



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO DE UNA MICRO EMPRESA QUE
PROPORCIONE SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y DISEÑO,
AL NORTE DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Recursos Humanos-Personal

Autor: Andrade Vásquez, Jorge Xavier

Tutor: Ingeniero Giovanni Apolo

Quito, Octubre 2013



DECLARATORIA

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

Jorge Xavier Andrade Vásquez

CC 1712762093



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Andrade Vásquez Jorge Xavier**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA QUE PROPORCIONE SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y DISEÑO, AL NORTE DE QUITO**", para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la microempresa de publicidad y diseño, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Invernadero descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la microempresa de publicidad y diseño; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la microempresa de publicidad y diseño que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.



CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____
Andrade Vásquez Jorge Xavier
C.C. Nº 171276209-3
Cordillera

CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

A Dios, y mi familia, por haberme dado su apoyo durante todos mis estudios, de la misma manera a todos los profesores por haberme brindado de una forma clara, completa y humana todos sus conocimientos.



DEDICATORIA

A mis Padres por haber sido parte fundamental para la realización de este proyecto.



RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene por objetivo la creación de una microempresa que proporcione servicios de publicidad y diseño al norte de la ciudad de Quito, beneficiando a nuevas, y antiguas empresas del sector, así como también al público en general, brindando servicios en el campo del diseño y la publicidad, diseño web y diseño arquitectónico, con el más alto grado de responsabilidad y eficiencia, convirtiéndose de esta manera, en la microempresa de diseño y publicidad más importante del país, generando empleo, y concediendo siempre un buen nivel de vida a todos sus colaboradores.

ABSTRACT

This project aims at creating a small business that provides advertising and design services north of the city of Quito, benefiting new and old companies, as well as the general public, providing services in the field of design and advertising, web design and architectural design with the highest degree of accountability and efficiency, thus becoming, in the design and advertising micro largest in the country, creating jobs, and giving always a good standard of living all its employees.



ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.01 JUSTIFICACIÓN	2
1.02 ANTECEDENTES	2
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	4
2.01 AMBIENTE EXTERNO	4
2.01.01 Factor Económico	4
2.01.02 Factor Social	8
2.01.03 Factor Legal	10
2.01.04 Factor Tecnológico	12
2.02 ENTORNO LOCAL.....	13
2.02.01 Clientes	13
2.02.02 Proveedores.....	13
2.02.03 Competidores	14
Tabla 4. Competidores	14
2.03 ANALISIS INTERNO	15
2.03.01 Propuesta estratégica.....	15
2.03.02 Gestión Administrativa.	17
2.03.03 Gestión Operativa	21
2.03.04 Gestión Comercial.....	22
2.04 ANÁLISIS FODA.....	26
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	27
3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	27
3.01.01 Determinación de la población y muestra	27
3.01.02 Técnica de obtención de la información	28
3.01.03 Análisis de la información	29
3.02 OFERTA.....	39
3.02.01 Oferta Histórica.....	39
3.02.01 Oferta Actual.....	39
3.02.03 Oferta Proyectada.....	40



3.04 DEMANDA	40
3.04.01 Demanda histórica.....	41
3.04.02 Demanda actual.....	41
3.04.03 Demanda proyectada.....	42
3.05 BALANCE OFERTA-DEMANDA	43
3.05.01 Balance Proyectado.....	43
CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	44
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	44
4.01.01 Capacidad Instalada	44
4.01.02 Capacidad Óptima.....	45
4.02 LOCALIZACIÓN.....	45
4.02.01 Macro	45
4.02.02 Micro-localización	46
4.02.03 Localización óptima.....	46
4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO	47
4.03.01 Definición del Bien o Servicio.....	47
4.03.002 Distribución de la planta	48
4.03.05 Equipos	49
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....	50
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES.....	50
5.02 COSTOS	50
5.02.01 Costo Directo	50
5.02.02 Costos Indirectos.....	51
5.02.03 Gastos Administrativos	52
5.02.04 Costo de Venta.....	53
5.02.05 Costos Financieros	54
5.02.06 Costos fijos y Variables	54
5.03 INVERSIONES.....	55
5.03.01 Inversión Fija	55
5.03.02 Capital de Trabajo.....	58
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de los fondos.....	58
5.03.04 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización).....	59



5.03.05 Depreciaciones	60
5.03.06 Estado de situación Inicial	60
5.03.07 Estado de resultados Proyectado a 5 años	61
5.03.08 Flujo de caja	62
5.04 EVALUACIÓN	64
5.04.01 Tasa de descuento	64
5.04.02 VAN	64
5.04.04 TIR	65
5.04.05 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	66
5.04.06 RBC (Relación costo beneficio)	67
5.04.07 Punto de Equilibrio	68
5.04.08 Análisis de Índices Financieros	69
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS	71
6.01 Impacto ambiental	71
6.02 Impacto Económico	72
6.03 Impacto Productivo	72
6.04 Impacto Social	72
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
7.01 Conclusiones	73
7.02 Recomendaciones	74



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación.....	5
Tabla 2 Pib Sector otros servicios.....	7
Tabla 3 Estrato Social.....	8
Tabla 4 Competidores	14
Tabla 5 Análisis Foda.....	26
Tabla 6 Encuesta pregunta 1.....	29
Tabla 7 Encuesta pregunta 2.....	30
Tabla 8 Encuesta pregunta 3	31
Tabla 9 Encuesta pregunta 4	32
Tabla 10 encuesta pregunta 5	33
Tabla 11 Encuesta pregunta 6	34
Tabla 12 Encuesta pregunta 7	35
Tabla 13 Encuesta pregunta 8.....	36
Tabla 14 Encuesta pregunta 9	37
Tabla 15 Resume de los resultados de la encuesta	38
Tabla 16 Proyección de la oferta	40
Tabla 17 demanda histórica.....	41
Tabla 18 Proyección de la demanda	42
Tabla 19 Balance Oferta-Demanda.....	43
Tabla 20 Capacidad instalada	44
Tabla 21 Importancia de la ubicación	47
Tabla 22 Equipos y maquinaria	49
Tabla 23 Sueldos y salarios producción	51
Tabla 24 Equipos para el proyecto	51
Tabla 25 Costos indirectos	52
Tabla 26 Sueldos y salarios administración	53
Tabla 27 Gastos administrativos	53



Tabla 28 Costos de venas	53
Tablas 29 Costos fijos y variables	55
Tabla 30 Inversiones fijas	56
Tabla 31 Activos fijos	57
Tabla 32 Activos nominales	57
Tablas 33 Capital de trabajo.....	58
Tablas 34 Fuentes y usos	58
Tablas 35 Tablas de amortización	59
Tablas 36 Tablas de depreciaciones	60
Tablas 37 Estado de situación inicial	61
Tablas 38 Estado de resultados.....	62
Tablas 39 Flujo de caja.....	63
Tablas 40 Tasas de descuento	64
Tablas 41 VAN.....	65
Tabla 42 TIR.....	66
Tabla 43 Periodo de recuperación	67
Tablas 44 Relación costo/beneficio	68
Tablas 45 Punto de equilibrio	68
Tablas 46 Índices financieros	70



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inflación.....	5
Figura 2 Tasas de Interés.....	6
Figura 3 Pib sector otros servicios.....	7
Figura 4 Niveles Socioeconómicos.....	8
Figura 5 Evolución del desempleo.....	9
Figura 6 Organigrama funcional	18
Figura 7 Cadena de Valor	21
Figura 8 Facebook del Proyecto.....	23
Figura 9 Correo electrónico del proyecto	24
Figura 10 Banner del Proyecto.....	25
Figura 11 Encuesta pregunta 1	29
Figura 12 Encuesta pregunta 2.....	30
Figura 13 Encuesta pregunta 3.....	31
Figura 14 Encuesta pregunta 4	32
Figura 15 Encuesta pregunta 5	33
Figura 16 Encuesta pregunta 6	34
Figura 17 Encuesta pregunta 7	35
Figura 18 Encuesta pregunta 8.....	36
Figura 19 Encuesta pregunta 9.....	37
Figura 20 Proyección de la oferta	40
Figura 21 Proyección de la demanda	42
Figura 22 Macro localización del proyecto	45
Figura 23 Micro localización del proyecto	46
Figura 24 Localización óptima del proyecto	46
Figura 25 Plano de la instalaciones del proyecto	48
Figura 26 Punto de equilibrio	69



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Desde el principio de la actividad comercial, el hombre se ha visto en la necesidad de dar a conocer sus productos o servicios, por tal motivo el diseño y la publicidad ha contribuido con ese propósito desde hace mucho tiempo, promocionando a las empresas, negocios, y personas en general, una oportunidad de crecer y dominar el mercado.

La constante evolución de la tecnología, ha dado como resultado, que la mayoría de las empresas, traten de surgir y ampliar su imagen, por tal motivo, el proyecto de creación de la microempresa de diseño y publicidad, resolverá y ayudará a potenciar la imagen de las mismas; cuya ubicación será al norte de Quito en el sector de la Rumiñahui, ya que por el sector, el universo de empresas y negocios ha tenido un aumento considerable, por consiguiente, la microempresa brindará soluciones a los requerimientos de diseño, en el ámbito arquitectónico, de imagen empresarial, de imagen de producto y asesoramiento digital, de una manera completa y eficiente, con la más alta tecnología, para que los requerimientos de los clientes se vean reflejados en un trabajo de calidad, obteniendo satisfacción personal y colectiva.

1.01 JUSTIFICACIÓN

El diseño y la publicidad han marcado un adelanto significativo en el desarrollo de todo negocio, las empresas desde hace mucho tiempo han optado por esta herramienta de promoción, para dar a conocer la empresa, el servicio o producto que ofrece y para sobresalir de entre la competencia. Hoy en día, con todos los adelantos tecnológicos, las redes sociales, y el uso del internet, los clientes tienen una gran oportunidad de dar a conocer sus negocios, y con una buena microempresa y un excelente asesoramiento, podrán penetrar y dominar el mercado.

La microempresa está encaminada a beneficiar a grandes, pequeñas, medianas empresas, y público en general, dándoles soluciones de diseño en el ámbito arquitectónico, de imagen empresarial, de imagen de producto y asesoramiento en servicios informáticos, de esta manera podrán expandir los servicios y a la vez, posicionar la imagen en un mercado tan competitivo como en el que estamos, ahorrándoles tiempo y dinero en todos los requerimientos.

1.02 ANTECEDENTES

El uso del diseño y la publicidad, ha venido tomando mucha fuerza en los últimos años, con los adelantos tecnológicos, esta herramienta de promoción se ha convertido en una opción predominante para el desarrollo de una empresa, ya sea para darse a conocer o para posicionarse en el mercado.

En la actualidad, en el sector norte de Quito, en la ciudadela Rumiñahui, las empresas comerciales instaladas, llegan a un número aproximado de 50, no cuentan con una microempresa de diseño y publicidad cerca de sus negocios, la cual les ayude con la imagen, posicionamiento y proyección de sus compañías,



teniendo que acudir con sus requerimientos, a establecimientos lejanos, accionándoles, pérdida de tiempo, gasto en transporte, inseguridad, y atrasos en sus requerimientos, por tal motivo y realizada la investigación bibliográfica, y archivos históricos del sector de la Rumiñahui, no se ha registrado dato alguno de la creación de una microempresa de diseño y publicidad en el sector, por ende, la creación de la misma será una buena opción para brindar este servicio.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 AMBIENTE EXTERNO

Son las fuerzas que rodean a las empresas sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control, fuerzas que de alguna manera pueden afectar el desenvolvimiento de la misma, de las cuales la microempresa puede aprovechar las oportunidades que cada una puede ofrecer y a la vez controlar las amenazas.

2.01.01 Factor Económico

Son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional. Se considera la política monetaria y fiscal de los gobiernos, el nivel de ingresos, el producto interno bruto, el ahorro, la inversión, los precios, el nivel de empleo, etc. (TAREAS, 2011)

Inflación:

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. (ECOLINK, 1998)

AÑO	INFLACIÓN
2007	3.32 %
2008	8.33 %
2009	4.31 %
2010	3.33 %
2011	5.41 %
2012	4.16 %
2013 Julio	4,10 %

Tabla 1. Inflación

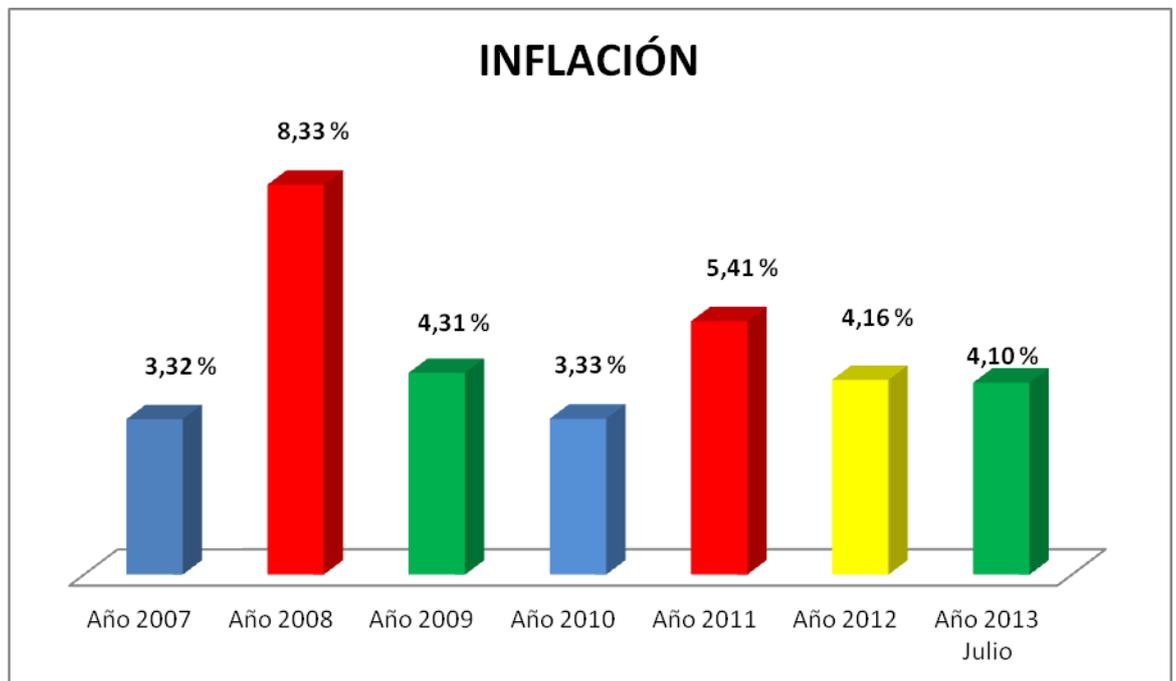


Figura 1. Inflación

Fuente: Inec

Para la microempresa la inflación se le considera como una amenaza, por cuanto los precios de la materia prima se incrementaran, ocasionando que los precios de la prestación del servicio se encarezcan.

TASA DE INTERÉS:

La tasa de interés se define como aquel precio que se paga por el uso del dinero, durante un determinado período de tiempo. Dicho precio se refiere a un porcentaje de la operación de dinero que se realiza. En el caso de que se trate de un depósito, entonces la tasa de interés se referirá al pago que recibe la institución o persona por prestar dicho dinero a otra persona o empresa. (MICHAEL, 1998)

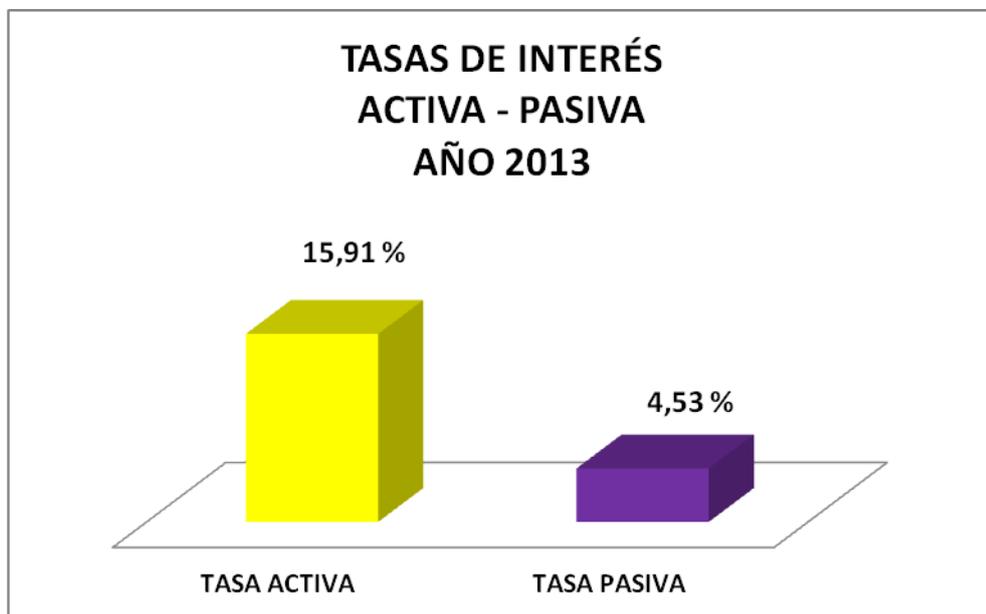


Figura 2. Tasas de Interés
Fuente: Banco Central del Ecuador

Para la microempresa la tasa de interés resulta una amenaza, ya que al momento de acceder a un crédito en las entidades Financieras del Ecuador, el monto del interés es muy elevado, además es importante manifestar, que el mantener dinero en el banco, no conviene, en razón de que la tasa de interés es baja, por lo que invertir resulta más conveniente.

PIB:

En macroeconomía, el producto interno bruto (PIB), conocido también como producto bruto interno (PBI) y producto interior bruto es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo normalmente un año. (MICHAEL, 1998)

AÑO	PIB SEC. OTROS SERVICIOS
2007	4.059.454
2008	4.159.057
2009	4.162.166
2010	4.281.003
2011	4.480.089
2012	4.584.908

Tabla 2. Pib sector otros servicios
Fuente: Banco Central del Ecuador



Figura 3. Pib sector otros servicios
Fuente: Banco Central del Ecuador

La microempresa se encuentra clasificada en el sector de otros servicios según el Anuario del Banco Central, dicho sector registra un desarrollo importante que lo hace atractivo a la inversión, estableciendo así, una oportunidad para iniciar la actividad de la empresa.

2.01.02 Factor Social

Los seres humanos crecen en una sociedad en particular que da forma a sus creencias, valores y normas, absorben inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.

Nivel Socioeconómico:

El nivel socio económico (NSE) es un atributo del hogar que caracteriza su inserción social y económica. Está basado en el nivel de educación, el nivel de ocupación y el patrimonio. (SITES, 2010)

Estrato Social	HOGARES
A (Alto)	1,9 %
B (Medio alto)	11,2 %
C+ (Medio típico)	22,8 %
C- (Medio Bajo)	49,3 %
D (Bajo)	14,9 %

Tabla 3. Estratos Sociales

Fuente: Inec

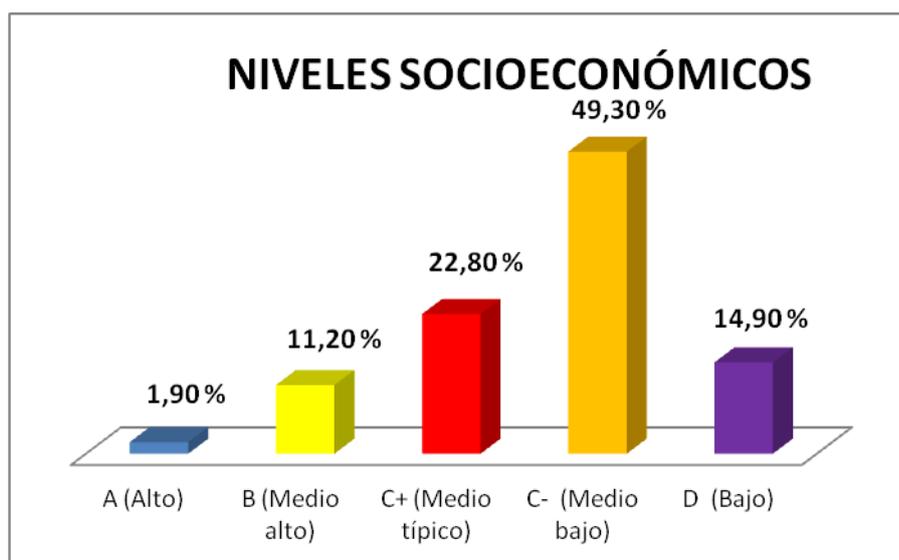


Figura 4. Niveles Socioeconómicos

Fuente: Inec

El nivel socioeconómico del país, se ha venido situando cada vez mejor, los hogares han ido mejorando en su nivel económico, y por ende su poder adquisitivo, esto para la microempresa en una Oportunidad.

DESEMPLEO

El término desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.

Desempleo es sinónimo de paro (una palabra poco usada en Latinoamérica pero muy habitual en España) y desocupación. Puede diferenciarse entre cuatro grandes tipos de desempleo: cíclico, estacional, friccional y estructural.

(DEFINICIONES, 2008)

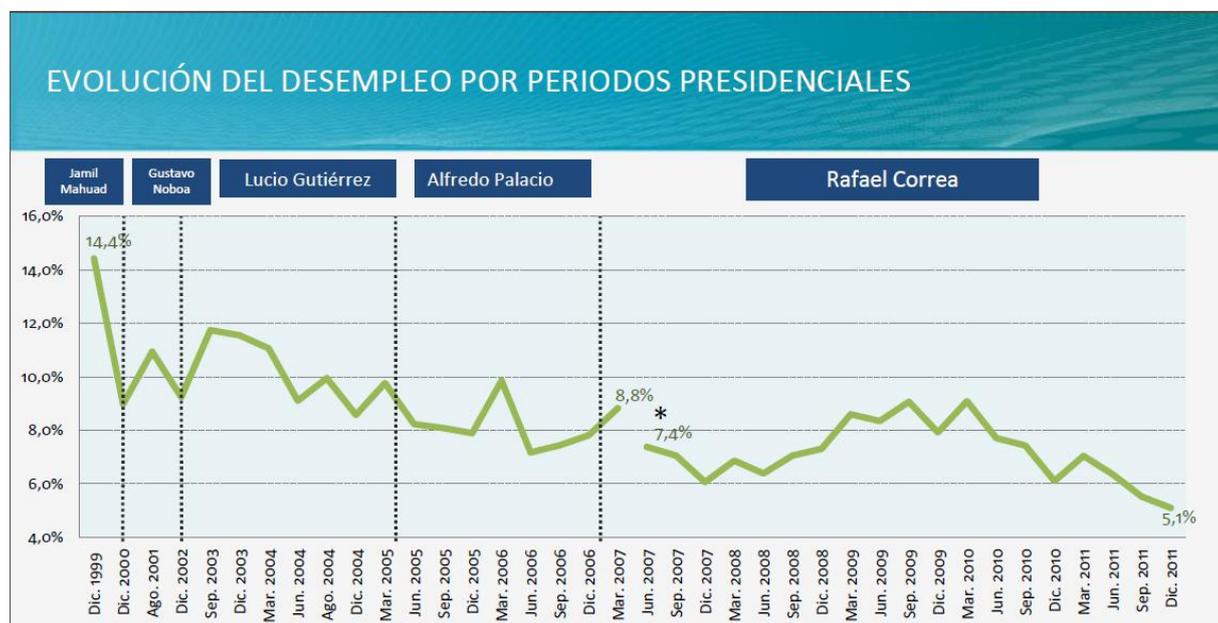


Figura 5. Evolución del desempleo

Fuente: Inec

El desempleo en nuestro país, ha venido mejorando en los últimos años, con la política del presidente Correa se evidencia una reducción considerable, dando así una mejor calidad de vida a la población y generando una Oportunidad para la microempresa.

2.01.03 Factor Legal

Consiste en todas las leyes que el gobierno las dicta, guiando las actividades de todas las empresas y microempresas, existentes o por crearse, amparando a todas las instancias de las mismas y a sus colaboradores.

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Esta ley determina los siguientes aspectos:

- Determinación del impuesto
- Normas sobre declaración y pago
- Domicilio o residencia habitual de Personas Naturales
- Servicios ocasionales de personas naturales no residentes (NACIONAL, 2008)

Si bien es cierto la economía del país se refuerza por el pago de los impuesto, lamentablemente, estos pagos no son en su mayoría justos, y muchas veces las pequeñas empresas son las más perjudicadas, en consecuencia para la microempresa es una amenaza.

LEY CÓDIGO DE TRABAJO

Esta ley determina los siguientes aspectos:

- Política de salarios
- Libertad de trabajo y contratación
- Obligaciones del empleador y del trabajador
- Remuneración por horas suplementarias y extraordinarias

La reforma al código de trabajo ha dado un gran cambio positivo, ahora los trabajadores están protegidos de toda explotación, dándoles tratos justos y respetando su integridad, por consiguiente para la microempresa es una oportunidad.

LEY DE COMPAÑÍAS

Dentro de esta ley se encuentra lo siguiente:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta. (COMPAÑÍAS, 2010)

Toda persona en la época actual, se encamina a desarrollar su propio negocio, bajo esta ley se creara la microempresa de diseño y publicidad con toda la documentación en regla y legal, generando confianza ante los clientes, y dando como resultado una buena oportunidad de negocio.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ESPECIAL DE TELECOMUNICACIONES

Esta ley comprende:

- Régimen de los servicios
- Régimen de interconexión y conexión
- Obligatoriedad de conexión e interconexión.

(TELECOMUNICACIONES, 2010)

La ley de telecomunicaciones ha venido regulando satisfactoriamente a todas las empresas de comunicaciones, generando así, tranquilidad y confianza a los clientes que usan a diario este tipo de servicios, por este motivo para la microempresa se convierte en una oportunidad.

2.01.04 Factor Tecnológico

Este aspecto está direccionado a la tecnología, la cual avanza imparablemente, ya que a cada momento los productos tecnológicos van siendo mejorados, y aplicados en todas las ramas de la empresa, tratar de adquirirlos es una lucha constante de los dueños de empresas, y muchas veces no alcanzados por sus altos precios.

Para la microempresa es una amenaza, ya que lamentablemente el Ecuador no es productor de tecnología, y la única forma de adquirirlo es con productores extranjeros a costos muy elevados.

2.02 ENTORNO LOCAL

Son fuerzas que afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, entre ellas tenemos a las 5 fuerzas de Michael Porter, clientes, proveedores, competidores, sustitutos e industria. (PORTER, 2011)

2.02.01 Clientes

Es la persona, empresa u organización que compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (PORTER M. E., 1993)

La microempresa de Diseño y Publicidad "Saimag", estará dirigida a brindar servicios en el campo del diseño y la publicidad, diseño web y diseño arquitectónico a nuevas y antiguas empresas, microempresas y público en general, que requieran expandir sus servicios y a la vez, posicionar su imagen personal y empresarial, de la misma manera, la microempresa será una generadora de empleo para el Distrito Metropolitano de Quito.

2.02.02 Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (PORTER M. E., 1993)

La microempresa de diseño y publicidad contará para proveer el servicio con los siguientes proveedores:

Para suministros de oficina:

Dilipa, Paco

Para la parte de tecnología: Walmart, Best Bay, Stracs.

Para todos muebles de oficina:

Muebles Rosendo

2.02.03 Competidores

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo. (PORTER M. E., 1993)

PARÁMETROS	SAIMAG	COMPETENCIA	
		CONSTRUCTORA ROMO-HIJOS	CENTRO DE COPIADO "INTERPRICE"
CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplias oficinas para la atención del cliente. ✓ Atención personalizada y a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplias Oficinas. ✓ Mala atención al cliente, lo dejan esperando mucho tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Local pequeño ✓ Buena Atención al cliente.
VARIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se ofrecerá servicio de digitalización de los proyectos ✓ Se ofrecerá diseño de imagen empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No ofrecen digitalización de los proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No ofrecen servicios de diseño

Tabla 4. Competidores

Fuente: Elaborada por el Autor

2.03 ANALISIS INTERNO

Son las fuerzas que rodean a las empresas sobre las cuales la misma puede ejercer control, para realizar sus actividades de la mejor manera y con calidad, desarrollando a cada instante fortalezas y corrigiendo en la medida delo posible sus debilidades.

2.03.01 Propuesta estratégica

La microempresa de Diseño y Publicidad se enfocara a brindar servicio en los siguientes ámbitos:

Diseño arquitectónico, tal como: construcciones y remodelaciones de locales comerciales, casas, dispensarios médicos.

Diseño Empresarial, con creación de logotipos, etiquetas de productos, páginas web, papelería en general, tal como sobres, hojas membretadas, tarjetas de presentación y por ultimo bridara también un asesoramiento en servicios informáticos.

La microempresa realiza convenios con empresas tanto productoras como comerciales, para que la imagen de sus productos como de la empresa, sobresalga de entre la competencia.

2.03.01.01 Misión

Ser una empresa que haga de las necesidades sociales y empresariales, soluciones en Diseño y Publicidad, contribuyendo al desarrollo de la comunidad, ofreciendo un servicio eficiente, confiable y oportuno, que busque entregar soluciones completas y que satisfagan las necesidades de los clientes en la ciudad de Quito.

2.03.01.02 Visión

Ser líderes locales en el periodo de un año, en la prestación de servicios profesionales de Diseño y Publicidad, mediante el desarrollo permanente de competencias, en los recursos humanos, tecnológico, logístico y físico, con los cuales poder satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir con el desarrollo económico del Ecuador.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo General

Ofrecer un servicio de diseño en el ámbito arquitectónico, de imagen empresarial, de imagen de producto y asesoramiento en servicios informáticos, a las pequeñas, medianas, grandes empresas y público en general, del norte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- ✓ Implementar un nuevo formato de diseño y publicidad.
- ✓ Brindar el mejor diseño publicitario a pequeñas, medianas empresas y público en general.
- ✓ Crear diseños innovadores para todo tipo de necesidades.
- ✓ Proveer el mejor servicio para la satisfacción de todos los clientes.

2.03.01.04 Principios y/o valores

- ✓ Confiabilidad y calidad de la microempresa al consumidor final
- ✓ Ética profesional en cada servicio realizado
- ✓ Respeto a cada cliente por su confiabilidad
- ✓ Puntualidad a la entrega de cada trabajo

- ✓ Trabajo en Equipo para poder dar seguridad
- ✓ Fidelidad en cada cliente
- ✓ Innovación y Actualización constante para dar un mejor servicio.
- ✓ Respetuosos al momento de dar el servicio personal
- ✓ Confiabilidad y respaldo en cada asesoría
- ✓ Transparencia en todos los servicios

2.03.02 Gestión Administrativa.

Es un conjunto de funciones específicas que cada gerente o director de una empresa lo aplica a todos los procesos de la misma, tales como, planificar, organizar, dirigir y controlar, elementos importantes para alcanzar los objetivos planteados y encaminar a la organización hacia el éxito.

PLANIFICACIÓN

Nombre del Negocio: SAIMAG

Servicios: Diseño y Publicidad

Logotipo:



Ubicación: Ciudadela Rumiñahui Calle Fco. Namina
315 y Pedro Cando

Estrategias Corporativas

- ✓ **Invertir** el tiempo necesario en la comprensión de la información y la definición de los objetivos para el diseño de los mismos.
- ✓ **Analizar** las tareas, con la participación activa del personal interviniente, rediseñándolas y buscando su optimización en tiempos y calidad.
- ✓ **Diseñar** procesos administrativos ágiles, dinámicos y eficientes, de manera que se logre un eficiente control de los procesos internos de la microempresa.
- ✓ **Tener** en cuenta todos los factores necesarios para la toma de decisiones, en función de los objetivos de la empresa.
- ✓ **Buscar** siempre la adecuación de los recursos humanos a los niveles de actividad que en cada caso se plantean.
- ✓ **Seleccionar**, a solicitud del cliente, personal calificado para determinadas tareas, y proceder consecuentemente a su entrenamiento y adaptación a la organización.

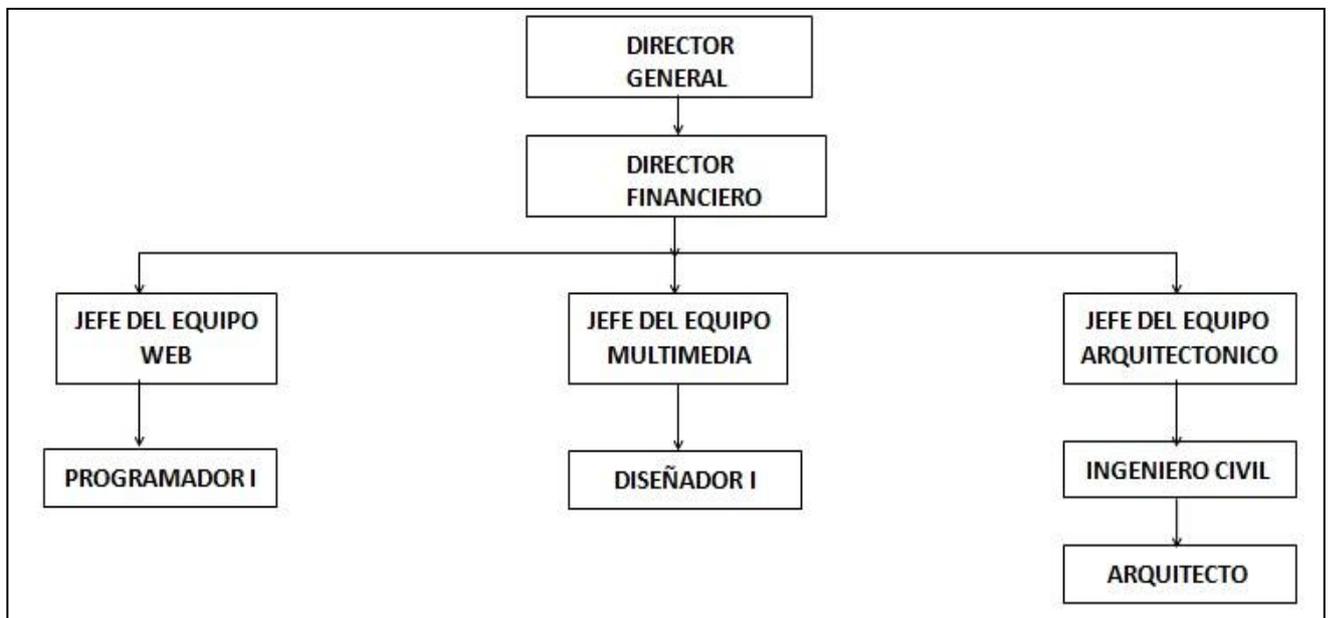


Figura 6. Organigrama Funcional

Fuente: Elaborada por el Autor



Manual de funciones

Director General

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación.

Director Financiero

- Llevar una base de datos de clientes a diario, y clasificación adecuada de cada cliente.
- Controlar el presupuesto de la Empresa
- Búsqueda de los fondos financieros más adecuados para la actividad de la empresa.
- Asignación de estos fondos en los proyectos de inversión más seguros y rentables.
- Determinación de la política de dividendos más conveniente.
- Planificación financiera a corto y a largo plazo.

Jefe del Equipo Web, Multimedia, Arquitectónico, Software

- Organizar al equipo a su cargo
- Dirigir todo los proyectos de forma clara y eficiente
- Asignar trabajo equitativo a todo el equipo

Diseñadores

- Simetría y orden en la disposición de los elementos del diseño
- Uso adecuado de los colores, contrastes, dimensiones y ubicaciones de los elementos gráficos.
- Cuidado de los detalles gráficos de los diversos elementos de soporte, tales como: menús, botones, banners, elementos de formulario, etc.
- Consistencia en el diseño. Todo debe parecer hecho bajo la misma perspectiva temática.
- Buen criterio en la selección de imágenes (calidad, expresivas, atractivas y sumamente relacionadas a la temática del sitio)
- Diseño tipográfico atractivo y comunicacionalmente efectivo

Programadores

- Analiza Programas y les Busca su hipótesis.
- Diseña todo tipo de Programas.
- Elabora todo tipo de Programas.
- Mantiene todo tipo de Programas.
- Valida los Programas.
- Cumple con todo tipo de normales y cumple con su legalidad.
- Ejecuta los Programas.

Ingenieros Civiles y Arquitectos

- Desarrollar el diseño detallado según los requerimientos de los clientes.
- Revisar y aprobar los informes y los diseños de proyecto.
- Evaluar los posibles riesgos y desafíos del proyecto planificado.
- Emprender iniciativas para la gestión de riesgo y medidas necesarias.

- Poner en el sitio y la construcción propuesta a los funcionarios especificados y supervisar el proceso de licitación.

2.03.03 Gestión Operativa

Cadena de Valor

La microempresa diseño y publicidad manejará la siguiente cadena de valor para todos sus procesos.

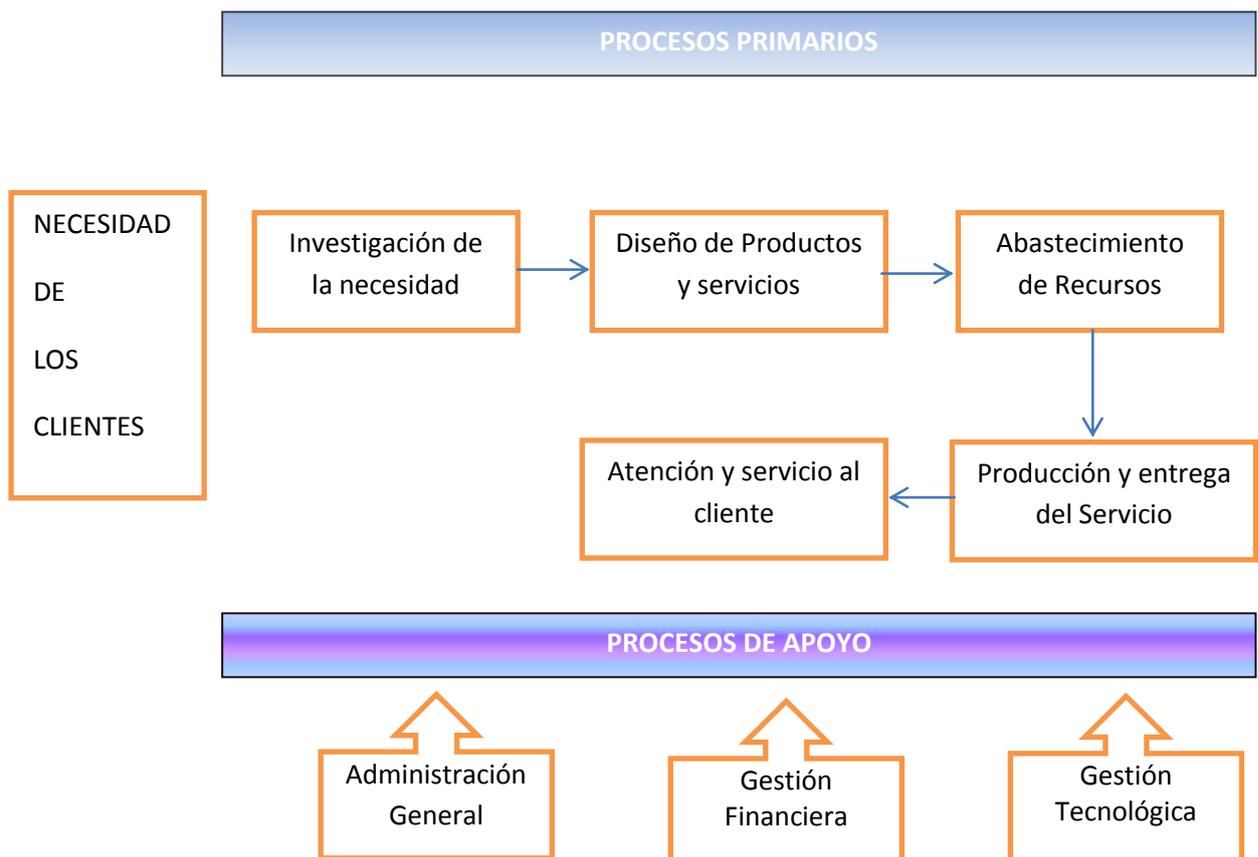


Figura 7. Cadena de Valor
Fuente: Elaborada por el Autor

KPI

La microempresa de diseño y publicidad utilizara los KPI (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño) los cuales miden el nivel del desempeño de un proceso determinado, enfocándose en el “cómo” e indicando que tan efectivos son los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

Cada KPI obtiene un valor único de un origen de datos, ya sea desde una única propiedad o mediante el cálculo de promedios de datos seleccionados y, a continuación, compara este valor con un valor preseleccionado por el administrador. Puesto que los valores se calculan a partir de un intervalo de datos en lugar de mostrar datos en un formulario de lista, los KPI tienden a ser más útiles al medir el rendimiento en varios grupos o proyectos. Sin embargo, al calcular un intervalo de datos para una persona específica, como una lista de ventas para un único empleado, un KPI puede evaluar el rendimiento individual. (SIXTINAGROUP, 2011)

2.03.04 Gestión Comercial

PRODUCTO. La microempresa de diseño y publicidad ofrecerá un servicio de diseño en el ámbito arquitectónico, de imagen empresarial, de imagen de producto y asesoramiento en servicios informáticos, a las pequeñas, grandes, medianas empresas y público en general, del norte del Distrito Metropolitano de Quito.

PRECIO. La microempresa de diseño y publicidad, maneja distintos precios de acuerdo a los servicios prestados, los mismos que serán accesibles para todos los clientes, sin descuidar la calidad y profesionalismo en los trabajos realizados.

PLAZA La microempresa SAIMAG, se encuentra ubicada en la Ciudadela Rumiñahui, Fco Namina 315 y Pedro Cando, norte del Distrito Metropolitano de Quito, ya que en ese sector se han venido instalando negocios de todo tipo, a los cuales la microempresa puede brindar los servicios de diseño y publicidad.

PROMOCIÓN Una de las mejores herramientas de promoción son las redes sociales, por lo tanto, la microempresa creara un perfil comercial en Facebook, abarcando más clientes, dándose a conocer y abaratando costos, ya que no existe costo económico por la utilización de este tipo de servicio.



Figura 8. Facebook del Proyecto
Fuente: Facebook

Página Web A través de esta herramienta los clientes conocerán un poco más de los inicios de la microempresa, los servicios que presta, promociones, actualizaciones y como contactarla, así como también, la publicación de los mejores proyectos realizados.

Correo Electrónico Esta herramienta ayudara a la microempresa a recibir todos los requerimientos de los clientes, de la misma manera, se enviaran avances de los proyectos a cada uno de los mismos.

The screenshot shows a Microsoft account management interface. On the left is a navigation menu with options: Información general, Editar nombre, Alias de la cuenta, Información personal, Contraseña, Inform. de seguridad, Cerrar cuenta, Notificaciones, Permisos, and Facturación. The main content area is titled 'Resumen de la cuenta' and displays the name 'Xavier Andrade' with an 'Editar nombre para mostrar' link. Below that, the birth date '22 de junio de 1974' is shown with a 'Fecha de nacimiento' label and an 'Editar información personal' link. The 'Alias de la cuenta' section lists 'saimag22@hotmail.com (alias principal)' with an 'Agregar o cambiar alias' link. The 'Información de seguridad y contraseña' section includes a security tip: 'Es buena idea elegir una contraseña que no uses en ningún otro lugar.' and a 'Cambiar contraseña' link.

Figura 9. Correo Electrónico del Proyecto
Fuente: Hotmail

Banner Con la elaboración del banner, la microempresa llegara a más clientes, y la mejor manera de utilizarlo es en vallas publicitarias por toda la ciudad, y en la publicidad móvil.



Figura 10. Banner del Proyecto

La microempresa de Diseño y Publicidad, brindara los siguientes incentivos crediticios para todos nuestros clientes.

- ✓ Se brindara seguimiento gratuito a todos los servicios prestados.
- ✓ Se concederá una plazo de 30 y 60 días de pago, para aquellos clientes antiguos que hayan tenido un buen historial de crédito con la empresa.
- ✓ Se darán promociones por la elaboración de un logotipo, se entregara un banner gratis.

2.04 ANÁLISIS FODA

Es una herramienta estratégica que las empresas la utilizan para saber el entorno general en el cual la empresa se encuentra, eludiendo amenazas, aprovechando oportunidades, acrecentando fortalezas y enmendando debilidades, factores importantes como base de una buena organización.

La microempresa de diseño y publicidad presenta las amenazas y oportunidades, por ser un proyecto para implementarlo, las fortalezas y debilidades se las estudiara cuando la microempresa empiece sus operaciones reales.

AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Inflación✓ Tasas de Interés✓ Ley orgánica de régimen tributario✓ Factor tecnológico
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ PIB✓ Nivel Socio Económico✓ Niveles de Desempleo✓ Ley código del trabajo✓ Ley de Compañías✓ Ley de regulación y control del poder del mercado

Tabla 5. Análisis Foda

Fuente: Elaborada por el Autor

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (PORTER M. , Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales, 1993)

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.01.01 Determinación de la población y muestra

El tamaño del universo total está dado por 113.471 establecimientos económicos en la provincia de Pichincha, según el censo económico nacional del 2010 dado por el Inec, por lo tanto para la ciudad de Quito y el sector donde funcionara la agencia, después de haber realizado una investigación de campo y con datos del Inec, se toma como un Universo a 2800 negocios a los que se les daría el servicio de diseño y publicidad. (INEC, 2010)

Con el Universo ya encontrado, se puede calcular el tamaño de la muestra utilizando el método de probabilístico simple, aplicando la siguiente formula:

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

(BRAVO S. , 1988)

Dónde:

N = Número del universo de empresas

n = La muestra a la cual se aplicara la encuesta

e = Factor de error del 5%

Desarrollando tenemos:

$$n = \frac{2800}{(2800 - 1)0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{2800}{(2799)0.0025 + 1} = \frac{2800}{7,80} = \frac{2800}{7.604} = 358$$

Con este resultado se puede concluir que se aplicaran encuestas a 358 establecimientos económicos, para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio de la microempresa.

3.01.02 Técnica de obtención de la información

Una de las técnicas utilizadas con mayor frecuencia y la que se utilizara es la encuesta, que no es más que un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa. (GERBER, 2008)

3.01.03 Análisis de la información

Después de haber tabulado las encuestas aplicadas, se tiene los siguientes resultados.

Pregunta 1 .

¿Está conforme con las ganancias que genera su negocio o producto?

	Encuestas	Porcentaje
SI	250	69,83
NO	108	30,17
TOTAL	358	100,00

Tabla 6. Encuesta pregunta 1
Fuente: Elaborada por el Autor

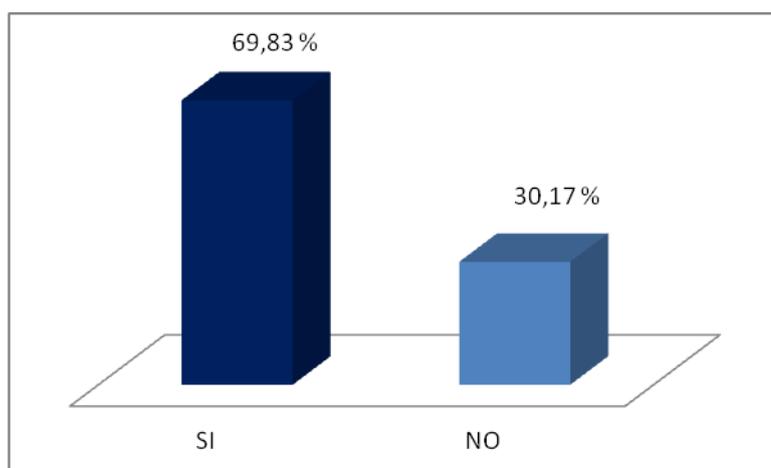


Figura 11. Encuesta pregunta 1
Fuente: Elaborada por el Autor

En esta pregunta podremos observar que el 69,83 % de los negocios encuestados de alguna u otra manera, no están conformes con los réditos económicos que genera su actividad, equivalente a unas 250 empresas del mercado objetivo al cual se puede llegar.

Pregunta 2

¿Promociona su negocio o producto de alguna forma?

	Encuestas	Porcentaje
SI	158	44,13
NO	200	55,87
TOTAL	358	100,00

Tabla 7. Encuesta pregunta 2
Fuente: Elaborada por el Autor

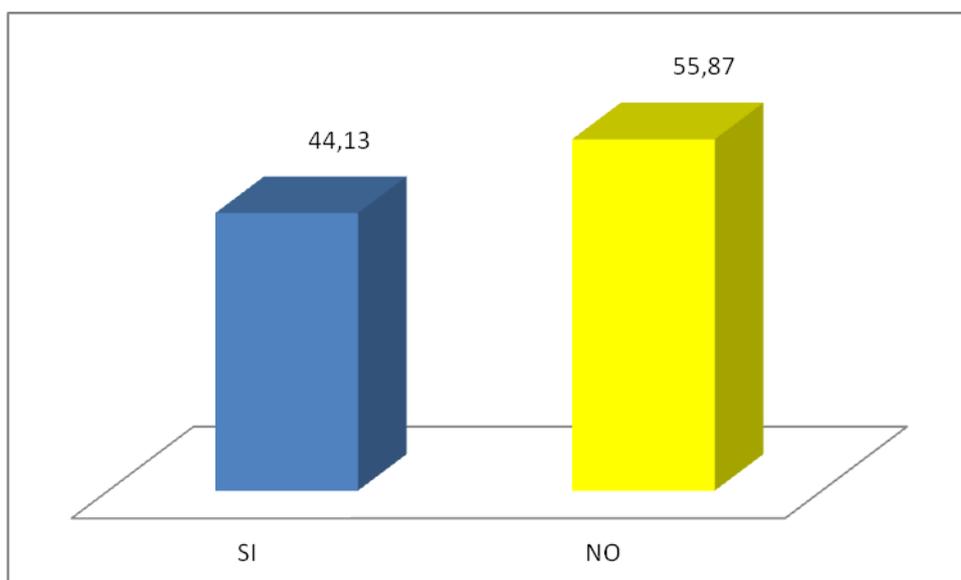


Figura 12. Encuesta pregunta 2
Fuente: Elaborada por el Autor

Como podemos observar la mayoría de los negocios encuestados no promocionan sus negocios, una de las razones es que tienen la idea de que la promoción es muy alta en costos, y por falta de conocimiento de la existencia de varias herramientas que se las puede utilizar, a bajos costos, si bien es cierto hay un buen porcentaje que si lo promocionan, factor que se puede mejorar con los servicios que proporcionará la microempresa.

Pregunta 3

¿Qué tipo de negocio es?

	Encuestas	Porcentaje
Comercial	228	63,69
Servicios	80	22,35
Producción	50	13,97
TOTAL	358	100,00

Tabla 8. Encuesta pregunta 3
Fuente: Elaborada por el Autor

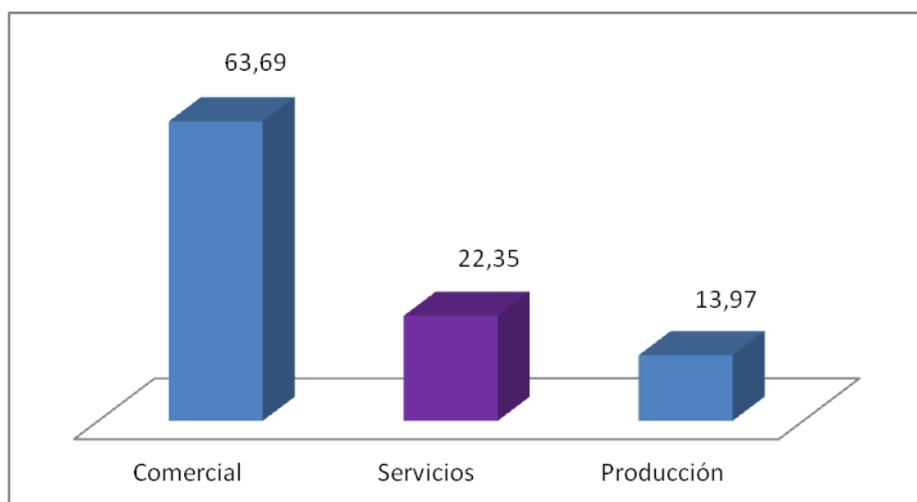


Figura 13. Encuesta pregunta 3
Fuente: Elaborada por el Autor

Esta pregunta nos muestra que la mayoría de los negocios, con un 63,69 se dedican al comercio, es decir compra y venta de productos, los de servicios y de producción suman 36,32 %, cabe indicar, que a la microempresa de diseño y publicidad, le significaría más ingresos económicos de estos dos últimos sectores, ya que, aparte de diseñar y promocionar su servicio también se lo haría al producto.

Pregunta 4

¿Cuenta actualmente con una Agencia de Diseño y Publicidad que le ayude a promocionar su negocio o producto?

	Encuesta	Porcentaje
SI	48	13,41
NO	310	86,59
TOTAL	358	100,00

Tabla 9. Encuesta pregunta 4
Fuente: Elaborada por el Autor

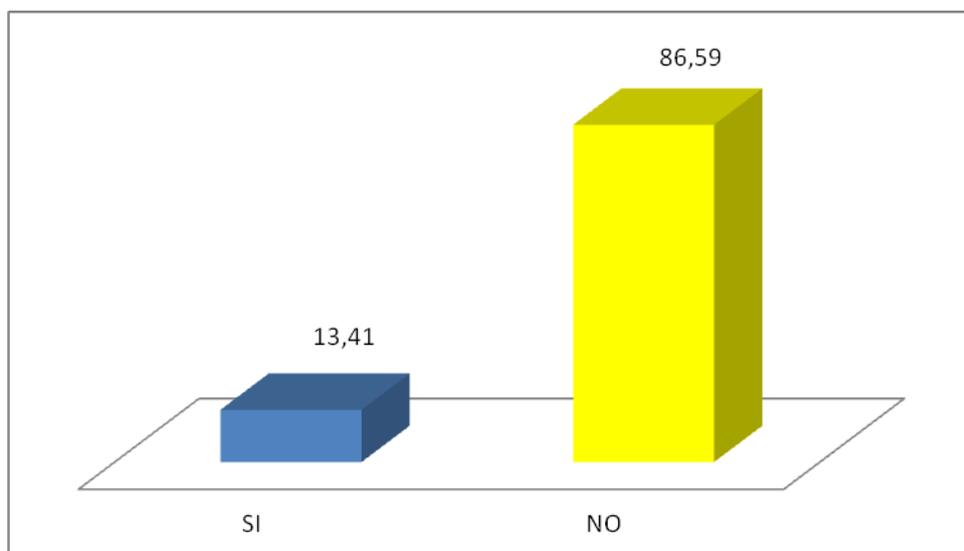


Figura 14. Encuesta pregunta 4
Fuente: Elaborada por el Autor

Esta pregunta nos muestra que el 86,59 % de los negocios no cuentan con una empresa de diseño y publicidad, factor positivo para que la microempresa pueda ingresar y proveer a dichos negocios el servicio bueno y oportuno.

Pregunta 5

¿Por qué cree Usted que sería la razón más importante para invertir en los servicios de una agencia de diseño y publicidad?

	Encuesta	Porcentaje
Hacer conocer al negocio	65	18,16
Mejorar la imagen del negocio y aumentar ventas	293	81,84
TOTAL	358	100,00

Tabla 10 .Encuesta pregunta 5

Fuente: Elaborada por el Autor

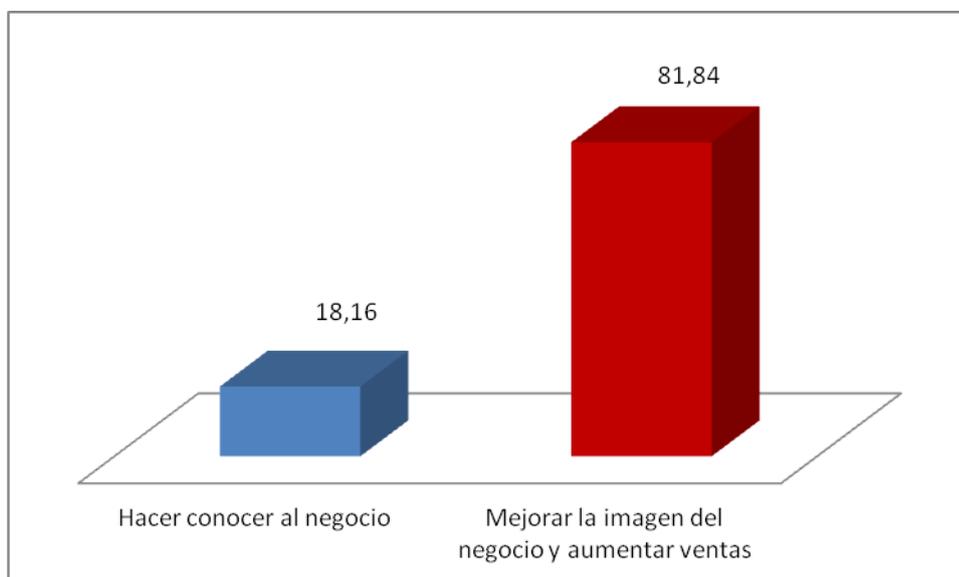


Figura 15. Encuesta pregunta 5

Fuente: Elaborada por el Autor

En esta pregunta podemos apreciar que el 81,84 % de los negocios, tiene claro muy bien el objetivo principal de una Agencia de diseño y publicidad, factor que nos permite de cierta manera, evitar una inducción de los servicios que prestaría la microempresa, he ir, directamente a ofrecer las diferentes formar de diseñar y promocionar un negocio.

Pregunta 6

¿Con qué frecuencia le gustaría promocionar su negocio o producto?

	Encuesta	Porcentaje
Diariamente	173	48,32
Semanalmente	86	24,02
Mensualmente	99	27,65
TOTAL	358	100,00

Tabla 11. Encuesta pregunta 6
Fuente: Elaborada por el Autor

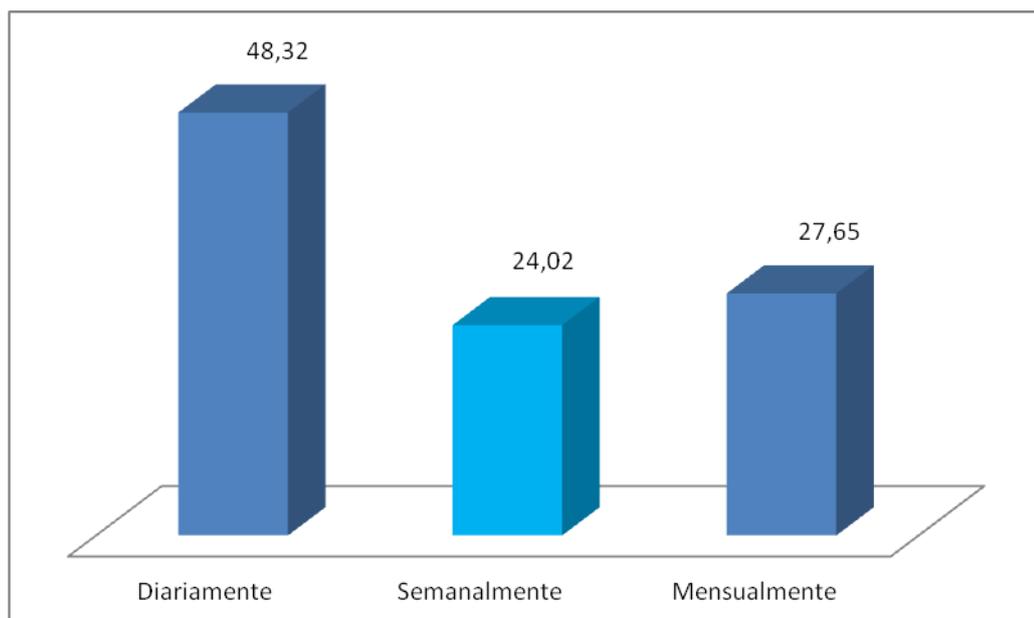


Figura 16. Encuesta pregunta 6
Fuente: Elaborada por el Autor

En esta pregunta, la mayoría de los negocios con un 48,32 %, optan por promocionar sus negocios de forma diaria, y casi equitativamente de forma semanal y mensual, factores que para la microempresa resultan importantes, para saber que herramienta utilizar para cada una de esas necesidades.

Pregunta 7

¿En qué medio le gustaría promocionar su negocio o producto?

	Encuesta	Porcentaje
Internet	56	15,64
Publicidad Exterior	148	41,34
Radio y prensa	154	43,02
TOTAL	358	100,00

Tabla 12. Encuesta pregunta 7
Fuente: Elaborada por el Autor

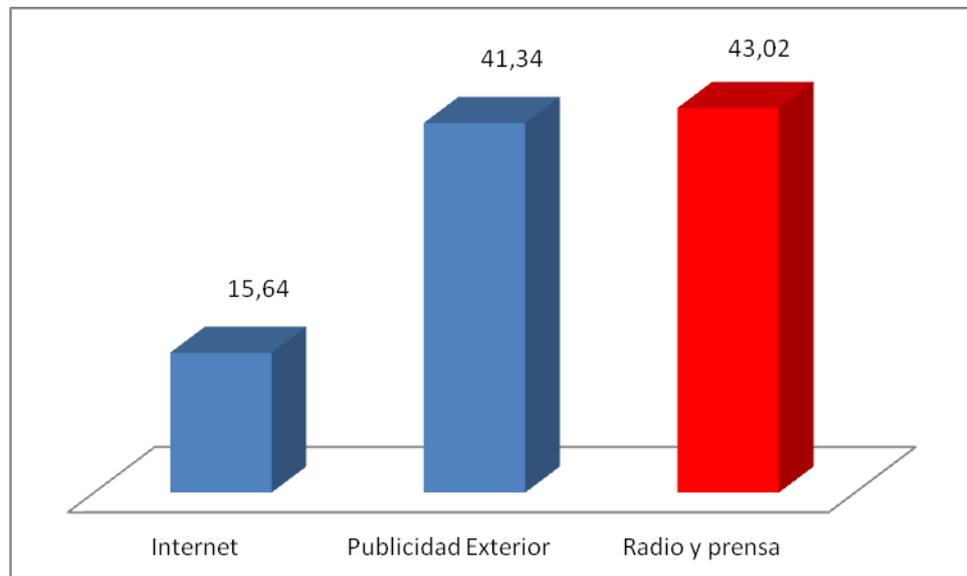


Figura 17. Encuesta pregunta 7
Fuente: Elaborada por el Autor

En esta pregunta podemos apreciar que, a pesar de que la promoción a través del internet es la que ofrece bajos costos, un porcentaje de negocios de apenas el 15,64% la escogió, consecuencia del desconocimiento de esta valiosa herramienta, por lo que, a la microempresa le beneficiara proponer a estas empresas dicha vía de promoción.

Pregunta 8

¿Qué tipo de diseño publicitario le gustaría?

	Encuesta	Porcentaje
Elegante	74	20,67
Informal	234	65,36
Artístico	50	13,97
TOTAL	358	100,00

Tabla 13. Encuesta pregunta 8
Fuente: Elaborada por el Autor

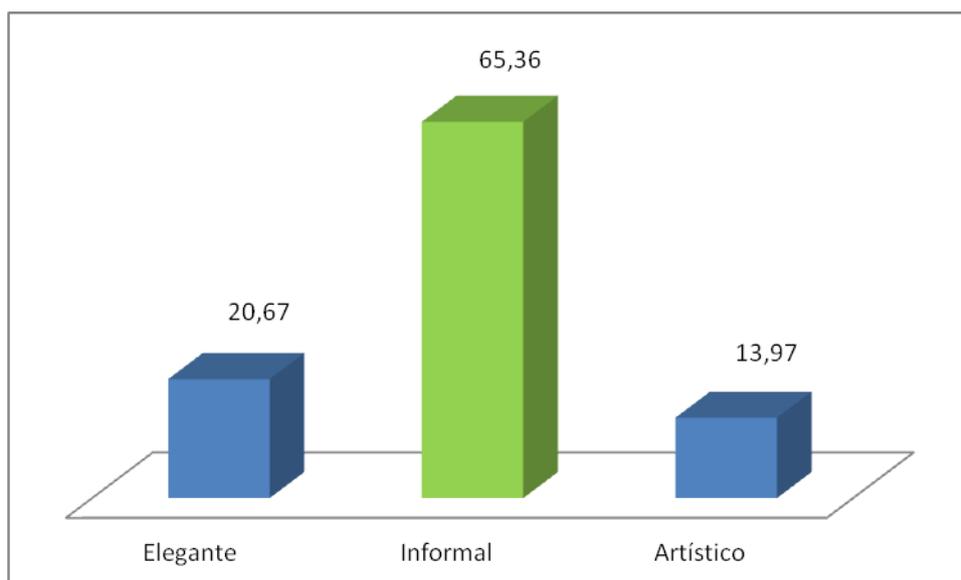


Figura 18. Encuesta pregunta 8
Fuente: Elaborada por el Autor

Los resultados de esta pregunta, escogen el diseño informal como la mejor opción, con un 65,36 %, dando como resultado, que la mayoría de los negocios no solo quisieran llegar a personas adultas, sino también a jóvenes.

Pregunta 9

¿Cuál aspecto Usted considera importante valorar más al momento de contratar un servicio de diseño y publicidad?

	Encuesta	Porcentaje
Formas de pago	165	46,09
Variedad de servicios	76	21,23
Atención al cliente	92	25,70
Asistencia técnica	25	6,98
TOTAL	358	100,00

Tabla 14. Encuesta pregunta 9
Fuente: Elaborada por el Autor

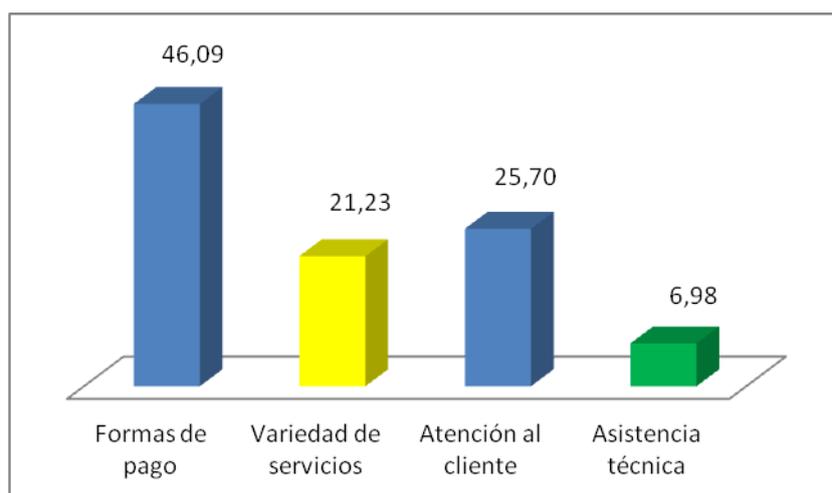


Figura 19. Encuesta pregunta 9
Fuente: Elaborada por el Autor

Como podemos observar la mayoría de los negocios encuestados, con un 46.09 % opta por tener facilidades de pago, siendo algo normal, ya que el factor económico para cualquier negocio constituye lo más importante, he invertir en los servicios de una agencia de diseño y publicidad, les representa decisiones un poco complicadas, por tal motivo, la microempresa propuesta en este proyecto, brindará soluciones a las formas de pago y a los demás aspectos, para que de forma equitativa el servicio a brindar sea el más apropiado.

Resumen de la encuesta

No	PREGUNTA	RESPUESTA CON MAYOR PORCENTAJE
1	¿Está conforme con las ganancias que genera su negocio o producto?	No con 30,17%
2	¿Promociona su negocio o producto de alguna forma?	No con 55,87%
3	¿Qué tipo de negocio es?	Comercial con 63,69%
4	¿Cuenta actualmente con una Agencia de Diseño y Publicidad que le ayude a promocionar su negocio o producto?	No con 86,59%
5	¿Por qué cree Usted que sería la razón más importante para invertir en los servicio de una agencia de diseño y publicidad?	Mejorar la imagen del negocio y aumentar ventas con 81,84%
6	¿Con que frecuencia le gustaría promocionar su negocio o producto?	Diariamente con 48,32%
7	¿En qué medio le gustaría promocionar su negocio o producto?	Radio y prensa con 43,02%
8	¿Qué tipo de diseño publicitario le gustaría?	Informal con 65,36%
9	¿Cuál aspecto Usted considera importante valorar más al momento de contratar un servicio de diseño y publicidad?	Formas de pago con 46,09%

Tabla 15. Resumen de los resultados de la encuesta

Fuente: Elaborada por el Autor

De todo lo analizado anteriormente, y tomando en cuenta las preguntas 1, 2, 4 y 5 las cuales representan de alguna u otra manera una puerta abierta para brindar los servicio de la microempresa de diseño y publicidad, podemos concluir que el 73.53 %, se convertirían en los futuros clientes.

3.02 OFERTA

Concepto: La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. (PROMONEGOCIOS, 2012)

La microempresa de diseño y publicidad brindará servicios con enfoques diferentes a los actuales, dando siempre un valor agregado, y preocupándose siempre por complacer a todos los clientes.

3.02.01 Oferta Histórica

La oferta de agencias de diseño y publicidad ha aumentado paulatinamente en la ciudad de Quito, cabe indicar que según el censo económico realizado en el 2010 las agencias de diseño y publicidad en el país ascienden a 1051 establecimientos a nivel nacional, generando 6350 empleos. (INEC, 2010)

3.02.01 Oferta Actual

Tomando en cuenta que dentro del sector donde va a funcionar la microempresa, existen alrededor de 20 comercios que de alguna manera dan el mismo servicio, se ha recopilado información de los costos que dichos negocios dan, y se ha llegado a la conclusión de que la oferta actual asciende a unos \$ 56.000,00 tomando en cuenta el servicio más común, que es el de realizar un logotipo.

3.02.03 Oferta Proyectada

Con el dato de la oferta histórica, podremos proyectar, tomando en cuenta un promedio de la tasa de crecimiento que ha venido manejando en el PIB, el sector de otros servicios, mercado a donde la microempresa pertenece.

Año 2013	T.C.	2014	2015	2016	2017	2018
56.000,00	2.5 %	57.400,00	58.835,00	60.305,88	61.813,52	63.358,86

Tabla 16. Proyección de la Oferta

Fuente: Banco Central del Ecuador

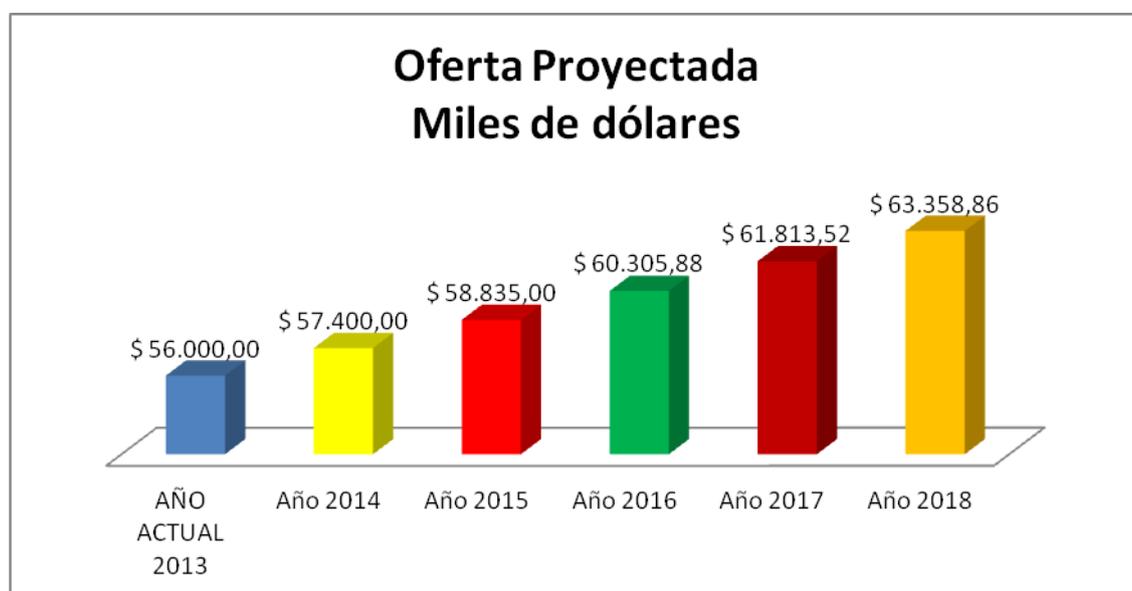


Figura 20. Proyección de la Oferta

Fuente: Elaborada por el Autor

3.04 DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". (PROMONEGOCIOS, www.promonegocios.net, 2006)

Si bien es cierto, el servicio de las agencias de diseño y publicidad, se han encasillado en los altos costos, pero con la evolución de la tecnología y el uso de las Tics, la microempresa dará una idea diferente, contribuyendo a que la demanda aumente, y por ende, aumentar los ingresos económicos, factor importante en cualquier tipo de negocio.

3.04.01 Demanda histórica

En las empresas de diseño y publicidad y según el sistema de Monitoreo de Infomedia, en el 2009, la inversión publicitaria a nivel nacional, sin incluir las instituciones públicas, llegó a USD 266,2 millones. Al año siguiente creció un 9% y mantuvo esa tendencia el año 2012 al llegar a USD 343,9 millones. (INFOMEDIA, 2009)

Con esta información podemos elaborar el siguiente Tabla:

AÑO	DEMANDA (en millones de dólares)	Tasa de crecimiento
2009	266	9%
2010	289	9%
2011	315	9%
2012	343	9%

Tabla 17. Demanda Histórica del sector publicitario
Fuente: Infomedia

3.04.02 Demanda actual

Realizando la encuesta a los 358 establecimientos económicos, podemos concluir que el 73 % de ellos (250 establecimientos), piensan que las Agencias de diseño y publicidad, son una buena opción para promocionar su negocio, y que de una u otra manera, los ingresos por ventas de sus negocios, ya sean en el área de comercio, producción o servicios, aumentaran significativamente.

3.04.03 Demanda proyectada

Con la demanda actual obtenida, y tomando en cuenta un paquete de servicios que incluye: creación de logotipo, diseño de papelería de presentación, publicidad e-commerce, página web y mantenimiento, podremos concluir que los 250 negocios que podrían utilizar el servicio, le representara a la microempresa una demanda de aproximadamente USD 125.000 al año. De la misma manera que la Oferta proyectaremos utilizando un promedio de la tasa de crecimiento del sector.

AÑO ACTUAL 2013	Tasa de Cresimiento	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
\$ 125.000,00	9,00%	\$ 136.250,00	\$ 148.512,50	\$ 161.878,63	\$ 176.447,70	\$ 192.327,99

Tabla 18. Proyección de la Demanda
Fuente: Infomedia

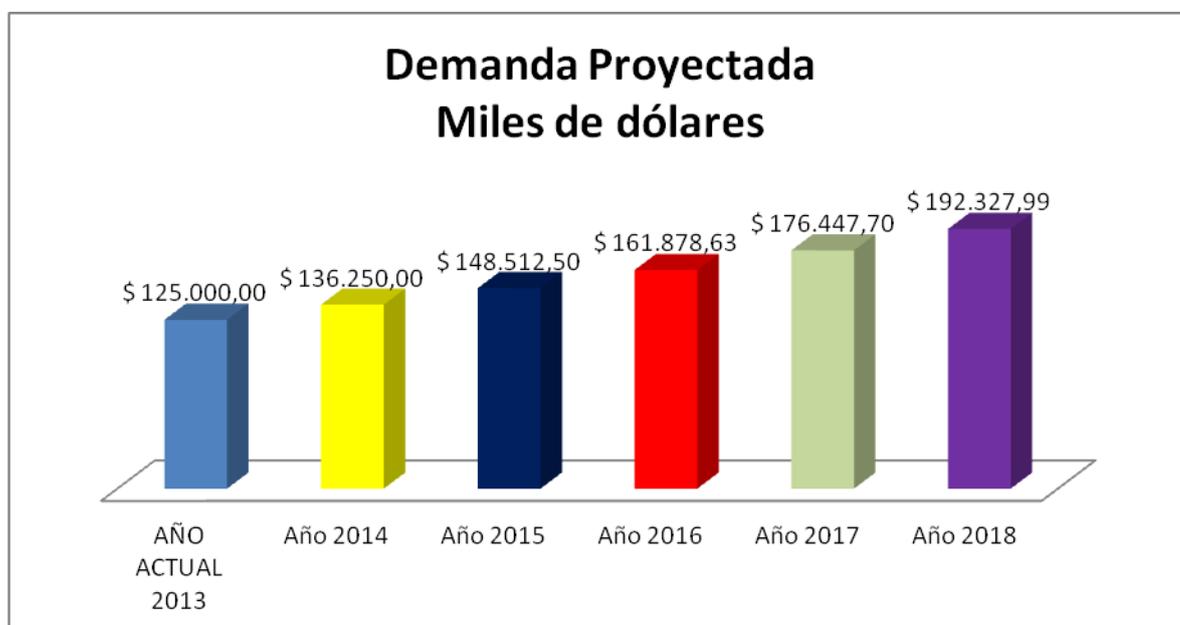


Figura 21. Proyección de la Demanda
Fuente: Infomedia

3.05 BALANCE OFERTA-DEMANDA

Se realizara un balance entre la oferta y la demanda, para obtener una visión general de la demanda insatisfecha que genera nuestro proyecto.

3.05.01 Balance Projectado

AÑOS	OFERTA – DEMANDA		DEMANDA INSATISFECHA
	OFERTA	DEMANDA	
2014	57.400,00	136.250,00	-78.850,00
2015	58.835,00	148.512,50	-89.677,50
2016	60.305,88	161.878,63	-101.572,75
2017	61.813,52	176.447,70	-114.634,18
2018	63.358,86	192.327,99	-128.969,13
TOTAL	301.713,26	815.416,82	- 513.703,56

Tabla 19. Balance Oferta – Demanda

Fuente: Elaborado por el Autor

CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año.

Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.

(AULAFACIL, 2013)

Para la microempresa el tamaño del proyecto vendrá dado en el tiempo que demore la realización de un servicio, la entrega del mismo y la aprobación por el cliente.

4.01.01 Capacidad Instalada

La Agencia de Diseño y Publicidad tendrá los siguientes componentes:

Detalle	Cantidad
Computadora Mac	2
Ploter	1
Impresora en 3d	1
Impresora láser wirelles	1
Oficina	Terreno 455 m2 Construcción: 241 m2

Personal	Cantidad
Tecnólogo Sistemas	1
Diseñador Gráfico	1
Ingeniero Civil	1
Tecnólogo Administración	1

Tabla 20. Capacidad Instalada
Fuente: Elaborada por el Autor

4.01.02 Capacidad Óptima

Con la capacidad instalada de la microempresa de diseño y publicidad, los servicios ofertados abarcarán en un 80 % , por lo que podría suceder, como mantenimiento de los equipos, posibles daños, eventos que pudieran retrasar los servicios demandados, cabe mencionar que no empezamos teniendo más equipos ya que por su alto costo, tenerlos sin trabajar, daría como resultado una inversión innecesaria, pero conforme los ingresos en la microempresa se estén dando, se incrementarán dichos equipos para abarcar más clientes y por ende tener una satisfacción económica general.

4.02 LOCALIZACIÓN

4.02.01 Macro

La microempresa de diseño y publicidad estará ubicada en la Provincia de Pichincha, precisamente en el Distrito Metropolitano de Quito.



Figura 22. Macro Localización del Proyecto
Fuente: Google Maps

4.02.02 Micro-localización

La microempresa de diseño y publicidad estará ubicada en la ciudadela Rumiñahui al norte del Distrito Metropolitano de Quito



Figura 23 Micro localización del Proyecto
Fuente: Google Maps

4.02.03 Localización óptima

La microempresa de diseño y publicidad estará ubicada en la ciudadela Rumiñahui, calle francisco Namiña Oe1-187 y Pedro Cando.



Figura 24. Localización óptima del Proyecto
Fuente: Google Maps

Importancia de la Ubicación

Detalle	Porcentaje
Cercanía con los clientes	50%
Cercanía con los proveedores	20%
Seguridad	30%
Suman	100 %

Tabla 21. Importancia de la Ubicación

Fuente: Elaborada por el Autor

Como podemos observar en el Tabla 21, la ubicación de la microempresa en un 50% está dada por la cercanía a los clientes, ya que solo en ese sector se posicionan alrededor de 50 negocios, y con un 30 % en la seguridad, por situarse al frente de la Agencia la Dirección Nacional de Logística y Viviendas de la Policía Nacional, lo cual beneficia en gran medida, ya que constantemente personal de la Policía entra y sale del complejo.

4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

4.03.01 Definición del Bien o Servicio

La microempresa de Diseño y Publicidad se enfocara en dos grandes servicios:

Diseño Web y Diseño Gráfico

La microempresa se preocupara por la realización de la imagen de los pequeños negocios, cuidando la estética y el enfoque de los mismos, realizando diseños innovadores, que llamen la atención, e implementándolos en páginas web, publicidad móvil, publicidad volantes, tarjetas de presentación, en fin, una amplia

gama de servicios, dando de esta manera una buena publicidad e incrementos económicos para todos los clientes.

Diseño Arquitectónico

Realizando un estudio arquitectónico de los requerimientos de los clientes, nos encaminaremos a realizar un buen servicio en el área arquitectónica, dando asesoramiento ya sea en construcciones primarias como en adecuaciones a viviendas, ampliaciones y remodelaciones, brindando servicios de impresión en 3d al instante, para que los clientes no solo lleven sus proyectos en dibujos, si no en maquetas, dando una visión general y casi real de como quedarían sus proyectos, cuidando cada detalle y optimizándoles sus recursos y dinero.

4.03.002 Distribución de la planta

Las oficinas de la microempresa de diseño y publicidad serán distribuidas como constan en el siguiente plano.

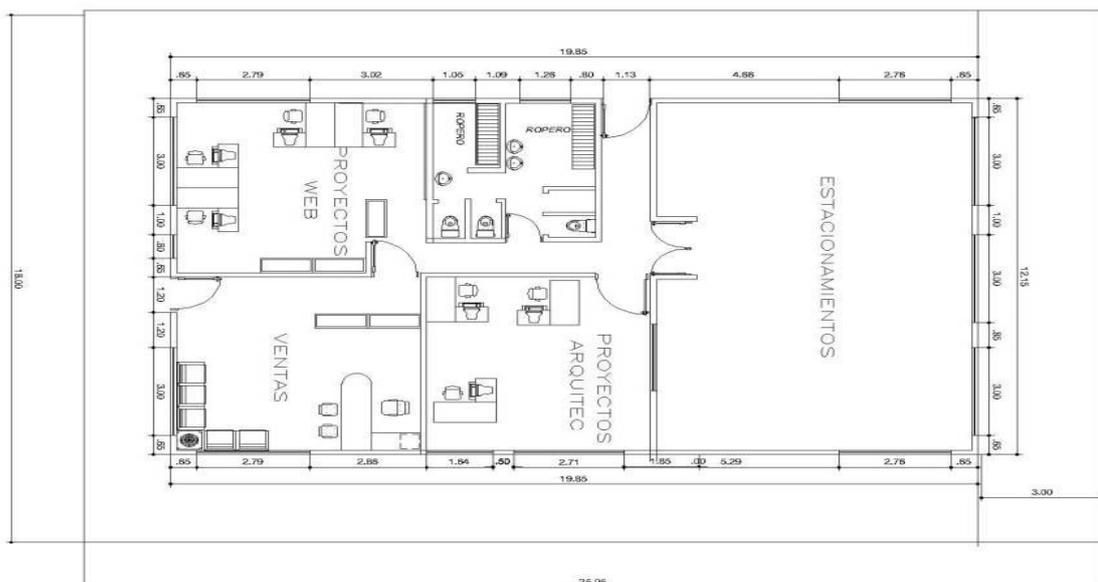


Figura 25. Plano de las Instalaciones del Proyecto
Fuente: Elaborada por el Autor

4.03.05 Equipos

La microempresa de diseño y publicidad dispondrá de los siguientes equipos para la realización del servicio:

Nombre	Detalle	Unid	Valor
Computadora	Marca Mac Pro con pantalla retina de 8 GB en Ram y procesador Core i 7	2	\$ 5.000,00
Estaciones de Trabajo	Metálicos con dos cajones	5	\$ 1000,00
Sillas	Giratorias ergonómicas	5	\$ 500,00
Fax	Fax Panasonic térmico	1	\$ 175,00
Central telefónica	Panasonic	1	\$ 600,00
Ploter	De corte para vinilo y troquelado de impresiones	1	\$ 2.000,00
Impresora 3d	Con tecnología 3d ProJet SD 3510 para impresiones a base de plástico inalámbrica	1	\$ 3.000,00
Impresora	Con tecnología láser a colores inalámbrica	1	\$ 600,00
TOTAL			\$ 12.875,00

Tabla 22. Equipos y Maquinaria
Fuente: Elaborada por el Autor

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

5.02 COSTOS

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios. (BRAVO, 2009)

5.02.01 Costo Directo

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas. (WIKIPEDIA, 2010)

La microempresa de Agencia de diseño y publicidad tendrá como costos directos los siguientes:

SUELDOS								
No.	CARGO	CANT.	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO 13er.Sueldo	DÉCIMO 14to.Sueldo	FONDOS RESERVA	APORTE PAT. 12,15%	Total Mensual a Provisionar
1	Jefe Multimedia	1	450,00	37,50	26,50	37,49	54,68	606,16
2	Jefe Arquitectónico	1	450,00	37,50	26,50	37,49	54,68	606,16
3	Jefe Diseño	1	450,00	37,50	26,50	37,49	54,68	606,16
TOTAL MENSUAL			1.350,00	112,50	79,50	112,46	164,03	1.818,48
TOTAL ANUAL			16.200,00	1.350,00	954,00	1.349,46	1.968,30	21.821,76

Tabla 23. Sueldos y Salarios Producción

Fuente: Elaborada por el Autor

Este es un rol de pagos que la microempresa emitirá de los empleados que directamente se encargaran de realizar el servicio, con todos los aportes que la ley exige.

Nombre	Detalle	Unidades	Valor
Computadora	Marca Mac Pro con pantalla retina de 8 GB en Ram y procesador Core i 7	2	USD 5.000,00
Plotter	De corte para vinilo y troquelado de impresiones	1	USD 2.000,00
Impresora 3d	Con tecnología 3d ProJet SD 3510 para impresiones a base de plástico inalámbrica	1	USD 3.000,00
Impresora	Con tecnología láser a colores inalámbrica	1	USD 600,00
		TOTAL	USD 10.600,00

Tabla 24. Equipos para el Proyecto

Fuente: Elaborada por el Autor

5.02.02 Costos Indirectos

Costo indirecto es aquel que afecta al proceso productivo en general de uno o más productos, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación. Como el gasto de electricidad, agua, climatización,

etc. de un proceso de producción. Están en contraste con el coste directo.

(WIKIPEDIA, 2010)

Dentro de la agencia manejaremos los siguientes costos indirectos:

Rubro	Valor Mensual USD
Servicios Básicos	
Luz	80,00
Agua	15,00
Teléfono	40,00
Material de oficina	
Hojas A4	8,00
Tinta toner	30,00
Rollo papel bond para planos	26,00
Internet	40,00
Total Costos Mensuales	239,00
Total Costos Anuales	2.868,00

Tabla 25. Costos Indirectos
Fuente: Elaborada por el Autor

5.02.03 Gastos Administrativos

Conjunto de erogaciones incurridas en la dirección general de una empresa, en contraste con los gastos de una función más específica, como la de fabricación o la de ventas; no incluye la deducción de los ingresos. Las partidas que se agrupan bajo este rubro varían de acuerdo con la naturaleza del negocio, aunque por regla general, abarcan los sueldos y salarios, los materiales y suministros de oficina, la renta y demás servicios generales de oficina. Gastos normales de carácter corriente para el funcionamiento del Sector Central. (DEFINICIONES.org)

Para la microempresa de diseño y publicidad los gastos administrativos serán los siguientes.

SUELDOS								
No.	CARGO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO 13er.Sueldo	DÉCIMO 14to.Sueldo	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	Total Mensual a Provisionar
1	Director Financiero General	1	600,00	50,00	26,50	49,98	72,90	799,38
1	Secretaria	1	318,00	26,50	26,50	26,49	38,64	436,13
TOTAL MENSUAL			918,00	76,50	53,00	76,47	111,54	1.235,51
TOTAL ANUAL			11.016,00	918,00	636,00	917,63	1.338,44	14.826,08

Tabla 26. Sueldos y Salarios Administración

Fuente: Elaborada por el Autor

Rubro	Valor Mensual Usd
Servicios Básicos	
Luz	80,00
Agua	15,00
Teléfono	40,00
Material de oficina	
Hojas A4	8,00
Tinta toner	30,00
Rollo papel bond para planos	26,00
Internet	40,00
Total Costos Mensuales	239,00
Total Costos Anuales	2.868,00

Tabla 27 Gastos Administrativos

Fuente: Elaborada por el Autor

5.02.04 Costo de Venta

GASTOS DE VENTAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Movilización vendedor			80,00	960,00
Material Publicitario	100	6,50	650,00	7.800,00
Artículos Promocionales	200	0,50	100,00	100,00
TOTAL				8.860,00

Tabla 28. Costos de Ventas

Fuente: Elaborada por el Autor

5.02.05 Costos Financieros

Los costos financieros son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo activo que permitan el funcionamiento operativo de la compañía. Dichos activos requieren financiamiento, y así existen terceros (acreedores) o propietarios (dueños), que aportan dinero (pasivos y patrimonio neto, respectivamente, según la óptica contable) quienes demandan una compensación por otorgarlo, dado que el dinero tiene un valor en el tiempo. Dicha compensación se llama INTERÉS y para la empresa que recibe los fondos representa un costo. (TAREAS, www.buenastareas.com, 2010)

La microempresa de diseño y publicidad trabajara con capital propio y realizara un crédito de USD 15.896,19 a la Cooperativa de la Policía Nacional, ya que en esta Institución, el interés anual es del 9,75 %, y por ser cliente y miembro de la Institución, el crédito se lo sacara para 2 años, cabe indicar que la entidad financiera no pudo ayudarnos dándonos una tabla de amortización.

5.02.06 Costos fijos y Variables

Cortos Fijos.- Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Un costo fijo, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa. (GERENCIE, 2011)

Costos Variables.- Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.

Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable. (GERENCIE, 2011)

Dentro de la microempresa de diseño y publicidad se manejarán los siguientes costos fijos y variables según la tabla a continuación.

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
<ul style="list-style-type: none">✓ Sueldos Empleados✓ Infraestructura✓ Arriendos✓ Impuestos Municipales✓ Internet✓ Seguros	<ul style="list-style-type: none">✓ Materia Prima✓ Materiales de oficina✓ Combustibles✓ Servicios básicos

Tabla 29. Costos Fijos y Variables

Fuente: Elaborada por el Autor

5.03 INVERSIONES

5.03.01 Inversión Fija

Son aquellos recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización del proyecto. Las Inversiones Fijas tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, muebles, enseres, vehículos, y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian. (SLIDESHARE, 2011)

CUADRO DE INVERSIONES						
INVERSIÓN FIJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	-18.600,00					
Equipo y maquinaria	-2.000,00					1.000,00
Infraestructura	-9.000,00					6.750,00
Muebles y Enseres	-1.500,00					750,00
Equipos de Oficina	-775,00					387,50
Equipos de Computación	-8.600,00			-8.600,00		2.866,67
TOTAL	-40.475,00	0,00	0,00	-8.600,00	0,00	11.754,17
INVERSIONES DIFERIDAS						
						V/S
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Software	-900,00					
Gastos de constitución	-1.500,00					
TOTAL	-2.400,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00

Tabla 30. Inversiones Fijas
 Fuente: Elaborada por el Autor

5.03.01.01 Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos bienes que la empresa los adquiere para utilizarlos y no tiene la intención de venderlos. Estos bienes tienen una permanencia muy duradera dentro de la empresa. (VINUEZA, 2011)

Activos fijos	
Infraestructura	9.000,00
Equipo y maquinaria	2.000,00
Muebles y enseres	1.500,00
Equipos de computación	8.600,00
Equipos de Oficina	775,00
Activos Diferidos	2.400,00

Tabla 31. Activos Fijos
 Fuente: Elaborada por el Autor

5.03.01.02 Activos Nominales

Los activos nominales o activos diferidos llamados así porque se toma en cuenta el valor nominal de los mismos y aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS)						
DETALLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Software Diseño Grafico	-300,00					
Software Paginas Web	-300,00					
Software Arquitectura	-300,00					
Total Software	-900,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
CONSTITUCIÓN						
Abogado	-1.000,00					
Tramites con SRI y Municipio	-500,00					
Total constitución	-1.500,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
SUMA TOTAL	-2.400,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00

Tabla 32. Activos Nominales
 Fuente: Elaborada por el Autor

5.03.02 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. (VINUEZA, 2011)

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
				0,00
Sueldos Personal	3.053,99	3.053,99	3.053,99	9.161,96
Servicios Básicos	135,00	135,00	135,00	405,00
Materia Prima	104,00	104,00	104,00	312,00
TOTAL	3.292,99	3.292,99	3.292,99	9.878,96

Tabla 33. Capital de Trabajo

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de los fondos

La microempresa e diseño y publicidad tendrá un préstamo realizado en la Cooperativa de la Policía Nacional, por el bajo interés y por estar afiliado a la cooperativa, beneficiándose de una buena opción de crédito.

DETALLE DE FUENTES Y USOS		
DESCRIPCIÓN	PROPIO	FINANCIADO
Vehículo	18.600,00	
Equipo y maquinaria		2.000,00
Infraestructura		9.000,00
Muebles y enseres		1.500,00
Equipos de Oficina		775,00
Equipos de Computación	8.600,00	
Sueldos personal	9.161,96	
Servicios básicos	405,00	
Gastos de Constitución		1.500,00
Software	900,00	
Materia Prima		312,00
TOTAL	37.666,96	15.087,00
TOTAL INVERSIÓN	52.753,96	

Tabla 34. Fuentes y Usos

5.03.04 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

La microempresa de diseño y publicidad accederá a un préstamo en el Cooperativa de la Policía Nacional, ya que por ser socia de la misma, se podrá beneficiar de un interés anual de 9%.

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversion	:	100%	52.753,96		
Cap. Propio	:	70%	36.927,77		
Financiamiento	:	30%	15.826,19		
Plazo	:		24	MESES	
Interes	:		9%	0,38%	
Pagos	:		MENSUAL		

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	15.826,19	0,00	0,00	0,00	15.826,19
1	15.826,19	59,35	690,78	631,43	15.194,76
2	15.194,76	56,98	690,78	633,80	14.560,96
3	14.560,96	54,60	690,78	636,17	13.924,78
4	13.924,78	52,22	690,78	638,56	13.286,22
5	13.286,22	49,82	690,78	640,96	12.645,27
6	12.645,27	47,42	690,78	643,36	12.001,91
7	12.001,91	45,01	690,78	645,77	11.356,14
8	11.356,14	42,59	690,78	648,19	10.707,95
9	10.707,95	40,15	690,78	650,62	10.057,32
10	10.057,32	37,71	690,78	653,06	9.404,26
11	9.404,26	35,27	690,78	655,51	8.748,75
12	8.748,75	32,81	690,78	657,97	8.090,78
13	8.090,78	30,34	690,78	660,44	7.430,34
14	7.430,34	27,86	690,78	662,91	6.767,42
15	6.767,42	25,38	690,78	665,40	6.102,02
16	6.102,02	22,88	690,78	667,90	5.434,13
17	5.434,13	20,38	690,78	670,40	4.763,73
18	4.763,73	17,86	690,78	672,91	4.090,81
19	4.090,81	15,34	690,78	675,44	3.415,37
20	3.415,37	12,81	690,78	677,97	2.737,40
21	2.737,40	10,27	690,78	680,51	2.056,89
22	2.056,89	7,71	690,78	683,07	1.373,82
23	1.373,82	5,15	690,78	685,63	688,20
24	688,20	2,58	690,78	688,20	0,00

Tabla 35. Tabla de Amortización

Fuente: Elaborada por el Autor

5.03.05 Depreciaciones

La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc. (HUAYTALLA, 2011)

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	18.600,00	5	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00
Infraestructura	9.000,00	20	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Equipo y maquinaria	2.000,00	10	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Muebles y Enseres	1.500,00	10	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Equipos de Oficina	775,00	10	77,50	77,50	77,50	77,50	77,50
Equipos de Computación	8.600,00	3	2.866,67	2.866,67	2.866,67		
TOTAL	40.475,00		7.464,17	7.464,17	7.464,17	4.597,50	4.597,50

Tabla 36. Tabla de Depreciaciones
Fuente: Elaborada por el Autor

5.03.06 Estado de situación Inicial

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

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTE	
Efectivo	9.878,96	Cuentas por pagar	
NO CORRIENTE		NO CORRIENTES	
Activos fijos		Créditos bancarios	15.826,19
Infraestructura	9.000,00	PATRIMONIO	
Equipo y maquinaria	2.000,00	Capital	36.927,77
Muebles y enseres	1.500,00		
Equipos de computación	8.600,00		
Equipos de Oficina	775,00		
Activos Diferidos	2.400,00		
TOTAL ACTIVOS	34.153,96	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	52.753,96

Tabla 37. Estado de Situación Inicial
Fuente: Elaborada por el Autor

5.03.07 Estado de resultados Proyectado a 5 años

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

(MONOGRAFIAS, 2011)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Tasa para la proyección de crecimiento del sector del diseño y publicidad		9%	1,09		
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	125.000,00	136.250,00	148.512,50	161.878,63	176.447,70
(-) Costos Operativos	67.856,10	73.963,15	80.619,83	87.875,62	95.784,42
(=) Utilidad Bruta en Ventas	57.143,90	62.286,85	67.892,67	74.003,01	80.663,28
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	26.358,24	28.730,49	31.316,23	34.134,69	37.206,81
Gastos de Ventas	8.860,00	9.657,40	10.526,57	11.473,96	12.506,61
Gastos Financieras	553,93	198,57	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	21.371,73	23.700,40	26.049,87	28.394,36	30.949,85
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	21.371,73	23.700,40	26.049,87	28.394,36	30.949,85
(-) 15 % Participación Laboral	3.205,76	3.555,06	3.907,48	4.259,15	4.642,48
(=) Utilidad Antes de I.R.	18.165,97	20.145,34	22.142,39	24.135,21	26.307,38
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.996,51	4.431,97	4.871,33	5.309,75	5.787,62
(=) Utilidad Neta	14.169,46	15.713,37	17.271,07	18.825,46	20.519,75

Tabla 38. Estado de Resultados
 Fuente: Elaborada por el Autor

5.03.08 Flujo de caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

(NEGOCIOS E. M., 2000)

Tasa para la proyección de crecimiento del sector del diseño y publicidad		9%	1,09			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
VENTAS	125.000,00	136.250,00	148.512,50	161.878,63	176.447,70	
(-) Costos Operativos	67.856,10	73.963,15	80.619,83	87.875,62	95.784,42	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	57.143,90	62.286,85	67.892,67	74.003,01	80.663,28	
(-) Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos	26.358,24	28.730,49	31.316,23	34.134,69	37.206,81	
Gastos de Ventas	8.860,00	9.657,40	10.526,57	11.473,96	12.506,61	
Gastos Financieras	553,93	198,57	0,00	0,00	0,00	
(=) Utilidad Operacional	21.371,73	23.700,40	26.049,87	28.394,36	30.949,85	
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) Utilidad A.P.E.I.	21.371,73	23.700,40	26.049,87	28.394,36	30.949,85	
(-) 15 % Participación Laboral	3.205,76	3.555,06	3.907,48	4.259,15	4.642,48	
(=) Utilidad Antes de I.R.	18.165,97	20.145,34	22.142,39	24.135,21	26.307,38	
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.996,51	4.431,97	4.871,33	5.309,75	5.787,62	
(=) Utilidad Neta	14.169,46	15.713,37	17.271,07	18.825,46	20.519,75	
(+) Depreciaciones	7.464,17	7.464,17	7.464,17	4.597,50	4.597,50	
(+) Amortizaciones Diferidas	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	
(-) Amortizaciones de la deuda	8.289,34	8.289,34				
(=) FLUJO DE EFECTIVO	13.824,28	15.368,19	25.215,23	23.902,96	25.597,25	

Tabla 39. Flujo de Caja
 Fuente: Elaborada por el Autor

5.04 EVALUACIÓN

5.04.01 Tasa de descuento

Es la diferencia expresada en términos porcentuales, entre el precio que se paga por un título y su Valor nominal, siendo este último superior al primero y sujeto a ser rescatado en una fecha determinada. (ECOFINANZAS, 1998)

TASA DE DESCUENTO	
TMAR =	Tasa de Interés Productivo Pymes + Tasa pasiva
TMAR =	11,22% + 4,53%
TMAR =	0,1575
TMAR =	15,75%

Tabla 40. Tasa de Descuento
Fuente: Elaborada por el Autor

5.04.02 VAN

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (NEGOCIOS, 2012)

VAN =	- P	+	$\frac{FNE1}{(1+i)^1}$	+	$\frac{FNE2}{(1+i)^2}$	+	$\frac{FNE3}{(1+i)^3}$	+	$\frac{FNE4}{(1+i)^4}$	+	$\frac{FNE5}{(1+i)^5}$
VAN =	-52.753,96	+	$\frac{13.824,28}{1,1575}$	+	$\frac{15.368,19}{1,3398063}$	+	$\frac{16.615,23}{1,5508257}$	+	$\frac{23.902,96}{1,7950808}$	+	$\frac{37.351,42}{2,077806}$
VAN =	-52.753,96	+	11.943,22	+	11.470,46	+	10.713,80	+	13.315,81	+	17.976,37
VAN =	-52.753,96	+	65.419,67								
VAN =	12.665,71										
VAN =	\$ 12.665,71										

Tabla 41. VAN

Fuente: Elaborada por el Autor

5.04.04 TIR

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0). (CRECENEGOCIOS, 2012)

TIR =	23,97%
VAN =	$-52.753,96 + \frac{13.824,28}{1,2396563} + \frac{15.368,19}{1,5367479} + \frac{16.615,23}{1,9050392} + \frac{23.902,96}{2,361594} + \frac{37.351,42}{2,9275649}$
VAN =	$-52.753,96 + 11.151,70 + 10.000,46 + 8.721,73 + 10.121,54 + 12.758,53$
VAN =	$-52.753,96 + 52.753,96$
VAN =	0,00

Tabla 42. TIR

Fuente: Elaborada por el Autor

Como podemos observar la TIR nos da un 23,97 % de rentabilidad, y como es mayor a la tasa de descuento, el proyecto de creación de un microempresa de diseño y publicidad es viable para su ejecución.

5.04.05 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. (FUTURO, 2008)

Inversion		52.753,96		
Periodo	FNE	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
1	13.824,28	0,86	11.943,22	11.943,22
2	15.368,19	0,75	11.470,46	23.413,68
3	25.215,23	0,64	16.259,23	39.672,91
4	23.902,96	0,56	13.315,81	
5	25.597,25	0,48	12.319,37	

Calculo de los meses → Inversion - Ultimo valor acumulado = 13.081,05

$$\begin{array}{r} 39.672,91 \\ 13.081,05 \end{array} \begin{array}{l} \nearrow \\ \searrow \end{array} \begin{array}{l} 12 \text{ meses} \\ x \end{array} = 3,96$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

3 AÑOS 3 MESES 21 DIAS

Tabla 43. Periodo de Recuperación
Fuente: Elaborada por el Autor

5.04.06 RBC (Relación costo beneficio)

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. (NEGOCIOS C. , 2012)

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Periodo	Valor	Inversión
Año 1	13.824,28	52.753,96
Año 2	15.368,19	
Año 3	25.215,23	
Año 4	23.902,96	
Año 5	25.597,25	
Suman	103.907,92	
Costo / Beneficio	1,97	

Tabla 44. Relación Costo / Beneficio

En esta relación costo / beneficio podemos decir que, por cada dólar invertido, la microempresa recuperara la inversión y ganara 0.97 centavos de dólar.

5.04.07 Punto de Equilibrio

Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero. (ESCUELAS, 2005)

P.E. =		$\frac{CF}{p - Cvu}$	
DATOS			
Costos Fijos:			
Gastos Administrativos	26.358,24	PE =	$\frac{35.218,24}{228,58} =$
Gastos de Ventas	8.860,00		
	35.218,24		
			154,08 Unidades
Costo Variable unitario	271,42		
PRECIO	500,00	PE =	$\frac{35.218,24}{0,46} =$
			77.038,50 Dólares
ESTADO DE RESULTADOS			
Ventas	77.038,50		
CVU	41.820,26		
MC	35.218,24		
CF	35.218,24		
Utilidad	-		

Tabla 45. Punto de Equilibrio

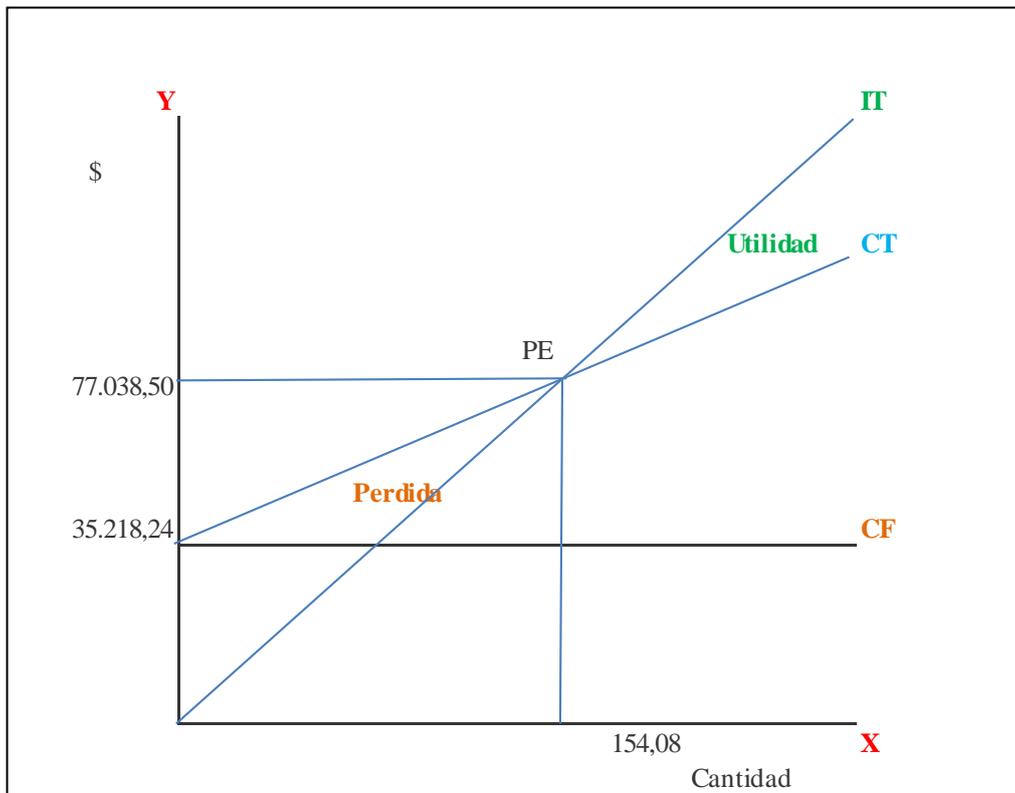


Figura 26. Punto de Equilibrio
Fuente: Elaborada por el Autor

5.04.08 Análisis de Índices Financieros

Se los conoce también con el nombre de razón, y es el resultado de establecer la relación numérica entre dos cantidades, las cuales vienen de cuentas del balance general o del estado de resultados. (FINANCIERO, 2010)

$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
$\text{R.O.E} = \frac{14.169,46}{36.927,77}$	$\text{Margen de Utilidad} = \frac{14.169,46}{125.000,00}$
$\text{R.O.E} = 0,38$	$\text{Margen de Utilidad} = 0,11$
$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$	
$\text{R.O.A} = \frac{14.169,46}{34.153,96}$	
$\text{R.O.A} = 0,41$	

Tabla 46. Índices Financieros
 Fuente: Elaborada por el Autor

Como podemos observar en el primer ratio Roe (benéficos / fondos propios) tiene una rentabilidad del 38 % para la microempresa, es decir de todo lo que aportaron los accionistas tiene esa rentabilidad, de la misma manera el margen de utilidad da un 11% y quiere decir que es la ganancia que se va a obtener, y por último el Ro||||||a (benéficos / activos medios) con un 41% de rentabilidad sobre todos los activos que tendrá el proyecto de creación de una microempresa de diseño y publicidad.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.01 Impacto ambiental

La microempresa de diseño y publicidad producirá un impacto ambiental generado por los equipos que se utilizaran, como las computadoras, y el uso de las impresoras, por sus tintas, las cuales, generan una alta toxicidad junto con sus residuos dañando al medio ambiente.

Actualmente las empresas tecnológicas han contribuido de una manera conjunta para minimizar los impactos ambientales que generan los equipos electrónicos, pero lamentablemente a costos muy altos, como recientemente en México ya se está comercializando computadoras con componentes micros como la NUC fabricada por Intel, un cpu del tamaño de una unidad de dvd, con todas las características de un cpu normal, lo cual, según los expertos contribuiría a minimizar los impactos ambientales.

De la misma manera, recientemente ha habido exhibiciones de modelos de impresoras que generarían un impacto ambiental muy bajo, como la impresoras de tinta sólida, las cuales utilizan una barra como el material de la plastilina, y su funcionamiento se da por acción térmica, la barra se derrite y plasma en el papel, y de la misma manera la impresora PrePeat RP-1300, la cual utiliza un papel especial a base de Politereflatato de etileno, es un derivado del petróleo que se puede reciclar,

el cual por acción termal absorbe la tinta y luego se lo diluya para nuevamente utilizarlos.

6.02 Impacto Económico

Como impacto económico, la microempresa de diseño y publicidad podrá contribuir de manera directa al crecimiento del PIB, en el sector de otros servicios, al cual la microempresa pertenece, así como también, contribuirá al sector financiero del país, con los préstamos bancarios en los que la microempresa pueda incurrir, de la misma manera, el pago de impuestos, ayudara a las obras en el país, incentivando a la ciudadanía a crear sus propios negocios.

6.03 Impacto Productivo

Dentro de este impacto, la microempresa de diseño y publicidad, se enfocara a brindar el servicio utilizando la mejor tecnología, brindando así calidad con un trabajo diferente, utilizando materia prima novedosa y tratando siempre de innovar en el área de la producción del servicio.

6.04 Impacto Social

La microempresa de diseño y publicidad brindara a la sociedad la oportunidad de trabajo, creando plazas para personas recién graduadas, sin experiencia, de esta manera estará saliendo de los paradigmas de contratar a personas con experiencia, fomentando así, la confianza en la sociedad de que si hay microempresas que pueden ser diferentes y brindar beneficios diferentes a sus empleados, factor primordial para el crecimiento personal y de la microempresa.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Todo negocio quiere de una u otra manera, ser conocido, aumentar sus clientes y por ende sus ganancias, por tal razón nace la microempresa de diseño y publicidad "Saimag", para brindar un servicio diferente, acorde a las necesidades de los clientes.
- El mercado objetivo al cual se dirigió el estudio, está bien direccionado, ya que con los resultados obtenidos, se pudo encontrar que la microempresa tiene una aceptación del 73%, porcentaje aceptable para cualquier negocio que recién empieza.
- Con los resultados que obtenidos en las encuestas, se observa que el proyecto de creación de una microempresa de diseño y publicidad es viable, ya que se puede llegar a facturar una cantidad de alrededor de 125.000,00 dólares americanos al año, dándonos la posibilidad de expandirnos a nivel nacional y mundial.
- La inversión de la microempresa está en 52.753,96 dólares americanos, de los cuales el 70 % es capital propio y el 30 % capital financiado.

- Dentro de la evaluación financiera, la tasa de descuento va con un 15,75 %, el Van con valores positivos y la Tir con el 23,97 % valor mayor a la tasa de descuento, con esto la microempresa está muy bien encaminada dentro del área financiera dando buenas expectativas de que la inversión es segura y viable.

7.02 Recomendaciones

- Implementar la Agencia con los activos propuestos, para que no incurra en gastos innecesarios.
- Captar clientes pequeños, dando el mejor servicio, para que ellos crezcan y de esta manera poder dar publicidad a la microempresa con los logros obtenidos de esos clientes.
- Participar en licitaciones nacionales de prestación de servicios, dando a conocer a la microempresa con los logros obtenidos con los clientes atendidos.
- Implementar los equipos necesarios acorde al volumen de contratos obtenidos y estar siempre al día en innovación de hardware y software.
- Coordinar con empresas la posibilidad de trabajar por medio de bonos o cambios en productos y servicios.
- Velar siempre por el Recurso Humano, factor primordial para la microempresa, brindando incentivos no siempre económicos, también personales, dando como resultado, bienestar social, un buen ambiente de trabajo y el crecimiento de la microempresa de diseño y publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- AULAFACIL. (2013). <http://www.aulafacil.com>. Retrieved Septiembre 2, 2013, from <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-6.htm>: <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-6.htm>
- BRAVO, M. (2009). *Contabilidad General*. Quito: Quito.
- BRAVO, S. (1988). *Poblacion y Muestra*.
- COMPAÑÍAS, L. d. (2010). *LEY COMPAÑÍAS*: WWW.ecuamundo.org/id24.html. Retrieved Julio 1, 2013, from WWW.ecuamundo.org/id24.html: <http://ecuamundo.org/id24.html>
- CRECENEGOCIOS. (2012). <http://www.crecenegocios.com>. Retrieved Octubre 4, 2013, from <http://www.crecenegocios.com>: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- DEFINICIONES. (2008). *DESEMPLEO*: WWW.definicion.de. Retrieved Julio 1, 2013, from WWW.definicion.de: <http://definicion.de/desempleo/>
- DEFINICIONES.org. (n.d.). *Gasto Admin*/ www.definicion.org. Retrieved Agosto 2, 2013, from <http://www.definicion.org/gastos-de-administracion>
- ECOFINANZAS. (1998). http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm. Retrieved Octubre 4, 2013, from http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm
- ECOLINK. (1998). www.econlink.com.ar. Retrieved 06 3, 2013, from www.econlink.com.ar: <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>
- ESCUELAS, O. (2005, Enero 28). <http://www.oni.escuelas.edu.ar>. Retrieved Octubre 5, 2013, from <http://www.oni.escuelas.edu.ar>: <http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/GCBA/465/equilibrio.htm>
- FINANCIERO, A. (2010). <http://admonfinanciero.blogspot.com>. Retrieved from <http://admonfinanciero.blogspot.com>: <http://admonfinanciero.blogspot.com/2009/05/el-administrador-financiero-y-los.html>
- FLORES, J. (2013, Marzo 3). <http://procesocontablecnt.blogspot.com>. Retrieved Octubre 3, 2013, from <http://procesocontablecnt.blogspot.com>: http://procesocontablecnt.blogspot.com/2013/03/estado-de-situacion-inicial_14.html
- FUTURO, P. (2008). <http://www.pymesfuturo.com>. Retrieved Octubre 4, 2103, from <http://www.pymesfuturo.com>: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- GERBER, M. (2008). *Consultora desarrollo humano*. Santiago de Chile.



- GERENCIE. (2011). <http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>. Retrieved Septiembre 2, 2013, from <http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>:
<http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>
- HUAYTALLA, C. (2011). <http://www.monografias.com>. Retrieved Octubre 3, 2013, from <http://www.monografias.com>:
<http://www.monografias.com/trabajos69/depreciacion-perdida-valor-bien/depreciacion-perdida-valor-bien.shtml>
- INEC. (2010). *Censo Económico 2010*. Quito.
- INFOMEDIA. (2009). *Auditoría y estadísticas publicitarias*. Quito.
- MICHAEL, P. (1998). *Microeconomía*. Mexico: Addison Wesley Longman.
- MONOGRAFIAS. (2011). <http://www.monografias.com>. Retrieved Octubre 5, 2013, from <http://www.monografias.com>:
<http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>
- NACIONAL, C. (2008, Mayo). *TRIBUTARIO*:www.cortenacional.gob.ec. Retrieved Julio 1, 2013, from www.cortenacional.gob.ec:
http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/reglamentos/reglamento_leyorganica_tributario.pdf
- NEGOCIOS, C. (2012). <http://www.crecenegocios.com>. Retrieved Octubre 4, 2013, from <http://www.crecenegocios.com>: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- NEGOCIOS, C. (2012). <http://www.crecenegocios.com>. Retrieved Octubre 4, 2013, from <http://www.crecenegocios.com>: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- NEGOCIOS, E. M. (2000). <http://www.elmundo.com.ve>. Retrieved Octubre 4, 2013, from <http://www.elmundo.com.ve>:
<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>
- PORTER, M. (1993). *Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales*. Mexico: Continental.
- PORTER, M. (2011). *Las empresas y la sociedad*. (W. o. Business, Interviewer)
- PORTER, M. E. (1993). *Estrategia Competitiva*. Piramide.
- PROMONEGOCIOS. (2006, Mayo). www.promonegocios.net. Retrieved from www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- PROMONEGOCIOS. (2012). www.promonegocios.net. Retrieved Agosto 1, 2013, from <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>:
<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

-
- SITES. (2010). *NSE*. *www.sites.google.com*. Retrieved Julio 7, 2013, from [www.sites.google.com: https://sites.google.com/site/jojooa/marketing---definicion/definicion-nivel-socio-economico-nse---que-es-el-nivel-socio-economico](https://sites.google.com/site/jojooa/marketing---definicion/definicion-nivel-socio-economico-nse---que-es-el-nivel-socio-economico)
- SIXTINAGROUP. (2011). *KPI*: <http://www.sixtinagroup.com>. Retrieved Julio 4, 2013, from [www.sixtinagroup.com: http://www.sixtinagroup.com/herramientas-y-recursos/biblioteca-de-indicadores/](http://www.sixtinagroup.com/herramientas-y-recursos/biblioteca-de-indicadores/)
- SLIDESHARE. (2011). <http://www.slideshare.net>. Retrieved Octubre 3, 2013, from [http://www.slideshare.net: http://www.slideshare.net/JimenaPaspuel/exposicion-inversion-fija](http://www.slideshare.net/JimenaPaspuel/exposicion-inversion-fija)
- TAREAS, B. (2010). Retrieved Septiembre 4, 2013, from www.buenastareas.com: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Costos-Financieros/274130.html>
- TAREAS, B. (2011, Febrero). *www.buenastareas.com*. Retrieved from <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factor-Economico/1549475.html>
- TELECOMUNICACIONES, L. d. (2010). *TELECOMINICACION*: *www.conatel.gob.ec*. Retrieved Julio 1, 2013, from www.conatel.gob.ec: http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/?option=com_content&view=article&catid=335:todos&id=97:reglamento-general-a-la-ley-especial-de-telecomunicaciones-reformada&Itemid=104
- VINUEZA, S. (2011). *Estudio de factibilidad para una empresa de publicidad*. Quito.
- WIKIPEDIA. (2010). *Costos Indirectos*. Retrieved Septiembre 2, 2013, from http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_indirecto: http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_indirecto