



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA
APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A BRINDAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD EN 3D PARA
VITRINAS DE EXHIBICIÓN UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en
administración bancaria y financiera

Autor: Rosa María Delgado Pesántez

Tutora: Ing. Ángela Pimbo

Quito, mayo 2016

DECLARACIÓN

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

C.I.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Rosa María Delgado Pesántez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1720254687 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A BRINDAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD EN 3D PARA VITRINAS DE EXHIBICIÓN UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA	_____
NOMBRE	_____
CEDULA	1720254687

Quito ,31 de mayo 2016

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A BRINDAR EL
SERVICIO DE PUBLICIDAD EN 3D PARA VITRINAS DE EXHIBICIÓN UBICADA EN EL
SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme encaminado hasta esta etapa tan importante de mi vida.

A mi madre por apoyarme siempre especialmente durante mi carrera.

A mi novio por acompañarme todos los días, por su afecto incondicional y comprensión

A mi tutora de proyecto Ing. Ángela Pimbo por la paciencia y por compartir sus conocimientos en la realización de cada capítulo.

A todos mis profesores por brindarme sus ilustraciones y experiencias que hoy me permiten desempeñarme en el mundo laboral.

DEDICATORIA

La realización de mi proyecto está dedicado a mi madre que ha sido mi amiga, confidente, ella me ha formado con valores de respeto, honestidad, amabilidad, humildad, lealtad, tolerancia por ser mi ejemplo a seguir de trabajo constante he logrado mi triunfo de ser profesional.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARACIÓN	ii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
EXECUTIVE SUMMARY	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	2
1.2 ANTECEDENTES	4
CAPÍTULO II	7
2. Análisis situacional.....	7
2.1 Ambiente Externo	7
2.1.1. Factor Económico	7
2.1.1.01 Inflación	8
2.1.1.03 Tasa de Interés.....	10
2.1.1.04 Tasa de interés activa	10
2.1.1.05 Tasa de interés pasiva.....	12
2.1.2 Factor Social.....	14
2.1.2.01 Crecimiento poblacional	14

2.1.2.02 Tasa de desempleo	15
2.1.2.03 PEA	16
2.1.3 FACTOR LEGAL	17
2.1.3.01 Requisitos para constituirse como persona natural	17
2.1.4 Factor tecnológico	19
2.2. Entorno local	19
2.2.1. Clientes	19
2.2.1.01 Clientes Internos	20
2.2.1.02 Clientes externos	20
2.2.2 Proveedores	21
2.2.3 Competidores	22
2.2.3.01 Ventajas competitivas	24
2.3 Análisis Interno	24
2.3.1 Propuesta Estratégica	25
2.3.1.1. Misión	25
2.3.1.1.01 Formulación de la misión	25
2.3.1.2 Visión	27
2.3.1.2.01 Formulación de la visión	27
2.3.1.3 Objetivos	29
2.3.1.3.1 Objetivo General	29
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos	29
2.3.1.4 Principios y Valores	29
2.3.2 Gestión Administrativa	31
2.3.2.1 Organigrama Estructural	31
2.3.3 Gestión Operativa	37
2.3.3.01 Flujograma de Procesos o de servicios	37
2.3.4 Gestión Comercial	38
2.3.4.1 Servicio	38
2.3.4.2 Precio	39
2.3.4.3 Plaza	39

2.3.4.4 Promoción	39
2.3.4.4.02 Papelería corporativa.....	41
2.3.4.4.03 Material P.O.P	43
CAPITULO III.....	46
3. Estudio de mercado	46
3.1 Análisis del consumidor	46
3.1.1. Determinación de la población y muestra	48
3.1.1.01 Población.....	48
3.1.1.02 Tamaño del Universo	49
3.1.1.03 Muestra.....	49
3.1.1.04 Formulación de la muestra	49
3.1.2. Técnicas de la obtención de la información	51
3.1.2.01 Modelo de la encuesta	52
3.1.3. Análisis de la información	55
3.2. Oferta.....	68
3.2.01 Oferta histórica.....	68
3.2.02. Oferta actual	69
3.2.02.01 Cálculo de la oferta actual.....	70
3.3 Demanda	71
3.3.01 Demanda histórica.....	71
3.3.02 Demanda actual.....	71
3.3.02.01 Calculo de la demanda actual.....	72
3.3.03 Demanda proyectada.....	72
3.4 Balance oferta-demanda.....	73
3.4.01 Balance actual	73
3.4.02 Balance proyectado	74
CAPÍTULO IV.....	75
4. Estudio Técnico.....	75
4.1 Tamaño del proyecto.....	75
4.1.01 Capacidad instalada.....	75

4.1.02 Capacidad óptima.....	77
4.2 Localización.....	77
4.2.01 Macro localización.....	78
4.2.02 Micro localización.....	79
4.2.03 Localización óptima.....	80
4.3 Ingeniería del producto.....	81
4.3.01 Definición del producto o servicio.....	82
4.3.02 Distribución de la planta.....	82
4.3.02.01 Código de cercanía.....	83
4.3.2.02 Razones de cercanías.....	84
4.3.2.03 Matriz triangular.....	84
4.3.03 Proceso productivo.....	89
4.3.04 Maquinaria y equipo.....	92
CAPÍTULO V.....	95
5. Estudio Financiero.....	95
5.1 Ingresos operacionales y no operacionales.....	95
5.1.1 Ingresos operacionales.....	95
5.1.2 Ingresos no Operacionales.....	98
5.2 Costos.....	99
5.2.1. Costo directo.....	99
5.2.2 Costos indirectos.....	103
5.2.2.1 Servicios básicos.....	104
5.2.2.2 Útiles de aseo.....	105
5.2.2.3 Útiles de oficina.....	107
5.2.3 Gastos Administrativos.....	108
5.2.3.1 Sueldos.....	109
5.2.3.2 Servicios profesionales.....	110
5.2.4 Costo de Ventas.....	111
5.2.4.1 Sueldos y prestaciones sociales.....	112
5.2.4.02 Publicidad.....	113

5.2.5 Costos financieros	114
5.3 Inversiones	115
5.3.1 Inversión fija	115
5.3.1.01 Activos fijos	116
5.3.1.02 Activos diferidos	117
5.3.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	119
5.3.4 Amortización de financiamiento	120
5.3.4.1 Amortización.....	120
5.3.5 Depreciaciones	122
5.3.6 Estado de situación inicial.....	123
5.3.7 Estado de resultados proyectado (5 años)	124
5.3.8 Flujo de caja	125
5.3.9 Flujo Neto Financiero	126
5.4 Evaluación.....	126
5.4.1 Tasa de descuento	127
5.4.2 VAN	127
5.4.3 TIR	128
5.4.4 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	129
5.4.5 RCB (Relación costo beneficio).....	131
5.4.6 Punto de equilibrio	132
5.4.7 Análisis de los índices financieros	134
5.4.7.01 ROE.....	134
5.3.7.02 ROA	135
5.3.7.03 ROI.....	136
CAPÍTULO VI.....	137
6. Análisis de Impactos	137
6.1 Impacto Ambiental.....	137
6.02 Impacto Económico	137
6.03 Impacto productivo	138
6.4 Impacto Social.....	138

CAPÍTULO VII	140
7. Conclusiones y Recomendaciones	140
7.01 Conclusiones	140
7.02 Recomendaciones.....	141
Bibliografía	142
Bibliografía	142
ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	8
Tabla 2 Tasas de interés activa.....	11
Tabla 3 Tasas de interés activa.....	11
Tabla 4 Tasas de interés pasiva	12
Tabla 5 Tasas de interés pasiva	13
Tabla 6 Crecimiento poblacional	14
Tabla 7 Desempleo.....	15
Tabla 8 PEA	16
Tabla 9 Proveedores.....	22
Tabla 10 Competidores directos.....	23
Tabla 11 Competidores indirectos	23
Tabla 12 Formulación de la misión.....	25
Tabla 13 Elementos para definir la misión	26
Tabla 14 Formulación de principios de la visión	27
Tabla 15 Formulación de elementos para definir la visión	28
Tabla 16 Perfil de puesto: Propietario.....	32
Tabla 17 Perfil de puesto: Cajera -Recepcionista	33
Tabla 18 Perfil de puesto: Contador Externo	34
Tabla 19 Perfil de puesto: Vendedor.....	35
Tabla 20 Perfil de puesto: Operario	36
Tabla 21 Matriz FODA Oportunidades y Amenazas	44
Tabla 22 Matriz FODA Fortalezas y Debilidades.....	45
Tabla 23 Segmentación del mercado	48
Tabla 24 Tamaño del Universo	49
Tabla 25 Género.....	55
Tabla 26 Edad	56

Tabla 27 Actividad Económica.....	57
Tabla 28 Conocimiento de empresas de publicidad 3D.....	58
Tabla 29 Implementación de una nueva empresa de servicios de publicidad?.....	59
Tabla 30 Brindar el servicio de publicidad.....	60
Tabla 31 Frecuencia de publicidad.....	61
Tabla 32 Tamaño de vitrina publicitaria.....	62
Tabla 33 Competencia de empresas.....	63
Tabla 34 Precios servicio de publicidad.....	64
Tabla 35 Características del servicio de publicidad.....	65
Tabla 36 Información del servicio.....	67
Tabla 37 Oferta Histórica.....	69
Tabla 38 Oferta Actual.....	70
Tabla 39 Oferta Proyectada.....	70
Tabla 40 Demanda Actual.....	72
Tabla 41 Demanda Proyectada.....	72
Tabla 42 Balance oferta-demanda.....	73
Tabla 43 Balance proyectado.....	74
Tabla 44 Capacidad instalada.....	76
Tabla 45 Capacidad óptima.....	77
Tabla 46 Macro localización.....	78
Tabla 47 Micro localización.....	79
Tabla 48 Localización óptima.....	81
Tabla 49 Distribución de la planta.....	83
Tabla 50 Código de cercanía.....	83
Tabla 51 Razones de cercanías.....	84
Tabla 52 Descripción del proceso del flujograma.....	91
Tabla 53 Maquinaria.....	92
Tabla 54 Equipo de computación.....	93
Tabla 55 Muebles y enseres.....	93
Tabla 56 Equipo de oficina.....	93

Tabla 57 Costo de servicio 1.....	96
Tabla 58 Costo de servicio 2.....	96
Tabla 59 Costo de servicio 3.....	96
Tabla 60 Precio promedio de venta.....	97
Tabla 61 Ingresos Operacionales	97
Tabla 62 Proyección de Ingresos	98
Tabla 63 Costos Directos	99
Tabla 64 Materia prima Vitrina Pequeña	100
Tabla 65 Materia prima Vitrina Mediana.....	101
Tabla 66 Materia prima Vitrina Grande.....	101
Tabla 67 Mano de obra directa.....	103
Tabla 68 Costos indirectos de fabricación	104
Tabla 69 Servicios Básicos	105
Tabla 70 Útiles de aseo	106
Tabla 71 Útiles de oficina	107
Tabla 72 Gastos Administrativos	108
Tabla 73 Sueldos y prestaciones administrativos.....	109
Tabla 74 Honorarios profesionales contador	110
Tabla 75 Gasto de Ventas	111
Tabla 76 Sueldos y prestaciones sociales ventas	112
Tabla 77 Costo de publicidad.....	113
Tabla 78 Costos Financieros	114
Tabla 79 Datos del crédito	114
Tabla 80 Costos Financieros Interés	115
Tabla 81 Activos Fijos	116
Tabla 82 Activos Diferidos	117
Tabla 83 Capital de Trabajo.....	118
Tabla 84 Fuentes de Financiamiento.....	119
Tabla 85 Amortización.....	121
Tabla 86 Depreciaciones	122

Tabla 87 Flujo neto financiero	126
Tabla 88 Tasa de descuento	127
Tabla 89 VAN	128
Tabla 90 Periodo de recuperación de la inversión	129
Tabla 91 Periodo de recuperación a valores corrientes.....	130
Tabla 92 Periodo de recuperación a valores actualizados.....	131
Tabla 93 Relación costo beneficio	132
Tabla 94 Comprobación punto de equilibrio	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 PIB	9
Gráfico 2 Organigrama Estructural	31
Gráfico 3 Flujograma de Procesos o de servicios	37
Gráfico 4 Servicio	38
Gráfico 5 Logotipo	40
Gráfico 6 Slogan	41
Gráfico 7 Tarjeta de presentación	41
Gráfico 8 Hoja Membretada.....	42
Gráfico 9 Sobre de la empresa	42
Gráfico 10 CD de la Empresa	43
Gráfico 11 Material P.O.P.....	43
Gráfico 12 Género.....	55
Gráfico 14 Actividad Económica.....	57
Gráfico 15 Conocimiento de microempresas	58
Gráfico 16 Implementación de nueva empresa	59
Gráfico 17 Brindar el servicio de publicidad	60
Gráfico 18 Frecuencia publicitaria.....	61
Gráfico 19 Tamaño de la Vitrina publicitaria	62
Gráfico 20 Competencia de empresas.....	63
Gráfico 21 ¿Precio de los servicios de publicidad?	64
Gráfico 22 Características del servicio de publicidad	65
Gráfico 23 Elemento publicitaria que le atrae de las vitrinas	66
Gráfico 24 Información del servicio	67
Gráfico 25 Macro localización.....	78

Gráfico 26 Micro localización	80
Gráfico 27 Matriz triangular	84
Gráfico 28 Distribución de la planta	85
Gráfico 29 Tabulación de la matriz triangular	85
Gráfico 30 Área Administrativa.....	86
Gráfico 31 Secretaria.....	87
Gráfico 32 Bodega	87
Gráfico 33 Área Operativa	88
Gráfico 34 Baño de servicio.....	89
Gráfico 35 Flujograma	90
Gráfico 36 Estado de Situación Inicial.....	123
Gráfico 37 Estado de resultados proyectado	124
Gráfico 38 Flujos de Caja	125
Gráfico 39 TIR	128
Gráfico 40 Punto de equilibrio.....	134
Gráfico 41 ROE.....	135
Gráfico 42 ROA	135
Gráfico 43 ROI.....	136

RESUMEN EJECUTIVO

RODE, es una empresa que se dedicará al servicio de impresión de vitrinas de exhibición en 3D, con la mejor calidad y tecnología, está constituida como persona natural, la ubicación será en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en el sector Comité del Pueblo, aportará al crecimiento de la matriz productiva generando nuevas plazas de empleo, buena atención al cliente con un servicio innovador, en el presente trabajo se recopila información necesaria para analizar la factibilidad del proyecto.

En el estudio de mercado se determina los métodos y técnicas para analizar la frecuencia de consumo, la oferta y demanda, saber si existe viabilidad comercial en el proyecto.

En el estudio técnico permitirá especificar el lugar donde se ubicará el proyecto que será en el sector Comité del Pueblo N1, se determinó el tamaño de la planta de 101,64m², materiales tecnológicos que favorezcan a las necesidades de los clientes.

En el estudio financiero se evaluará la factibilidad, la rentabilidad financiera de acuerdo a los egresos, ingresos y a las inversiones que se realicen, los resultados del proyecto son favorables VAN 19.739,09, TIR 49,72 %, y PRI de 2 años y 2 meses,

se tendrá una buena recuperación del capital y así poder realizar más préstamos para implementar nueva tecnología y crecer en el mercado

EXECUTIVE SUMMARY

RODE, is a company that is dedicated to the printing service showcases display in 3D, with the best quality and technology, is constituted as a natural person, the location will be in the northern part of the Metropolitan District of Quito in the sector Committee of the people, it will bring to the growth of the productive matrix generating new places of employment, good customer with an innovative service This work is collected information necessary to analyze the feasibility of the project.

The market study determines the methods and techniques to analyze the frequency of consumption, supply and demand, to know if the there is commercial viability in the project.

In the technical study will allow to specify the place where the project will be in the sector Committee of the village N1 will be located, determined the size of the floor of 101, 64 m², technological materials that favor the needs of customers.

The financial study will evaluate the feasibility, financial profitability according to the expenses, income investments carried out, the results of the project are favorable VAN 19.739,09, TIR 49,72%, PRI 2 years and 2 months, you will have

a good recovery of capital and thus make more loans to implement new technology and growth in the market

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas de impresión en publicidad han crecido de forma rápida en los últimos años, en las principales ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca, la mayoría de empresas no tienen el servicio de impresión de publicidad en 3D para exhibición de vitrinas, los elevados precios no permiten acceder a este servicio a las micro, pequeñas y medianas empresas, por lo se da la necesidad de realizar el proyecto, un estudio de factibilidad mediante la implementación de Micro Empresa dedicada a brindar el servicio de impresión de publicidad 3D con la finalidad de determinar la rentabilidad mediante un estudio financiero.

Las MYPIMES requieren exponer sus productos o servicios de manera innovadora con tecnología de punta a través de vitrinas de exhibición con publicidad 3D, esta forma de anuncio es muy importante y no se lo debe desatender del medio comercial, por lo que se realizará un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda que existe en el sector norte de Quito.

Además se analizará el tamaño óptimo de la planta, localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto mediante un estudio técnico.

1.1 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto trata de la implementación de una micro empresa dedicada a la impresión de publicidad en 3D para vitrinas de exhibición en el sector norte de Quito, como respuesta a la demanda de publicidad en 3D que requieren las micro, pequeñas y medianas empresas ya que debido a los costos muy altos, este tipo de empresas no puede acceder al servicio. Por esta razón se ha decidido hacer este proyecto para cubrir las necesidades para las MIPYMES y promocionar sus productos o servicios a través de publicidad de 3D, con este proyecto se busca dar un servicio de alta calidad, bajos precios, diseños innovadores que atraiga la atención de posibles compradores, además existirá el ahorro de traslado hacia otros lugares de la ciudad beneficiándose en tiempo y recursos económicos.

Para plasmar este proyecto se realizará un estudio de mercado en el sector norte de Quito para conocer si existen negocios de publicidad en 3D, los favoritismos, necesidades de las personas, costos de producción, valor de alquiler de local, precio de máquinas, trámites para abrir la empresa. La información se obtendrá de encuestas que se realizan a las personas del sector (empresarios, dueños de negocios), investigación en el Municipio de Quito, SRI, búsqueda de información

en bibliotecas, internet, asistir a empresas que dan el servicio de impresión publicitaria 3D.

Con la realización del proyecto se pretende desarrollar una microempresa altamente productiva y competitiva para obtener beneficios de crecimiento económico al lograr rentabilidad, mejorar la tecnología al adquirir maquinaria de punta y posicionamiento en el mercado al aprovechar las oportunidades que ofrece el sector comercial y así lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Con este proyecto se aspira mejorar la sociedad con el desarrollo y evolución de la producción a través de publicidad 3D con ideas positivas, ingeniosas de buen gusto fomentando la igualdad y competitividad.

El proyecto se basa en los objetivos nueve y diez del plan nacional del buen vivir, implementando un servicio productivo, competitivo, innovador, impulsando el conocimiento y la contribución con la producción nacional, generar trabajo estable y en condiciones dignas fortaleciendo el nivel socio económico al incrementar ingresos a los trabajadores logrando la satisfacción de sus necesidades y las del núcleo familiar.

1.2 ANTECEDENTES

La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada.

SEGÚN (Checa, 2007, pág. 3) afirma;

¿Cuándo aparece la publicidad? Si atendemos a la no muy afortunada ni precisa definición de la Real Academia Española de la Lengua, que considera publicidad a la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios etc.”, el origen sería remoto: ya en las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de Oriente Próximo, tenemos esos anuncios y un público potencial para ellos; pero si otorgamos a esa divulgación o ese mensaje el requisito de un carácter masivo, sólo hablaríamos propiamente de publicidad a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, y sobre todo desde el inicio de la Revolución Industrial, con la configuración de grandes medios de comunicación y la aparición por el desarrollo económico capitalista de gran número de empresas e instituciones que demandan la divulgación generalizada de sus productos o servicios, es decir, el siglo XIX.

Sigue mencionando el mismo autor:

Primeras Manifestaciones

La economía de subsistencia y la ruralización dificultan la aparición de manifestaciones publicitarias en la antigüedad, pero surgen en aquellas culturas que desarrollan el comercio y crean estructuras urbanas. En Babilonia hay ya tablillas de barro cocido con anuncios y existen voceadores contratados en los mercados que describen las bondades de las mercancías ante los locales en que se venden. No falta productos- alfombras, tapices, especias – que adquieren prestigio y generan una demanda que supera las fronteras de reinos e imperios. Se establecen largas rutas comerciales, con lugares de descanso y cierta protección oficial, que unen grandes ciudades.

Egipto

El desarrollo económico y comercial en el valle del Nilo deja huellas publicitarias, muchas inscripciones en las pirámides tienen un claro valor propagandístico, y mucho más raramente comercial o publicitario. Los textos de obeliscos, como el de Luxor tienen mucha más significación político-religiosa que publicitaria.

En cambio, los papiros –más baratos y sobre todo más dúctiles y más transportables que la piedra, la madera o la arcilla- van a ser muy utilizados por los egipcios para todo tipo de comunicación, incluida la publicitaria. Se escribe sobre ellos con una caña puntiaguda entintada y se colocan en sitios visibles, entrada a las ciudades.

SEGÚN (Checa, 2007, pág. 4) AFIRMA;

Fenicia

Los fenicios son buenos comerciantes y recorren los mares con sus navíos comprando y vendiendo, o intercambiando productos- de telas y perfumes a baratijas y objetos exóticos, en ámbar, maderas preciosas o marfil-, necesitan comunicarse con fluidez y crean puertos a lo largo y ancho del Mediterráneo, pero también crean un alfabeto sencillo (22 letras), que perfeccionarán los griegos. Los mensajes, incluidos los publicitarios, ya no tendrán, en adelante, la complejidad de los pictogramas y todos los sistemas ideográficos.

Los fenicios llegan con sus barcos a los litorales y avisan de su llegada a los pueblos del interior mediante hogueras en puntos altos. El fuego se convierte así en reclamo publicitario.

Sigue mencionando el mismo autor:

La publicidad en la antigua clásica: Grecia

La ciudad (polis) y el comercio son los ejes de la vida económica griega. Dentro de la polis tiene un papel relevante el ágora. En torno a ella surgen los primeros soportes para mensajes y anuncios en pergaminos, piedra o madera. En el ágora se vocean los productos con abundancia de adjetivos.

El intenso cultivo y el relieve de la oratoria favorecen la aparición de los pregoneros o heraldos. No pueden ejercer esa actividad quienes no tengan buena voz y dicción clara. El kerux, heraldo, surge en principio más para labores oficiales que anuncios comerciales. En Grecia los poetas llegan a componer textos rimados sobre productos o sobre determinados servicios para que los lean esos pregoneros.

SEGÚN (Thomas, 2005, pág. 5) AFIRMA;

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. Sin embargo, el intercambio de bienes y la necesidad de vincular a vendedores y compradores data de la prehistoria.

En el Ecuador la impresión de publicidad se dio en 1778 con la primera imprenta importada por los Jesuitas y fue colocada en la ciudad de Ambato se la llamo

“IMPRENTA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS”. Permitió el desarrollo del País en lo cultural, religión y expansión del conocimiento.

Se necesitó de un profesional para que se hiciera responsable de la imprenta ya que no existían topógrafos e impresores por lo que trajeron al alemán Coadjutor Adán fue el profesional que se encargó de la imprenta , el cual tenía conocimientos de topografía e impresión, realizo algunas obras de religión, en Quito se realizaron 16 ediciones hasta la separación de los Jesuitas y se confisco y guardo la maquina impresora, luego estuvo a cargo Raimundo Salazar quien imprimió algunas ediciones importantes de la época y realizó el primer periódico ecuatoriano, así empezó la publicidad impresa en el Ecuador.

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

La autora (Escudero, 2011, pág. 82) cita;

El plan de marketing se inicia con el estudio de la empresa y su entorno. El propósito es obtener la mayor cantidad de información para diseñar lo que se denominan escenarios que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros. De esta forma, se puede aportar al plan de marketing una herramienta de trabajo que podremos aplicar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

2.1 Ambiente Externo

Como (Escudero, 2011, pág. 83) documenta;

La empresa para subsistir tiene que relacionarse con el entorno y las variables incontrolables que pueden afectar directa o indirectamente en su trayectoria futura. Los factores del entorno pueden ser una amenaza o una oportunidad para la empresa. Por ello, se deben analizar periódicamente y planificar y coordinar las acciones que nos pueden proteger cuando supongan una amenaza, aprovechando al mismo tiempo las oportunidades.

2.1.1. Factor Económico

Conforme (Escudero, 2011, pág. 83) alega;

Se refiere a todas aquellas variables que miden, de alguna forma, la marcha de la economía. Por ejemplo: evolución del PIB, tasa de inflación, política monetaria (tasa de interés, créditos, etc.), renta disponible, nivel de empleo, estado de la demanda interior y exterior, etc. Los factores económicos afectan sobre el poder de compra y los patrones de gasto de la población.

2.1.1.01 Inflación

Así que la autora (López, 2010, pág. 39) certifica;

La inflación se define como un argumento generalizado del nivel de precios de la economía. Habitualmente, se mide en función del crecimiento de los precios de los bienes de consumo más representativos de nuestra cesta de la compra, que se recogen en el índice de precios de consumo (IPC).

Tabla 1 Inflación

Tabla 1. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones¹

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
nov-14	100,53	0,18%	3,76%	3,55%
dic-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%
feb-15	101,86	0,61%	4,05%	1,21%
mar-15	102,28	0,41%	3,76%	1,63%
abr-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	103,74	0,41%	4,87%	3,08%
jul-15	103,66	-0,08%	4,36%	2,99%
ago-15	103,66	-0,001%	4,14%	2,99%
sep-15	103,93	0,26%	3,78%	3,27%
oct-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	103,95	0,11%	3,40%	3,28%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Análisis:

Según el INEC el porcentaje de inflación acumulada en noviembre del 2014 es de 3.55% en relación con noviembre del 2015 con 3.28%, existe una disminución mínima, esto representa una amenaza de nivel medio ya que en la actualidad la inflación está afectando al País a pesar de que hay una disminución, la canasta básica esta incrementado, por lo tanto los clientes consumirán pocos productos, servicios y se pierde el poder adquisitivo.

2.1.1.02 Producto Interno Bruto

Según (García, 2014, pág. 73) indica;

Se define el PIB como el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un período de tiempo determinado (independientemente de cuál sea la residencia de los propietarios de los medios de producción).



Grafico 1 PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

De acuerdo a la tabla del Banco Central del Ecuador, el PIB para Otros Servicios tiene un porcentaje de 0.07%, el crecimiento en el sector se debe al incremento de ventas por servicios en el país, lo que significa una oportunidad de intensidad media para la empresa.

2.1.1.03 Tasa de Interés

Según (Meza, 2011, pág. 37) argumenta;

La tasa de interés es el precio del dinero tanto para el que lo necesita porque paga un precio por tenerlo, como para el que lo tiene porque cobra un precio por prestárselo al que lo requiere. El dinero es una “mercancía” que tiene un precio y, como tal, su valor lo fija el mercado como resultado de la interacción entre la oferta y demanda.

2.1.1.04 Tasa de interés activa

La tasa activa o de colocación, que es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Tabla 2 Tasas de interés activa

Tasas de Interés			
diciembre-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.20	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.76	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.28	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.03	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.12	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.92	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.12	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.21	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.00	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.11	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.89	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	29.04	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	26.90	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	24.25	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.23	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 3 Tasas de interés activa

TIPO DE CREDITO		PLAZOS (MESES)	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA		VALOR TOTAL POR INTERESES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
				DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE			
PRODUCTIVO	Corporativo	24	100.000,00	Hasta 9.33%	9,33%	10.007,12	4.583,63	110.007,12
	PYME	24	100.000,00	Hasta 11.83%	11,83%	12.785,89	4.699,41	112.785,89
	Empresarial	24	100.000,00	Hasta 10.21%	10,21%	10.980,59	4.624,19	110.980,59
COMERCIAL ORDINARIO		24	30.000,00	Hasta 11.83%	11,83%	3.835,77	1.409,82	33.835,77
COMERCIAL PRIORITARIO	Corporativo	12	100.000,00	Hasta 9.33%	9,33%	5.125,50	8.760,46	105.125,50
	PYME	12	100.000,00	Hasta 11.83%	11,83%	6.523,14	8.876,93	106.523,14
	Empresarial	12	100.000,00	Hasta 10.21%	10,21%	5.616,30	8.801,36	105.616,30
CONSUMO	Ordinario	12	10.000,00	Hasta 17.30%	17,30%	961,66	913,47	10.961,66
	Prioritario	12	10.000,00	Hasta 17.30%	17,30%	961,66	913,47	10.961,66
VIVIENDA	Vivienda	180	100.000,00	Hasta 11.33%	11,33%	108.332,81	1.157,40	208.332,81
	Interés Público	240	66.500,00	Hasta 4.99%	4,99%	38.740,79	438,50	105.240,79
MICROCRÉDITO	Acumulación Ampliada	12	20.000,00	Hasta 25.50%	25,50%	2.868,88	1.905,74	22.868,88
	Acumulación Simple	12	20.000,00	Hasta 27.50%	27,50%	3.102,77	1.925,23	23.102,77
	Minorista	12	20.000,00	Hasta 30.50%	30,50%	3.455,98	1.954,66	23.455,98

Fuente: Banco Internacional

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A BRINDAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD EN 3D PARA VITRINAS DE EXHIBICIÓN UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016

Análisis

En el cuadro del Banco Central se puede apreciar que la tasa de interés activa para el sector productivo PYMES es de 11.83% anual, en la tabla del Banco Internacional el interés para crédito es de 11.83% anual es una oportunidad de intensidad alta ya que la microempresa a través de préstamos puede desarrollar su actividad.

2.1.1.05 Tasa de interés pasiva

Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos.

Tabla 4 Tasas de interés pasiva

Tasas Pasivas para Personas Naturales y Empresas Privadas

		4.1 CERTIFICADOS DE INVERSIÓN						
MONTO		31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	181-360	MÁS DE 360
250	2,000	3.50%	4.40%	4.80%	5.10%	5.25%	5.50%	5.75%
2,001	10,000	3.65%	4.50%	5.00%	5.25%	5.40%	5.70%	6.00%
10,001	20,000	3.85%	4.70%	5.20%	5.50%	5.65%	5.85%	6.10%
20,001	40,000	4.05%	4.85%	5.40%	5.70%	5.85%	6.00%	6.25%
40,001	100,000	4.25%	4.95%	5.60%	5.85%	6.00%	6.10%	6.50%
100,001	EN ADELANTE	4.25%	5.00%	5.80%	6.00%	6.15%	6.25%	6.50%

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Tabla 5 Tasas de interés pasiva

DEPÓSITOS EN CUENTAS AHORROS		
MONTO		CTA. AHORROS
0	500	0.75%
501	1,000	1.25%
1,001	2,000	1.50%
2,001	5,000	1.75%
5,001	EN ADELANTE	2.00%
AVALES BANCARIOS		4.00%
CARTAS DE GARANTÍA		4.00%

DEPÓSITOS MONETARIOS (Ctas Corrientes)		
MONTO		CTA. CORRIENTE
0	5,000	0.00%
5,001	10,000	0.20%
10,001	50,000	0.30%
50,001	EN ADELANTE	0.75%

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Análisis

Como se puede observar en los cuadros los depósitos en cuentas de ahorros y corrientes no generan mucho interés por lo tanto para el proyecto aplicaría la tasa de 2.00% para cuentas de ahorro y el 0.30% para cuentas corrientes, para certificados de inversión emplearía el 6.25%, estas tasas de interés generan valores altos de ganancia y constituyen una oportunidad de nivel alta ya que permite obtener una mayor rentabilidad en los ahorros, el tiempo de inversión debe ser a mediano plazo para que la microempresa pueda utilizar ese dinero en maquinaria, materiales.

2.1.2 Factor Social

Puesto que (López M. P., 2011, pág. 233) dice;

Lo constituyen todos aquellos elementos que afectan a todas las organizaciones situadas en un mismo espacio y existentes en un mismo tiempo.

Sigue mencionando el mismo autor:

Los elementos que lo constituyen son difíciles de clasificar. Nosotros tomaremos la siguiente relación:

- Económicos
- Políticos y legales
- Tecnológicos
- Socioculturales, que agruparían culturales, sociológicos, educativos, demográficos, medio ambiente.

2.1.2.01 Crecimiento poblacional

Así que (Escudero, 2011, pág. 83) declara;

Es el estudio de la población en cuanto a tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, otros aspectos estadísticos. Conocer la tasa de natalidad/mortalidad, migraciones internas/ externas, densidad de población (país, región, provincia, ciudad), proporción de población urbana/rural, estructura familiar, etc.

Tabla 6 Crecimiento poblacional

VII CENSO DE POBLACION Y VI DE VIVIENDA 2010			
PARROQUIAS URBANAS DE QUITO			
No. Orden	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES	POBLACIÓN POR PARROQUIAS
1	EL CONDADO L. 1	1 A LA 4	85.845
	L. 2	5 A LA 25	
2	CARCELÉN	26 A LA 40	54.938
3	COMITÉ DEL PUEBLO	41 A LA 52	46.646
4	PONCEANO	53 A LA 65	53.892
5	COTOCOLLAO	66 A LA 72	31.263

Fuente: INEC

Análisis

En el cuadro del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se puede observar que en la parroquia Comité del Pueblo existe 46.646 personas, este incremento significa una oportunidad de intensidad alta ya que existe aumento de clientes.

2.1.2.02 Tasa de desempleo

Al respecto (OCDE, 2015, pág. 71) muestra que;

Es el número de personas que han estado desempleadas un año a más, como porcentaje de la fuerza laboral (la suma de personas empleadas y desempleadas). Los desempleados se definen como aquellos que en la actualidad no trabajan pero están dispuestos a hacerlo y buscan trabajo de forma activa.

Tabla 7 Desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2015	5.21 %
Junio-30-2015	4.77 %
Marzo-31-2015	4.39 %
Diciembre-31-2014	3.22 %
Septiembre-30-2014	4.90 %
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %
Diciembre-31-2009	6.12 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa de desempleo a septiembre del 2015 tienen un porcentaje de 5.21% en referencia al mismo mes del año 2014 de 4.90%, lo que representa un aumento de 0,31% en la desocupación, es una amenaza de nivel medio porque afecta económicamente a la empresa ya que este grupo de personas sin empleo no pueden adquirir el servicio, esto se debe a la crisis económica que vive el país al no existir fuentes de empleo.

2.1.2.03 PEA

Personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenía empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

Tabla 8 PEA

Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupos de edad																			Total
		De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	
QUITO																					
	URBANO	143.669	145.212	156.575	153.789	132.683	113.534	97.509	91.284	74.270	61.454	46.952	36.232	25.263	17.755	12.942	6.827	2.984	865	164	1.319.963

Fuente: INEC

Análisis

La población económicamente activa de la ciudad Quito en capacidad de trabajar es de 989.545 personas desde los 20 años de edad hasta los 74 años, esto representa una oportunidad de intensidad media debido a que es una cifra alta de ocupados los cuales aportan al crecimiento económico del País.

2.1.3 FACTOR LEGAL

(Caldas, 2014, pág. 27) Señala que; “El factor legal condiciona la actividad empresarial a través de la normativa: laboral, fiscal, medioambiental, otros.”

2.1.3.01 Requisitos para constituirse como persona natural

RUC

El trámite puede ser realizado personalmente o por un tercero autorizado mediante una carta y basta con acudir a una de las agencias del SRI y presentar los siguientes documentos:

Original de la cédula de identidad

Original del certificado de votación

Original y copia de la planilla de cualquier servicio básico (agua, luz o teléfono)

Patente

Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec

Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.

Copia del Registro Único de Contribuyentes.

Permiso de bomberos

Solicitud de inspección del local

Informe favorable de la inspección

Copia del RUC

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.

Copia de RUC actualizado

Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)

Certificado Ambiental

2.1.4 Factor tecnológico

(Escudero, 2011, pág. 83) Manifiesta que;

Son los cambios que pueden generar el desarrollo de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como la aparición de nuevos productos o nuevos materiales. Por ejemplo: disponibilidad tecnológica, patentes y derechos, tecnologías sustitutivas, especialización tecnológica, etc.

La tecnología representa una oportunidad de nivel alto para el proyecto ya que permite el desarrollo, funcionamiento, progreso, alta competitividad, estabilidad en el mercado. En la microempresa se utilizará equipos de computación, máquinas de impresión y de corte, muebles y enseres para obtener una mayor productividad con servicios innovadores, además se utilizará sistemas informáticos los cuales permiten mejorar las decisiones y la gestión de información.

2.2. Entorno local

2.2.1. Clientes

(Campiña, 2012, pág. 9) Alega que;

Los clientes son el conjunto de personas que demandan los bienes y servicios de la empresa. La atención al cliente es un tema de especial importancia, pues un cliente satisfecho producirá probablemente un incremento en las ventas, así como un cliente insatisfecho supondrá una disminución de las mismas.

2.2.1.01 Clientes Internos

Los clientes internos son el personal altamente calificado, quienes contribuyen para el desarrollo de la microempresa en las diferentes áreas de trabajo, en contabilidad con un contador capacitado, área comercial con un vendedor apto, área de operaciones con diseñador renovador, un ayudante con experiencia en máquinas de impresión, acabados idóneos e instalación.

2.2.1.02 Clientes externos

Los clientes externos que utilizarán el servicio de publicidad 3D para vitrinas serán micro, pequeñas y medianas empresas que necesitan del servicio para desarrollar sus productos hacia el mercado, representa una oportunidad para el proyecto ya que las MYPIMES podrán obtener el servicio con precios accesibles y facilidades de pago.

Análisis

La prestación del servicio de vitrinas 3D genera un beneficio mutuo entre clientes internos y externos para la satisfacción apropiada de sus necesidades, se requiere que los empleados tengan buenas relaciones con los compradores, realizar un eficiente funcionamiento en todas las áreas de la microempresa y generen calidad en el servicio, para mejorar el trabajo se debe preocupar por los clientes internos

sobre cómo se sienten en sus puestos de trabajo. Este factor representa una oportunidad de nivel medio.

Poder de negociación

Al ingresar en mercados competitivos y de alta exigencia es necesario usar todos los mecanismos como buena atención, calidad, innovación, confianza, mantener una buena relación con los clientes internos y externos que ayuden al crecimiento de la microempresa y así poder posicionarse en el mercado, la estrategia para atraer clientes es publicar información periódicamente del servicio en las redes sociales además repartir hojas volantes ofreciendo pequeños descuentos.

2.2.2 Proveedores

La autora (Campaña, 2012, pág. 9) comenta;

Los proveedores son aquellas empresas que llevan a cabo el conjunto de operaciones que tienen por objeto dotar a la empresa de los stocks adecuados, en las cantidades requeridas y en el tiempo preciso para que pueda desarrollar sus proyectos de fabricación, evitando siempre la rotura de stocks (en ese caso, la empresa tendría que paralizar el proceso productivo o perder una venta, debido a la falta de un producto o de un componente para su fabricación).

Tabla 9 Proveedores

Proveedores	Ubicación	Producto
Graphic Source C.A.	Benalcázar N11-285 y Guatemala	Tintas de impresión
Adfolsa	Calle Voz Andes N39-61 y Juan Diguja	Vinil, Lonas, Autoadhesivos, Planchas PVC
Corrucart	Barrio Amazonas, Vía Pía Daniela S/N y Pasaje Amazonas	Cartón
Netlife	Núñez de Vela E3-13 y Avenida Atahualpa	Servicio de Internet
CNT	Av. Eloy Alfaro N29-16 y 9 de Octubre	Telefonía

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

2.2.3 Competidores

Acorde (Escudero, 2011, pág. 84) documenta; “Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que sus competidores.”

Competidores directos

Tabla 10 Competidores directos

Establecimiento	Producto
Javier Diez Cía. Ltda.	Exhibiciones de vitrinas Impresiones de pequeño y gran tamaño Rotulación
Foto 1	Exhibiciones de vitrinas Arquitectura comercial Flotas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Competidores indirectos

Tabla 11 Competidores indirectos

Establecimiento	Producto
Studio Creativo	Diseño Grafico Diseño Multimedia
Kreatos Imagen	Stand Promocionales Gigantografías
MundoGrafic	Serigrafía, Troqueles, Diseño Gráfico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Análisis

Los competidores son empresas que dan el servicio de impresión 3D en vitrinas a empresas grandes, la microempresa pretende dar el servicio a las pymes, estas empresas también deben promocionar sus productos y servicios con publicidad 3D en vitrinas lo que representa una amenaza de nivel medio.

2.2.3.01 Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas de la microempresa son ofrecer un servicio innovador, excelente infraestructura para tener un ambiente agradable, proceso productivo eficiente, tecnología de punta que permita producir con alto rendimiento, personal calificado para obtener servicio de calidad, excelente atención a clientes y ofrecer precios más bajos que la competencia.

2.3 Análisis Interno

(Amat, 2010, pág. 202) Objeto;

El análisis interno de la compañía consiste en valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa que pueden ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico, esto es, la determinación de las causas de la situación actual de la empresa, y los detalles del dicho estado actual. Con este análisis debe conseguirse una descripción completa y profunda de la empresa que permita, en comparación con el análisis externo, decidir las acciones necesarias para sacarla de su situación de crisis.

2.3.1 Propuesta Estratégica

El proyecto utilizara la propuesta estratégica de fomentar valores y principios en el personal y la toma de decisiones por parte del propietario incluirá la opinión de todos los que conforman la micro empresa.

2.3.1.1. Misión

Tal como la autora (Caldas M. , 2014, pág. 33) comenta;

La misión es la razón de existir de una empresa. Representa su identidad y personalidad en el momento presente. La misión de la empresa debe ser conocida por todos los integrantes de la organización, ya que representa la filosofía de la misma y se mantiene en el tiempo a pesar de los pequeños cambios que pueda sufrir fruto de la dinámica empresarial.

2.3.1.1.01 Formulación de la misión

Tabla 12 Formulación de la misión

PRINCIPIOS	
Servicio eficiente	Entregar al cliente servicio con altos estándares de calidad con personal idóneo y competente.
Compromiso	Desempeño al cumplir cada objetivo respetando las normas, leyes, precios y tiempos estipulados.
VALORES	
Responsabilidad	Social y con el Medio Ambiente
Respeto	Apreciar los logros y necesidades de los clientes y personal de la empresa.
Honestidad	Cumplir de forma ética la ejecución de cada trabajo asignado.
Seguridad	Diseños diferentes para cada cliente.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Tabla 13 Elementos para definir la misión

Elementos para definir la misión	
Razón de ser:	Crear soluciones de publicidad en 3d de forma innovadora, con tecnología de punta y brindar servicio de calidad.
Marcado al que sirve:	Enfocado a empresas MIPYMES
Características del servicio:	Servicio con material de alta durabilidad y resistencia.
Principios y valores	Lealtad, Respeto, Compromiso
Naturaleza del negocio:	Atención a nivel corporativo

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Rosa Delgado

Misión

La razón de ser de RODE PUBLICIDAD 3D es crear soluciones en impresión de publicidad en 3D de forma innovadora, con tecnología de punta y brindar servicio de calidad para lograr este objetivo se lo realizará de forma profesional con personal idóneo y competente atendiendo las necesidades del cliente cumpliendo con lealtad, respeto y compromiso y así desempeñar con altos estándares de calidad en vitrinas de exhibición para publicidad 3D.

2.3.1.2 Visión

La autora (Caldas M. E., 2014, pág. 33) expresa;

La visión es una imagen del futuro deseado, que la empresa busca y quiere crear con sus esfuerzos y acciones. La visión ha de tener las siguientes características:

- Factible y realista
- Motivadora e inspiradora
- Compartida
- Sencilla de fácil comunicación

2.3.1.2.01 Formulación de la visión

Tabla 14 Formulación de principios de la visión

PRINCIPIOS	
Calidad del producto:	Satisfacer las necesidades del cliente
Trabajo en equipo:	Compañerismo entre el grupo de trabajo
VALORES	
Compromiso:	Mejorar el posicionamiento en el mercado de nuestros clientes y aumentar el nivel de sus ventas.
Integridad:	Realizar lo correcto y justo.
Respeto:	Valorar los productos y servicios de nuestros clientes.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Tabla 15 Formulación de elementos para definir la visión

Elementos para definir la visión	
Posición deseada en el mercado	Líderes en el servicio de publicidad 3D para vitrinas de exhibición.
Tiempo:	5 años
Mercado de la empresa:	MIPYMES del sector norte de Quito.
Productos y servicios:	Variedad de diseños para crear vitrinas atractivas en 3D.
Principios y valores:	Confiabilidad y profesionalismo hacia el cliente.

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Rosa Delgado**Visión:**

RODE publicidad 3D busca ser líder en el servicio de publicidad para vitrinas de exhibición 3D para el año 2021, con calidad en el producto, trabajo en equipo, variedad de diseños para sus negocios, profesionalismo, confiabilidad al cliente, inspirada en los valores que rigen el trabajo de confiabilidad, respeto e integridad.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Ofrecer un servicio que satisfaga al cliente con materiales de calidad a un costo apropiado para lograr utilidad a mediano, corto y largo plazo.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Capacitar al personal continuamente para que existan mejoras en cada una de las áreas.
- Plantear técnicas que permitan optimizar los recursos de la microempresa.
- Innovar para que el servicio cumpla con los requerimientos del cliente.
- Crear fuentes de trabajo

2.3.1.4 Principios y Valores

Principios:

Precios competitivos: dar al cliente un servicio de calidad eficiente a precios menores que la competencia.

Calidad: corregir los procesos para lograr una mejora continua, eficiencia y eficacia para conseguir la perfección para beneficio de nuestros clientes y empleados.

Innovación: mantener renovado los procesos con tecnología avanzada para garantizar una producción de calidad.

Medio Ambiente: practicar la conservación y mejora del medio ambiente.

Valores:

Respeto: que exista la igualdad entre el equipo humano que opera en la microempresa, que exista crecimiento profesional y reconocimiento al esfuerzo además fomentar el respeto al medio ambiente con la eliminación correcta de deshechos.

Confianza: que exista confianza entre el grupo de trabajo para atender las necesidades del cliente.

Integridad: realizar todas las operaciones de forma transparente cumplimiento con las normas y reglamentos que debe efectuar la microempresa, fomentar la integridad ética en empleados, proveedores.

Compromiso: tener un alto nivel de compromiso hacia los clientes para ofrecer un mejor servicio.

2.3.2 Gestión Administrativa

Acorde (Ena, 2012, pág. 1) certifica;

La gestión administrativa es imprescindible en todas las empresas, independientemente del sector productivo al que pertenezcan. En las microempresas y las PYMES la actividad administrativa es global, sin existir división departamental, es decir, las operaciones administrativas que realiza el personal, van desde la gestión de compra-venta, al control de los recursos humanos, como la contratación, nóminas, etc.

2.3.2.1 Organigrama Estructural

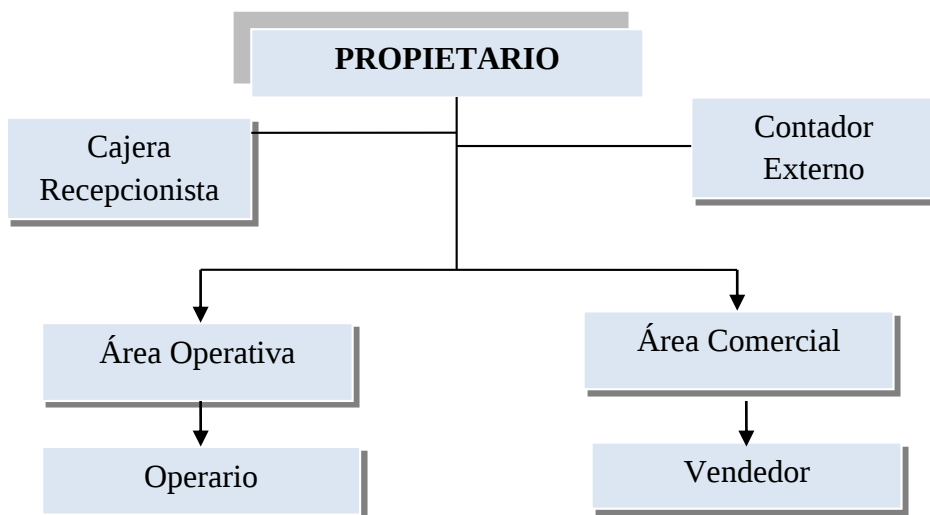


Gráfico 2 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Perfil de puesto o cargo

Tabla 16 Perfil de puesto: Propietario

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Será el representante legal de la microempresa, tendrá a su cargo la administración y la dirección del negocio.	
Cargo:	Representante Legal – Propietario
Número de Personas en el Cargo:	Cinco(4)
Sueldo 450.00	FUNCIONES
Función principal - Planificar, coordinar, controlar y organizar las acciones de la microempresa Funciones secundaria - Velar por el cumplimiento de las leyes y reglamentos - Asignar recursos materiales - Inspeccionar el cumplimiento de las tareas de cada área. - Dirigir las gestiones administrativas y financieras, tomando decisiones oportunas - Desarrollar metas y objetivos a largo y corto plazo Responsabilidades - Mantener y cumplir los estándares de calidad - Efectuar las normas de salud y seguridad en el trabajo. - Confidencialidad con la información de la microempresa.	
Requisitos de Educación:	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Administración de empresas.
Requisitos de Experiencia	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Tabla 17 Perfil de puesto: Cajera -Recepcionista

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Será responsable de atención al público, gestión de proyectos, preparación de documentos necesarios	
Cargo:	Cajera-Recepcionista
Número de Personas en el Cargo:	
Sueldo: 366,00	FUNCIONES
Función principal Atender las tareas establecidas Funciones secundaria ▪ Recepar y distribuir la correspondencia hacia la microempresa ▪ Llevar un archivo actualizado de la documentación. ▪ Facturación de ventas mensual, entregar facturas de compra y retenciones al contador ▪ Controlar la agenda del propietario ▪ Dar información según requieran los compañeros de trabajo o público en general ▪ Recepción y dirección de llamadas telefónicas de la microempresa ▪ Manejo de caja chica ▪ Cumplir y hacer cumplir las normas y reglamentos internos. ▪ Seguir las tareas asignadas por su jefe. ▪ Pedido de materiales Responsabilidades ▪ Logro de metas y objetivos ▪ Planear diariamente su trabajo ▪ Realizar un desempeño de calidad atendiendo las necesidades de la microempresa.	
Requisitos de Educación:	Bachiller en Secretariado y estudio, estudiante de administración de empresas.
Requisitos de Experiencia	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Tabla 18 Perfil de puesto: Contador Externo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Persona encargada de llevar la contabilidad y manejo de Recursos Humanos de la microempresa.	
Cargo:	Contador Externo
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
Sueldo: 90,00	FUNCIONES
Función principal Planear todas las funciones contables y de impuestos para obtener estados financieros con puntualidad y obligaciones tributarias. Funciones secundaria ▪ Realizar estados financieros de la microempresa ▪ Controlar el registro adecuando del plan de cuentas ▪ Ejecutar declaración de impuestos ▪ Hacer conciliaciones bancarias ▪ Elaboración y control de facturas de venta ▪ Registro y cancelación de facturas de compra ▪ Realización de rol de pagos, contratos de trabajo a empleados. ▪ Archivo actualizado de documentos contables Responsabilidades ▪ Cumplir con los principios contables ▪ Desempeñar las funciones y objetivos del área ▪ Llevar confidencialidad de la información de la microempresa	
Requisitos de Educación:	Ingeniero o Licenciado en Contabilidad registrado en el colegio de contadores.
Requisitos de Experiencia	Tres (3) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Tabla 19 Perfil de puesto: Vendedor

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Vender y dar excelente servicio al cliente	
Cargo:	Vendedor
Número de Personas en el Cargo:	
Sueldo: 366,00	FUNCIONES
Función principal Obtener nuevos clientes y alcanzar el nivel de ventas propuesto por el propietario Funciones secundaria - Asesorar a los clientes sobre el servicio que oferta la microempresa - Comunicar a la microempresa de inquietudes que tienen los clientes como precios, materiales, reclamos, recopilar información sobre la competencia. - Atender las necesidades del cliente con demostraciones del servicio. - Debe crear un ambiente de confianza de amabilidad con el cliente Responsabilidades - Cumplir con las metas y objetivos propuestos en ventas por el propietario - Llevar un control y seguimiento continuo de la cartera de clientes - Llevar confidencialidad de la información de la microempresa - Inspeccionar el servicio terminado.	
Requisitos de Educación:	Bachiller en comercialización estudiante en Marketing
Requisitos de Experiencia	Tres (3) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Tabla 20 Perfil de puesto: Operario

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Realizar diseños creativos e innovadores que cautiven a los clientes.	
Cargo:	Operario
Número de Personas en el Cargo:	
Sueldo: 366,00	FUNCIONES
Función principal Crear, estructurar e implementar diseños con alta innovación y creatividad, acabados e instalación Funciones secundarias ▪ Contribuir con ideas nuevas para la realización de campañas de publicidad ▪ Impresión de acuerdo a órdenes de trabajo ▪ Trabajar en equipo, coordinar con el vendedor para atender lo requerido por el cliente ▪ Enviar pruebas de color y de artes para que dé el visto bueno el cliente. ▪ Recibir sugerencias de otras personas para que el diseño sea perfecto. ▪ Realizar algunas opciones de artes para que escoja el cliente. ▪ Controlar los materiales necesarios para la impresión e instalación ▪ Leer las órdenes de trabajo para identificar el material, el tamaño, cantidad, fecha de entrega. ▪ Corte de plotter de gigantografía. poner lámina de seguridad sobre la impresión ▪ Armar los elementos 3D con los materiales adecuados ▪ Micro perforar a la impresión, para la facilidad de unión. ▪ Poner ojales en las esquinas a la gigantografía ▪ Armar los exhibidores de producto, instalar cada elemento Responsabilidades ▪ Organizar todas sus actividades para que puede cumplir los objetivos de la microempresa. ▪ Establecer oportunamente y de forma correcta la información de soporte para las propuestas. ▪ Mantener limpio los equipos de impresión, guardar de forma adecuada los residuos ▪ Utilizar el equipo de seguridad industrial otorgado	
Requisitos de Educación:	Estudiante de diseño gráfico
Requisitos de Experiencia	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

2.3.3 Gestión Operativa

Acorde (Martín, 2014, pág. 6) dice;

Se debe ocupar de la administración eficiente de los recursos necesarios para la producción y/o la prestación del servicio, lo que convierte a esta función empresarial en el pilar básico para la consecución de la competitividad empresarial, ya que una gestión eficiente e integrada de todas las operaciones de la empresa tienen un reflejo inmediato en la cuenta de resultados.

2.3.3.01 Flujograma de Procesos o de servicios

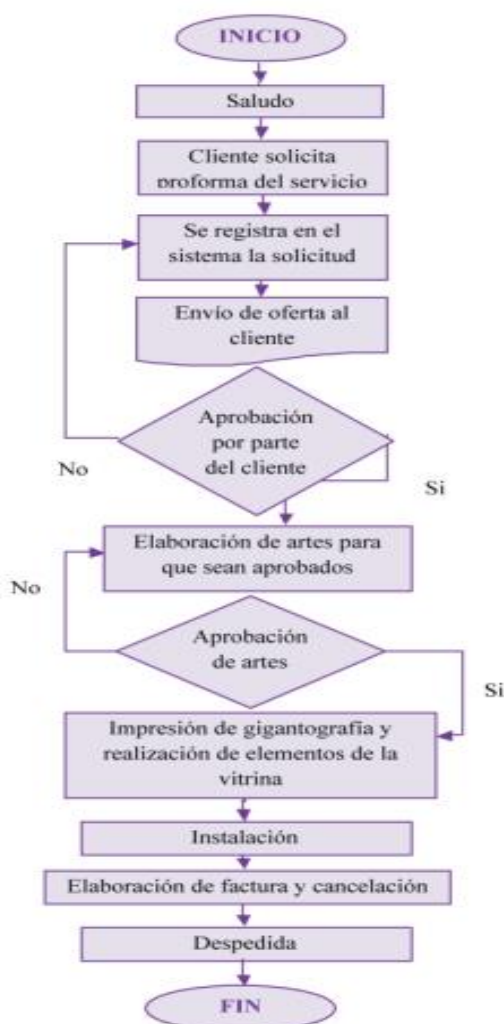


Gráfico 3 Flujograma de Procesos o de servicios

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A BRINDAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD EN 3D PARA VITRINAS DE EXHIBICIÓN UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016

Análisis

El flujograma indica cada proceso del servicio desde que el cliente solicita la proforma, se ingresa en el sistema, se envía la oferta al cliente, una vez aceptada se procede a la elaboración del diseño, se imprime e instala la vitrina y se entrega la factura.

La gestión operativa representa una fortaleza de nivel alta porque los procesos y tareas deben ser mejorados continuamente para conseguir los objetivos.

2.3.4 Gestión Comercial

2.3.4.1 Servicio

El servicio busca satisfacer las necesidades del cliente de forma creativa con efectos de parte real y parte virtual en tres dimensiones, con materiales de alta calidad.



Gráfico 4 Servicio

Fuente: Foto 1

Elaborado por: Foto 1

2.3.4.2 Precio

Los precios del servicio se establecerán de acuerdo a lo requerido por el cliente será de acuerdo al tamaño de la vitrina y cantidad de elementos a utilizarse como impresiones, letras, stand para colocar el producto, figuras, mallas etc.

2.3.4.3 Plaza

El lugar del proyecto se escogió por la gran cantidad de comercio que existe, por la facilidad de acceso a recursos y costos mínimos de transporte, la ubicación de la microempresa es en el barrio Comité del Pueblo N°1, en la Av. Jorge Garcés y José Fernández

2.3.4.4 Promoción

- Entrega de cupones de descuento
- Regalos publicitarios
- Premios a la lealtad como descuentos, formas de pago
- Exhibición en eventos, ferias, centros comerciales

2.3.4.4.01 Logotipo

Logotipo



Gráfico 5 Logotipo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Significado de los colores:

Color gris

Significa la responsabilidad, la constancia y la disciplina de cada uno de los miembros que trabajan en la microempresa hacia los clientes.

Color rojo

Simboliza el amor, la fuerza, la vida con la que se realiza cada proceso para llegar al servicio terminado.

Color negro

Representa elegancia, honradez del servicio

Slogan



Gráfico 6 Slogan

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

2.3.4.4.02 Papelería corporativa

Tarjeta de presentación



Gráfico 7 Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Membrete de la empresa

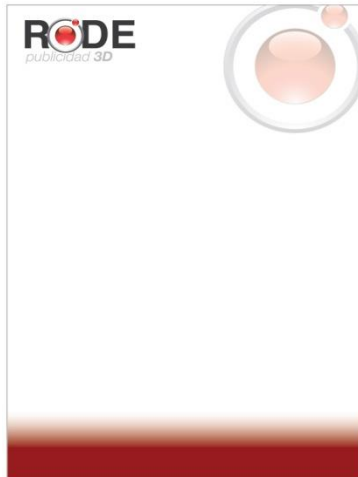


Gráfico 8 Hoja Membretada
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rosa Delgado

Sobres de la empresa



Gráfico 9 Sobre de la empresa
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rosa Delgado

CD de la Empresa

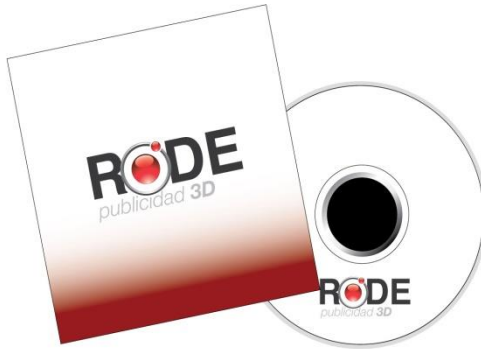


Gráfico 10 CD de la Empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

2.3.4.4.03 Material P.O.P



Gráfico 11 Material P.O.P

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Análisis

El material P.O.P representa dentro de la gestión comercial una fortaleza de intensidad alta ya que capta la atención del cliente y estimular a que compre.

2.4 Análisis FODA

Como (Ferrell, 2011, pág. 120) Alega;

Un análisis FODA abarca los entornos interno y externo de la empresa. De manera interna, el marco de referencia aborda sus fortalezas y debilidades en dimensiones clave como el desempeño financiero y los recursos, los recursos humanos, las instalaciones y la capacidad de producción, así como la participación de mercado, las percepciones de los clientes, la calidad y disponibilidad del producto y la comunicación organizacional. La evaluación del entorno y externo organiza la información del mercado (clientes y competencia), las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología y las regulaciones gubernamentales.

Tabla 21 Matriz FODA Oportunidades y Amenazas

Indicadores	Oportunidades			Amenazas		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Inflación					x	
Producto Interno Bruto		x				
Tasas de Interés	x					
Crecimiento poblacional	x					
Tasa de desempleo					x	
Población Económicamente Activa		x				
Factor Legal		x				
Factor Tecnológico	x					
Clientes		x				
Proveedores		x				
Competidores					x	
Total	3	6	1	0	3	0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Análisis

En el cuadro de Oportunidades y Amenazas se visualiza que el proyecto es próspero debido a que en oportunidades tiene en intensidad alta puntuación de 3, en media 6 puntos, en baja 1 punto, siendo superiores a las amenazas con tres puntos en intensidad media.

Tabla 22 Matriz FODA Fortalezas y Debilidades

Indicadores	Fortalezas			Debilidades		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Gestión						
Administrativa		x				
Gestión Operativa	x					
Gestión Comercial	x					
Total	2	1	0	0	0	0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

Análisis

El cuadro indica que las fortalezas son mayores con 2 puntos en nivel alto, 1 punto en nivel media con relación a las debilidades con cero puntos, por lo que el proyecto es favorable, la gestión administrativa es de ponderación media realizará la planeación, organización, ejecución, control de los recursos de la microempresa, la gestión operativa es de intensidad alta porque mejorará los procesos para obtención de objetivos, la gestión comercial es de alto nivel ya que ayudara a captar más clientes.

La Matriz FODA indica que la microempresa es viable ya que la puntuación de oportunidades es mayor a las amenazas, las fortalezas son altas en relación a las amenazas estos factores e indicadores facilitarán la realización del proyecto.

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

Según (Díaz, 2014, pág. 4) indica;

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en la función de la mercadotecnia en una empresa. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de la función del propio sistema de la mercadotecnia; proporciona, a quienes toman decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios y estrategias a futuro. En segundo lugar, la investigación de mercados funciona como herramienta básica para explorar nuevas oportunidades; para investigar la segmentación y el nuevo producto; y para identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa y su posicionamiento. Conociendo cómo podemos utilizar la investigación de mercados a nuestro favor para el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (pymes), la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público, con el vendedor a través de la información.

3.1 Análisis del consumidor

Como (Martínez, 2015, pág. 32) muestra;

El análisis y la comprensión del comportamiento de compra de las personas o entidades consumidoras constituyen el núcleo esencial para la consecución de los objetivos de cualquier organización, ya que el desarrollo de las oportunidades de negocio y beneficio de las empresas estará condicionado, en gran medida, por el grado en que los productos y servicios ofertados se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores, así como de la comprensión de aquellas variables que inciden en su decisión de compra.

Objetivo del estudio de mercado

Con el presente estudio de mercado se espera determinar cuál es la demanda y la posibilidad de brindar el servicio en el mercado de forma competitiva.

Objetivos específicos del estudio de mercado

- Determinar la oferta y la demanda
- Realizar un estudio de mercado
- Establecer la inversión requerida para el proyecto

Segmentación del mercado

Según (Aragón, 2011, pág. 51) afirma: “Se trata de dividir un mercado-un medio-en grupos afines, ya sean culturales, religiosos, geográficos, etarios (por edades), ideológicos, o cualquier otra clasificación, con el fin de dirigirnos a sus integrantes en forma masiva, más que individual.”

El propósito de la presente segmentación es ofrecer un servicio diferente y adecuado a las necesidades, características y nivel de consumo del grupo objetivo de la población en estudio.

Tabla 23 Segmentación del mercado

Características Geográficas	Características Demográficas	Características Conductuales
Provincia: Pichincha	Género: Indistinto	Sensibilidad al precio
Cantón: Quito	Población: Económicamente	Sensibilidad al servicio
Parroquia: Comité del Pueblo	Activa	Sensibilidad a la publicidad
Nº1	Nacionalidad: Indistinta	Búsqueda del beneficio
Localidad: Av. Jorge Garcés y	Nivel socio económico: Medio	Fidelidad a la marca
José Fernández	alto, medio bajo.	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

3.1.1. Determinación de la población y muestra

3.1.1.01 Población

Como (García G. , 2012, pág. 121) afirma: “La población es el colectivo objeto de estudio. Puede denominarse igualmente universo. Nuestra población puede estar constituida por empresas de un determinado sector, consumidores, familias, jóvenes...”

3.1.1.02 Tamaño del Universo

Tabla 24 Tamaño del Universo

Universo	No.
Población de Quito	2239.191
Población de la Parroquia	46.646
Población PEA	989.545

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rosa Delgado

3.1.1.03 Muestra

La autora (García G. , 2012, pág. 122) indica;

La muestra es el conjunto de elementos seleccionados mediante un procedimiento de muestreo. Son cuatro los aspectos que hay que considerar a la hora de determinar una muestra: la dispersión del colectivo analizado, el error de muestreo, el tiempo y el presupuesto.

3.1.1.04 Formulación de la muestra

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

Nomenclatura de la fórmula:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

P= Posibilidad de éxito (50%)

Q= Posibilidad de Fracaso (50%)

E²= Margen de error (5%)²

Z²= Nivel de confianza (1.96)²

$$n = \frac{((46.646) (0.5) (0.5) (1.96)^2))}{((46.646 - 1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2))}$$

$$n = \frac{((46.646) (0.25) (3.84))}{((46.645) (0.0025) + (0.25) (3.84))}$$

$$n = \frac{44780.16}{116.61 + 0.96}$$

$$n = \frac{44780.16}{117.57}$$

n = 380 encuestas

3.1.2. Técnicas de la obtención de la información

Técnicas cualitativas

- Focus group
- Entrevistas en profundidad
- Minigrupos

Técnicas cuantitativas

- Encuestas
- Entrevistas personales
- Mystery Shopping

Encuesta

El autor (Schnarch, 2011, pág. 45) afirma;

Son cuestionarios estructurados que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están diseñados para obtener información específica sobre el mercado objetivo. Por medio de las encuestas se pueden hacer preguntas sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, creencias, motivaciones, así como también la demografía y el estilo de vida el mercado objetivo.

En el proyecto se utilizará la técnica de encuestas para obtener información efectiva y conocer la oferta y demanda.

3.1.2.01 Modelo de la encuesta

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Buenos días/ tardes

La presente encuesta tiene como propósito recoger información importante para realizar mi trabajo de graduación ya que estoy cursando el último nivel de la carrera de Banca y Finanzas, motivo por el cual solicito su gentil colaboración para contestar las siguientes preguntas:

Datos Generales:

Nombre y Apellido:.....**Genero:** M... F...

EDAD.....

Actividad Económica: SI... NO... **SUELDO \$**.....

Preguntas:

1. ¿Conoce usted que en el sector hay una microempresa que brinda servicio de publicidad en 3D?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Está de acuerdo con la implementación de una nueva empresa de servicios de publicidad en 3D en el sector?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Le gustaría que la microempresa le brinde el servicio de publicidad?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Con qué frecuencia cambiaría la imagen publicitaria de su vitrina de exhibición?

Mensual ☐

Trimestral ☐

Semestral ☐

Anual ☐

5. ¿De qué tamaño preferiría la publicidad para su vitrina?

Grande 3x2m ☐ Mediana 2x2m ☐ Pequeña 1.2 x2m ☐

6. ¿Está usted de acuerdo con el servicio que prestan las empresas dedicadas a la publicidad en 3D?

SI ☐ NO ☐

7. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los servicios de publicidad?

Vitrina Grande: \$400,00 hasta \$500,00 ☐

Vitrina Mediana \$250,00 hasta \$350,00 ☐

Vitrina Pequeña \$100,00 hasta \$200,00 ☐

8. ¿Qué característica usted busca al momento de adquirir los servicios de publicidad 3D para vitrinas de exhibición?

Calidad ☐ Precio ☐ Innovación ☐

Seguridad ☐ Diseño ☐

9. Escoja que elemento publicitario le atrae en las vitrinas

Letras 3D ☐ impresiones ☐ stands ☐

figuras 3D ☐ todos los anteriores ☐

10. ¿De qué manera usted desearía recibir información del servicio?

Anuncios de prensa ☐ Correo ☐ Visita personal ☐
Hojas volantes ☐ Facebook Corporativo y Personal ☐

Muchas gracias

3.1.3. Análisis de la información

Datos generales

Tabla 25 Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	214	56,32%
Mujeres	166	43,68%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado

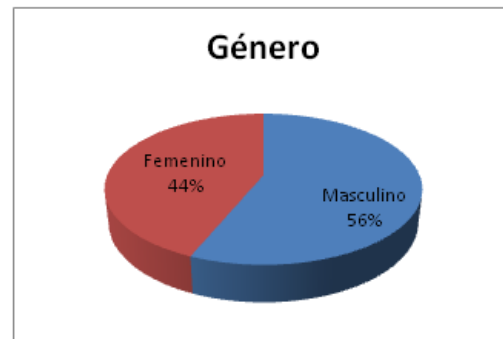


Gráfico 12 Género
Elaborado: Rosa Delgado
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

En la tabla género se puede observar que en la encuesta realizada, el género masculino tiene mayor porcentaje en 56.32% en relación al género femenino con 43.68%.

Tabla 26 Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20 a 22 años	21	5,53%
23 a 30 años	53	13,95%
31 años a 40 años	163	42,89%
41 años en adelante	143	37,63%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

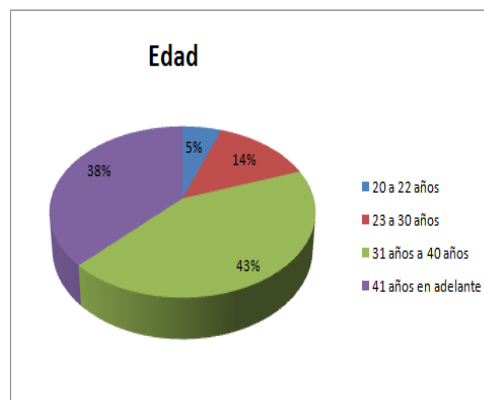


Gráfico 13 Edad

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis:

En la tabla de edad los encuestados en un 5.53% tienen de 20 a 22 años, en un 13.95% tienen 23 a 30 años, en 37.63% tienen 41 años en adelante y 42.89% de 31 a 40 años

Tabla 27 Actividad Económica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NO	93	24,47%
SI	287	75,53%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

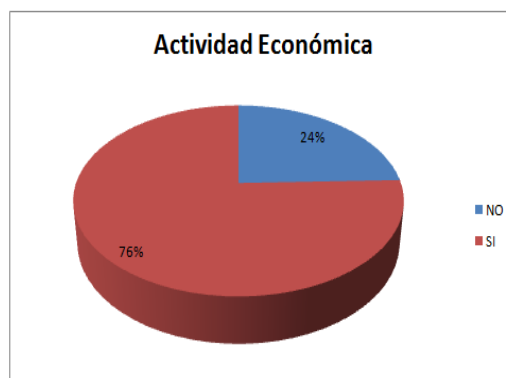


Gráfico 14 Actividad Económica

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis:

En la tabla 28 se observa que el 24.47% de encuestados no tienen actividad económica y el 75.53% si tienen actividad económica, es beneficioso para el proyecto ya que pueden ser posibles clientes.

1. ¿Conoce usted que en el sector hay una microempresa que brinda servicio de publicidad en 3D?

Tabla 28 Conocimiento de empresas de publicidad 3D

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	7,63%
NO	351	92,37%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

Conocimiento de microempresas

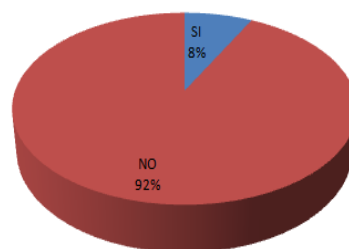


Gráfico 15 Conocimiento de microempresas

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis:

La pregunta número uno indica que en el sector Comité del Pueblo las personas encuestadas no conocen la existencia de empresas dedicadas al servicio de publicidad en 3D dio como resultado el 92.37%, mientras que el 7.63% de encuestados afirman conocer empresas dedicadas a este tipo de actividad.

2. ¿Está de acuerdo con la implementación de una nueva empresa de servicios de publicidad en 3D en el sector?

Tabla 29 Implementación de una nueva empresa de servicios de publicidad?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	223	79,64%
NO	57	20,36%
Total	280	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

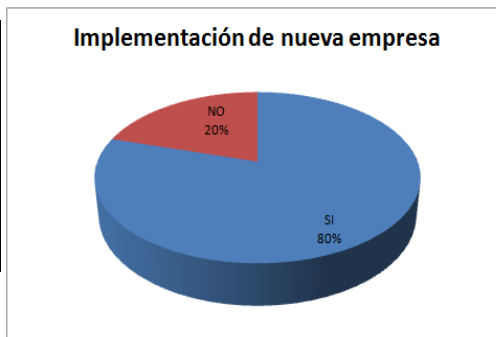


Gráfico 16 Implementación de nueva empresa

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis:

La pregunta dos detalla que un 79.64% de encuestados está de acuerdo con la implementación de una nueva empresa de publicidad 3D en el sector Comité del Pueblo ya que no tienen donde exhibir sus productos y servicios, por lo tanto un 20.36% está en desacuerdo.

3. ¿Le gustaría que la microempresa le brinde el servicio de publicidad?

Tabla 30 Brindar el servicio de publicidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	260	68,42%
NO	120	31,58%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado

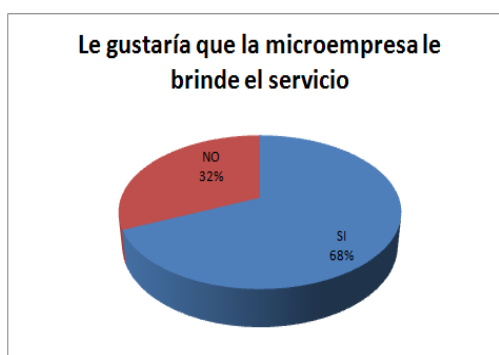


Gráfico 17 Brindar el servicio de publicidad
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

En la pregunta número tres, el 68.42% de encuestados le gustaría que la microempresa les brinde el servicio de publicidad para así no trasladarse a un lugar más lejano de su negocio, mientras que el 31.58% no está de acuerdo en recibir el servicio ya que su negocio es pequeño.

4. ¿Con qué frecuencia cambiaría la imagen publicitaria de su vitrina de exhibición?

Tabla 31 Frecuencia de publicidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	28	7,37%
Trimestral	106	27,89%
Semestral	188	49,48%
Anual	58	15,26%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado



Gráfico 18 Frecuencia publicitaria
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

Como se puede observar en la pregunta número cuatro los encuestados de forma semestral cambiarían la imagen publicitaria de su vitrina de exhibición en un 49.48%, con 27.89% trimestral, 15.26 anual y 7.37% mensual, para renovar la publicidad de sus negocios.

5. ¿De qué tamaño preferiría la publicidad para su vitrina?

Tabla 32 Tamaño de vitrina publicitaria

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Grande 3 x 2m	78	20,52%
Mediana 2 x 2m	103	27,11%
Pequeña 1.2 x 2m	199	52,37%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado

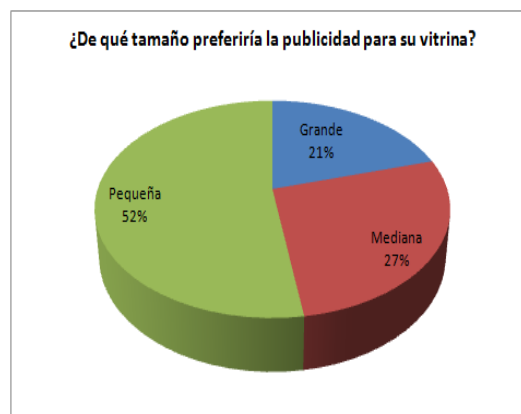


Gráfico 19 Tamaño de la Vitrina publicitaria
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

En la pregunta número cinco los encuestados preferirían el tamaño para su vitrina en 27.11% mediana, 20.52% grande y 52.37% pequeña, debido a la dimensión de vitrina de su negocio.

6. ¿Está usted de acuerdo con el servicio que prestan las empresas dedicadas a la publicidad en 3D?

Tabla 33 Competencia de empresas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	73	19,21%
NO	307	80,79%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado



Gráfico 20 Competencia de empresas
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

El 80.79% de encuestados no están de acuerdo con el servicio que prestan las empresas dedicadas a la publicidad 3D, debido a la mala atención o calidad, en cambio el 19.21% si está de acuerdo con el servicio que brinda la competencia.

7. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los servicios de publicidad?

Tabla 34 Precios servicio de publicidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vitrina Grande 3 x 2m \$400,00 hasta \$500,00	88	23,16%
Vitrina Mediana 2 x 2m \$250,00 hasta \$350,00	102	26,84%
Vitrina Pequeña 1.2 x 2m \$100,00 hasta \$200,00	190	50,00%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado

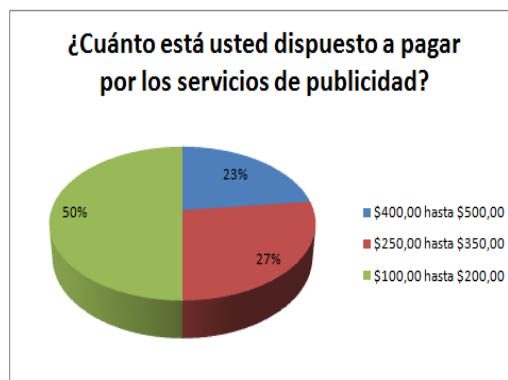


Gráfico 21 ¿Precio de los servicios de publicidad?
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

En la pregunta número siete se determina que el 50,00% de encuestados estarían dispuestos a pagar \$100,00 hasta 200,00 por el servicios de publicidad debido a que las vitrinas de tamaño pequeño tienen mayor solicitud, de 250,00 hasta 350,00 con 26,84% de \$400,00 hasta \$500,00 con un 23,16%

8. ¿Qué características usted busca al momento de adquirir los servicios de publicidad 3D para vitrinas de exhibición?

Tabla 35 Características del servicio de publicidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	94	24,74%
Precio	103	27,11%
Innovación	55	14,47%
Seguridad	58	15,26%
Diseño	70	18,42%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

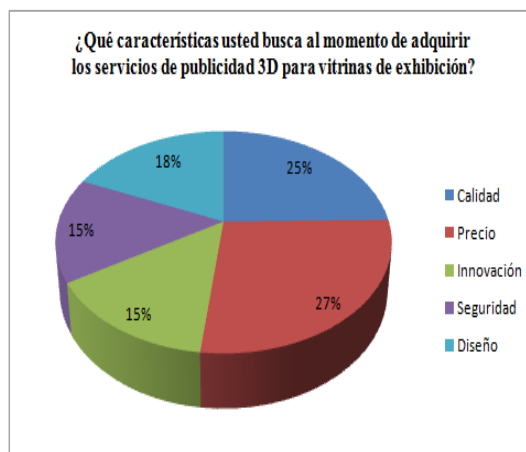


Gráfico 22 Características del servicio de publicidad

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

En la pregunta número ocho los encuestados eligen que el precio es la característica más importante con un 27.11% debido al ahorro que necesitan para sus negocios, seguido por la calidad con un 24.74% que sea duradera, diseño con 18.42% que exista creatividad, seguridad con 15.26% para una instalación adecuada y en ultimo porcentaje la innovación con 14.47% que ocurra cambios novedosos.

9. Escoja que elemento publicitario le atrae en las vitrinas

Tabla 36 Elemento publicitario que le atrae en las vitrinas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Letras 3D	38	10,00%
Impresiones	35	9,21%
Standes	28	7,37%
Figuras 3D	31	8,16%
Todos los anteriores	248	65,26%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

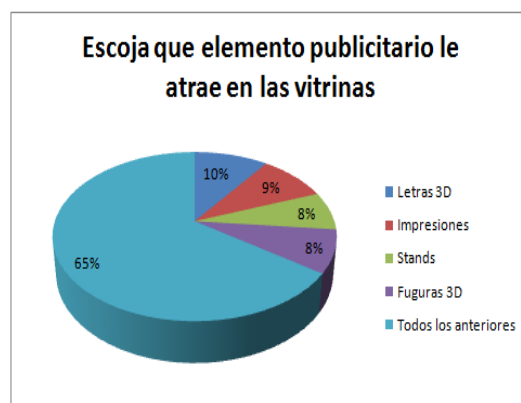


Gráfico 23 Elemento publicitaria que le atrae de las vitrinas

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

Los encuestados escogieron que todos los elementos son significativos en una vitrina de publicidad en un 65.26%, seguido de letras 3D con 10%, impresiones en 9.21%, figuras 3D 8.16% y stands en 7.37%.

10. ¿De qué manera usted desearía recibir información del servicio?

Tabla 36 Información del servicio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios de prensa	34	8,94%
Correo electrónico	41	10,79%
Visita personal	97	25,53%
Hojas volantes	60	15,79%
Facebook Corporativo y personal	148	38,95%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado

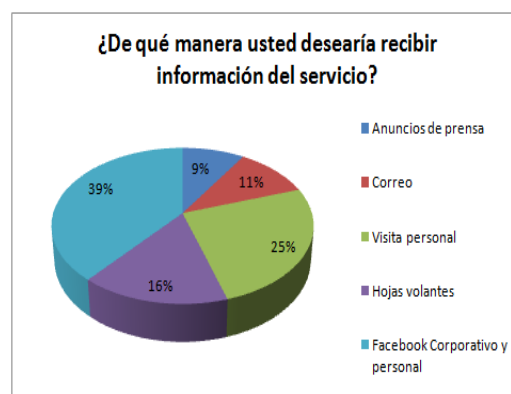


Gráfico 24 Información del servicio
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

En la pregunta número diez los encuestados desearían recibir la información del servicio de publicidad por Facebook corporativo y personal en un 38.95% debido a que es la red social con más crecimiento, la visita personal es sustancial en un 25.53% ya que es una manera directa de promocionar el servicio y el cliente pueda despejar sus dudas, con 15.79% están las hojas volantes sirven para promover el servicio y con menor porcentaje está el correo electrónico con 10.79% y anuncios de prensa con 8.94%

3.2. Oferta

Como (Mochón, 2011, pág. 91) alega;

El lado de la oferta está representado por los términos en los que las empresas desean producir y venden sus productos. Al igual hicimos con la demanda, cuando distinguimos entre demandar y comprar, ahora debemos precisar la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta muestra las intenciones de venta de los productores. Conviene distinguir entre oferta y la cantidad ofrecida. La cantidad ofrecida de un bien es lo que los vendedores quieren y pueden vender.

3.2.01 Oferta histórica

Cada año la oferta de servicio de publicidad aumenta en el mercado para cubrir la necesidad de publicidad renovadora que requieren las empresas mipymes, en contribuciones al crecimiento del PIB la publicidad pertenece a otros servicios con 0.07%, según el INEC en Quito existen 65 pequeñas empresas dedicadas al sector gráfico.

Tabla 37 Oferta Histórica

Rama Productiva	Pasta de papel y productos de papel; impresos y artículos similares (sector Gráfico)	Productos metálicos fabricados, excepto maquinaria y equipo (sector metal mecánico)	Muebles; otros bienes transportables N.C.P (sector maderero)	Tejidos de punto o Ganchillo; prendas de vestir (sector alimentos)	TOTAL
Quito	65	86	117	136	404
Cayambe	-	-	-	-	-
Mejía	-	3	3	-	6
Pedro Moncayo	-	1	1	-	2
Rumiñahui	-	2	6	1	9
S.M de los Bancos	-	-	-	-	-
Pedro V. Maldonado	-	-	-	1	1
Pto. Quito	-	-	-	-	-
TOTAL	65	92	127	138	422

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

3.2.02. Oferta actual

En la investigación se pudo determinar la oferta de acuerdo al porcentaje de aceptación de la competencia en el sector Comité del Pueblo

3.2.02.01 Cálculo de la oferta actual

Tabla 38 Oferta Actual

Oferta Actual			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta Actual
2016	\$ 110.287,58	0,1921	\$ 21.186,24

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

Tabla 39 Oferta Proyectada

Proyección de la Oferta			
Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2017	\$ 111.809,55	0,1921	21.478,61
2018	\$ 113.352,52	0,1921	21.775,02
2019	\$ 114.916,78	0,1921	22.075,51
2020	\$ 116.502,64	0,1921	22.380,16
2021	\$ 118.110,37	0,1921	22.689,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

Para la proyección de la oferta del proyecto se considera que incrementará en los próximos años en un porcentaje igual al de aceptación de la competencia de 19.21% como se detalla en la Tabla 39

3.3 Demanda

El autor (Mochón, 2011, pág. 85) muestra;

Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. Un individuo demanda cuando lo desea y además posee los recursos necesarios para tener acceso a él.

3.3.01 Demanda histórica

En el proyecto se debe analizar los requerimientos de los consumidores los cambios por gustos, precios y mejorarlos, las vitrinas de exhibición en 3D es un servicio innovador que se está dando a conocer en el mercado por lo que no existe antecedentes históricos.

3.3.02 Demanda actual

En los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se pudo establecer que existe una gran cantidad de personas que desean el servicio de publicidad con el cual obtendrán beneficio para sus negocios. Con los datos de la Tabla 40 podemos ver que existe un mercado potencial para el servicio con una aceptación admisible por parte de los encuestados.

3.3.02.01 Calculo de la demanda actual

Tabla 40 Demanda Actual

Demanda Actual			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Actual
2016	\$ 110.287,58	1	\$ 110.287,58

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

3.3.03 Demanda proyectada

Tabla 41 Demanda Proyectada

Proyección de la Demanda			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2017	\$ 110.287,58	1,38%	\$ 111.809,55
2018	\$ 111.809,55	1,38%	\$ 113.352,52
2019	\$ 113.352,52	1,38%	\$ 114.916,78
2020	\$ 114.916,78	1,38%	\$ 116.502,64
2021	\$ 116.502,64	1,38%	\$ 118.110,37

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

En la tabla de proyección de la demanda se puede observar que la tasa de crecimiento poblacional es de 1.38% con lo que se espera tener una demanda para el año 2021 de 118.110,37.

3.4 Balance oferta-demanda

La demanda insatisfecha que no ha sido cubierta en el mercado es de 122.959,84 puede ser cubierta al menos una parte por el proyecto en la Tabla 42 se determina que la demanda es mayor que la oferta.

3.4.01 Balance actual

Tabla 42 Balance oferta-demanda

Calculo Demanda- Oferta Actual			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2016	\$ 110.287,58	\$ 21.186,24	\$ 89.101,33

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

3.4.02 Balance proyectado

Tabla 43 Balance proyectado

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2017	111.809,55	21.478,61	90.330,93
2018	113.352,52	21.775,02	91.577,50
2019	114.916,78	22.075,51	92.841,27
2020	116.502,64	22.380,16	94.122,48
2021	118.110,37	22.689,00	95.421,37

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

El cálculo de la demanda insatisfecha permite conocer el nivel de crecimiento de insatisfacción hasta el año 2021 que tienen las personas sobre el servicio, por lo que se necesita estrategias para llegar a esos clientes en el futuro.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

Según (Baca, 2013, pág. 6) dice; “Investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.”

4.1 Tamaño del proyecto

Como (Baca, 2013, pág. 107) enseña;

En la práctica determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento, Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño, entre las cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados.

4.1.01 Capacidad instalada

El autor (Baca, 2013, pág. 100) muestra; “El tamaño óptimo de la planta es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.”

El proyecto constará de diferentes áreas cuya capacidad instalada tiene un total de 101.64 m², los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 44 Capacidad instalada

Área	Dimensiones	Total M ²
Área Administrativa	3m ² x 4m ²	12m ²
Secretaria	2m ² x 2m ²	4m ²
Baño Administrativo	1,44m ² x 1,44m ²	2.07m ²
Bodega	3m ² x 3m ²	9m ²
Área Operativa	7m ² x 5m ²	35m ²
Baño de Servicio	1,44m ² x 1,44m ²	2,07m ²
Parqueadero x 3	12,5m ² x 3	37,5m ²
Total Capacidad Instalada		101,64m²

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

En la capacidad instalada se detalla las dimensiones con las cuales cada departamento tendrá su división de trabajo, el área operativa ocupa mayor espacio con 35metros debido a que necesita una zona amplia por la maquinaria y el tamaño de los materiales.

4.1.02 Capacidad óptima

Según (Baca, 2013, pág. 110) comenta; “La capacidad óptima es considerar la capacidad de los equipos disponibles en el mercado y con esto analizar las ventajas y desventajas de trabajar cierto número de turnos de trabajo y horas extra”.

En la capacidad óptima se detalla las dimensiones básicas con las que puede operar la microempresa.

Tabla 45 Capacidad óptima

Área	Dimensiones	Total M ²
Área Administrativa	3m ² x 4m ²	12m ²
Secretaria	2m ² x 2m ²	4m ²
Bodega	3m ² x 3m ²	9m ²
Área Operativa	7m ² x 5m ²	35m ²
Baño de Servicio	1,44m ² x 1,44m ²	2,07m ²
Total Capacidad Óptima		62,07m²

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

4.2 Localización

Como (Zutano, 2014, pág. 32) dice; “Lugar preciso y bien determinado en el que se encuentra algo o alguien: la localización de un terreno, la localización de una fábrica”.

4.2.01 Macro localización

Como (Meza J. , 2013, pág. 24) dice;

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

Tabla 46 Macro localización

MACRO LOCALIZACIÓN	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Comité del Pueblo
Sector	Norte de Quito

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado



Gráfico 25 Macro localización

Fuente: Google maps

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A BRINDAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD EN 3D PARA VITRINAS DE EXHIBICIÓN UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016

4.2.02 Micro localización

El autor (Koch, 2010, pág. 40) menciona; “Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez cumplido el análisis de macro localización”.

El presente proyecto se ubicara en la parroquia Comité del Pueblo, en el sector norte de Quito.

Tabla 47 Micro localización

MICRO LOCALIZACIÓN	
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Comité del Pueblo
Localidad	Av. Jorge Garcés y José Fernández

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

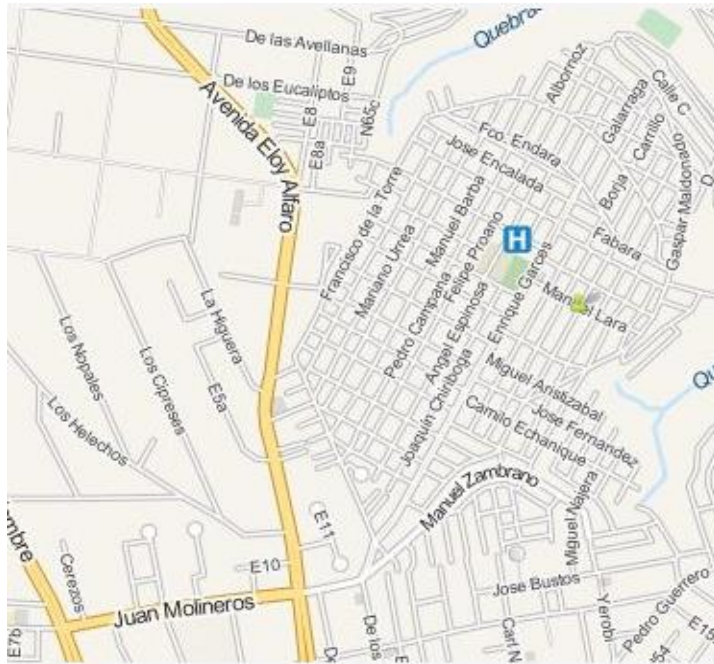


Gráfico 26 Micro localización

Fuente: Google maps

4.2.03 Localización óptima

Según (Baca, 2013, pág. 110) comenta;

Localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social), el objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

Tabla 48 Localización óptima

Factores	Ponderación	Av. Eloy Alfaro y Anonas		Av. 06 de Diciembre y Ramón Borja		Av. Jorge Garcés y José Fernández	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Costo de arriendo	0,18	7	1,26	6	1,08	8	1,44
Seguridad	0,18	7	1,26	7	1,26	8	1,44
Parqueaderos	0,16	5	0,8	5	0,8	7	1,12
Servicios básicos	0,15	10	1,5	10	1,5	10	1,5
Vías de acceso	0,13	10	1,3	10	1,3	10	1,3
Servicio de transporte	0,13	10	1,3	10	1,3	10	1,3
Competencia	0,07	5	0,35	5	0,35	7	0,49
TOTAL:	1,00	7,77		7,59		8,59	

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

La tabla de localización óptima se realizó en tres sectores en los cuales podría funcionar el proyecto se menciona factores importantes como costo de arriendo, seguridad, acceso a parqueaderos, la calificación más alta es para el sector Av. Jorge Garcés y José Fernández resultando el lugar óptimo para la localización del proyecto.

4.3 Ingeniería del producto

Así que (Baca, 2013, pág. 112) muestra;

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de la organización que habrá de tener la planta productiva.

4.3.01 Definición del producto o servicio

Las siguientes características son las que se implementará dentro del servicio de publicidad:

- **Accesibilidad del servicio.**- Los clientes podrán tener una fácil y accesible información de todo el proceso para la elaboración de las vitrinas publicitarias.
- **Diseño de elementos publicitarios.**- Se realizará un bosquejo con todos los elementos a escoger para la producción de la publicidad.
- **Seguimiento.**- Ejecución de llamadas para confirmar el nivel de servicio hasta la finalización de la instalación de la vitrina publicitaria.

4.3.02 Distribución de la planta

El autor (Baca, 2013) dice; “Una buena distribución de planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”.

Tabla 49 Distribución de la planta

Área	Dimensiones	Total M ²
Área Administrativa	3m ² x 4m ²	12m ²
Secretaria	2m ² x 2m ²	4m ²
Baño Administrativo	1,44m ² x 1,44m ²	2.07m ²
Bodega	3m ² x 3m ²	9m ²
Área Operativa	7m ² x 5m ²	35m ²
Baño de Servicio	1,44m ² x 1,44m ²	2,07m ²
Parqueadero x 3	12,5m ² x 3	37,5m ²
Total Capacidad Instalada		101,64m²

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

4.3.02.01 Código de cercanía

Tabla 50 Código de cercanía

Código de cercanía	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

4.3.2.02 Razones de cercanías

Tabla 51 Razones de cercanías

Razones de cercanías	
A	Absolutamente Necesario Que Este Cerca
E	Especialmente Necesario Que Este Cerca
I	Importante Que Este Cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	Cercanía Indiferente
X	Cercanía Indeseable

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

4.3.2.03 Matriz triangular

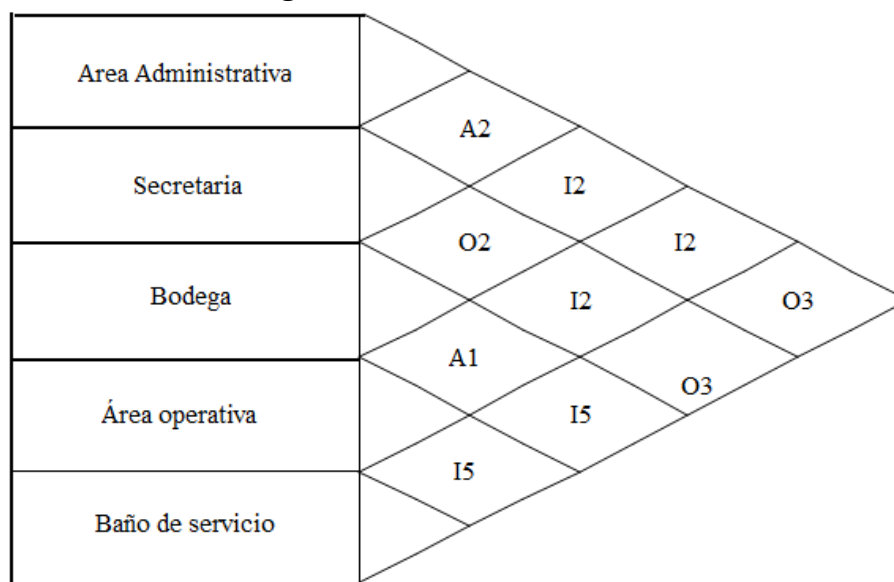


Gráfico 27 Matriz triangular

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Rosa Delgado

Distribución de la planta

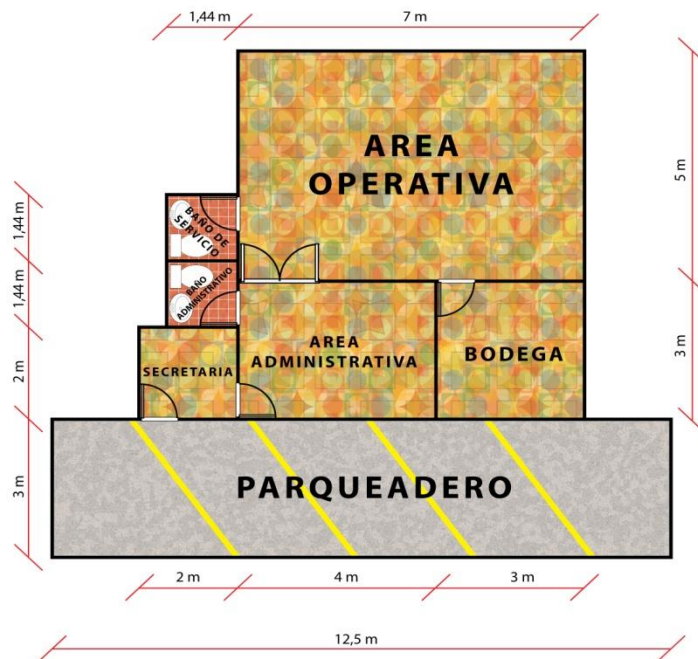


Gráfico 28 Distribución de la planta

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Rosa Delgado

Tabulación de la matriz triangular



Gráfico 29 Tabulación de la matriz triangular

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Rosa Delgado

Área Administrativa

4 metros



Gráfico 30 Área Administrativa

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Rosa Delgado

En el área administrativa se encuentra gerencia y ventas encargados de organizar la gestión de pedidos, es absolutamente necesario que este cerca de secretaria por gestión administrativa, es importante que la bodega y el área operativa estén cerca para tener control de los inventarios y procesos en la realización de las vitrinas, el baño operativo es ordinario por necesidad.

Secretaria

2 metros

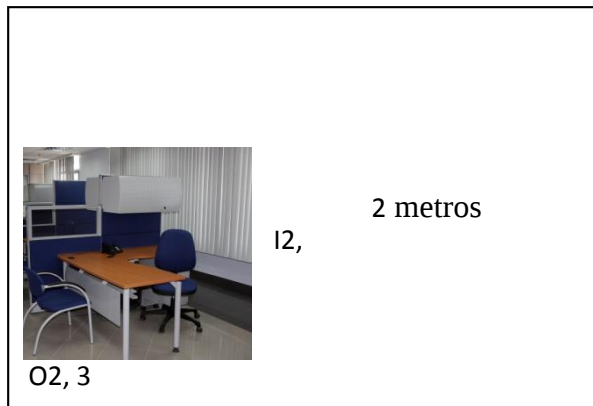


Gráfico 31 Secretaria

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Rosa Delgado

En secretaria se atiende, entrega y despacha documentos a clientes y proveedores, es importante que este cerca del área operativa por gestión administrativa, es ordinario que este cerca de bodega y el baño de servicio.

Bodega

3 metros



Gráfico 32 Bodega

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Rosa Delgado

En la bodega se guardarán todos los materiales necesarios para la realización del servicio, el área operativa es absolutamente necesaria que este cerca de la bodega por procesos, es importante la proximidad con el baño de servicio por higiene.

Área Operativa

7 metros



I5

3 metros

Gráfico 33 Área Operativa

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Rosa Delgado

En el área operativa se realizará la impresión y acabados de los elementos de la vitrina publicitaria es importante por higiene que este cerca del baño de servicio por el manejo de químicos.

Baño de servicio

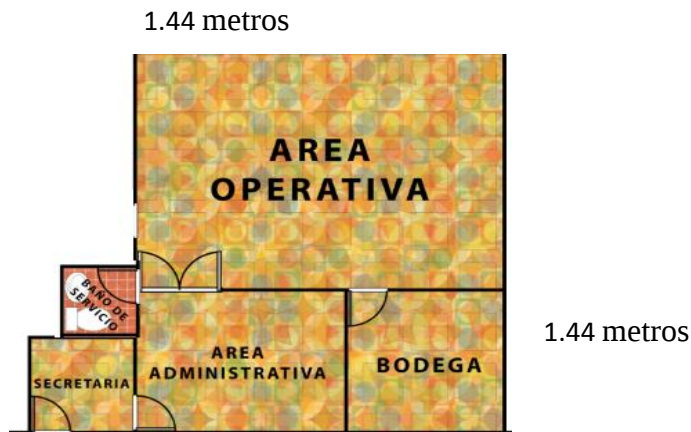


Gráfico 34 Baño de servicio

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Rosa Delgado

El baño de servicio es de uso para el personal de la microempresa, la cercanía es importante con el área operativa y bodega por higiene, con los demás departamentos no es sustancial.

4.3.03 Proceso productivo

Así que (Baca, 2013, pág. 112) enseña;

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica con la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

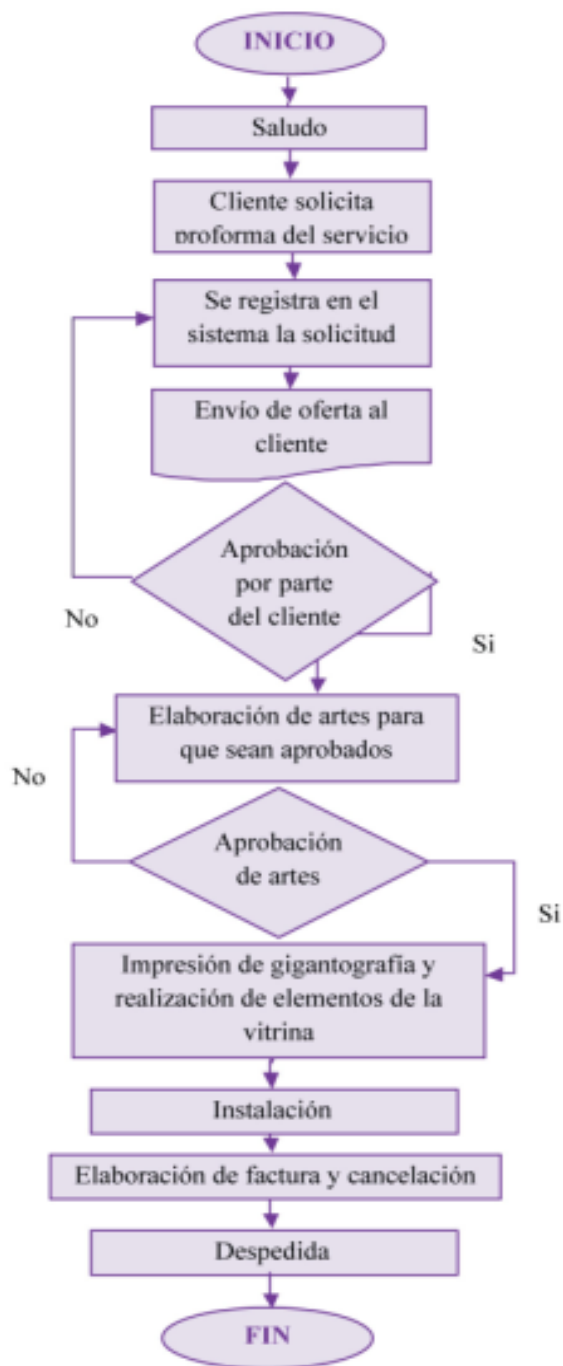


Gráfico 35 Flujograma

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Rosa Delgado

Descripción del proceso del flujograma

Tabla 52 Descripción del proceso del flujograma

Área	Descripción de las actividades	Tiempo
Recepción	Saludo El cliente ingresa al local y se da el saludo	0.05 min
Recepción	Cliente solicita proforma del servicio El cliente pide proforma del servicio que necesita	0.03 min
Recepción	Se registra en el sistema la solicitud Se ingresa en el sistema el pedido de acuerdo a las especificaciones que el cliente requiere.	0.05 min
Ventas	Envío de oferta al cliente Se envía la cotización al cliente	0.03 min
Ventas	Aprobación por parte del cliente El cliente indica si la oferta es o no aprobada	0.10 min
Área Operativa	Elaboración de artes para que sean aprobados Se envía distintas opciones de artes para que el cliente elija el diseño.	0.30 min
Área Operativa	Aprobación de artes El cliente aprueba para que se imprima o desaprueba para que se realicen correcciones en el diseño.	0.10 min
Área Operativa	Impresión de la gigantografía y realización de elementos de la vitrina. Se imprime la gigantografía y los elementos de la vitrina de acuerdo a las características solicitadas por el cliente.	1:00 hora
Área Operativa	Instalación Se realiza la instalación de la gigantografía y los elementos con mucha profesionalidad para lograr el terminado perfecto.	0.30 min
Recepción	Elaboración de factura y cancelación El cliente solicita la factura y cancela el servicio	0.10 min
Recepción	Despedida Se da la despedida y el cliente sale del local	0.05 min

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

4.3.04 Maquinaria y equipo

Maquinaria

Según (Rajadell, 2014, pág. 32) afirma;

Conjunto de máquinas empleadas en la extracción, transformación o elaboración de los productos. Se incluyen en esta partida los elementos de transporte interno sin salir al exterior tales como, carretillas elevadoras, traspaletas, etc. Se diferencian de la cuenta de elementos de transporte por el hecho de que estos pueden circular por las vías públicas, y aquellos no.

Tabla 53 Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina de impresión	1	7.000,00	7.000,00
Cortadora de materiales	1	2500,00	2500,00
Total:			9.500,00

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

Equipo

El autor (Fierro, 2011, pág. 161) asegura;

Las propiedades, planta y equipo, representan los activos tangibles, adquiridos, constituidos, o en proceso de construcción, con la intención de emplearlos en forma permanente, para la producción o suministro de otros bienes o servicios, para arrendarlo, o para usarlos en la administración del ente económico.

Tabla 54 Equipo de computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresoras	2	130,00	260,00
Computadoras	4	700,00	2.800,00
Total:			3.060,00

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

Tabla 55 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Juego de sillones	1	300,00	300,00
Escritorios	4	95,00	380,00
Archivadores aéreos	3	50,00	150,00
Sillas	9	25,00	225,00
Mesa grande	1	100,00	100,00
Total:			1155,00

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

Tabla 56 Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos	4	20,00	80,00
Sumadora	3	20,00	60,00
Total:			140,00

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado: Rosa Delgado

Análisis

Para las actividades de la microempresa y el desarrollo de las operaciones se utilizará maquinaria y equipos tecnológicos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, que garanticen rapidez en la impresión y acabados en los materiales, además se requiere varios equipos de oficina, cómputo, muebles y enseres que tienen un valor total de \$ 13.855,00

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

Como (Baca, 2013, pág. 6) explica; “Ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”.

Ingresos Operacionales

5.1 Ingresos operacionales y no operacionales

5.1.1 Ingresos operacionales

Según (Fierro, 2011, pág. 205) señala; “Son ingresos operacionales los valores que están íntimamente relacionados con las actividades principales del negocio, expuestas en su objeto social”.

Tabla 57 Costo de servicio 1

Costo de servicio 1	Valor
Mano de obra	122,00
Cif	76,03
Total	198,03
Utilidad (50%)	99,02
PVP	297,05

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Tabla 58 Costo de servicio 2

Costo de servicio 2	Valor
Mano de obra	122,00
Cif	76,03
Total	198,03
Utilidad (50%)	99,02
PVP	297,05

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Tabla 59 Costo de servicio 3

Costo de servicio 3	Valor
Mano de obra	122,00
Cif	76,03
Total	198,03
Utilidad (51%)	101,00
PVP	299,03

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Tabla 60 Precio promedio de venta

Detalle	Valor
Servicio 1	198,03
Servicio 2	198,03
Servicio 3	198,03
Total:	594,09
Promedio	198,03
Utilidad (21%)	41,59
PVP promedio	239,62

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

El precio de venta promedio para las vitrinas de exhibición se estableció de 239.62

Tabla 61 Ingresos Operacionales

DESCRIPCIÓN	Servicio
Población	9.329,00
Aceptación	79,64%
TOTAL ACEPTACIÓN	7.430
FRECUENCIA DE COMPRA	49,48%
TOTAL CLIENTES	3.676
CLIENTES POTENCIALES %	0,05%
FRECUENCIA DE COMPRA VECES	1,84
Número de días	5
Número de veces que compra	9,19
Número de semanas al año	52
TOTAL PRODUCCIÓN ANUAL	478
Precio de venta unitario	239,62
TOTAL INGRESOS ANUALES	114.513,25

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A BRINDAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD EN 3D PARA VITRINAS DE EXHIBICIÓN UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016

Los ingresos operacionales se calculan con la aceptación del público y el porcentaje de clientes potenciales, con un precio de venta unitario de \$239.62 generando un total de ingresos anual de \$ 114.513,25

Tabla 62 Proyección de Ingresos

Año	Ingresos	Tasa de Crecimiento Poblacional	Total Ingresos
2017	\$ 114.513,25	1,0138	\$ 116.093,53
2018	\$ 116.093,53	1,0138	\$ 117.695,62
2019	\$ 117.695,62	1,0138	\$ 119.319,82
2020	\$ 119.319,82	1,0138	\$ 120.966,44
2021	\$ 120.966,44	1,0138	\$ 122.635,77

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Para la tabla 58 se utiliza la tasa de crecimiento del 1.38 la cual se usa para proyectar los ingresos hasta el año 2021 obteniendo un valor de 122.635,77

5.1.2 Ingresos no Operacionales

El autor (Fierro, 2011, pág. 206) escribe;

Los ingresos no operacionales, no son del giro normal del negocio, en otras palabras, no son propios de la actividad principal, pero por conveniencia la empresa los busca cuando la actividad principal o es rentable, como por ejemplo, los intereses de títulos valores cuando existen altos intereses en el mercado financiero y los negocios no son rentables. Los arrendamientos del bien inactivo en la producción de renta. El arrendamiento de parte de la planta o bodega.

5.2 Costos

Como (Baca, 2013, pág. 171) dice; "Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costos de oportunidad)."

5.2.1. Costo directo

Como (Rincón, 2012, pág. 177) dice; "Costos representativos dentro de la producción y que se pueden relacionar fácilmente con el producto –materia prima directa, mano de obra directa y servicios directos-."

Tabla 63 Costos Directos

COSTOS DIRECTOS		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Insumo	4649,83	55.797,96
Mano de obra Directa	366,00	4.392,00
Prestaciones sociales	101,81	1.221,71
Servicios básicos	29,65	355,80
Total		61.767,47

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Los costos directos de fabricación son en total al año de 61.767,47 los cuales están formados por insumos en 55.797,96. Mano de obra directa para la producción consta de un operario es de 4.392,00 y sus prestaciones de servicios anuales son de 1.221,71. Los servicios básicos necesarios son de 355,80.

Materia prima

Como (Escudero M. , 2011, pág. 7) dice; “Son los materiales que se utilizan para fabricar otros productos por ejemplo, harina en la fabricación del pan, madera en los muebles, tela en vestidos, pantalones, etc.”

Tabla 64 Materia prima Vitrina Pequeña

Vitrina pequeña 1,20 x 2m - cantidad 250 unidades				
Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	Valor total
Vinil adhesivo	1112,50	metros	10,00	11125,00
Esmupa flex	112,50	metros	4,00	450,00
Lona	600,00	metros	8,00	4800,00
Cartón	1120,00	metros	2,00	2240,00
Tinta	1712,50	metros	1,50	2568,75
Cinta doble faz	2125,00	metros	0,15	318,75
Total:				21502,50

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Tabla 65 Materia prima Vitrina Mediana

Vitrina Mediana 2 x 2 m- cantidad 130 unidades				
Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	Valor total
Vinil adhesivo	832	metros	10,00	8320,00
Espuma flex	244,40	metros	4,00	977,60
Lona	520	metros	8,00	4160,00
Cartón	582,40	metros	2,00	1164,80
Tinta	1261	metros	1,50	1891,50
Cinta doble faz	1339	metros	0,15	200,85
Total:				16714,75

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Tabla 66 Materia prima Vitrina Grande

Vitrina grande 3 x 2m - cantidad 98 unidades				
Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	Valor total
Vinil adhesivo	870,24	metros	10,00	8702,40
Esmupa flex	237,16	metros	4,00	948,64
Lona	588	metros	8,00	4704,00
Cartón	439,04	metros	2,00	878,08
Tinta	1458,24	metros	1,50	2187,36
Cinta doble faz	1068,2	metros	0,15	160,23
Total:				17580,71

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A BRINDAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD EN 3D PARA VITRINAS DE EXHIBICIÓN UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016

La materia prima que se utilizará para los tres tipos de vitrina tienen un valor total de 55.797,96 anual, los cuales se distribuyen en vinil adhesivo utilizado para colocación en el piso de la vitrina y para pegar sobre los elementos con un valor unitario de 10,00 el metro , espuma flex necesaria para formar las figuras 3D el costo es de 4,00 el metro, la lona utilizada para la impresión de fondo de la vitrina su valor es de 8,00 el metro, el cartón se usará para los stands de exhibición 2,00 el metro , la tinta para realizar las impresiones 1,50 por metro y la cinta doble faz se aplicara para pegar los elementos tienen un valor de 0,15 el metro.

Mano de obra directa

El autor (Baca, 2013, pág. 172) asegura; “La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en el proceso de producción, se refiere en específico a los obreros”

Tabla 67 Mano de obra directa

Sueldo	
Descripción	Operario
Sueldo Mensual	366,00
Total mensual:	366,00
Prestaciones Sociales	
Aporte patronal	40,81
13er sueldo	30,50
14to sueldo	30,50
Total mensual:	101,81

Fuente: Estudio Financiero**Elaborado:** Rosa Delgado

La mano de obra directa que se necesita para llevar a cabo la realización de las vitrinas de publicidad es de un operario el cual ganará el sueldo básico de \$366,00 mensual más beneficios de ley y prestaciones sociales de 101,81 mensual

5.2.2 Costos indirectos

(Rincón, 2012, pág. 177) Indica; “Los costos indirectos no se asocian en forma directa con los productos, por lo tanto se dificulta representar con precisión cuánto de los costos indirectos se debe cargar a cada producto.”

Tabla 68 Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Servicios Básicos	123,00	1476,00
Útiles de aseo	6,08	73,00
Útiles de oficina	19,83	237,90
Depreciación de Maquinaria		950,00
Total		2736,90

Fuente: Estudio Financiero**Elaborado:** Rosa Delgado

Los costos indirectos para la fabricación del servicio son de 2.736,90 anuales sin ellos no se lograría el proceso de producción.

5.2.2.1 Servicios básicos

Es el gasto necesario para la adquisición de servicios para el funcionamiento de la microempresa.

Tabla 69 Servicios Básicos

Servicios básicos			Porcentaje de consumo en producción anual	Producción consumo en dólares anual	Porcentaje de consumo en Administración anual	Administración consumo en dólares anual	Porcentaje de consumo en Ventas anual	Ventas consumo en dólares anual
Concepto	Costo mensual	costo anual						
Agua	12.00	144.00	25%	36.00	40%	57.60	35%	50.40
Luz	48.00	576.00	45%	259.20	30%	172.80	25%	144.00
Teléfono	25.00	300.00	5%	15.00	45%	135.00	50%	150.00
Internet	38.00	456.00	10%	45.60	45%	205.20	45%	205.20
Total	123.00	1476.00		355.80		570.60		549.60

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

En la tabla 69 se distribuye los servicios básicos por área de la microempresa de la siguiente forma; Agua 25% para producción, 40% administración, 35% ventas. La luz 45% producción, 30% administración, 25% ventas. El teléfono 5% producción, 45% administración, 50% ventas. El internet 10% producción, 45% administración, 45% ventas.

5.2.2.2 Útiles de aseo

Para la limpieza de la microempresa se utilizarán algunos materiales de aseo como desinfectante, trapeador, escoba.

Tabla 70 Útiles de aseo

Útiles de aseo				Porcentaj e de consumo en producci ón anual	Producció n consumo en dólares anual	Porcentaje de consumo en Administra ción anual	Administración consumo en dólares anual	Porcentaj e de consumo en Ventas anual	Ventas consum o en dólares anual
Concepto	Cant .	V/ U	costo anual						
Escoba	5	3.5	17.50	40%	7.00	30%	5.25	30%	5.25
Recogedor	3	1.5	4.50	40%	1.80	30%	1.35	30%	1.35
Trapeador	3	4	12.00	30%	3.60	40%	4.80	30%	3.60
Franelas	10	1	10.00	25%	2.50	45%	4.50	30%	3.00
Desinfectant e	6	2.5	15.00	30%	4.50	40%	6.00	30%	4.50
Guantes	7	2	14.00	40%	5.60	30%	4.20	30%	4.20
Total			73.00		25.00		26.10		21.90

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Los útiles de aseo son necesarios para la limpieza de la microempresa el costo se distribuye por áreas de la siguiente manera; escobas 40% producción, 30% administración, 30% ventas. Recogedores 40% producción, 30% administración, 30% ventas. Trapeadores 30% producción, 40% administración, 30% ventas. Franelas 25% producción, 45% administración, 30% ventas. Desinfectante 30% producción, 40% administración, 30% ventas. Guantes 40% producción, 30% administración, 30% ventas.

5.2.2.3 Útiles de oficina

Para la realización de tareas en las áreas de trabajo es necesario la adquisición de algunos útiles de oficina

Tabla 71 Útiles de oficina

Útiles de oficina				Porcentaje de consumo en producción anual	Producción consumo en dólares anual	Porcentaje de consumo en Administración anual	Administración consumo en dólares anual	Porcentaje de consumo en Ventas anual	Ventas consumo en dólares anual
Concepto	Cantidad	V/U	costo anual						
Esferos	30	0.35	10.50	10%	1.05	50%	5.25	40%	4.20
Papel Bond	25	3.5	87.50	15%	13.13	50%	43.75	35%	30.63
Perforadora	3	15	45.00	0%	0.00	70%	31.50	30%	13.50
Grapadora	3	18	54.00	0%	0.00	70%	37.80	30%	16.20
Lápiz	24	0.35	8.40	10%	0.84	70%	5.88	20%	1.68
Estilete	10	0.5	5.00	10%	0.50	70%	3.50	20%	1.00
Post-it	10	1	10.00	10%	1.00	70%	7.00	20%	2.00
Cuadernos	7	2.5	17.50	0%	0.00	70%	12.25	30%	5.25
Total			237.90		16.52		146.93		74.46

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Los útiles de oficina tienen un costo anual de 237,90 anual se distribuyen en; Esferos 10% producción, 50% administración, 40% ventas. Papel bond 15% producción, 50% administración, 35% ventas. Perforadora 70% administración, 30% ventas. Grapadora 70% administración, 30% ventas. Lápiz 10% producción, 70% administración, 20% ventas. Estilete 10% producción, 70% administración, 20% ventas. Pos-it 10% producción, 70% administración, 20% ventas. Cuaderno 70% administración, 30% ventas.

5.2.3 Gastos Administrativos

Como (Baca, 2013, pág. 174) escribe;

Proviene de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significan los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarías, así como los gastos generales de oficina. Una empresa de cierta envergadura puede contar con direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería (aunque este costo podría cargarse a producción). Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas (como los mencionados) que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y costos generales.

Tabla 72 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos	816,00	9792,00
Prestaciones Sociales	219,98	2639,81
Honorarios Contador	90,00	1080,00
Arriendo	650,00	7800,00
Depreciación equipo de computo	-	1020,00
Depreciación de Equipo de Oficina	-	14,00
Depreciación muebles y enseres	-	115,50
TOTAL		22461,31

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Los gastos administrativos anuales son de 22.461,31 que se dividen en sueldos del gerente y secretaria por un valor de 9.792,00, prestaciones sociales de 2.639,81, servicios del contador externo 1.080,00, arriendo 7.800,00, depreciación equipo de cómputo 1.020,00, depreciación de equipo de oficina 14,00, depreciación mueble y enseres 115,50. Estos gastos son necesarios para que el área administrativa funcione de manera adecuada y para que el personal se desempeñe de forma eficiente.

5.2.3.1 Sueldos

Tabla 73 Sueldos y prestaciones administrativos

Sueldos		
Descripción	Gerente	Secretaria
Sueldo Mensual	450,00	366,00
Total sueldos mensual		816,00
Prestaciones sociales		
Aporte patronal	50,18	40,81
13er sueldo	37,50	30,50
14to sueldo	30,50	30,50
Valor mensual	118,18	101,81
Valor anual	1418,10	1221,71
Total mensual		219,98
Total anual		2.639,81

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

En los sueldos del personal administrativo del gerente y secretaria mensualmente es de 816,00 mensual más beneficios de ley, se pagará fondos de reserva al ajustar un año en la microempresa, también recibirá 15 días de vacaciones, el valor por prestaciones es de 2.639,81 anual

5.2.3.2 Servicios profesionales

(Alcoy, 2011, pág. 21) Señala; "Servicios de profesionales independientes, es el importe que se satisface a los profesionales por los servicios prestados a la empresa. Comprende los honorarios de economistas, abogados, auditores, notarios, etc., así como las comisiones de agentes mediadores independiente."

Tabla 74 Honorarios profesionales contador

Descripción	Mensual	Anual
Honorarios profesionales contador externo	90,00	1080,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

El contador externo prestará sus servicios profesionales por un valor mensual de 90,00 y anual de 1.080,00 trabajará una vez por semana.

5.2.4 Costo de Ventas

El autor (Baca, 2013, pág. 174) escribe;

En ocasiones el departamento o gerencia de ventas también es llamado de mercadotecnia. En este sentido vender no significa sólo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia. Mercadotecnia abarca, entre otras muchas actividades, la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores; el estudio de la estratificación del mercado; las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado; la adecuación de la publicidad que realiza la empresa; la tendencia de las ventas, etc. Como se observa, un departamento de mercadotecnia puede constar no sólo de un gerente, una secretaria, vendedores y choferes, sino también de personal altamente capacitado y especializado, cuya función no es precisamente vender. La magnitud del costo de venta dependerá tanto del tamaño de la empresa, como del tipo de actividades que los promotores del proyecto quieran que desarrolle ese departamento.

Tabla 75 Gasto de Ventas

Gastos de Venta		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo	366,00	4392,00
Prestaciones sociales	101,81	1221,71
Publicidad	72,67	872,00
TOTAL		6485,71

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

En la tabla 76 se puede observar que el gasto anual en ventas de 6.485,71 en sueldos se tendrá a un vendedor con sueldo básico de 366,00 mensual más beneficios de ley, prestaciones sociales de 1.221,71, en publicidad se necesitara 872,00 anuales.

5.2.4.1 Sueldos y prestaciones sociales

Tabla 76 Sueldos y prestaciones sociales ventas

Sueldo	
Descripción	Vendedor
Sueldo Mensual	366,00
Total sueldos	366,00
Prestaciones sociales	
Aporte patronal	40,81
13er sueldo	30,50
14to sueldo	30,50
Valor mensual	101,81
Prestaciones anual	1221,71

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

En sueldos y prestaciones al personal de ventas se cancela un sueldo de \$ 366,00 mensuales más beneficios de ley, se otorgará vacaciones por 15 días y fondos de reserva al año de trabajar en la microempresa, las prestaciones sociales son de 101,81 mensual.

5.2.4.02 Publicidad

La autora (Escudero M. J., 2011, pág. 198) afirma;

La publicidad es una herramienta de transmisión de información que hace más visible el esfuerzo que realiza la empresa en el proceso de comunicación. Se canaliza a través de los medios de comunicación de masas (prensa, revistas, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores) y es elaborada por un especialista o agencia de publicidad.

Tabla 77 Costo de publicidad

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total mensual	Total Anual
Tarjetas de presentación	25	0,20	5,00	60,00
Carpetas	25	0,35	8,75	105,00
Hojas membretadas	30	0,20	6,00	72,00
Trípticos	15	0,25	3,75	45,00
Página web	1	41,67	41,67	500,00
Artículos promocionales	30	0,25	7,50	90,00
TOTAL:			72,67	872,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

En los costos de publicidad tenemos los gastos que se realizan para poder comercializar el servicio mensualmente es de \$ 72,67 y anual 872,00

5.2.5 Costos financieros

Como (Baca, 2013, pág. 175) muestra;

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica. La ley tributaria permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos

Tabla 78 Costos Financieros

Detalle	Valor
Banco	Pacífico
Segmento	Comercial
Monto solicitado	15000,00
Tasa de interés	11,23%
Duración del crédito	24 meses

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Tabla 79 Datos del crédito

Segmento: COMERCIAL	Tasa de interés: 11.23	Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Producto: PYME PACIFICO	Plazo (meses): 24	
Monto Solicitado: 15000.00		

Fuente: Banco Pacífico

Elaborado: Banco Pacífico

El valor de \$15000,00 se financiara en el Banco del Pacífico a un plazo de 24 meses

Tabla 80 Costos Financieros Interés

GASTOS FINANCIEROS	
Descripción	Valor
Intereses a corto plazo	\$ 70,19
Intereses a largo plazo	\$ 822,85
TOTAL	\$ 893,04

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Los costos financieros a corto plazo son de \$ 70,19 y a largo plazo de 822,04

5.3 Inversiones

La autora (Caldas M. , 2014, pág. 164) comenta; “La inversión empresarial es todo desembolso de dinero que se utiliza para adquirir bienes o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, que la empresa utilizará durante varios años para alcanzar sus objetivos y obtener un beneficio.”

5.3.1 Inversión fija

(Baca, 2013, pág. 175) Comenta; "Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa"

5.3.1.01 Activos fijos

Según (Baca, 2013, pág. 175) expone;

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ocasiona problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante.)

Tabla 81 Activos Fijos

Activos Fijos	Valor
Maquinaria	9500,00
Muebles y Enseres	1155,00
Equipo de oficina	140,00
Equipo de Computación	3060,00
TOTAL	13855,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

Los activos fijos que tiene la microempresa son de 13.855,00 los cuales son maquinaria, muebles y enseres, equipos de oficina y computación.

5.3.1.02 Activos diferidos

El autor (Baca, 2013, pág. 175) menciona;

Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombre comerciales, asistencia técnica, o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etcétera.

Tabla 82 Activos Diferidos

Activos Diferidos	Valor
Gastos de constitución	500,00
Gastos de estudio	300,00
TOTAL	800,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

La microempresa RODE necesitara de 800,00 para poder constituirse e iniciar sus actividades

5.3.2 Capital de Trabajo

El autor (Baca, 2013, pág. 177) dice;

Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir los ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. Todo esto constituirá el activo circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores y esto es el pasivo circulante.

Tabla 83 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Materia Prima Existente	4649,83	4649,83	4649,83
Servicios Básicos	123,00	123,00	123,00
Mano de obra directa	366,00	366,00	366,00
Caja Bancos	5500,00	5500,00	5500,00
TOTAL	10638,83	10638,83	10638,83

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

La tabla 84 de capital de trabajo se utilizara para que la microempresa empiece a funcionar se detalla para tres meses el valor de 10.638,83 mensual, el cual consta de materia prima existe en 4.649,83 servicios básicos 123,00, valor del sueldo del operario 366,00 y caja bancos 5.500,00

5.3.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Según (Baca, 2013, pág. 186) afirma:

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias.

Tabla 84 Fuentes de Financiamiento

Fuentes de financiamiento				
		USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO
INVERSIONES FIJAS		\$ 13.855,00	\$ 4.355,00	\$ 9.500,00
Maquinaria y Equipo		\$ 9.500,00		\$ 9.500,00
Muebles y Enseres		\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	
Equipo de computo		\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	
Equipo de oficina		\$ 140,00	\$ 140,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 0,00
Gastos de Organización		\$ 500,00	\$ 500,00	
Gastos de estudio		\$ 300,00	\$ 300,00	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 10.638,83	\$ 5.989,00	\$ 4.649,83
Materia Prima Existente		\$ 4.649,83		\$ 4.649,83
Servicios Básicos		\$ 123,00	\$ 123,00	
Mano de obra directa		\$ 366,00	\$ 366,00	
Caja Bancos		\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	
TOTAL		\$ 25.293,83	\$ 11.144,00	\$ 14.149,83
		100%	44,06%	55,94%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

El 44.06% se financiará con capital propio para utilizarlo en la compra de muebles y enseres, equipo de oficina, equipo de cómputo, gastos de organización, gastos de estudio, pago de servicios básicos, mano de obra directa y caja bancos, mientras que el 55.944% se solicitará un préstamo al banco para invertir en maquinaria, y materia prima.

5.3.4 Amortización de financiamiento

La autora (Castillo, 2012, pág. 50) señala; “Devolución o reembolso del importe prestado, junto con los intereses generados, en los plazos acordados.”

5.3.4.1 Amortización

El autor (Baca, 2013, pág. 175) indica;” Cargo anual que se hace para recuperar la inversión”

Tabla 85 Amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	15.000,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00
1	15.000,00	70,19	662,21	592,02	14.407,98
2	14.407,98	67,42	662,21	594,79	13.813,18
3	13.813,18	64,63	662,21	597,58	13.215,61
4	13.215,61	61,84	662,21	600,37	12.615,24
5	12.615,24	59,03	662,21	603,18	12.012,06
6	12.012,06	56,21	662,21	606,00	11.406,05
7	11.406,05	53,37	662,21	608,84	10.797,21
8	10.797,21	50,52	662,21	611,69	10.185,52
9	10.185,52	47,66	662,21	614,55	9.570,97
10	9.570,97	44,78	662,21	617,43	8.953,55
11	8.953,55	41,90	662,21	620,31	8.333,23
12	8.333,23	38,99	662,21	623,22	7.710,02
13	7.710,02	36,08	662,21	626,13	7.083,88
14	7.083,88	33,15	662,21	629,06	6.454,82
15	6.454,82	30,20	662,21	632,01	5.822,81
16	5.822,81	27,25	662,21	634,96	5.187,85
17	5.187,85	24,27	662,21	637,94	4.549,91
18	4.549,91	21,29	662,21	640,92	3.908,99
19	3.908,99	18,29	662,21	643,92	3.265,07
20	3.265,07	15,28	662,21	646,93	2.618,14
21	2.618,14	12,25	662,21	649,96	1.968,18
22	1.968,18	9,21	662,21	653,00	1.315,18
23	1.315,18	6,15	662,21	656,06	659,13
24	659,13	3,08	662,21	659,13	0,00
		893,04	15.893,04	15.000,00	

Fuente: Banco Pacífico

Elaborado: Banco Pacífico

Para financiar el proyecto es necesario realizar un préstamo a una tasa de interés del 11.23% a 2 años plazo en el Banco del Pacífico, la amortización se realiza con el método francés

5.3.5 Depreciaciones

Como (Baca, 2013, pág. 175) señala; “El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos vienen valen menos; es decir; se deprecian; en cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles.”

Tabla 86 Depreciaciones

Descripción	valor	vida útil	año1	año2	año3	año4	año5
Maquinaria	9500,00	10	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00
Muebles y Enseres	1155,00	10	115,50	115,50	115,50	115,50	115,50
Equipo de oficina	140,00	10	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Equipo de Computación	3060,00	3	1020,00	1020,00	1020,00	-	-
TOTAL			2099,50	2099,50	2099,50	1079,50	1079,50

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Rosa Delgado

En la tabla 87 se observa la depreciación que sufren los activos fijos por su uso la maquinaria cada año se desvaloriza en 950.00, muebles y enseres 115,50, equipos de oficina 14,00 y los equipos de cómputo se desgastan rápido con su vida útil de 3 años con 1020,00 anuales.

5.3.6 Estado de situación inicial

Como (Soriano, 2010, pág. 37) dice;

El balance de situación (denominado balance general en América Latina) es un estado contable que recoge los bienes, derechos y obligaciones de una empresa, así como las aportaciones de los socios. Es un documento que informa de la situación patrimonial de la empresa.

EMPRESA "RODE"			
Balance General			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		\$ 5.500,00	PASIVO CORRIENTE
Bancos	\$ 5.500,00	Cuentas por pagar	-
		Total Pasivo Corriente	-
ACTIVOS NO CORRIENTE		\$ 13.855,00	PASIVO LARGO / PLAZO
Propiedad planta y equipo	\$ 13.855,00		\$ 14.149,83
Equipo de Oficina	\$ 140,00	Prestamo L/P	\$ 14.149,83
Maquinaria o Equipos	\$ 9.500,00	TOTAL DE PASIVO	\$ 14.149,83
Equipo de Computo	\$ 3.060,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.155,00	PATRIMONIO	\$ 6.005,17
		Capital	\$ 6.005,17
OTROS ACTIVOS		\$ 800,00	
Gastos de Organización	\$ 500,00		
Gastos de Estudio	\$ 300,00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 20.155,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 20.155,00
<u>FIRMA GERENTE</u>		<u>FIRMA CONTADOR</u>	

Gráfico 36 Estado de Situación Inicial

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

El Estado de situación inicial son los valores que tienen la microempresa para iniciar sus actividades, con un capital patrimonio de 6.005,17

5.3.7 Estado de resultados proyectado (5 años)

Conforme (Baca, 2013, pág. 182) menciona;

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.

EMPRESA "RODE"					
ESTADOS DE RESULTADOS					
AL 31 DE DICIEMBRE 2016					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 114.513,25	\$ 117.695,62	\$ 119.319,82	\$ 120.966,44	\$ 122.635,77
SERVICIOS TOTALES	\$ 114.513,25	\$ 117.695,62	\$ 119.319,82	\$ 120.966,44	\$ 122.635,77
INFLACIÓN:	3,80%				
	1	2	3	4	5
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCION	\$ 64.504,37	\$ 66.955,53	\$ 69.499,84	\$ 72.140,84	\$ 74.882,19
COSTO DIRECTO	\$ 61.767,47	\$ 64.114,63	\$ 66.550,99	\$ 69.079,93	\$ 71.704,96
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FAI	\$ 2.736,90	\$ 2.840,90	\$ 2.948,86	\$ 3.060,91	\$ 3.177,23
GASTOS DE VENTAS	\$ 6.485,71	\$ 6.732,16	\$ 6.987,99	\$ 7.253,53	\$ 7.529,16
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 22.461,31	\$ 23.314,84	\$ 24.200,80	\$ 25.120,43	\$ 26.075,01
GASTOS FINANCIEROS	\$ 893,04	\$ 926,98			
UTILIDAD BRUTA	\$ 20.168,83	\$ 19.766,11	\$ 18.631,19	\$ 16.451,64	\$ 14.149,41
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 3.025,32	\$ 2.964,92	\$ 2.794,68	\$ 2.467,75	\$ 2.122,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.143,50	\$ 16.801,20	\$ 15.836,51	\$ 13.983,89	\$ 12.027,00
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 3.771,57	\$ 3.696,26	\$ 3.484,03	\$ 3.076,46	\$ 2.645,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13.371,93	\$ 13.104,93	\$ 12.352,48	\$ 10.907,44	\$ 9.381,06
RESERVA LEGAL 5%	\$ 668,60	\$ 655,25	\$ 617,62	\$ 545,37	\$ 469,05
UTILIDAD NETA	\$ 12.703,34	\$ 12.449,69	\$ 11.734,86	\$ 10.362,06	\$ 8.912,01

Gráfico 37 Estado de resultados proyectado

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

En el Balance de Resultados refleja que la microempresa tiene una utilidad neta en el primer año de 12.703,34 para proyectar se utiliza la tasa de inflación a marzo del 2016 de 3.80%.

5.3.8 Flujo de caja

Como (Durán, 2011, pág. 116) expresa; “Flujo neto de efectivo (cobros menos pagos) que, periódicamente o en un momento dado, abona o recibe una unidad económica (empresa ahorrador), como consecuencia de una inversión en activos reales o financieros”.

FLUJO DE CAJA					
	PERIODOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 114.513,25	\$ 117.695,62	\$ 119.319,82	\$ 120.966,44	\$ 122.635,77
SERVICIOS TOTALES	\$ 114.513,25	\$ 117.695,62	\$ 119.319,82	\$ 120.966,44	\$ 122.635,77
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCION	\$ 64.504,37	\$ 66.955,53	\$ 69.499,84	\$ 72.140,84	\$ 74.882,19
COSTO DIRECTO	\$ 61.767,47	\$ 64.114,63	\$ 66.550,99	\$ 69.079,93	\$ 71.704,96
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FA	\$ 2.736,90	\$ 2.840,90	\$ 2.948,86	\$ 3.060,91	\$ 3.177,23
GASTOS DE VENTAS	\$ 6.485,71	\$ 6.732,16	\$ 6.987,99	\$ 7.253,53	\$ 7.529,16
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 22.461,31	\$ 23.314,84	\$ 24.200,80	\$ 25.120,43	\$ 26.075,01
GASTOS FINANCIEROS	\$ 893,04	\$ 926,98			
UTILIDAD BRUTA	\$ 20.168,83	\$ 19.766,11	\$ 18.631,19	\$ 16.451,64	\$ 14.149,41
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 3.025,32	\$ 2.964,92	\$ 2.794,68	\$ 2.467,75	\$ 2.122,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y RESERVA LEGAL	\$ 17.143,50	\$ 16.801,20	\$ 15.836,51	\$ 13.983,89	\$ 12.027,00
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 3.771,57	\$ 3.696,26	\$ 3.484,03	\$ 3.076,46	\$ 2.645,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13.371,93	\$ 13.104,93	\$ 12.352,48	\$ 10.907,44	\$ 9.381,06
RESERVA LEGAL 5%	\$ 668,60	\$ 655,25	\$ 617,62	\$ 545,37	\$ 469,05
UTILIDAD NETA	\$ 12.703,34	\$ 12.449,69	\$ 11.734,86	\$ 10.362,06	\$ 8.912,01
DEPRECIACIONES (+)	\$ 2.099,50	\$ 2.099,50	\$ 2.099,50	\$ 1.079,50	\$ 1.079,50
AMORTIZACIONES (+)	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
EXCEDENTE OPERACIONAL	\$ 14.962,84	\$ 14.709,19	\$ 13.994,36	\$ 11.601,56	\$ 10.151,51

Gráfico 38 Flujos de Caja

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

El flujo de caja indica los ingresos y egresos que tiene la microempresa, a la utilidad neta del estado de resultados se suma la depreciación y amortización en el primer año el excedente operacional es de 20.665,88

5.3.9 Flujo Neto Financiero

(Carlos, 2001, pág. 54) Señala;

Se consideran los cobros relativos a la venta de títulos valores emitidos por la empresa, así como los recursos financieros obtenidos de las entidades financieras o de terceros (préstamos u otros instrumentos de financiación), y los pagos relativos a la amortización o devolución de los mismos. También se incluyen las cantidades distribuidas a los socios en forma de dividendos como retribución por su aportación al capital social.

Tabla 87 Flujo neto financiero

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-\$ 25.293,83			\$ 3.060,00		
Excedente Operacional		\$ 14.962,84	\$ 14.709,19	\$ 13.994,36	\$ 11.601,56	\$ 10.151,51
FLUJOS DE EFECTIVO	-\$ 25.293,83	\$ 14.962,84	\$ 14.709,19	\$ 17.054,36	\$ 11.601,56	\$ 10.151,51

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

5.4 Evaluación

El autor (Baca, 2013, pág. 7) indica;

La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica

5.4.1 Tasa de descuento

Según (Cohen, 2006, pág. 196) indica; "La tasa de descuento tiene por objeto traducir a un valor presente los costos y beneficios que resultaran del proyecto en el futuro".

Tabla 88 Tasa de descuento

CALCULO DE LA TMAR	
TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA	
Tasa Activa	11,83%
Tasa Pasiva	5,13%
TMAR	16,96%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

Para realizar la evaluación financiera se calcula la tasa de descuento al sumar la tasa activa y la tasa pasiva del sector financiero el resultado es de 16.96%

5.4.2 VAN

Según (Brun, 2008, pág. 49) dice; "El valor actual neto de una inversión es el valor actualizado de todos los rendimientos esperados".

Tabla 89 VAN

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
			\$		\$		\$		\$		\$
VAN =	-\$ 25.293,83	+	\$ 14.962,84	+	14.709,19	+	17.054,36	+	11.601,56	+	\$ 10.151,51
			1,17		1,37		1,60		1,87		2,19
					\$		\$				
VAN =	-\$ 25.293,83	+	\$ 12.792,03	+	10.750,77	+	10.656,43	+	\$ 6.197,53	+	\$ 4.636,16
VAN =	-\$ 25.293,83	+	\$ 45.032,92								
VAN =	\$ 19.739,09										

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

El indicador es aceptable el valor actual neto del proyecto es de 19.739,09 y la inversión es 25.293,83

5.4.3 TIR

(Baca, 2013, pág. 209)Expresa; “Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
			\$		\$		\$		\$		\$
VAN =	-\$ 25.293,83	+	\$ 14.962,84	+	\$ 14.709,19	+	\$ 17.054,36	+	\$ 11.601,56	+	\$ 10.151,51
			1,27		1,62		2,07		2,64		3,36
VAN =	-\$ 25.293,83	+	\$ 11.739,17	+	\$ 9.053,90	+	\$ 8.235,80	+	\$ 4.395,52	+	\$ 3.017,51
VAN =	-\$ 25.293,83	+	\$ 36.441,90								
VAN =	\$ 11.148,07										
TIR =	49,72%										

Gráfico 39 TIR

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

La TIR refleja un porcentaje de rentabilidad para el de proyecto de 49,72%

5.4.4 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

El autor (Baca, 2013, pág. 212) indica; "Consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de flujos de efectivo que generara el proyecto."

Tabla 90 Periodo de recuperación de la inversión

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-25293,83	-25293,83	1,00	-25293,83	-25293,83
1	14962,84	-10330,99	0,85	12793,12	-12500,71
2	14709,19	4378,19	0,73	10752,61	-1748,10
3	17054,36	21432,55	0,63	10659,17	8911,07
4	11601,56	33034,11	0,53	6199,65	15110,72
5	10151,51	43185,62	0,46	4638,14	19748,86

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

La microempresa "RODE" recuperara la inversión en 2 años y 2 meses después de este tiempo se obtendrá ganancia

Tabla 91 Periodo de recuperación a valores corrientes

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	14709,19	-10330,99
1 mes	1225,77	-9105,23
2 mes	1225,77	-7879,46
3 mes	1225,77	-6653,70
4 mes	1225,77	-5427,93
5 mes	1225,77	-4202,17
6 mes	1225,77	-2976,40
7 mes	1225,77	-1750,64
8 mes	1225,77	-524,87
9 mes	1225,77	700,89
10 mes	1225,77	1926,66
11 mes	1225,77	3152,43
12 mes	1225,77	4378,19

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

Tabla 92 Periodo de recuperación a valores actualizados

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	10659,17	-1748,10
1 mes	888,26	-859,83
2 mes	888,26	28,43
3 mes	888,26	916,69
4 mes	888,26	1804,96
5 mes	888,26	2693,22
6 mes	888,26	3581,49
7 mes	888,26	4469,75
8 mes	888,26	5358,01
9 mes	888,26	6246,28
10 mes	888,26	7134,54
11 mes	888,26	8022,81
12 mes	888,26	8911,07

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

5.4.5 RCB (Relación costo beneficio)

El autor (Baca, 2013, pág. 212) demuestra;

Una forma alternativa de evaluar un proyecto, es mediante el método costo-beneficio, el cual consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener. Si se quiere que el método tenga una base sólida, tanto costos como beneficios deberán estar expresados en valor presente. No se trata entonces de sumar algebraicamente todos los costos por un lado, y beneficios del proyecto por otro lado, sin considerar el cambio del valor de dinero a través del tiempo.

Tabla 93 Relación costo beneficio

RELACIÓN BENEFICIO COSTO				
$RBC = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$				
PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZ
1	\$ 114.513,25	\$ 114.513,25	\$ 64.504,37	\$ 64.504,37
2	\$ 117.695,62	\$ 117.695,62	\$ 66.955,53	\$ 66.955,53
3	\$ 119.319,82	\$ 119.319,82	\$ 66.550,99	\$ 66.550,99
4	\$ 120.966,44	\$ 120.966,44	\$ 72.140,84	\$ 72.140,84
5	\$ 122.635,77	\$ 122.635,77	\$ 74.882,19	\$ 74.882,19
		\$ 595.130,91		\$ 345.033,92
RBC =		1,72		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

Se determinó que el costo beneficio es de 1.72 es decir por cada dólar invertido se recupera 0.72

5.4.6 Punto de equilibrio

(Baca, 2013, pág. 179) Comenta; “El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.”

Tabla 94 Comprobación punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
P.E. =		$\frac{CF}{p - C_{vu}}$	
Costos Fijos:		Valor	
Gastos Administrativos		\$ 22.461,31	
Gastos de Ventas		\$ 6.485,71	
Gastos Financieros		\$ 822,85	
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 29.769,87	
Costo Variable unitario		\$ 34,84	
Precio		\$ 239,62	
PE =		$\frac{CF}{p - C_{vu}}$	
PE =		$\frac{\$ 29.769,87}{\$ 239,62 - \$ 34,84}$	
PE =		$\frac{\$ 29.769,87}{\$ 204,78} = 145 \text{ u}$	
DEMOSTRACIÓN			
VENTAS		\$ 34.834,53	
(-) Costo Variable		\$ 5.064,66	
(=) Margen Contribución		\$ 29.769,87	
(-) Costo Fijos		\$ 29.769,87	
(=) Utilidad Operacional		\$ 0,00	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

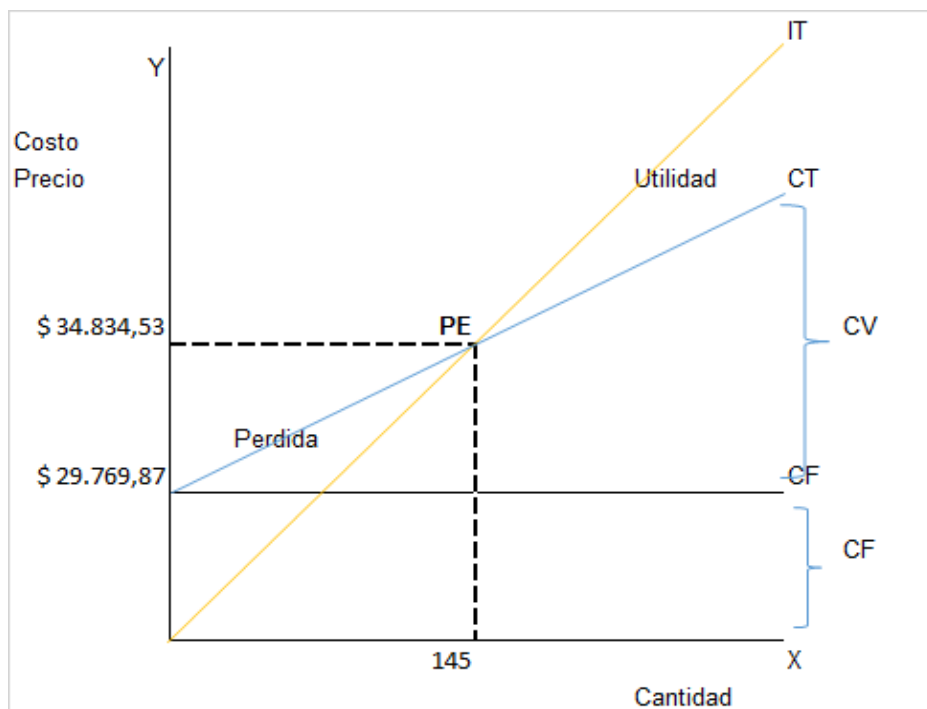


Gráfico 40 Punto de equilibrio

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

En RODE se producirá 145 vitrinas generando un valor de ventas de 34.834,53

5.4.7 Análisis de los índices financieros

5.4.7.01 ROE

(Briseño, 2006, pág. 13) Comenta; "La rentabilidad sobre capital (Return Over Equity) es uno de los más importantes indicadores para tomar decisiones y evaluar la rentabilidad de un negocio"

R.O.E =	Utilidad Neta
	Patrimonio
R.O.E =	12.703,34
	11.144,00
R.O.E =	1,14

Gráfico 41 ROE

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

En el proyecto se obtiene 1.14 por la inversión por cada dólar invertido

5.3.7.02 ROA

(Briseño, 2006, pág. 12) indica; "La rentabilidad sobre activos (Return Over Assets) es un indicador que me ayuda a determinar si los activos son eficientes para generar utilidad."

R.O.A =	Utilidad Neta
	Activo Total
R.O.A =	12.703,34
	13.855,00
R.O.A =	0,92

Gráfico 42 ROA

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

Con el indicador ROA se determina que existe utilidad de 0,92 sobre el activo por cada dólar invertido

5.3.7.03 ROI

(González, 2013, pág. 99) Expone;

La técnica cuantitativa por excelencia y la que actualmente está teniendo más presencia en la industria de los eventos es el ROI o Return on Investment. El retorno de la inversión es justamente lo que quiere decir el término: cuánto has invertido y cuánto has ganado.

ROI=	<u>UTILIDAD NETA</u>
	INVERSIÓN
ROI=	12.703,34
	25.293,83
ROI=	0,50

Gráfico 43 ROI

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rosa Delgado

Este indicador ayuda a la determinación de cada dólar invertido se obtiene 0,50 de ganancia

CAPÍTULO VI

6. Análisis de Impactos

6.1 Impacto Ambiental

Como el autor (Contreras, 2011, pág. 339) Comenta;

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) se define impacto ambiental como el <conjunto de posibles efectos negativos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural, como consecuencia de obras u otras actividades>. La RAE, considera por tanto que siempre el impacto será negativo, siendo así que, en algunos casos, la alteración neta en el medio ambiente, como consecuencia de una actuación humana, puede ser positiva.

La microempresa RODE producirá vitrinas de exhibición, utilizara tintas con un nivel de impacto ambiental medio, debido a que contiene alta toxicidad por los residuos que producen, estos se desechan, para lo cual se debe colocar en envases adecuados y entregarlos a empresas especializadas en eliminación de desechos.

6.02 Impacto Económico

La autora (García M. , 2001, pág. 62) señala;

Sin duda este tipo de análisis es algo que a cualquier empresario o gestor comprometido con su organización va a resultarle un elemento decisorio de primera magnitud. No somos partidarios de cifrar la toma de decisiones en un único parámetro basado en lo presupuestario, pero no hay que engañarse a este respecto, adoptar un espíritu empresarial es una buena forma de valorar un trabajo bien hecho.

La microempresa RODE utilizará materia prima ecuatoriana ayudando al crecimiento de la matriz productiva, generando nuevas plazas de empleo lo que representa un impacto positivo en el sector norte de Quito incrementando los ingresos.

6.03 Impacto productivo

Como (Pablo, 2004, pág. 80) comenta; "El impacto productivo está en fomentar el desarrollo de las microempresas que estimulan la generación de empleos mejoran el nivel de vida y dan beneficios para todo su entorno."

La empresa RODE presenta un impacto positivo ya que se relaciona con el objetivo número 10 del plan nacional del buen vivir, consiste en impulsar la matriz productiva incentivando la producción nacional, la acumulación del conocimiento realizando un servicio competitivo.

6.4 Impacto Social

(Jimenez, 2014, pág. 36) Indica;

El impacto social tiene varios significados. Una primera definición hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos "deseos", fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo

RODE generará el aumento de la población económicamente activa con nuevas plazas de empleo, incrementará las utilidades de la microempresa para que sus trabajadores participen en el crecimiento mejorando su calidad de vida además cumplir con lo dispuesto en el código de trabajo al entregar todos los beneficios a sus empleados y lograr un buen ambiente laboral.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- En el análisis situacional permitió analizar cada uno de los indicadores financieros positivos y negativos, algunos son amenazas o una oportunidad para la microempresa, como PIB, tasas de interés efectivo y pasivo, inflación, tasa de desempleo y población económicamente activa.
- En el análisis situacional se indicó la estructura organizacional en la que se mencionan los perfiles profesionales y funciones de cargos del personal de la microempresa RODE
- En el estudio de mercado se realizó mediante encuestas, esta investigación permitió conocer las preferencias y frecuencia de compra de las vitrinas de exhibición obteniendo una aceptación del 79.64% del servicio con la existencia de una demanda insatisfecha de 90.330,93 en el primer año

- En el estudio técnico se determinó el tamaño del proyecto, también se estableció las maquinarias y equipos tecnológicos con cuales se va a realizar las operaciones.
- Se estableció en el estudio financiero que el total de inversión es de 25.293,83, la recuperación de la inversión es de 2 años y 2 meses se determinó valores del VAN es de 19.739.09 y la tasa interna de retorno es de 49,72% , RCB es de 1.72 es decir por cada dólar invertido la ganancia es de 0.72 centavos y se determina que el proyecto es viable.

7.02 Recomendaciones

- Innovar constantemente la publicidad de las vitrinas acorde a las necesidades del cliente.
- Cumplir con todas las normas legales para no tener inconvenientes con las entidades reguladoras
- Desarrollar campañas de publicidad para hacer conocer el servicio
- Cumplir con los requisitos de procesos para obtener la certificación ambiental
- Instruir al personal para que utilice los utensilios de seguridad

Bibliografía

Bibliografía

Alcoy, P. (2011). *Casos prácticos resultados de contabilidad de costes*. Barcelona: PROFIT.

Amat, O. (2010). *El plan de viabilidad*. Barcelona: Profit Editorial .

Aragón, A. d. (2011). *Cómo ganar el corazón y la mente de los votantes*. Estados Unidos : Palibrio.

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos Séptima Edición*. México D.F: Mc Graw Hill.

Briseño, H. (2006). *Indicadores Financieros*. Mexico: Umbral Editorial.

Brun, X. (2008). *Matemática financiera y estadística básica*. Barcelona: PROFIT.

Caldas, M. (2014). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Editex S.A.

Caldas, M. E. (2014). *Empresa e iniciativa emprendedora*. MADRID: EDITEX.

Campiña, G. (2012). *Empresa y Administración*. España: Editex S.A.

Carlos, V. (2001). *Contabilidad de costos*. Bogota: Pearson educacion.

Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Casanova, R. (2011). *Logística y comunicación en un taller de vehículos*. España: Ediciones Paraninfo SA.

Castillo, M. (2012). *Análisis del sistema financiero y procedimientos de cálculo*. Málaga: IC EDITORIAL.

Checa, G. A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblo, S.L.

Cohen, E. (2006). *Evaluación de Proyectos sociales*. Mexico: Siglo veintiuno editores.

Contreras, A. (2011). *Ciencia y Tecnología del Medio Ambiente*. Madrid: UNED.

Corvalán, A. (2015). *Huella Institucional sonora*. Buenos Aires : Dunken.

Díaz, C. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara: Editorial Universitaria .

Durán, J. (2011). *Diccionario de Finanzas*. Madrid: Comité editorial.

Ena, B. (2012). *Operaciones administrativa y de recursos humanos*. Madrid: Paraninfo.

Escudero, M. (2011). *Almacenaje de productos*. Madrid: Paraninfo.

Escudero, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo SA.

-
- Ferrell, O. (2011). *Estrategia de marketing*. Mexico: CENGAGE.
- Fierro, Á. (2011). *Contabilidad general*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Fierro, Á. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá D.C: ECOE Ediciones.
- García, G. (2012). *Investigación comercial*. España: ESIC EDITORIAL.
- García, M. (2001). *Selección de Personal*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- García, M. (2014). *Manual del asesor financiero*. España: Ediciones Paraninfo SA.
- González, F. (2013). *Ciudades efímeras*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Jimenez, M. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. España : Palibrio LLC.
- Koch, J. (2010). *Manual del Empresario exitoso*. México D.F: Sencamer.
- López, M. D. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación aplicada a la RSC*. España : NETBIBLO, S.L.
- López, M. P. (2011). *Fundamentos de Economía de la Empresa*. España: PUBLICACIONES 1 EDICIONES DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA.
- Mankiw, N. G. (2014). *Macroeconomía octava edición*. España: Antoni Bosch editor, S.A.
- Martín, S. (2014). *Práctica de Gestión Operativa de la Empresa* . Madrid: Paraninfo.
-

-
- Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá DC.: ECOE Ediciones.
- Meza, J. d. (2011). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Mochón, F. (2011). *Micro economía*. México D.F: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.
- OCDE. (2015). *¿Cómo va la vida ? 2015 Medición del bienestar*. París: OECD Publishing.
- Pablo, A. (2004). *Desarrollo emprendedor*. Washington: IDB book store.
- Rajadell, M. (2014). *Contabilidad para todos*. México: OmniaScience.
- Rincón, C. (2012). *Contabilidad siglo XXI*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Soriano, M. (2010). *Introducción a la Contabilidad y las Finanzas*. Barcelona: PROFIT.
- Thomas, R. (2005). *Plublicidad*. México: Pearson Educación.
- Zutano. (2014). *Diccionario del Español de México*. México D.F.: El Colegio de México, A.C.
-

ANEXOS

Gráfico 1 Máquina de impresión



Gráfico 2 Cortadora



APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A BRINDAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD EN 3D PARA VITRINAS DE EXHIBICIÓN UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016

Gráfico 3 Espuma flex



Gráfico 4 Vinil Adhesivo



APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A BRINDAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD EN 3D PARA VITRINAS DE EXHIBICIÓN UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016

Gráfico 5 Cartón



Gráfico 6 Lona



ENCUESTA

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Buenos días/ tardes

La presente encuesta tiene como propósito recoger información importante para realizar mi trabajo de graduación ya que estoy cursando el último nivel de la carrera de Banca y Finanzas, motivo por el cual solicito su gentil colaboración para contestar las siguientes preguntas:

Datos Generales:

Nombre y Apellido:.....**Genero:** M... F...

EDAD.....

Actividad Económica: SI... NO... **SUELDO \$**.....

Preguntas:

1. ¿Conoce usted que en el sector hay una microempresa que brinda servicio de publicidad en 3D?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Está de acuerdo con la implementación de una nueva empresa de servicios de publicidad en 3D en el sector?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Le gustaría que la microempresa le brinde el servicio de publicidad?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Con qué frecuencia cambiaría la imagen publicitaria de su vitrina de exhibición?

Mensual ☐

Trimestral ☐

Semestral ☐

Anual ☐

5. ¿De qué tamaño preferiría la publicidad para su vitrina?

Grande 3x2m ☐ Mediana 2x2m ☐ Pequeña 1.2 x2m ☐

6. ¿Está usted de acuerdo con el servicio que prestan las empresas dedicadas a la publicidad en 3D?

SI ☐ NO ☐

7. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los servicios de publicidad?

Vitrina Grande: \$400,00 hasta \$500,00 ☐

Vitrina Mediana \$250,00 hasta \$350,00 ☐

Vitrina Pequeña \$100,00 hasta \$200,00 ☐

8. ¿Qué característica usted busca al momento de adquirir los servicios de publicidad 3D para vitrinas de exhibición?

Calidad ☐ Precio ☐ Innovación ☐

Seguridad ☐ Diseño ☐

9. Escoja que elemento publicitario le atrae en las vitrinas

Letras 3D ☐ impresiones ☐ stands ☐

figuras 3D ☐ todos los anteriores ☐

10. ¿De qué manera usted desearía recibir información del servicio?

Anuncios de prensa ☐ Correo ☐ Visita personal ☐

Hojas volantes ☐ Facebook Corporativo y Personal ☐

Muchas gracias