



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
MICROEMPRESA ESPECIALIZADA EN DISEÑO GRÁFICO Y TALLER
CREATIVO, UBICADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

Proyecto de Incubadora Empresarial Previo la obtención del título de Tecnólogo en
Diseño Grafico.

Autor: Velastegui Pillajo Pablo Marcelo

Tutora: ING. Paola Martínez

Quito: Octubre 2014



**ACTA DE APROBACION DEL TEMA DEL PROYECTO DE GRADO Y
DESIGNACION DE TUTOR Y LECTOR**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
ESPECIALIZADA EN DISEÑO GRÁFICO Y TALLER CREATIVO, UBICADA AL NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.



DECLARATORIA

Declaro que el estudio de factibilidad es absolutamente auténtica, original y personal se han citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se han respetado todas las disposiciones legales las mismas que protegen los derechos de autor. Las ideas conclusiones y demás resultados son de mi absoluta responsabilidad.

Velastegui Pillajo Pablo Marcelo
CC 172129113-4



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **VELASTEGUI PILLAJO PABLO MARCELO**, 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 Diseño gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado ***"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ESPECIALIZADA EN DISEÑO GRÁFICO Y TALLER CREATIVO, UBICADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO."***, El cual incluye el desarrollo y la creación de una agencia de publicidad y taller creativo, 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 agencia de publicidad y taller creativo, 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 de la agencia de publicidad y taller creativo descrito en la clausula 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 agencia; 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 agencia de publicidad y taller creativo 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 reconvencción, 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 25 días del mes de octubre del dos mil catorce.

f) _____

f) _____

Velastegui Pillajo Pablo Marcelo
Cordillera

Instituto Superior Tecnológico

C.C N° 172129113-4
CEDENTE

CESIONARIO



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios y mis padres que me han brindado todo su apoyo y bendiciones, por permitirme cumplir ese primer pasó.

A mi familia en general y mi esposa de igual manera por apoyarme en todo, mi hijo en especial que es mi fuente de inspiración para ser alguien en la vida y de la misma forma se sienta orgulloso de mí

También me gustaría agradecer al Instituto Superior Tecnológico Cordillera que me abrió sus puertas desde el primer día con el mejor de los ánimos, a mis profesores que me impartieron sus conocimientos y con el pasar de los años se han vuelto no solo profesores sino amigos y colegas que en un futuro nos encontraremos en el campo profesional.

En fin son demasiadas personas que conocí en el Instituto Superior Tecnológico Cordillera que de una u otra forma supieron apoyarme, aconsejarme y ser mucho más responsable, gracias por todo de mi parte a todos millón bendiciones.



DEDICATORIA

El proyecto va dedicado específicamente a mi familia, mi esposa mi hijo que me han dado fuerzas cuando estaba decaído, ánimos cuando me sentía solo, apoyo, consejos para seguir adelante.

Una dedicatoria especial es a m hijo ya que de el nace el nombre de la agencia de publicidad y taller creativo.

Sepan que este proyecto es un gran reto a futuro que pienso cumplirlo y mantenerlo con esfuerzo y dedicación.

También y sin echar de menos al Instituto Superior Tecnológico Cordillera que gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera puedo decir que soy un profesional en la rama del diseño grafico.

A mis compañeros y amigos que desde un principio logramos hacer un fuerte lazo de amistad y uno a uno apoyarnos en lo que más se pueda.

A todos mis primos, primas, mis tías, tíos, mis abuelitos por su cariño e igual personas que quizá no recuerde pero que formaron parte de mi vida.

Y una dedicatoria mas a los que quizá pensaron que cuando yo me caí no pude levantarme esto es una prueba de que con esfuerzo no seré más ni menos que nadie pero si un buen ser humano y un excelente diseñador.



RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto está enfocado en la creación de una agencia de publicidad y taller creativo que se va a especializar en brindar asesoría en diseño gráfico así como manuales corporativos, BTL, material POP, etc.

Específicamente a pequeñas, medianas y grandes empresas al norte de la ciudad de Quito más en el lugar donde se establecería la agencia.

La agencia de publicidad y taller creativo se va a encargar de ofrecer productos de calidad con un ambiente confortable y cumpliendo con las exigencias de cada uno de nuestros clientes.

Con todo el estudio realizado se llegó a una conclusión que el estudio de factibilidad es posible a futuro con investigaciones de campo que nos dieron respuestas positivas sobre la creación de la misma.



ABSTRACT

The next project is focused on the creation of an advertising agency and creative workshop that will specialize in providing advice in graphic design and corporate manuals, BTL, POP material, etc.

Specifically for small, medium and large businesses north of the city of Quito but in the place where the agency would be established.

The advertising agency and creative workshop will take care of providing quality products with a comfortable environment and complying with the requirements of each of our customers.

However the study was reached a conclusion that the feasibility study is possible future field research that gave us positive feedback on the creation of it.



INDICE GENERAL

ACTA DE APROBACION DEL TEMA DEL PROYECTO DE GRADO Y DESIGNACION DE TUTOR Y LECTOR	I
DECLARATORIA	II
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	III
AGRADECIMIENTOS	VII
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	IX
ABSTRACT	X
INDICE GENERAL	XI
INDICE DE TABLAS	XVII
INDICE DE FIGURAS	XX
CAPITULO I	23
Introducción	23
1.1 Justificación	23
1.2 Antecedentes	24
CAPITULO II	27
Análisis situacional	27
2.1 Ambiente externo	27
2.1.1 Factor Económico	27
2.1.1.1 Inflación	27
2.1.1.2 Tasa de interés	29
2.1.1.2.1 Tasa de interés activa	30
2.1.1.2.2 Tasa de interés pasiva	31
2.1.1.3 El PIB	32
2.1.2 Factor social	35
2.1.2.1 Desempleo	36
2.1.3 Factor legal	38
2.1.4 Factor Tecnológico	48



2.2 Entorno local	49
2.2.1. Clientes.....	49
2.2.2 Proveedores.....	49
2.2.3 Competidores.....	51
2.3 Análisis Interno.	52
2.3.1 Propuesta estratégica.	52
2.3.1.1 Misión.	52
2.3.1.2 Visión.....	53
2.3.1.3 Objetivos.	53
2.3.1.3.1 Objetivo general.....	53
2.3.1.3.2 Objetivos específicos.	53
2.3.1.4 Principios y valores.	54
2.3.2 Gestión administrativa.....	55
2.3.3 Gestión operativa.....	56
2.3.4 Gestión comercial	56
2.3.4.1 Estrategia de promoción.....	56
2.3.4.2 Estrategia de plaza.	57
2.3.4.3 Descripción corporativa	57
2.3.4.3.1 Isotipo	57
2.3.4.3.2 Tipografía	58
2.3.4.4 Estructura visual del Isotipo.....	58
2.3.4.5 Estructura visual de la tipografía	59
2.3.4.6 Estructura general del logotipo	60
2.3.4.7 Zona de protección del logotipo	61
2.3.4.8 Tamaño máximo / Tamaño mínimo del logotipo	62
2.3.4.9 Transparencia máxima.....	63
2.3.4.10 Colores corporativos.....	64
2.3.4.10.1 Cromática corporativa	65
2.3.4.10.1.1 CMYK.....	65
2.3.4.10.1.2 RGB.....	65
2.3.4.11 Aplicación general del logotipo.....	66



2.3.4.11.1 Escala de grises	66
2.3.4.11.3 Dorado y plateado	67
2.3.4.11.4 Logo full color	67
2.3.4.11.5 Aplicaciones y restricciones	68
2.3.4.11.6 Ergonomía del logotipo.....	70
2.3.4.12 Papelería corporativa.....	71
2.3.4.12.1 Hoja membretada	71
2.3.4.12.2 Tarjeta de presentación	72
2.3.4.12.3 Sobre	73
2.3.4.12.4 Carpeta.....	73
2.3.4.12.5 Identificador.....	74
2.3.4.12.6 Factura	75
2.3.4.12.7 Nota de pedido	76
2.3.4.13 Material pop	77
2.3.4.13.1 Esferos.....	77
2.3.4.13.2 Memory flash.....	77
2.3.4.13.3 Camisetas	78
2.3.4.13.4 Gorras.....	79
2.3.4.14 Señaletica	80
2.5 Estrategias de Difusión y Marketing	81
2.5.1 Segmentación de Mercados	81
2.5.2. Estrategia Creativa	81
2.5.3 Plan de Medios.....	83
2.5.4 Estrategias de Marketing	83
2.5.5 Análisis FODA.	87
Capítulo III	88
3.1 Análisis del consumidor.	88
3.1.1 Determinación de la población y muestra	88
3.1.1.1 Población.....	88
3.1.1.2 Muestra.....	88
3.1.1.3 Tamaño de la muestra.	89



3.1.1.4 Prueba piloto.....	89
3.1.1.5 muestra.....	90
3.1.2 Técnicas de obtención de información.....	91
3.1.2.1 Investigación descriptiva.....	91
3.1.2.2 Recolección de datos.....	92
3.1.2.3 Encuesta.....	93
3.1.3 Análisis de la información.....	94
3.2 Oferta.....	102
3.2 Oferta.....	102
3.2.1 Oferta actual.....	103
3.2.2 Oferta histórica.....	103
3.2.3 Oferta proyectada.....	104
3.3 Productos sustitutos.....	105
3.4 Demanda.....	105
3.4.1 Demanda actual.....	106
3.4.2 Demanda histórica.....	107
3.4.3 Demanda proyectada.....	107
3.5 Balance oferta demanda.....	108
3.5.1 Balance actual.....	108
3.5.1 Balance proyectado.....	108
Capítulo IV.....	110
Estudio técnico.....	110
4.1 Tamaño del proyecto.....	110
4.1.1 Capacidad Instalada.....	110
4.1.2 Capacidad optima.....	112
4.2 Localización.....	113
4.2.1 Macro.....	114
4.2.2 Micro localización.....	115
4.2.3 Localización Perfecta.....	116
4.3 Ingeniería del producto.....	117
4.3.1 Definición del producto.....	118



4.3.2 Distribución de planta.....	119
4.3.3 Proceso productivo.....	122
4.3.4 Maquinaria y equipo.....	123
Capítulo V.....	129
Estudio financiero.....	129
5.1 Ingresos operacionales y no operacionales.....	129
5.1 Costos operacionales y no operacionales.....	129
5.2 Costos.....	129
5.2.1 Costo directo.....	130
5.2.2 Costos indirectos.....	130
5.2.3 Gastos administrativos.....	131
5.2.4 Costo de ventas.....	132
5.2.5 Costos financieros.....	133
5.2.6 Costos fijos y variables.....	133
5.3 Inversiones.....	135
5.3.1 Activos nominales (diferidos).....	136
5.3.2 Capital de trabajo.....	136
5.3.3 Fuentes de financiamiento.....	137
5.3.5 Depreciaciones.....	139
5.3.4 Estado de resultado proyectado.....	140
5.3.5 Flujo de caja.....	142
5.4 Tasa de descuento.....	142
5.4.1 VAN Valor Actual Neto.....	143
5.4.2 TIR Tasa Interna de Retorno.....	145
5.4.3 PRI Periodo de Recuperación de la Inversión.....	145
5.4.4 Punto de equilibrio.....	147
Capítulo VI.....	150
Análisis de impactos.....	151
6.1 Impacto ambiental.....	151
6.2 Impacto económico.....	152
6.3 Impacto productivo.....	152



6.4 Impacto social	152
Capítulo VII.....	153
Conclusiones y recomendaciones.....	153
7.1 Conclusiones y recomendaciones.....	153
7.2 Recomendaciones.....	154
Bibliografía	155
ANEXOS	156



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación del Ecuador.....	28
Tabla 2 Tasa de interés activa.....	30
Tabla 3 Tasa de interés pasiva	31
Tabla 4 Deuda externa Publica	34
Tabla 5 Tasa de desempleo del Ecuador.....	37
Tabla 6 Gestión Administrativa.....	55
Tabla 7 Gestión operativa.....	56
Tabla 8 Análisis FODA.....	87
Tabla 9 TABULACION PREGUNTA 1.....	94
Tabla 10 TABULACION PREGUNTA 2.....	95
Tabla 11 TABULACION PREGUNTA 3.....	96
Tabla 12 TABULACION PREGUNTA 4.....	97
Tabla 13 TABULACION PREGUNTA 5.....	98
Tabla 14 TABULACION PREGUNTA 6.....	99
Tabla 15 TABULACION PREGUNTA 7.....	100
Tabla 16 TABULACION PREGUNTA 8.....	101
Tabla 17 Oferta actual.....	103
Tabla 18 Oferta histórica.....	104
Tabla 19 Oferta proyectada.....	104
Tabla 20 Demanda histórica.....	107
Tabla 21 Demanda proyectada.....	108



Tabla 22 Balance actual.....	108
Tabla 23 Balance actual.....	109
Tabla 24 Capacidad instalada.....	111
Tabla 25 Tiempo de producción.....	111
Tabla 26 Capacidad del local.....	112
Tabla 27 Porcentaje de la influencia para la localización perfecta.....	117
Tabla 28 Dimensiones de la planta.....	122
Tabla 29 vehículo.....	123
Tabla 30 Maquinaria.....	123
Tabla 31 Equipos de oficina.....	123
Tabla 32 Equipos de computación	123
Tabla 33 Estanterías.....	123
Tabla 34 Muebles y encerres	124
Tabla 35 Infraestructura.....	126
Tabla 36Cuadro de activos.....	128
Tabla 37 Ingresos operacionales.....	129
Tabla 38 Costos directos.....	130
Tabla 39 Costos indirectos.....	131
Tabla 40 Gastos administrativos.....	132
Tabla 41 Costo de ventas.....	132
Tabla 42 Costo fijo.....	133
Tabla 43 Costo variable.....	135



Tabla 44 Cuadro de activos.....	135
Tabla 45 Capital de trabajo.....	138
Tabla 46 amortización.....	138
Tabla 47 Depreciación.....	140
Tabla 48 Estado de caja proyectado.....	141
Tabla 49 Flujo de caja.....	142
Tabla 50 VAN Valor Actual Neto.....	144
Tabla 51 TIR Tasa Interna de Retorno.....	145
Tabla 52 PRI Periodo de Recuperación de la Inversión.....	147
Tabla 53 Punto de equilibrio.....	148

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inflación mensual.....	29
Figura 2 tasa de interés pasiva.....	31
Figura 3 Producto Interno Bruto.....	35
Figura 4 Desempleo.....	38
Figura 5 Isotipo.....	57
Figura 6 Tipografía.....	58
Figura 7 Estructura visual del Isotipo.....	59
Figura 8 Estructura visual del tipografía.....	59
Figura 9 Estructura visual de la tipografía.....	59
Figura 10 Estructura general del logotipo.....	60
Figura 11 Zona de protección.....	61
Figura 12 Tamaño máximo.....	62
Figura 13 Tamaño mínimo.....	62
Figura 14 Transparencia máxima.....	63
Figura 15 Colores corporativos.....	64
Figura 16 CMYK	65
Figura 17 RGB.....	65
Figura 18 Escala de grises.....	66
Figura 19 Positivo y negativo.....	66
Figura 20 Dorado y plateado	67
Figura 21 Logo full color	67

Figura 22 Aplicaciones y restricciones.....	68
Figura 23 Aplicaciones y restricciones.....	69
Figura 24 Ergonomía del logotipo	70
Figura 25 Hoja membretada	71
Figura 26 Tarjeta de presentación.....	72
Figura 27 Sobre.....	73
Figura 28 Carpeta.....	73
Figura 29 Identificador.....	74
Figura 30 Factura.....	75
Figura 31 Nota de pedido.....	76
Figura 32 Esferos.....	77
Figura 33 Memory flash.....	77
Figura 34 Camiseta.....	78
Figura 35 Gorra.....	79
Figura 36 Señaletica.....	80
Figura 37 Fan page facebook.....	85
Figura 38 Pregunta N.- 1.....	94
Figura 39 Pregunta N.- 2.....	95
Figura 40 Pregunta N.- 3.....	96
Figura 41 Pregunta N.- 4.....	97
Figura 42 Pregunta N.- 5.....	98
Figura 43 Pregunta N.- 6.....	99



Figura 44 Pregunta N.- 7.....	100
Figura 45 Pregunta N.- 8.....	101
Figura 46 Macro localización.....	114
Figura 47 Micro localización.....	115
Figura 48 localización perfecta.....	116
Figura 49 Plano principal.....	121
Figura 50 Punto de equilibrio.....	121

CAPITULO I

Introducción

1.1 Justificación

El siguiente proyecto de negocio se enfoca en ofrecer un servicio innovador, así también ser una de las principales agencias que fusiones distintas ramas del diseño, debido a que en el sector norte de la ciudad de Quito no hay un lugar que brinde este tipo de servicios.

El propósito de este proyecto es brindar un servicio de calidad para satisfacer necesidades exigentes por parte de nuestros clientes entregando todos nuestros trabajos a tiempo y de gran calidad, a su vez se verá este retribuido en las ganancias y el reconocimiento como agencia de publicidad en este sector.

En la agencia de publicidad y taller creativo se trabajará también enfocándose en la comunicación, la creatividad, en realizar de manera ágil y organizada en los trabajos para así posicionarnos como una de las principales agencias en este campo de trabajo.

Como agencia se espera solucionar diversos problemas en estas aéreas y ser pioneros en la misma demostrando que el diseño tiene diversas ramas las cuales se pueden fusionarlas en un solo lugar.

Un factor fundamental por parte de la agencia de publicidad y taller creativo es promover una idea innovadora la cual incentive mas a la fusión de aéreas del diseño en un solo lugar, tratando de trabajar de manera ecológica a su vez se

quiere crear conciencia en el medio ambiente, esto que no será una agencia que trate de dañar nuestro ecosistema.

Llegando a este punto como agencia miramos que la sociedad moderna necesita nuevos proyectos emprendedores en otros campos del diseño y salir de lo común como, valorar más el campo del diseño gráfico ya que se lo mira en el campo laborar en su mayoría en o que son imprentas, como agencia se quiere satisfacer necesidades de publicidad en el área de diseño gráfico o vivienda en cuanto al área de diseño de interiores pudiendo sacara un beneficio considerable de parte del cliente como de la agencia.

1.2 Antecedentes.

En cuanto a antecedentes históricos de agencias de publicidad y diseño gráfico no iremos a la década de los 80 donde se establecen los primeros institutos de diseño gráfico, en este caso el diseño editorial tiene un gran avance debido a la gran demanda de editoriales en este tiempo con la aparición de revistas nacional y se fundan las primeras agencias aunque no enfocadas en la publicidad pero se basan en el diseño gráfico es en este tiempo en el cual se comienzan a usar tintas a color y computadoras ya con programas enfocados al diseño.

En la década de los 90 el diseño gráfico y agencias se expande con la asociación de diseñadores gráficos de Pichincha un hecho que cautivo al país entero ya que era la primera vez que se fundaba una asociación de este tipo en la cual se trabajaba en ilustraciones de libros infantiles, revistas y comics

Ya en la década del 2000 al 2005 el diseño gráfico se convierte en una área multidisciplinaria y las agencias se especializan en brindar servicios de “branding” estrategias para marcas nuevas y los nuevos medios que con el tiempo se han ido estableciendo más y más, y se llegó a un punto en el cual se ha funcionado áreas distintas del diseño relacionadas con lo visual como son diseño gráfico, diseño de interiores, etc.

Es aquí y hasta el día de hoy se ha brindado servicios distintos a los de épocas pasadas ya que se trabaja en su mayoría con el medio más fuerte en estos años ha sido el principal en la comunicación que es el internet, se ha ido avanzando ya que ahora se da marketing online una manera efectiva de atraer clientes.

Con esto los programas relacionados con el diseño de igual manera han avanzado de forma maravillosa en especial los programas de Adobe que es la herramienta fundamental de un diseñador, así como los programas familiares de diseño en 3d, edición de videos, etc.

Una de las necesidades de personas naturales y más aun de la pequeña, mediana y gran industria es el amplio grupo de empresas que se dedican a la publicidad, pero hay pocas que se desenvuelven fusionando diferentes ramas del diseño el objetivo de estas es tener un servicio en un solo lugar para satisfacer necesidades y dar comodidad al cliente. Es por esto que se ha planteado el proyecto de emprender una agencia de publicidad y taller creativo para ofrecer al mercado laboral productos de calidad, con esto tener un reconocimiento al menos al norte de la Ciudad De Quito.



De esta forma proveer no solo de artículos publicitarios sino de encargarnos de todo lo que es eventos públicos y privados así como en el área diseño de interiores encargarnos de toda la decoración de inmuebles.

CAPITULO II

Análisis situacional

2.1 Ambiente externo.

2.1.1 Factor Económico.

El factor económico es una situación que influye a todo el mundo en ciertos casos disminuye niveles de pobreza mientras en otros casos aumenta así como el nivel de riqueza en diferentes países.

En los últimos años el factor económico ha sido un tema muy controversial dentro de el país ya que este varia y mantiene a la población en su mayoría insatisfecha un claro ejemplo de este son los impuestos que no favorecen a varios sectores donde hay gran variedad de negocios.

Según el Presidente de la Republica la tasa de desempleo ha disminuido considerablemente y varios sectores han sido favorecidos tanto con empleo como en obras. Que para el proyecto que se realizara no se considera una gran amenaza para la formación de la misma adjuntando los precios en materia prima y herramientas que se utilizaran para el ya mencionado proyecto.

2.1.1.1 Inflación.

Se conoce como inflación al aumento de precios en bienes, servicios en un periodo determinado de tiempo a su vez con la perdida de adquisición de dinero del estado. Esto se resume en la variación del costo de la vida. En el caso de Ecuador la inflación para el 2014 es favorable ya que la inversión se enfoca en la

construcción de sector productivo en carreteras, tecnología, legalización del acceso a la tierra y turismo, entre otros. Para la creación de la agencia y taller creativo esto es muy favorable ya que el impulso que dan al sector productivo es para mejorar la calidad de productos que se hacen en el país y podrían ser utilizados para exportarlos o a su vez reconocido a nivel internacional.

Inflación del Ecuador por meses

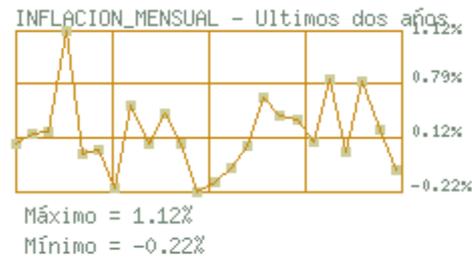
Tabla #1

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Inflación de la nación en los últimos dos años.

Figura #1



2.1.1.2 Tasa de interés.

La tasa de interés no es más que el precio que se paga por usar el dinero esto por un determinado periodo de tiempo, con esto se define de mejor forma a la tasa de interés como pago que recibe la persona natural por prestar dicho dinero a otra persona sea natural o jurídica.

En Ecuador la tasa de interés para este año es baja, esto es lo que ha comunicado el BIEES (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) por lo cual los créditos que se ofrecerán para la creación de empresas es positiva, en el caso de la agencia publicitaria y taller creativo es favorable debido a que si se dispone de un crédito se puede conformar la agencia de manera inmediata y así comprar la materia prima necesaria para formación de la misma.

2.1.1.2.1 Tasa de interés activa

Tasa de interés activa.
Tabla #2

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.2.2 Tasa de interés pasiva

Tasa de interés pasiva.

Tabla #2

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

2.1.1.3 El PIB

“El PIB por el enfoque del ingreso es la suma de la Remuneración de Asalariados o pago a los trabajadores; el Excedente Bruto de Explotación o remuneración al capital (a los dueños del capital); el Ingreso Mixto o remuneración que no diferencia el pago al trabajador y al capital (por ejemplo, trabajadores por cuenta propia); y, los impuestos menos las subvenciones sobre la producción y las importaciones o Impuestos Netos a los productos que corresponde al Gobierno.

Para obtener el PIB por el enfoque del ingreso se requirió disponer de los productos del marco central de Cuentas Nacionales tales como: Tablas de Oferta y Utilización de bienes y servicios.

El PIB por el enfoque del ingreso permite conocer además cómo se reparte la riqueza generada en un año, por sector institucional e industria (manufactura, agricultura, servicios, entre otros).

Esta información elaborada por el Banco Central del Ecuador es un insumo de fundamental importancia para la planificación, implementación, seguimiento y evaluación de la política pública. Hasta ahora, el último año con información disponible correspondía al 2001

Según los porcentajes que nos muestra el Banco Central del Ecuador por el enfoque de ingreso del producto interno bruto del 2007 al 2011 las remuneraciones han subido a un 33.9% esto favorece a la industria en general en cuanto al impuesto neto ha disminuido considerablemente del año 2007 al 2011.

Es favorable para la agencia ya que se quiere llegar a ser una de las líderes a nivel



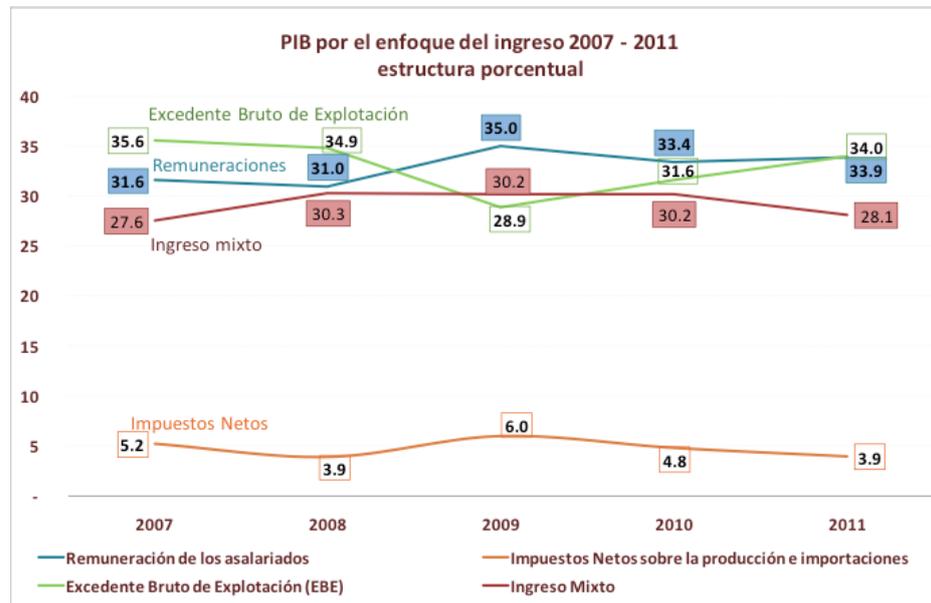
nacional pero muchas veces los impuestos impiden un poco el desarrollo de la misma, no se considera una amenaza y con el pasar del tiempo y al momento de crear la agencia se notaria ya el factor positivo negativo del producto interno bruto.”(Fuente recuperada de www.bce.fin.ec)

**Deuda Externa Pública como % del PIB
(Septiembre 2013)***Tabla #4*

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %
Diciembre-31-2012	12.80 %
Noviembre-30-2012	12.70 %
Octubre-31-2012	12.60 %
Septiembre-30-2012	12.60 %
Agosto-31-2012	11.80 %
Julio-31-2012	11.80 %
Junio-30-2012	11.80 %
Mayo-31-2012	11.90 %
Abril-30-2012	11.90 %
Marzo-31-2012	12.00 %
Febrero-29-2012	11.90 %
Enero-31-2012	11.70 %
Diciembre-31-2011	12.90 %
Noviembre-30-2011	12.70 %
Octubre-31-2011	12.80 %

Fuente: Bance Central del Ecuador.

Cálculo del Producto Interno Bruto por el enfoque del ingreso.
Figura #3



2.1.2 Factor social.

Son los factores que afectan a la sociedad de forma negativa o positiva a la población en conjunto sea el lugar o el espacio donde se localicen. Esto se relaciona de forma directa con la economía.

En cuanto al factor social para nuestra agencia, se sitúa al norte de la ciudad de Quito lugar en donde hay diversas agencias que ofrecen distintos servicios a esto lo llamamos competencia, pero no una que adjunte un taller creativo, factor que daría comodidad al cliente ya que no sería necesario para el mismo de ir a otros lugares a buscar distintos servicios. Al norte de la ciudad de Quito donde se situara la agencia hay un nivel social medio-bajo, medio y medio-alto por lo cual no será necesario enfocarse un grupo específico y se brindara servicios a clientes en general

2.1.2.1 Desempleo.

El desempleo es la ausencia de empleo de quienes pueden y quieren trabajar en la actualidad es un tema que genera un cierto grado de preocupación ya que no es muy fácil conseguir un empleo, hoy en día si se quiere tener un buen salario el factor principal para conseguirlo es tener un nivel de estudio avanzado es decir estar cursando una carrera universitaria o tener un título universitario a su vez quienes tienen un negocio propio no tienen necesidad de buscar empleo pero los mismos se complican ya que tienen y deben contratar a alguien que trabaje para ellos y mas que tengan experiencia en el campo laboral y el puesto que se ocupara.

En Ecuador la tasa de desempleo es una de las más bajas en América Latina ya que en este gobierno ha creado miles de fuentes de empleo para la ciudadanía, esto se da con las obras que el estado realiza para las diferentes ciudades. Con el cambio de la matriz productiva se espera que el desempleo baje un gran porcentaje ya que este mismo generaría varias fuentes de trabajo no solo por parte del gobierno sino también en el sector privado. A comparación de otros años en los cuales se ha pasado por crisis económicas de gran magnitud y el desempleo aumento en gran cantidad. Con este factor positivo la creación de la agencia publicitaria y taller creativo esta por un camino correcto el cual podrá crear plazas de empleo para diversas personas en diferentes campos laborales.

Tasa de desempleo en el Ecuador.*Tabla #5*

FECHA	VALOR
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %

Fuente Banco Central del Ecuador.

Tasa de desempleo en el Ecuador

Figura #4



2.1.3 Factor legal.

El factor legal es el conjunto de normas y leyes a las cuales se debe regir al momento de la creación de una empresa en este caso una agencia, los pasos a seguir según la Superintendencia de Compañías es de forma obligatoria para cualquier tipo de empresa y son los siguientes,

“Requisitos para Formar una empresa en el Ecuador

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debo precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Hay cinco especies de compañías de comercio:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta.

La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, como así también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos como bomberos y Hospital Universitario.

Requisitos para una compañía anónima:

Importante:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.

3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
7. El domicilio de la compañía.
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades.
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

SRI. Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios para adquirir el número de RUC estos son los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de

arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.

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

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

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

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

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

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES USO DE SUELO

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

PATENTES MUNICIPALES

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio.

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio.

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado,

Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y

Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.

2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual

IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual

RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC

IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas

CONTRIBUCIONES

Las compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías deben pagar a ésta, el valor correspondiente al uno por mil de sus activos reales. El pago deberá realizarse hasta el 30 de septiembre de cada año, en la cuenta corriente rotativa de ingresos No. 6252753, denominada "Superintendencia de Compañías", en la casa matriz o en las sucursales o agencias del Bancos autorizados. Las compañías tienen activos reales iguales o inferiores veintitrés mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 23,500.00) para el presente año, tendrán una contribución con tarifa cero dólares de los Estados Unidos de América.” ([Fuente recuperada de clubensayos.com/Negocios/Requisitos-Para-Formar-Una Empresa Ecuador](http://clubensayos.com/Negocios/Requisitos-Para-Formar-Una-Empresa-Ecuador))

2.1.4 Factor Tecnológico

Cuando hablamos del factor tecnológico, hablamos de una herramienta que pretende mejorar las condiciones humanas y tecnológicas a su vez pretende incrementar capacidades funcionales para mejorar plazas de trabajo e integrar al ser humano en diversas actividades.

Hoy en día el mundo que nos rodea está plagado de tecnología la cual hace más interesante la competencia entre agencias publicitarias ya que cada una pretende mejorar la calidad de sus productos con la mejora en herramientas tecnológicas para así dar más plazas de empleo y mejorar la calidad de vida

2.2 Entorno local

2.2.1. Clientes

Según el concepto de marketing y comercio, el cliente es quien adquiere un producto o servicio para satisfacer necesidades sea personales o de negocio, a su vez podríamos decir que el cliente es la parte vital para la agencia como todos los que la integran ya que con más clientes satisfechos las ganancias y reconocimiento de la empresa es mayor y frecuente.

Para nuestra agencia los principales clientes serían:

- Constructoras interesadas en adquirir diseños para los interiores de viviendas.
- Empresas interesadas en publicidad para mejorar su imagen visual.
- Personas naturales que deseen promocionarse como negocio independiente.
- Empresas pequeñas, medianas y grandes interesadas en realizar eventos sociales, culturales, deportivos, etc.

2.2.2 Proveedores.

El proveedor no es más que una empresa o una sola persona que abastece de material, herramientas necesarias para cubrir necesidades de un negocio o un producto que se elaborara.

Un punto importante es clasificar los tipos de proveedores ya que no todos pueden cubrir las mismas necesidades a los consumidores estos son:

- Mayorista
- Minorista
- Exportador
- Importador
- Distribuidor

Con los proveedores ya clasificados el paso a seguir es sacar costos de los productos que se desea adquirir, el tiempo en el que se los recibiría y en ciertos casos de ser costos altos llegar a un convenio de crédito con los mismos.

Para la creación de la agencia de publicidad y taller creativo se contaría con diversos proveedores que abastecerán con materiales de oficina, software, equipos de computación los principales serían:

- **Compuaxir** al que lo clasificaremos como proveedor mayorista, este abastecerá a la agencia con laptops, computadoras, software de diseño para trabajar en la agencia este está ubicado en la Av. De La Prensa entre bellavista y libertadores.
- **Papelería Dilipa** este será un proveedor igual mayorista debido a que la agencia necesita varios insumos de oficina esta como papel bond, esferos, carpetas, tinta de impresora, etc. Esta tiene una ubicación cercana a donde se establecería la agencia de publicidad y para la misma será muy fácil adquirirlos el mismo está ubicado en la Av. de la Prensa y San Carlos.
- **Colineal** a dicha empresa la clasificaremos como un proveedor minorista debido a que abastecería a la agencia con muebles los cuales son un factor

fundamental dentro de la agencia. a su vez estos deben ser de un buen material para poder adquirirlos dentro de un determinado tiempo, este esta ubicado en el Centro Comercial El Condado.

- **Universa Screen** lo clasificaremos como un proveedor minorista el mismo que abastecerá a la agencia con material para promocionar a la agencia este está ubicado en la Av. De la Prensa y Manta.
- **Gigantografias “Everest”** este será un proveedor muy importante un factor es que este nos abastecerá con la publicidad externa de la agencia por otro lado el mismo nos distribuirá el material con el que se trabaaría para los servicios de asesoría en diseño grafico.

2.2.3 Competidores.

Cuando hablamos de competidores, hablamos de diferentes agencias o empresas que brindan los mismos servicios, en este campo la competencia es alta hablando en términos de las que se dedican a brindar un solo servicio, por otro lado la competencia que brinda los servicios de las aéreas determinadas en este proyecto son escasas pero reconocidas en la ciudad de Quito.

Los competidores que tendrá la agencia de publicidad como ya especificamos algunos están cerca otros alrededor de la misma pero son importantes competidores estos son:

- **Aaa Da-vinci** ubicado en el sector de Carcelén al norte de la ciudad de Quito.
- **Acrimec** ubicado en la 10 de Agosto y Mañosca al norte de la ciudad de Quito
- **Agencia imagen móvil** ubicada en la 10 de Agosto, frente al parque de los Recuerdos al norte de la ciudad de Quito
- **Antographic** ubicada en la pampa sector Pomasqui al norte de la ciudad de Quito.
- **Coverlight** ubicada en la Av. Occidental y el Condado junto al diario “Hoy” al norte de la ciudad de Quito.

Las ya mencionadas agencias son los principales competidores no solo por su estar cerca sino también por los servicios que ofrecen, a ninguno se lo considera como competidor indirecto, todos son considerados como competidores directos.

2.3 Análisis Interno.

2.3.1 Propuesta estratégica.

2.3.1.1 Misión.

Satisfacer necesidades de clientes exigentes en el área de diseño gráfico presentando asesoría y trabajos de calidad, generar y dar soluciones en el área de comunicación, marketing y publicidad, de esta manera obtener un excelente resultado y éxito en cada trabajo realizado de manera profesional y con la mayor seriedad que la agencia contara con su personal.

2.3.1.2 Visión.

Ser la agencia líder en brindar soluciones y servicios de diseño gráfico e innovando cada pieza gráfica con el taller creativo que se incorpora dentro de la misma, ofrecer productos de calidad variedad de diseños y sobre todo creatividad al momento de realizarlas.

2.3.1.3 Objetivos.

2.3.1.3.1 Objetivo general.

Realizar una investigación sobre la posible competencia directa en cuanto a la agencia que va a fusionar las aéreas del diseño ya mencionadas para la inversión en un futuro de una agencia publicitaria y taller creativo esto quiere decir que se va a fusionar el área de diseño gráfico con diseño de interiores y diseño de imagen para eventos públicos y privados, ser una agencia de renombre en este campo y brindar servicios de calidad en cualquiera de las áreas del diseño.

2.3.1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar las necesidad de personas que requieren de trabajos en estas áreas
- Desarrollar una imagen corporativa para la agencia.
- Obtener la aceptación del público interesado en adquirir los servicios de la agencia.
- Estructurar las áreas en las cuales se va a trabajar dentro de la agencia.

2.3.1.4 Principios y valores.

Responsabilidad.

Uno de los valores más importantes es la responsabilidad en este caso siendo cumplidos con los trabajos a entregar no mezclar situaciones o problemas personales con el trabajo ser exigente como trabajador para satisfacer las exigencias del cliente.

Trabajo en equipo.

Para el buen funcionamiento de la agencia es importante un trabajo grupal intercambiando ideas y ayudar en los que más se pueda a los compañeros de trabajo.

Encontrar soluciones a problemas dentro de la agencia cooperando en conjunto para así obtener resultados excelentes y de calidad.

Ética.

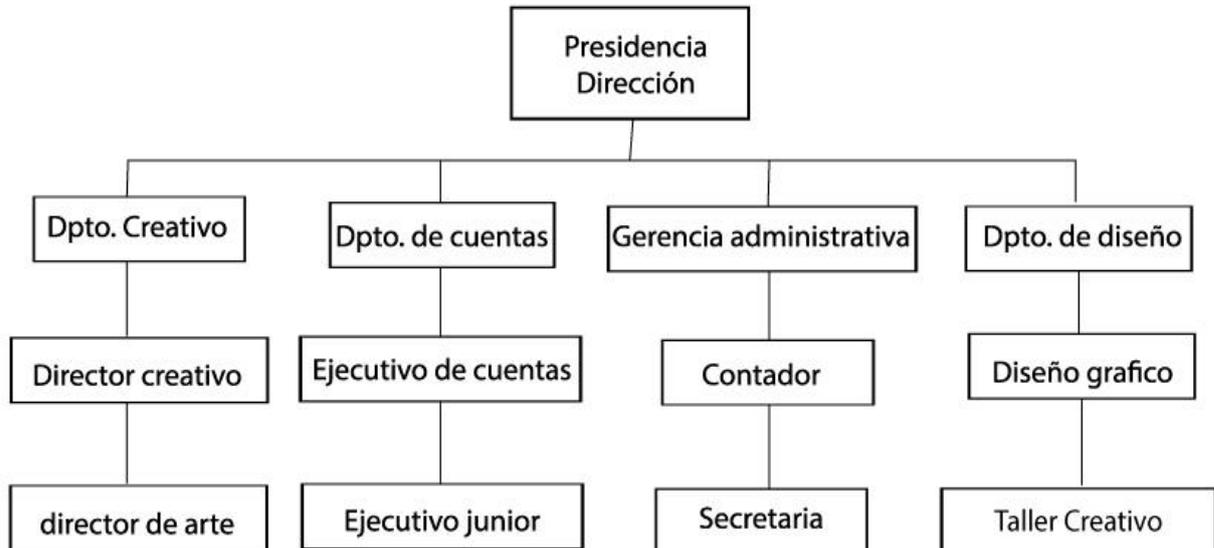
Tener un trato respetuoso entre compañeros de trabajo y mas con los clientes inculcando filosofías rectas, disciplinarias.

Perseverancia.

Ser constantes y luchar cada día de la semana en contra de problemas y adversidades que se presenten a esto se integraría motivación entre el personal a no tener pensamientos negativos y si algún momento los hay luchar por no dejarse vencer de los mismos.

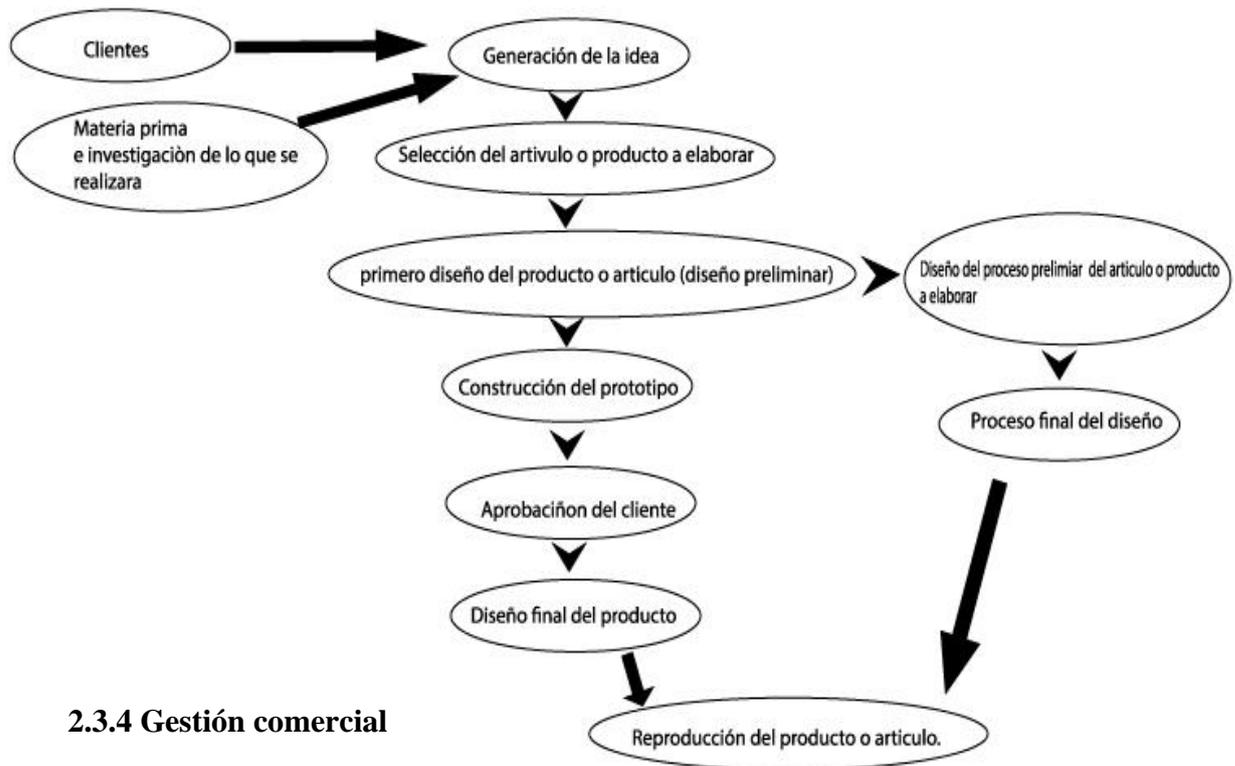
2.3.2 Gestión administrativa.

Tabla # 6



2.3.3 Gestión operativa.

Tabla # 7



2.3.4 Gestión comercial

2.3.4.1 Estrategia de promoción

Para promocionar nuestros productos se los realizara en diferentes plazas como centros comerciales, exposiciones y diferentes eventos, también por medios publicitarios como son periódico, revista, radio internet, redes sociales y en un caso que la agencia llegaría a tener buen capital se lo emplearía en publicidad televisiva en horarios en los cuales exista gran numero de televidentes.

Adjunto a esto se repartirá tarjetas de presentación con los servicios que ofrece la agencia publicitaria y taller creativo con números de teléfono, dirección, etc.

Se distribuirá de igual manera material P.OP como son esferos, agendas, hojas embretadas, llaveros con el logotipo de la agencia publicitaria y taller creativo para así abarcar una gran parte de la ciudad y lograr ser reconocida y así aumentar ganancias.

2.3.4.2 Estrategia de plaza.

se seleccionaran diversos lugares estratégicos donde se daría a conocer los beneficios de nuestros productos, la materia prima con la que se trabaja, de igual manera como es hoy en día se trabajara con redes sociales las cuales abarcan un gran punto de publicidad.

2.3.4.3 Descripción corporativa

2.3.4.3.1 Isotipo

Figura # 5



El Isotipo con el que cuenta la agencia es un Grupo de flechas que forman un circulo encerrando el número 7 que representa los servicios más importantes dentro de la agencia de publicidad al igual que los colores asignados para el Isotipo son cálidos y resaltan por su fondo negro.

2.3.4.3.2 Tipografía

Figura # 6

NIK SEVEN
CREATIVIDAD • DISEÑO • ASESORIA

La tipografía que usamos es simple pero da realce al nombre de la agencia de publicidad y taller creativo, por otro lado la tipografía de los servicios que ofrece es un poco mas seria para que el cliente pueda notar de manera clara los servicios que se ofrece.

2.3.4.4 Estructura visual del Isotipo

Figura # 7



2.3.4.5 Estructura visual de la tipografía

Figura # 8



Figura # 9

TIPOGRAFIA 1	GETEK NOVA
MAYUSCULAS	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
TIPOGRAFIA 2	ERAS BOLD ITC
MAYUSCULAS	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
MINUSCULAS	abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

2.3.4.6 Estructura general del logotipo

Figura # 10



2.3.4.7 Zona de protección del logotipo

Para lograr una buena observación del logotipo tenemos que definir una zona de protección en esta no se podrá colocar ningún elemento que obstruya la visibilidad del mismo a esta zona la denominaremos con la letra A la cual nos va a dar a conocer la zona de protección.

Figura # 11



2.3.4.8 Tamaño máximo / Tamaño mínimo del logotipo

Tamaño máximo

Figura # 12



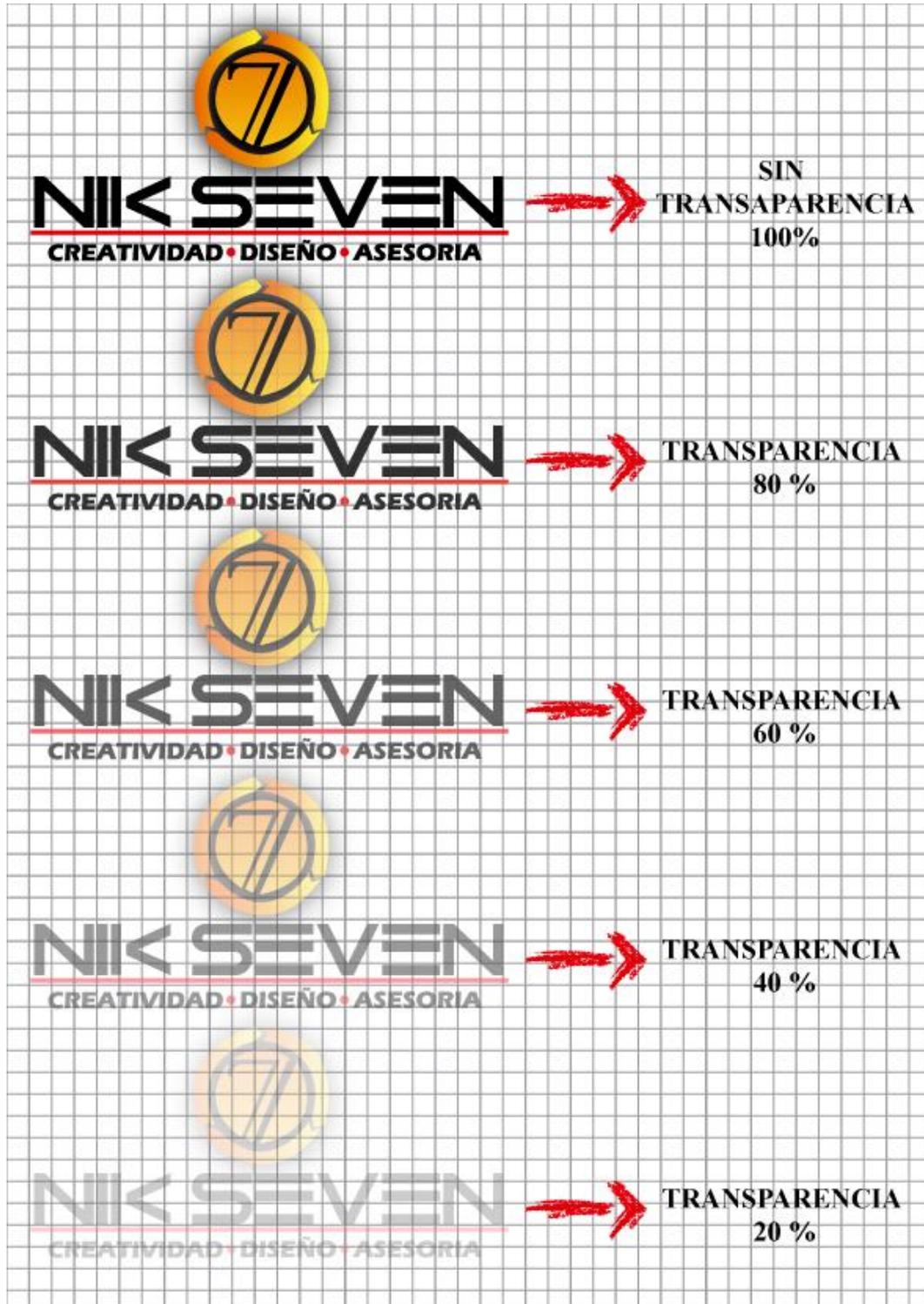
Tamaño mínimo

Figura # 13



2.3.4.9 Transparencia máxima

Figura # 14



2.3.4.10 Colores corporativos

Figura # 15

Amarillo.- El amarillo más conocido como el color de el sol, este denota inteligencia, nobleza, constancia factores con los que fluye la creatividad.



Naranja.- El naranja es un color que nos da confianza, a su vez es un color que representa a la juventud e incentiva a la Innovación y creatividad.



Rojo.- el rojo estimula la confianza, fomenta el optimismo por ser un color suave y representativo



Negro.- El negro es un color que demuestra elegancia fortaleza y pone autoridad frente a demás colores



2.3.4.10.1 Cromática corporativa

2.3.4.10.1.1 CMYK

Figura # 16



2.3.4.10.1.2 RGB

Figura # 17



2.3.4.11 Aplicación general del logotipo

2.3.4.11.1 Escala de grises

Figura # 18



2.3.4.11.2 Positivo y negativo

Figura # 19



2.3.4.11.3 Dorado y plateado

Figura # 20



2.3.4.11.4 Logo full color

Figura # 21



2.3.4.11.5 Aplicaciones y restricciones

Figura # 22



Figura # 23



2.3.4.11.6 Ergonomía del logotipo

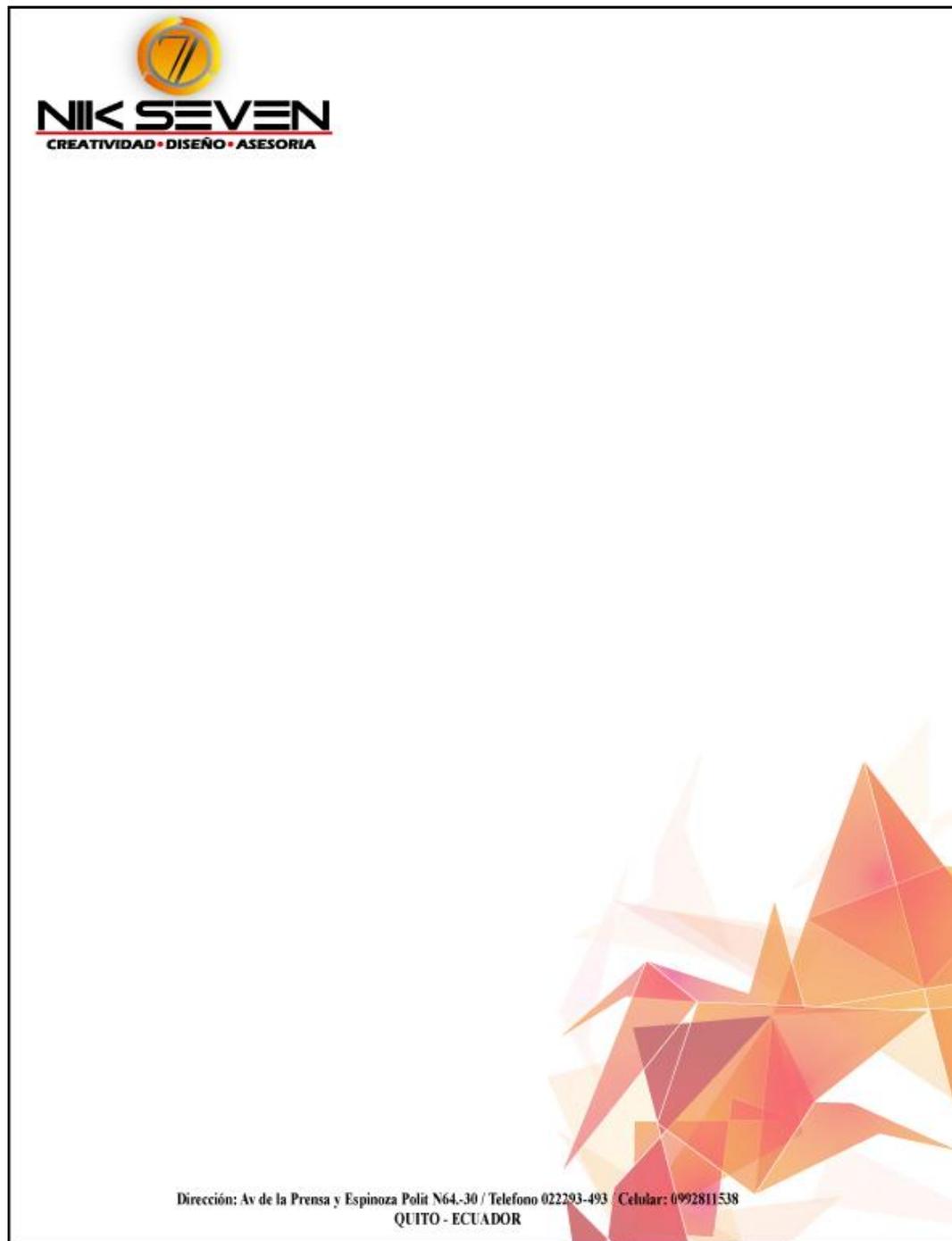
Figura # 24



2.3.4.12 Papelería corporativa

2.3.4.12.1 Hoja membretada

Figura # 25



2.3.4.12.2 Tarjeta de presentación

Figura # 26



2.3.4.12.3 Sobre

Figura # 27



2.3.4.12.4 Carpeta

Figura # 28



2.3.4.12.5 Identificador

Figura # 29



2.3.4.12.7 Nota de pedido

Figura # 31


NIK SEVEN
CREATIVIDAD • DISEÑO • ASESORIA

NOTA DE PEDIDO

FECHA:
CLIENTE:
DIRECCIÓN:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL

Dirección: Ad. de la Prensa
y Espinoza Polit
tlf: 0992811538
Quito-Ecuador

TOTAL

2.3.4.13 Material pop

2.3.4.13.1 Esferos

Figura # 32



2.3.4.13.2 Memory flash

Figura # 33



2.3.4.13.3 Camisetas

Figura # 34



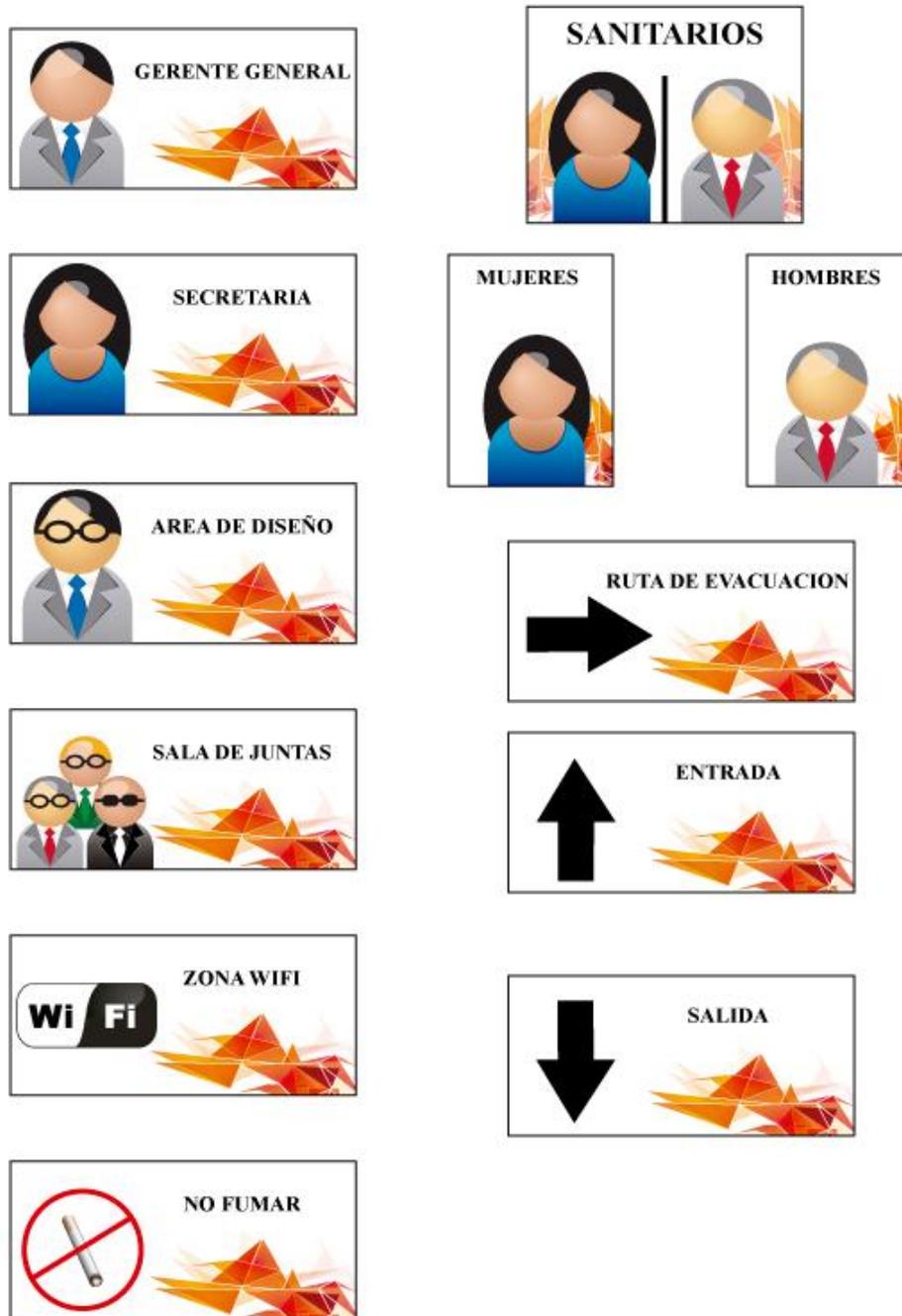
2.3.4.13.4 Gorras

Figura # 35



2.3.4.14 Señalética

Figura # 36



2.5 Estrategias de Difusión y Marketing

El siguiente plan de marketing se realizara para difundir los servicios que se proporcionara dentro de la agencia de publicidad y taller creativo Nik Seven con el objetivo de llegar a los clientes potenciales captando su atención y que los mismos sean constantes consumidores.

El plan de Marketing se realizara para difundir los productos y servicios que ofrece la empresa Hugs & Kisses, a los clientes potenciales, está elaborado con el objetivo de captar consumidores fieles

2.5.1 Segmentación de Mercados

Personas entre: 19 a 40 Años

Nivel socioeconómico: Medio alto y Alto.

Nivel Educativo: Trabajadores, comerciantes

Sector norte de Quito: Av. De La Prensa y Espinoza Polit, sector Cotocollao

2.5.2. Estrategia Creativa

Beneficios Emocionales

Racionales

- Elegancia
- Calidad
- Distinción

Emocionales

- Confianza
- Responsabilidad
- Liderazgo

Mensaje Básico

Diseño único, Creatividad propia

Tono y Estilo

Tono: Competitivo

Estilo: Innovador, moderno

Insight: Asesoría personalizada

Reason Why

Mensaje Básico

El mensaje básico que presentamos nos demuestra que los diseños que se elaborarían en Nik seven son originales basados en la creatividad del diseñador para brindar el mejor de los servicios y tener un cliente satisfecho.

Tono

Porque hay varias agencias que se dedican a brindar este tipo de servicios pero no todas cuentan con un taller creativo el cual brinde asesoría personalizada, y así tener mas acogida por parte del cliente

Estilo

El estilo es porque el grupo objetivo con el que se trabajaría estaría dispuesto a adquirir un servicio de calidad y una asesoría en diseño gráfico profesional

Eje de campaña

Tus diseños, tu creatividad

2.5.3 Plan de Medios

Principales

- Local comercial

Secundarios

- Fan page Facebook

Auxiliar

- mailling

2.5.4 Estrategias de Marketing

Estrategias de Plaza

Directo

- Se establecería un local comercial en el sector de cotocollao.
- Se contaría con una fan page de facebook para dar a conocer nuestro servicio

Promoción

- Promociones en días especiales por cada asesoría
- Descuento cada vez que se comparte la pagina

PLAZA

Estrategia #1

Abrir un local comercial en cual se brindaran los servicios que ofrece Nik seven para ofrecer asesoría especial y de igual manera personalizada

Objetivo #1

Ofrecer un servicio único con el cual el cliente se sienta cómodo y satisfecho con el asesoramiento que se le brindara.

Acción #1

Los servicios que se ofrecerá en el local comercial contaría con diseñadores capacitados los cuales cumplan con el objetivo se satisfacer todas las necesidades del cliente

Estrategia #2

Crear una página en facebook la cual muestre los mejores trabajos realizados y que el cliente tenga un buen criterio de la agencia de publicidad Nik seven

Objetivo #2

Ofrecer un servicio por medio de una red social la cual en este tiempo es muy común que la use todo tipo de personas y aun mas el grupo objetivo al que vamos dirigidos

Acción #2

Los trabajos a mostrar en la página de facebook serán los que más darían reconocimiento a la agencia Nik seven así como su logotipo se haga visible y conocido para todo tipo de personas

Figura # 37

Imagen de portada para fan page de facebook



PROMOCIÓN

Estrategia #1

Promociones en días especiales tales como:

- Fiestas de Quito
- Temporada escolar
- Navidad / fin de año
- Día del padre / día de la madre

Donde se obsequiaría un diseño cualquiera para el uso que el cliente lo sepa dar

Objetivo #1

Obtener más acogida en las temporadas ya especificadas y tener un reconocimiento por un servicio de calidad y profesional

Estrategia #2

Ofrecer un descuento de 10% por cada vez que se comparta la página de facebook esto corroborando con el nombre de usuario de dicha red social.

Objetivo #2

Incentivar a que el cliente visite la página de facebook y aun más aun el local comercial y afirmen que los trabajos realizados son de calidad

2.5.5 Análisis FODA.

Análisis de fortalezas y debilidades de la agencia.

Tabla # 8

Fortalezas.	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Personal capacitado- Principios y valores claros- Puntualidad y calidad en producto- Ambiente adecuado de trabajo- Una de las pocas agencias que fusionan áreas de diseño.- tecnología	<ul style="list-style-type: none">- Poca motivación entre el personal.- No tener aun posicionamiento dentro de las agencias
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Pocas agencias se dedican a estas actividades de fusionar areas del diseño- Brindar servicios importantes a clientes exigentes	<ul style="list-style-type: none">- competencia- Nuevos Intereses- Reformas constitucionales- Moneda electronica (a futuro)

Capítulo III

3.1 Análisis del consumidor.

El éxito de una empresa depende de las demandas y exigencias del cliente, ellos son el factor fundamental para que la empresa tenga éxito o un fracaso el cual se lo de solución de alguna manera.

Para esto se realizara una recolección de datos para verificar si los servicios que se ofrecerá en la agencia de publicidad y taller creativo al norte de la ciudad de quito sean del agrado del cliente y cubra con todas sus exigencias.

El objetivo de este es para conocer y entender a los clientes del sector en el cual se establecerá la agencia de publicidad y taller creativo.

3.1.1 Determinación de la población y muestra.

3.1.1.1 Población.

Población es un conjunto de personas a las cuales se realizara el estudio con el objetivo de obtener información para así tener un criterio final sobre la creación de la agencia de publicidad y taller creativo.

3.1.1.2 Muestra.

Muestra lo entendemos como el grupo de personas o empresas seleccionadas para los estudios a realizar los mismos que brindaran resultados para la aceptación y factibilidad del proyecto.

Se realizara el estudio al norte de la ciudad de Quito de manera específica en el sector de Cotacollao y El Condado específicamente se encuestaría a pequeñas, medianas y grandes industrias ubicadas en el sector ya mencionado debido a que estas son los clientes potenciales para la agencia de publicidad y taller creativo.

3.1.1.3 Tamaño de la muestra.

Los datos que nos proporcione este grupo nos brindaran nuevos objetivos antes de la culminación del estudio y en que campos beneficia a los mismos.

Definir la población.

Para definir la población se toma en cuenta a hombres y mujeres que necesitan los servicios de la agencia de publicidad y taller creativo al norte de la ciudad de Quito.

3.1.1.4 Prueba piloto

Antes de determinar los resultados de la muestra es necesario realizar una prueba piloto, este determinara la variable positiva y negativa ($p*q$) y si el grupo objetivo está de acuerdo con los beneficios que obtendrán con la agencia de publicidad y taller creativo.

Para obtener resultados de la prueba piloto se realizara la encuesta a 20 personas las cuales requiera de los servicios mencionados.

Pregunta filtro:

1. ¿cree usted que los servicios de una agencia de publicidad y taller creativo tendría buena aceptación en el sector norte de la Ciudad de Quito?

SI.....

NO.....

Se realizo la encuesta con esta única pregunta a 22 personas de las cuales 17 dieron una respuesta positiva (P = variable positiva) en lo absoluto y 5 dieron una respuesta negativa (Q= Variable negativa) teniendo argumentos que no están dentro de la encuesta que se practico.

3.1.1.5 muestra.

Como al estudio se le da el valor de N (universo o tamaño de la muestra) se puede calcular el tamaño de la muestra con los siguientes parámetros:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

e = limite aceptable de error

Z = Porcentaje de confianza

Los datos obtenidos son los siguientes

- N = 308.512 (Personas en el sector norte donde se establecería la agencia de publicidad y taller creativo)
- e = 0.05

- $Z = 95\% = 1.96$

La fórmula que usaremos será:

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

Reemplazando valores tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{308.512}{(308.512 - 1)0,5^2 + 1} = 399.50 = 400 \text{ encuestas}$$

El tamaño no de la muestra que hemos obtenido para recopilar información con un 95% de confianza por parte de la población y un 0.05% de margen de error; es de 400 encuestas a realizar, teniendo en cuenta que en el sector donde se establecería la agencia de publicidad y taller creativo es de aproximadamente 308.512 existentes en el sector y son potenciales clientes para adquirir los servicios de la agencia de publicidad y taller creativo.

3.1.2 Técnicas de obtención de información.

3.1.2.1 Investigación descriptiva.

El objetivo principal de la investigación es conocer datos y el impacto que tiene sobre el grupo de personas encuestadas, llegar a conocer sus diferentes puntos de vista sobre la creación de la ya mencionada agencia de publicidad y taller creativo así como sus beneficios en cuanto a las necesidades a cubrir de los clientes y la relación que existiría entre agencia y cliente.

3.1.2.2 Recolección de datos.

La recolección de datos no es más que elaborar un plan organizado para reunir datos con un solo propósito, que es a partir de los resultados obtenidos de la encuesta obtener información la misma que nos detalle las exigencias del cliente.

Se realizara la recolección de datos a partir de una encuesta la cual tiene como propósito solucionar problemas y verificar la eficacia del lugar en el cual se establecerá la agencia de publicidad y taller creativo.

Para esto verificaremos el número de habitantes en el sector de Cotocollao al norte de la ciudad de Quito, seleccionarlas por ser potenciales clientes y realizar la encuesta de manera correcta con las debidas preguntas y respondiendo cada inquietud si así lo considere el encuestado/a encargado al momento en la empresa.

Población total

Sería muy difícil obtener información de todo el sector norte de la ciudad de quito, para esto se trabajar con un grupo seleccionado de habitantes ya establecida la encuesta se realizaría con la mayor de las exigencias

Muestra de la población.

Cuando nos dirigimos a una población numerosa se recogerá información a partir de pocos encuestados. Los cuales serán minuciosamente seleccionados como potenciales clientes para la agencia de publicidad y taller creativo

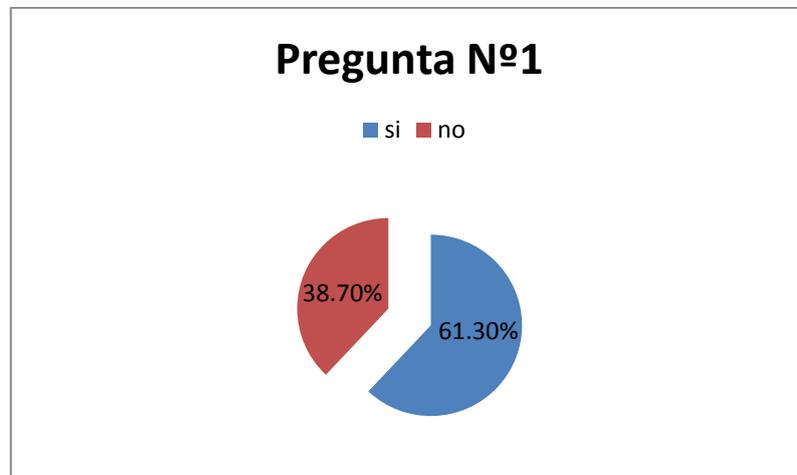
3.1.3 Análisis de la información

Pregunta N.- 1

Tabla # 9

¿Cree usted, que obtener servicios variados en una sola agencia es un beneficio tanto para usted como para el negocio?		
	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	233	62 %
NO	167	38 %
TOTAL	400	100 %

Figura # 38



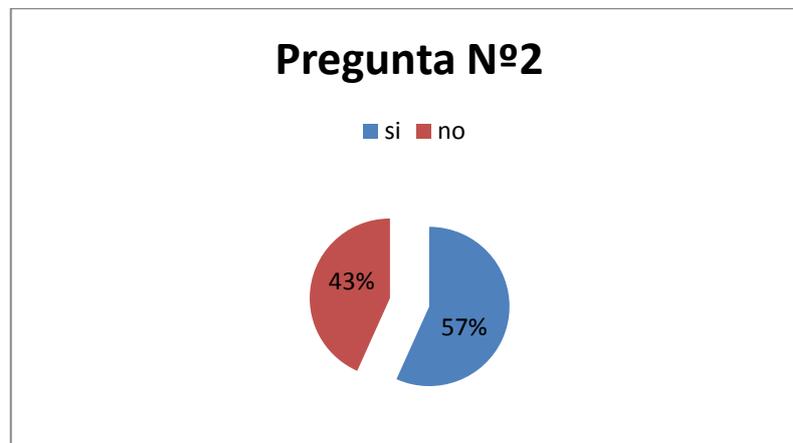
ANÁLISIS: De los 400 encuestados tenemos un porcentaje alto a favor de la agencia de publicidad y taller creativo con un 62 % esto quiere decir que beneficia a las dos partes tanto en lo monetario para la agencia como el producto para el cliente.

Pregunta N.- 2

Tabla # 10

¿Ha adquirido alguna vez los servicios de una agencia de publicidad y taller creativo?		
	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	223	57 %
NO	177	43 %
TOTAL	400	100 %

Figura # 39



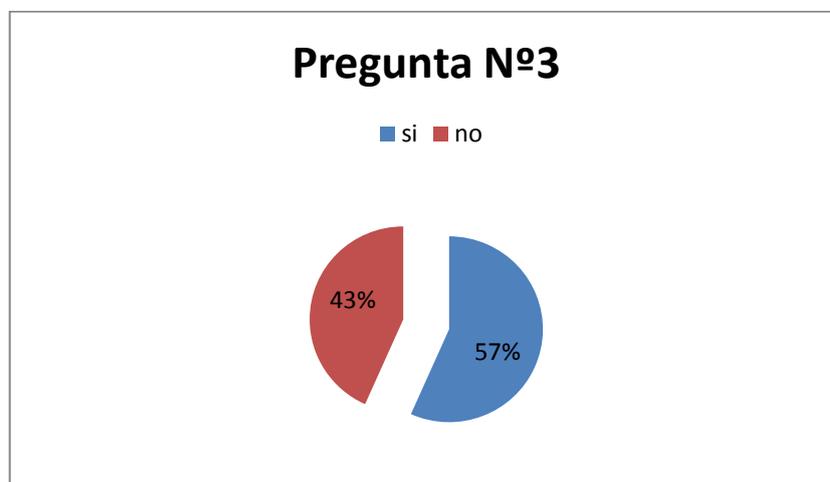
ANÁLISIS: De los 400 encuestados el 57% si ha recibido atención por parte de una agencia de publicidad y taller creativo. Pero según su punto de vista verbal no ha sido buena la asesoría que han tenido por parte de los mismos, así que es un beneficio para la agencia siempre y cuando se respete normas profesionales de trabajo.

Pregunta N.- 3

Tabla # 11

¿Está conforme con los servicios que ofrece una imprenta a los que ofrece una agencia de publicidad?		
	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	224	57 %
NO	176	43 %
TOTAL	400	100 %

Figura # 40



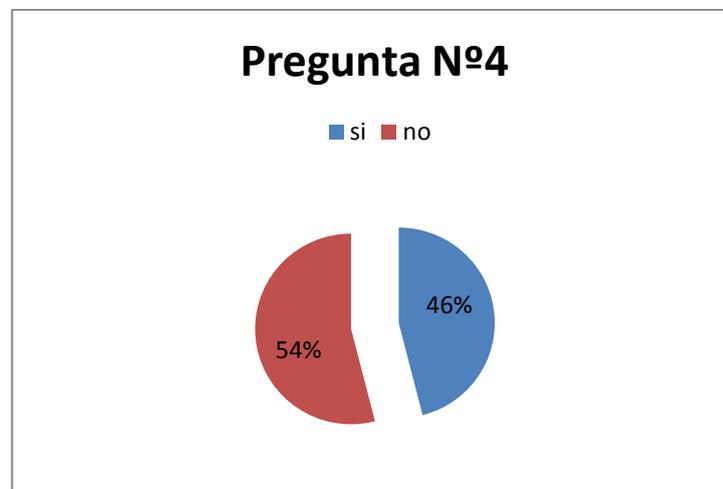
ANÁLISIS: De los 400 encuestados el 57% están conformes con los servicios que ofrece una imprenta, tomando en cuenta que la misma no da servicios de asesoría en diseño gráfico.

Pregunta N.- 4

Tabla # 12

¿Estaría usted dispuesto a pagar más por el servicio de calidad que ofrece la agencia de publicidad y taller creativo?		
	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	199	46 %
NO	201	54 %
TOTAL	400	100 %

Figura # 41



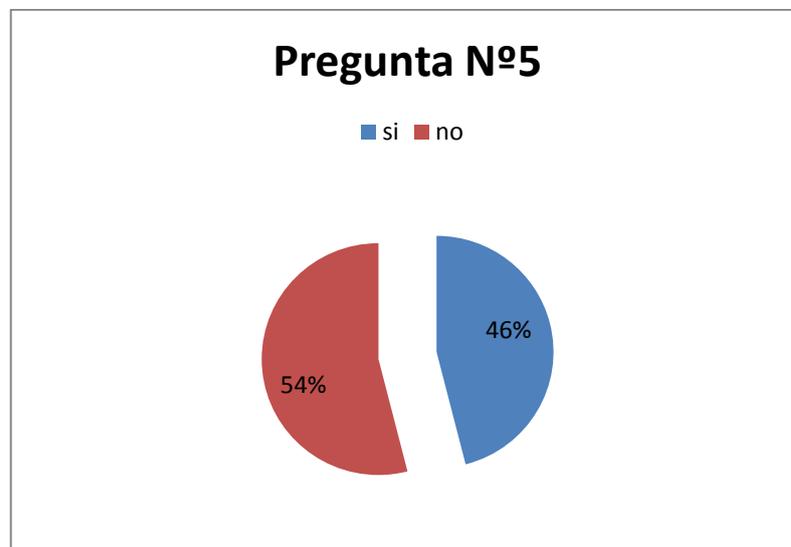
ANÁLISIS: De los 400 encuestados el 54% no está muy de acuerdo en pagar más por un servicio completo de diseño grafico, pero si este es de calidad los clientes estarían de acuerdo con pagar más.

Pregunta N.- 5

Tabla # 13

¿Ha recibido asesoría por parte de alguna agencia de publicidad?		
	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	199	46 %
NO	201	54 %
TOTAL	400	100 %

Figura # 42



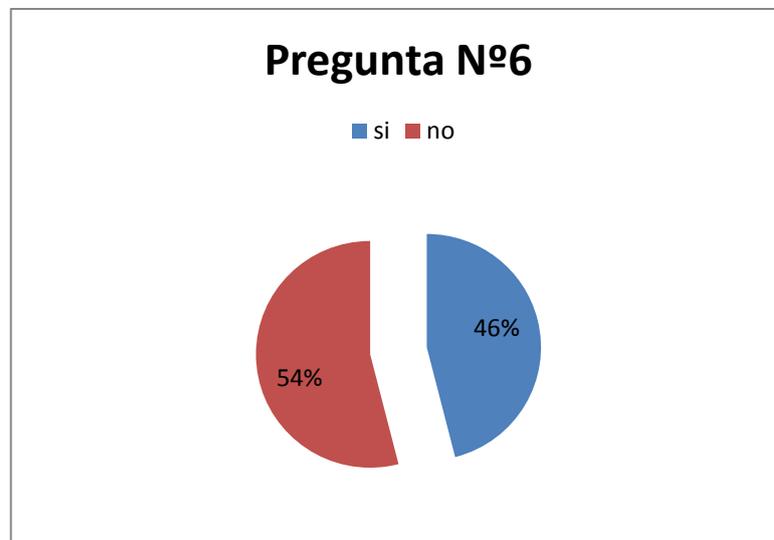
ANÁLISIS: De los 400 encuestados el 54% ha recibido asesoría por parte de una agencia de publicidad. Pero no se ha cumplido con las exigencias al 100% por parte de las agencias

Pregunta N.- 6

Tabla # 14

¿Usted usa con frecuencia los servicios de Diseño gráfico?		
	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	169	32 %
NO	231	68 %
TOTAL	400	100 %

Figura # 43



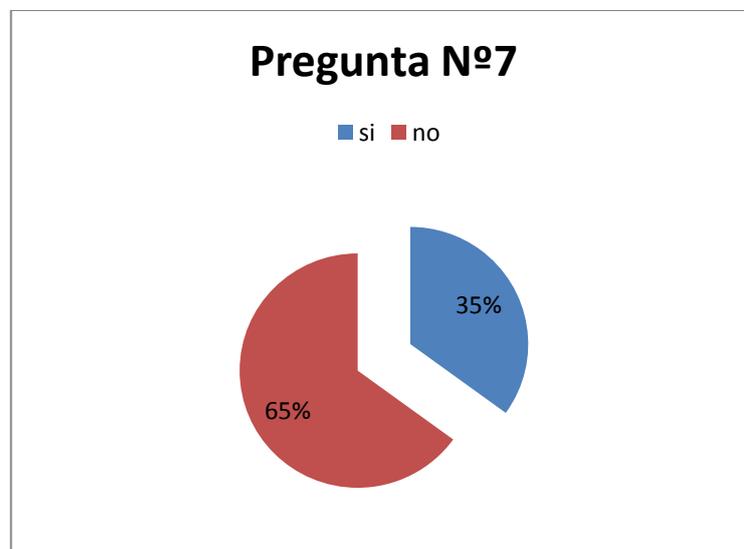
ANÁLISIS: De los 400 encuestados el 68% no usa con frecuencia los servicios de diseño gráfico, esto es una oportunidad para la agencia que se establecerá.

Pregunta N.- 7

Tabla # 15

¿Conoce usted alguna agencia de publicidad ubicada al norte de la ciudad de Quito?		
	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	177	35 %
NO	223	65 %
TOTAL	400	100 %

Figura # 44



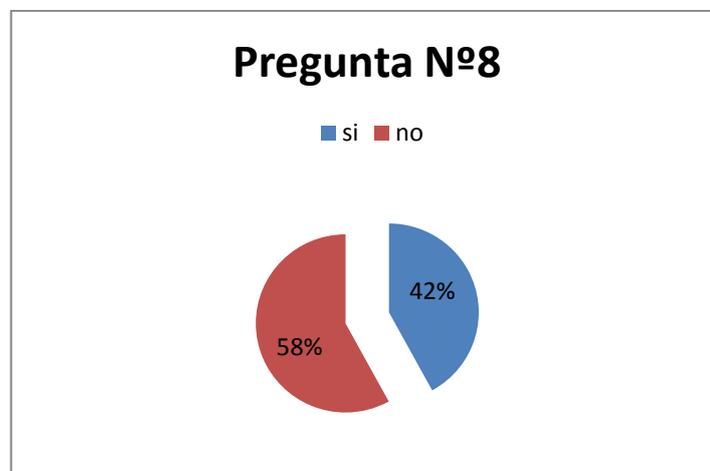
ANÁLISIS: De los 400 encuestados el 65% no conoce de una agencia al norte de la ciudad de Quito, factor positivo para la agencia ya que la competencia no está en el lugar donde se establecerá la misma.

Pregunta N.- 8

Tabla # 16

¿La idea de incluir un taller creativo dentro de una agencia de publicidad le parece interesante e innovadora?		
	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	192	42 %
NO	208	58 %
TOTAL	400	100 %

Figura # 45



ANÁLISIS: De los 400 encuestados el 58% que nos manifestó que pase a ser una idea innovadora cada agencia debería tener un taller creativo dentro del establecimiento.

Análisis general

Los resultados para la creación de la agencia de publicidad y taller creativo son positivos pese a ciertas respuestas negativas por parte de los encuestados el balance de junto a la pregunta filtro es bastante bueno alcanza un 92% de aceptación y un balance de visita de 49.25%, nos da a entender que el mismo tuviera una aceptación considerable a futuro.

3.2 Oferta

La oferta es la cantidad representada de bienes o servicios que tiene y adquiere cada persona natural o jurídica.

La oferta que distinguirá a este proyecto es brindar servicios similares pero en distintos campos del diseño, pese a que la competencia en el sector donde se realizaría el proyecto es escasa como agencia tendríamos una gran oferta que brindar al cliente para que esta tenga excelente reconocimiento tanto en el sector como fuera del mismo en un cierto tiempo y a un precio justo para el cliente.

3.2 Oferta

La oferta es la cantidad representada de bienes o servicios que tiene y adquiere cada persona natural o jurídica.

La oferta que distinguirá a este proyecto es brindar servicios similares pero en distintos campos del diseño, pese a que la competencia en el sector donde se realizaría el proyecto es escasa como agencia tendríamos una gran oferta que

brindar al cliente para que esta tenga excelente reconocimiento tanto en el sector como fuera del mismo en un cierto tiempo y a un precio justo para el cliente.

3.2.1 Oferta actual

Los datos obtenidos según la Cámara de la Pequeña y Mediana industria de Quito se pudieron identificar el número de empresas que registran la misma actividad económica o similar a las que se realiza en la agencia de publicidad y taller creativo.

Tabla # 17

OFERTA ACTUAL	
AÑO	OFERTA
2014	2.700

Debido al alto número de empresas que registran la misma actividad se respalda un anexo de las que son principales competencias. La información ha sido compilada de la Cámara de la Pequeña industria de Quito

3.2.2 Oferta histórica

La oferta histórica no es más que la presentación de un producto en este caso un producto nuevo, debido al aumento de las exigencias del cliente es razonable ofrecer una oferta de calidad. Tomando en cuenta el aumento que ha tenido la demanda en los pasados cinco años restando la tasa de crecimiento para obtener la dicha oferta histórica.

Tabla # 18

OFERTA HISTORICA			
AÑO	OFERTA ACTUAL DE AGENCIAS	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	OFERTA HISTORICA
2014	2.700	10%	2430
2013	2430	10%	2187
2012	1968.3	10%	1771.47
2010	1771.47	10%	1594.323
2009	1594.323	10%	2.318,59

3.2.3 Oferta proyectada

La oferta proyectada determina si la situación de mercado es conveniente para ingresar con un servicio o un producto.

En el caso de este proyecto se trata de ingresar al ámbito publicitario con asesoría grafica y un taller creativo capaz de innovar ideas y garantizar un servicio de calidad.

Tabla # 19

OFERTA PROYECTADA			
AÑO	OFERTA	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	OFERTA PROYECTADA
2014	559.144	30%	167.743,2
2015	570,326.88	30%	171.098,06
2016	581.73,34	30%	174.520,02
2017	593.36,80	30%	178.008,9
2018	605.23,53	30%	181.570,59
2019	617.34,00	30%	185.202

De acuerdo con las cifras presentadas en este cuadro una vez establecida la agencia para el año 2020 se considera un aumento representativo de clientes a la agencia de publicidad con un 185.202 para el especificado año.

3.3 Productos sustitutos

Cuando hablamos de dicho temas no basamos en productos sustitutos en este caso no habría un producto sustituto específico ya que el objetivo como agencia es brindar un servicio incluyendo la entrega de un producto el cual sea único para cada cliente, así también cumpliendo con las exigencias de cada uno de ellos.

Adjunto a esto tomaremos como producto sustituto a la competencia directa que serían las agencias cercanas a la mencionada en este proyecto de factibilidad, en este caso sería el servicio que ellos brinden y la calidad de producto que se entregue.

3.4 Demanda

La demanda bienes y servicios que compra una empresa o individuo.

Siendo una agencia especializada en diseño gráfico los bienes que serán adquiridos van directo a brindar los servicios gráficos es decir computadoras, laptops, infocus, etc.

Los cuales serán un factor primordial para el servicio de calidad que se piensa brindar.

3.4.1 Demanda actual

En nuestro caso la demanda actual está en el crecimiento tanto de agencias de publicidad como de imprentas aunque ambas trabajan de distinta manera las dos se especializan en una rama que es el diseño gráfico.

Debido a esto los servicios gráficos son altamente solicitados ya que es el factor principal para la imagen de una pequeña, mediana o gran industria en el sector donde se establecerá la del proyecto.

Nuestra demanda actual está en constante crecimiento al ser un servicio altamente solicitado ya que de los mismos depende la imagen y presentación de cada empresa se esta pequeña, mediana o grande.

Se calculara la demanda actual por el método cualitativo

Zona norte de Quito (Cotocollao) = **308.512** (este número se basa en el número de habitantes en el sector donde se establecería la agencia)

Porcentaje de aceptación = **92%**

Total = 283.831

Frecuencia de visita = **49.25 %**

Total =139.786

Visita trimestral = **4**

Demanda actual = **559.144**

3.4.2 Demanda histórica

Calcularemos la demanda histórica según el crecimiento poblacional en el sector donde se establecerá la agencia de publicidad y taller creativo que es 1.52% de tasa de crecimiento empresarial cinco años.

Tabla # 20

Demanda Historia del servicio en el sector escogido de Quito

DEMANDA HISTORICA			
AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	DEMANDA HISTORICA
2014	559.144	10%	503.229,6
2013	503.2296	10%	452.906,64
2012	452.906,64	10%	407.615,97
2011	407.615,97	10%	366.854,37
2010	366.854,37	10%	330.168,93

3.4.3 Demanda proyectada

La demanda proyectada se realizara tomando en cuenta la tasa de crecimiento empresarial en este sector que es de 2% durante los cinco años siguientes.

Tabla # 21

La demanda proyectada se realizara tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la población en este sector que es de 1.52 % durante los cinco años siguientes.

DEMANDA PROYECTADA			
AÑO	OFERTA	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2014	559.144	1.52%	608.250,98
2015	608.250,98	1.52%	617.496,39
2016	617.496,39	1.52%	626.882,33
2017	626.882,33	1.52%	636.410,94
2018	636.41094	1.52%	646.084,38

3.5 Balance oferta demanda

Es parte de la demanda la cual nos indica si el cliente ha podido acceder al servicio, también nos da un parámetro de insatisfacción por diversas razones tal como el precio por la asesoría, localización, etc.

3.5.1 Balance actual

Determinaremos el balance actual restando la el valor ya adquirido de la demanda proyectada por el de la oferta proyectada.

Tabla # 22

BALANCE ACTUAL			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA (PERSONAS) INSATISFECHA
2014	608.250,98	167.743,2	440.507,78
2015	617.496,39	171.098,06	446.398,33
2016	626.882,33	174.520,02	452.362,31
2017	636.410,94	178.008,9	458.402,04
2018	646.084,38	181.570,59	464.513,79

3.5.1 Balance proyectado

Determinaremos el balance proyectado haciendo un cálculo con la tasa de crecimiento poblacional actual.

Tabla # 23

BALANCE PROYECTADO			
	DEMANDA (PERSONAS)	TASA DE	DEMANDA (PERSONAS)
AÑO	INSATISFECHA	CRECIMIENTO POBLACIONAL	INSATISFECHA PROYECTADA
2014	440.507,78	1.52%	447.20349
2015	446.398,33	1.52%	453.183,58
2016	452.362,31	1.52%	459.23821
2017	458.402,04	1.52%	465.369,75
2018	464.513,79	1.52%	471.574,39
2019	423.048,98	1.52%	429.479,32

Capítulo IV

Estudio técnico.

Introducción.- En este el estudio técnico se verifica las capacidades para brindar un buen servicio de la agencia de publicidad y taller creativo, a su vez se investiga los elementos necesarios para el desarrollo del servicio.

Se debe analizar las necesidades que se tiene como agencia de publicidad y taller creativo para así poder satisfacer las demandas de los clientes.

4.1 Tamaño del proyecto.

Concepto.- “El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.”

4.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada nos da a entender al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los empleados en este caso los diseñadores, infraestructura generan de manera permanente y beneficiarían a la agencia publicitaria. (Fuente recuperada de maxmail.com)

Maquinaria

Maquinaria se refiere a los artefactos que elaboran los productos a entregarse al cliente estas a su vez pueden aumentar su velocidad para mejorar la producción y así entregar en mayor cantidad trabajos de calidad, en el caso de la agencia

publicitaria y taller creativo contaremos con maquinaria tecnológica en su totalidad computadoras, laptops, impresoras, etc. ya que este tipo de materiales son los más utilizados para elaborar artes graficas de calidad, la cantidad de maquinas variarían depende a la demanda de piezas graficas a realizarse.

Capacidad instalada de la agencia de publicidad y taller creativo.

Tabla # 24

NUMERO	CARGO	HORAS LABORABLES
1	DEP. CREATIVO	8 HORAS
1	DEP. DE CUENTAS	8 HORAS
1	GERENCIA ADMINISTRATIVA	8 HORAS
1	DEP. DE DISEÑO	8 HORAS

Tiempo de producción de las piezas gráficas.

Tabla # 25

PRODUCTO	TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA
Por cada trabajo a realizar se estima un tiempo aproximado de	2 días laborables antes de su presentación frente al cliente.

CAPACIDAD DEL LOCAL

Tabla # 26

DESCRIPCION	CANTIDAD
Escritorios	4
computadoras	2
Juego de sillones	1
Sillones ejecutivos	3
Mostradores	3

La capacidad que dispone del local es de 15 a 20 diarios a esto hay que tomar en cuenta que cada cliente será atendido por un lapso de 30 a 40 minutos dependiendo del trabajo que desea realizar en nuestra agencia, para así poder satisfacer sus necesidades.

4.1.2 Capacidad optima

“El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:

1. La dimensión y características del mercado.
2. La opción de ofrecer un determinado producto o servicio debe ir unida al conocimiento del mercado al que dicho producto va dirigido. Dicho

conocimiento, centrado especialmente en analizar con detalle cómo un producto

3. satisface una necesidad del mercado, recibe el nombre de concepto de producto.”(Fuente recuperada de descuadrando.com)

4.2 Localización.

El tener una excelente ubicación a la de la competencia a su vez una mejor infraestructura y una cercanía considerable al grupo objetivo, genera una gran ventaja sobre la competencia la cual se debe aprovechar teniendo muy en cuenta la calidad de los servicios que se ofrecerá, los cuales influirán en los ingresos y reconocimiento de la misma.

En la localización de una empresa, microempresa o el negocio que se desee tener se considera dos aspectos:

- Localización a nivel macro : Comparar alternativas de la zona donde se ubicaría la microempresa y seleccionar la que tiene mayores ventajas a futuro
- Localización a nivel micro: Esta consiste en un análisis para la ubicación exacta del proyecto, en esta se llegaría a definir la ubicación ideal en la Ciudad de Quito.

4.2.1 Macro.

La macro localización del proyecto de establecer una agencia de publicidad y taller creativo al norte de la Ciudad de Quito. El cual se encuentra localizado en el Ecuador tendrá como are la geográfica la siguiente:

Región: Sierra

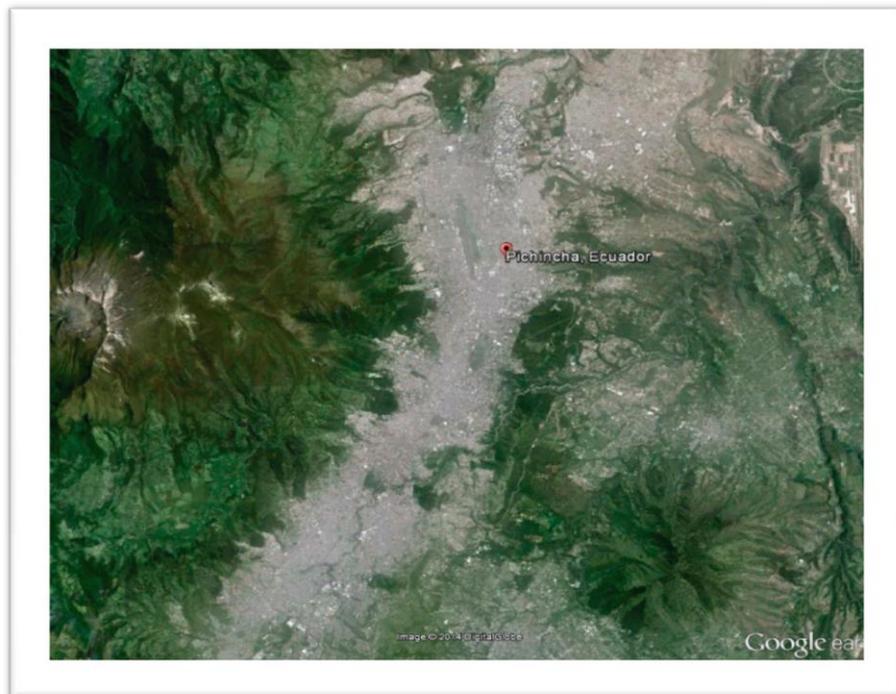
Ciudad: Quito

Área: Urbana

Sector: Norte

Macro localización

Figura # 46



[http:// www.googleearth.com/proimagen/satelite/Pichina,Ecuador](http://www.googleearth.com/proimagen/satelite/Pichina,Ecuador)

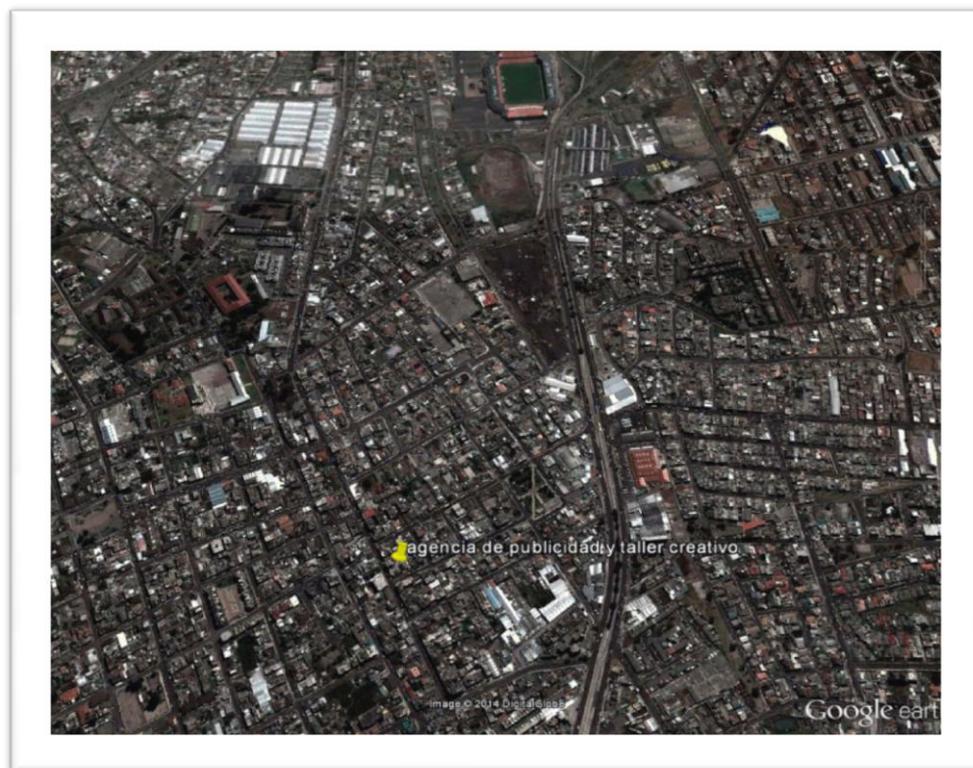
4.2.2 Micro localización.

La micro localización de la empresa será la siguiente:

- La Av. De la Prensa y calle Aurelio Espinoza Polit al norte de la Ciudad de Quito.

Micro localización

Figura # 47



[http:// www.googleearth.com/proimagen/satélite/Pichina,Quito,ZonaNorte](http://www.googleearth.com/proimagen/satélite/Pichina,Quito,ZonaNorte)⁶

4.2.3 Localización Perfecta.

la agencia de publicidad y taller creativo es un proyecto que consiste en brindar servicio de diseño grafico en cuanto al taller creativo en brindar asesoría en diseño de interiores y diseño de eventos ya sean públicos o privados, el cual podría funcionar de manera correcta y con normalidad, estará ubicada en la Av. De la Prensa y calle Aurelio Espinoza Polit al norte de la Ciudad de Quito, en el sector se realizo las debidas investigaciones y se llego a la conclusión de que esta es un área accesible y estratégica para la aceptación de clientes que buscan este tipo de servicios.

Localización perfecta

Figura # 48



<http://www.googleearth.com/proimagen/satélite/Pichina,Quito,Norte>

Porcentaje de influencia para una locación perfecta.

Tabla # 27

FACTOR	CALIFICACION	CALIFICACION	CALIFICACION
Infraestructura en buen estado	10	10	10
Seguridad	10	8	9
Espacio físico	8	7	9
Proveedores	9	7	9
Vías y aceras en estado optimo	9	6	9
Cercanía al cliente	10	8	10
Costo de arriendo	9	8	9
Permisos legales	10	9	10
Fácil acceso por parte de vehículos y peatones	10	10	10
Bajo nivel de delincuencia	7	7	7
SECTOR	AV. DE LA PRENSA	AV. MACHALA	AV. DIEGO DE VAZQUEZ
TOTAL	98%	80%	92%

4.3 Ingeniería del producto

“Es una disciplina de la ingeniería cuyo objeto es el diseño y desarrollo de productos desde la concepción inicial hasta su puesta en el mercado. Implica una continua toma de decisiones basadas en conocimiento positivo para ir modelando el producto que se desarrolla de acuerdo a factores tales como:

- necesidades y costumbres de los usuarios,
- calidad,
- funcionalidad,

- novedad,
- costes,
- estrategia de marca,
- precio de venta,
- distribución y logística,
- etc.

La ingeniería del producto implica en su conjunto tres grandes aspectos:

- el social,
- el comercial
- y el científico-tecnológico” (Fuente recuperada de techne-research-group.com)

La ingeniería del producto es la calidad en el proceso de producción del producto a realizarse adjunto al diseño del mismo para evitar problemas de fabricación y evitar costos altos, pérdidas, y tener ganancias buenas en la agencia de publicidad y taller creativo. En este campo es indispensable estar atentos a las exigencias del cliente para así poder satisfacer las necesidades y entregar un diseño de excelente calidad.

4.3.1 Definición del producto

La idea de la agencia de publicidad y taller creativo es dar un producto con calidad e innovación la cual a su vez llame la atención de clientes potenciales y que la agencia tenga gran reconocimiento por el servicio de calidad, además de

satisfacer necesidades exigentes con costos accesibles a comparación de otras agencias que disponen del mismo servicio.

Las piezas graficas que se realizaran en la agencia de publicidad y taller creativo cuentan con gran personalización, diseños únicos a gusto y necesidad del cliente estos se realizaran con los programas necesarios dependiendo del trabajo estos son, adobe ilustrator, adobe photoshop, indesign, adobe flash, cinema 4d entre otros.

4.3.2 Distribución de planta.

“La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo.

Características de una adecuada Distribución de Planta:

- Minimizar los costes de manipulación de materiales.
- Utilizar el espacio eficientemente.
- Utilizar la mano de obra eficientemente.
- Eliminar los cuellos de botella.

- Facilitar la comunicación y la interacción entre los propios trabajadores, con los supervisores y con los clientes.
- Reducir la duración del ciclo de fabricación o del tiempo de servicio al cliente.
- Eliminar los movimientos inútiles o redundantes.
- Facilitar la entrada, salida y ubicación de los materiales, productos o personas.
- Incorporar medidas de seguridad.
- Promover las actividades de mantenimiento necesarias.
- Proporcionar un control visual de las operaciones o actividades.
- Proporcionar la flexibilidad necesaria para adaptarse a las condiciones cambiantes.”(Fuente recuperada de Virtual.unal.edu.co)

En la distribución de planta definiremos la ubicación de cada departamento de trabajo así como aéreas de parqueadero atención al cliente, taller creativo entre otros, de tal manera que el flujo y tráfico de la agencia sea mínimo por parte de trabajadores y clientes

Plano principal

Figura # 49



Dimensiones de la planta.

La agencia de publicidad y taller creativo tendrá como espacio total del local 52m² distribuidos de la siguiente forma:

Tabla # 28

AREAS	Dimensiones
Sala de conferencias	10 metros cuadrados
Gerencia	6 metros cuadrados
Espacio con estantería y publicidad	12 metros cuadrados
Atención al cliente	4 metros cuadrados
Área de diseño y producción	6 metros cuadrados
Baños	4 metros cuadrados
Total	42 metros cuadrados

4.3.3 Proceso productivo.

El proceso productivo no es más que la transformación de factores productivos en un servicio o un bien añadiendo el factor tecnológico para la buena producción. Esas pueden ser inmediatas es decir que generan servicios que pueden ser consumidos cualquiera que sea su estado y los mediatos que son los que generan servicios que son consumidos por otras actividades.

En el caso de la agencia de publicidad y taller creativo el proceso productivo será simple, ya que brindaremos servicios de asesoría en publicidad tomando en cuenta las exigencias del cliente el producto final que ellos desean recibir.

Nuestra labor será de realizar trabajos de calidad en el área de diseño gráfico aportando con ideas para negocios futuros logrando imagen corporativa que sea digna de cada negocio a más de la puntualidad en la entrega de trabajos.

4.3.4 Maquinaria y equipo

Vehículo

Tabla # 29

VEHICULO			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
auto	1	13.000,00	13.000,00
TOTAL	1	13.000,00	13.000,00

Maquinaria

Tabla # 30

MAQUINARIA			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
cámaras fotográficas	2	850,00	1.700,00
mouse	4	18,00	72,00
micrófono	2	65,00	130,00
cámara web	2	18,00	36,00
teclados	4	20,00	80,00
paquete software adobe	2	1.000,00	2.000,00
flash memory	4	15,00	60,00
TOTAL	20	1.986,00	4.078,00

Equipos de oficina

Tabla # 31

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Carpetas	25	\$ 0,50	\$ 12,50
caja clips	10	\$ 0,50	\$ 5,00
caja grapas	10	\$ 0,50	\$ 5,00
caja lápices	5	\$ 4,00	\$ 20,00
caja borradores	5	\$ 3,00	\$ 15,00
resma de papel bond	10	\$ 5,00	\$ 50,00
caja esferos	5	\$ 5,00	\$ 25,00
grapadoras	2	\$ 3,00	\$ 6,00
perforadoras	2	\$ 3,00	\$ 6,00
agendas	10	\$ 6,00	\$ 60,00
teléfono	4	\$ 15,00	\$ 60,00
			\$ -
TOTAL	88	\$ 45,50	\$ 264,50

Equipos de computación

Tabla # 32

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
impresora Epson	2	250,00	500,00
scanner	1	150,00	150,00
computadoras Mac	2	1.300,00	2.600,00
laptop	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL	6	2.700,00	4.250,00

Estanterías

Tabla # 33

ESTANTERIAS / EXHIBIDORES			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
casilleros	4	120,00	480,00
mostradores	4	70,00	280,00
TOTAL	8	190,00	760,00

Muebles y enseres

Tabla # 34

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
escritorio de computadora	4	120,00	480,00
sillas giratorias	8	120,00	960,00
libreros	5	25,00	125,00
Archivador	2	100,00	200,00
sillones	4	100,00	400,00
TOTAL	23	465,00	2.165,00

Infraestructura

Tabla # 35

INFRAESTRUCTURA			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
	m2	Unitario	Total
Oficinas	28	15,00	420,00
Baños	12	15,00	180,00
Sala de conferencias	30	15,00	450,00
área de producción	10	15,00	150,00
TOTAL	80	60,00	1.200,00

CUADRO DE ACTIVOS

Activos fijos

Son los bienes de la empresa estos son tangibles o intangibles, los mismos que son necesarios para el buen funcionamiento y producción de la empresa y no son artículos que se pueden poner en venta dentro de la misma.

Activo diferido

Los activos diferidos son los gastos que tiene la empresa y que no son recuperables los mismos que se deben amortizar o igualar dentro del periodo de funcionamiento y producción de la empresa sean costos o gastos.

Tabla # 36

VEHICULO			
descripción	cantidad	valor unitario	valor total
auto	1	13.000,00	13.000,00
maquinaria			
cámaras fotográficas	2	850,00	1.700,00
mouse	4	18,00	72,00
micrófono	2	65,00	130,00
cámara web	2	18,00	36,00
teclados	4	20,00	80,00
paquete software adobe	2	1.000,00	2.000,00
flash memory	4	15,00	60,00
equipos de oficina			
carpetas	25	0,50	12,50
caja clips	10	0,50	5,00

caja grapas	10	0,50	5,00
caja lápices	5	4,00	20,00
caja borradores	5	3,00	15,00
resma de papel bond	10	5,00	50,00
caja esferos	5	5,00	25,00
grapadoras	2	3,00	6,00
perforadoras	2	3,00	6,00
agendas	10	6,00	60,00
teléfono	4	15,00	60,00
equipos de computación			
impresora Epson	2	250,00	500,00
scanner	1	150,00	150,00
computadoras Mac	2	1.300,00	2.600,00
laptop	1	1.000,00	1.000,00
estanterías / exhibidores			
casilleros	4	120,00	480,00
mostradores	4	70,00	280,00
muebles y enseres			
escritorio de computadora	4	120,00	480,00
sillas giratorias	8	120,00	960,00
libreros	5	25,00	125,00
archivador	2	100,00	200,00
sillones	4	100,00	400,00
total			24.517,50

Capítulo V

Estudio financiero

Introducción.- El siguiente capítulo corresponde a un análisis financiero el cual contiene diferentes valores los cuales nos muestran la factibilidad en realizar el proyecto de negocio, también se trata de comprar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) para la viabilidad del proyecto.

5.1 Ingresos operacionales y no operacionales

Los ingresos operacionales son los costos a causa de las actividades realizadas por la empresa. En el caso de la agencia de publicidad y taller creativo son los valores que se obtendría por cada asesoría diaria hasta llegar a un valor anual y obtener una ganancia.

Tabla # 37

DESCRIPCION	
Mercado potencial	825,00
Promedio de ventas semanales	261,82
TOTAL VENTAS ANUALES	216.000,00
Mercado a captar	21%
TOTAL VENTAS ESTIMADAS	45.360,00

5.1 Costos operacionales y no operacionales

5.2 Costos

Es el valor monetario y la suma de todos los recursos que se usaran para la producción y el servicio de calidad en la agencia publicitaria y taller creativo.

5.2.1 Costo directo

Trata de los costos que se utilizarán para la prestación de servicios que brindaría la agencia de publicidad y taller creativo.

Costos directos.

Tabla # 38

COSTO DIRECTO				
Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
diseñador	1	380,00	380,00	4.560,00
gerente	1	500,00	500,00	6.000,00
secretara	1	300,00	300,00	3.600,00
Decimo cuarto sueldo	1	330,00	330,00	330,00
Decimo tercer sueldo	1	330,00	330,00	330,00
total costo directo				14.820,00

5.2.2 Costos indirectos

Los costos indirectos son los factores secundarios, es decir que intervienen indirectamente a la producción de la agencia de publicidad y taller creativo.

Esto quiere decir que los costos indirectos vienen a ser: muebles y encerados, equipos de computación, etc.

Tabla # 39

COSTOS INDIRECTOS			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
escritorio de computadora	4	120,00	480,00
sillas giratorias	8	120,00	960,00
libreros	5	25,00	125,00
Archivador	2	100,00	200,00
sillones	4	100,00	400,00
impresora Epson	2	250,00	500,00
scanner	1	150,00	150,00
computadoras Mac	2	1.300,00	2.600,00
laptop	1	1.000,00	1.000,00
cámaras fotográficas	2	850,00	1.700,00
mouse	4	18,00	72,00
micrófono	2	65,00	130,00
cámara web	2	18,00	36,00
teclados	4	20,00	80,00
paquete software adobe	2	1.000,00	2.000,00
flash memory	4	15,00	60,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			10.493,00

5.2.3 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son los que se obtienen del manejo y la dirección de la agencia, son los gastos que se obtiene de igual manera del personal administrativo y de las oficinas

Tabla # 40

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
diseñador	1	380,00	380,00	4.560,00
gerente	1	500,00	500,00	6.000,00
secretara	1	300,00	300,00	3.600,00
Decimo cuarto sueldo	1	330,00	330,00	330,00
Decimo tercer sueldo	1	330,00	330,00	330,00
Suministros de Oficina	1	70,00	70,00	840,00
Suministros de Limpieza	1	30,00	30,00	360,00
Depreciación de Activos Fijos	1	324,08	324,08	3.888,95
Agua Potable	1	15,00	15,00	180,00
Luz Eléctrica	1	50,00	50,00	600,00
Teléfono	1	35,00	35,00	420,00
Internet	1	35,00	35,00	420,00
Varios - Imprevistos	1	60,00	60,00	720,00
TOTAL		2.459,08	2.459,08	22.248,95

5.2.4 Costo de ventas

Los costos de ventas son los originados que se hace por cada venta o a su vez son los que fomentas a las mismas, por ejemplo publicidad y gastos de la misma, exposiciones, etc.

COSTO DE VENTAS

Tabla # 41

COSTOS DE VENTAS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
fan page	1	25,00	25,00	300,00
TOTAL			25,00	300,00

5.2.5 Costos financieros

El costo financiero es el que se debe tener muy en cuenta al momento de realizar un préstamo personal, hipotecario, etc.

A su vez si es un costo financiero total este se calcula por varios factores como la tasa de interés, cargos por la entidad bancaria es decir por asociación, etc. Para que este no incremente sus intereses no se debería postergar los pagos.

En el caso de este proyecto no se tendrá en cuenta los costos financieros ya que se cuenta con un capital personal y familiar para la constitución de dicha agencia.

5.2.6 Costos fijos y variables

Son los costos que la agencia debería pagar de manera obligatoria ya sea que la misma produzca o no.

Costo fijo

Tabla # 42

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	22.248,95
Gastos de Ventas	300,00
Gastos Financieros	1.434,79
TOTAL COSTOS FIJOS	23.983,74

Costo variable

Tabla # 43

DESCRIPCION	COSTO	CANTIDAD	VALOR EN STOCK	PRECIO	INGRESOS	M.C.	% RENTAB.	COSTO %
papeleria corporativa	200	1	200	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 700,00	350,00%	22,22%
tarjetas de presentacion	10	1	10	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 70,00	700,00%	12,50%
material pop	100	1	100	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00	900,00%	10,00%
ilustraciones	20	1	20	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 230,00	1150,00%	8,00%
paginas web	80	1	80	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 420,00	525,00%	16,00%
fotografia	120	1	120	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 180,00	150,00%	40,00%
marketing	100	1	100	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 500,00	500,00%	16,67%
campañãs publicitarias	200	1	200	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 9.800,00	4900,00%	2,00%
diseños 3d	50	1	50	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 350,00	700,00%	12,50%
TOTAL	0	9	880	0	14030	13150		139,89%
								4,82%

5.3 Inversiones

La inversión es el capital que se tiene para poder comprar maquinaria o recursos que ayuden a la buena producción de la empresa, también hablamos de inversión cuando se utiliza el capital en proyectos o productos que generen ganancias dentro de la misma, a esto debemos acotar que cada inversión tiene un riesgo el cual se debe tomar para poder considerar si es una buena o a su vez una mala inversión para la empresa

Cuadro de activos

Tabla # 44

VEHICULO			
descripción	cantidad	valor unitario	valor total
auto	1	13.000,00	13.000,00
maquinaria			
cámaras fotográficas	2	850,00	1.700,00
mouse	4	18,00	72,00
micrófono	2	65,00	130,00
cámara web	2	18,00	36,00
teclados	4	20,00	80,00
paquete software adobe	2	1.000,00	2.000,00
flash memory	4	15,00	60,00
equipos de oficina			
carpetas	25	0,50	12,50
caja clips	10	0,50	5,00
caja grapas	10	0,50	5,00
caja lápices	5	4,00	20,00
caja borradores	5	3,00	15,00
resma de papel bond	10	5,00	50,00
caja esferos	5	5,00	25,00
grapadoras	2	3,00	6,00

perforadoras	2	3,00	6,00
agendas	10	6,00	60,00
teléfono	4	15,00	60,00
equipos de computación			
impresora Epson	2	250,00	500,00
scanner	1	150,00	150,00
computadoras Mac	2	1.300,00	2.600,00
laptop	1	1.000,00	1.000,00
estanterías / exhibidores			
casilleros	4	120,00	480,00
mostradores	4	70,00	280,00
muebles y enseres			
escritorio de computadora	4	120,00	480,00
sillas giratorias	8	120,00	960,00
libreros	5	25,00	125,00
archivador	2	100,00	200,00
sillones	4	100,00	400,00
total			24.517,50

5.3.1 Activos nominales (diferidos)

Los activos nominales o diferidos son los gastos no materiales, derechos o cuestiones legales que se realice para el funcionamiento de la empresa.

5.3.2 Capital de trabajo.

El capital de trabajo es la absoluta capacidad que tiene la empresa para su buen funcionamiento a y su normal continuidad a corto plazo

Tabla # 45

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Sueldos Personal	1.500,00	1.500,00	1.500,00	4.500,00
Servicios Básicos	250,00	250,00	250,00	750,00
Mantenimiento	100,00	100,00	100,00	300,00
	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	1.850,00	1.850,00	1.850,00	5.550,00
TOTAL INVERSION			30.067,50	
		crédito	65%	19.543,88
		propio	35%	10.523,63
				30.067,50

5.3.3 Fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento es el dinero y los medios por el cual se va a dar este estudio de factibilidad ya sea prestamos o 100% capital propio.

Tabla # 46

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
	Inversión	:	100%	30.067,50	
	Cap. Propio	:	35%	10.523,63	
	Financiamiento	:	65%	19.543,88	
	Plazo	:		24	MESES
	Interés	:		19%	0,78%
	Pagos	:		MENSUAL	
Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	19.543,88	0,00	0,00	0,00	19.543,88
1	19.543,88	152,28	896,00	743,72	18.800,16
2	18.800,16	146,48	896,00	749,51	18.050,64
3	18.050,64	140,64	896,00	755,35	17.295,29
4	17.295,29	134,76	896,00	761,24	16.534,05
5	16.534,05	128,83	896,00	767,17	15.766,88
6	15.766,88	122,85	896,00	773,15	14.993,73
7	14.993,73	116,83	896,00	779,17	14.214,56
8	14.214,56	110,76	896,00	785,24	13.429,31
9	13.429,31	104,64	896,00	791,36	12.637,95
10	12.637,95	98,47	896,00	797,53	11.840,42
11	11.840,42	92,26	896,00	803,74	11.036,68
12	11.036,68	85,99	896,00	810,00	10.226,68
13	10.226,68	79,68	896,00	816,32	9.410,36
14	9.410,36	73,32	896,00	822,68	8.587,68
15	8.587,68	66,91	896,00	829,09	7.758,60
16	7.758,60	60,45	896,00	835,55	6.923,05
17	6.923,05	53,94	896,00	842,06	6.081,00
18	6.081,00	47,38	896,00	848,62	5.232,38
19	5.232,38	40,77	896,00	855,23	4.377,15
20	4.377,15	34,11	896,00	861,89	3.515,25
21	3.515,25	27,39	896,00	868,61	2.646,65
22	2.646,65	20,62	896,00	875,38	1.771,27
23	1.771,27	13,80	896,00	882,20	889,07
24	889,07	6,93	896,00	889,07	0,00
		a =	$Cr (1 + i)^n$		
			$(1 + i)^n - 1$		

5.3.4 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial es la situación económica de la empresa, es un informe financiero contable el cual refleja el patrimonio de la empresa en cierto momento, a su vez el mismo nos brinda información de la empresa al iniciar el ejercicio económico con sus debidos activos, pasivos y patrimonios.

5.3.5 Depreciaciones

La depreciación es un método por el cual se reconoce el uso de o el desgaste de un bien dentro de la empresa, hay que tomar en cuenta que cuando un activo se lo utiliza para generar un ingreso neto, el mismo tiene un desgaste normal o excesivo de su vida útil, para después de ello el mismo pase a ser un bien inutilizable.

Tabla # 47

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	13.000,00	5	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	<u>2.600,00</u>
Infraestructura	1.200,00	20	60,00	60,00	60,00	60,00	<u>60,00</u>
Equipo y maquinaria	4.078,00	10	60,00	60,00	60,00	60,00	<u>60,00</u>
Muebles y Enseres	2.165,00	10	216,50	216,50	216,50	216,50	<u>216,50</u>
Estanterias	760,00	10	76,00	76,00	76,00	76,00	<u>76,00</u>
Equipos de Oficina	264,50	10	26,45	26,45	26,45	26,45	<u>26,45</u>
Equipos de Computación	4.250,00	5	850,00	850,00	850,00	850,00	<u>850,00</u>
							-
TOTAL	25.717,50		3.888,95	3.888,95	3.888,95	3.888,95	<u>3.888,95</u>



5.3.4 Estado de resultado proyectado

El estado de resultado financiero corresponde al resultado, costos y gastos, es decir a la situación financiera proyectada a un cierto tiempo este mismo revela las fuentes de ingresos y los egresos operacionales de igual manera en un cierto periodo

Tabla # 48

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	45.360,00	46.720,80	57.466,58	59.190,58	60.966,30
(-)	Costo de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	45.360,00	46.720,80	57.466,58	59.190,58	60.966,30
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	22.248,95	24.473,85	26.921,23	29.613,35	32.574,69
	Gastos de Ventas	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
	Gastos Financieras	1.434,79	525,31	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	21.376,26	21.391,65	30.182,35	29.177,93	27.952,38
(+)	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.	21.376,26	21.391,65	30.182,35	29.177,93	27.952,38
(-)	15 % Participacion Laboral	3.206,44	3.208,75	4.527,35	4.376,69	4.192,86
(=)	Utilidad Antes de I.R.	18.169,83	18.182,90	25.655,00	24.801,24	23.759,52
(-)	23% Impuesto a la Renta	4.542,46	4.545,73	6.413,75	6.200,31	5.939,88
(=)	Utilidad Neta	13.627,37	13.637,18	19.241,25	18.600,93	17.819,64
(+)	Depreciaciones	3.888,95	3.888,95	3.888,95	3.888,95	3.888,95
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	17.516,32	17.526,13	23.130,20	22.489,88	21.708,59
	MARGEN BRUTO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	MARGEN OPERACIONAL	47,13%	45,79%	52,52%	49,29%	45,85%
	MARGEN NETO	30,04%	29,19%	33,48%	31,43%	29,23%

5.3.5 Flujo de caja

El flujo de caja muestra los cambios de entrada y salida de caja o efectivo, es la acumulación total de activos en un determinado periodo. Es un factor importante para que la empresa fluya.

Tabla # 49

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-30.067,50			-4.250,00		5.050,42
Excedente Operacional		17.516,32	17.526,13	23.130,20	22.489,88	21.708,59
FLUJOS DE EFECTIVO	-30.067,50	17.516,32	17.526,13	18.880,20	22.489,88	26.759,01

5.4 Tasa de descuento.

La tasa de descuento es un capital o a su vez un costo de una medida financiera la misma que se aplica para aplicar un valor de un pago futuro.

También se lo usa para actualizar los flujos de ingreso y los costos a futuro del proyecto que se está realizando.

TASA DE DESCUENTO

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación
f = costo de oportunidad

Inflación = 4,19%
Costo de Oportunidad = 7,00%

$$\text{TMAR} = 0,0419 + 0,070 + (0,0419 \times 0,070)$$

$$\text{TMAR} = 0,1119 + 0,003$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{0,1148}$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{11,48\%}$$

5.4.1 VAN Valor Actual Neto

El Van es lo que nos indica los ingresos y egresos futuros de un proyecto, para luego determinar si es considerable descontar la inversión inicial nos quedara alguna ganancia.

Tenemos que tomar en cuenta que si el resultado es positivo, nos quiere decir que el proyecto es factible a futuro

Tabla # 50

VAN =	- P	+	FNE 1 (1 + i)^1	+	FNE 2 (1 + i)^2	+	FNE 3 (1 + i)^3	+	FNE 4 (1 + i)^4	+	FNE 5 (1 + i)^5
VAN =	-30.067,50	+	17.516,32	+	17.526,13	+	18.880,20	+	22.489,88	+	26.759,01
			1,114833		1,24285262		1,38557311		1,54468263		1,72206317
VAN =	-30.067,50	+	15.712,06	+	14.101,53	+	13.626,28	+	14.559,55	+	15.538,92
VAN =	-30.067,50	+	73.538,34								
VAN =	43.470,84										
VAN =	\$ 43.470,84										
TIR =	56,07%										

5.4.2 TIR Tasa Interna de Retorno

También conocida como tasa de rentabilidad interna a la tasa de descuento que hace que el VAN sea una inversión positiva, que traiga beneficios en un determinado tiempo,

TIR es la tasa de descuento máxima que puede tener un proyecto para que sea rentable.

Tabla # 51

TIR =	56,07%
-------	--------

5.4.3 PRI Periodo de Recuperación de la Inversión

El siguiente es un indicador el cual nos da el tiempo en que se recupera el total de la inversión, nos da una fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años.

Tabla # 52

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 1	17.526,13	-12.551,18
1 mes	1460,51	-11.090,67
2 mes	1460,51	-9.630,16
3 mes	1460,51	-8.169,65
4 mes	1460,51	-6.709,14
5 mes	1460,51	-5.248,63
6 mes	1460,51	-3.788,12
7 mes	1460,51	-2.327,61
8 mes	1460,51	-867,10
9 mes	1460,51	593,41
10 mes	1460,51	2.053,92
11 mes	1460,51	3.514,43
12 mes	1460,51	4.974,94

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-	-30.067,50	1,00	-30.067,50	-30.067,50
1	30.067,50	-12.551,18	0,90	15.712,06	-14.355,44
2	17.526,13	4.974,94	0,80	14.101,53	-253,91
3	18.880,20	23.855,15	0,72	13.626,28	13.372,36
4	22.489,88	46.345,03	0,65	14.559,55	27.931,91
5	26.759,01	73.104,03	0,58	15.538,92	43.470,84

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	13.626,28	-253,91
1 mes	1135,52	881,61
2 mes	1135,52	2.017,13
3 mes	1135,52	3.152,66
4 mes	1135,52	4.288,18
5 mes	1135,52	5.423,70
6 mes	1135,52	6.559,23
7 mes	1135,52	7.694,75
8 mes	1135,52	8.830,27
9 mes	1135,52	9.965,79
10 mes	1135,52	11.101,32
11 mes	1135,52	12.236,84
12 mes	1135,52	13.372,36

SE CALCULA QUE EL PERIODO DE RECUPERACION SERIA 2 AÑOS Y 4 MESES

5.4.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es cuando los ingresos totales igualas a los costos asociados con cada producción de la empresa, también con el punto de equilibrio verificamos si es rentable el producto que estamos ofreciendo y si es viable para el éxito empresarial.

También nos permite cubrir los costos fijos y variables es decir es cuando la empresa no gana ni tampoco pierde, su beneficio seria igual a cero.

Tabla #53

PUNTO DE EQUILIBRIO

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

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	22.248,95
Gastos de Ventas	300,00
Gastos Financieros	1.434,79
TOTAL COSTOS FIJOS	<u>23.983,74</u>

DESCRIPCION	PRECIO	COSTO	M.C.	COM. OPTIMA	COM. OPTIMA %	M.C. PROMEDIO
papeleria corporativa	\$ 900,00	200	\$ 700,00	6	4,48%	31,3433
tajetas de presentacion	\$ 80,00	10	\$ 70,00	10	7,46%	5,2239
material pop	\$ 1.000,00	100	\$ 900,00	30	22,39%	201,4925
ilustraciones	\$ 250,00	20	\$ 230,00	20	14,93%	34,3284
paginas web	\$ 500,00	80	\$ 420,00	15	11,19%	47,0149
fotografias	\$ 300,00	120	\$ 180,00	14	10,45%	18,8060
marketing	\$ 600,00	100	\$ 500,00	12	8,96%	44,7761
campañas publicitarias	\$ 10.000,00	200	\$ 9.800,00	12	8,96%	877,6119
diseños 3d	\$ 400,00	50	\$ 350,00	15	11,19%	39,1791
TOTAL	14030	880	13150	134	100%	1299,7761

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

$$PE = \frac{23.983,74}{1299,7761} = 18,45 \text{ Unidades}$$

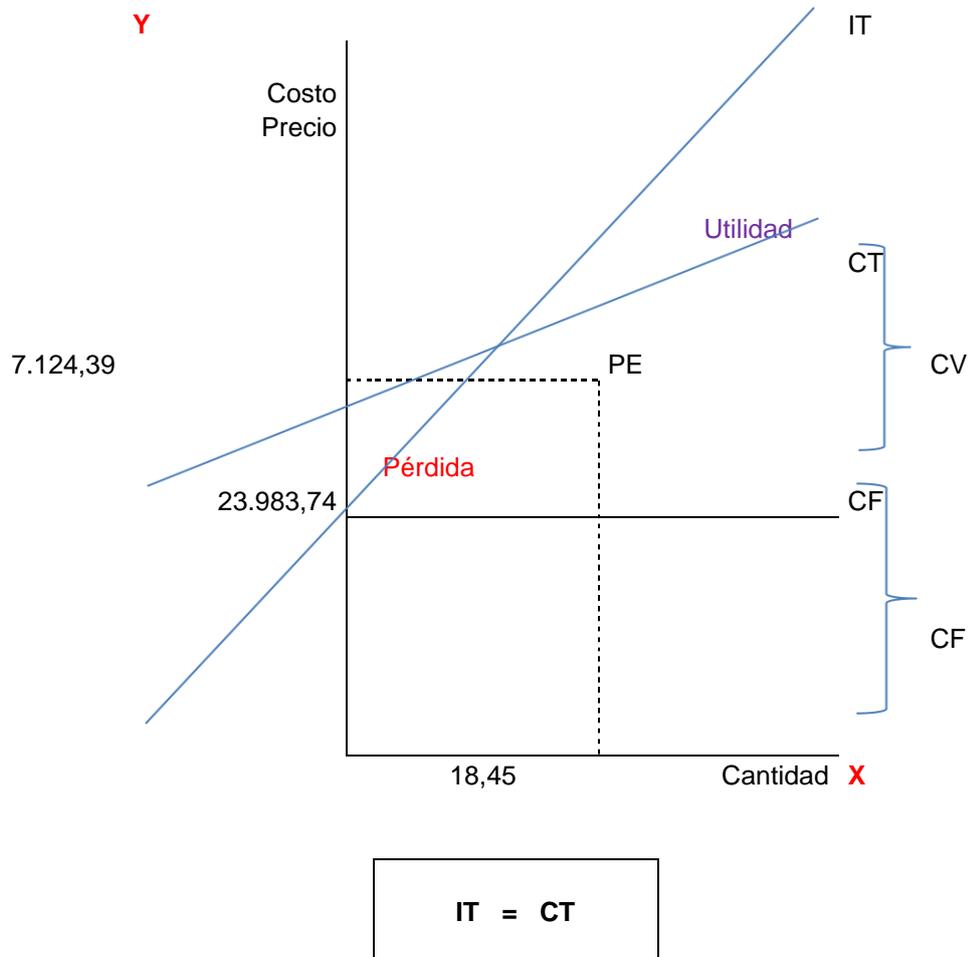


DESCRIPCION	CANTIDAD	COM. OPTIMA %	CANTIDAD	PRECIO	INGRESOS	COSTO	
papelería corporativa	18,45	1,24%	0,23	\$ 900,00	206,73	200,00	
tarjetas de presentación	18,45	2,07%	0,38	\$ 80,00	30,63	10,00	
material pop	18,45	6,22%	1,15	\$ 1.000,00	1.148,48	100,00	
ilustraciones	18,45	4,15%	0,77	\$ 250,00	191,41	20,00	
páginas web	18,45	3,11%	0,57	\$ 500,00	287,12	80,00	
fotografía	18,45	2,90%	0,54	\$ 300,00	160,79	120,00	
marketing	18,45	2,49%	0,46	\$ 600,00	275,63	100,00	
campañas publicitarias	18,45	2,49%	0,46	\$ 10.000,00	4.593,91	200,00	
diseños 3d	18,45	3,11%	0,57	\$ 400,00	229,70	50,00	COSTOS TOTAL
TOTAL		100%	5,13		7.124,39		45,94
							3,83
							114,85
							15,31
							45,94
							64,31
							45,94
							91,88
							28,71
							456,71

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	7.124,39
Costo variable	456,71
Margen de Contribución	6.667,68
Costo Fijo	23.983,74
Utilidad / Pérdida	-17.316,06

Figura # 50

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Capítulo VI

Análisis de impactos

En este capítulo daremos a conocer un breve análisis de impactos el cual generaría este proyecto como son impacto ambiental, impacto económico, impacto productivo, impacto social, el mismo que se conocerá si es negativo o positivo.

6.1 Impacto ambiental

Cuando hablamos de impacto ambiental nos referimos a todo lo que es positivo y negativo para el medioambiente en el caso de la agencia de publicidad y taller creativo los factores que influirán de manera negativa serian: el papel que se usa para impresiones pese a que se trataría de usar un papel reciclable no sería conveniente para los trabajos a presentar, el agua será un factor igual negativo al medioambiente dentro de la agencia de publicidad y taller creativo.

El impacto ambiental que genera este proyecto no afecta en un 100% al medioambiente ya que como agencia nos encargamos de brindar asesoría en el área de diseño gráfico y no será un factor que influya al daño exterior además que se usarían artículos nada ruidosos, al contrario dentro de la agencia se establecería un ambiente tranquilo para el buen manejo de la creatividad.

6.2 Impacto económico

Como sabemos en este tiempo el área de diseño gráfico es muy copada en el mercado tomando en cuenta que alrededor de la ciudad de Quito hay más imprentas que agencias, como agencia se trataría de generar un reconocimiento por la asesoría y los productos que entreguemos al final acoplándose a las exigencias de cada cliente y satisfacerlas.

Así que se generaría un impacto económico positivo para la producción del país generando fuentes de trabajo y productos de calidad.

6.3 Impacto productivo

Contribuiremos con la matriz productiva del país explotando materia prima que aun no ha sido utilizada ni aprovechada en este caso explotaremos la creatividad para la entrega de productos de calidad a su vez generar ingresos adicionales y reconocimiento por el buen trabajo y a un futuro lograr expandirse con agencias a nivel nacional.

6.4 Impacto social

El impacto social que generaría la agencia será importante ya que de los trabajos de calidad depende el reconocimiento de cada cliente y generar una fuente económica que beneficie a ambos.

Un impacto aun más importante será el crecer en lo personal y en lo profesional con cada trabajo entregado y un cliente satisfecho.

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones y recomendaciones

- Con el proyecto ya evaluado tenemos una respuesta positiva por parte de quienes serían los clientes potenciales como son las pequeñas, medianas y grandes industrias en el sector de Cotacollao al norte de Quito donde se establecería la agencia de publicidad y taller creativo
- El proyecto se lo califico como factible para la creación de esta microempresa, ya que muchos de los clientes encuestados nos dieron a conocer que estarían gustosos de recibir servicios de diseño gráfico más aun si son de calidad, y en el sector donde se establecería no hay competencia potencial para la agencia de publicidad y taller creativo.
- En cuanto al estudio financiero se dio a conocer que el proyecto es viable a futuro el mismo que generaría rentabilidad razonable.
- En cuanto al software que se utilizaría en la agencia de publicidad y taller creativo se tendrá una capacitación constante debido a que los mismos cada vez se actualizan y algunos quedan obsoletos por lo cual hay que capacitar al personal que labore en la agencia.
- Con la investigación realizada hemos conocido las fortalezas debilidades y amenazas de la competencia directa lo cual se debe tratar con mas énfasis en la debilidades y neutralizar las fortalezas.

7.2 Recomendaciones.

- se recomienda poner en marcha el proyecto ya que con el estudio de factibilidad realizado, se determinó una gran oportunidad de trabajo en este campo
- de igual manera se recomienda poner en práctica los valores que hemos impartido a lo largo de la investigación para así llegar a ser un excelente personal profesional dentro de la agencia de publicidad y taller creativo.
- Es importante mantenerse al día con diferentes programas que se utilizan en el área de diseño gráfico ya que con ellos se pueden realizar mejores trabajos y posiblemente la entrega más rápida de los mismos.

Bibliografía

Banco central del ecuador. (2010) Estadísticas macroeconómicas. Quito: BCE

Banco central del ecuador. (2013) Estadísticas macroeconómicas. Quito: BCE

<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/609-el-banco-central-del-ecuador-retoma-el-c%C3%A1lculo-del-producto-interno-bruto-por-el-enfoque-del-ingreso>

<http://clubensayos.com/Negocios/Requisitos-Para-Formar-Una-Empresa-ecuador/731730.html>

www.mailxmail.com

http://descuadrando.com/Capacidad_productivaoptima

[http:// www.googleearth.com/proimagen/satélite/Pichina,Ecuador](http://www.googleearth.com/proimagen/satélite/Pichina,Ecuador)

[http:// www.googleearth.com/proimagen/satélite/Pichina,Quito,ZonaNorte](http://www.googleearth.com/proimagen/satélite/Pichina,Quito,ZonaNorte)

<http://techne-research-group.com/que-es-la-ingenieria-del-producto>

<http://www.virtual.unal.edu.co>



