



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CAYAMBE,
PROVINCIA DE PICHINCHA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORES:

**CHAPI GUZMÁN LIZETH VANESSA
PACA MOROCHO NANCY ELIZABETH**

DIRECTOR:

ING. CARLOS MERIZALDE

IBARRA 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, corresponde a la creación de la empresa de diseño gráfico y publicidad KREATIVA CIA. LTDA., la cual se dedicará a ofertar servicios de diseño gráfico y publicidad en la ciudad de Cayambe, la misma que se creará en respuesta a la demanda insatisfecha en ciertos servicios de publicidad por parte de las empresas ubicadas en el cantón Cayambe, provincia de Pichicha. Cabe reconocer la importancia de la imagen corporativa de las empresas hacia sus clientes, por lo que se considera necesario innovarla a través de la publicidad impresa y digital; y, este será el propósito fundamental que persiga el desarrollo del presente trabajo, identificar las necesidades y generar estrategias de comunicación efectiva que pretendan dirigir las empresas hacia sus cliente, aprovechando la comunicación de mensajes masivos que se generan a través del marketing digital y redes sociales.

KREATIVA CIA. LTDA., al ser una organización que se dedicará a la prestación de los servicios antes señalados, buscará satisfacer las necesidades de sus clientes con contenidos de calidad que estén a la vanguardia y que cuente con personal calificado que posean experiencia en las áreas que estén bajo su responsabilidad. En el desarrollo del presente proyecto también se analiza la factibilidad de que KREATIVA CIA. LTDA., se pueda implementar como un proyecto rentable y de aporte para el desarrollo económico y social de las empresas a las que este proyecto se dirige a través de estrategias basadas en las necesidades del mercado.

ABSTRACT

This research work corresponds to the creation of the graphic design and advertising company KREATIVA CIA. LTDA. Which will be dedicated to offer graphic design and advertising services in the city of Cayambe, which will be created in response to unmet demand in certain advertising services by companies located in the canton Cayambe, Province of Pichicha

It is necessary to recognize the importance of the corporate image of the companies towards their clients, for what it is considered necessary to innovate it through the printed and digital publicity; and, this will be the fundamental purpose that pursues the development of this work, identify the needs and generate effective communication strategies that aim to direct companies towards their clients, taking advantage of the communication of massive messages generated through digital marketing and the social networks

KREATIVA CIA. LTDA., Being an organization that will be dedicated to providing the aforementioned services, will seek to satisfy the needs of its customers with quality content that is at the forefront and that has qualified personnel who have experience in the areas that are under your responsibility. In the development of the present project the feasibility of KREATIVA CIA is also analyzed. LTDA., Can be implemented as a profitable project and contribution to the economic and social development of the companies to which this project is directed through strategies based on the needs of the market.

AUTORÍA

Las autoras, CHAPI GUZMÁN LIZETH VANESSA y PACA MOROCHO NANCY ELIZABETH, portadoras de la cédula de ciudadanía Nro. 1724444615; Nro. 1727929356, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA", es de nuestra autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.



Chapi Guzmán Lizeth Vanessa
C.C. 1724444615



Paca Morocho Nancy Elizabeth
C.C. 1727929356

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las egresadas Chapi Guzmán Lizeth Vanessa y Paca Morocho Nancy Elizabeth, para optar por el título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría C.P.A, cuyo tema es “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de abril del 2019



ING. CARLOS MERIZALDE
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Las autoras Chapi Guzmán Lizeth Vanessa y Paca Morocho Nancy Elizabeth, portadoras de la cédula de ciudadanía Nro. 1724444615; Nro. 1727929356, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Chapi Guzmán Lizeth Vanessa
C.C. 1724444615

Paca Morocho Nancy Elizabeth
C.C. 1727929356

Ibarra, a los 30 días del mes de abril del 2019 .



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hacemos la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1724444615		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chapi Guzmán Lizeth Vanessa		
DIRECCIÓN:	Tabacundo, Urbanización Amistad y Progreso		
EMAIL:	lizethchapiguzman@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022367101	TELÉFONO MÓVIL:	0997677158

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1727929356		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Paca Morocho Nancy Elizabeth		
DIRECCIÓN:	Cayambe, Independencia y Tnt. Hugo Ortiz		
EMAIL:	nancy20111930@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0994514685

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA
AUTOR (ES):	Chapi Guzmán Lizeth Vanessa Paca Morocho Nancy Elizabeth
FECHA:	2019/04/30
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRAD <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Carlos Ernesto Merizalde Leiton

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de mayo del 2019

LOS AUTORES:


.....
Chapiz Guzmán Lizeth Vanessa


.....
Paca Morocho Nancy Elizabeth

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de grado a Dios por haberme permitido llegar a cumplir una de mis metas y guiar sabiamente mis decisiones en el transcurso de mi preparación profesional.

A mis padres y hermanos, que cada día me han motivado a seguir adelante, con sus sabios consejos, apoyo incondicional y sobre todo su amor.

A mi hija Scarleth que es un pilar fundamental en mi vida, está presente en cada una de mis acciones, mi motivación de ser cada día mejor para poder guiarla con sabiduría en su crecimiento.

Lizeth Vanessa Chapi

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por la vida, la salud y la fuerza que me dado para seguir adelante y permitirme cumplir una etapa más en mi vida.

A la Universidad Técnica del Norte, que me abrió sus puertas para formarme como profesional, a mis docentes que compartieron sus conocimientos y experiencias en las aulas, permitiendo fortalecer el aprendizaje.

A mi director de tesis, por su guía y aporte en el desarrollo del presente trabajo de grado.

Lizeth Vanessa Chapi

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por mi existencia y por haberme permitido cumplir este logro profesional en mi vida, además de su infinita bondad y amor.

De igual forma a mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que hoy soy tanto profesional y personalmente, para ustedes y por ustedes, mi dedicación, mis ganas y mis logros, gracias por el apoyo y el amor que siempre fue mi fortaleza,

Nancy Paca

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, mi guía y razón de ser, quien me ha bendecido no solo con la fortaleza física sino mental en estos cinco años de aprendizaje.

A mis padres y hermanos por todos estos años de apoyo total e incondicional, además de la comprensión y motivación para seguir luchando por mis ideales

A mi Universidad por abrirme las puertas con docentes capacitados brindándome la oportunidad para crecer tanto profesionalmente como personalmente.

Nancy Paca

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”, se encuentra estructurado de los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: este capítulo hace referencia al estudio del entorno en donde se implementará la agencia de publicidad, a través del análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, con el propósito de identificar aspectos favorables y desfavorables que influirán en la creación del negocio.

Capítulo II Marco Teórico: en este capítulo se desarrollaron las bases científicas y teóricas que permitan sustentar la idea de negocio, mediante la investigación documental y bibliográfica de los diferentes términos contables, financieros, administrativos y publicitarios.

Capítulo III Estudio de Mercado: se lo realizó mediante el análisis de la oferta, demanda, precios y canales de distribución para poder conocer el mercado potencial y la demanda insatisfecha.

Capítulo IV Estudio Técnico: dentro de este capítulo se desarrolla la ubicación del proyecto, tamaño, procesos, tecnología, distribución de la planta, inversión fija y diferida, que se necesitará para implementar la agencia publicitaria.

Capítulo V Estudio Financiero: se realizó un presupuesto que permita determinar el monto de la inversión, las fuentes de financiamiento y el análisis e interpretación de los principales indicadores financieros que permitan determinar la viabilidad económica y financiera de la idea de negocio.

Capítulo VI Estructura Organizacional: en este capítulo se determinó el nombre comercial de la empresa, logotipo y slogan al igual que la misión, visión, políticas, valores institucionales y distribución de funciones que permitan un correcto desempeño empresarial.

Finalmente Capítulo VII Impactos: consta del análisis de los posibles impactos económico, empresarial, social y ambiental con el propósito de determinar el impacto general que ocasionará la ejecución del proyecto.

INDICE DE CONTENIDOS

Resumen ejecutivo	I
Abstract	II
Autoría.....	III
Certificación del director de trabajo de grado	IV
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte	V
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte..	¡ERROR!

MARCADOR NO DEFINIDO.

Dedicatoria	VIII
Agradecimiento	VIII
Presentación	X

CAPÍTULO I..... 1

1. Diagnóstico situacional..... 1

1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivo general del diagnóstico	2
1.2.1. Objetivos específicos	2
1.3. Variables diagnósticas	2
1.3.1. Marco legal	2
1.3.2. Factores económicos	2
1.3.3. Factores sociales	3
1.3.4. Factores tecnológicos.....	3

1.4.	Matriz de relación diagnóstica	4
1.5.	Metodología	6
1.6.	Análisis situacional	7
1.6.1.	Marco legal	7
1.6.2.	Factores económicos	12
1.6.3.	Factores sociales	24
1.6.4.	Factores tecnológicos	28
1.7.	Matriz aoor	34
1.8.	Oportunidad de inversión	35
CAPÍTULO II.....		36
2.	Marco teórico	36
2.1.	Introducción	36
2.2.	Objetivos	36
2.3.	Conceptualización de términos relacionados con el diagnóstico situacional ..	36
2.3.1.	Proyecto de inversión.....	36
2.3.2.	Características de los proyectos	37
2.3.3.	Inversión	37
2.3.4.	Clasificación de las inversiones	37
2.3.5.	Licencias creative commons	38
2.4.	Conceptualización de términos relacionados con el estudio de mercado	39
2.4.1.	Viabilidad de un proyecto	39
2.4.2.	Estudio de mercado	40
2.4.3.	Objetivos del estudio de mercado	40
2.4.4.	Componentes del estudio de mercado.....	41
2.4.5.	Benchmarking	42

2.4.6. Finanzas administrativas	42
2.4.7. Objetivo financiero	42
2.5. Conceptualización de términos relacionados con el diseño gráfico	43
2.5.1. Diseño gráfico	43
2.5.2. Marca	43
2.5.3. Diseño de marca e imagen	43
2.5.4. Condiciones de la marca	44
2.5.5. Diseño editorial	45
2.5.6. Diseño de packaging	45
2.5.7. Identidad corporativa	45
2.5.8. Creatividad	46
2.6. Conceptualización de términos relacionados con el estudio técnico	46
2.6.1. Estudio técnico	46
2.6.2. Localización del proyecto	47
2.6.3. Macro localización	47
2.6.4. Micro localización	47
2.7. Conceptualización de términos relacionados con el estudio financiero	48
2.7.1. Análisis financiero	48
2.7.2. Áreas de interés en el análisis financiero	48
2.7.3. Razones o indicadores financieros	48
2.7.4. Categorías de razones o indicadores financieros	49
2.7.5. Razones de liquidez	50
2.7.6. Razones de actividad, eficiencia o rotación	50
2.7.7. Razones de endeudamiento	50
2.7.8. Razones de rentabilidad	51

2.7.9. Razones de mercado	51
2.7.10. Tasa de rentabilidad	51
2.7.11. Período de recuperación de la inversión	51
2.7.12. Valor actual neto (van).....	52
2.8. Conceptualización de términos relacionados con la estructura organizacional	52
2.8.1. Estudio organizacional.....	52
2.8.2. Innovación.....	53
2.8.3. Empresa.....	53
2.9. Conceptualización de términos relacionados con los impactos.....	54
2.9.1. Innovación ambiental.....	54
2.9.2. Impacto ambiental.....	54
CAPÍTULO III.....	55
3. Estudio de mercado.....	55
3.1. Introducción	55
3.2. Objetivo general.....	55
3.3. Objetivos específicos	55
3.4. Variables e indicadores	56
3.4.1. Descripción breve de los servicios y productos propuestos.....	56
3.4.2. Oferta	56
3.4.3. Demanda	56
3.4.4. Marketing.....	57
3.4.5. Precios.....	57
3.5. Matriz de estudio de mercado	58
3.6. Metodología para el desarrollo de variables e indicadores.....	60
3.7. Análisis variables de mercado	61

3.7.1. Caracterización de los servicios y productos propuestos.....	61
3.7.2. Análisis de la oferta	68
3.7.3. Análisis de la demanda	71
3.7.4. Marketing.....	80
3.7.5. Análisis y determinación precios	82
3.8. Viabilidad del negocio	85
CAPÍTULO IV	86
4. Estudio técnico	86
4.1. Introducción	86
4.2. Objetivo general.....	86
4.3. Objetivos específicos	86
4.4. Localización del proyecto	86
4.4.1. Macro localización.....	86
4.4.2. Micro localización	87
4.5. Ingeniería del proyecto	90
4.5.1. Infraestructura física	90
4.5.2. Tecnología.....	91
4.5.3. Inversiones	98
4.5.4. Capital de trabajo	100
4.6. Operación del proyecto	102
4.6.1. Diagrama de flujo de procesos.....	102
CAPITULO V.....	107
5. Estudio financiero	107
5.1. Introducción	107

5.2.	Objetivo general.....	107
5.3.	Objetivos específicos	107
5.4.	Presupuesto de egresos	108
5.4.1.	Costos de producción.....	108
5.4.2.	Gastos de administración	108
5.4.3.	Gastos de ventas.....	109
5.4.4.	Gastos financieros.....	109
5.5.	Presupuesto de ingresos	110
5.6.	Estado de situación financiera inicial	112
5.7.	Estado de resultados proyectado.....	112
5.8.	Flujo neto de efectivo.....	113
5.9.	Evaluación financiera.....	114
5.9.1.	Costo de oportunidad	114
5.9.2.	Tasa interna de retorno (tir)	114
5.9.3.	Valor actual neto (van).....	115
5.9.4.	Período de recuperación de la inversión (pri)	115
5.9.5.	Punto de equilibrio.....	116
5.9.6.	Análisis beneficio-costo.....	116
5.10.	Viabilidad económica financiera	117
CAPÍTULO VI.....		119
6.	Estructura organizativa.....	119
6.1.	Introducción	119
6.2.	Objetivo general.....	119
6.3.	Objetivos específicos	119
6.4.	La marca.....	120

6.5.	Filosofía empresarial.....	121
6.5.1.	Misión	121
6.5.2.	Visión a diciembre del 2021	121
6.5.3.	Valores	121
6.5.4.	Políticas.....	122
6.6.	Estrategias del marketing a aplicar	123
6.7.	Organigrama estructural.....	124
6.8.	Organigrama funcional	126
6.8.1.	Descripción de funciones	126
6.9.	Aspectos legales de funcionamiento.....	130
CAPÍTULO VII.....		134
7.	Impactos.....	134
7.1.	Introducción	134
7.2.	Objetivo general.....	134
7.3.	Metodología	134
7.4.	Escala de impactos.....	135
7.5.	Impacto económico	135
7.6.	Impacto empresarial.....	136
7.7.	Impacto social	137
7.8.	Impacto ambiental.....	137
7.9.	Impacto general.....	138
Conclusiones y Recomendaciones		140
	Conclusiones	140
	Recomendaciones.....	141

Bibliografía	142
--------------------	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica	4
Tabla 2 Actividades productivas urbano y rural	13
Tabla 3 Volumen de ventas de empresas 2016	14
Tabla 4 Volumen de crédito año 2017	15
Tabla 5 Crédito por tipo de institución	16
Tabla 6 Partida y presupuestaria insumos	17
Tabla 7 Partida presupuestaria maquinarias y equipos	17
Tabla 8 Inflación anual.....	18
Tabla 9 Inflación mensual	19
Tabla 10 Tasa activa referencial productivo PYMES.....	21
Tabla 11 Tasa pasiva referencial.....	22
Tabla 12 Variación Producto Interno Bruto	23
Tabla 13 Porcentaje de escolaridad parroquias Cayambe.....	25
Tabla 14 Población parroquia Cayambe	27
Tabla 15. Matriz de Relación de Estudios de Mercado.....	58
Tabla 16. Evaluación de la competencia.....	69
Tabla 17. Segmentación del mercado meta.....	72
Tabla 18. Importancia de la publicidad.....	74
Tabla 19. Preferencia de adquisición	75
Tabla 20. Grado de satisfacción	76
Tabla 21. Factores de elección	77
Tabla 22. Importancia asesoramiento imagen corporativa	78
Tabla 23. Priorización de demanda de servicios publicitarios	79

Tabla 24. Patentes Municipio de Cayambe	80
Tabla 25. Matriz comparativa de precios	84
Tabla 26. Ponderación de ubicación estratégica	89
Tabla 27. Equipos de impresión	98
Tabla 28. Equipo de oficina	99
Tabla 29. Muebles y enseres	99
Tabla 30. Equipo de cómputo	100
Tabla 31. Inversión diferida	100
Tabla 32. Materiales e insumos en USD	100
Tabla 33. Sueldos y salarios en USD	102
Tabla 34. Inversión proyecto	102
Tabla 35. Simbología	102
Tabla 36. Costos de producción en USD	108
Tabla 37. Gastos administrativos en USD	108
Tabla 38. Gastos de ventas en USD	109
Tabla 39. Amortización anual préstamo financiero	109
Tabla 40. Gastos financieros	110
Tabla 41. Presupuesto de ingresos en USD	111
Tabla 42. Estado de situación financiera inicial en USD	112
Tabla 43. Estado de resultados proyectado en USD	112
Tabla 44. Flujo neto de efectivo en USD	113
Tabla 45. Costo de oportunidad	114
Tabla 46. Recuperación de la inversión en USD	116
Tabla 47. Punto de equilibrio en USD	116
Tabla 48. Análisis beneficio-costos en USD	117

Tabla 49. Resumen análisis financiero.....	118
Tabla 50. Manual de funciones gerente	126
Tabla 51. Manual de funciones diseñador gráfico	127
Tabla 52. Manual de funciones contadora	128
Tabla 53. Manual de funciones secretaria.....	129
Tabla 54. Valoración de los impactos	135
Tabla 55. Impacto económico	135
Tabla 56. Impacto empresarial.....	136
Tabla 57. Impacto social	137
Tabla 58. Impacto ambiental.....	137
Tabla 59. Impacto general.....	138

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actividades económicas relevantes del cantón Cayambe	14
Figura 2. Variación de la inflación período 2008- 2018	19
Figura 3. Variación inflación	20
Figura 4. Tasa activa referencial productivo PYMES	21
Figura 5. Crecimiento tasa pasiva	22
Figura 6. Variación PIB	24
Figura 7. Proyección crecimiento poblacional Cayambe.....	26
Figura 8. Suite Adobe	28
Figura 9. Impresora de PVC.....	29
Figura 10. Delitos en Quito y Guayaquil	30
Figura 11. Cámara de seguridad YI IP Xiaomi.....	31
Figura 12. Personas con acceso a internet.....	32
Figura 13. Logotipo y slogan	61
Figura 14. Portada y contraportada	62
Figura 15. Página web.....	63
Figura 16. Posicionamiento redes sociales.....	64
Figura 17. Rótulo Cooperativa CrediPasa.....	65
Figura 18. Promocionales.....	65
Figura 19. Credencial	66
Figura 20. Afiche	67
Figura 21. Retoque fotográfico	67
Figura 22. Caja para flores de exportación	68
Figura 23. Ubicación de la competencia	71
Figura 24. Importancia de la publicidad	74

Figura 25. Preferencia de adquisición	75
Figura 26. Grado de satisfacción.....	76
Figura 27. Factores de elección.....	77
Figura 28.Importancia asesoramiento imagen corporativa	78
Figura 29. Macro localización.....	87
Figura 30. Factores de peso.....	87
Figura 31. Escala de puntuación	88
Figura 32. Micro localización del proyecto	90
Figura 33. Distribución de la planta.	91
Figura 34.Plotter de impresión	92
Figura 35. Plotter de corte	93
Figura 36. Prensa térmica de sublimación	94
Figura 37. Laminadora Mefu	95
Figura 38. Sublimadora 6 en 1	96
Figura 39. Copiadora impresora Xerox.....	97
Figura 40. Diagrama de proceso ventas	104
Figura 41. Diagrama de proceso de diseño	105
Figura 42. Diagrama de proceso contable.....	106
Figura 43. Logotipo de la empresa.....	120
Figura 44.Organigrama estructural de la empresa	125

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1.ANTECEDENTES

El cantón Cayambe ubicado en los Andes, al noreste de la provincia de Pichincha, perteneciente a la Zona 2 de planificación, fue fundada el 23 de Julio de 1883 cuenta con una superficie de 1.350 km², la población aproximada es de 85.795 habitantes de los cuales el 45,5% en el área urbana y el 54,5 % en el área rural, está conformado por dos parroquias urbanas: Cayambe y Juan Montalvo; y, seis parroquias rurales San José de Ayora, Ascázubi, Cangahua. Otón, Olmedo y Santa Rosa de Cusubamba.

Hoy en día la producción de flores es uno de los mayores aportes económicos que posee el cantón Cayambe debido a la inversión que se ha generado en este sector y que, además, ha aportado a la creación, fortalecimiento y desarrollo de nuevos comercios, entidades financieras y actividades recreativas en el Cantón y que a su vez ha impulsado la generación de fuentes de empleo en la zona.

Con el continuo crecimiento de la ciudad y el comercio en Cayambe, en el sector servicios publicitarios, se han implementado cuatro microempresas de impresión y diseño gráfico que son Mundo Impresión, Gráficas Novoa, El Trébol y Graphic Desing; las cuales, aportan en servicios de publicidad a los diferentes sectores productivos del Cantón, cabe reconocer la importancia de la imagen corporativa de las empresas hacia sus clientes por lo que se considera necesario innovarla a través de la publicidad impresa y digital, puntos en los cuales destaca el trabajo realizado por las agencias de publicidad y diseño gráfico.

Por este motivo la demanda de los servicios profesionales de un estudio de diseño gráfico ha crecido, las exigencias de los clientes cada día son mayores y se observa una gran perspectiva de emprender con el proyecto de factibilidad que se desarrollará a continuación.

1.2.OBJETIVO GENERAL DEL DIAGNÓSTICO

Conocer la situación actual del Cantón Cayambe, respecto a la industria gráfica, para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, entorno a la perspectiva de la implementación de una empresa de diseño gráfico y publicidad.

1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el marco legal pertinente a las empresas de diseño gráfico y publicidad.
- Caracterizar las actividades económicas y los factores que inciden en el desarrollo del cantón Cayambe.
- Estudiar los aspectos sociales del cantón Cayambe pertinentes al proyecto.
- Identificar los avances tecnológicos que favorezcan el desarrollo de la inversión.

1.3.VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Para enfocar el análisis se han considerado las siguientes variables e indicadores.

1.3.1. Marco Legal

- Ley Orgánica de Comunicación
- Ley de Propiedad Intelectual
- Ley Orgánica de defensa del consumidor
- Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)
- Ley Orgánica de Aduanas
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Ingenios)
- Ordenanza Municipal

1.3.2. Factores Económicos

- Actividades económicas relevantes
- Volumen de ventas de empresas
- Fuentes de financiamiento

- Aranceles de importación
- Inflación
- Tasas de interés
- PIB

1.3.3. Factores Sociales

- Nivel de alfabetismo
- Tendencias sociales en diseño y publicidad
- Estadísticas poblacionales
- Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

1.3.4. Factores Tecnológicos

- Software
- Equipos tecnológicos
- Seguridad
- Aplicaciones móviles

1.4.MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Conocer la situación actual del Cantón Cayambe, para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, en la perspectiva de la implementación de una empresa de diseño gráfico y publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el marco legal pertinente a las empresas de diseño gráfico y publicidad 	Marco Legal	Ley Orgánica de Comunicación	Revisión Documental Investigación de Campo	GADIP Municipio de Cayambe Ministerio de Industrial y Productividad Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) Superintendencia de la Información y Comunicación
			Ley de Propiedad Intelectual		
			Ley Orgánica de defensa del consumidor		
			Código orgánico de producción, comercio e inversiones (COPCI)		
			Ley Orgánica de Aduanas		
			Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (INGENIOS)		
			Ordenanza Municipal		
<ul style="list-style-type: none"> Caracterizar las actividades económicas y los factores que inciden en el desarrollo de Cayambe. 	Factores Económicos	Actividades económicas de Cayambe	Revisión Documental	- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) Aduana del Ecuador SENA E	
		Volumen de Ventas			
		Fuentes de financiamiento			
		Aranceles de importación			
			Inflación		Ministerio de Economía y Finanzas

		Tasas de interés		Superintendencia de Bancos y Seguros
		Producto Interno Bruto (PIB)		
• Estudiar los aspectos sociales de Cayambe pertinentes al proyecto	Factores Sociales	Nivel de alfabetismo	Revisión Documental	- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC
		Tendencias sociales en diseño y publicidad		
		Estadísticas Poblacionales	Investigación de Campo	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe 2015-2025
		Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)		
• Identificar los avances tecnológicos que favorezcan el desarrollo de la inversión.	Factores Tecnológicos	Software	Revisión documental	Revista Digital Lideres
		Equipos tecnológicos		
		Seguridad		
		Aplicaciones Móviles		

Elaboración por: Chapi, Paca (2018)

1.5. METODOLOGÍA

La metodología a aplicarse para el desarrollo del diagnóstico situacional, será investigación exploratoria, descriptiva y cualitativa. Las técnicas a ser utilizadas son la investigación documental, bibliográfica y de campo, de los indicadores que influirán directamente en el desarrollo del proyecto.

Marco legal

La metodología a emplearse para conocer las leyes y reglamentos que regulan el sector gráfico es la investigación documental a los diferentes informes publicados por el Ministerio de Industrias y Productividad, Superintendencia de la Información y Comunicación y el GADIP Municipio de Cayambe.

Factores económicos

La investigación de estos factores se la realizará en las páginas web del Ministerio de Finanzas, Banco Central del Ecuador y el Servicio de Aduana del Ecuador para analizar e interpretar el comportamiento económico del mercado ecuatoriano.

Factores sociales

Realizando una investigación de campo y estudio etnográfico se identificará las diferentes tendencias sociales, demografía del sector y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) investigando en los informes del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), GADIP Municipio de Cayambe y el sitio web de las Naciones Unidas.

Factores tecnológicos

Este factor es muy relevante dentro de la investigación, ya que actualmente estamos en una era tecnológica y es necesario conocer los aspectos que intervendrán en el desarrollo del proyecto, utilizando la investigación descriptiva de informes publicados por el INEC.

1.6. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.6.1. Marco legal

- **Ley de Comunicación**

Desde la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación el 25 de junio del 2013 comenzaron a regir nuevas disposiciones que brindan un nuevo marco regulatorio a la publicidad ecuatoriana y que tiene implicaciones en el sector de diseño gráfico, es así que en esta Ley se obliga a que la publicidad a difundirse en el Ecuador debe ser producida por una persona natural o jurídica ecuatoriana, además de disposiciones tales como la prohibición de importación de piezas publicitarias con el fin de fomentar la producción nacional.

Sin embargo, recientemente en la Asamblea Nacional se debate un proyecto de reformas a esta Ley que evalúa su derogación o posibles modificaciones, debido a que la misma ha tenido varios vacíos legales, además de reiteradas sanciones a medios de comunicación por parte del Consejo de Regulación y Desarrollo de Información y Comunicación (CORDICOM), entre los temas que se debatirán son el derecho a la libertad de expresión, propiedad intelectual y la creatividad que repercuten en el proceso de creación de una marca o estrategia publicitaria, en donde incluso se plantea la eliminación de la Superintendencia de Comunicación e Información (SUPERCOM), en las reformas a esta Ley se tomará en cuenta opiniones de medios de comunicación, sector cultural y ciudadanos.

- **Ley de Propiedad Intelectual**

Antes de la creación del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) existían diferentes entes gubernamentales encargados de administrar los derechos de propiedad intelectual. Por ejemplo, el Derecho de Autor estaba bajo la responsabilidad del Ministerio de Educación, la Propiedad Industrial se regía al Ministerio de Industrias y las Obtenciones Vegetales se regulaban en el Ministerio de Agricultura.

El 19 de mayo de 1998 se crea un solo organismo que abarque a todas estas áreas, con el Registro Oficial No. 320 y en la nueva Ley de Propiedad Intelectual se publica la creación del IEPI que se encargará en procurar el equilibrio entre la adecuada explotación y uso de los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Constitución (Art. 321) y en Convenios y Tratados Internacionales, con esto se ha venido dando importancia al desarrollo y generación de nuevas ideas y propuestas, además de la consolidación de nuevas y mejores políticas de estado a favor de las personas que crean, desarrollan, capacitan e innovan, es por esto que por primera vez a nivel gubernamental se maneja un manual de marca que permite tener una comunicación visual adecuada.

En esta Ley se deberá analizar las ventajas, limitaciones y excepciones de la propiedad intelectual en materia de diseño gráfico justificando así su relación con el derecho de autor entre las que se estima que una creación intelectual que se encuentre protegida por el derecho de autor, debe ser considerada obra, y por ello debe ser original, esto no quiere decir nuevo, original quiere decir que no ha sido producto de una copia sino que ha tenido origen en el autor y definitivamente en la originalidad, lo importante es actuar siempre haciendo un esfuerzo real en ser creativo.

Además, se habla sobre los Creative Commons que pretenden ser el punto medio entre protección y dominio público. Las licencias son gratuitas y se otorgan a los autores para dar facilidades de uso de las obras.

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor expedida el 10 de julio del 2000 y con su última modificación el 16 de enero del 2015 tiene como objeto normar la relación entre proveedores y consumidores.

La importancia de analizar esta Ley se debe a que mediante la publicidad las empresas comunican, informan y motivan al consumidor para adquirir o contratar un bien o servicio, la

misma que de acuerdo a esta Ley debe ser efectuada bajo principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva con el fin de comunicar respetando los valores e identidad nacional.

En el artículo 4 de esta Ley se menciona el derecho que tiene el consumidor a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva y cualquier información, comunicación comercial que motive la violencia, miedo, alteración del orden público y que pueda ser perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Entendiéndose como publicidad engañosa a la información cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos e incluso se considera como tal la omisión de datos esenciales del producto que induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Esta Ley se considera importante para la ejecución del proyecto, puesto que regula a los proveedores de publicidad y su contenido quienes tienen la obligación de emitir la información comercial de acuerdo a lo dispuesto y sin afectar los intereses del consumidor, además de que establece sanciones que pueden ser pecuniarias e incluso la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad.

- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

Publicado en el Registro Oficial No. 351 del 29 de diciembre del 2010 el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) tiene como objeto regular el proceso productivo en todas sus etapas, teniendo en cuenta a las pequeñas y medianas empresas, además del aprovechamiento de los factores productivos normando la distribución y el intercambio comercial.

En el Libro V de este Código se establece la normativa aduanera y el organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia comercial que será el Comité de Comercio Exterior (COMEX), lo que es de interés para la ejecución del proyecto, ya que gran parte de la materia prima y maquinaria especializada para el diseño gráfico y publicidad deberá ser importada en

el caso de que se considere realizar la importación directamente, se deberá conocer las políticas que rigen la comercialización internacional, los valores a tributar y los documentos soporte para realizar la compra, considerando así los costos que estos materiales generarían si se compra a un intermediario en el país.

Otro punto importante al cual se hace énfasis en este Código es la transformación de la matriz productiva, mediante la cual se busca generar y consolidar los aspectos que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, potenciando los servicios que se basarán en el conocimiento y la innovación; así también considerando un ambiente sostenible y eco eficiente.

- **Ley Orgánica de Aduanas**

La Ley Orgánica de Aduanas publicada en el Registro Oficial No. 158 del 7 de septiembre del 2000 regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Esta Ley sirve como soporte del COPCI pues la Ley de Aduanas se ha visto como un instrumento básico, debido a que no se puede encontrar el suficiente soporte legal y actualizado para regular el comercio internacional, sin embargo, contiene conceptos básicos sobre los involucrados en las transacciones, además de establecer los canales de aforo y regímenes aduaneros para la importación de bienes.

- **Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (INGENIOS)**

El Código aprobado el 30 de noviembre del 2016, denominado Código INGENIOS tiene como objetivo establecer un marco legal en el que se estructure la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación, en donde el Estado deberá garantizar el fomento a la investigación y; a la vez, el acceso a los conocimientos contribuyendo a mantener la credibilidad y la legitimidad del sistema de propiedad intelectual.

La implementación de este Código menciona la regulación de los contratos publicitarios en donde se involucre la explotación de una obra con fines de publicidad, anuncio o propaganda, el mismo que deberá precisar el soporte material en el que se reproducirá, cuando se trate del derecho de reproducción, permisos del autor o registros de marca y su difusión tendrá un plazo prolongado. Esta Ley tiene que ver con el diseño gráfico e indudablemente puede condicionar la creación de nombres en los diseños de marcas, productos, envases u otro tipo de soporte con gráficos, por eso es de vital importancia conocer la titularidad de estos recursos antes de diseñar e informar a los clientes sobre el uso adecuado de combinaciones de términos, imágenes, formas, figuras, números, formaciones de palabras, entre otros, para evitar así reclamaciones futuras que afecten no solo la integridad del diseñador, sino también a las empresas que confiaron en los servicios prestados.

Además, se analizan los criterios o requisitos de patentabilidad en materia de protección y acceso a la creación de programas de software mediante el derecho de autor involucrando a los usuarios, consumidores e incluso a los desarrolladores, ya que el proyecto necesitará de varios programas de software para el diseño gráfico, se ha tomado en cuenta este aspecto pues su impacto en los precios tanto de software libre como privado repercutirán en los costos de adquisición.

- **Ordenanza Municipal**

La Ordenanza No. 97 emitida el 16 de febrero del 2004 por el GADIP Municipio de Cayambe en el período del Ing. Diego Bonifaz, faculta a que el Municipio a través del Jefe de Administración Urbana ejerza un control sobre las actividades de publicidad exterior en lo relativo a la instalación, seguridad de la misma, estética y dimensiones de los anuncios. Entendiéndose como publicidad exterior a la que tiene por objeto difundir un mensaje publicitario en espacios públicos o en inmuebles de propiedad privada.

Esta ordenanza es de interés para el proyecto ya que con esta se conocerá el ámbito legal que regula a proveedores de publicidad en el Cantón, brindando así un asesoramiento adecuado a potenciales clientes sobre la colocación apropiada de propaganda publicitaria en cualquier espacio público o privado. En el capítulo IV de esta ordenanza se menciona las prohibiciones de publicidad que por ejemplo oculte e impide total o parcialmente las edificaciones declaradas como patrimonio histórico, cultural, artístico o natural, además de la publicidad que sea pintada, dibujada o escrita directamente en paredes o que produzca molestias o fatigas visuales que induzcan a la confusión de señales de tránsito.

En cuanto a la instalación de publicidad se establece dimensiones máximas de 25% de la fachada lateral del inmueble o no superior a 20 m², y para solares sin edificar a una altura máxima de 7 metros desde el nivel de la acera, además se establece las solicitudes y tipos de permisos para las instalaciones de publicidad, siendo estas de largo plazo por un periodo máximo de un año con una tasa de USD 3,00 por año y corto plazo por un tiempo máximo de treinta días con un costo del 20% de los valores a largo plazo pero no menores a USD 1,00, por cada período de autorización. No serán objeto de regulación de esta ordenanza la publicidad cuya área sea inferior a 0.20 metros cuadrados.

1.6.2. Factores Económicos

- **Actividades económicas de Cayambe**

Del total de habitantes existentes en Cayambe el 59.6% forman parte de la Población Económicamente Activa, en la actualidad el cantón Cayambe se caracteriza por la actividad agrícola, centrada en la floricultura, esta industria es un fenómeno que durante las tres últimas décadas trajo consigo la inmigración y auge económico que en su momento tuvo la agricultura y ganadería.

Hoy en día la mayor parte de rosas que se exportan desde Ecuador se producen en el Cantón debido al suelo fértil, la calidad de su producto y gran variedad de plantaciones que existen en

toda la zona, lo que permite una fuente de empleo no solo para la población de la localidad sino también para la de otras regiones que buscan mejores oportunidades y una calidad de vida más digna. Esta actividad ha generado una expansión de la infraestructura de la ciudad permitiendo una dinamización en otras áreas de comercio y servicio, factores cruciales para su crecimiento y para la implementación del proyecto, ya que con esto se tendrá diversas áreas para ofrecer los servicios de publicidad.

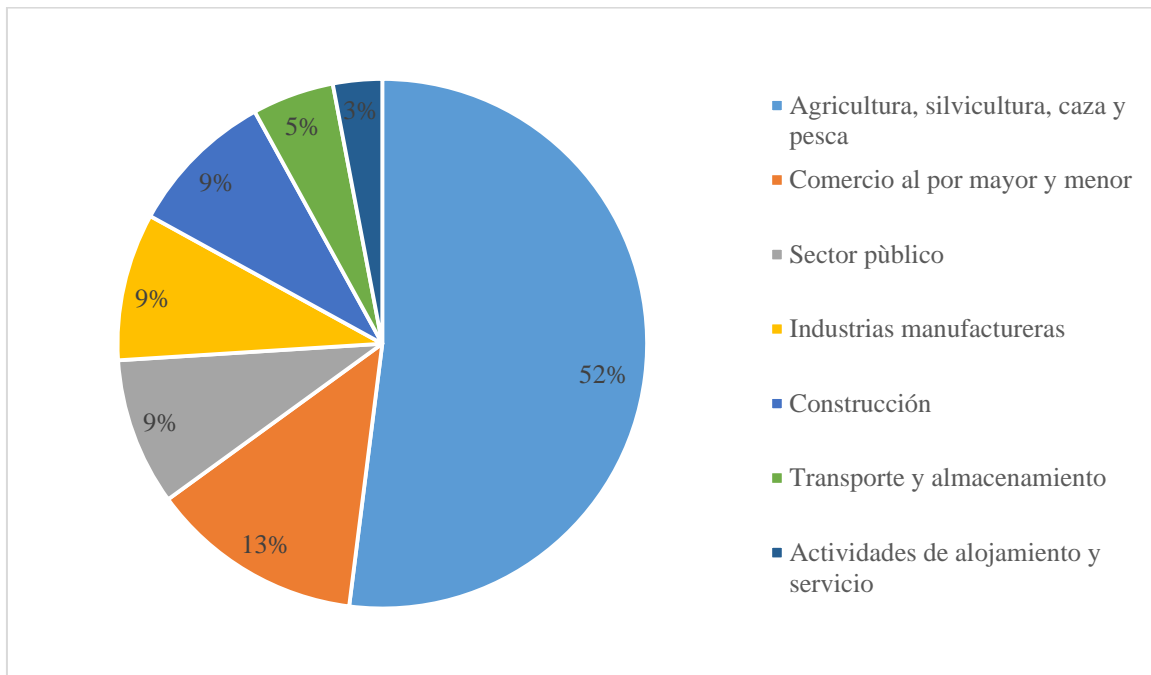
Dentro del cantón Cayambe las actividades más importantes que realizan la Población Económicamente Activa son las que se detallan a continuación:

Tabla 2 Actividades productivas urbano y rural

Principales Actividades	Total	PEA %	Urbano	PEA %	Rural	PEA%
Población ocupada en agricultura, silvicultura, caza y pesca	16.662	42.3%	5.606	14.2%	11.056	28.1%
Población ocupada en comercio al por mayor y menor	4.167	10.6%	3.116	7.9%	1.051	2.7%
Población ocupada en el sector público	2.811	7.1%	1.985	5.0%	826	2.1%
Población ocupada en industrias manufactureras	2.703	6.9%	1.785	4.5%	945	2.4%
Población ocupada en construcción	2.746	7.0%	683	1.7%	2.063	5.2%
Población ocupada en transporte y almacenamiento	1.557	4.0%	1.005	2.6%	552	1.4%
Población ocupada en actividades de alojamiento y servicio de comidas	1.055	2.7%	848	2.2%	207	0.5%
Total principales actividades	31.701	80.5%	15.001	38.1%	16.700	42.4%

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010)

Figura 1. Actividades económicas relevantes del cantón Cayambe



Fuente: Chapi, Paca (2018)

- **Volumen de ventas de empresas**

Los propietarios de empresas quieren medir el impacto de la publicidad en el rendimiento de las ventas, saber qué anuncios generan ventas ayuda a los propietarios a concentrar sus presupuestos de publicidad en las promociones que llevan el mayor retorno de la inversión, por ello se muestra a continuación el volumen de ventas que generan las empresas de la provincia de Pichincha que concentró el mayor volumen en ventas 44,8% según (Directorio de empresas, 2016)

Tabla 3 Volumen de ventas de empresas 2016

Cantón	Volumen de ventas en USD
Cayambe	479.325,26
Mejía	688.353,14
Pedro Moncayo	212.849,14
Pedro Vicente Maldonado	29.617,08
Puerto Quito	55.505,46

Quito	57,719.692,58
Rumiñahui	3,731.467,35
San Miguel de los Bancos	18.582,79
Total	62,935.392,80

Fuente: (Directorio de empresas, 2016)

- **Fuentes de financiamiento**

Cuando se analizan los datos del volumen de crédito colocado en la provincia de Pichincha los principales cantones en los que se colocan volúmenes de créditos considerables son Quito, Rumiñahui, Mejía y Cayambe según (Banco Central del Ecuador, 2016) el 3.2% se destina a crédito productivo, el 4.4% a comercial productivo, 52.2% a comercial prioritario y 12.6% a microcrédito.

El financiamiento que se recibe de fuentes externas juega un papel fundamental para la puesta en marcha de una empresa y el crecimiento de la misma, ya que posibilita la obtención de recursos para proyectos de inversión de corto y largo plazo.

Tabla 4 Volumen de crédito año 2017

Cantón	Volumen de crédito USD	%	Operaciones (número)
Quito	1.036.500,00	97%	201.732
Rumiñahui	15.400,00	1%	2.571
Cayambe	8.100,00	1%	1.785
Mejía	6.300,00	1%	1.139
Total	1.066.300,00	100%	207.227

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Según la tabla 5 Crédito por tipo de Institución demuestra que las instituciones privadas nacionales otorgan el mayor porcentaje de financiamiento en microcréditos, dando relevancia a los cantones con porcentajes más altos entre los que destacan: Rumiñahui con el 89.77%, Cayambe con el 84.41% y finalmente Mejía con el 83.56%.

Sin embargo, los valores difieren cuando se analiza el porcentaje de microcréditos que otorgan las instituciones financieras públicas encontrando los porcentajes más altos en: San Miguel de los Bancos con el 94.04%, Puerto Quito con el 88.76% y Pedro Moncayo con el 77.58%. Es importante mencionar que el cantón Pedro Moncayo se encuentra cerca de Cayambe por lo que acceder a un microcrédito en esta localidad podría ser considerado para financiar el presente proyecto.

Al realizar este análisis no se consideró a Quito debido a que, este Cantón posee mayor número de habitantes y a su vez mayor actividad comercial.

Tabla 5 Crédito por tipo de institución

Cantón	Bancos Privados Nacionales	%	Instituciones Financieras Públicas	%	Mutualistas	%	Sociedades Financieras	%	Total General
Cayambe	39.200.485	84,41	6.072.843	13,08	807.549	1,74	361.636	0,77	46.442.514
Mejía	38.150.198	83,56	6.847.726	15,00	361.650	0,79	295.890	0,65	45.655.466
Pedro Moncayo	2.602.030	21,28	9.484.697	77,58	76.896	0,63	62.310	0,51	12.225.935
Pedro Vicente Maldonado	3.966.754	63,36	2.235.389	35,70	57.906	0,92	909	0,01	6.260.960
Puerto Quito	303.715	10,94	2.465.059	88,76	4.413	0,16	4.112	0,15	2.777.301
Quito	9.305.842.748	94,29	283.274.569	2,87	171.630.726	1,74	108.172.300	1,10	9.868.920.343
Rumiñahui	86.496.070	89,77	4.410.304	4,58	3.397.644	3,53	2.044.211	2,12	96.348.231
San Miguel de los Bancos	63.730	2,24	2.673.826	94,04	100.731	3,54	4.871,42	0,17	2.843.160
Total general	9.476.625.735		317.464.416		176.437.520		110.946.241		10.081.473.910

Fuente: SBS-SEPS, 2015

El volumen de crédito otorgado por las instituciones financieras reguladas por la Superintendencia de Bancos en la provincia de Pichincha en el año 2016 se ha generado en mayor cantidad por bancos privados, se evidencia que la posibilidad de acceder a un crédito para la ejecución del proyecto será mediante entes privados del país.

- **Aranceles de importación**

La Resolución No. 020-2017 adoptada en sesión de 15 de junio del 2017 reformó a la Resolución No. 59 adoptada por el COMEX en 17 de mayo del 2012, eliminando así las tasas

arancelarias de hasta el 45% que tenían algunos productos entre estas tintas, maquinarias y equipos audiovisuales de reproducción de audio e imagen, con esta Resolución se ha observado una reducción considerable de las tarifas arancelarias que pueden afectar los costos de materia prima que se utilizarán en la implementación del proyecto.

Se detallada a continuación la lista de aranceles según la Resolución No. 20, tales como tintas y máquinas impresoras:

Tabla 6 Partida y presupuestaria insumos

Código	Designación de la mercancía	UF	Tarifa arancelaria %
32.15	Tintas de imprimir, tintas de escribir o dibujar y demás tintas, incluso concentradas o sólidas.		
	- Tintas de imprimir:		
3215.11.00.00	-- Negras	Kg	0
3215.19.00	-- Las demás		
3215.19.00.10	- - - Tintas flexográficas sin solventes de curado	Kg	0
3215.19.00.90	- - - Los demás	Kg	5
3215.90	- Los demás:		
3215.90.10.00	- - Para copiadoras hectográficas y mimeógrafos	Kg	0
3215.90.20.00	- - Para bolígrafos	Kg	0

Fuente: (Comite de Comercio Exterior, 2017)

Tabla 7 Partida presupuestaria maquinarias y equipos

Código	Designación de la mercancía	UF	Tarifa arancelaria %
84.43	Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copiadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios. -		
	- Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42:		

8443.11.00.00	- - Máquinas y aparatos para imprimir, offset, alimentados con bobinas	U	5
8443.12.00.00	--Máquinas y aparatos de oficina para imprimir, offset, alimentados con hojas en las que un lado sea inferior o igual a 22cm y el otro sea inferior o igual a 36 cm, medidas sin plegar	U	5
8443.13.00.00	- - Las demás máquinas y aparatos para imprimir, offset	U	5
8443.14.00.00	--Máquinas y aparatos para imprimir , tipográficos, alimentados con bobinas, excepto las máquinas y aparatos flexográficos	U	0

Fuente: (Comite de Comercio Exterior, 2017)

- **La inflación**

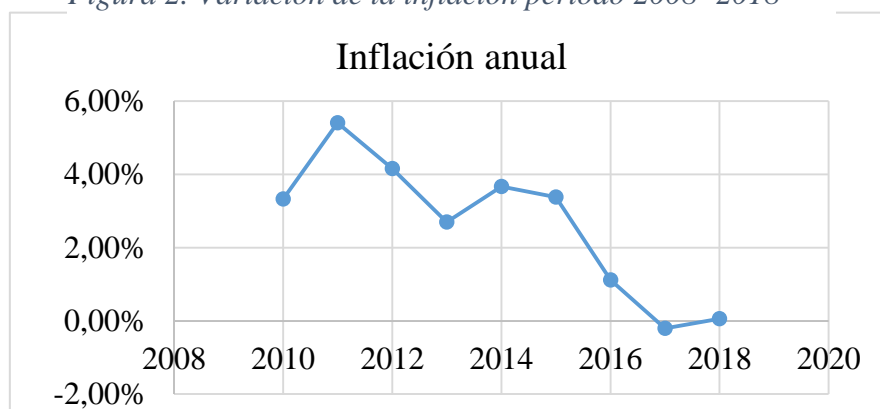
Se ha tomado en cuenta este aspecto puesto que en la economía de un país repercute de forma directa el desarrollo, la prosperidad y bienestar de una empresa que sustentan la economía del país.

Tabla 8 Inflación anual

Año	Porcentaje
2010	3.33%
2011	5.41%
2012	4.16%
2013	2.70%
2014	3.67%
2015	3.38%
2016	1.12%
2017	-0.20%
2018 (31-marzo)	-0.21%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Figura 2. Variación de la inflación período 2008- 2018



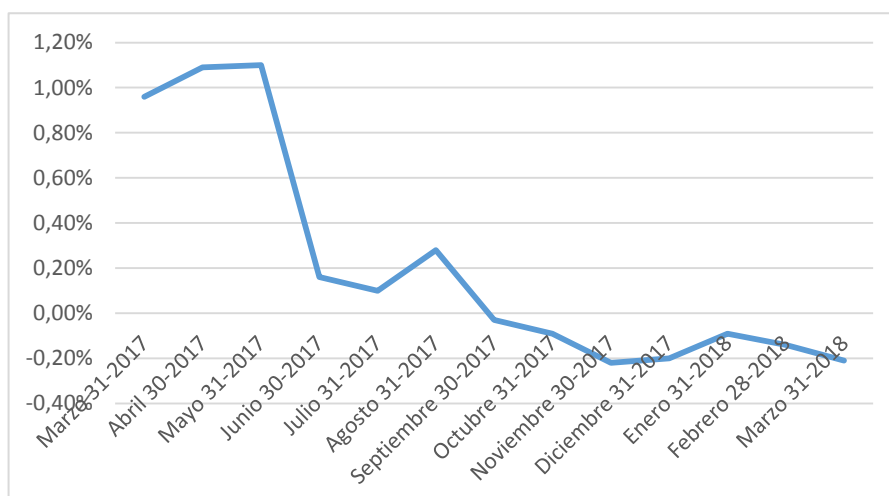
Fuente: Chapi, Paca (2018)

Tabla 9 Inflación mensual

Fecha	Porcentaje
Marzo 31-2017	0.96%
Abril 30-2017	1.09%
Mayo 31-2017	1.10%
Junio 30-2017	0.16%
Julio 31-2017	0.10%
Agosto 31-2017	0.28%
Septiembre 30-2017	-0.03%
Octubre 31-2017	-0.09%
Noviembre 30-2017	-0.22%
Diciembre 31-2017	-0.20%
Enero 31-2018	-0.09%
Febrero 28-2018	-0.14%
Marzo 31-2018	-0.21%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Figura 3. Variación inflación



Fuente: Chapi, Paca (2018)

En el análisis se puede concluir que en los últimos años la inflación tiende a la baja, a pesar de que esta tendencia puede ser positiva para la creación de la empresa de diseño gráfico ya que el precio de la materia prima también tiende a bajar, sin embargo, una disminución generalizada de precios, la llamada “deflación”, también es negativa como los precios bajan, las empresas y las familias retrasan sus compras y sus inversiones esperando que estos toquen fondo, con lo que disminuye la actividad económica y, a la larga, bajan los salarios y aumenta el desempleo.

- **Tasa de interés**

Para la creación de una empresa se requiere dinero para adquirir bienes o financiar las operaciones, es por ello que este indicador es de importante análisis ya que si no se cuenta con el capital propio se necesitará obtener un crédito y se evaluará el costo que se tendrá que pagar por este servicio, es decir el interés que se pagará sobre el dinero solicitado.

Conocer las condiciones, tasas y acceso a un crédito bancario es necesario para realizar una proyección real del negocio, esto permitirá determinar en primer lugar el objetivo de la inversión y plantear distintos escenarios de pago para evitar deudas y darle el destino ideal al capital.

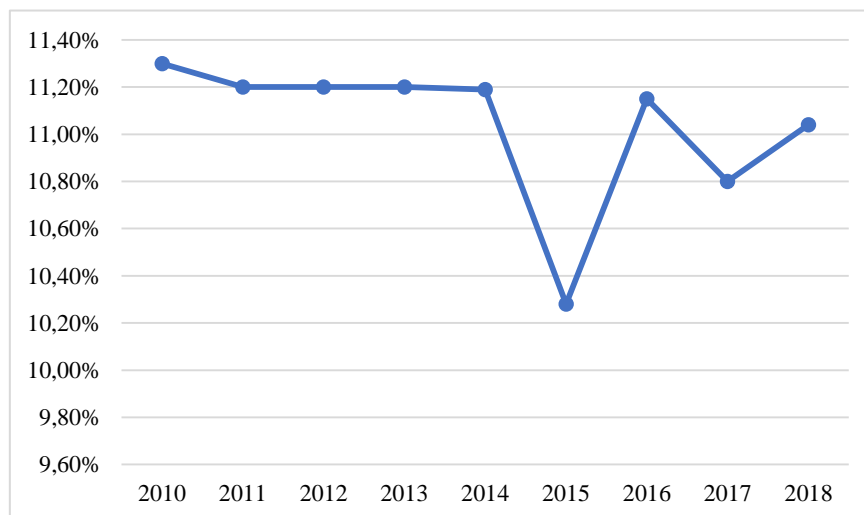
Se muestra a continuación las tasas activas referenciales para créditos productivos PYMES las cuales se mantuvieron estables entre el año 2010 hasta el 2014, denotando una caída de 0.91% en el 2015.

Tabla 10 Tasa activa referencial productivo PYMES

Año	Porcentaje
2010	11.30%
2011	11.20%
2012	11.20%
2013	11.20%
2014	11.19%
2015	10.28%
2016	11.15%
2017	10.80%
2018 (31-Abril)	11.04%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Figura 4. Tasa activa referencial productivo PYMES



Fuente: Chapi, Paca (2018)

Las tasas pasivas referenciales desde del año 2010 registra una tendencia estable, sin embargo, entre el año 2014 y 2016 muestra un incremento positivo.

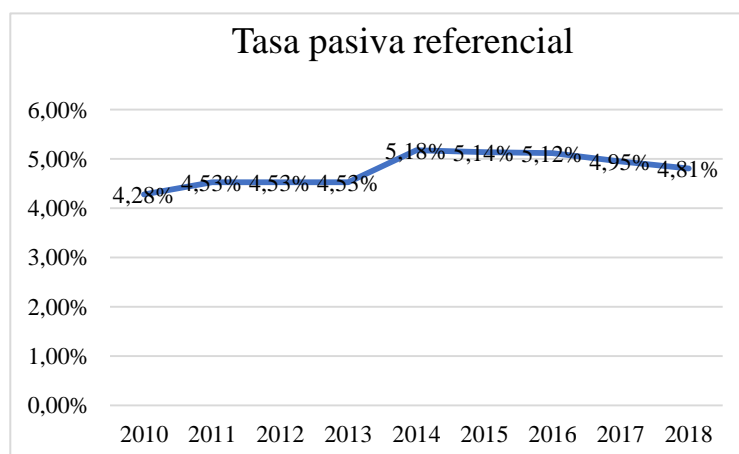
Las tasas pasivas dependen de los gastos de otorgamiento del crédito, del riesgo de incumplimiento y de los costos económicos de operación del sistema financiero. Conocer estos tipos de datos permitirá tomar decisiones sobre la colocación del dinero en un banco como depósito o generar una inversión, ya sea en la bolsa de valores o con terceros, de manera que se tenga una referencia sobre lo que se pudiera esperar de dicha inversión, ya que una institución financiera, en la mayoría de los casos, representa un menor riesgo respecto de otras alternativas de inversión.

Tabla 11 Tasa pasiva referencial

Año	Porcentaje
2010	4.28%
2011	4.53%
2012	4.53%
2013	4.53%
2014	5.18%
2015	5.14%
2016	5.12%
2017	4.95%
2018 (31-Abril)	4.81%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Figura 5. Crecimiento tasa pasiva



Fuente: Chapi, Paca (2018)

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Con este indicador se medirá el crecimiento o decrecimiento de la producción de los bienes y servicios de las empresas en el país, ya que para la ejecución de proyecto conocer el escenario económico permitirá tomar mejores decisiones gerenciales y de política económica.

En la tabla 12 se puede observar que el 2015 fue el año en el que menos creció el PIB con un 0,20%, pese a esto la economía ha ido mejorando incluso con el cambio de presidente y el ambiente político que se venía dado, entonces se denota que la competitividad de las empresas ha crecido a un ritmo significativo lo que evidencia que se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas y la generación de empleos crece a un ritmo deseado.

Un fenómeno que comenzó en agosto del 2015 y que se prolongó durante en el año 2016 fue la devaluación de la moneda colombiana que llegó a 3.200 pesos por dólar y que afecto el PIB en el Ecuador, provocando que los ecuatorianos elijan comprar a precios más cómodos, trasladándose hacia Ipiales ubicada en la frontera colombo-ecuatoriana, la gran mayoría de artículos que se adquirirían eran electrodomésticos, aparatos tecnológicos, ropa y productos básicos para el hogar. “Entre 400.000 y 500.000 dólares diarios, que, si eso multiplicamos al mes, estamos hablando de 120 millones de dólares de divisas que salen hacia Colombia y eso está debilitando a la economía del país” expresó el asambleísta René Yandún. (CNN en Español, 2015)

Se estimó que cerca de 40.000 automóviles con placas ecuatorianas cruzaban la frontera durante los fines de semana (El Comercio, 2016), originando que el 30% y el 40% de negocios de la zona del lado ecuatoriano cierren por las bajas ventas. (El Telégrafo, 2016)

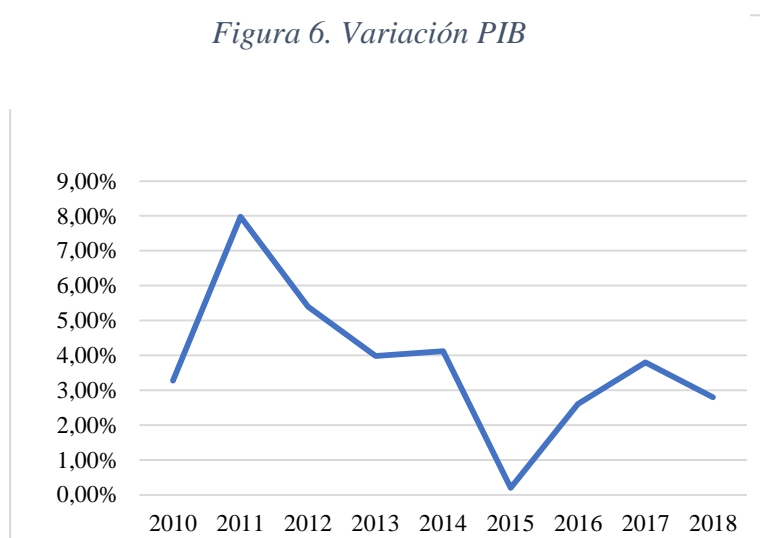
Tabla 12 Variación Producto Interno Bruto

Año	Porcentaje	Millones USD
2010	3.27%	56.481
2011	7.98%	60.883

2012	5.40%	64.009
2013	3.98%	66.879
2014	4.12%	102.3
2015	0.20%	100.2
2016	2.6%	97.8
2017	3.8%	103.057
2018 (31-marzo)	2.8%	-

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Figura 6. Variación PIB



Fuente: Chapi, Paca (2018)

1.6.3. Factores sociales

Se ha tomado en cuenta este aspecto puesto que repercute de forma directa al desarrollo de un país, la prosperidad y bienestar de la sociedad, por ello a continuación se analizarán los siguientes factores:

- **Nivel de alfabetismo**

El crecimiento de la cobertura de los servicios educativos ha permitido que la tasa de alfabetismo se incremente en el Cantón, este crecimiento ha tenido una evolución evidente al comparar los datos estadísticos del año 2001 y 2010. Este es un factor muy importante en el desarrollo del proyecto debido a que si se cuenta con una población capacitada se podrán adaptar fácilmente a la tecnología y se brindará un servicio oportuno y de calidad.

Tabla 13 Porcentaje de escolaridad parroquias Cayambe

Parroquias	2001	2010
Ascázubi	6.90%	8.80%
Cangahua	3.50%	7.10%
Cayambe	7.80%	10%
Olmedo	4.60%	6.90%
Otón	3.90%	6.60%
Santa Rosa de Cusubamba	5.80%	8.10%

Fuente: (GADIP del Municipio de Cayambe, 2015)

- **Tendencias sociales en el diseño**

En el Ecuador el sector de impresores gráficos, publicitario y material impreso cuenta con la Asociación de Industriales Gráficos de Pichincha (AIGP) fundada en 1946 y constituida como persona jurídica de derecho privado, que tiene como objetivo la unificación, estudio, defensa, promoción, capacitación, desarrollo y protección de los intereses profesionales de sus asociados (Aprobación del Estatuto de la Asociación de Industrias Gráficos de Pichincha, 2003).

Actualmente la industria gráfica ecuatoriana se ha modernizado y con el avance de la tecnología, las empresas han diversificado la oferta de sus servicios elaborando contenidos de alta calidad en 3D y documentos digitales los cuales se elaboran utilizando nuevas tendencias como: logos responsive, degradaciones de color, flat design, tipografías gruesas y serif, vintage, efectos glitch, ilustraciones dibujadas a mano, ilustraciones sobre fotos, entre otros que son la nueva tendencia.

El proceso de producción va desde el diseño, la fabricación y la preparación del producto final, que puede ser impreso, grabado, sublimado, entre otros, generando alrededor de 200.000 plazas de empleo en el país, si se considera que una empresa promedio tiene de 10 a 15 trabajadores directos e indirectos.

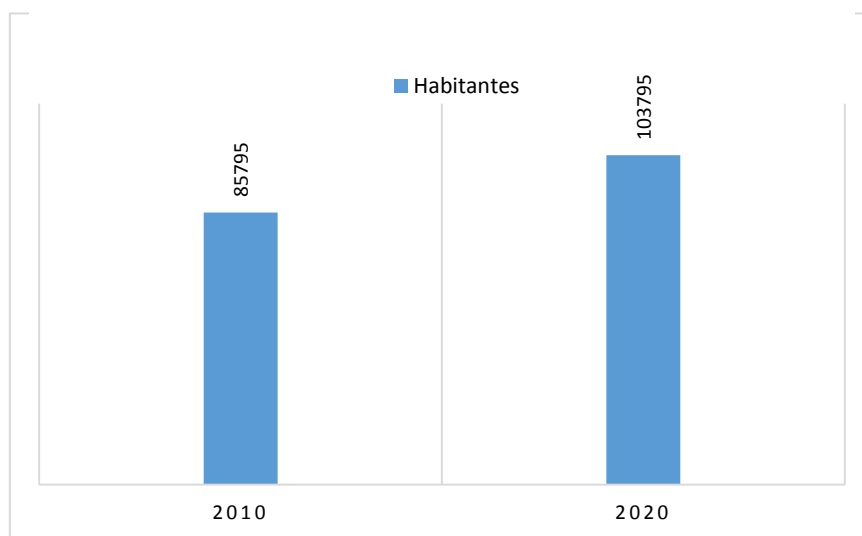
El sector gráfico se encuentra dividido de la siguiente forma: el 63% de los actores de la industria fabrican papel y cartón; el 24% se dedica a actividades de impresión; y el 13% restante a publicaciones diversas. (Líderes, 2017)

- **Estadísticas poblacionales**

La mayoría de la población se concentra en zonas donde los servicios básicos, la educación, salud e infraestructura están disponibles y de fácil acceso, como se presenta en el siguiente cuadro, Cayambe es la parroquia que posee más habitantes mientras que Santa Rosa de Cusubamba es la que tiene menor número de habitantes.

El INEC proyecta un crecimiento poblacional en el Cantón de aproximadamente 1800 personas por año, lo que demuestra que sí existe un gran mercado potencial al cual se ofertarán los servicios de publicidad y diseño gráfico, además ratifica la ubicación que tendrá la agencia de diseño y publicidad.

Figura 7. Proyección crecimiento poblacional Cayambe



Fuente: Chapi, Paca (2018)

Tabla 14 Población parroquia Cayambe

Parroquias	Censo 2010
Cayambe	50 829
Ascázubi	5 050
Cangahua	16 231
Otón	6 772
Santa Rosa de Cusubamba	2 766
Olmedo	4 147
Total	85 795

Fuente: (GADIP del Municipio de Cayambe, 2015)

- **Objetivos de Desarrollo Sostenible**

La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó en el septiembre del 2015 la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, en donde se incluyen los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que son una herramienta para los países de América Latina y el Caribe que ayuda a planificar y coordinar todos sus esfuerzos hacia un desarrollo sostenible tanto económico, social y ambiental. (Naciones Unidas, 2016)

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de diseño gráfico y publicidad toma como base los objetivos 8 y 9 los cuales mencionan: “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y el trabajo decente para todos” y “construir infraestructuras resilientes, para promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación” al generar plazas de trabajo en buenas condiciones laborales además de cumplir con los requerimientos legales establecidos en el país. También al desarrollar este emprendimiento se fomenta la creatividad e innovación en los servicios al crear nuevas ideas de diseño y publicidad para las empresas haciendo uso de las tecnologías de la información, mejorando la comunicación entre cliente y proveedor dando así impulso a la producción nacional de ideas. (Naciones Unidas, 2016)

Es importante recordar que Ecuador al formar parte de los países que integran las Naciones Unidas cuenta con un Plan de Desarrollo 2017-2021 llamado Toda una Vida, el cual tiene como meta principal la distribución equitativa de la riqueza del país, fortaleciendo el talento humano y las capacidades productivas, como firme compromiso también se han integrado artículos en la Constitución del Ecuador que sirven de guía para el cumplimiento de este plan. (Secretaría Nacional de Desarrollo, 2017)

1.6.4. Factores tecnológicos

- **Software**

Para el diseño gráfico el uso del software como herramienta es fundamental, sobre todo con la influencia de la era digital en donde el uso de programas computacionales es básico para la creación de productos de publicidad, existen programas de software libre compatible con Linux y programas con licencia para iMac y Windows como CorelDraw Graphics Suites y la Suite de Adobe.

La Suite de Adobe es la preferida por varios profesionales porque gracias a su desarrollo en el mercado con varias versiones y su amplia gama de posibilidades y herramientas permite llevar a cabo un diseño y edición digital de calidad. Esta Suite está integrada por Adobe Photoshop, Premiere, Illustrator, After Effects, Audition, Lightroom, Dreamweaver, InDesign, Animate y Acrobat, que en su conjunto facilitan la creación de nuevas ideas.

Figura 8. Suite Adobe



Fuente: <https://www.adobe.com/>

- **Equipos tecnológicos**

Como parte de una iniciativa de Heidelberg Ecuador, empresa que vende maquinaria alemana y que quiere apoyar a la industria gráfica del país y su talento humano, se ha establecido un acuerdo de cooperación en el aspecto tecnológico entre la Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriana-Alemana, el objetivo de este programa es asesorar y acompañar a empresarios de ambos países y a la formación de profesionales en el manejo adecuado de la maquinaria; ya que, casi el 95% de los técnicos en la industria gráfica son personas que han aprendido el oficio y manipulación de estos equipos de otras personas, es decir, de manera empírica. Este proyecto de cooperación pública privada que se ha emprendido desde el 2013, denominado “Tecnología en impresión Offset y acabados” que surge por la necesidad de profesionales.

Los principales equipos tecnológicos que se necesitarán para emprender la idea de negocio son un computador IMac, plotter de impresión, plotter de corte, sublimadora, laminadora, copiadora Xerox, cámara profesional, kit de fotografía, impresora doméstica, impresora 3D e impresora de PVC para lograr mayor eficiencia y eficacia en los servicios y productos.

Figura 9. Impresora de PVC

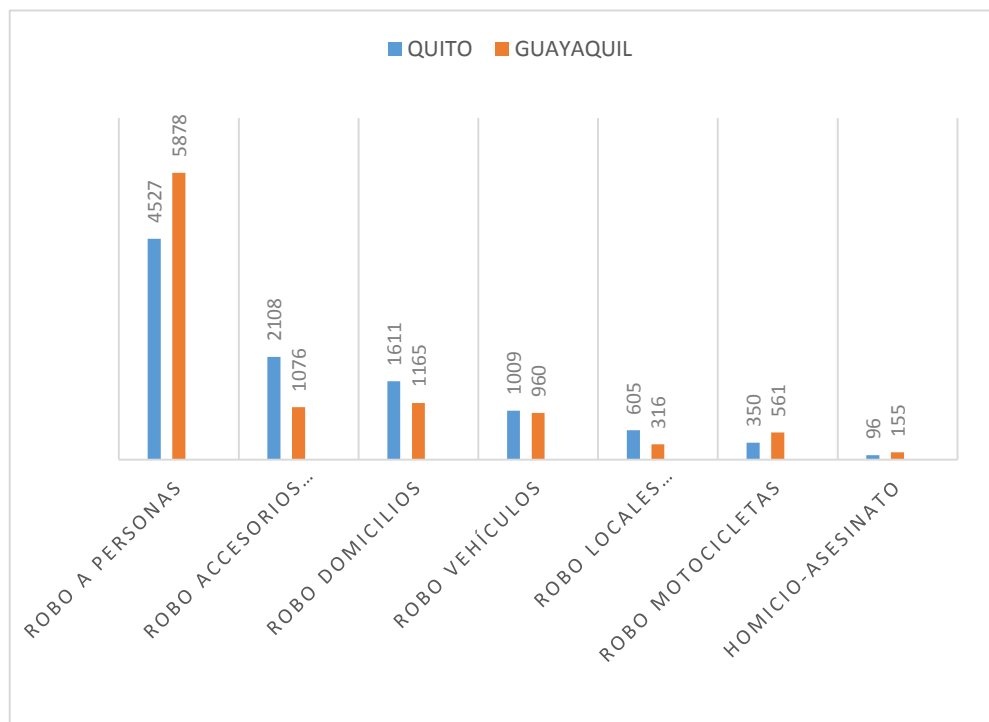


Fuente: Chapi, Paca (2018)

- **Seguridad**

La delincuencia en Ecuador es un problema social que no se ha podido erradicar, pese a todos los esfuerzos realizados por las entidades de control. (Fiscalía General del Estado, 2014) En su informe compara las cifras de los delitos cometidos en las ciudades de Quito y Guayaquil en el período comprendido de enero a julio en donde se observa claramente que la ciudad con mayor índice de delincuencia es Quito. Como se puede observar en la figura 10 hay una diferencia de 289 robos a locales comerciales en este periodo al igual que en los asaltos hogares con una diferencia de 446. Razón por la cual se ve necesario implementar un sistema de seguridad que garantice la integridad de la empresa y los equipos.

Figura 10. Delitos en Quito y Guayaquil



Fuente: (Fiscalía General del Estado, 2014)

En la actualidad se han desarrollado varios equipos de seguridad para proteger el hardware de las empresas y hogares. Es necesario tomar en cuenta algunos aspectos antes de comprar una cámara de seguridad entre ellas tenemos seleccionar un diseño apropiado que se acople al

lugar en donde va a ser instalada; la resolución del lente, los ángulos de visión y la conexión son factores importantes que influirán en la decisión de la compra.

Luego de analizar estas variables la cámara que ofrece mayores beneficios es la YI IP Xiaomi, que tiene una resolución HD 1280 x 720, tiene un diseño estético y elegante, posee un lente angular que permite obtener mayor visibilidad, su configuración es sencilla y compatible con iOS o Android, tiene sensores de movimiento, visión nocturna y altavoces incluidos, además su precio es accesible.

Figura 11. Cámara de seguridad YI IP Xiaomi



Fuente:<https://mercadolibre.com>

- **Aplicaciones móviles**

Las aplicaciones que se han desarrollado en el siglo XX han revolucionado enormemente, las primeras Apps para dispositivos móviles empezaron desde calendarios, alarmas, calculadoras entre otros hasta la aparición de los smartphone que facilitaron el acceso a internet y el uso de nuevas aplicaciones y programas laborales y recreativas para los Sistemas Operativos (SO) Android, iOS y Windows phone, cambiando la manera de entender y comunicarse con el mundo. (Líderes, 2017)

El primer smartphone lanzado al mercado fue el Nokia 9000i el cual incluía una pantalla panorámica y un teclado de computador que se podía abrir de lado hasta el último modelo de iPhone X que posee mejor resolución y un diseño sofisticado, convirtiéndose en un modelo de

preferencia por los usuarios, cabe mencionar que un teléfono celular ya no es un lujo sino una necesidad.

De acuerdo con la encuesta nacional realizada por el INEC en el (2016) sobre las Tecnologías de la Información (TIC'S), 9 de cada 10 hogares tiene al menos un celular y el 67.1 % de la población de Pichincha tiene acceso al internet como se observa en la figura 12.

Figura 12. Personas con acceso a internet



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Entre las aplicaciones de mayor uso por los ecuatorianos independientemente del SO que utilicen están WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Wish, Snapchat, Spotify, Selfiegenic Camera, Youtube, Netflix, Google Maps, Kirakira y Google Chrome. (Ricaurte, 2018)

En el área gráfica varias de estas Apps son favorables porque mejoran la comunicación, el marketing y posicionamiento de la empresa como son las redes sociales que optimizan la publicidad digital.

Por otro lado existen aplicaciones como Wix, Site123, Jimdo entre otras en las que se puede hacer un blog o páginas web sin ningún costo y sin la necesidad de acudir a un

profesional, lo mismo sucede con la creación de logotipos ya que también se han desarrollado Apps como

Logaster, LogoInstant, Logo Maker, ImageTool y otros en donde los usuarios pueden crear su logotipo y slogan dejando de lado el asesoramiento de un diseñador gráfico y poniendo en riesgo la imagen corporativa de la empresa. Otras de las aplicaciones que afectan al sector gráfico son los editores de imágenes y videos como CandyCam, Prisma, Pixlr, VivaVideo, iMovie, que se pueden descargar de forma gratuita.

1.7.MATRIZ AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none">• Aplicaciones móviles de marketing digital• Acuerdo entre la Embajada de Alemania y Cámara de Comercio de Ecuador para la capacitación en el buen uso de maquinaria	<ul style="list-style-type: none">• Escasez de experiencia en el mercado por ser una empresa nueva.• Cambio continuo de equipos tecnológicos y software.• Aplicaciones móviles de marketing digital e imagen corporativa
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Empresas publicitarias existentes tercerizan varios de los servicios que ofrecen• Los servicios que ofertan actualmente las empresas de diseño no son personalizados ni asesorados• Alianzas estratégicas con clientes potenciales• Se impulsará la creación de productos digitales.• Acceso a créditos de financiamiento para microempresarios.• Importadores de materia prima y maquinarias en el país• Diversidad de áreas comerciales para ofrecer los servicios de diseño y publicidad• Tendencia en la publicidad y asesoramiento empresarial	<p style="text-align: center;">RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitación del personal• Cambios frecuentes en tasas arancelarias a la importación de la materia prima• El equipamiento para la instalación de este tipo de negocio tiene un costo relativamente alto• Daños en los equipos de impresión por falta de personal que los manipule

Elaborado por: Chapi, Paca (2018)

1.8. OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Una vez realizado el análisis situacional del cantón Cayambe en aspectos legales, económicos, sociales y tecnológicos se puede concluir preliminarmente que existe varias oportunidades para la inversión, ya que cuenta con diversas fuentes que dinamizan la economía como: pequeñas y medianas empresas dedicadas a actividades de agricultura, ganadería, floricultura y otras de servicio y comercio que serían el mercado objetivo al cual se pretenderá ofertar los productos y servicios que requieran los empresarios para capturar de manera efectiva la atención de sus clientes y comercializar su producto a nivel local e internacional.

La implementación del “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA” es posible; la misma que, además del diseño y publicidad se dedicará a la asesoría y personalización de las ideas que requieran los clientes para dar una mejor calidad e imagen corporativa que los clientes quieren transmitir a sus colaboradores.

Para poder posicionarse en el mercado es necesario comunicar y difundir acerca de las características que poseerán los productos y servicios tanto en calidad, diseño e innovación lo cual permitirá ser competitivos a nivel local y regional.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.INTRODUCCIÓN

La importancia del marco teórico radica en fundamentar el trabajo de grado con bases científicas y teóricas que se necesitan conocer en el desarrollo del proyecto de factibilidad, en este caso, para la creación de una empresa de diseño gráfico y publicidad.

Para una mejor comprensión del marco teórico se lo organizará en orden jerárquico de acuerdo a los capítulos que conforman la presente investigación, tomando en consideración los términos de mayor importancia.

2.2. OBJETIVOS

- Facilitar la comprensión a lectores del presente trabajo de grado.
- Fundamentar teóricamente la presente investigación

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.3.1. Proyecto de Inversión

“El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien útil al ser humano o a la sociedad en general” (Coello & Brito, 2015, pág. 12).

Las necesidades del ser humano son infinitas, y en el ámbito empresarial es necesario adaptarse a los cambios de la sociedad, aprovechar una idea de negocio y realizar una inversión inteligente, para obtener beneficios y ayudar a la sociedad.

Para la ejecución de un proyecto de inversión es necesario estudiar varios aspectos como la dimensión de la inversión, costos y beneficios, cambios tecnológicos, políticos y culturales, normativa legal, para lograr la sustentabilidad del negocio.

2.3.2. Características de los proyectos

(Pérez, Reina, & Gil, 2017) en su libro menciona que cada uno de los proyectos tiene sus propias características, dependiendo del sector al que pertenezcan, las más representativas son:

- a) Complejidad. - se caracterizan por la complejidad que supone su desarrollo, debido a las temáticas que se abordan, la elevada inversión, y el tiempo que se empleará en su realización
- b) Integridad. - en su mayoría constituyen una labor integral, debido a que es un conjunto de etapas necesarias para su implementación
- c) Multidisciplinaridad. - debido a la variedad de aspectos científicos y técnicos como la planificación, administración y control, para alcanzar los objetivos propuestos.

2.3.3. Inversión

La inversión nació junto con el hombre cuando empezó a usar y fabricar herramientas para cazar y trabajar la tierra para su propio beneficio, ya que empleó tiempo y recursos para poder lograrlo y satisfacer sus necesidades. Existen varias definiciones de inversión, las mismas que en su mayoría coinciden en que es un desembolso de dinero del cual se espera obtener algún beneficio; sin embargo, ninguna es tan acertada como la de Pierre Maseé (1963) “la inversión es el acto en el que se renuncia a una satisfacción inmediata y cierta a cambio de adquirir una esperanza futura y en la cual el bien en el que se ha invertido es el soporte”

2.3.4. Clasificación de las inversiones

Existen varias divisiones de la inversión, pero la más importantes es:

a) Inversiones financieras o especulativas

Se refieren al uso eficiente o no del capital financiero por el individuo o las empresas, en este tipo de inversiones priman generalmente dos criterios: seguridad y liquidez.

Seguridad porque no disponemos de margen temporal para hacer frente a imprevistos. Se deben evitar inversiones con elevada volatilidad que pongan en riesgo el capital invertido,

como por ejemplo la inversión en bolsa y liquidez es la propiedad que tienen los productos financieros y de ahorro, que define la facilidad y rapidez para convertirlos en dinero.

b) Inversiones productivas

Las inversiones tienen como propósito generar bienes o servicios, creación de fuentes de empleo y mejorar el nivel de vida de los ciudadanos. Las inversiones productivas, además del recurso monetario hace uso de otros capitales como el talento humano, el capital físico, institucional, natural, tecnológico, social y cultural de forma eficaz y eficiente. (Salazar, 2018)

Este tipo de inversiones fomentan el crecimiento de un país, sean estas a largo o corto plazo porque además de satisfacer una necesidad, buscan el bienestar sostenible en común en donde el Estado juega un papel muy importante al establecer leyes y normas estratégicas que favorezcan la creación de nuevos emprendimientos. En el Ecuador los lineamientos para generar inversiones productivas se encuentran establecidas en el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.

2.3.5. Licencias Creative Commons

Las licencias Creative Commons surgen en el año 2001, bajo el concepto de Copyleft, con el movimiento de software libre impulsado por Richard Stallman a mediados de los años 80, nace por la necesidad del acceso universal de la información a través de la internet y la tecnología digital.

“Cuando hablamos de licencia en general, nos referimos a un contrato por escrito a través del cual el autor (o el titular de los derechos) ejerce los derechos de explotación de su obra especificando qué derechos exactamente cede a la otra parte, las modalidades de explotación que se ceden y el tiempo y el ámbito territorial de cesión. En el caso de la licencias Creative Commons se consideran más bien “licencias de adhesión” que operan como algo parecido a un

aviso legal por su carácter genérico ya que la otra parte del contrato no está determinada”
(Palencia, 2013)

Las primeras licencias se crearon en Estados Unidos hasta conseguir alrededor de 70 jurisdicciones a nivel mundial y más de 400 millones de licencias Creative Commons.

2.4. CONCEPTUALIZACIÓN DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON EL ESTUDIO DE MERCADO

2.4.1. Viabilidad de un proyecto

Antes de iniciar con la ejecución de un proyecto es necesario tomar en cuenta varios aspectos, con el propósito de considerar todas las variables posibles que se relacionen directamente con un proyecto y la viabilidad del mismo, para obtener un mayor grado de confiabilidad.

Se entiende por viabilidad a la posibilidad de desarrollar un plan de negocio. En la evaluación de un proyecto se deben estudiar los siguientes aspectos:

- a) Viabilidad técnica: determina si física y materialmente, con la maquinaria, el equipo y la tecnología a aplicar, se puede desarrollar el plan de negocio.
- b) Viabilidad legal: hace referencia al análisis y determinación de los aspectos legales que afectan la instalación y operación del plan de negocio.
- c) Viabilidad financiera: hace referencia al proceso de definir, mediante la aplicación de criterios financieros y económicos, si el plan de negocio es recomendable desde el punto de vista de rentabilidad
- d) Viabilidad social: determina cuales son los beneficios que trae la puesta en marcha del plan de negocios, tanto para los inversionistas y para sus trabajadores, como para la comunidad y el país.
- e) Viabilidad ambiental: dada la importancia actual del cuidado del medio ambiente, es importante identificar las normas que la controlan, ajustarse a estas con

responsabilidad social y como medio legal para su estricto cumplimiento. (Uribe, 2015, pág. 16)

2.4.2. Estudio de mercado

En los proyectos de inversión privados, el estudio de mercado busca cuantificar los bienes o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final. En los proyectos públicos, los esfuerzos se orientan hacia el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de la comunidad que se beneficia con el proyecto (Uribe, 2015, pág. 41)

Para realizar un correcto estudio de mercado se debe tomar en cuenta algunas variables de tipo económico, financiero, social y organizacional; de igual forma se debe segmentar el mercado al cual se va a dirigir e identificar su comportamiento. Todo con el objetivo de evitar gastos.

2.4.3. Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado no solo consiste en la obtención de datos, por el contrario, estos deben alcanzar tres objetivos principales y son los siguientes:

- a) **Objetivo social.** – dirigir las tareas de producción y comercialización de bienes o servicios hacia las verdaderas necesidades de los consumidores detectadas mediante estudios profesionales de investigación.
- b) **Objetivo económico.** – determinar la posibilidad de éxito o fracaso de producir un bien o servicio dentro de un contexto de mercado real o potencial, evitando a las empresas fracasos comerciales o esquemas productivos de alto costo y escaso beneficio.
- c) **Objetivos administrativos.** – contribuir con información confiable a la planeación, organización y control del proceso de mercadotecnia estratégica que

permita a las empresas competir y crecer en sus mercados. (Coello & Brito, 2015, pág. 35)

2.4.4. Componentes del estudio de mercado

Dujisin (2015) menciona que para realizar un correcto estudio de mercado es necesario conocer cada uno de los elementos que lo conforman, los cuales se detallan a continuación:

- **Producto, bien o servicio**, consiste en realizar una correcta caracterización de los servicios o productos que se pretende ofertar, ya que de la venta de ellos se obtendrá los ingresos y la rentabilidad proyectada.
- **Demanda del mercado**, segmentar el mercado al cual se va a dirigir permitirá a los inversionistas del proyecto una base confiable para proyectar las ventas y definir las estrategias de mercado.
- **Oferta del mercado**, constituyen aquellas empresas que ofrecen un producto o servicio igual o similar, por lo que es necesario conocer sus clientes, promociones, capacidad instalada y marketing de tal manera que permita establecer las ventajas competitivas.
- **Precio del producto**, el precio que se establecerá para los productos o servicios deberá ser competitivo en comparación con las empresas ya existentes en el mercado y para ello se deberá fijar estrategias del precio de producto y determinar los costos, gastos y margen de utilidad.
- **Proveedores principales**, identificar los proveedores forman parte esencial a la hora de realizar un estudio de mercado debido a que la distribución de la materia prima o insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio deben ser tomados en cuenta ya que sin ellos se pondría en riesgo la operatividad de la empresa.
- **Estrategia comercial**, consiste en elaborar los planes relacionados a la venta, distribución y comunicación del producto en el mercado meta

2.4.5. Benchmarking

“Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia, en términos de productividad, calidad y prácticas, contra aquellos competidores más representativos, generalmente competidores líderes del mercado” (Prospección Consultora, 2013, pág. 1)

En base a esta definición el benchmarking debe formar parte de las estrategias del negocio que promueva el trabajo en equipo de toda la organización, tanto en el aspecto de calidad, productividad y tiempos.

2.4.6. Finanzas administrativas

No existe una fecha exacta desde que las personas empezaron a administrar sus recursos económicos, pero se ha reconocido la necesidad de crecer cada día, buscar los medios para optimizar el dinero y cubrir todas las necesidades. En el ámbito empresarial funciona de igual manera, porque el manejo de los recursos financieros y administrativos cumple con las expectativas de crecimiento y posicionamiento de la empresa independientemente del sector al que pertenezca, es ahí en donde nace la importancia de las finanzas administrativas.

Las finanzas administrativas se ocupan de las tareas del administrador financiero en la empresa de negocios; estas personas son los que administran proactivamente los asuntos financieros de una determinada empresa, sea esta de servicios, comercial o manufacturera, grande o pequeña, pública o privada, con o sin ánimo de lucro. (Toro, 2014, pág. 2)

2.4.7. Objetivo financiero

“El objetivo básico financiero de toda empresa es maximizar el valor de la empresa; en otras palabras, significa incrementar el valor de riqueza o de su misma inversión, de los accionistas, propietarios o inversionistas” (Toro, 2014, pág. 2)

Para lograr este objetivo es necesario hacer uso de herramientas administrativas tales como: proyecciones financieras, recaudación efectiva de dinero, manejo adecuado de cartera, valoración de proyectos de inversión y uso de los indicadores financieros.

2.5. CONCEPTUALIZACIÓN DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO GRÁFICO

2.5.1. Diseño gráfico

“Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Frascara, 2000)

El diseño gráfico es una actividad creativa que pretende comunicar contenidos a través de diferentes espacios gráficos, las piezas comunicativas han de resolver un conjunto de cuestiones tanto de índole empresarial como individual.

2.5.2. Marca

“La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta a ella”. Además de ser definidas como “activos, que tienen valor y dirigen la estrategia del negocio”. (David Aaker y Roberto Álvarez, 2014)

La marca es el activo intangible más valioso y eje central de la gestión de toda empresa, que como señal de identidad tiene que actuar dentro de un sistema que conforma el concepto de identidad corporativa, que tiene como objetivo representar la imagen institucional en donde la importancia radica en que el consumidor se identifique o se sienta atraído hacia ella.

2.5.3. Diseño de marca e imagen

La marca comercial tiene su verdadero origen en la edad media, como resultado del funcionamiento de un sistema corporativo, en donde los establecimientos de comercio y las antiguas corporaciones, se identificaban por medios visuales que, aunque no fueron

propriadamente marcas, señalaban y personalizaban los servicios, al usarse en las fachadas de los comerciantes.

Para diseñar una marca, debe tenerse en cuenta que la comunicación y la persuasión constituyen aspectos muy importantes, la marca es un medio para diferenciarse en un mercado competitivo y esta situación de enfrentamientos motiva sus tácticas.

Cuando la empresa organiza una estrategia publicitaria de posicionamiento de marca, proceso que incluye registrarla legalmente, crear la normatividad de uso y direccionar su aplicación, se habla de marca corporativa, identidad institucional o imagen corporativa. (Blanca Nive Florez, 2015)

El diseño de una marca implica un doble proceso que internamente debe generar un desarrollo creativo y externamente un desarrollo comunicacional, cuyas claves se encuentran en las exigencias técnicas de los nuevos medios de reproducción y difusión, la cual tiene la intención de identificar y distinguir productos y servicios que representan imágenes e ideas en la mente del consumidor.

2.5.4. Condiciones de la marca

- **Simplicidad.** _ a menor número de trazos, mayor simplicidad. La pregnancia de una marca, la fuerza óptica y memorística se relaciona con su simplicidad.
- **Originalidad.** _ lo ideal de una marca es su singularidad, su identidad. No debe parecerse en lo más mínimo a otra, sobre todo a sus competidores. Y esto es una condición esencial para su registro legal.
- **Universalidad.** _ según los objetivos comunicativos, se debe tomar una decisión sobre posicionar la marca en un ámbito universal.
- **Normatividad.** _ la configuración de la marca, su rigor geométrico y sus proporciones, deben quedar registradas en un manual de identidad corporativa.

(Blanca Nive Florez, 2015)

2.5.5. Diseño editorial

Según (Cath Caldwell, 2014), el diseño editorial es la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación, además de las condiciones de impresión y recepción

Una publicación editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar, o ser una combinación de todo esto. Su fin principal es comunicar una idea o historia a través de la organización y presentación de palabras, ordenadas en bloques de texto y de elementos visuales.

En el diseño editorial es imprescindible saber comunicar y expresar contenidos que puedan ser entendibles para el lector, en donde los elementos estén relacionados y coincidan estéticamente, estableciendo una relación inmediata entre el contenido y el espíritu de una publicación y su audiencia objetivo.

2.5.6. Diseño de packaging

Es el diseño de envases y embalajes que integra tres disciplinas: el diseño industrial, ergonómico, y el diseño gráfico. Los primeros se ocupan de diseñar el objeto tridimensional contenedor y protector. El último, de diseñar la información, la comunicación, el mensaje de la marca y el mensaje del producto. (Costa, 2012)

El diseño del empaque además de proteger y conservar el contenido del producto, tiene la función de identificación y empatía con el consumidor a través del mensaje, en donde este debe ser portador de la imagen de la marca del fabricante

2.5.7. Identidad corporativa

“La identidad corporativa de una empresa se define, como un conjunto de valores y atributos que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.” (Costa, Joan, 2003)

La identidad corporativa es la forma en la que la empresa se proyecta al público, esta conformada por varios elementos como el logotipo, marca y la forma en que la empresa reacciona a diversas situaciones, la misma deberá ser compartida a todos los miembros de la organización.

2.5.8. Creatividad

Los primeros estudios científicos sobre la creatividad fueron impulsados en la década de los 50's por Guilford, psicólogo estadounidense y que, si bien estos estudios se iniciaron en el campo de la psicología, actualmente en el área empresarial la creatividad e innovación han tomado relevancia ya que son elementos claves al momento de generar ventajas competitivas en las organizaciones.

“La concepción general sobre creatividad se refiere a la creación de algo nuevo o novedoso, sin embargo el proceso creativo es complejo y requiere competencias que permitan convertir una situación actual en una nueva, aportando ideas innovadoras o nuevas soluciones” (Carrasco, 2016)

La creatividad es una técnica y capacidad de formar mentalmente ideas, imágenes y cosas no presentes o dar existencia a algo nuevo, único y original, que puede aplicarse a todas las actividades humanas sobre todo en el ámbito empresarial, la creatividad no se centra exclusivamente en la búsqueda de la originalidad, sino la búsqueda de la solución de problemas concretos

2.6. CONCEPTUALIZACIÓN DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON EL ESTUDIO TÉCNICO

2.6.1. Estudio técnico

El estudio técnico pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este

estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido. (Orozo, 2013, pág. 23)

Para cumplir el estudio técnico es necesario identificar equipos, insumos, tecnología y procesos, va de la mano con el estudio de mercado y constituye una etapa de pre factibilidad ya que requiere estimaciones de ingresos, egresos y costos.

2.6.2. Localización del proyecto

Antes de decidir en dónde se ubicarán las instalaciones de la empresa o en dónde se realizará la construcción, es necesario considerar varios aspectos como son: las vías de acceso, servicios públicos, comunicación, proveedores de materia prima, mano de obra, demanda del servicio, políticas locales o nacionales entre otros. En la localización de un proyecto de factibilidad se siguen dos etapas que son:

2.6.3. Macro localización

“Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto” (Orozo, 2013, pág. 24)

2.6.4. Micro localización

Orozo (2013) define a la micro localización como el proceso que consiste en indicar el lugar preciso en donde se ubicará el proyecto, considerando variables tales como: costos de terreno, viabilidad, servicios básicos, acceso a materia prima entre otros. Para ello se hace uso del método de puntuación, el mismo que fue desarrollado por Merrill R. Lott en 1925, y sobre él se han desarrollado los métodos actuales. (pág. 25)

Definir en dónde se ubicarán las instalaciones de una empresa es de vital importancia, porque dependerá en gran parte de ello para el desarrollo y crecimiento del negocio.

2.7. CONCEPTUALIZACIÓN DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON EL ESTUDIO FINANCIERO

2.7.1. Análisis financiero

Es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos y de hechos históricos y actuales de la empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiéndole con ello una adecuada toma de decisiones. (Toro, 2014, pág. 11)

Realizar un correcto análisis financiero permite identificar las diferentes variables financieras de solvencia y rentabilidad, conocer su situación real y pronosticar un crecimiento de la empresa o proyectos de inversión, además se reconocen posibles errores que pueden ser corregidos a tiempo a fin de cumplir con los objetivos propuestos.

2.7.2. Áreas de Interés en el análisis financiero

Toro (2014) identifica diversos aspectos de interés dentro del análisis financiero para el logro de los objetivos, se determinan cinco áreas:

- Área patrimonial de la empresa
- Fondo de liquidez a corto plazo
- Flujo de fondos
- Resultado económico de las operaciones
- Rendimiento y rentabilidad (pág. 22)

Cada uno de estos componentes forman parte esencial de la estructura económica financiera empresarial por lo que se debe dedicar tiempo y esfuerzo, para analizarlos y considerar todos los eventos posibles con el fin de mitigar riesgos y potenciar oportunidades.

2.7.3. Razones o indicadores financieros

Una razón financiera es una operación matemática (aritmética o geométrica) entre dos cantidades tomadas de los estados financieros (balance general y el estado de resultados) y

otros informes y datos complementarios. Se realiza para llevar a cabo un estudio o análisis de cómo se encuentra las finanzas de la empresa; también pueden ser usadas como indicadores de gestión. (Toro, 2014, pág. 133)

Son herramientas importantes que se deben tener en cuenta a la hora de gerenciar una empresa para estar preparados a los cambios del entorno económico, mejorar los planes estratégicos, reformular los objetivos planteados y así realizar una correcta toma de decisiones.

2.7.4. Categorías de razones o indicadores financieros

Con el propósito de lograr la canalización y depuración de la información financiera, se han clasificado en tres clases: indicadores financieros, de comercialización y administrativos.

a) Indicadores financieros. - estos a su vez se clasifican en:

- Liquidez (capacidad para afrontar nuevos compromisos)
- Endeudamiento (oportunidad de financiación)
- Actividad, eficiencia o rotación (capacidad de controlar la inversión)
- Rentabilidad (grado de generación de utilidades)
- Mercado (sistema de valor agregado)

b) Indicadores de comercialización. - pretenden establecer la participación de la empresa en el mercado

- Grado de actividad (clientes activos entre total de clientes)
- Crecimiento en el número de operaciones de crédito
- Introducción en el mercado por línea de servicio
- Crédito promedio por clientes y por línea
- Ahorro promedio por cliente y por línea
- Capital social promedio por cliente

c) Indicadores administrativos. – se utilizan para cuantificar la eficiencia administrativa

- Volumen de activos por empleado
- Horas extras pagadas entre horas nominales
- Gastos totales de personal entre promedio de trabajadores
- Gastos por salarios entre ingresos totales
- Volumen de ingresos entre número de empleados
- Crecimiento del número de empleados
- Rotación del personal (Toro, 2014, pág. 136)

2.7.5. Razones de liquidez

Los indicadores de liquidez determinan la capacidad que tienen la empresa para responder por las obligaciones contraídas a corto plazo; esto quiere decir, que se puede establecer la facilidad o dificultad de la empresa para cubrir sus pasivos de corto plazo. (Toro, 2014)

Si más alto es el activo corriente tendrá mayor posibilidad de cubrir los pasivos corrientes

2.7.6. Razones de actividad, eficiencia o rotación

Llamadas también indicadores de rotación, son las que establecen la efectividad con la que se están usando los recursos de la empresa, miden el grado de eficiencia de recuperación del efectivo. (Padilla, 2012)

Es decir, muestra la eficiencia de la empresa, al usar el capital de trabajo con que cuenta, demostrando rentabilidad.

2.7.7. Razones de endeudamiento

Miden el grado en que la empresa ha sido financiada mediante deudas, es decir indican el monto de dinero de terceros que se utiliza para generar utilidades. (Padilla, 2012)

Además de ayudar dentro de la empresa para tomar decisiones de apalancamiento financiero, sirve para que los usuarios externos de la información de la empresa midan el riesgo de otorgar un nuevo financiamiento.

2.7.8. Razones de rentabilidad

Miden la eficiencia de la administración a través de los rendimientos generados sobre las ventas o la inversión. Las razones de rentabilidad, también llamada de rendimiento se emplean para controlar los costos y gastos en que debe incurrir y así convertir las ventas en ganancias o utilidades. (Padilla, 2012)

Es de vital importancia conocer estas cifras porque la empresa necesita saber el grado de rentabilidad que genera al realizar sus operaciones y aplicar estrategias de mejora ya que si no hay ganancias la empresa puede perecer.

2.7.9. Razones de mercado

Son aquellos factores cualitativos y cuantitativos como los económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales que afectan al mercado en el que se desenvuelve la empresa. (Toro, 2014)

Hay que recordar que el éxito o fracaso de la empresa no solo afecta a los inversionistas porque directamente afecta a los trabajadores, proveedores y el Estado.

2.7.10. Tasa de rentabilidad

“Es una primera aproximación y de forma muy simplificada que indica si un proyecto será rentable o no” (Pérez, Reina, & Gil, 2017, pág. 68)

Aplicando la siguiente fórmula:

$$TR = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Si este valor resulta positivo y mayor que la tasa que pagaría el banco por depositar el dinero, se considera viable.

2.7.11. Período de recuperación de la inversión

“Este indicador proporciona el tiempo que se necesitará para recuperar el capital invertido, es decir el momento en que los ingresos del proyecto representarán beneficios. Cuanto menor sea el tiempo de recuperación más rentable es el proyecto” (Pérez, Reina, & Gil, 2017)

Utilizando la siguiente fórmula:

$$Ci = \text{Vac} (Cn) \frac{Cn}{(1 + i)^n}$$

Donde:

Ci = Vac (Cn): cantidad económica actualizada del período inicial

Cn= cantidad económica correspondiente del período n (mes, día, año, etc.)

i = tasa de actualización prevista en el período considerado

2.7.12. Valor actual neto (VAN)

“El VAN relaciona el valor actualizado de los flujos de caja generados en el desarrollo del proyecto con el valor de la inversión inicial” (Pérez, Reina, & Gil, 2017)

Usando la siguiente fórmula:

$$\frac{C1}{(1 + d)^1} + \frac{C2}{(1 + d)^2} \dots \frac{Cn}{(1 + d)^n} - I_o = 0$$

Donde:

Cn = flujo de caja neta del período

Io = inversión inicial

d = tasa interna de rentabilidad

2.8. CONCEPTUALIZACIÓN DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.8.1. Estudio organizacional

Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional y la descripción de los procedimientos, y reglamentos que regularán la actividad de la empresa. (Orozo, 2013)

Es indispensable realizar un minucioso análisis de las ventajas y desventajas que ofrecen los diferentes tipos de empresa de acuerdo a la constitución jurídica, conforme a las características del proyecto de tal forma que garantice el desarrollo de la empresa a corto y largo plazo.

2.8.2. Innovación

Dentro de las organizaciones juega un papel muy importante la coordinación eficaz y eficiente de las funciones y operaciones que se desarrollen dentro de la misma, es ahí en donde nace la importancia de la innovación, un factor clave para el éxito del proyecto.

Chaves (2016) informa que la innovación es un proceso, producto o procedimiento que representa un cambio, que a su vez es capaz de generar un valor al empresario, consumidor y la sociedad en general.

2.8.3. Empresa

Existen varias definiciones para este término, la más utilizada es la de la Real Academia Española, que la describe como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o prestación de servicios con fines lucrativos; sin embargo, Cruz, Déniz, Monroy, Almeida & Canino (2014) consideran que la empresa crea valor y riqueza pues transforman un conjunto de recursos o factores en productos que pueden ser bienes o servicios que satisfagan las necesidades o deseos de sus clientes. Además de su naturaleza económica, es necesario considerar su naturaleza social, relacionada con la creación de empleo, generación de riqueza o valor añadido y la canalización de la renta.

Cabe mencionar que no existe una definición universal de empresa, puesto que su entorno es cambiante.

2.9. CONCEPTUALIZACIÓN DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON LOS IMPACTOS

2.9.1. Innovación ambiental

Consiste en la racionalidad y en la reutilización eficaz de los recursos naturales que cada vez son más escasos. En materia de crecimiento económico involucra la sostenibilidad y el respeto al ambiente en tres dimensiones: social, económica y ambiental. (Chaves, 2016)

La innovación ambiental debe ser incluida en cada uno de los procesos empresariales de tal forma que reduzca el daño al medio ambiente, porque es en él en donde se desarrolla la vida en comunidad de todos los involucrados en el desarrollo de un proyecto de inversión conocidos también como stakeholders. Esta innovación debe responder a los cambios tecnológicos y a una transformación de la mentalidad empresarial.

2.9.2. Impacto ambiental

Miguel Ángel Sebastian Pérez (2017), define el impacto ambiental, como las implicaciones que tendrá el proyecto, por su ejecución y/o funcionamiento sobre el medio ambiente, así como el planteamiento de alternativas que garanticen un grado de protección ambiental y promueva un desarrollo sostenible.

Es decir dentro de este estudio se deben incluir medidas preventivas y correctivas de contaminación, de tal forma que el proyecto apoye al cuidado del medio ambiente y genere conciencia en todos los involucrados en el mismo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.INTRODUCCIÓN

En el capítulo anterior Uribe (2015) define al estudio de mercado en el proceso que busca cuantificar los bienes o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final, mientras que en el sector público satisfacer las necesidades de los beneficiarios del proyecto. Estos datos les permitirá tener un conocimiento apropiado sobre hábitos, preferencias y necesidades del consumidor usándolos para un propósito establecido, delimitando así hacia donde se deben enfocar esfuerzos y recursos.

El estudio de mercado para fundamentar el presente trabajo de grado, se lo realizará para conocer de manera más profunda la oferta, demanda, comportamiento de precios y el nivel de competencia del sector al cual se pretende ingresar, dando una perspectiva de cómo se encuentra el mercado en la actualidad en cuanto a las preferencias y gustos que los clientes potenciales utilizan para impulsar su imagen corporativa.

3.2.OBJETIVO GENERAL

Conocer el comportamiento de las fuerzas de mercado en la ciudad de Cayambe, en la perspectiva de implementar una empresa de los servicios de impresión y diseño gráfico, utilizados para la publicidad e imagen corporativa.

3.3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar los servicios de diseño e impresión que se plantea ofrecer con la implementación del proyecto.
- Analizar la oferta existente de los servicios publicitarios y asesoramiento corporativo existente en el cantón Cayambe.
- Estudiar la demanda de los servicios de diseño e impresión en el cantón Cayambe

- Analizar los precios establecidos de los servicios y productos que se ofrecen en las agencias de publicidad
- Identificar las estrategias de marketing en el mercado de diseño gráfico y publicitario

3.4.VARIABLES E INDICADORES

3.4.1. Descripción breve de los servicios y productos propuestos

- Identidad y papelería corporativa
- Diseño editorial
- Diseño web
- Marketing digital
- Rotulación y señalética
- Promocionales (llaveros, esferos, camisetas)
- Credenciales
- Diseño publicitario
- Fotografía
- Diseño de empaques y embalajes (Packaging)
- Servicios de postventa

3.4.2. Oferta

- Proveedores similares
- Capacidad instalada
- Servicios que se ofrecen en el mercado
- Ubicación

3.4.3. Demanda

- Población
- Segmentación del mercado
- Clientes potenciales

- Muestra
- Análisis e interpretación de encuestas
- Demanda insatisfecha
- Demanda proyectada

3.4.4. Marketing

- Estrategias de producto
- Estrategias de promoción
- Estrategias de plaza

3.4.5. Precios

- Análisis de precios

3.5.MATRÍZ DE ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 15. Matriz de Relación de Estudios de Mercado

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Caracterizar los servicios de diseño e impresión que se plantea ofrecer con la implementación del proyecto.	Caracterización de los servicios propuestos	Identidad y papelería corporativa	Revisión documental	Sitios Web de Agencias Publicitarias en el país
		Diseño editorial		
		Diseño web		
		Marketing digital		
		Rotulación y señalética		
		Promocionales		Diseñador Gráfico Ing. Cristian Cacuango
		Credenciales		
		Diseño publicitario		
		Fotografía		
		Diseño de empaques y embalajes		
Servicios postventa				
Analizar la oferta existente de los servicios publicitarios y asesoramiento corporativo existente en el cantón Cayambe.	Oferta	Proveedores similares	Investigación de campo Revisión documental	Google Map
		Capacidad instalada		Población de Cayambe
		Servicios que se ofrecen en el mercado		
		Ubicación		Agencias publicitarias del cantón Cayambe
	Demanda	Población		

Estudiar la demanda de los servicios de diseño e impresión en el cantón Cayambe		Segmentación del mercado	Revisión documental Encuestas	GADIP Municipio de Cayambe
		Clientes potenciales		Población de Cayambe
		Muestra		
		Análisis e interpretación de encuestas		
		Demanda insatisfecha		
		Demanda proyectada		
Identificar las estrategias de marketing en el mercado de diseño gráfico y publicitario	Marketing	Estrategias de producto	Revisión documental Investigación de campo	Hemisférico (Periódico Local)
		Estrategias de promoción		Radio IntyPacha
		Estrategias de plaza		Empresas publicitarias del cantón Cayambe
Analizar los precios establecidos de los servicios y productos que se ofrecen en las agencias de publicidad	Precios	Análisis de precios	Investigación de campo	Empresas publicitarias del cantón Cayambe

Fuente: Chapi, Paca (2018)

3.6. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE VARIABLES E INDICADORES

La metodología que se aplicará para el desarrollo de las variables e indicadores corresponde a una investigación descriptiva, causal y de predicción.

Caracterización de los servicios propuestos

Para realizar una descripción de los servicios que se ofrecerán conforme a la propuesta, se realizará una entrevista a un profesional en el diseño gráfico, que forma parte del equipo de trabajo del proyecto, además una revisión documental en las páginas web de varias agencias publicitarias del país.

Oferta

Conocer la oferta de los servicios que se ofrecerá en el mercado, permitirá identificar las fortalezas y debilidades de las empresas del sector. Esto es necesario para determinar los factores diferenciadores que los proveedores de la propuesta podrían insertar, para ello se aplicará la observación directa en cada una de los negocios de publicidad y una recopilación documental en el GADIP Municipio de Cayambe

Demanda

La demanda de los servicios publicitarios se la conocerá aplicando una encuesta a la población objetivo de estudio mediante un cuestionario que recogerá la información pertinente para el desarrollo de esta variable. Adicionalmente se harán predicciones para conocer la posible demanda de los servicios.

Precios

Al ser un factor relevante del mercado, los precios de los servicios juegan un papel importante a la hora de introducir una empresa en un sector determinado, para ello se realizará una investigación de campo solicitando una proforma con varios de los servicios que se ofrecen en una agencia publicitaria y realizar un análisis comparativo.

Marketing

Aplicando la investigación causal se podrá identificar el por qué y cómo las empresas publicitarias del sector realizan sus estrategias de marketing para la captación y fidelización de los clientes identificando los resultados obtenidos.

3.7. ANÁLISIS VARIABLES DE MERCADO

3.7.1. Caracterización de los servicios y productos propuestos

- **Identidad y papelería corporativa**

Este servicio consiste en la asesoría y diseño en la creación de nuevos logotipos, marcas y slogan, rediseño de logotipos ya existentes, diseño de papelería corporativa (hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, formularios y carpetas corporativas) y manual de marca corporativa; se presentarán tres propuestas para la selección del cliente.

Figura 13. Logotipo y slogan



Fuente: Hotel Emperatriz (2018)

- **Diseño editorial**

Consiste en la diagramación y maquetación interna y externa de publicaciones como libros, catálogos, revistas, brochure y periódicos, con diseños personalizados combinación de textos, tipografías, imágenes y colores. Se entregarán en formato digital o impreso, respetando

aspectos legales de reproducción, contenido y autoría. El cliente deberá entregar toda la información que se incluirá en la revista, periódico o libro.

Figura 14. Portada y contraportada



Fuente: Hotel Emperatriz (2018)

- **Diseño web**

Con el continuo desarrollo de la tecnología y la comunicación digital es necesario que las empresas consideren el posicionar su empresa a través de la internet, debido a que la mayoría de la población hace uso de este medio para consultar precios, variedad de servicios y productos, contactos y ubicación.

Tomando en cuenta este precedente se ofrecerá Diseño Web 2.0 con diseños adaptativos y autoadministrable, con soporte para todo material multimedia (audio, video, animación, texto y base de datos), usable y accesible, además se incluirá el dominio y hosting para la página web.

Figura 15. Página web



Fuente: Hotel Emperatriz (2018)

- **Marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, los mismos que poco a poco va tomando su espacio y hoy en día varias empresas hacen uso de la internet para promocionar sus servicios y productos a través de las diferentes redes sociales existentes, por lo que este servicio será un apoyo para el crecimiento de las empresas, posicionamiento y ventas o captación de nuevos clientes, el cual consiste en la aplicación de SEO (optimización para mecanismos de búsqueda) y SEM (marketing en buscadores), Google Adwords, Facebook Ads, Chatbots, Analítica Web, E-commerce, Mailing; además diseño para redes sociales y creación de fanpages.

El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis.

Figura 16. Posicionamiento redes sociales



Fuente: Sweet Churro (2018)

- **Rotulación y señalética**

La señalética tiene una gran importancia ya que ayuda a tener una buena imagen de la marca y captar la atención de posibles clientes, además de favorecer a que estos clientes potenciales sean atraídos hasta la ubicación física del negocio. Este servicio consiste en el diseño gráfico y producción de rótulos y señalización interna y externa de oficinas, hospitales, peluquerías, centros comerciales, ferias, entre otros, cada diseño se acoplará a las medidas de acuerdo al espacio destinado, se incluirá instalación a elección del cliente.

Los rótulos podrán ser letreros luminosos, letras luminosas en acrílico, PVC, metal, MDF, plafón en tol, cintra, alucobond y rotulación de vehículos y escaparates, cumpliendo con la metodología de planteamiento, organización, diseño, realización y supervisión para garantizar la satisfacción del cliente.

Figura 17. Rótulo Cooperativa CrediPasa



Fuente: Cooperativa CrediPasa (2018)

- **Promocionales (llaveros, esferos, camisetas)**

Los promocionales que se ofrecerán serán llaveros, esferos, gorras, camisetas promocionales sublimadas, tazas, alcancías, porta flyers, entre otros, cada uno con diseños de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.

Figura 18. Promocionales



Fuente: Kuray (2018)

- **Credenciales**

Este servicio es de gran utilidad para la identificación del personal que labora en una empresa, unidad educativa, hospitales, entre otros. Ayudan a controlar el acceso a la entidad, se elaborarán diseños personalizados, se incluirán colgantes y porta credenciales si el cliente lo desea, se elaborarán en PVC, también se diagramarán diplomas, membresías, títulos académicos entre otros.

Figura 19. Credencial



Fuente: Integración Solidaria (2018)

- **Diseño publicitario**

Un buen diseño publicitario ayuda a reforzar y a aumentar las cualidades positivas del producto o servicio, mostrándolo mucho más atractivo para brindar mayores posibilidades de venta. Cuando se realiza una campaña publicitaria es de suma importancia poner énfasis en el diseño publicitario, debido a que este comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas como roll ups, banners, flyers, pendones, vallas, micro perforados, vinilos, arenados, afiches entre otros con diseños personalizados, impresión en alta resolución, impresión láser y en varios tamaños.

Figura 20. Afiche



Fuente: Canta Claro (2018)

- **Fotografía**

Se ofrecerá servicios de fotografía de estudio, paisajes, retrato, productos y aéreas, además de retoque fotográfico y montajes con diseños exclusivos sean en formato digital o impreso.

Figura 21. Retoque fotográfico



Fuente: Resolution (2018)

- **Diseño de empaques y etiquetas (Packaging)**

El diseño de empaques, envases, embalajes y etiquetas, son factores que inciden en la elección del consumidor a la hora de decidir entre los productos de la competencia, es por este motivo que se ofrecerá diseños creativos e innovadores para la comercialización de los productos, en donde se destaque la marca del cliente.

Figura 22. Caja para flores de exportación



Fuente: Kat Rosses (2018)

- **Servicio de postventa**

El ofrecer un servicio de postventa personalizado al cliente, y conocer el grado de satisfacción, generará confianza en la empresa proveedora y la motivación necesaria para adquirir un nuevo servicio y obtener buenas referencias de los clientes.

3.7.2. Análisis de la oferta

- **Proveedores similares**

Luego de realizar una investigación de campo en la ciudad de Cayambe se identificó cuatro proveedores de publicidad, que son: Mundo Impresión, Gráficas Novoa, Graphic Desing y El

Trébol, también se observó que existen otros pequeños locales que realizan actividades similares de publicidad como elaboración de rótulos, serigrafías e imprentas.

- **Capacidad instalada**

Para poder identificar la capacidad instalada con la que cuentan estas empresas se visitó las instalaciones en donde se evidenció:

Tabla 16. Evaluación de la competencia

Estrategias		Graficas Novoa	Mundo Impresión	El Trébol	Graphic Desing
Plaza	Equipos/ maquinaria	Alta	Moderada	Baja	Baja
	Tecnología	Alta	Media	Media	Baja
	Instalaciones	Excelente	Buena	Regular	Regular
	Horarios	9: am a 5:00 pm	9:am a 5:pm	Sin horario establecido	9:am a 4:pm
	Atención al cliente	Buena	Regular	Buena	Buena
Producto	Portafolio	Imprenta, encuadernado y rotulación	Imprenta y rotulación	Amplia gama	Imprenta y tuning
	Innovación	No	No	No	No
	Servicio	Bueno	Regular	Bueno	Bueno
	Servicio posventa	No ofrece	No ofrece	No ofrece	No ofrece
Promoción	Medios de difusión	Radio Local	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	Sitio web	SI	En construcción	No	No
	Redes sociales	Facebook	Facebook	Ninguno	Facebook
	Patrocinio, relaciones públicas	Si cuenta	Si cuenta	No cuenta	No cuenta

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Como se puede ver en la tabla No. 16 para analizar y comparar la capacidad instalada de las empresas ya existentes se analizó varios factores que inciden en la calidad y volumen de atención de estas empresas dando como resultado lo siguiente:

- Maquinaria y equipos, de las cuatro empresas analizadas Gráficas Novoa cuenta con equipos de alta resolución y excelente tecnología, seguidos por Mundo Impresión;

mientras que por otro lado las dos empresas restantes no cuentan con los equipos necesarios, lo que limita su portafolio de servicios.

- b) En el aspecto relacionado a la atención al cliente, horarios e instalaciones para brindar un buen servicio nuevamente encabeza Gráficas Novoa por la adecuación en las oficinas y horario; mientras que El Trébol no tiene un horario definido, lo cual produce incomodidad en los clientes. Otro factor que se observa es la baja atención al cliente que ofrece Mundo Impresión, debido a que no se toma en cuenta a los pequeños negocios que demandan servicios de publicidad y solo atienden a grandes empresas.
- c) Los factores mencionados anteriormente traen consigo otros inconvenientes como es la deficiencia en la variedad de los servicios que ofrecen, no hay innovación de ideas al igual que seguimiento y asesoramiento a los clientes.
- d) Dentro del factor publicidad la única empresa que pauta en radio, hace uso de las redes sociales y cuenta con página web es Gráficas Novoa, el uso de estas herramientas le han permitido ser reconocida en el sector, mientras que las otras empresas no lo hacen.

- **Servicios que se ofrecen en el mercado**

Para poder conocer los servicios de publicidad que se ofrecen en el Cantón, se solicitó una proforma a cada una de estas empresas, cotizando algunos servicios publicitarios como son: diseño y manual de logotipos, tarjetas de presentación, catálogos, rótulos, credenciales, etiquetas, servicio fotográfico y diseño de páginas web, aunque no hubo respuesta por parte de Mundo Impresión, porque esta empresa no trabaja con cotizaciones mientras que las otras agencias publicitarias respondieron a la solicitud identificando que, si se ofrecen los servicios de diseño gráfico y publicidad impresa, pero no el diseño de publicidad web ni el de packaging, el cual puede convertirse en una oportunidad para la implementación del negocio.

- **Ubicación**

Las empresas de publicidad del Cantón se ubican en el centro de la parroquia principal Cayambe, en donde se concentra el mayor número de habitantes y actividad comercial. Así tenemos:

Figura 23. Ubicación de la competencia

Fuente: Chapi, Paca (2018)



- a) Gráficas Novoa está ubicado en la calle Terán N1-97 y Vargas
- b) El Trébol en la calle García Moreno N2-91 y Ascázubi
- c) Mundo Impresión en la Av. Natalia Jarrín N3-26 y 9 de octubre
- d) Graphic Desing en la Av. Natalia Jarrín

3.7.3. Análisis de la demanda

- **Población**

Para la presente investigación se consideró como población, las 527 empresas obligadas a llevar contabilidad, datos tomados del registro de patentes del año 2017 del Servicio de Rentas

Internas, las mismas que permanecen a diferentes sectores productivos dentro del cantón Cayambe como son: transporte, agricultura y ganadería, servicios varios, entidades financieras, unidades educativas, empresas alimenticias, comercio, centros de salud y florícolas.

- **Segmentación del mercado**

Con la información levantada, las promotoras del proyecto deciden definir como segmento de mercado a las empresas obligadas a llevar contabilidad del cantón Cayambe. Es decir, las 527 empresas conformadas por los sectores productivos detallados a continuación:

Tabla 17. Segmentación del mercado meta

Sector productivo	Unidades productoras	%
Transporte	83	15,75
Agricultura	33	6,83
Servicios varios	95	18,03
Entidades financieras	23	4,36
Unidades educativas	7	1,33
Empresas de alimentación	33	6,26
Comercio	188	35,67
Centros de salud	18	3,42
Empresas florícolas	44	8,35

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)

- **Clientes potenciales**

Al realizar la investigación se consideró como clientes potenciales a las empresas obligadas a llevar contabilidad dentro del cantón Cayambe, debido a que son estas las que adquieren mayores servicios de publicidad y branding corporativo e incursionan en la publicidad digital. Sin dejar de lado al resto de la población porque en ocasiones requieren los servicios de una agencia publicitaria.

- **Muestra**

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población de estudio

δ= Varianza (0,50)

Z= Nivel de confianza (95%)

α= Nivel de error (5%)

Resolución:

$$n = \frac{527 * 0,5^2 * 1,96^2}{(527-1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{527 * 0,25 * 3,8416}{(527-1) * 0,0025 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = 223$$

- **Resultado de la encuesta, análisis e interpretación**

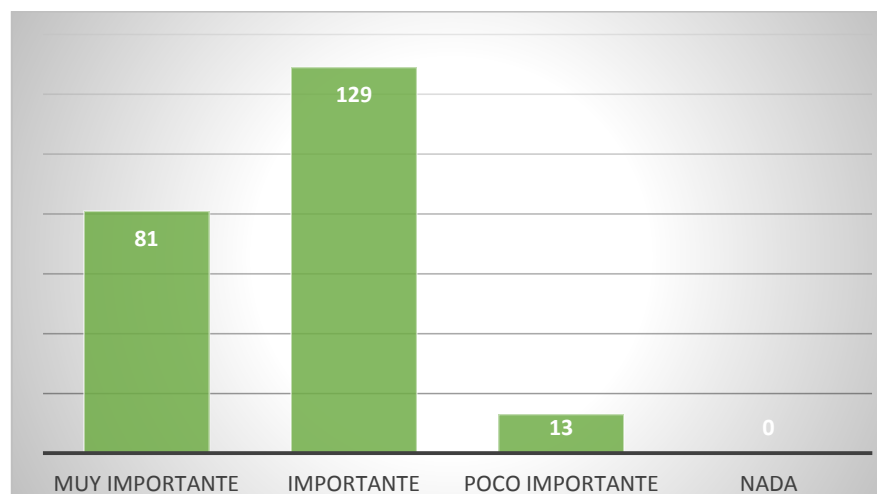
1. **¿Qué tan importante para la empresa el uso de servicios de publicidad digital e impresa?**

Tabla 18. Importancia de la publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	81	36,32
Importante	129	57,85
Poco importante	13	5,83
Nada	0	0
Total	223	100

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Figura 24. Importancia de la publicidad



Fuente: Chapi, Paca (2018)

Análisis

Con respecto a la importancia que tiene la publicidad para el crecimiento y fortalecimiento de las empresas, se observa que el 57, 85% de la población encuestada reconoce que es significativo el uso de la publicidad tanto impresa como digital, lo cual favorece a las expectativas optimistas para la implementación del proyecto.

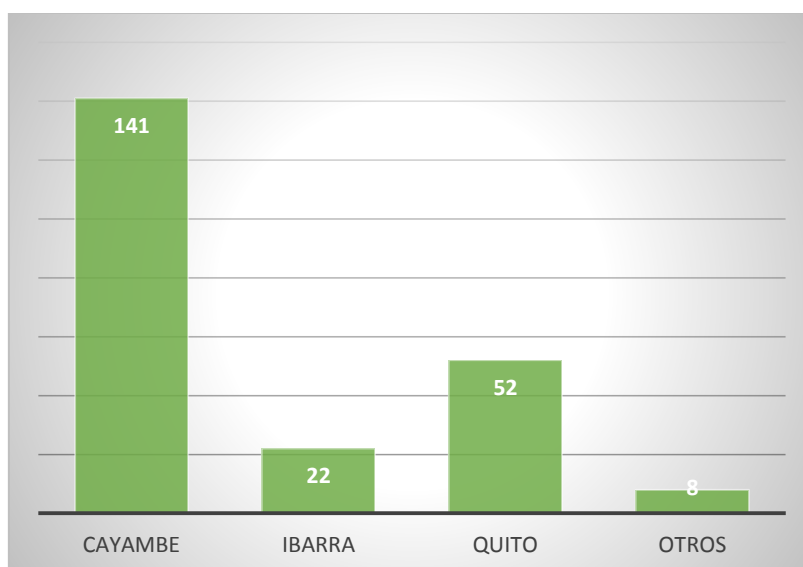
2. Los servicios de diseño gráfico y publicidad de su preferencia están en:

Tabla 19. Preferencia de adquisición

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cayambe	141	63,23
Ibarra	22	9,87
Quito	52	23,32
Otros	8	3,58
Total	223	100

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Figura 25. Preferencia de adquisición



Fuente: Chapi, Paca (2018)

Análisis

Como se observa en la figura 25, se determinó que 63,23% de las empresas obligadas a llevar contabilidad adquieren sus servicios publicitarios en el cantón Cayambe mientras que el resto de la población prefiere trasladarse a otras ciudades como Quito, Ibarra y Otavalo en busca de mejores ofertas y calidad. Ese segmento del mercado que busca sus servicios en otras ciudades pueden convertirse en clientes potenciales para la propuesta en desarrollo.

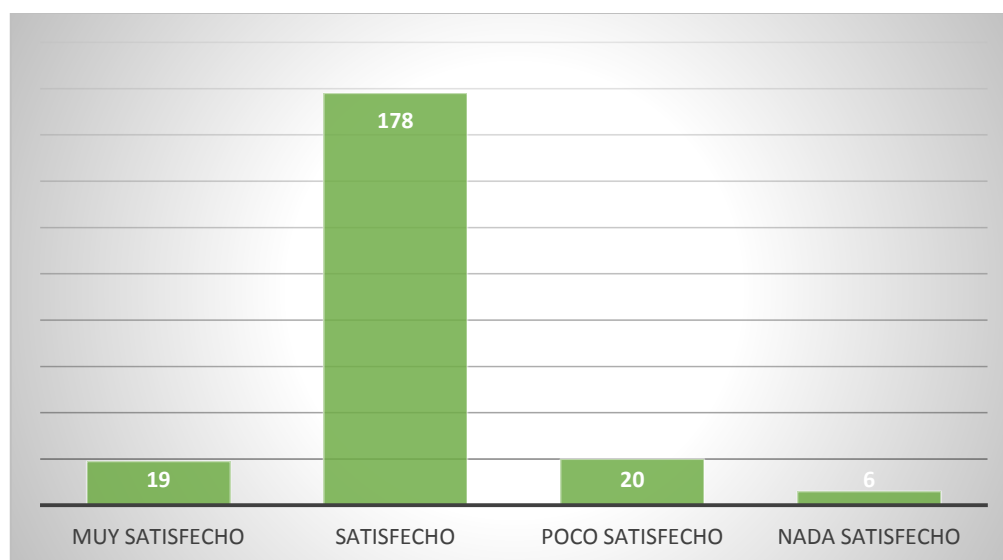
3. ¿Cuál es su grado de satisfacción en los servicios de publicidad que ha recibido?

Tabla 20. Grado de satisfacción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	19	8,52
Satisfecho	178	79,82
Poco satisfecho	20	8,97
Nada satisfecho	6	2,69
Total	223	100

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Figura 26. Grado de satisfacción



Fuente: Chapi, Paca (2018)

Análisis

De acuerdo al grado de satisfacción que tiene la población sobre los servicios de diseño gráfico y publicidad el 79,82% de los encuestados está satisfecho. Esto significa que el nivel de calidad o competitividad en el cantón Cayambe es elevado, por lo que los promotores de este proyecto deberán tener presente criterios de calidad en la prestación de sus servicios. También se observa porcentajes menores de insatisfacción que obedecen a criterios particulares de los clientes.

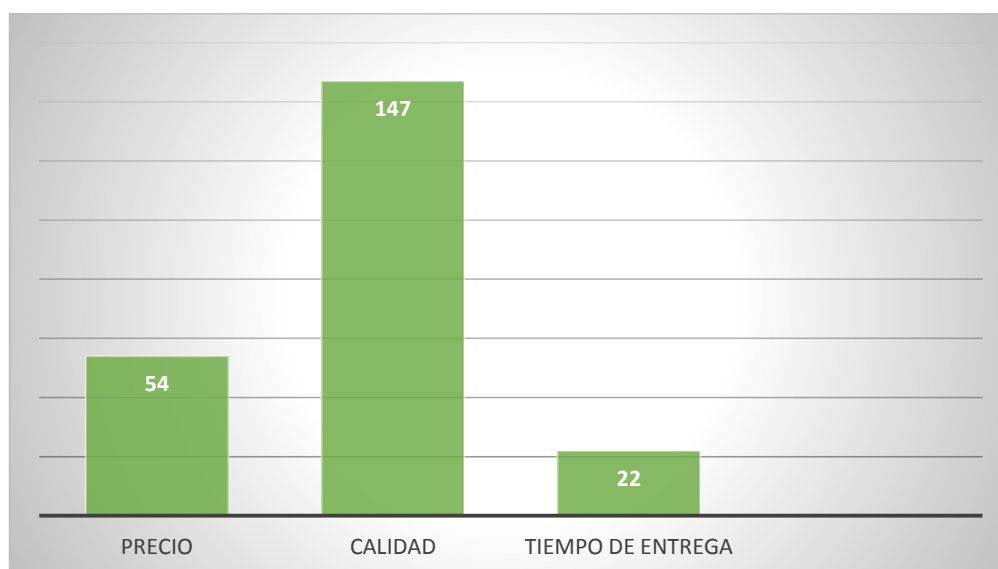
4. ¿Qué factor considera de mayor importancia a la hora de adquirir un servicio de publicidad?

Tabla 21. Factores de elección

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	54	24,22
Calidad	147	65,92
Tiempo de entrega	22	9,87
Total	223	100

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Figura 27. Factores de elección



Fuente: Chapi, Paca (2018)

Análisis

De la encuesta realizada se obtuvo que el 65,92% prefiere la calidad en los servicios contratados, este factor es de vital importancia ya que anteriormente la decisión de contratar o no un servicio publicitario dependía del precio, sin importar la durabilidad por lo que muchos de los trabajos se deterioraban con facilidad ocasionando en el cliente inconformidad y desperdicio de recursos importantes para la empresa.

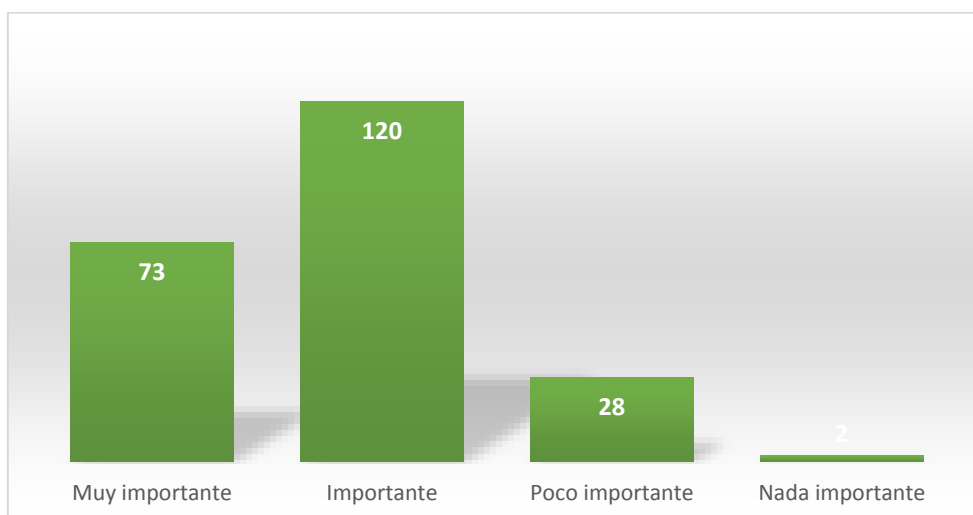
5. ¿Qué tan importante es para usted, el tener un servicio de asesoramiento de imagen corporativa?

Tabla 22. Importancia asesoramiento imagen corporativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	73	32,74
Importante	120	53,81
Poco importante	28	12,56
Nada importante	2	0,90
Total	223	100

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Figura 28.Importancia asesoramiento imagen corporativa



Fuente: Chapi, Paca (2018)

Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada el 53,81% de la población reconoce que es importante tener un asesoramiento de imagen corporativa hacia sus clientes; y el 32,74% afirma que es muy importante. Conocer este factor es vital para la ejecución del proyecto debido a que este servicio será ofrecido por la empresa. Sumados los dos porcentajes más el 80% estaría dispuesto en demandar servicios en asesoría corporativa. Este será un factor diferenciador en la propuesta.

6. Enumere del 1 al 10 según el orden de su prioridad los servicios que a continuación se presentan. (1 es el más prioritario)

Tabla 23. Priorización de demanda de servicios publicitarios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Identidad e imagen corporativa	773	6,31
Diseño editorial	1135	9,27
Diseño web	1147	9,37
Marketing digital	1195	9,76
Rotulación y señalética	853	6,97
Promocionales	1226	10,01
Credenciales	1596	13,03
Publicidad impresa	1176	9,60
Fotografía	1539	12,57
Packaging	1605	13,11
Total		100

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Análisis

El propósito de esta pregunta, es conocer cuál es el grado de rotación de los servicios que se ofertarán en el mercado y conocer cuál es el de mayor demanda para elaborar estrategias de venta que ayuden a los otros servicios de poca acogida en el mercado, dando como resultado el siguiente orden:

1. Identidad e imagen corporativa
2. Rotulación y señalética
3. Diseño editorial
4. Diseño web
5. Publicidad impresa
6. Marketing digital
7. Promocionales

8. Fotografía
9. Credenciales
10. Diseño de empaques y etiquetas

- **Demanda insatisfecha**

De acuerdo a la pregunta 2 de la encuesta se evidenció que el 36,77% de la población encuestada se siente insatisfecho con los servicios de publicidad que se ofrecen en el cantón Cayambe, a criterio de las autoras, las empresas se trasladan a las ciudades aledañas como Ibarra, Quito y Otavalo en busca de un mejor servicio, que cumplan con las características de durabilidad, personalización y puntualidad.

- **Proyección de la demanda**

Los datos considerados para proyectar la demanda se tomaron de las patentes registradas en el GADIP Municipio de Cayambe las mismas que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 24. Patentes Municipio de Cayambe

Año	Número de patentes	Variación	% Crecimiento
2014	480		
2015	485	0.99	0.01
2016	500	0.97	0.03
2017	523	0.96	0.04

Fuente: GADIP Municipio de Cayambe (2018)

Como se puede evidenciar el porcentaje de crecimiento de las empresas obligadas a llevar contabilidad es constante durante los últimos cuatro años, resultado que da una perspectiva de viabilidad de la ejecución del proyecto, respecto a la demanda de los servicios que se ofertarán.

3.7.4. Marketing

La forma en que se analiza a la competencia es comparándolos entre sí, para esto se ha elaborado una matriz en donde se notarán algunos aspectos importantes que se ha podido observar mediante la investigación y trabajo de campo.

Se evaluarán las estrategias que la competencia aplica respecto al producto, promoción y plaza.

- **Estrategias de Producto**

Para evaluar las estrategias en cuanto a los productos que posee la competencia se solicitó cotizaciones a los cuatro competidores directos y que cuentan con más reconocimiento en el sector, en donde se recopiló la siguiente información:

- a) El Trébol ofrece servicios de publicidad al aire libre mediante carteles tableros y boletines, este es uno de los proveedores que cotizó una cartera amplia de productos y servicios, proponiendo alianzas estratégicas con otros proveedores para así satisfacer las necesidades de sus clientes
- b) Gráficas Novoa se dedicada a actividades de encuadernación de hojas impresas para confeccionar libros, folletos, revistas y catálogos; pero no tiene el servicio de publicidad digital.
- c) Mundo Impresión, por el contrario, solo trabaja con grandes empresas y no atendieron la cotización.
- d) Graphic Desing es un competidor especializado en diseños tuning para vehículos e imprenta a menor escala, con un portafolio de servicios muy limitado.

- **Estrategias de promoción.**

Las estrategias de promoción que implementa la competencia en el caso de Gráficas Novoa es el pautaaje en una de las radios locales que tiene mayor aceptación entre las organizaciones del sector para ofrecer un producto, además de poseer una página web básica en donde se encuentran contactos y dirección de la oficina ubicada en Cayambe, en cuanto a redes sociales existe una página en Facebook con publicaciones de la empresa y fotografías de equipos especializados para los trabajos que realizan. Mundo Impresión por su parte tiene una página web que está en construcción, pero se maneja con el marketing digital mediante una página en

Facebook al igual que Graphic Desing la que a pesar de poseer una cuenta en esta red social, ésta no se encuentra actualizada

- **Estrategias de plaza**

La presentación de cada uno de los locales es parte de las estrategias de plaza; por lo que, a través de la observación se pudo evaluar las estrategias que la competencia aplica en el punto de venta y como se encuentran distribuidos los equipos y la maquinaria en las instalaciones, Gráficas Novoa cuenta con una oficina apropiada para atender al público, además de estar equipados con maquinaria de última tecnología de corte, grabado, laminado y placas metálicas para impresión offset. Con respecto a Mundo Impresión sus instalaciones cuentan con maquinaria moderna sobre todo para rotulación en 3D en las que se especializan, sin embargo, la atención y el trato con los clientes no es la adecuada. Por su parte se evidenció que El Trébol no cuenta con espacios físicos confortables y agradable para la atención de los clientes, además de que en sus instalaciones no se puede constatar el tipo de maquinaria con la trabaja, ya que esta zona se encontraba en la parte posterior del local, el último de los competidores al cual se visitó fue Graphic Desing, quien cuenta con dos equipos de impresión y con instalaciones medianamente cómodas, en donde se puede destacar el buen trato y atención al cliente.

3.7.5. Análisis y determinación precios

Los precios de los diferentes productos y servicios que actualmente se comercializan se determinaron de acuerdo a la investigación realizada y cotizaciones recibidas por las empresas del sector. Se puede observar que los precios varían como lo indica la tabla 26, la mayoría de empresas cotizan sus precios por volúmenes de compra y por servicios prestados; además, estos precios dependen de diferentes factores como: calidad, tipo de materiales y diseño del producto.

Un aspecto importante a mencionar es la necesidad de contar con maquinaria especializada para ofrecer ciertos servicios, ya que una de las empresas en las que se cotizaron los servicios no cumplió con la mayoría de servicios solicitados, debido a la falta de infraestructura.

En la recopilación de información sobre los precios en la presente investigación, se pudo evidenciar la dificultad que presentan las empresas para un acercamiento y cotización con personas que no cuentan con un negocio propio, y a pesar de contar con una empresa ya constituida la cotización de estos servicios denotan un retraso en el tiempo de entrega.

Tabla 25. Matriz comparativa de precios

Productos y servicios cotizados	Cantidad	Gráficas Novoa	Graphic Desing	El Trébol	Persona Natural
Diseño y manual de un logotipo	1			100,00	
Diseño de impresión de tarjetas de presentación	1000	80,00	45,00	35,00	35,00
Diseño e impresión de catálogos FA4	1000	100 u. 900,		120,00	
Diseño de página web	1			700	
Mercadeo digital un mes	1			150	
Rotulo luminoso 200cm x 100cm	1	240,00	170,00	En 3D 600,00	85,00 por m2 En 3D 35,00 el m2
Promocionales (esferos, vasos, camisas)	500 de c/u			3100,00	4700,00
Diseño e impresión de credenciales	30			120,00	24,00
Diseño e impresión de banners (Roll ups)	20	1200,00	1000,00	Diseño 860,00- impresión 300,00	
Diseño de impresión de flyers A5	1000		85,00	85,00	70,00
Afiches	1000		180,00		
Retoque fotográfico	20			90,00 sesión fotográfica	
Diseño de impresión de cajas					
Diseño e impresión de etiquetas para productos	500	200,00		99,00	

Fuente: Chapi, Paca (2018)

3.8. VIABILIDAD DEL NEGOCIO

Conocer el comportamiento del mercado al cual se pretende ingresar es un paso primordial que ayuda a determinar la viabilidad del negocio, además de tomar las mejores decisiones que favorezcan el crecimiento de la empresa.

Mediante la realización del estudio de mercado se ha podido caracterizar los servicios que se pretende ofrecer en el mercado, de tal forma que cumplan con los estándares de calidad que actualmente exigen los clientes.

La oferta que existe actualmente en el cantón Cayambe es limitada, debido al bajo equipamiento con el que cuentan la mayoría de las empresas publicitarias, lo cual genera un descontento en la población que decide por adquirir sus servicios en las ciudades cercanas.

La demanda por el contrario muestra un crecimiento constante y estable, este es un factor primordial que da una visión factible sobre la implementación del proyecto; además, existe un 36,77% de insatisfacción el cual se podría atender, con estándares de calidad.

Luego de analizar las fuerzas que intervienen en el mercado se puede concluir que la implementación del presente proyecto es viable.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. INTRODUCCIÓN

El estudio técnico es una de las partes esenciales del presente proyecto de inversión, porque en él se describirán los aspectos técnicos y operativos, así como determinar la macro y micro localización de la agencia de publicidad y así hacer un uso eficiente y eficaz de los recursos.

La importancia de este capítulo radica en la posibilidad de hacer una evaluación económica de los equipos, materiales y herramientas que se necesitarán para la puesta en marcha de la empresa y determinar la viabilidad técnica.

4.2.OBJETIVO GENERAL

Determinar y caracterizar los factores técnicos relevantes previa a la implementación de la propuesta a través del uso de herramientas cualitativas y cuantitativas que procuran la optimización de los recursos.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la macro y micro localización del proyecto tomando en cuenta los factores de incidencia que permitan el crecimiento de la empresa
- Definir la distribución de las instalaciones de la empresa
- Determinar el presupuesto necesario para la adquisición de maquinaria y equipos
- Describir los procesos que se realizarán en la agencia publicitaria
- Identificar proveedores de maquinaria e insumos publicitarios

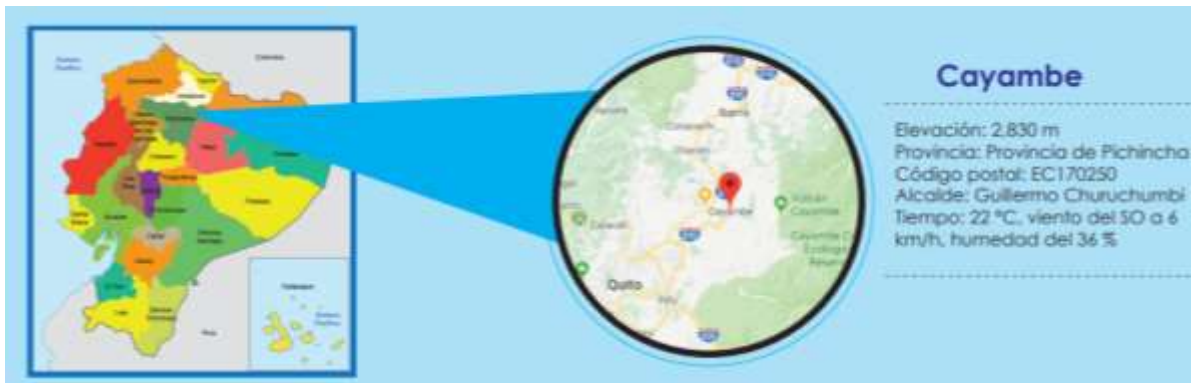
4.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.4.1. Macro localización

La macro localización comprende el lugar geográfico en donde se llevará a cabo el proyecto de creación de una empresa de diseño gráfico y publicidad; por lo que, es necesario tomar en cuenta varios aspectos como:

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Cayambe
- Área: Urbana

Figura 29. Macro localización



Fuente: Ing. Cacuango Cristian (2018)

4.4.2. Micro localización

Para establecer el domicilio legal estratégico de la empresa de diseño gráfico y publicidad se utilizará la matriz de ponderación de puntos, desarrollada por el estadounidense Merrill R. Lott el cual consiste en asignar valores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes en tres posibles direcciones en donde se implementará el proyecto, de manera que cumpla con las expectativas de los inversionistas.

Figura 30. Factores de peso

Factor	Peso
Demanda	0,25
Disponibilidad de locales comerciales	0,20
Tamaño y dimensiones del establecimiento	0,10
Precio del arriendo del establecimiento	0,15
Afluencia y cercanía con los clientes	0,10

Seguridad del sector	0,05
Disponibilidad de insumos (materiales, humanos, financieros)	0,10
Vías de acceso y transporte público	0,05
Total	1

Elaborado por: Chapi, Paca (2018)

Figura 31. Escala de puntuación

Nivel	Puntaje
Muy Bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Pésimo	1

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Los factores de micro localización se midieron en forma subjetiva a cada sector previamente elegido, usando información observada directamente en la zona. La calificación de cada factor es en escala de 1 a 5 puntos. Para alcanzar la calificación ponderada se hizo una multiplicación del peso de cada uno de los factores por la calificación asignada en cada lugar predeterminado.

- **Zonas a evaluar:**

1. Plaza del Nevado - Av. Mariana de Jesús y Panamericana Norte

Características. - Es un sector medianamente comercial, está conformado por 5 locales comerciales a su alrededor, KFC, Maratón Sport y La Ganga, existen dos locales disponibles de 42m² y 117m² con un valor de arriendo de USD 6 el m² (negociables).

2. Panamericana Norte y Bolívar

Características. - En este sector se encuentra áreas comerciales diversas y gran afluencia de personas debido a la cercanía de paradas de buses interprovinciales, además es una nueva

construcción en donde los precios de los locales de arriendo se encuentran bastante baratos en comparación con el arriendo de otros locales en la misma

3. Plaza Bahía Pacari - Bolívar entre Restauración y Ascázubi

Características. - Es un sector altamente comercial, el cual se encuentra cercano al parque central y Municipio de la ciudad, este tramo de la ciudad es principalmente para actividades de servicios profesionales, en donde existen varias oficinas y notarias, así como bancos, cooperativas y locales comerciales

Ponderación:

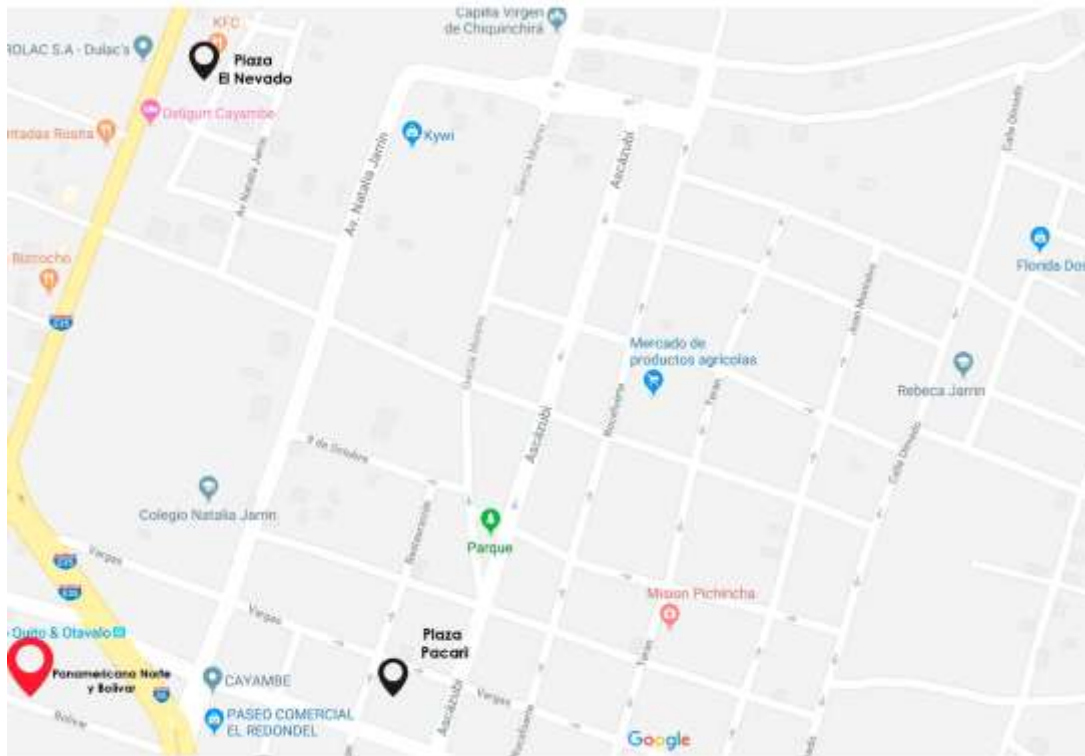
Tabla 26. Ponderación de ubicación estratégica

FACTOR	PESO	ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Demanda	0,25	4	1	5	1,25	5	1,25
Disponibilidad de locales comerciales	0,2	5	1	5	1	3	0,6
Tamaño y dimensiones del establecimiento	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Precio del arriendo del establecimiento	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Afluencia y cercanía con los clientes	0,1	3	0,3	4	0,4	5	0,5
Seguridad del sector	0,05	5	0,25	4	0,2	5	0,25
Disponibilidad de insumos (materiales, humanos, financieros)	0,1	3	0,3	5	0,5	5	0,5
Vías de acceso y transporte público	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
TOTAL	1		3,9		4,45		3,9

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Los resultados de la matriz realizada y el análisis valorativo determinaron que la micro localización acorde a los requerimientos del proyecto es la dirección Av. Panamericana Norte y Bolívar, con el puntaje de 4,45 puntos, luego de haber tomado en cuenta factores primordiales como son el tamaño del local, seguridad, precio y con más opciones de crecimiento.

Figura 32. Micro localización del proyecto



Fuente: Google Maps (2018)

4.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

En esta etapa se describirá la distribución del espacio físico, los equipos de impresión, equipo de oficina, materia prima y los procesos productivos necesarios para la implementación del proyecto.

4.5.1. Infraestructura física

Luego de definir el lugar en donde se ubicará la empresa se realiza la distribución del área física en: 1 baño, área de recepción, departamento contable, área creativa, área de trabajo y bodega de la materia prima en una superficie de 96 mt² que es la superficie del local seleccionado anteriormente. Esta distribución optimizará la producción y la atención al cliente.

Figura 33. Distribución de la planta.



Fuente: Ing. Cacuangó Cristian (2018)

4.5.2. Tecnología

Los equipos de impresión que se deberán adquirir para poder ofrecer un servicio de calidad y responsable hacia los clientes y el medio ambiente, tendrán tecnología de punta lo cual permitirá optimizar los costos, aumentar la producción, satisfacción en calidad y prontitud en la entrega de los servicios o productos publicitarios.

- **Equipos de impresión**
 - ✓ **Plotter de impresión**

Figura 34. Plotter de impresión



Fuente: DSS Importador Medios Publicitarios (2018)

El plotter de impresión o trazador gráfico es un dispositivo de impresión conectado a un ordenador, y diseñado específicamente para impresiones gráficas con gran precisión, entre las ventajas de este equipo se puede mencionar: precisión en el color, velocidad de impresión, calidad de impresión, capacidad de imprimir en grandes superficies, gran flexibilidad en los tipos de soporte sobre los que imprime.

CARACTERÍSTICAS

Tipo de cabezales: Epson XD5

Resolución de impresión: 360 x 720dpi, 720 x 20dpi, 720 x 1080dpi, 720 x 1440 dpi, etc.

Velocidad de impresión: Alta producción: 25 mts/Estándar: 18 mts /Alta calidad: 14 mts

Ancho de impresión: Max 1.80 mts

Medios: Lonas, papel sintético vinil, mesh, Canvas

Tipo de tinta: Sublimación, y eco solvente CMYK

✓ **Plotter de corte**

Figura 35. Plotter de corte



Fuente: DSS Importador Medios Publicitarios (2018)

El plotter de corte es un dispositivo cuya función es cortar diseños en lugar de imprimir, es la herramienta principal que se utiliza para estampar con vinilo textil camisetos, ropa laboral y deportiva, etc. También se utiliza en la rotulación, decoración de interior con diseños de vinilo.

CARACTERÍSTICAS

Medios: Soporte de pisos

Main board: 32 bit ARM-7, 128 MB, alta velocidad de memoria caché

Panel de control: 11 botones de silicón de 3.0 pulgadas, pantalla táctil

Ancho máximo de alimentación del papel: 1350mm

Ancho máximo de corte: 1300mm

Interfaz: USB/U disk/Serial Port

Peso: 40kl

Velocidad máxima de corte: 800mm/s

Para corte de vinil grado diamante para señalización vial

✓ **Prensa térmica de sublimación**

Figura 36. Prensa térmica de sublimación



Fuente: DSS Importador Medios Publicitarios (2018)

Esta maquinaria es la encargada de controlar y transmitir uniformemente temperatura y presión durante un determinado tiempo para la sublimación y personalización de artículos publicitarios, sin descuidar la calidad y nitidez de las imágenes. Una de las ventajas de este proceso es la versatilidad de los materiales sobre los que se puede aplicar la sublimación como son: textiles, metales, acrílicos, cerámica, vidrio, plásticos.

CARACTERÍSTICAS

Plato: protección de silicón

Accionamiento: apertura y cierre automático por la presión neumática del compresor

Tamaño del plato: 100 x 120cm

Control de temperatura: temporizador y termostato digitales

Voltaje: 220V

Peso: 22 kg

✓ **Laminadora**

Figura 37. Laminadora Mefu



Fuente: DSS Importador Medios Publicitarios (2018)

La laminadora permite recubrir y proteger la impresión de tal manera que la misma puede ser a prueba de agua, duraderos, con imagen clara y tercera dimensión definida; se puede laminar cajas de embalaje, cajas de comida, libros y periódicos, hojas de dibujo, publicidad, documentos, etc.

CARACTERÍSTICAS

Ancho de área de laminación: 1,60 mt

Productividad: 7mt por minuto

Tipo de calentamiento: infrarrojo

Dimensiones: 2200 x 790 x 720 mm

Peso: 220 kg

Tiempo de calentamiento: 5 -10 minutos

Grosor máximo: 23mm

✓ **Sublimadora 6 en 1**

Figura 38. Sublimadora 6 en 1



Fuente: DSS Importador Medios Publicitarios (2018)

Sublimación, dentro de la industria de la publicidad e impresión, es el término adoptado para referirse al hecho de transferir imágenes de un medio a otro, que por lo general son figuras impresas en un papel especial a cualquiera de los productos diseñados para recibir la imagen transferida.

CARACTERÍSTICAS

Control: temperatura y tiempo digital

Voltaje: 110-120V/ 220-240v

Rango de temperatura: 0 a 225 grados

Peso: 45 kg

Plancha: recubrimiento de teflón

Capacidad de espesor: 50 mm

Materiales: vidrio, madera, cuero, cerámica y tela

✓ **Copiadora impresora Xerox**

Figura 39. Copiadora impresora Xerox



Fuente: www.xerox.es (2018)

CARACTERÍSTICAS

Velocidad nominal: 200,288 o 334 ipm

Resolución de impresión: 4800 x 600 ppp

Tamaño del material: min:203 x 250 mm máx.: 320 x 470mm

Volumen medio mensual recomendado: 4000000 imágenes al mes

Características de impresión: hojas de pancarta, impresión de folletos, impresión programada, imagen reflejada, N-arriba

Funciones de productividad: anotación, centrado automático, ajuste automático, selección automática de bandeja, cambio automático de bandeja, troquelado, creación de trabajos, intercalación, concurrencia, cubiertas, custom-size pages, configuración guardada por el controlador, interrupción de trabajo, selección de bandeja de salida, conjunto de muestra, separadores de transparencias, marcas de agua.

4.5.3. Inversiones

La inversión que se necesitará para la correcta ejecución del proyecto corresponde a inversión fija, diferida y la estimación del capital de trabajo que se necesitará para que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones, aunque todavía no tenga ingresos por concepto de ventas las mismas que se detalla a continuación:

- **Inversión fija**

Esta inversión se compone de los desembolsos que se realizarán para la adquisición de equipos y maquinaria, muebles y enseres e instalaciones que se necesitarán para la correcta implementación de la agencia publicitaria como son:

Tabla 27. Equipos de impresión

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total USD
1	Plotter de impresión 1,80mt	10.900,00	10.900,00
1	Plotter de corte1,30mt	1.770,00	1.770,00
1	Prensa térmica de sublimación	3.990,00	3.990,00
1	Laminadora Mefu 1,60mt	2.800,00	2.800,00
1	Cámara profesional	337,99	337,99
1	Kit fotográfico de estudio	389,75	389,75
1	impresora de PVC	1 429,00	1 429,00
1	Copiadora impresora Xerox color	8 000,00	8 000,00
1	Sublimadora 6 en 1	699,00	699,00
Total			30.315,74

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Como se puede observar en la Tabla 27, la inversión necesaria para adquirir los equipos de impresión asciende a USD 30.315,74 los mismos que se utilizarán para brindar un servicio de calidad.

Tabla 28. Equipo de oficina

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Precio USD
1	Impresora Epson ET 2550 con pantalla, tinta continua y wifi	270,00	270,00
1	Kit de seguridad 4 cámaras	320,00	320,00
1	Teléfono inalámbrico, doble contestador	57,00	57,00
Total			647,00

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Así mismo en la tabla 28 de detallaron los equipos de oficina, con los que se adecuarán las instalaciones de la agencia publicitaria con el fin de brindar comodidad a los clientes y al personal que formará parte del equipo de trabajo, ascendiendo a un valor total de USD 647,00.

Tabla 29. Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Precio USD
4	Escritorios tipo L	199,00	796,00
4	Silla giratoria de oficina	28,00	112,00
1	Silla de espera tripersonal	269,00	269,00
2	Archivador biblioteca	72,00	144,00
1	Vitrina	100,00	100,00
Total			1.421,00

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Por otro lado, se deberá adquirir mobiliario por un valor de USD 1.421,00 los mismos que se utilizarán en la adecuación de todas las áreas de trabajo de la empresa, mientras que en la tabla 30 de describen los equipos de cómputo que se utilizarán tanto para la oficina como para el plotter de impresión.

Tabla 30. Equipo de cómputo

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Precio USD
2	Computadoras Imac Core i5	850,00	1.700,00
1	Computadora Dell I3	766,99	766,99
Total			2.466,99

Fuente: Chapi, Paca (2018)

- **Inversión diferida**

La agencia de diseño gráfico y publicidad antes de iniciar con sus operaciones necesitará un monto de dinero que se empleará para solicitar permisos de funcionamiento, gastos de instalación, gastos de constitución e imprevistos por un valor de USD 3.444,82 conforme a la siguiente tabla:

Tabla 31. Inversión diferida

Descripción	Valor USD
Gastos de instalación	1.000,00
Gastos constitución	1.850,00
Permisos de funcionamiento	430,78
Imprevistos 5%	164,04
Total	3.444.82

Fuente: Chapi, Paca (2018)

4.5.4. Capital de trabajo

Para iniciar con el proceso productivo en la empresa se deberá realizar una inversión de USD 4.812,90 en materiales para prestar los servicios de diseño gráfico y publicidad para un período de tres meses, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 32. Materiales e insumos en USD

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO
Sintra/ PVC Premium 3mm	1	12.50	12.50
Rollos lona para impresión 13 Onz 1,60*50mt	2	46.00	92.00

Rollo vinil brillante 1,27*25mt	1	46.90	46.90
Rollos vinil mate 1,27*25mt	1	85.00	85.00
Rollo vinil laminación 1,52*100mt	1	178.50	178.50
Rollo vinil esmerilado 1,22*25mt	1	92.00	92.00
Rollo vinil removible 1,27*25mt	1	63.01	63.01
Rollo vinil microperforado 1,27*25mt	1	84.15	84.15
Plancha acrílica blanca 3mm	1	85.00	85.00
Resmas papel bon 90*70	25	10.00	250.00
Banner 2,30*90	1	56.99	56.99
Roll Up de aluminio 1,20*2cm	1	16.00	16.00
Banner Araña 0,55*1,53mt	1	27.00	27.00
jarros	75	1.17	87.75
llaveros	2000	0.60	1200.00
Esferos	2000	0.20	400.00
Rollo papel de sublimacion 100gr 1.12*100	1	50.40	50.40
juego de reglas de corte	1	589.00	589.00
FOCOS PARA LAMPARAS	2	10.00	20.00
Luces led blanco	50	0.66	33.00
Gorras para sublimación	10	1.59	15.90
tintas de sublimacion	1	696.00	696.00
solvente para sublimar	1	120.00	120.00
Tintas de Plotter	1	500	500.00
Paleta para Vinil	2	5.90	11.80
TOTAL			4812.90

Fuente: Chapi, Paca (2018)

También se deberá considerar los rubros que se necesitarán para la comercialización y administración de los servicios que se ofertarán, por lo que en la tabla 33 se detallan los gastos que se incurrirán en pago de salarios y provisiones patronales al personal que laborará en la empresa.

Tabla 33. Sueldos y salarios en USD

Descripción	Proyección 3 meses
Gastos de administración	4.273,45
Gastos de producción	6.843,10
Gastos de ventas	1.580,30
Total	12.696,90

Fuente: Chapi, Paca (2018)

La inversión total que se requerirá para la ejecución del proyecto para un periodo de 3 meses será de UDS 55.805,30 los mismos que de detallan a continuación:

Tabla 34. Inversión proyecto

Descripción	Valor
Inversión fija	34.850,73
Activos diferidos	3.444,82
Capital de trabajo	17.509,75
Total	55.805,30


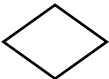
Fuente: Chapi, Paca (2018)

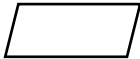
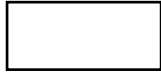



4.6. OPERACIÓN DEL PROYECTO

4.6.1. Diagrama de flujo de procesos

El uso de los diagramas de flujo de procesos dentro de la empresa permitirá el uso óptimo de los recursos evitando desviaciones u omisiones en los procesos tanto administrativos, productivos y ventas. La simbología a utilizarse para representar las operaciones efectuadas en cada actividad es la siguiente:

Tabla 35. Simbología

Símbolo	Concepto
	Inicio o finalización actividad
	Decisión

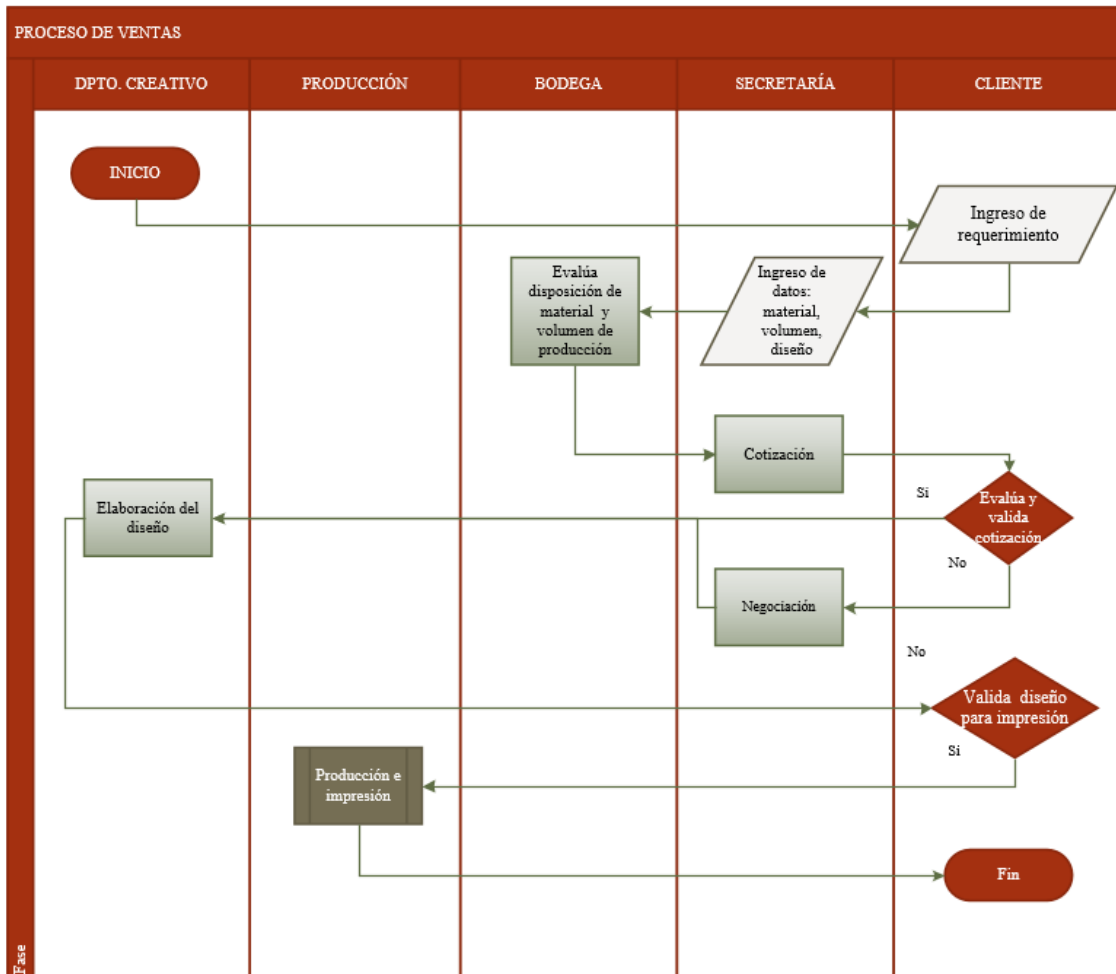
	Ingreso de datos
	Proceso
	Conector
	Almacenamiento de datos
	Generación de documento

Fuente: Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos (ASME) (2017)

La tabla anterior muestra las principales formas utilizadas en la presentación de diagrama de flujos, de tal forma que permitan una fácil comprensión de proceso, reduciendo desperdicios de tiempo y recursos.

- **Proceso de cotización**

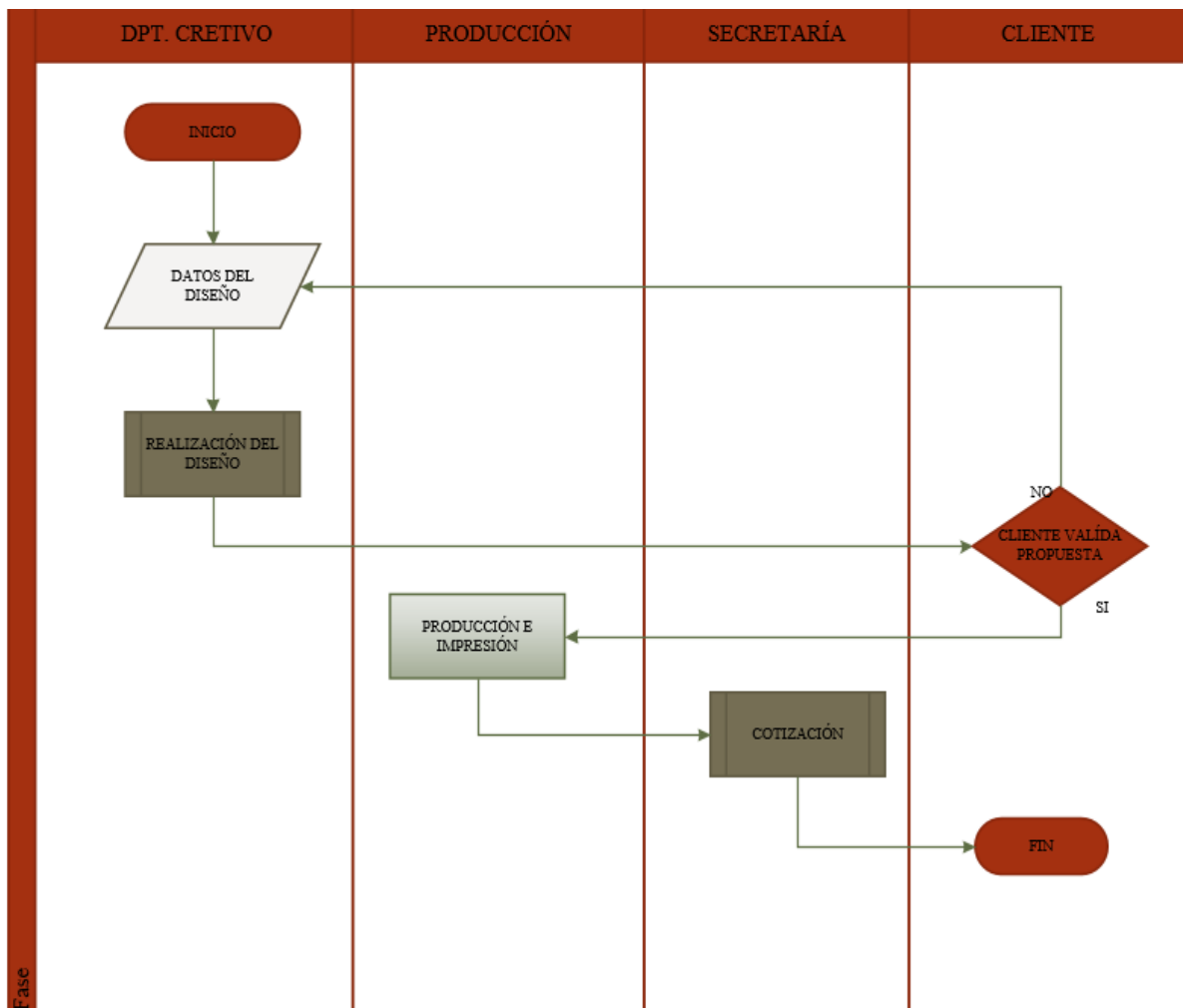
Figura 40. Diagrama de proceso ventas



Fuente: Chapi, Paca (2018)

- **Proceso de Diseño**

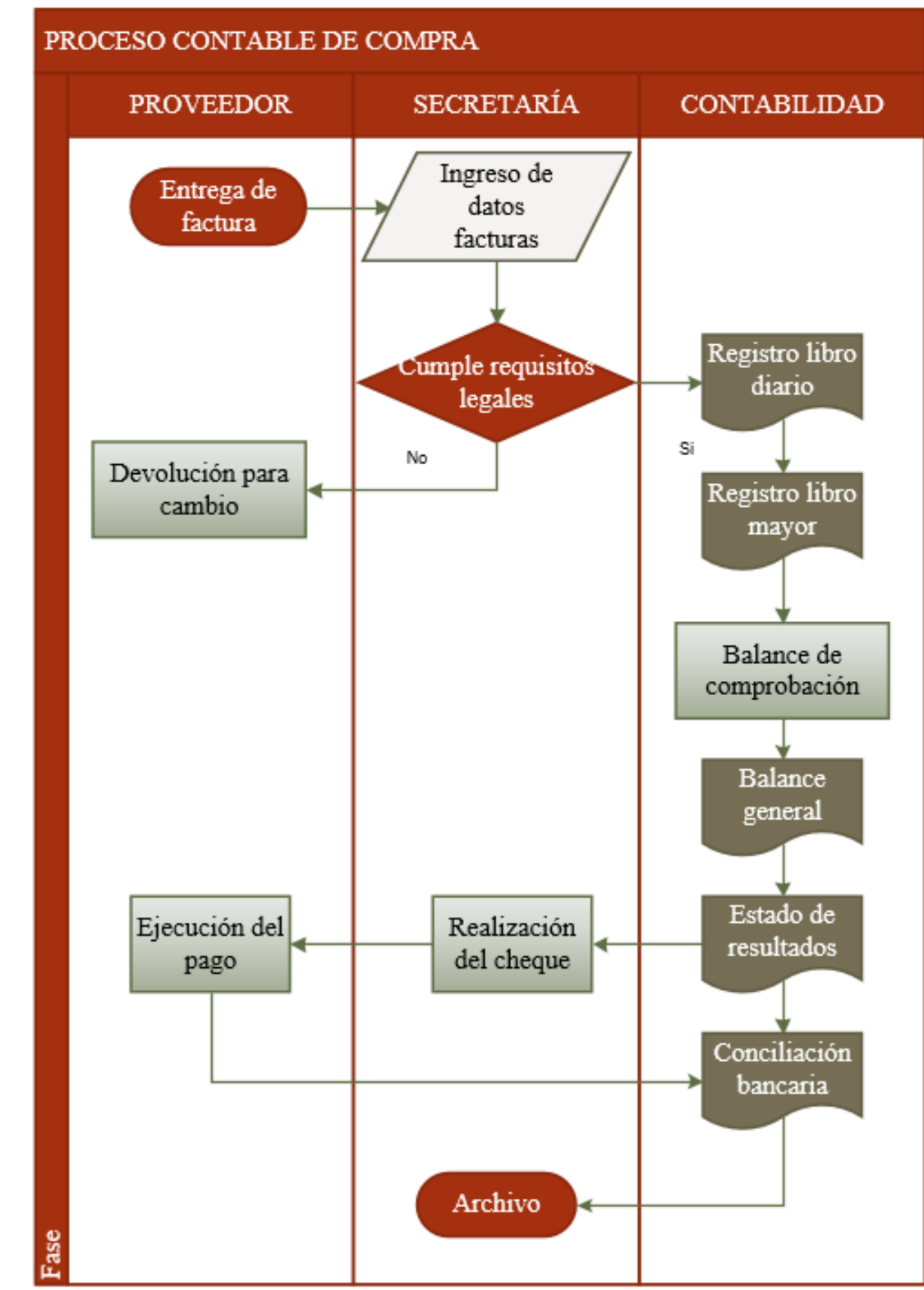
Figura 41. Diagrama de proceso de diseño



Fuente: Chapi, Paca (2018)

- **Proceso contable**

Figura 42. Diagrama de proceso contable



Fuente: Chapi, Paca (2018)

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INTRODUCCIÓN

El estudio financiero es un procedimiento que permite determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, para ello se analizará la inversión inicial, los costos y gastos que se derivarán de la ejecución del mismo; además, la información proporcionada permitirá al área administrativa tomar decisiones oportunas para garantizar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, en lo social, en lo económico y lo ambiental; por lo cual, se hará uso de los principales indicadores financieros como son: tasa interna de retorno (TIR), costo de oportunidad, valor actual neto (VAN), período de recuperación de la inversión, beneficio-costo y punto de equilibrio.

Además, se estructurará un presupuesto de ingresos y gastos, adicionalmente se elaborará el Estado de Situación Inicial, el Estado de Resultados Proyectado y el Estado de Flujo del Efectivo.

5.2. OBJETIVO GENERAL

Conocer la viabilidad económica financiera de la propuesta como paso previo para la toma de decisión de invertir.

5.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular los presupuestos de ingresos y egresos
- Elaborar los estados financieros proyectados como son: Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y el Estado de Flujo del Efectivo.
- Aplicar los evaluadores financieros como son: tasa interna de retorno (TIR), costo de oportunidad, valor actual neto (VAN), período de recuperación de la inversión y punto de equilibrio.
- Determinar la viabilidad económica financiera

5.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Para la elaboración del presupuesto de gastos se consideró la inflación promedio del 2.13% y está estructurado por los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, los mismos que se detallan a continuación:

5.4.1. Costos de producción

Para los costos de producción se tomó en cuenta el valor de la materia prima, la mano de obra, la depreciación de los equipos adquiridos y la amortización de los gastos de constitución, conforme a la siguiente tabla:

Tabla 36. Costos de producción en USD

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	127.556,00	132.980,44	133.539,38	145.866,71	151.848,65
Mano de obra directa	27.372,40	30.621,87	31.889,02	33.208,60	34.582,78
Costos indirectos de fabricación	-	-	-	-	-
Depreciación costo	2.728,42	2.728,42	2.728,42	1.914,31	1.914,31
Activos diferidos gastos de instalación	688,96	688,96	688,96	688,96	688,96
TOTAL COSTOS PRODUCCION	158.345,78	167.019,69	168.845,77	181.678,58	189.034,71

Fuente: Chapi, Paca (2018)

5.4.2. Gastos de administración

Dentro de los gastos administrativos se consideró el pago de sueldos y salarios del personal administrativo, pago de servicios básicos y los gastos en permisos de funcionamiento según la siguiente tabla:

Tabla 37. Gastos administrativos en USD

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal administración	17.093,80	19.683,28	20.497,79	21.345,99	22.229,30
Agua, luz, teléfono, internet	1.320,00	1.348,17	1.376,94	1.406,32	1.436,33

Gastos permisos de funcionamiento	-	439,98	449,37	458,95	468,75
Depreciaciones	737,08	737,08	737,08	737,08	737,08
Total gastos administración	19.150,88	22.208,51	23.061,17	23.948,35	24.871,46

Fuente: Chapi, Paca (2018)

5.4.3. Gastos de ventas

El gasto de ventas está constituido por los sueldos y salarios del personal, la publicidad y los útiles de oficina conforme la siguiente tabla:

Tabla 38. Gastos de ventas en USD

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto personal de ventas	6.321,20	7.271,72	7.572,63	7.885,99	8.212,31
Útiles de oficina (almacén)	170,60	174,24	177,96	181,76	185,64
Publicidad	300,00	306,40	312,94	319,62	326,44
Total Gastos De Ventas	6.791,80	7.752,37	8.063,53	8.387,36	8.724,39

Fuente: Chapi, Paca (2018)

5.4.4. Gastos financieros

El rubro que conforma los gastos financieros corresponde al interés que se deberá pagar por el financiamiento solicitado a la entidad financiera BanEcuador que asciende a USD 40 000,00 al 11,86% a un plazo de cinco años.

Tabla 39. Amortización anual préstamo financiero

Año	Interés USD	Amortización capital USD	Abonos USD	Saldo USD
0				40.000,00
1	4.096,06	6.389,70	10.485,76	33.610,30
2	3.355,46	7.109,16	10.464,62	26.501,14
3	2.531,44	7.909,66	10.441,10	18.591,48
4	1.614,64	8.800,31	10.414,95	9.791,17
5	594,62	9.791,22	10.385,84	-
Total	12.192,22	40.000,00	52.192,22	

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Los gastos financieros se desglosan en la siguiente tabla:

Tabla 40. Gastos financieros

Descripción	Año 1 USD	Año 2 USD	Año 3 USD	Año 4 USD	Año 5 USD
Interés	4.096,06	3.355,46	2.531,44	1.614,64	594,62
Total gastos financieros	4.096,06	3.355,46	2.531,44	1.614,64	594,62

Fuente: Chapi, Paca (2018)

5.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para la elaboración del presupuesto de ingresos se proyectó la venta de los servicios que se ofrecerán, tomando en cuenta el crecimiento de las empresas obligadas a llevar contabilidad de los últimos cuatro años y la inflación promedio del 2,13% para el cálculo de los costos de los materiales de impresión y el precio de venta.

Tabla 41. Presupuesto de ingresos en USD

Productos	Unidad de producción anual	Precio unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Identidad corporativa	12	300	3.600	3.676,82	3.755,29	3.835,43	3.917,27
Diseño catálogos o revista (20 hojas)	12	20	240	245,12	250,35	255,70	261,15
Diseño páginas web y hosting	12	800	9.600	9.804,86	10.014,10	10.227,80	10.446,06
Marketing digital (redes sociales)	24	200	4.800	5.106,70	5.424,30	5.753,14	6.093,54
Rótulo luminoso	24	250	6.000	6.383,38	6.780,38	7.191,42	7.616,92
Gorras	60	5	300	311,51	323,37	335,60	348,20
Rótulo 3D	12	1500	18.000	18.384,12	18.776,44	19.177,13	19.586,37
Señalética	36	150	5.400	5.668,44	5.945,87	6.232,57	6.528,79
Llaveros	24000	2	48.000	50.070,17	52.229,79	54.482,22	56.833,11
Esferos	24000	1	24.000	25.035,09	26.114,89	27.241,11	28.416,55
Tasas	600	5	3.000	3.130,41	3.265,01	3.403,94	3.552,75
Credenciales	120	6	720	753,75	788,61	824,62	861,80
Afiches	30000	2	60.000	62.587,72	65.287,76	68.104,37	71.041,93
Flyers	30000	1	30.000	31.293,86	32.643,88	34.052,18	35.520,96
Fotografía	12	25	300	306,40	312,94	319,62	326,44
Diseño e impresión de empaques	12000	0.30	3.600	3.755,26	3.917,39	4.086,33	4.262,65
Diseño de etiquetas	12000	0.12	1.440	1.502,11	1.566,96	1.634,53	1.705,06
TOTAL	132924		219.000	228.015,71	237.397,34	247.157,68	257.319,54

Fuente: Chapi, Paca (2018)

5.6. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

El Estado de situación financiera inicial es un instrumento que permite a la agencia de diseño gráfico y publicidad conocer la salud económica financiera de la empresa a través del comportamiento de las cuentas que conforman el activo, pasivo y patrimonio.

Tabla 42. Estado de situación financiera inicial en USD

Kreativa Cía. Ltda.			
Estado de situación inicial			
Al 31 de diciembre del 2018			
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos no corrientes	
Efectivo	2.104,45	Préstamo bancario por pagar	40.000,00
Propiedad, Planta y Equipo			
Muebles y enseres	1.421,00	Total pasivos	40.000,00
Equipo de cómputo	2.466,99		
Equipo de oficina	647,00		
Equipo de impresión	30.315,74		
		Patrimonio	
Otros Activos		Capital	400,00
Gastos de constitución	3.444,82		
		Total Patrimonio	400,00
Total activos	40.400,00	Total Pasivos + Patrimonio	40.400,00

Fuente: Chapi, Paca (2018)

5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El Estado de resultados proyectado refleja el comportamiento económico de la empresa reflejando la pérdida o utilidad del ejercicio económico.

Tabla 43. Estado de resultados proyectado en USD

Kreativa Cía. Ltda.					
Estado de resultados proyectado					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	219.000,00	22.8015,71	23.7397,34	24.7157,68	257.319,54
(-)Costo de producción	158.345,78	167.019,69	168.845,77	181.678,58	189.034,71
(=)Utilidad bruta en ventas	60.654,22	60.996,02	68.551,56	65.479,10	68.284,83

(-)Gastos de administración	19.150,88	22.208,51	23.061,17	23.948,35	24.871,46
(-)Gasto de ventas	6.791,80	7.752,37	8.063,53	8.387,36	8.724,39
(=)Utilidad bruta operaciones	34.711,54	31.035,14	37.426,86	33.14,,39	34.688,98
(-)Gastos financieros (intereses)	4.096,06	3.355,46	2.531,44	1.614,64	594,62
(=) Utilidad neta antes part. Trab	30.615,48	27.679,68	34.895,42	31.528,75	34.094.36
(-)15% Part. Trabajadores	4.592,32	4.151,95	5.234,31	4.729,31	5.114,15
(=)Utilidad neta antes imp renta	26.023,16	23.527,73	29.661,11	26.799,43	28.980,21
(-)25% impuesto a la renta	6.505,79	5.881,93	7.415,28	6.699,86	7.245,05
(=)Utilidad neta	19.517,37	17.645,80	22.245,83	20.099,58	21.735,15

Fuente: Chapi, Paca (2018)

5.8. FLUJO NETO DE EFECTIVO

El flujo neto de efectivo nos permite conocer los ingresos y egresos de dinero que se realizarán durante el ejercicio económico, para conocer la liquidez de la empresa y tomar decisiones que favorezcan el crecimiento de la misma.

Tabla 44. Flujo neto de efectivo en USD

Kreativa Cía. Ltda.						
Flujo neto de efectivo proyectado						
Cuentas	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		19.517,37	17.645,80	22.245,83	20.099,58	21.735,15
(+)Depreciación		3.465,50	3.465,50	3.465,50	2.914,54	2914,54
(+)Amortización	-3.444,82	688,96	688,96	688,96	688,96	688,96
(-)Inversiones						
(+)Crédito	-40.400,00					
(-)Capital de trabajo	-15.068,58					
(-)Amortizaciones del préstamo		-6.389,70	-7.109,16	-7.909,66	-8.800,31	-9.791,22
Flujo de efectivo	-58.913,40	17.282.13	14.691,10	18.490,63	14.902,77	15.547,44

Fuente: Chapi, Paca (2018)

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

Antes de poner en marcha todo proyecto debe ser evaluado económica y financieramente para evitar el fracaso del mismo, por lo que depende en gran medida de la aplicación eficiente de indicadores financieros que ayuden a tomar las mejores decisiones sobre el alcance de la empresa. Entre los principales evaluadores financieros tenemos:

5.9.1. Costo de oportunidad

Para calcular el costo de oportunidad se tomaron los datos del financiamiento otorgado por BanEcuador a una tasa activa del 11.86% y la tasa pasiva del 5.27%, dándonos como resultado la siguiente tabla:

Tabla 45. Costo de oportunidad

Origen	Inversión	% Composición	Tasa de operación	Valor ponderado
Aporte propio	400.00	1%	5.27%	0.00
Aporte financiado	40 000.00	99%	11.86%	0.1186
Costo de oportunidad	40 000.00	100%	17.13%	0.1186

Fuente: Chapi, Paca (2018)

El costo de oportunidad o tasa de descuento es de 11.86%, por lo que se debe solicitar un crédito para la ejecución del proyecto, siendo esta la mejor alternativa para los inversionistas debido a que se espera recuperar la inversión.

5.9.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Las nuevas empresas deben enfrentarse a cambios económicos en el sector al que se pretende ingresar, motivo por el cual es importante analizar este indicador financiero y conocer si el negocio tendrá beneficios económicos, con la siguiente fórmula:

$$-A + \sum_{t=1}^n \frac{Qt}{(1+r)^t} = 0$$

Donde:

-A = desembolso inicial

Q_t = flujo de efectivo

r = tasa de rendimiento

n = período

Aplicando la fórmula tenemos:

$$TIR = 17,28\%$$

Una TIR del 17,28% quiere decir que el proyecto es viable porque es mayor a la tasa de activa que ofrece el banco.

5.9.3. Valor actual neto (VAN)

El uso de este indicador financiero ayudará a determinar la viabilidad del proyecto, luego de sumar los flujos de caja esperados restamos la inversión inicial nos da un valor positivo, la inversión es rentable. Aplicando la siguiente formula tenemos:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

I_0 = inversión inicial

F = flujo neto de caja

k = tasa de descuento

$$VAN = \$ 9.391,14$$

Esto quiere decir que la rentabilidad del proyecto es de USD \$9.391.14

5.9.4. Período de recuperación de la inversión (PRI)

Este indicador ayudará a identificar en cuantos años se podrá recuperar la inversión inicial y prevenir el riesgo en corto plazo, para ello se utilizó los datos del flujo neto proyectado, obteniendo la siguiente tabla:

Tabla 46. Recuperación de la inversión en USD

Año	Flujo de efectivo	Flujo acumulado	Tiempo de recuperación
1	15.449.78	15.449.78	37 meses
2	11.740.99	27.190.77	(3 años y 1 meses)
3	13.210.75	40.401.52	
4	9.518.48	49.920.00	
5	8.877.38	58.797.38	

Fuente: Chapi, Paca (2018)

5.9.5. Punto de equilibrio.

Este indicador financiero mostrará la cantidad de dinero que se deberá vender para poder cubrir los costos de producción, es decir sin obtener ganancias ni pérdidas. Utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \text{Costos Variables/Ventas}}$$

Dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 47. Punto de equilibrio en USD

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos y gastos fijos	33.456,12	36.733,72	37.073,52	36.553,63	36.793,74
Costos variables	154.928,40	163.602,31	165.428,39	179.075,30	186.431,44
Ventas	219.000,00	228.015,71	237.397,34	247.157,68	257.319,54
Punto de equilibrio	114.354,73	130.032,96	122.291,02	132.699,69	133.559,07

Fuente: Chapi, Paca (2018)

5.9.6. Análisis beneficio-costo

Para identificar si la inversión generará beneficios desde el punto de vista de este evaluador financiero, se tomó como referencia los flujos de ingreso y costos actualizados, conforme a la siguiente tabla:

Tabla 48. Análisis beneficio-costo en USD

Año	Ingresos	Costos
1	-58.913,40	
2	219.000,00	188.384,52
3	228.015,71	200.336,03
4	237.397,34	202.501,92
5	247.157,68	215.628,93
Total	257.319,54	223.225,18
Beneficio Costo	1,09	

Fuente: Chapi, Paca (2018)

Fórmula:

$$Beneficio - Costo = \frac{\sum Ingresos actualizados}{\sum Costos actualizados}$$

$$Beneficio - Costo = \frac{257.319,54}{223.225,18}$$

$$Beneficio - Costo = 1.09$$

Esto quiere decir que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá una ganancia de USD 1.09

5.10. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

Determinar la viabilidad económica financiera de un proyecto de inversión, permite a los inversionistas conocer la continuidad de la empresa en el tiempo y garantizar la inversión; además, de reducir el riesgo en el proceso de toma de decisiones. Luego de aplicar diferentes evaluadores financieros tenemos:

Tabla 49. Resumen análisis financiero

Tablero integral de comandos	Valor obtenido
VAN	\$ 9.391,14
TIR	17.28%
Punto d equilibrio	114.354,73
Beneficio costo	1.09
Costo de oportunidad	11.79
Periodo de recuperación inversión	3 años y un mes

Fuente: Chapi, Paca (2018)

La tabla anterior muestra un resumen de todos los evaluadores financieros que se aplicaron para determinar la viabilidad económica dando como resultado la factibilidad económica y financiera del proyecto para la creación de una empresa de diseño gráfico y publicidad en el cantón Cayambe.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. INTRODUCCIÓN

La estructura organizacional tiene que ver con el análisis de la parte administrativa y legal que requiere la organización para el inicio de sus actividades, para esto se realizará un análisis tanto interno como externo, definiendo así su misión, visión, estructura organizativa, los requisitos y funcionamiento que se necesita para este tipo de empresa.

La importancia de una adecuada estructura organizativa es vital para establecer funciones correctas en las diferentes áreas que conforman la empresa con la intención de brindar productos o servicios mediante un correcto orden, lo cual facilitará la consecución de los objetivos empresariales planteados por la organización.

6.2.OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta organizacional que permite cumplir en los mejores términos los objetivos institucionales.

6.3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar la marca de la organización
- Formular la filosofía empresarial de la empresa
- Diseñar las estrategias de marketing que se aplicarán en la organización
- Establecer manuales de funciones de las diferentes áreas que integran la organización
- Definir la estructura orgánica que establezca los niveles jerárquicos, líneas de autoridad y responsabilidad, requeridos para el adecuado funcionamiento organizacional.
- Definir los requisitos legales para la constitución de la organización

6.4. LA MARCA

Figura 43. Logotipo de la empresa



Fuente: Chapi, Paca (2018)

- **Nombre de la empresa**

La expresión Kreativa resulta de la palabra contraída de creatividad que etimológicamente proviene de los términos latinos *creatio* y *creare*. Con este concepto la organización pretende reflejar el desarrollo y creación de productos y servicios que ofrezcan opciones nuevas, únicas y originales con el objetivo de resolver problemas al proponer varias alternativas gráficas.

- **Imagotipo**

La imagen que se utilizó para la creación del imagotipo corresponde a un lápiz, el mismo que se relaciona con el diseño gráfico ya que para crear y plasmar las ideas se empieza a bocetar, realizar trazos y así definir la idea final.

- **Tipografía**

La estructura de la marca empresarial está compuesta de tres fuentes tipográficas detalladas a continuación:

- a) Kreativa: Café Nero MS4
- b) Estudio Gráfico: Century Gothic
- c) De primera Impresión: Lobster 1,4

Se utilizó este tipo de fuente porque denota solidez, es legible a larga y corta distancia además genera impacto en la mente del consumidor.

- **Cromática**

De acuerdo a la psicología del color, el rojo utilizado en el logotipo de la empresa representa fortaleza, pasión, determinación, deseo y valor; estos son valores y cualidades que se reflejarán en todos los servicios y piezas publicitarias que se realizarán en la empresa.

- **Slogan**

El slogan que representa a la empresa pretende transmitir seguridad y durabilidad en todos los trabajos que se realicen y definir como factor primordial que toda empresa independientemente del sector al que pertenezca necesita refrescar y mantener una imagen auténtica hacia el mercado.

6.5.FILOSOFÍA EMPRESARIAL

6.5.1. Misión

Ofrecer soluciones de comunicación gráfica de manera eficiente, profesional, creativa e innovadora para contribuir al crecimiento de empresas, marcas y productos en el mercado, brindando una atención al cliente personalizada.

6.5.2. Visión a diciembre del 2021

KREATIVA Estudio Gráfico estará posicionada en el cantón Cayambe y se diferenciará por sus procesos y estrategias publicitarias innovadoras.

6.5.3. Valores

- **Puntualidad**

La puntualidad será uno de los pilares fundamentales para la empresa, ya que con ella se demostrará seriedad y compromiso con el tiempo y trabajo que los clientes asignen a la organización.

- **Comunicación**

La sensibilidad y capacidad de escucha será el inicio para fomentar una comunicación efectiva y eficaz, se mejorará la competitividad en la organización, facilitando la adaptación a los cambios, además de servir como herramienta de motivación y compromiso que involucre a los empleados en las diversas tareas corporativas.

- **Trabajo de equipo**

El trabajo en equipo y la cooperación permitirá el intercambio de ideas, logrando así el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, concordando con los objetivos individuales y grupales de la organización.

- **Vanguardia**

Al renovar los conceptos se busca como valor añadido el bien común y la sostenibilidad. Dotando de sentido y significado a todos los proyectos, mediante un pensamiento innovador con capacidad para adaptarse a nuevos contextos culturales y diversos.

- **Calidad**

La empresa será creadora, eficiente, productiva y con un nivel alto de calidad y servicio para satisfacer a los clientes y exceder sus expectativas, mediante una mejora continua cumpliendo con estándares y requisitos técnicos legales.

- **Orientación al cliente**

La orientación al cliente será la determinación de la empresa en enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y fidelización mediante un servicio y atención durante todo el ciclo comercial y de post venta.

6.5.4. Políticas

Política de desarrollo del talento humano

- Kreativa Estudio Gráfico promoverá permanentemente el desarrollo del talento humano facilitando el acceso a programas de capacitación y superación personal.

Política de operación

- Kreativa Estudio Gráfico implementará estrategias de acción que garanticen la ejecución de los procesos y actividades en todos los niveles jerárquicos.

Política de finanzas

- Kreativa desarrollará conductas empresariales de inversión y financiamiento que cumplan con indicadores de liquidez y solvencia para toda la empresa.

Política de mercadeo

- Kreativa mantendrá estrategias de publicidad y promoción que integren los criterios y la participación de los colaboradores de la empresa, con el fin de socializar los servicios de calidad que se ofrecen.

6.6. ESTRATEGIAS DEL MARKETING A APLICAR

- **Estrategias del producto**
 - Diseño y desarrollo de productos personalizados.
 - Se definirán estándares de calidad para el proceso de producción.
- **Estrategias de precio**
 - Promoción de ventas en función de los volúmenes de compra.
 - Desarrollo de políticas de forma de pago como: descuentos por pronto pago, pago con tarjetas de crédito o débito que permitan opciones de accesibilidad a sus clientes para adquirir los servicios.
 - Convenios con proveedores de materiales e insumos para reducir costos.
 - Seguimiento de forma referencial de los precios de las empresas similares instaladas en el cantón Cayambe.
- **Estrategias de promoción**
 - Participación en ferias que desarrollen organismos tanto privados como públicos.

- Diseño e implementación de la página web empresarial, que apoyada por el marketing digital y redes sociales permitirá promocionar los productos y servicios de Kreativa.
- **Estrategias de plaza**
 - La implementación de un espacio físico confortable y agradable para la atención de los clientes, en donde se exhiba diseños en proceso de elaboración y terminados.
 - Servicio de post venta, para realizar un seguimiento de las nuevas necesidades del cliente.

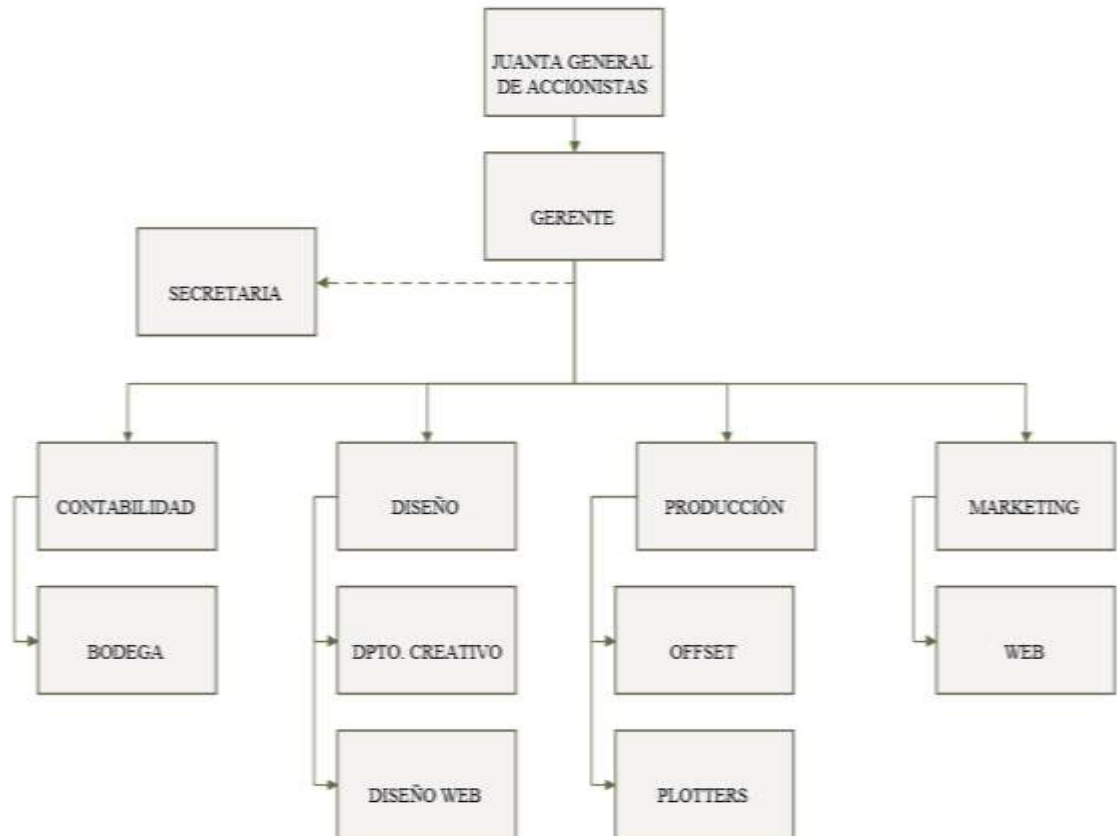
6.7.ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El organigrama de la empresa estará conformado por personal seleccionado previamente de acuerdo a las características de cada puesto, a continuación, se muestra el organigrama de la empresa.

Figura 44. Organigrama estructural de la empresa

KREATIVA CIA LTDA

Organigrama Estructural



Fuente: Chapi, Paca (2018)

La estructura orgánica presenta los siguientes niveles jerárquicos

- **Nivel directivo.** - en este nivel se encuentra la junta general de accionistas y el gerente quien es uno de los socios y representante legal de la organización y su principal función es la planeación y toma de decisiones para un correcto desarrollo de actividades en la organización.
- **Nivel ejecutivo.** - este nivel corresponde a los departamentos que trabajarán en conjunto para coordinar las distintas actividades que se realizarán, con el propósito de alcanzar los objetivos planificados.

- **Nivel operativo.** - será conformado por los operarios de las diferentes maquinarias e impresoras, los cuales serán encargados de la impresión, corte y grabado de los productos que se requieran, garantizando así un producto de calidad para el cliente.

6.8.ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Para el correcto desarrollo de las actividades la empresa necesita contar con una estructura organizacional de sus recursos.

6.8.1. Descripción de funciones

La estructura organizacional de los recursos humanos se detalla a continuación:

- **Gerente**

Tabla 50. Manual de funciones gerente

<p>Misión:</p> <p>Gestionar la planificación estratégica empresarial en concordancia con los objetivos establecidos aplicando buenas prácticas empresariales que permitan sacara adelante a la empresa.</p>
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titulo tercer nivel en administración de empresas, ingeniería comercial, marketing o afines. • Experiencia de 2-4 años en cargos similares.
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Representar legalmente a la empresa en todos los asuntos relacionados con el giro del negocio. • Tomar decisiones y supervisar el cumplimiento de las actividades planificadas. • Decidir sobre la contratación, selección y capacitación del personal adecuado para cada cargo. • Analizar los aspectos legales financieros y administrativos de la organización.
<p>Habilidades técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de análisis • Iniciativa

-
- Conocimientos en técnicas de ventas
 - Estrategias de negociación
 - Planificación estratégica
 - Orientaciones a resultados
-

Habilidades humanas:

- Servicio al cliente
 - Proactivo
 - Relaciones interpersonales
 - Liderazgo
 - Toma de decisiones
 - Trabajo en equipo
-

Riesgos:

- Estrés laboral
-

Fuente: Chapi, Paca (2018)

- **Diseñador gráfico**

Tabla 51. Manual de funciones diseñador gráfico

Misión:

Satisfacer de manera creativa e innovadora las necesidades de comunicación gráfica de los clientes de Kreativa.

Perfil:

- Título tercer nivel en diseño gráfico y publicidad, diseño web y media o afines.
 - Experiencia de 2-4 años en cargos similares.
-

Funciones:

- Digitalizar las ideas planteadas en las reuniones creativas
 - Entregar productos finales al creativo
 - Realizar el brief a los clientes, cuando sean necesarios
 - Imprimir los trabajos que se realicen bajo su responsabilidad
 - Crear modelos nuevos e innovadores
 - Bocetar e ilustrar las ideas finales
 - Controlar la producción y la calidad del producto
 - Administrar la bodega de materiales e insumos
-

-
- Mantenerse al tanto de nuevas tendencias
-

Habilidades técnicas:

- Conocimiento de elementos de comunicación, publicidad y modernas herramientas tecnológicas esenciales al diseño gráfico digital.
 - Metodologías y procesos de creación de imágenes, técnicas de expresión gráfica y tecnológicas.
 - Ser comunicador visual
 - Conocimiento del marketing y publicidad
 - Conocimiento y manejo de software de diseño, gestión de proyectos
-

Habilidades humanas:

- Proactivo
 - Relaciones interpersonales
 - Trabajo en equipo
 - Servicio al cliente
-

Riesgos:

- Exposiciones a contactos eléctricos
 - Inhalación de tintas químicas
 - Ruido por manejo de maquinaria
-

Fuente: Chapi, Paca (2018)

- **Contadora**

Tabla 52. Manual de funciones contadora

Misión:

Suministrar información y asesoramiento oportuno, útil y confiable sobre la situación económica financiera de la empresa para la toma de decisiones y control gerencial.

Perfil:

- Instrucción: tercer nivel en contabilidad y auditoría CPA
 - Experiencia: 1 - 3 años
 - Conocimientos de normativa tributaria y laboral
-

Funciones:

- Realizar los pagos a proveedores y empleados
 - Coordinar la compra de materia prima necesaria
-

-
- Cumplir con todos los pagos de impuestos tanto del SRI como el IESS
 - Llevar un control de servicios (ventas) y hacer el cierre del día
 - Llevar un control de ingresos y egresos de la empresa
 - Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones
-

Habilidades técnicas:

- Dominio en herramientas office
 - Conocimientos de software informáticos y tributarios
 - Conocimientos básicos NIIF
 - Analítica
 - Organizada
 - Sistemática
-

Habilidades humanas:

- Proactivo
 - Relaciones interpersonales
 - Trabajo en equipo.
 - Servicio al cliente
 - Ética moral
-

Riesgos:

- Estrés
 - Ergonómicos
-

Fuente: Chapi, Paca (2018)

- **Secretaria**

Tabla 53. Manual de funciones secretaria

Misión:

Asistir de forma diligente en la gestión administrativa de Kreativa

Perfil:

- Instrucción: tecnología en secretariado ejecutivo
 - Experiencia: 1 - 3 años
 - Conocimientos de normativa tributaria y laboral
 - Estudios en contabilidad básica
-

Funciones:

-
- Atender a los clientes
 - Asistir tareas encomendadas por el gerente
 - Seguimiento de productos en stock
 - Brindar apoyo a todos los departamentos
 - Recabar las solicitudes de servicios por parte de los clientes
 - Tramitación y archivo de documentos
-

Habilidades técnicas:

- Dominio en herramientas office
 - Conocimientos de software informáticos
 - Atender llamadas telefónicas
 - Excelente redacción
 - Planeación
-

Habilidades humanas:

- Proactiva
 - Organizada, relaciones interpersonales
 - Trabajo en equipo
 - Servicio al cliente
 - Facilidad de expresión
 - Buena presencia
-

Riesgos:

- Estrés
 - Ruido
 - Ergonómico
-

Fuente: Chapi, Paca (2018)

6.9.ASPECTOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO

- **Constitución Legal**

Antes de detallar los requisitos y trámites que se realizarán, se debe precisar la denominación que adoptará la empresa, que será de responsabilidad limitada para lo cual según (Supercias, 2018) para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública

que previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

- **Obtención del registro único de contribuyentes (RUC)**

- a) Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- b) Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- c) Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (datos generales, actos jurídicos y accionistas).
- d) Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- e) Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:
Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- f) Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- g) Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- h) Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores

a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.

- i) Original y copia de la escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión
- j) Original y copia de la certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionista
- k) Se presentará como requisito adicional una carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

- **Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo**

- a) Pago de tasa de trámite.
- b) Presentación de formulario en departamento de uso de suelo.

- **Patentes municipales**

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Cayambe, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico deberá presentar lo siguiente requisitos para la patente municipal:

- a) Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- b) RUC actualizado.

- c) Llenar formulario de patente de comerciante de persona natural o jurídica
- d) Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- e) Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

- **Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

- a) Adquirir solicitud de la inspección del cuerpo de bomberos (secretaría). Por el departamento de inspección.
- b) Copia de factura de la compra de extintores o de recarga, a nombre del propietario/a presentar el extintor.
- c) El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.
- d) Copia de RUC
- e) Copia de la cédula de identidad.
- f) Nombramiento del representante legal si es compañía.
- g) Señalar dimensiones del local.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1.INTRODUCCIÓN

Realizar un estudio de los impactos permitirá conocer la incidencia positiva o negativa que podría generarse con la ejecución del proyecto en el entorno en el que se desarrolla. La gerencia promoverá nuevas políticas que ayuden a fortalecer los aspectos positivos y mitigar los negativos. De cada uno de los impactos se plantearán indicadores que permitan su evaluación de la forma más objetiva posible.

En el momento actual, la evaluación se la realizará de manera subjetiva, generando juicios técnicos de valores cualitativos y cuantitativos en el aspecto económicos, empresariales, sociales y ambientales

7.2.OBJETIVO GENERAL

Identificar y valorar los posibles impactos que se podrían generar con la implementación de la propuesta.

7.3.METODOLOGÍA

La metodología que se aplicará para evaluar los posibles impactos debe ser integral de tal forma que identifique, cuantifique, y valore los mismos; así tenemos, como primer punto identificar las áreas de impacto. Es decir, reconocer el entorno que tendrá alguna afectación con la ejecución del proyecto. Una vez seleccionadas estas áreas se determinarán los indicadores, aquellos aspectos que se pueden calificar cuantitativamente. Seguido de ello se elaborará una escala de impactos desde -3 que es un impacto altamente negativo hasta 3 que es un impacto altamente positivo con los que se calificará dichos indicadores.

Una vez calificados se procede a calcular el promedio, el mismo que se lo ubicará en la escala de impactos y finalmente se realizará un análisis de los resultados obtenidos.

7.4.ESCALA DE IMPACTOS

Para la evaluación de los impactos se hace uso de la siguiente tabla de valoración, que ayudará a calificar cualitativa y cuantitativamente dichos aspectos.

Tabla 54. Valoración de los impactos

Escala	Indicadores
-3	Impacto altamente negativos
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativos
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto altamente positivo

Fuente: Chapi, Paca (2018)

7.5.IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 55. Impacto económico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fortalecimiento familiar							x	3
Generación de fuentes de trabajo					x			1
Dinamización de la economía						x		2
Comercialización de productos de calidad						x		2
Total								8

Fuente: Chapi, Paca (2018)

$$\text{Impacto económico} = \frac{\Sigma}{\# \text{ indicadores}}$$

$$\text{Impacto económico} = \frac{8}{4} = 2,00$$

Análisis

El promedio de los indicadores es de 2,00 equivalente a un grado de impacto medio positivo debido a que se fijó como indicadores para el sector económico.

Ahora, el fortalecimiento familiar se valora con una puntuación de 3, debido a que a las personas que formen parte del equipo de trabajo gozarán con todos los beneficios de ley como seguro patronal, vacaciones, décimo y cuarto sueldo, entre otros.

En cuanto a la generación de fuentes de trabajo tiene una puntuación de 1, ya que con la aplicación del proyecto solo se abrirán 3 fuentes de empleo.

Por otro lado, la dinamización de la economía tiene una puntuación de 2, porque con el uso adecuado de la publicidad las empresas del sector mejorarán sus ingresos, ofreciendo beneficios a todos sus colaboradores.

Por último, promoverá en el sector publicitario un incremento en calidad en los servicios que se ofrecen en el cantón Cayambe, porque Kreativa Estudio Gráfico se caracterizará por la calidad y satisfacción de sus clientes.

7.6.IMPACTO EMPRESARIAL

Tabla 56. Impacto empresarial

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Incremento de la competitividad en el sector							x	3
Mejoramiento de la comunicación entre empresa- cliente						x		2
Aumento de la rentabilidad en los clientes							x	3
Politica de precios justos						x		2
Total								10

Fuente: Chapi, Paca (2018)

$$\text{Impacto empresarial} = \frac{\Sigma}{\# \text{ indicadores}}$$

$$\text{Impacto empresarial} = \frac{10}{4} = 2,50$$

Análisis

En el ámbito empresarial la ejecución del proyecto generará un impacto medio positivo, porque promoverá el aumento de la competitividad en el sector publicitario, mejorando la calidad, puntualidad en la entrega y durabilidad del producto final a un precio justo por los servicios, además; se incrementará la comunicación entre las empresas y sus clientes al hacer un uso eficiente de la publicidad digital e impresa por lo que se le asignó una puntuación de 3.

El indicador aumento en la rentabilidad tiene una puntuación de 3, ya que, si las empresas del sector se dan a conocer con mayor profundidad en el mercado, aumentarán sus ventas y por ende sus ingresos.

7.7.IMPACTO SOCIAL

Tabla 57. Impacto social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejor calidad de vida para los colaboradores						x		2
Priorización al contratar mano de obra del sector							x	3
Personal técnico capacitado						x		2
Total								7

Fuente: Chapi, Paca (2018)

$$\text{Impacto social} = \frac{\Sigma}{\# \text{ indicadores}}$$

$$\text{Impacto social} = \frac{7}{2} = 3,5$$

Análisis

Dentro del ámbito social generará un impacto altamente positivo en la población cayambeña porque se dará prioridad en el proceso de contratación a las personas del sector, ofreciendo un buen ambiente laboral que mejore su calidad de vida y la de su familia.

Además, como política interna de Kreativa se promoverá el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores y se brindará capacitaciones, aumentando el personal técnico capacitado.

7.8.IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 58. Impacto ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Contaminación visual		x						-2

Incremento de residuos de material publicitario	x	-1
Implantación de políticas de reciclaje	x	0
Total		-3

Fuente: Chapi, Paca (2018)

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{\Sigma}{\# \text{ indicadores}}$$

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{-3}{3} = -1$$

Análisis

La posible ejecución del proyecto de factibilidad para la creación de una agencia de diseño gráfico y publicidad en el cantón Cayambe tendrá un impacto ambiental bajo negativo, de acuerdo a los indicadores que se detallan a continuación: la contaminación visual tiene una puntuación de -2, porque el servicio de publicidad tiene como producto final piezas gráficas, como rótulos, vallas, afiches entre otros.

En el proceso de producción se generarán desperdicios de material como lonas, vinilos y papel por lo que tiene una puntuación de -1, por este motivo, para tratar de contrarrestar este impacto de implementarán como política interna, el reciclaje, además los trabajos se realizarán en materiales de buena calidad para que tengan un mayor tiempo de durabilidad.

7.9.IMPACTO GENERAL

Tabla 59. Impacto general

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto económico						x		2
Impacto empresarial							x	3
Impacto social							x	3
Impacto ambiental			x					-1
Total								7

Fuente: Chapi, Paca (2018)

$$\text{Impacto general} = \frac{\Sigma}{\# \text{ indicadores}}$$

$$\text{Impacto general} = \frac{7}{4} = 1,75$$

Análisis

La agencia de diseño gráfico y publicidad generará un impacto medio positivo de 2,00 y los impactos ambientales son mínimos, los mismos que se tratan de mitigar con buenas prácticas empresariales como el reciclaje y optimización de los materiales para evitar el desperdicio y la contaminación ambiental.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Actualmente el cantón Cayambe, consta con una población de 85.795 habitantes, es una ciudad en constante crecimiento económico y social, motivo por el cual se considera una localidad potencial para invertir en una empresa de diseño gráfico y publicidad; además, su variedad en actividades económicas incrementa la posibilidad de ofrecer los servicios publicitarios necesarios que promuevan un aumento en su mercado.
- Conforme la evaluación del diagnóstico situacional, mediante el método PEST, se observa una viabilidad, política, económica, social y tecnológica para la implementación del proyecto.
- De acuerdo a la evaluación económica financiera, mediante el uso de indicadores se determina que si existe viabilidad y la inversión es rentable.
- Acorde al estudio de mercado, los servicios de publicidad más demandados por el grupo objetivo son: la identidad corporativa, branding corporativo y la comunicación digital.
- El uso de buenas prácticas empresariales, impulsa en crecimiento de la empresa, y reduce impactos ambientales por lo que se propuso un modelo de gestión que permita un adecuado funcionamiento y ofrecer un excelente servicio.

RECOMENDACIONES

Para el éxito en la ejecución del proyecto es importante tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Ofrecer servicios de calidad para la satisfacción total del cliente, porque hoy en día este factor tiene gran importancia a la hora de adquirir un bien o servicio.
- Aprovechar el apoyo existente de organizaciones públicas y privadas hacia los emprendimientos, para alcanzar las metas planteadas.
- Mantener al personal actualizado en los diferentes programas y tendencias del diseño gráfico al igual que en el servicio de atención al cliente, ya que en ellos recae la responsabilidad de brindar un servicio de excelencia y lograr la fidelización del cliente.
- Ofrecer el servicio de post venta y asesoramiento en técnicas de mercadeo, para tener un seguimiento continuo de las nuevas necesidades del cliente
- Realizar programas de lealtad, aplicando nuevas técnicas de fidelización de los clientes para marcar la diferencia entre los competidores.
- Desarrollar estrategias de marketing acordes las nuevas tendencias de publicidad

BIBLIOGRAFÍA

- Aprobación del Estatuto de la Asociación de Industrias Gráficas de Pichincha, 15033 (MIPRO 7 de Mayo de 2003).
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Evolución del Volumen de Crédito y Tasas de Interés del Sistema*. Ecuador: Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Benjamín, D. M. (1963). *La Elección de las Inversiones Criterios y Métodos*. Barcelona: Sagitario Ediciones.
- Chaves, I. V. (2016). *Derecho e innovación ambiental*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- CNN en Español. (2 de Septiembre de 2015). <https://cnnespanol.cnn.com>. Obtenido de CNN LATINOAMERICA: <https://cnnespanol.cnn.com/2015/09/02/ecuador-le-pide-a-sus-ciudadanos-no-comprar-en-colombia/>
- Coello, C. E., & Brito, G. J. (2015). *El Proyecto de Inversión como Estrategia Gerencial*. México.
- Comite de Comercio Exterior. (01 de Septiembre de 2017). NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCIAS EN EL ECUADOR. RESOLUCIÓN No. 020-2017. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Cruz, A. B., Déniz, M. d., Monroy, M. F., Almeida, D. J., & Canino, R. M. (2014). *Economía y Dirección de Empresas*. España: Universidad de la Palmas de Gran Canaria.
- Directorio de empresas. (2016). *Sistema Integrado de Consultas INEC*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2016&MAIN=WebServerMain.inl>
- Dujisin, J. T. (2015). *Proyecto de Negocios Método Práctico para Emprendedores*. Santiago de Chile: Universidad Santiago de Chile.

El Comercio. (4 de Julio de 2016). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/ipiales-santuario-colombiano-compras-ecuatorianos.html>

El Telégrafo. (20 de Agosto de 2016). www.eltelegrafo.com.ec. Obtenido de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/662/1/ipiales-y-tulcan-viven-al-ritmo-de-la-tasa-de-cambio>

Fiscalía General del Estado. (2014). *Los delitos en Ecuador una mirada desde las cifras*.

Quito.

GADIP del Municipio de Cayambe. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y*

Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe 2015-2025. Cayambe.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y*

Comunicación (TIC`S) 2016. Quito.

Líderes. (2017). Las innovaciones se aceleraron a escala global. *Líderes*.

Líderes, r. (18 de octubre de 2017). *Revista Lideres*. Obtenido de www.revistalideres.ec:

www.revistalideres.ec

Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación de Mexico

S.A. C.V.

Naciones Unidas. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una*

oportunidad para América Latina y el Caribe. Santiago.

Orozo, J. d. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: Andrea Sierra.

Padilla, M. C. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Palencia, A. V. (2013). *Safe Your Creativity*. Barcelona. Obtenido de

<http://cent.uji.es/pub/sites/cent/files/Guia-Creative-Commons-by-Alejandro-Vera-Palencia-by-nc-sa-es-3.0.pdf>

Pérez, M. Á., Reina, J. M., & Gil, J. C. (2017). *Oficina técnica y proyectos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Prospección Consultora. (19 de Diciembre de 2013). Obtenido de Prospección Consultora: <http://www.prospeccionconsultora.com/wp-content/uploads/2013/12/BENCHMARKING.pdf>

Ricaurte, B. (15 de Enero de 2018). *Metro* . Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/tecnologia/2018/01/15/aplicaciones-ecuador.html>

Salazar, A. B. (2018). *Cómo gestionar las inversiones, su proceso de planificación, organización, dirección y control*. La Habana: El Cid Editor.

Secretaría Nacional de Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). *Sistema Nacional Información*. Obtenido de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM40>

Supercias. (AGOSTO de 2018). <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>. Obtenido de SUPERCIAS: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Toro, D. B. (2014). *Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de Inversión para las PYME*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Wimservices. (21 de Marzo de 2017). *Wimservices*. Obtenido de <https://wimservices.wixsite.com/servicios/single-post/NORMAS-ASME-%E2%80%93S%C3%8DMBOLOS-PARA-ELABORAR-DIAGRAMAS-DE-FLUJO>

