mercado, mediante el establecimiento de estrategias competitivas que permitan realizar una administración eficaz y eficiente.

Promover el mejoramiento continuo en todas las actividades a realizarse, con la finalidad de ofrecer un servicio que satisfaga plenamente las necesidades del cliente.

Elaborar un plan de marketing que permita posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor alternativa en producción de comunicación visual e impresa de nuestros clientes.

Ofrecer un producto y un servicio de calidad a aquellas empresas que constituyen nuestro mercado meta y de más empresas que requieran nuestros servicios.

Principios

Ofrecer servicios de calidad.
Trabajo en equipo.
Motivación e incentivos.
Disposición al cambio.

3.2.3 Estrategia empresarial

La estrategia es escoger un conjunto único de recursos y actividades para entregar al mercado, una mezcla única de valor. Una estrategia exitosa es aquella que atrae clientes de posiciones establecidas o a nuevos clientes al mercado²⁵.

Estrategia de desarrollo

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Concentración en una parte limitada del mercado

Liderazgo en costos.- Se basa en la ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de sus productos, lo que le permite ofrecer precios más reducidos y superar los esfuerzos de los demás participantes del mercado.

Diferenciación.- Descansa en saber dotar a los productos de la empresa de determinadas características diferenciadoras de los de la competencia a fin de ser considerados únicos por los atributos percibido por los clientes. El precio no es importante.

Concentración.- Es la dedicación de la empresa a un solo segmento del mercado, sirviendo en forma exclusiva, satisfaciendo a los clientes mejor que las empresas competidoras.



²⁵ PORTER Michael, Futuro con Calidad, Pág. 11.

La estrategia que la empresa tomará como parte de sí, será de diferenciación, pues el principal enfoque que el proyecto considera importante para sus clientes, es brindar servicios de diseño gráfico con asesoría personalizada, de tal modo que cada producto terminado sea diferente al de los demás.

Otros servicios que la empresa ofrecerá es la entrega de productos terminados en el lugar mismo que el cliente lo necesite para de esta forma evitar que se pierda tiempo muy valioso.

Estrategia de crecimiento

Persiguen el crecimiento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

Las estrategias de ventaja competitiva son las siguientes:

- Crecimiento diversificado
- Crecimiento intensivo
- Crecimiento integrado (Vertical y Horizontal)
- Crecimiento de diversificación concéntrica

Crecimiento diversificado.- Consiste en la creación de nuevos productos en nuevos mercados, por razones de pocas oportunidades u obtener mayor rentabilidad.

Crecimiento intensivo.- Cuando las empresas no explotan todas las oportunidades ofrecidas por su producto.

Crecimiento integrado (Vertical).- Se basa en el deseo de la empresa de mejorar sus objetivos asegurándose el control de determinadas tareas por arriba o por debajo o al mismo nivel de ella.

Crecimiento de diversificación concéntrica.- La empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y / o comercial.



La empresa se enfocará en una estrategia de crecimiento intensivo mediante el aumento de las ventas, desarrollando productos nuevos destinados a nuestros clientes; como puede ser el caso de impresión en cuerina, impresión en plástico, etc.

Estrategia de competitividad

Son estrategias que permiten que la empresa llegue a ser más competitiva dentro del mercado en el que se desarrollará.

Permiten que la empresa ataque a otras empresas que ocupan una posición similar a la suya siendo apropiado cuando estas tienen precios elevados o clientes insatisfechos.

Entre las estrategias de competitividad que puede adoptar una empresa se tienen las siguientes:

- Estrategias del líder
- Estrategias del retador
- Estrategias del seguidor
- Estrategias del especialista

Estrategia del líder.- Corresponde a aquellos líderes, siendo considerados así por sus competidores, y a las cuales tratan de atacar y eliminar.

Estrategia del retador.- Las que ocupan un lugar intermedio en el mercado pueden adoptar dos posiciones en relación a las que tienen mayor participación: atacar o evitar cualquier acción ofensiva por parte de los líderes.

Estrategia del seguidor.- Tiene una cuota reducida de mercado y no son innovadores, entonces son imitadores y por tanto, no deben buscar represalias, dirigiéndose solo al segmentos no atendidos por el líder.

Estrategia del especialista.- Corresponde a aquellas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, en base a la especialización.



Considerando que la empresa es un PYME, la empresa se enfocara hacia una estrategia de especialista, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado, como es el caso de todo el país.

Esta clase de estrategia se recomienda utilizar si se descubren nichos de mercado rentables y duraderos que la competencia no haya considerado, concentrando la atención en el segmento objetivo de la empresa, ofreciendo un servicio diferenciado (personalizado).

3.2.4 Objetivos estratégicos

- ✚ Ofrecer un producto y un servicio de calidad a aquellas empresas que constituyen nuestro mercado meta y de más empresas que requieran nuestros servicios.
- ✚ Establecer un precio acorde al segmento al cual está dirigido este proyecto, que permita ser más competitivo en el mercado.
- ✚ Elaborar un plan de marketing que permita posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor alternativa en producción de comunicación visual e impresa de nuestros clientes.
- ✚ Promover el mejoramiento continuo en todas las actividades a realizarse, con la finalidad de ofrecer un servicio que satisfaga plenamente las necesidades del cliente.
- ✚ Alcanzar una importante participación del mercado, mediante el establecimiento de estrategias competitivas que permitan realizar una administración eficaz y eficiente.
- ✚ Ofrecer un servicio personalizado y garantizado, dando prioridad a los requerimientos del cliente.

3.2.5 Principios y valores

Principios

- ✚ **Ofrecer servicios de calidad.**

La empresa con sus productos y servicios, se compromete a satisfacer las necesidades y expectativas de todos sus clientes ofreciendo productos de calidad con un servicio ágil, oportuno y con atención personalizada.

Trabajo en equipo.

El trabajo de la empresa que logra mejores resultados, es aquel que se lo realiza en equipo y para ello la empresa se compromete a desarrollarlo, con esto lograr mantener una comunicación abierta y un crecimiento sostenido. Esto con el fin de lograr un desempeño óptimo, que nos permitirá cumplir con los objetivos establecidos.

Motivación e incentivos.

Es deber de la organización el reconocimiento de quienes la conforman a través de remuneraciones justas, incentivos y estabilidad laboral, con esto apoyará a una efectiva gestión gerencial.

Disposición al cambio.

Es el estado de la mente que permite abrir el entendimiento de manera amplia, para escuchar y evaluar a conciencia, sin prejuicios, nuevas propuestas para adaptar los comportamientos a las nuevas circunstancias de un mundo en permanente cambio.

Valores

Honestidad.

Realizar un trabajo de manera honrada, trabajando puntual y responsablemente, por alcanzar los objetivos y metas de la empresa, siempre observando el concepto de integridad en todos sus actos y aplicando también la equidad y justicia en sus decisiones

Solidaridad.

Ser personas sensibles a la realidad de otros, comprometidos en la vida familiar y comunitaria, buscando la integración personal y grupal.

Optimismo

Motivar de tal manera que cada día los miembros organizacionales se vean alentados a realizar un trabajo de manera eficaz, contribuyendo a alcanzar objetivos propuestos.

Cooperación

Ayudar a otras organizaciones, que sean conocidas por la actividad de ofertan a su mercado, es un valor que el proyecto impondrán mediante la producción de medios publicitarios escritos y digitales

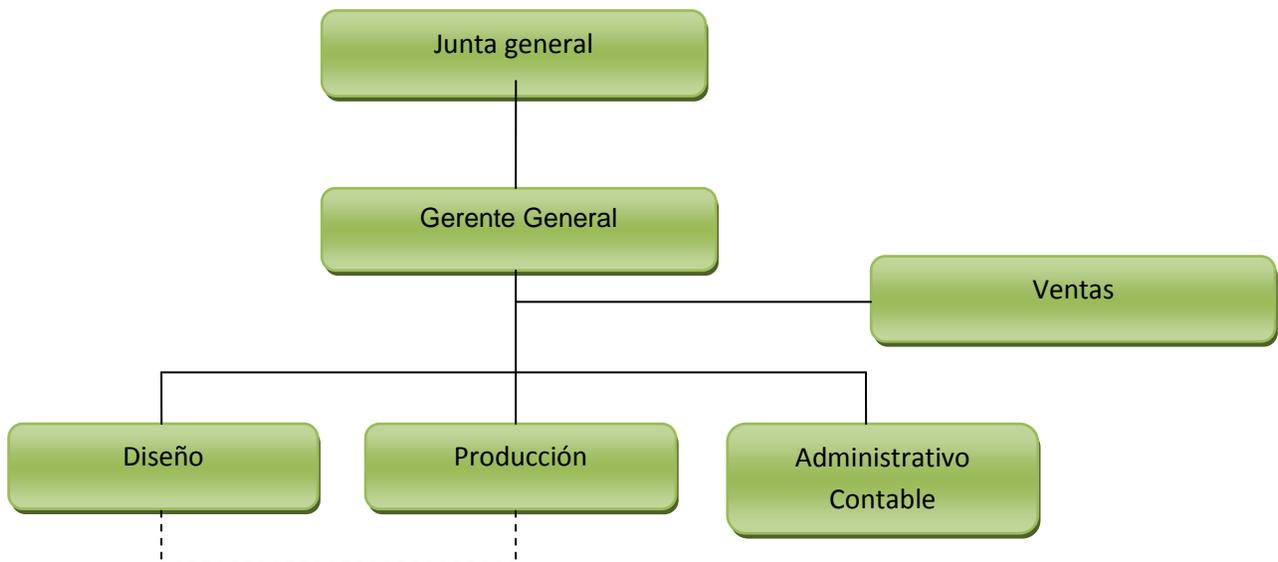
3.3 La organización

“Es aquella parte de la administración que explica establecer una estructura intencional de los papeles que deben desempeñar las personas en una organización”²⁶

²⁶ KOONTZ, WEHRICH. Harol, Heinz. Administración una perspectiva global. 10^{ma} edición. Pag 20.

3.3.1 Organigrama estructural

Gráfico 32. Organigrama estructural



Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

3.3.2 Estructura de puestos

Tabla 67. Estructura de Puestos. Gerente General

Nombre del puesto: Gerente General	Departamento: Gerencia.
Descripción: Será responsable de establecer una adecuada estructura de personal, pedir cuentas al resto de departamentos administrativo y de igual forma de establecer procedimientos organizacionales.	
Funciones: <ul style="list-style-type: none">✚ Asignar recursos para conseguir resultados✚ Establecer una adecuada estructura de personal✚ Delegar autoridad y responsabilidad✚ Proveer políticas y procedimientos✚ Monitorear actividades✚ Identificar desviaciones en los procesos✚ Organizar soluciones	
Perfil: <ul style="list-style-type: none">✚ Título de nivel superior.✚ Buena presencia y trato cordial.✚ Buenas habilidades comunicacionales y de persuasión.✚ Capacidad para resolución de problemas.✚ Persona dinámica, con capacidad analítica y de planificación.✚ Manejo de buenas relaciones interpersonales.	

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 68. Estructura de Puestos. Agente de Ventas

Nombre del puesto: Agente de Ventas	Departamento: Ventas.
Descripción: Será responsable de realizar acciones comerciales para la prospección y captación de nuevos y antiguos clientes, coordinando y supervisando	
Funciones: <ul style="list-style-type: none">+ Enviar periódicamente herramientas de persuasión (muestras, folletos, listas, información) necesarias para poder desarrollar la tarea de ventas.+ Establecer una fluida comunicación entre la empresa y los distintos clientes.+ Asesorar, comunicar y atender las necesidades de los clientes+ Establecer una relación desde la empresa con los clientes apoyándolos y ayudándolos.+ Controlar y mejorar los métodos de intercambio de información entre las partes.+ Comprender e informar la problemática del canal de venta a los clientes (servicio, precio, calidad)+ Realizar el seguimiento correspondiente sobre los pedidos generados por los clientes, las entregas y los faltantes, para poder brindar un mejor servicio (sobre todo nuevos clientes).+ Generar fidelidad con los clientes existentes y aumentar la venta en clientes nuevos.+ Acompañar y visitar en los casos que sea necesario a los clientes.+ Coordinar los pagos de los clientes con el administrativo para una correcta facturación.+ Reportar en forma periódica al gerente general de la evolución y novedades de las distintas zonas de clientes.+ Buscar nuevos mercados+ Buscar nuevos clientes	
Perfil: <ul style="list-style-type: none">+ Título de nivel superior.+ Buena presencia y trato cordial.+ Buenas habilidades comunicacionales y de persuasión.+ Capacidad para resolución de problemas.+ Persona dinámica, con capacidad analítica y de planificación.+ Manejo de buenas relaciones interpersonales.	

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 69. Estructura de Puestos. Administrador

Nombre del puesto: Administrador	Departamento: Administración
Descripción: Será responsable de asegurar la consolidación de los estados financieros de la empresa, por lo que coordinará las tareas de contabilidad, tesorería y análisis financiero, realizará y mantendrá las negociaciones con las entidades financieras y administraciones públicas	
Funciones: <ul style="list-style-type: none">✚ Centralizar los datos financieros y de gestión de la empresa.✚ Elaboración de cuentas anuales e informes.✚ Elaboración y control del correcto pago de los impuestos (SRI).✚ Asegurar y desarrollar los procedimientos de los reportes mensuales.✚ Cierre y elaboración de estados contables.✚ Determinar las mejores alternativas de inversión, para negociar y obtener recursos financieros.✚ Responsable de las nóminas y contrataciones de personal que necesite la empresa.✚ Firma de contratos, elaboración de nóminas, retenciones para el Seguro Social, establecimiento de la jornada de trabajo, de los turnos, gestión de las horas extras.✚ Realizar estrategias, políticas y prácticas relacionadas con los individuos para una mejor relación laboral dentro de la empresa.✚ Elaborar el plan de producción✚ Determinar las necesidades de materiales, mano de obra y maquinaria. Elaborar los presupuestos de compra y de gastos de fabricación.✚ Calcular las necesidades de materiales directos y mano de obra directa.✚ Dirigir, coordinar y controlar las actividades de producción en forma global y por procesos.✚ Elaborar los formularios, de orden de trabajo, entrada y salida de mercadería y guías de cotizaciones.	
Perfil: <ul style="list-style-type: none">✚ Título de nivel superior.✚ Conocimientos en gestión económica financiera, contable y producción.✚ Manejo de Recursos Humanos.✚ Persona dinámica, con capacidad analítica y de planificación.✚ Manejo de buenas relaciones interpersonales.	

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 70. Estructura de Puestos. Diseñador

Nombre del puesto: Diseñador	Departamento: Diseño
Descripción: Es el encargado de coordinar el manejo de los proyectos y programas, es decir, plasmar las ideas y requerimientos de los, llegar a la construcción de formas, colores y conceptualización, dependiendo de una clara argumentación y no del medio que usa para llegar a ésta.	
Funciones: <ul style="list-style-type: none">✚ Manejar programas para diseño gráfico.✚ Elaborar y presentar para su aprobación los diseños y artes pedidos por los clientes.✚ Trabajar conjuntamente con el administrador, agente de ventas y el personal de producción para la planificación de los trabajos.✚ Al ser necesario, tener reuniones periódicas con el administrador y el cliente para definir la necesidad del trabajo.	
Perfil: <ul style="list-style-type: none">✚ Título de nivel superior. Demostrar conocimiento (Sin título)✚ Manejo de programas para diseño gráfico✚ Persona dinámica, con capacidad analítica y de planificación.✚ Manejo de buenas relaciones interpersonales	

Fuente: Investigación exploratoria.

Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 71. Estructura de Puestos. Prensista

Nombre del puesto: Prensista	Departamento: Producción
Descripción: Es el encargado de coordinar los proyectos de los clientes en un producción tangible, es decir, plasmar las ideas y requerimientos del demandante con impresión de artículos terminados.	
Funciones: <ul style="list-style-type: none">✚ Prepara las máquina para la impresión de los trabajos✚ Realizar las muestras de colores necesarios✚ Dar una correcta lubricación y mantenimiento a la maquina✚ Presentar pruebas a sus superiores antes de iniciar el tiraje y si es requerido también durante el desarrollo del tiraje para su aprobación✚ Trabajar conjuntamente con el administrador y el personal de producción para la planificación de los trabajos✚ Empacar los productos terminados	
Perfil: <ul style="list-style-type: none">✚ Tener experiencia en el manejo de maquinaria de impresión✚ Tener conocimiento de mantenimiento de maquinaria de impresión✚ Persona dinámica, con capacidad analítica y de planificación.✚ Manejo de buenas relaciones interpersonales	

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

CAPITULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuesto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresando en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización

4.1.1 Presupuesto de inversión

4.1.1.1 Activos fijos

Se entienden como activos fijos o tangibles, a los bienes de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

Tabla 72. Presupuesto de Inversión. Activos Fijos

Inversión del proyecto					
<i>ACTIVOS FIJOS</i>					
Terrenos					
Detalle	Tamaño	Precio Unitarios	Precio Total	%	
Terreno	240 m2	\$ 100,00	\$ 24.000,00	100,00%	
TOTAL TERRENOS			\$ 24.000,00		17,75%

Edificios					
Detalle	Tamaño	Precio Unitarios	Precio Total	%	
Edificaciones	240m2	\$ 200,00	\$ 48.000,00	100,00%	
TOTAL EDIFICIOS			\$ 48.000,00		35,50%
Maquinaria y equipos					
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio Total	%	
Maquina offset GTO 52+	1	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	42,85%	
Laminadora industrial	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	18,04%	
Guillotina polar	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	38,34%	
Grapadoras industriales	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,23%	
Encuadernadora	1	\$ 40,00	\$ 40,00	0,09%	
Perforadora	1	\$ 200,00	\$ 200,00	0,45%	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 44.340,00		32,79%
Vehículos					
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio Total	%	
Camioneta	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	100,00%	
TOTAL VEHICULOS			\$ 12.000,00		8,87%
Equipos de computación					
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio Total	%	
Computadoras para ejecutivos	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	29,02%	
Computadora Mac	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	37,31%	
Impresora HP COLOR LÁSER JET 4700DN	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	29,02%	
Flash memory para diseñador	1	\$ 24,00	\$ 24,00	0,50%	
Escáner	1	\$ 200,00	\$ 200,00	4,15%	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 4.824,00		3,57%
Muebles y enseres					
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio Total	%	
Escritorios ejecutivos	2	\$ 140,00	\$ 280,00	15,05%	
Sillones ejecutivos	2	\$ 50,00	\$ 100,00	5,38%	
Archivadores de madera	2	\$ 80,00	\$ 160,00	8,60%	
Counter de recepción (Agente de ventas)	1	\$ 250,00	\$ 250,00	13,44%	
Anaqueles medianos para producción	3	\$ 50,00	\$ 150,00	8,06%	
Mesa de computador	1	\$ 60,00	\$ 60,00	3,23%	

Estanterías grande para producción	2	\$ 120,00	\$ 240,00	12,90%
Mesa para reunión (4 personas)	1	\$ 250,00	\$ 250,00	13,44%
Mesa para encuadernación	1	\$ 80,00	\$ 80,00	4,30%
Sillas para producción	2	\$ 35,00	\$ 70,00	3,76%
Mesas para producción	3	\$ 40,00	\$ 120,00	6,45%
Sillones	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5,38%
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.860,00	1,38%
Equipos de oficina				
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio Total	%
Fax	1	\$ 110,00	\$ 110,00	53,40%
Teléfono	4	\$ 24,00	\$ 96,00	46,60%
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 206,00	0,15%
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 135.230,00	100%

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Los activos fijos (edificios, maquinaria, muebles, equipos, etc.) pierden su valor por el uso o la obsolescencia disminuyendo su potencial de servicio.

La depreciación, es el proceso de asignar a gastos el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el periodo en que se usa el activo.

Inmuebles (excepto Terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipos camioneros móviles	20%
Equipos de cómputo y software	33,33%

A continuación se muestra el cuadro de la depreciación de activos fijos para imagen creativa

Tabla 73. Activos Fijos. Depreciación

Depreciación de activos fijos										
Detalle	Valor Total	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco	%	Vida Útil	Depr. Acum.	Valor en Libros
Edificaciones	\$ 48.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	5,00%	20 años	\$ 12.000,00	\$36.000,00
Maquinaria y equipos	\$ 44.340,00	\$ 4.434,00	\$ 4.434,00	\$ 4.434,00	\$ 4.434,00	\$ 4.434,00	10,00%	10 años	\$ 22.170,00	\$22.170,00
Vehículos	\$ 12.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	20,00%	5 años	\$ 12.000,00	\$ -
Equipos de computación	\$ 4.824,00	\$ 1.607,84	\$ 1.607,84	\$ 1.607,84	-	-	33,33%	3 años	\$ 4.823,52	\$ -
Muebles y enseres	\$ 1.860,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	10,00%	10 años	\$ 930,00	\$ 930,00
Equipos de oficina	\$ 206,00	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	10,00%	10 años	\$ 103,00	\$ 103,00
TOTAL		\$11.048,44	\$11.048,44	\$11.048,44	\$9.440,60	\$ 9.440,60			\$ 40.026,52	\$23.203,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 74. Activos Fijos. Reinversión

Activos fijos de reinversión										
Detalle	Valor Total	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco	%	Vida Útil	Depr. Acum.	Valor en Libros
Equipos de computación	\$ 4.824,00	-	-	-	\$1.607,84	\$ 1.607,84	33,33%	3 años	\$ 3.215,68	\$ 1.608,32
TOTAL		-	-	-	\$1.607,84	\$ 1.607,84			\$ 3.215,68	\$ 1.608,32

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.1.1.2 Activos Intangibles

Son inversiones susceptibles de amortizar y referidas a activos constituidos por servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha.

Tabla 75. Presupuesto de Inversión. Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES					
Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio Total	%	
Constitución de la empresa	1	\$ 600,00	\$ 600,00	18,87%	
Cuenta de constitución de capital	1	\$ 400,00	\$ 400,00	12,58%	
Patente municipal	1	\$ 180,00	\$ 180,00	5,66%	
Estudio técnico	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	37,74%	
Software de diseño gráfico	1	\$ 800,00	\$ 800,00	25,16%	
Total			\$ 3.180,00		100,00%
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 3.180,00		100,00%

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Es un valor habitualmente grande, con una duración que se extiende en varios periodos o ejercicios, para cada uno de los cuales se calcula una amortización, de modo que se parte de ese valor entre todos los periodos que permanecen.

A continuación se presenta en los siguientes cuadros la amortización de activos intangibles o diferidos.

Tabla 76. Activos Intangibles. Detalle

Detalle	Valor
Constitución de la empresa	\$ 600,00
Cuenta de constitución de capital	\$ 400,00
Patente municipal	\$ 180,00
Estudio técnico	\$ 1.200,00
Software de diseño gráfico	\$ 800,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 3.180,00

Fuente: Investigación exploratoria.

Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 77. Activos Intangibles. Amortización

Amortización									
Detalle	Valor total	Tiempo de amortización	% de Amortización	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco	Valor en Libros
Activos Intangibles	\$ 3.180,00	5	20%	636	636	636	636	636	3180

Fuente: Investigación exploratoria.

Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.1.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo está representado por el capital adicional con que la empresa debe contar antes de empezar a funcionar, se debe financiar la primera producción antes de recibir ingresos, por lo que se debe comprar materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar crédito en las primeras ventas. Es decir que capital de trabajo es el capital con que hay que contar para empezar a trabajar.

Los métodos para el cálculo de la inversión en capital de trabajo son: el contable, el de periodo de desfase y el de déficit acumulado máximo. El método que se utilizara en el proyecto es el de desfase, ya que es recomendable cuando los periodos de recuperación son reducidos.

Consiste en determinar la cuantía de los costos de operaciones que deben financiarse desde el momento que se realiza el primer pago por la adquisición de materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por las ventas de los productos, que se destinara a financiar el periodo de desfase siguiente.

Tabla 78. Presupuesto de Inversión. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
Mano de obra directa					
Detalle	Cantidad Mensual	Salario Básico	Total Salario Mensual	Total Salario Anual	%
Diseñador gráfico	1	\$ 280,00	\$ 378,85	\$ 4.546,20	35,77%
Prensista	2	\$ 250,00	\$ 680,42	\$ 8.165,04	64,23%
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 1.059,27	\$12.711,24	19,85%

Materiales directos						
Detalle	Cantidad Mensual	Precio Unitarios	Precio total	Precio Anual	%	
Papel bon	38,67 Resmas	\$ 31,00	\$ 1.198,77	\$14.385,24	29,38%	
Papel couche de 115 gramos	39,63 Resmas	\$ 39,00	\$ 1.545,57	\$18.546,84	37,87%	
Cartulina de 75 gramos	19,01 Resmas	\$ 34,00	\$ 646,34	\$ 7.756,08	15,84%	
Tinta amarilla	9,75 Resmas	\$ 9,25	\$ 90,19	\$ 1.082,25	2,21%	
Tinta magenta	9,75 Resmas	\$ 9,25	\$ 90,19	\$ 1.082,25	2,21%	
Tinta cyan	9,75 Resmas	\$ 9,25	\$ 90,19	\$ 1.082,25	2,21%	
Tinta negro	16,18 kilos	\$ 9,25	\$ 149,67	\$ 1.795,98	3,67%	
Placas	63 Unidades	\$ 3,00	\$ 189,00	\$ 2.268,00	4,63%	
UV	8,26 kilos	\$ 9,80	\$ 80,95	\$ 971,38	1,98%	
TOTAL MATERIALES DIRECTOS			\$ 4.080,86	\$48.970,27		76,49%
Suministros y servicios						
Detalle	Cantidad Mensual	Precio Unitarios	Precio total	Precio Anual	%	
Servicios básicos	1	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 2.040,00	87,18%	
Servicios de internet	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	12,82%	
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS			\$ 195,00	\$ 2.340,00		3,66%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				\$64.021,51		100,0%

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Calculo de la capital de trabajo

$$ICT = \left(\frac{Ca}{365} \right) * nd$$

Ca = Costo Anual

Nd = Número de días del desfase

$$ICT = \left(\frac{64.021,51}{365} \right) * 30$$

$$ICT = 5.262,04$$

4.1.2 Cronograma de puesta en marcha

Tabla 79. Cronograma de Puesta en Marcha

Calendario de ejecución del proyecto													
Nº	Actividad	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes			
		1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.
1	Construcción	■	■										
2	Maquinaria y equipos		■	■	■								
3	Equipos muebles de oficina					■							
4	Equipos de computación						■	■	■				
5	Gastos de constitución							■	■				
6	Patente municipal								■				
7	Estudio de factibilidad									■			

Fuente: Investigación exploratoria.

Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.1.3 Presupuesto de operaciones

4.1.3.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos de todo negocio se apoyan en la venta de bienes o servicios. Para elaborar el presupuesto de ingresos se debe establecer el volumen de ventas por producto con sus precios unitarios por año.

Para determinar estos parámetros para el proyecto, se lo realizará de los datos obtenidos en el estudio de mercados y técnico.

Tabla 80. Presupuesto de Ingresos. Unidades

Demanda por unidades					
Producto	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco
Tarjetas de presentación	174000	214000	254000	293000	331000
Dípticos/trípticos	52200	64200	76200	87900	99300
Carpetas A4	34800	42800	50800	58600	66200
Afiches A4	87000	107000	127000	146500	165500
Hojas volantes 1/2 Oficio	87000	107000	127000	146500	165500
Folletos	17400	21400	25400	29300	33100
Documentos tributarios 1/2 Oficio	174000	214000	254000	293000	331000
Documentos de oficina 1/2 Oficio	261000	321000	381000	439500	496500
Hojas membretadas A4	87000	107000	127000	146500	165500
TOTAL ANUAL EN UNIDADES	974400	1198400	1422400	1640800	1853600

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 81. Presupuesto de Ingresos. Dólares

Demanda en dólares						
Producto	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco	Pre. Unit.
Tarjetas de presentación	\$ 5.178,24	\$ 6.368,64	\$ 7.559,04	\$ 8.719,68	\$ 9.850,56	\$ 0,03
Dípticos/trípticos	\$ 15.362,46	\$18.894,06	\$22.425,66	\$25.868,97	\$ 29.223,99	\$ 0,29
Carpetas A4	\$ 12.360,96	\$15.202,56	\$18.044,16	\$20.814,72	\$ 23.514,24	\$ 0,36
Afiches A4	\$ 4.929,42	\$ 6.062,62	\$ 7.195,82	\$ 8.300,69	\$ 9.377,23	\$ 0,06
Hojas volantes 1/2 Oficio	\$ 3.480,00	\$ 4.280,00	\$ 5.080,00	\$ 5.860,00	\$ 6.620,00	\$ 0,04
Folletos	\$ 51.852,00	\$63.772,00	\$75.692,00	\$87.314,00	\$ 98.638,00	\$ 2,98
Documentos tributarios 1/2 Oficio	\$ 10.440,00	\$12.840,00	\$15.240,00	\$17.580,00	\$ 19.860,00	\$ 0,06
Documentos de oficina 1/2 Oficio	\$ 15.660,00	\$19.260,00	\$22.860,00	\$26.370,00	\$ 29.790,00	\$ 0,06
Hojas membretadas A4	\$ 7.551,60	\$ 9.287,60	\$11.023,60	\$12.716,20	\$ 14.365,40	\$ 0,09
TOTAL ANUAL EN USD.	\$126.814,68	\$155.967,48	\$185.120,28	\$213.544,26	\$241.239,42	

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.1.3.2 Presupuesto de egresos

Los egresos del proyecto constituye toda la inversión requerida para poner en marcha el proyecto. Considerando en capital de trabajo, los costos de servicios, los gastos administrativos, gastos de ventas y los gastos financieros.

A continuación se muestra el presupuesto de egresos de Imagen Creativa.

Tabla 82. Presupuesto de Egresos

Presupuesto de egresos					
Año	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco
Mano de obra directa	\$ 12.711,24	\$ 12.711,24	\$12.711,24	\$12.711,24	\$12.711,24
Personal administrativo	\$ 15.493,80	\$ 15.493,80	\$15.493,80	\$15.493,80	\$15.493,80
Total personal	\$ 28.205,04	\$ 28.205,04	\$28.205,04	\$28.205,04	\$28.205,04
Suministro, servicios y otros gastos	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00
Materiales directos	\$ 48.970,27	\$ 51.603,28	\$60.824,83	\$69.815,84	\$78.576,31
Materiales indirectos	\$ 2.135,00	\$ 2.626,05	\$ 3.125,00	\$ 3.593,75	\$ 4.060,94
Total de la operación	\$ 51.310,27	\$ 53.943,28	\$63.164,83	\$72.155,84	\$80.916,31
Gastos financieros	\$ 7.848,29	\$ 6.465,13	\$ 4.905,77	\$ 3.147,79	\$ 1.165,86
Gastos de ventas	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00
Total de gastos	\$ 16.564,29	\$ 15.181,13	\$13.621,77	\$11.863,79	\$ 9.881,86
TOTAL DE EGRESOS	\$ 96.079,59	\$ 97.329,45	\$104.991,64	\$112.224,67	\$119.003,21

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.1.3.3 Estructura de financiamiento

A continuación se indica la forma como estará estructurado el financiamiento requerido que Imagen Creativa necesitará para su puesta en marcha.

Tabla 83. Estructura de Financiamiento

Inversión y financiamiento		
ACTIVOS FIJOS		\$ 135.230,00
Terrenos	\$	24.000,00
Edificios	\$	48.000,00
Maquinaria y equipos	\$	44.340,00
Vehículos	\$	12.000,00
Equipos de computación	\$	4.824,00
Muebles y enseres	\$	1.860,00
Equipos de oficina	\$	206,00
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 3.180,00
TOTAL ACTIVOS		\$ 138.410,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 5.262,04
TOTAL DE INVERSION		\$ 143.672,04
FINANCIAMIENTO		
Capital propio	51,28%	\$ 73.672,04
Crédito bancario	48,72%	\$ 70.000,00
TOTAL DE FINANCIAMIENTO		\$ 143.672,04

Fuente: Investigación exploratoria.
 Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla de amortización

Mucho de los proyectos utilizan financiamiento bancario y propio, debido a los elevados montos de dinero que implica, su puesta en marcha. El financiamiento para Imagen Creativa será de 70.000,00 dólares a una tasa del 12,05% anual a través del Banco del Pichincha a un plazo de 5 años. A la vez se contará con recursos propios con un monto de 73.672,04 dólares.

Tabla 84. Amortización del Préstamo

Amortización							
Periodo	Capital Reducido	Interés	Capital	Total	Capital Final	Capital Anual	Interés Anual
0		702,92	855,96	1558,88	70000,00		
1	70.000,00	702,92	855,96	1558,88	69144,04		
2	69.144,04	694,32	864,56	1558,88	68279,48		
3	68.279,48	685,64	873,24	1558,88	67406,24		
4	67.406,24	676,87	882,01	1558,88	66524,23		
5	66.524,23	668,01	890,87	1558,88	65633,36		
6	65.633,36	659,07	899,81	1558,88	64733,55		
7	64.733,55	650,03	908,85	1558,88	63824,70		
8	63.824,70	640,91	917,97	1558,88	62906,73		
9	62.906,73	631,69	927,19	1558,88	61979,53		
10	61.979,53	622,38	936,50	1558,88	61043,03		
11	61.043,03	612,97	945,91	1558,88	60097,12		
12	60.097,12	603,48	955,41	1558,88	59141,72	10858,28	7848,29
13	59.141,72	593,88	965,00	1558,88	58176,72		
14	58.176,72	584,19	974,69	1558,88	57202,03		
15	57.202,03	574,40	984,48	1558,88	56217,55		
16	56.217,55	564,52	994,36	1558,88	55223,19		
17	55.223,19	554,53	1004,35	1558,88	54218,84		
18	54.218,84	544,45	1014,43	1558,88	53204,41		
19	53.204,41	534,26	1024,62	1558,88	52179,79		
20	52.179,79	523,97	1034,91	1558,88	51144,88		
21	51.144,88	513,58	1045,30	1558,88	50099,58		
22	50.099,58	503,08	1055,80	1558,88	49043,78		
23	49.043,78	492,48	1066,40	1558,88	47977,39		
24	47.977,39	481,77	1077,11	1558,88	46900,28	12241,44	6465,13
25	46.900,28	470,96	1087,92	1558,88	45812,35		
26	45.812,35	460,03	1098,85	1558,88	44713,51		
27	44.713,51	449,00	1109,88	1558,88	43603,62		
28	43.603,62	437,85	1121,03	1558,88	42482,60		
29	42.482,60	426,60	1132,28	1558,88	41350,31		
30	41.350,31	415,23	1143,65	1558,88	40206,66		
31	40.206,66	403,74	1155,14	1558,88	39051,52		
32	39.051,52	392,14	1166,74	1558,88	37884,78		
33	37.884,78	380,43	1178,45	1558,88	36706,33		
34	36.706,33	368,59	1190,29	1558,88	35516,04		

35	35.516,04	356,64	1202,24	1558,88	34313,80		
36	34.313,80	344,57	1214,31	1558,88	33099,48	13800,79	4905,77
37	33.099,48	332,37	1226,51	1558,88	31872,98		
38	31.872,98	320,06	1238,82	1558,88	30634,15		
39	30.634,15	307,62	1251,26	1558,88	29382,89		
40	29.382,89	295,05	1263,83	1558,88	28119,06		
41	28.119,06	282,36	1276,52	1558,88	26842,55		
42	26.842,55	269,54	1289,34	1558,88	25553,21		
43	25.553,21	256,60	1302,28	1558,88	24250,93		
44	24.250,93	243,52	1315,36	1558,88	22935,56		
45	22.935,56	230,31	1328,57	1558,88	21607,00		
46	21.607,00	216,97	1341,91	1558,88	20265,08		
47	20.265,08	203,50	1355,39	1558,88	18909,70		
48	18.909,70	189,88	1369,00	1558,88	17540,70	15558,78	3147,79
49	17.540,70	176,14	1382,74	1558,88	16157,96		
50	16.157,96	162,25	1396,63	1558,88	14761,33		
51	14.761,33	148,23	1410,65	1558,88	13350,68		
52	13.350,68	134,06	1424,82	1558,88	11925,86		
53	11.925,86	119,76	1439,13	1558,88	10486,74		
54	10.486,74	105,30	1453,58	1558,88	9033,16		
55	9.033,16	90,71	1468,17	1558,88	7564,99		
56	7.564,99	75,97	1482,92	1558,88	6082,07		
57	6.082,07	61,07	1497,81	1558,88	4584,27		
58	4.584,27	46,03	1512,85	1558,88	3071,42		
59	3.071,42	30,84	1528,04	1558,88	1543,38		
60	1.543,38	15,50	1543,38	1558,88	0,00	17540,70	1165,86
		23532,84	70000,00			70000,00	23532,84

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.1.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables; es decir, permite calcular el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas

Tabla 85. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio					
Detalle	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco
Ventas totales en dólares	126.814,68	155.967,48	185.120,28	213.544,26	241.239,42
Depreciaciones	\$ 11.048,44	\$11.048,44	\$ 11.048,44	\$ 9.440,60	\$ 9.440,60
Amortizaciones	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00
Gasto Administrativos	\$ 15.493,80	\$15.493,80	\$ 15.493,80	\$15.493,80	\$15.493,80
Gastos de ventas	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00
Costos financieros	\$ 7.848,29	\$ 6.465,13	\$ 4.905,77	\$ 3.147,79	\$ 1.165,86
Mano de obra directa	\$ 12.711,24	\$12.711,24	\$ 12.711,24	\$12.711,24	\$12.711,24
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 56.453,76	\$55.070,60	\$ 53.511,25	\$50.145,43	\$48.163,50
Suministros, Servicios y otros Gastos	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00
Materia directos	\$ 48.970,27	\$51.603,28	\$ 60.824,83	\$69.815,84	\$78.576,31
Materiales Indirectos	\$ 2.135,00	\$ 2.626,05	\$ 3.125,00	\$ 3.593,75	\$ 4.060,94
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 53.445,27	\$56.569,33	\$ 66.289,83	\$75.749,59	\$84.977,25
COSTOS TOTALES	\$109.899,03	\$111.639,94	\$119.801,08	\$25.895,02	\$133.140,75

PUNTO DE EQUILIBRIO USD.	\$ 97.576,98	\$ 86.412,31	\$ 83.362,62	\$77.711,77	\$ 74.355,40
---------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--------------------	---------------------

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 86. Punto de Equilibrio Unidades

Punto de equilibrio unidades					
Detalle	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco
Tarjetas de presentación	132.812,45	117.616,16	113.465,22	105.773,82	101.205,44
Dípticos/trípticos	40.760,61	36.096,81	34.822,87	32.462,36	31.060,31
Carpetas A4	26.419,68	23.396,76	22.571,04	21.041,03	20.132,27
Afiches A4	63.215,33	55.982,29	54.006,55	50.345,64	48.171,21
Hojas volantes 1/2 Oficio	66.941,76	59.282,34	57.190,13	53.313,42	51.010,81
Folletos	13.388,35	11.856,47	11.438,03	10.662,68	10.202,16
Documentos tributarios 1/2 Oficio	133.883,52	118.564,68	114.380,26	106.626,84	102.021,62
Documentos de oficina 1/2 Oficio	200.825,27	177.847,02	171.570,40	159.940,26	153.032,43
Hojas membretadas A4	64.561,61	57.174,52	55.156,71	51.417,83	49.197,09
PUNTO DE EQUILIBRIO u	742.808,57	657.817,05	634.601,21	591.583,89	566.033,33

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

$P = \text{Precio}$

$Q = \text{Volumen de Producción}$

$CF = \text{Costos fijos}$

$CV = \text{Costos variables}$

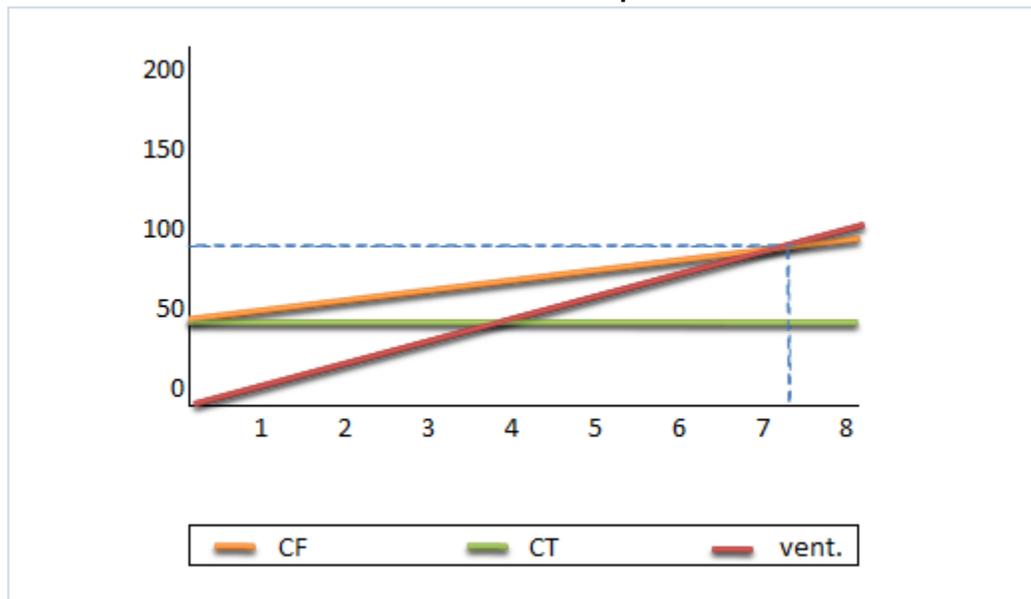
$Q_{eq} = \text{Punto de equilibrio en cantidad}$

$V_{eq} = \text{Punto de equilibrio en Ventas}$

$$Q_{eq} = \frac{CF}{P - CV}$$

$$V_{eq} = \frac{CFT}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Gráfico 33. Punto de Equilibrio



4.2 Estados financieros

4.2.1 Estado de resultados (pérdida y ganancia)

El estado de pérdida y ganancias representa el estado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un periodo determinado. Para que una empresa pueda continuar en operación debe ser capaz de generar resultados positivos.

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias para Imagen Creativa

Tabla 87. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de perdida y ganancia					
Detalle	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco
Ventas netas	\$126.814,68	\$155.967,48	\$185.120,28	\$213.544,26	\$241.239,42
(-) costo de ventas					
Materia prima	\$ 48.970,27	\$ 51.603,28	\$ 60.824,83	\$ 69.815,84	\$78.576,31
Materiales Indirectos	\$ 2.135,00	\$ 2.626,05	\$ 3.125,00	\$ 3.593,75	\$ 4.060,94
Mano de obra directa	\$ 12.711,24	\$ 12.711,24	\$ 12.711,24	\$ 12.711,24	\$12.711,24
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 62.998,17	\$89.026,91	\$108.459,21	\$127.423,43	\$145.890,93
(-) Gastos administrativos	\$ 15.493,80	\$15.493,80	\$ 15.493,80	\$ 15.493,80	\$ 15.493,80
(-) Gastos ventas	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00
(-) Depreciaciones	\$ 11.048,44	\$11.048,44	\$ 11.048,44	\$ 9.440,60	\$ 9.440,60
(-) Amortizaciones	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00
(=) Utilidad operacional	\$ 35.819,93	\$61.848,67	\$ 81.280,97	\$101.853,03	\$120.320,53
(-) Gasto financieros	\$ 7.848,29	\$ 6.465,13	\$ 4.905,77	\$ 3.147,79	\$ 1.165,86
(=) Utilidad antes de participación	\$ 27.971,65	\$55.383,54	\$ 76.375,20	\$ 98.705,24	\$119.154,67
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 4.195,75	\$ 8.307,53	\$ 11.456,28	\$ 14.805,79	\$ 17.873,20
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 23.775,90	\$47.076,01	\$ 64.918,92	\$ 83.899,46	\$101.281,47
(-) 25% Reserva legal	\$ 5.943,98	\$11.769,00	\$ 16.229,73	\$ 20.974,86	\$ 25.320,37
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 17.831,93	\$35.307,01	\$ 48.689,19	\$ 62.924,59	\$ 75.961,10

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.2.2 Estado de origen y aplicación de fondos

El estado de origen y aplicación de fondos muestra, desde el punto de vista financiero, de donde provienen los fondos y su utilización. Es importante por cuanto permite evaluar la capacidad para generar recursos financieros que le permitan cumplir con sus obligaciones.

Imagen Creativa se financiará mediante crédito bancario el 48,72% de la totalidad de la inversión, llegando a un monto de 70.000,00 dólares que serán obtenidos a través de un préstamo bancario del Banco del Pichicha y 73.672,04 dólares será capital propio, llegando una total de 143.672,04 dólares

Tabla 88. Estado de Origen y Aplicación de Fondos

Estado de aplicación de fondos			
Detalle	Aplicación de fondos	Origen de recursos	
		Propio 51,28%	Financiado 48,72%
Terrenos	\$ 24.000,00	\$ 12.306,70	\$ 11.693,30
Edificios	\$ 48.000,00	\$ 24.613,40	\$ 23.386,60
Maquinaria y equipos	\$ 44.340,00	\$ 22.736,63	\$ 21.603,37
Vehículos	\$ 12.000,00	\$ 6.153,35	\$ 5.846,65
Equipos de computación	\$ 4.824,00	\$ 2.473,65	\$ 2.350,35
Muebles y enseres	\$ 1.860,00	\$ 953,77	\$ 906,23
Equipos de oficina	\$ 206,00	\$ 105,63	\$ 100,37
Total Activos fijos	\$ 135.230,00	\$ 69.343,14	\$ 65.886,86
Constitución de la empresa	\$ 600,00	\$ 307,67	\$ 292,33
Cuenta de constitución de capital	\$ 400,00	\$ 205,11	\$ 194,89
Patente municipal	\$ 180,00	\$ 92,30	\$ 87,70
Estudio técnico	\$ 1.200,00	\$ 615,34	\$ 584,66
Software de diseño gráfico	\$ 800,00	\$ 410,22	\$ 389,78
Total Activos Intangibles	\$ 3.180,00	\$ 1.630,64	\$ 1.549,36
Capital de trabajo	\$ 5.262,04	\$ 2.698,27	\$ 2.563,78
TOTAL DE LA INVERSION	\$ 143.672,04	\$ 73.672,04	\$ 70.000,00

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.3 Flujo neto de fondos

El flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

4.3.1 Flujo de fondos del proyecto

Tabla 89. Flujo de Fondos de Proyecto (Sin Financiamiento)

Flujo de Fondos de proyecto (Sin Financiamiento)						
Detalle	Año Cero	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco
Ingresos		\$126.814,68	\$155.967,48	\$185.120,28	\$213.544,26	\$241.239,42
(-) Materia prima		\$ 48.970,27	\$ 51.603,28	\$ 60.824,83	\$ 69.815,84	\$ 78.576,31
(-) Materiales Indirectos		\$ 2.135,00	\$ 2.626,05	\$ 3.125,00	\$ 3.593,75	\$ 4.060,94
(-) Mano de obra directa		\$ 12.711,24	\$ 12.711,24	\$ 12.711,24	\$ 12.711,24	\$ 12.711,24
(-) Gastos administrativos		\$ 15.493,80	\$ 15.493,80	\$ 15.493,80	\$ 15.493,80	\$ 15.493,80
(-) Gastos ventas		\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00
(-) Depreciaciones		\$ 11.048,44	\$ 11.048,44	\$ 11.048,44	\$ 9.440,60	\$ 9.440,60
(-) Amortizaciones		\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00
Utilidad Bruta		\$ 27.103,93	\$ 53.132,67	\$ 72.564,97	\$ 93.137,03	\$111.604,53
15% Utilidad Trabajadores		\$ 4.065,59	\$ 7.969,90	\$ 10.884,75	\$ 13.970,55	\$ 16.740,68
Utilidad neta antes de impuestos		\$ 23.038,34	\$ 45.162,77	\$ 61.680,22	\$ 79.166,48	\$ 94.863,85
(-) 25% IMP RENTA		\$ 5.759,59	\$ 11.290,69	\$ 15.420,06	\$ 19.791,62	\$ 23.715,96
Utilidad neta		\$ 17.278,76	\$ 33.872,08	\$ 46.260,17	\$ 59.374,86	\$ 71.147,89
(+) Depreciaciones		\$ 11.048,44	\$ 11.048,44	\$ 11.048,44	\$ 9.440,60	\$ 9.440,60
(+) Amortizaciones		\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00
(-) Inversión Inicial	\$ 138.410,00					
(-) Inversión capital de trabajo	\$ 5.262,04					
Flujo de caja	\$(143.672,04)	\$ 28.963,20	\$ 45.556,52	\$ 57.944,61	\$ 69.451,46	\$ 81.224,49

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.3.2 Flujo de fondos del inversionista

Tabla 90. Flujo de Fondos de Proyecto (Con Financiamiento)

Flujo de Fondos de proyecto (Con Financiamiento)						
Detalle	Año Cero	Año Uno	Año Dos	Año Tres	Año Cuatro	Año Cinco
Ingresos		\$126.814,68	\$155.967,48	\$185.120,28	\$213.544,26	\$241.239,42
(-) Materia prima		\$ 48.970,27	\$ 51.603,28	\$ 60.824,83	\$ 69.815,84	\$ 78.576,31
(-) Materiales Indirectos		\$ 2.135,00	\$ 2.626,05	\$ 3.125,00	\$ 3.593,75	\$ 4.060,94
(-) Mano de obra directa		\$ 12.711,24	\$ 12.711,24	\$ 12.711,24	\$ 12.711,24	\$ 12.711,24
(-) Gastos administrativos		\$ 15.493,80	\$ 15.493,80	\$ 15.493,80	\$ 15.493,80	\$ 15.493,80
(-) Gastos ventas		\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00	\$ 8.716,00
(-) Interés préstamo		\$ 7.848,29	\$ 6.465,13	\$ 4.905,77	\$ 3.147,79	\$ 1.165,86
(-) Depreciaciones		\$ 11.048,44	\$ 11.048,44	\$ 11.048,44	\$ 9.440,60	\$ 9.440,60
(-) Amortizaciones		\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00
Utilidad Bruta		\$ 19.255,65	\$ 46.667,54	\$ 67.659,20	\$ 89.989,24	\$110.438,67
15% Utilidad Trabajadores		\$ 2.888,35	\$ 7.000,13	\$ 10.148,88	\$ 13.498,39	\$ 16.565,80
Utilidad neta antes de impuestos		\$ 16.367,30	\$ 39.667,41	\$ 57.510,32	\$ 76.490,86	\$ 93.872,87
(-) 25% Impuesto a la renta		\$ 4.091,83	\$ 9.916,85	\$ 14.377,58	\$ 19.122,71	\$ 23.468,22
Utilidad neta		\$ 12.275,48	\$ 29.750,56	\$ 43.132,74	\$ 57.368,14	\$ 70.404,65
(+) Depreciaciones		\$ 11.048,44	\$ 11.048,44	\$ 11.048,44	\$ 9.440,60	\$ 9.440,60
(+) Amortizaciones		\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00
(-) Capital de préstamo		\$ 10.858,28	\$ 12.241,44	\$ 13.800,79	\$ 15.558,78	\$ 17.540,70
(-) Inversión Inicial	\$138.410,00					
(-) Inversión capital de trabajo	\$5.262,04					
(+) Valor del préstamo	\$70.000,00					
Flujo de caja	\$(73.672,04)	\$ 13.101,63	\$ 29.193,56	\$ 41.016,38	\$ 51.885,96	\$ 62.940,55

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.4 Evaluación financiera

4.4.1 Determinación de la tasa de descuento

Todo inversionista, ya sea persona física, empresa, gobierno o cualquier otro, tiene en mente, antes de invertir beneficiarse por el desembolso que va a hacer, lucrar o al menos salir a mano en sus beneficios respecto de sus inversiones

Por tanto, se debe partir del hecho de que todo inversionista deberá tener una tasa de referencia sobre la cual basarse para hacer sus inversiones. Una tasa de referencia es la base de comparación de cálculo en las evaluaciones económicas que haga. Si no se obtiene cuando menos esa tasa de rendimiento, se rechazará la inversión.

Para establecer esa tasa debe considerarse que todo inversionista espera que su dinero crezca en términos reales.

Las personas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre las inversiones que realiza. Para algunos se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Tabla 91. Determinación de la Tasa de Descuento

Calculo del TMAR				
% Rendimiento mixto				
Recursos	Monto	% Aportación	% Rendimiento pedido	Promedio ponderado
Propio	\$ 73.672,04	0,5128	0,1747	8,96%
Financiado	\$ 70.000,00	0,4872	0,1205	5,87%
TASA NOMINAL				14,83%

% Rendimiento propio	
Tasa de interés pasiva	5,29%
Tasa de interés Imagen Creativa	12,18%
TASA NOMINAL	17,47%

% Rendimiento financiado	
TASA NOMINAL	12,18%

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.4.2 Criterios de evaluación

4.4.2.1 Valor actual neto

El valor actual neto de un proyecto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontando la inversión inicial. Un VAN positivo significa que el proyecto es capaz de cubrir el costo del capital y generar utilidad para los inversionistas.

Consiste en traer todas las entradas de efectivo de un proyecto y compararla con la inversión inicial neta. La fórmula que se utiliza es la siguiente:

$$VAN = \left[\frac{\text{flujo año 1}}{(1 + TMAR)^1} + \frac{\text{flujo año 2}}{(1 + TMAR)^2} + \frac{\text{flujo año 3}}{(1 + TMAR)^3} \dots \dots \dots + \frac{\text{flujo año n}}{(1 + TMAR)^n} \right] - \text{Inversión inicial}$$

A continuación se presenta el VAN para el proyecto

Tabla 92. Valor Actual Neto del Proyecto (Sin financiamiento)

Valor actual neto del proyecto (Sin financiamiento)			
Periodos	Flujo de fondos	Tasa	Valor Actual
0	(143.672,04)		\$ (143.672,04)
1	28.963,20	17,47%	\$ 24.655,83
2	45.556,52	17,47%	\$ 33.013,88
3	57.944,61	17,47%	\$ 35.746,38
4	69.451,46	17,47%	\$ 36.473,17
5	81.224,49	17,47%	\$ 36.312,17
VALOR ACTUAL NETO			\$ 22.529,38

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 93. Valor Actual Neto del Proyecto (Con financiamiento)

Valor actual neto del proyecto (Con financiamiento)			
Periodos	Flujo de fondos	Tasa	Valor Actual
0	(73.672,04)		\$ (73.672,04)
1	13.101,63	14,83%	\$ 11.409,66
2	29.193,56	14,83%	\$ 22.140,22
3	41.016,38	14,83%	\$ 27.089,42
4	51.885,96	14,83%	\$ 29.842,80
5	62.940,55	14,83%	\$ 31.525,91
VALOR ACTUAL NETO			\$ 48.335,96

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.4.2.2 Tasa interna de retorno

Es la retribución en porcentajes que el proyecto genera en su vida útil, por los recursos invertidos.

Cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima (TMAR) requerida para el proyecto se considera viable.

Se debe considerar el cálculo del VAN con una tasa de rendimiento que se aproxime a 0(+) y otro que se aproxime a 0(-), para luego aplicar la fórmula del TIR

$$TIR = Coi + (Cos - Coi) * \frac{VANi}{(VANi - VANs)}$$

Coi = Costo de oportunidad inicial

Cos = Costo de oportunidad final

VANi = Valor actual neto inicial

VANs = Valor actual neto final

A continuación se indica el TIR para de Imagen Creativa

Tabla 94. Tasa Interna de Retorno del Proyecto (Sin financiamiento)

Tasa interna de retorno del proyecto (Sin financiamiento)					
Periodos	Flujo	Tasa	Valor actual	Tasa	Valor actual
0	(143.672,04)		(143.672,04)		(143.672,04)
1	28.963,20	23%	23.547,32	24%	23.357,42
2	45.556,52	23%	30.112,05	24%	29.628,33
3	57.944,61	23%	31.138,50	24%	30.391,21
4	69.451,46	23%	30.343,17	24%	29.376,13
5	81.224,49	23%	28.851,04	24%	27.706,30
SUMA			320,03		(3.212,65)

TIR 23,09%

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 95. Tasa Interna de Retorno del Proyecto (Con financiamiento)

Tasa interna de retorno del proyecto (Con financiamiento)					
Periodos	Flujo	Tasa	Valor actual	Tasa	Valor actual
0	(73.672,04)		(73.672,04)		(73.672,04)
1	13.101,63	34%	9.777,34	35%	9.704,91
2	29.193,56	34%	16.258,38	35%	16.018,41
3	41.016,38	34%	17.046,80	35%	16.670,79
4	51.885,96	34%	16.092,77	35%	15.621,21
5	62.940,55	34%	14.568,22	35%	14.036,59
SUMA			71,47		(1.620,12)

TIR 34,04%

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.4.2.3 Periodo de recuperación de la inversión

El período de recuperación de una inversión, es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial en los flujos que generan en cada periodo de su vida. La mejor inversión son aquellas que tiene el menor plazo real de recuperación.

Para el plazo de recuperación de la inversión inicial, se basa en la suma acumulada de los flujos actualizados con la TMAR.

Tabla 96. Valor Actual Neto del Proyecto (Sin financiamiento)

Valor actual neto del proyecto (Sin financiamiento)				
Periodos	Flujo de fondos	Tasa	Valor Actual	Repago
0	(143.672,04)		\$ (143.672,04)	
1	28.963,20	17,47%	\$ 24.655,83	\$ 24.655,83
2	45.556,52	17,47%	\$ 33.013,88	\$ 57.669,70
3	57.944,61	17,47%	\$ 35.746,38	\$ 93.416,09
4	69.451,46	17,47%	\$ 36.473,17	\$ 129.889,26
5	81.224,49	17,47%	\$ 36.312,17	

PERIODO DE RECUPERACION:

4 Años 4Mes 15 Días

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Tabla 97. Valor Actual Neto del Proyecto (Con financiamiento)

Valor actual neto del proyecto (Con financiamiento)				
Periodos	Flujo de fondos	Tasa	Valor Actual	Repago
0	(73.672,04)		\$ (73.672,04)	
1	13.101,63	14,83%	\$ 11.409,66	\$ 11.409,66
2	29.193,56	14,83%	\$ 22.140,22	\$ 33.549,88
3	41.016,38	14,83%	\$ 27.089,42	\$ 60.639,29
4	51.885,96	14,83%	\$ 29.842,80	
5	62.940,55	14,83%	\$ 31.525,91	

PERIODO DE RECUPERACION:

3 Años 5 Meses 23 Días

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

4.4.2.4 Relación beneficio / costo

La relación costo/beneficios da a conocer el rendimiento en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto. La fórmula que se utiliza es la siguiente:

$$R B/C = \sum \frac{\text{Flujos de proyecto}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 98. Relación Beneficio/Costo del proyecto (Sin financiamiento)

Relación beneficio/costo del proyecto (Sin inversión)	
Detalle	Valor
Sumatoria de los flujos	166.201,42
Inversión	143.672,04
BENEFICIO CISTO	1,16

Fuente: Investigación exploratoria.

Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Por cada dólar invertido en el proyecto se genera 1,16 dólares

Tabla 99. Relación Beneficio/Costo del proyecto (Con financiamiento)

Relación beneficio/costo del inversionista	
Detalle	Valor
Sumatoria de los flujos	122.008,00
Inversión	73.672,04
BENEFICIO CISTO	1,66

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

Por cada dólar invertido en el proyecto se genera 1,66 dólares

4.4.2.5 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto en la rentabilidad de la empresa, la modificar diversas variables (*Anexo F*)

En cuanto a los indicadores se puede observar que la variable que podría afectar al proyecto son los ingresos por ventas para el cual será necesario tomar providencias aplicando estrategias adecuadas y manteniendo un análisis del mercado la cual se enfrenta, es por lo cual que tiene una interpretación de sensible

Poco sensible quiere decir que la empresa sigue siendo rentable a pesar de las variaciones de los factores críticos indicados

Tabla 100. Análisis de Sensibilidad

Variable	Del proyecto			Interpretación	Del inversionista			Interpretación
	VAN	TIR	R B/C		VAN	TIR	R B/C	
Proyecto	\$ 22.529,38	23,09%	1,16	Aceptable	\$ 48.335,96	34,04%	1,66	Aceptable
Decremento Ingresos -9,2325%	\$ 1,23	14,83%	1,00	Sensible	\$ 6.650,86	20,43%	1,09	Poco sensible
Incremento MP + 25,96%	\$ 0,83	14,83%	1,00	Sensible	\$ 6.600,28	20,38%	1,09	Poco sensible
Incremento MO + 57,831%	\$ 1,62	14,83%	1,00	Sensible	\$ 6.415,07	20,22%	1,09	Poco sensible

Fuente: Investigación exploratoria.
Elaborado: Sixto Wladimir López Gallegos

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se pudo determinar que en la actualidad, en el sector sur de Quito existen 3698 empresas. La demanda actual que tendrá el proyecto será de 3119 empresas con patentes municipales ubicadas en la parte sur de la ciudad, que corresponde a una participación del 84,33%.
- En el sur de la ciudad, se puede observar 23 imprentas, que en su capacidad de producción son muy limitados. Debido a que este tipo de empresas son de tipo artesanal en su mayoría
- El porcentaje que la empresa captará de la demanda insatisfecha será del 15%, que corresponden a 174 empresas.
- El proyecto tendrá egresos de 96.079,59 dólares y unos ingresos de 126.814,68 dólares
- De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio financiero se puede afirmar que este proyecto es factible la puesta en marcha considerando que tenemos una relación beneficio – costo de 1,66 dólares.
- Con el análisis financiero realizado podemos determinar que el proyecto de imprenta grafica, arroja una utilidad neta de 17.831,93

dólares y este va incrementando en cada periodo, lo que significa que es rentable, aun con los gastos que se incurre en cada año.

5.2 Recomendaciones

- Investigar constantemente las tendencias del uso de material publicitario con el objetivo de ofrecer productos que se adapten a las necesidades del mercado
- Realizar las estrategias necesarias para posibilitar el incremento de las ventas para una posible ampliación de la empresa
- Cumplir con la visión trazada para destacarse de la competencia. El Posicionamiento de Imagen Creativa, se basará en la contratación de recursos humanos que satisfagan las necesidades de los clientes
- La empresa deberá ser creada en base a un sentido de superación y crecimiento; es decir con miras a ampliar su mercado y consecuente su capacidad de producción.
- La utilización de materiales de excelente calidad, evitando el desperdicio de tiempo y dinero por problemas en la producción, logrará la eficacia y rapidez en el proceso productivo contribuyendo a la excelencia del producto terminado
- Invertir en el proyecto por cuanto se ha demostrado su factibilidad financiera.

