

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: Administración de Empresas

Tesis previa a la obtención del Título de:
Ingeniero Comercial

TEMA:

“ PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
PROMOCIONALES Y SERVICIO DE IMPRESIÓN EN TODO TIPO DE
MATERIAL, UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO ”

AUTORA:

Mónica Cristina Rosero Escobar
Viviana Vanessa Rosero Escobar

DIRECTORA:

Mónica Legarda

Quito, diciembre 2012.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, titulado: “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos promocionales y servicio de impresión en todo tipo de material, ubicada en la provincia de Pichincha, en el sector norte de la ciudad de Quito” son de exclusiva responsabilidad de las autoras: Mónica Cristina Rosero Escobar y Viviana Vanessa Rosero Escobar.

Quito, diciembre 2012.

Mónica Cristina Rosero Escobar
CI. 1719258798

Viviana Vanessa Rosero Escobar
CI. 1723582878

AGRADECIMIENTO

En primer lugar queremos agradecer a la Universidad Politécnica Salesiana, quien nos abrió las puertas para formarnos como profesionales y seres humanos, hoy queda en sus pasillos y en nuestro corazón risas y llantos, aquí se formaron lindas amistades que jamás olvidaremos, y que también se merecen nuestra gratitud, gracias maestros por impartirnos conocimientos y valores, gracias por formar parte de nosotros, por compartir su experiencia, por dedicarnos su tiempo, por despejar nuestras dudas, por ayudarnos a llegar a la meta, un gran ejemplo de maestra y ser humano es la querida Ing. Mónica Legarda, quién es una persona íntegra y digna de admiración, quién ha sido un gran sustento para llevar a cabo este trabajo, le agradecemos de todo corazón, y nos enorgullece poder haber trabajado y compartido con alguien que es nuestra amiga y maestra.

DEDICATORIA

CRISTINA ROSERO ESCOBAR Y VIVIANA ROSERO ESCOBAR:

Este trabajo va dedicado a los seres más importantes para nosotras, primero a Dios, El cuál nos ha guiado a lo largo de nuestro camino y ha permitido que concluyamos esta etapa, quien siempre ha sido la base de nuestras vidas.

A mí amado esposo e hija que siempre me han brindado su amor y su apoyo incondicional.

A mis adorados padres, quienes han estado a mi lado, en los buenos y malos momentos y siempre me han impulsado a salir adelante.

A mí querida hermana que ha sido un gran soporte de fuerza y coraje para concluir este trabajo.

A mis suegros que han sido muy comprensivos y me han dado su apoyo.

Gracias a todos por estar presente en mi vida y por hacer cada uno de mis días maravillosos. A mí querida hermana que ha sido el ejemplo a seguir y mi amiga incondicional.

A mi enamorado, que me ha acompañado en todo este tiempo, gracias por su comprensión y ayuda.

A mis familiares y amigos, por permitirme ser parte de sus vidas, brindándome amor y comprensión.

De todo corazón les dedico esta fase más de mi vida, de muchas más que están por llegar, con la bendición de Dios.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes.	1
1.2. Problema de Investigación.	5
1.3.1 Objetivo General.	7
1.3.2 Objetivo Específicos.	7
1.4. Justificación.	8
1.5. Hipótesis	11
CAPÍTULO II	12
2. ESTUDIO DE MERCADO	12
2.1. Descripción del servicio	12
2.2. Objetivos	18
2.2.1. Objetivo general del estudio	18
2.2.2. Objetivos específicos del estudio	18
2.3. Segmentación del mercado	18
2.3.1. Variables geográficas	19
2.3.2. Variables demográficas	20
2.4. Metodología de la investigación de mercado	20
2.4.1. Investigación exploratoria	20
2.4.2. Metodología:	20
2.4.3. Determinación de la muestra	21
2.4.4. Tamaño de la muestra	22
2.4.5. Cálculo de la muestra	23
2.4.6. Tabulación y resultado de la encuesta	27
2.5. Estudio de la demanda	36
2.5.1. Variables de la demanda	36
2.5.2. Comportamiento histórico de la demanda.	36
2.5.3. Proyección de la demanda	37
2.6.1. Análisis de la competencia	38
2.6.2. Competencia Directa	40
2.6.3. Competencia Indirecta	44
2.6.4. Proyección de la oferta	47
2.7.1. Cálculo de la demanda insatisfecha	49
CAPÍTULO III	50
3. ESTUDIO TÉCNICO	50
3.1. Objetivos	50
3.1.1. Objetivo general del estudio técnico	50
3.1.2. Objetivos específicos del estudio técnico	50
3.2. Macrolocalización	50
3.2.1. Proximidad y disponibilidad del mercado	51
3.2.2. Disponibilidad de servicios básicos	51
3.2.3. Transporte	51

3.2.4. Sector Comercial	51
3.2.5. Infraestructura existente	51
3.3. Microlocalización	53
3.4. Distribución del espacio físico de las oficinas.	54
3.4.1. Descripción de las áreas existentes	55
3.5. Requerimiento de Recursos	58
3.5.1. Maquinarias	58
3.5.2. Recurso Material	66
3.5.3. Recurso Humano	66
3.6. Posibles Proveedores	67
3.7. Tamaño del Proyecto	68
CAPÍTULO IV	70
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, LEGAL Y MERCADEO	70
4.1. Marco Legal interno del Proyecto	70
4.1.1. Constitución	70
4.1.2. Registro Único de Contribuyentes	71
4.1.3. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	73
4.2.6. Determinación del Nombre Comercial	73
4.2.7. Determinación de los Colores Institucionales	74
4.2.8. Determinación del logotipo y slogan.	75
4.2. Cultura Organizacional de la Empresa	76
4.2.1. Visión	76
4.2.2. Misión	76
4.2.3. Objetivos Estratégicos	78
4.2.4. Metas.	78
4.2.5. Políticas Internas de la Empresa	79
4.3. Análisis Interno	86
4.3.1. Organigrama Estructural	86
4.3.2. Estructura Funcional y Operativa	87
4.3.3. Análisis de las 4 p de Marketing en Publidisgraphics	94
CAPÍTULO V	113
5. INGENIERÍA DEL PROYECTO	113
5.1. Descripción de Procesos	113
CAPÍTULO VI	122
6. ESTUDIO FINANCIERO	122
6.1. Objetivo general del estudio financiero	122
6.2. Objetivos específicos del estudio financiero	122
6.3. Presupuesto de Inversiones	123
6.3.1. Inversiones Fijas	123
6.3.2. Capital de Trabajo	128
6.4. Costos	129
6.5. Costos Fijos	130
6.6. Precios	131
6.7. Ingresos	133
6.8. Gastos	134

6.8.1. Gastos Administrativos	138
6.8.2. Gastos de Ventas	139
6.8.3. Gastos Financieros	140
6.9. Fuentes de Financiamiento	141
6.9.1. Capital propio	141
6.9.2. Financiamiento	141
6.10. Estados Financieros	143
6.10.1 Estado de Situación Inicial	143
6.10.2 Estado de Resultados	145
6.10.3 Flujo de Fondos	148
<i>CAPÍTULO VII</i>	<i>151</i>
7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	151
7.1. Punto de Equilibrio	151
7.2. Valor Actual Neto (VAN)	153
7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	156
CONCLUSIONES	158
RECOMENDACIONES	159
Bibliografía	161
A n e x o s	163
Glosario	192

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1.1. Descripción del Problema.....	6
TABLA No. 2.1. Cálculo de la muestra.....	23
TABLA No. 2.2. Resumen de datos para el cálculo de la muestra.....	25
TABLA No. 2.3. Comportamiento Histórico de la Demanda.....	36
TABLA No. 2.4. Proyección de la Demanda.....	37
TABLA No. 2.5. Productos más destacados.....	41
TABLA No. 2.6. Medianas y grandes Empresas.....	42
TABLA No. 2.7. Pequeñas Empresas.....	43
TABLA No. 2.8. Análisis de la Competencia.....	45
TABLA No. 2.9. Proyección de la Oferta.....	47
TABLA No. 2.10. Participación en el Mercado.....	48
TABLA No. 2.11. Cálculo de la Demanda Insatisfecha.....	49
TABLA No. 3.1. Macro localización, Método cualitativo por puntos.....	52
TABLA No. 3.2. Micro localización, Método cualitativo por puntos.....	53
TABLA No. 3.3. Distribución de Espacio Físico.....	55
TABLA No. 3.4. Posibles Proveedores.....	67
TABLA No. 3.5. Atención de acuerdo a la capacidad instalada.....	68
TABLA No. 4.1. Descripción de puestos del personal.....	88
TABLA No. 4.2. Precios, cuadros de precios de cada producto.....	101
TABLA No. 4.3. Análisis de Precios.....	108
TABLA No. 6.1. Resumen de Inversión.....	123

TABLA No. 6.2. Cuadro de inversión de Activos No Corrientes.....	124
TABLA No. 6.3. Depreciación de Activos No Corrientes.....	126
TABLA No. 6.4. Depreciación Anual de Activos No Corrientes.....	127
TABLA No. 6.5. Cuadro de inversión de Capital de Trabajo.....	128
TABLA No. 6.6. Compra mensual de materia prima.....	129
TABLA No. 6.7. Costos Proyectados.....	130
TABLA No. 6.8. Costos Fijos (Mensual y Anual).....	131
TABLA No. 6.9. Precios Productos / Servicios.....	132
TABLA No. 6.10. Ingresos por ventas mensuales.....	133
TABLA No. 6.11. Proyección de ventas.....	134
TABLA No. 6.12. Rol de Pagos y Provisiones.....	136
TABLA No. 6.13. Rol de Pagos Proyectado.....	137
TABLA No. 6.14. Gastos Administrativos mensual.....	138
TABLA No. 6.15. Proyección de Gastos Administrativos.....	139
TABLA No. 6.16. Gastos de Ventas mensuales	140
TABLA No. 6.17. Proyección de Gastos de Ventas.....	140
TABLA No. 6.18. Gastos Financieros.....	141
TABLA No. 6.19. Amortización del préstamo Bancario.....	142
TABLA No. 6.20. Estado de Situación Inicial.....	144
TABLA No. 6.21. Estado de Resultados.....	146
TABLA No. 6.22. Flujos de Fondos con Crédito.....	149
TABLA No. 6.23. Flujos de Fondos sin Crédito.....	150
TABLA No. 6.24. Punto de Equilibrio.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 2.1. Resultado de la encuesta, Pregunta 1.....	27
GRÁFICO No. 2.2. Resultado de la encuesta, Pregunta 2.....	28
GRÁFICO No. 2.3.1. Resultado de la encuesta, Pregunta 3.1.....	29
GRÁFICO No. 2.3.2. Resultado de la encuesta, Pregunta 3.2.....	30
GRÁFICO No. 2.4. Resultado de la encuesta, Pregunta 4.....	31
GRÁFICO No. 2.5. Resultado de la encuesta, Pregunta 5.....	32
GRÁFICO No. 2.6. Resultado de la encuesta, Pregunta 6.....	33
GRÁFICO No. 2.7. Resultado de la encuesta, Pregunta 7.....	34
GRÁFICO No. 2.8. Resultado de la encuesta, Pregunta 8.....	35
GRÁFICO No. 3.1. Mapa Ubicación de la Empresa.....	54
GRÁFICO No. 3.2. Distribución de las áreas físicas de las oficinas y talleres.....	57
GRÁFICO No. 3.3. Maquinaria, Pulpo para Serigrafía.....	58
GRÁFICO No. 3.4. Maquinaria, Presecador Eléctrico.....	59
GRÁFICO No. 3.5. Maquinaria para Tampografía.....	60
GRÁFICO No. 3.6. Horno Termofijador.....	61
GRÁFICO No. 3.7. Impresora Láser.....	62
GRÁFICO No. 3.8. Otra Maquinaria, Esmeril.....	63
GRÁFICO No. 3.9. Otra Maquinaria, Caladora.....	64
GRÁFICO No. 3.10. Otra Maquinaria, Guillotina.....	65
GRÁFICO No. 4.1. Logotipo, Nombre Comercial y Slogan.....	76
GRÁFICO No. 4.2. Uniformes del Personal.....	84

GRÁFICO No. 4.3. Organigrama Estructural.....	86
GRÁFICO No. 4.4. Producto, Empaques, Embalajes y Etiquetas.....	97
GRÁFICO No. 4.5. Promoción, Papelería corporativa.....	110
GRÁFICO No. 4.6. Promoción, Material promocional de los vendedores.....	111
GRÁFICO No. 5.1. Flujograma, Proceso Captación de clientes.....	114
GRÁFICO No. 5.2. Flujograma, Proceso Entrega de Servicio.....	115
GRÁFICO No. 5.3. Flujograma, Proceso Elaboración Técnica de Serigrafía.....	116
GRÁFICO No. 5.4. Flujograma, Proceso Elaboración Técnica de Tampografía...	118
GRÁFICO No. 5.5. Flujograma, Proceso Servicio Tercerizado.....	120

RESUMEN

En la actualidad, la publicidad es una herramienta fundamental en cualquier tipo de organización, pues con esto los ofertantes de productos o servicios logran entrar en la mente de los consumidores, y una de las tácticas es hacer todo tipo de publicidad; tanto para entregar a sus clientes o para que éstos lo visualicen en el lugar donde se encuentra ubicada la empresa.

Existe una gran cantidad de demanda insatisfecha en este sector de la publicidad, ya que pueden existir algunos ofertantes, que ofrezcan lo que los clientes requieren pero no bajo las condiciones que ellos necesitan, por lo que los potenciales clientes se han tenido que adaptar a los tiempos y circunstancias que los ofertantes plantean.

Debido a lo indicado en el párrafo anterior, se ha planteado ofrecer al mercado una solución efectiva enfocada a la satisfacción del cliente, brindándoles productos y servicios de excelente calidad en el tiempo que los clientes requieran; adaptándonos a sus exigencias y necesidades, con esto ganamos todos los sectores involucrados.

El presente proyecto desea ofrecer a las empresas lo detallado a continuación:

- Servicio de Serigrafía
- Servicio de Tampografía
- Servicio de Láser
- Servicio de Plotter de Impresión
- Servicio de Offset
- Comercialización de productos promocionales.
- Diseño

Con el fin que los clientes encuentren en un solo lugar todo lo que necesitan para promocionar sus productos o servicios. Brindándoles facilidades a los clientes para que se sientan a gusto y se cree fidelidad.

Si bien es cierto tenemos mucha competencia pero esto no es obstáculo, ya que nuestros principales objetivos es enfocarnos a ofrecer calidad, puntualidad, seriedad, buenos precios, para así alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.

Cabe mencionar, que al momento de estudiar a nuestros competidores, podemos convertir las debilidades de nuestra competencia en oportunidades para nosotros y así poder llegar a los clientes atendidos no satisfechos.

Se podrá realizar todo esto, gracias al esfuerzo de un excelente equipo de trabajo, a la estrecha comunicación con todos nuestros clientes y proveedores, además seremos una empresa con alto compromiso y responsabilidad social. Así mismo planteamos ser una empresa 100% comprometida con la calidad.

Nuestros proveedores son empresas serias y con experiencia, lo que nos da la confianza de ofrecer a nuestros clientes productos y/o servicios de calidad, se trata de llevar una buen relación con nuestros proveedores con el fin de tenerlos aliados.

Los precios de nuestros productos y/o servicios son competitivos en el mercado y generan un buen margen de utilidad a los inversionistas.

Las oficinas de la empresa se ubicaran en el norte de la ciudad de Quito, en la Av. De la Prensa y Pedro Valverde.

La inversión inicial del proyecto se financiará con el aporte de los socios y con la realización de un préstamo bancario.

La utilidad que da esta inversión es cíclica.

Es necesario mencionar, que la creación de esta empresa contribuirá en gran medida al desarrollo económico y productivo del país, ya que generará fuentes de empleo.

La empresa se creará conforme a lo que las leyes de nuestro país indican. Cumpliendo con todos los requisitos de las entidades gubernamentales. Será constituida bajo el tipo de empresa: Compañía Limitada.

En conclusión, nuestro proyecto es rentable para los inversionistas, ya que de acuerdo a la Evaluación Financiera que se realizó tenemos un VAN positivo de \$37068,40 y una TIR del 35 %, lo que indica que es un proyecto beneficioso para los inversionista.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes.

Origen de la publicidad.- “Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Se puede decir que hace 25.000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses realizaban el trabajo de mercadeo o comercio. Hace más de 2.500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que sólo se mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra o España y continuaron en boga durante muchos siglos.

Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Otro método de publicidad, o más bien propaganda política, era el marcado de las monedas con el rostro del emperador ya que de ésta forma el gobernante sería conocido por sus súbditos y con ello sería más familiar, por lo que volvería a ser elegido en las próximas elecciones con mayor facilidad. Así, la publicidad a través de las monedas era menos pesada que los bustos de las esculturas.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos debido al gran índice

analfabetismo, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos”.¹

La publicidad ha tenido su inicio desde hace mucho tiempo atrás, pues es lógico que haya existido desde hace miles de años, ya que sabemos que todo se relaciona con publicidad o anuncios, para que se pueda ejecutar o vender algo.

Origen de la serigrafía.- “Los orígenes de la serigrafía se remontan a la estampación textil por pantalla, practicada por las más antiguas culturas del Extremo Oriente. En esta lejana época, se utilizaban pantallas hechas con cabellos humanos e hilos de seda.

En 1907 un artesano de Manchester, Samuel Simon, obtiene la concesión de una patente para el uso de un tejido de seda, que sostiene un estarcido sin puentes, naciendo entonces un procedimiento que se llamó, indistintamente tamiz trama, pantalla de seda, planografía, etc., y se designó por último como serigrafía (del Latín Sericun, seda y del griego Graphé, acción de escribir, dibujar). Aunque los anglosajones reservaban el nombre de silk-screen (pantalla de seda) para las resoluciones comerciales o industriales y el de serigrafía lo aplicaban a las de carácter puramente artístico, se ha impuesto de manera general, este último, en él se comprenden todas las técnicas de reproducción que tienen como fundamento el tamiz, sea éste de seda, metálico o de material sintético”.²

La serigrafía ha ido evolucionando y se ha desarrollado, suprimiendo sus propias limitaciones, experimentando nuevas técnicas y modernos materiales para incorporar los más positivos, haciendo intervenir la máquina, de esta manera se amplían sus recursos ilimitadamente, tanto en el aspecto gráfico para la producción de toda la gama de elementos publicitarios, como en múltiples aplicaciones industriales.

¹http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php, enero 2012.

² ROSERO, César, “Monografía de Grado- Serigrafía” Asociación de Serígrafos de Pichincha, Quito – Ecuador, 1988, p.4



<http://mapeocartografico.blogspot.com>

La serigrafía es el procedimiento gráfico más variado y el más versátil y dúctil, ya que es posible estampar sobre cualquier superficie, blanca o de color, gruesa o delgada, áspera, rugosa o suave, mate o brillante, grande o pequeña, y con forma esférica, cilíndrica o irregular. Se utilizan todos los tipos de tintas, en cualquier grosor de capa y en las más diversas calidades opacas, transparentes, semiopacas, brillantes y fluorescentes que son impresas sobre papel, cartón, madera, corcho, cristal, metal, plásticos, fieltro, cuero, cerámica, etc., y sin limitación alguna en número de colores planos o tramados, pudiendo ser trabajada manualmente o por medio de la máquina, hasta la automatización

A continuación se menciona varios tipos de aplicación de estampado con las tintas serigráficas:

Calcomanías, etiquetas, carteles, pancartas, escudos, llaveros, calendarios, gorras, banderas, banderines, stickers, relojes, prendas de vestir, textiles, paraguas, esferográficos, madera, cuero, metal, plásticos expandibles, cristal, cartón.

Reseña Histórica de la Imprenta.- “El nacimiento de la imprenta se remonta a China, en el año 593, cuando se reproducen por primera vez y de forma múltiple, dibujos y textos con la ayuda de caracteres de imprenta tallados en tablas de madera (xilografía). El invento se debe a los monjes budistas, que impregnaban las tallas de color para imprimir con ellas sobre seda o papel de trapos. Si bien el primer libro impreso (un sutra budista con ilustraciones) data del año 868. Esta necesidad de imprimir libros surge de las disputas entre los eruditos a cerca de la autenticidad de los textos antiguos, decidiendo a partir de ese momento reproducir mediante grabado

los textos de importancia cultural, para su difusión popular. Los caracteres móviles de imprenta y, con ellos, la composición tipográfica, se deben al alquimista chino Pi Cheng (1040). Éste conjugará los años de tradición de la xilografía con la herencia obtenida durante más de dos mil años de técnicas de estampación con sellos, creando tipos estándar que podían fabricarse en serie. Los signos creados correspondían a palabras completas. Se realizaban con arcilla sobre moldes en negativo y posteriormente se cocían. Una vez terminados se unían sobre un marco metálico componiendo frases, unidos todos con masa adhesiva, y se procedía a la impresión. Con la composición tipográfica surgió un modo de impresión mucho más rápido y flexible que la xilografía. A partir de entonces, la cultura pudo llegar a todas las capas de la sociedad.

En 1710, dos inventos confieren un gran impulso a las técnicas de impresión:

- El realizado por Jakob Christof Le Blon, que descubre la tricomía (reproducción de imágenes en colores a partir de tres básicos: rojo, azul y amarillo)
- El del holandés J. Van der Mey, que inventa, en colaboración con el predicador alemán Johannes Müller, la estereotipia. Este proceso permitirá la reproducción masiva, rápida y barata de formas de impresión en relieve basadas en planchas de plomo.

En 1796, el austriaco Alois Senefelder inventa la técnica de impresión denominada litografía. Se trata del primer proceso de impresión en plano. Para esta técnica se emplean como soporte placas de piedra caliza que absorben las sustancias grasas y el agua, aunque éstas no se mezclan entre sí. Si se dibuja o escribe sobre dicha piedra con un color graso y acto seguido se humedece la superficie con agua, ésta penetrará en la piedra sólo en aquellos lugares no cubiertos por los trazos escritos. Si se aplica después tinta grasa de impresión sobre la piedra, las zonas mojadas no la aceptan, mientras que queda adherida al resto de la plancha, pudiendo procederse así a la impresión.

El offset fue desarrollado por dos técnicos de forma independiente.

Por un lado el alemán Caspar Hermann y por otro el impresor Ira W. Rubel.

Aunque es Hermann el que obtiene su método a partir de la tradición histórica de la litografía, Rubel dio también con la invención pero de un modo casual, tras un fallo de uno de sus operarios en una rotativa.

Actualmente la autoedición, con la incorporación de los ordenadores a las múltiples facetas y etapas de la edición, ha supuesto una revolución de consecuencias impredecibles en este campo. Una ventana abierta a la libertad de edición en el ya cercano siglo XXI (Internet, CD-ROM, multimedia, edición de documentos desde el propio domicilio o centro de trabajo, etc.).”³

1.2. Problema de investigación.

En la actualidad, la publicidad es una herramienta fundamental en cualquier tipo de organización, pues con esto los ofertantes de productos o servicios logran entrar en la mente de los consumidores, y una de las tácticas es hacer todo tipo de publicidad; tanto para entregar a sus clientes o para que éstos lo visualicen en el lugar donde se encuentra ubicada la empresa.

Existe una gran cantidad de demanda insatisfecha en este sector de la publicidad, ya que pueden existir algunos ofertantes, que entreguen lo que los clientes requieren pero no bajo las condiciones que ellos necesitan, por lo que los potenciales clientes se han tenido que adaptar a los tiempos y circunstancias que los ofertantes plantean.

Debido al problema indicado anteriormente, se ha planteado ofrecer al mercado una solución efectiva enfocada a la satisfacción del cliente, brindándoles productos y servicios de excelente calidad en el tiempo que los clientes requieran; adaptándonos a sus exigencias y necesidades, con esto ganamos todos los sectores involucrados.

³ www.milpedras.com, enero 2012.

Tabla No. 1.1.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

DESCRIPTORES	CAUSAS	EFECTOS
Los clientes se limitan a enviar a elaborar trabajos publicitarios.	Los clientes deben adaptarse a las condiciones que imponen los ofertantes y no tienen sus trabajos en el tiempo que realmente necesitan.	Los clientes que requieren publicidad en tiempos cortos de entrega, no lo envían a hacer porque los ofertantes no les entregan y esto hace que no tengan los resultados deseados en la promoción de sus servicios o productos.
Ofertantes ponen obstáculos en lo que requiere el cliente como material publicitario.	Falta de personalización en el servicio que se le entrega al cliente.	Insatisfacción de los clientes, ya que entregan publicidad a sus consumidores con diseños diferentes a los iniciales, por los obstáculos que los ofertantes les pusieron.
Falta de conocimiento de los clientes de la forma de llegar a los consumidores finales.	Los clientes no tienen una asesoría adecuada en la publicidad que se les puede entregar a los consumidores de lo que ellos ofrecen.	Los clientes brindan una publicidad no apropiada a sus consumidores de productos o servicios, por lo que no logran el impacto deseado en la mente del consumidor.

Fuente: Descripción del problema.

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Formulación del problema

¿Es factible la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de productos promocionales y servicio de impresión en todo tipo de material, ubicada en la provincia de Pichincha, en el sector norte de la ciudad de Quito?

Sistematización del problema

¿Cuáles son los potenciales competidores que posee la empresa, dentro de la comercialización de productos promocionales y servicios de impresión?

¿Cuáles son las necesidades insatisfechas que poseen los posibles clientes de nuestro servicio?

¿Cuál es la localización y tamaño adecuado que debe poseer la empresa?

¿Es el proyecto rentable desde el punto de vista financiero?

¿Cuáles son los proveedores más óptimos que contribuyan al desarrollo de la empresa?

1.3. Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

Realizar el estudio de factibilidad para conformar una empresa dedicada a la comercialización de productos promocionales y servicio de impresión en todo tipo de material, con el fin de ser empresarios y generar empleos, contribuyendo al desarrollo socioeconómico.

1.3.2 Objetivo específicos.

- Identificar claramente el mercado en la ciudad de Quito y las empresas distribuidoras y comercializadoras de los productos

promocionales y servicios de impresión, por medio de análisis de competencia, para saber qué tan fuertes son en el mercado.

- Buscar las mejores ofertas para consolidar una empresa, tratando de ofrecer servicio de impresión y productos óptimos y rentables.
- Determinar el porcentaje de demanda insatisfecha.
- Investigar cuales son los proveedores más confiables, más cercanos, las garantías que ofrecen, facilidades de pago.
- Evaluar la viabilidad financiera que tendrá la creación de la empresa, a través de un estudio financiero.
- Encontrar una localización adecuada para instalar el almacén.

1.4. Justificación.

La presente investigación constituye un aporte para nuestro desarrollo personal y profesional y de la misma manera nos permite cumplir con un requisito indispensable para obtener el título de Ingeniera Comercial, que otorga la Universidad Politécnica Salesiana.

La preocupación siempre ha sido y será la de dar a los clientes lo mejor en productos y servicios, por esta situación es importante llevar a cabo la investigación de mercado; ya que gracias a esto se sabrá cuáles son las expectativas del consumidor.

Existen varios artesanos y empresas que se dedican a realizar publicidad en todo tipo de material en nuestro país, pero cabe mencionar que muy pocos tienen la calidad que se requiere para brindar a los clientes trabajos óptimos.

Se conoce que existen muchos ofertantes de estos productos al igual que servicios de impresión y los existentes están colocando precios no adecuados, por lo que hay una demanda insatisfecha, además la ciudad de Quito es un mercado altamente potencial, para incursionar en la comercialización de productos promocionales y el servicio de impresión en todo tipo de material.

Con el fin de satisfacer a la demanda y de tratar de poner un equilibrio en los precios del servicio y la comercialización de dichos productos en la ciudad de

Quito, se realizará el análisis de factibilidad de este proyecto. Es necesario investigar el mercado real, al que se necesita satisfacer.

Investigaremos varios proveedores, compararemos calidad, precios, garantías, cercanía del proveedor, tiempo de entrega del producto, descuentos que ofrezcan, cantidades que produzcan, etc.

Se hará una investigación sobre la localización de un establecimiento para la comercialización y servicio de impresión, se buscará un lugar que sea de fácil acceso para los clientes. Se establecerá precios de acuerdo a la competencia existente.

La **PUBLICIDAD** es el arte de demostrar una imagen de éxito para su compañía, producto o servicio. Se puede utilizar la publicidad para mostrar la capacidad del producto que el cliente ofrece, con un costo mínimo y de alto-impacto.

Creemos que las nuevas, pequeñas, medianas, y grandes empresas deben de tener una imagen institucional y publicitaria de alta calidad a un precio cómodo. Nuestra función principal será trabajar con nuestros clientes para mejorar su desempeño y aumentar su crecimiento.

El presente proyecto desea ofrecer a las empresas lo detallado a continuación:

- Servicio de Serigrafía
- Servicio de Tampografía
- Servicio de Láser
- Servicio de Plotter de Impresión
- Servicio de Offset
- Comercialización de productos promocionales.
- Diseño

En nuestro afán por dar un servicio completo a nuestros clientes, les facilitaremos la impresión en todo tipo de material y comercialización de todo producto promocional. Gracias a la colaboración con diferentes empresas especializadas (impresión en gran

formato imprenta offset, láser, plotter de impresión.) conseguiremos la mejor relación de calidad y precio.

De este modo, nuestro cliente recibirá completamente terminado el producto que nos ha solicitado, con el diseño y fabricación. Nos encargaremos de todo lo que necesite, él solo lo imaginará y nosotros le proporcionaremos.

Si bien es cierto tenemos mucha competencia pero esto no es obstáculo, ya que nosotros queremos enfocarnos a ofrecer calidad, puntualidad, seriedad, buenos precios, para así alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.

Cabe mencionar, que al momento de estudiar a nuestros competidores, podemos convertir las debilidades de nuestra competencia en oportunidades para nosotros y así poder llegar a los clientes atendidos no satisfechos.

Podemos decir que el valor agregado que ofreceremos frente a nuestra competencia es la puntualidad ya que lo que proponemos es la creación de una empresa dedicada al diseño, impresión e instalación de material publicitario, con productos de calidad y con insuperables tiempos de entrega, que van de 24 a un máximo de 72 horas, dependiendo el volumen, garantizando las impresiones hasta por 5 años, en ciertos casos.

La personalización, ya que ofreceremos nuestro servicio de puerta a puerta, sin importar la distancia, nosotros vamos donde el cliente, no el cliente a nosotros, preocupados en brindar excelencia en pro del éxito de nuestros clientes, llevando la relación empresa-cliente, cliente-empresa estableciendo una amistad con lazos fuertes en soluciones creativas de comunicación integrales.

Con respecto a la calidad, para obtener los mejores resultados, controlaremos todo el proceso de fabricación, con lo que se refiere a todas las técnicas de impresión como por ejemplo en impresión offset, seleccionaremos papeles, métodos de laminado, barnizados, troquelados, etc. Sólo de esta manera aseguramos que el diseño original se plasme en un resultado de calidad.

En cuanto a los productos promocionales se verificará el material, la duración, el diseño, la garantía, para así ofrecer a nuestros clientes los productos por medio de catálogo, para su mayor comodidad.

Un toque final de alta calidad es el servicio de mano de obra para terminados gráficos, como: (pegado, doblado, encolado, armado, numerado), y en lo que se refiere a instalación en impresiones de plotter, siempre y cuando se encuentren en el perímetro urbano de Quito.

Se podrá realizar todo esto, gracias al esfuerzo de un excelente equipo de trabajo, a la estrecha comunicación con todos nuestros clientes y proveedores, además seremos una empresa con alto compromiso y responsabilidad social. Así mismo planteamos ser una empresa 100% comprometida con la calidad.

Es necesario mencionar, que la creación de esta empresa contribuirá en gran medida al desarrollo económico y productivo del país, ya que generará fuentes de empleo.

1.5. Hipótesis

H.1: Existen muchos ofertantes de productos promocionales al igual que servicios de impresión, los cuales están colocando precios no adecuados.

H.2: Hay una gran cantidad de demanda insatisfecha en el sector de la publicidad.

H.3: Las nuevas, pequeñas, medianas, y grandes empresas deben tener una imagen institucional y publicitaria de alta calidad a un precio cómodo.

Existe demanda insatisfecha, ya que los clientes no cuentan con una asesoría adecuada para el tipo de publicidad que pueden ofrecer a sus clientes y usuarios, para que a su vez incrementen sus ventas y sean reconocidos en el mercado.

El precio que están pagando por los servicios de publicidad no es el adecuado, ya que no cumplen sus expectativas.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del servicio

El presente proyecto pretende demostrar la viabilidad de la comercialización de productos promocionales y servicio de impresión en todo tipo de material enfocado a empresas: pequeñas, medianas, grandes y personas naturales formales e informales, ubicadas en el sector norte de la ciudad de Quito. Se ha planteado ofrecer al mercado una solución efectiva, enfocada a la satisfacción del cliente, brindándoles productos y servicios de excelente calidad en el tiempo que los clientes requieran; adaptándonos a sus exigencias y necesidades, con esto ganamos todos los sectores involucrados.

En la actualidad, la publicidad es una herramienta fundamental en cualquier tipo de organización, pues con esto los ofertantes de productos o servicios logran entrar en la mente de los consumidores, y una de las tácticas es hacer todo tipo de publicidad; tanto para entregar a sus clientes o para que éstos lo visualicen en el lugar donde se encuentra ubicada la empresa. La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece día a día.

En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento.

Ecuador tiene un desarrollo creativo aún restringido. Esto se debe, en parte, a que este mercado es conservador. Lo mismo pasa con su capacidad adquisitiva que es limitada, pero eso no impide a que exista publicidad diferente y creativa para ofertar a las empresas y éstas lleguen a sus clientes de una forma eficaz.

El mercado demanda publicidad y estrategias cada vez más creativas, propuestas más innovadoras, que ayuden a que sus productos o servicios lleguen a la mente de los consumidores y se quede en ellos.

Creemos que las nuevas, pequeñas, medianas, y grandes empresas deben tener una imagen institucional y publicitaria de alta calidad a un precio cómodo. Nuestra función principal, será trabajar con nuestros clientes para mejorar su desempeño y aumentar su crecimiento.

La PUBLICIDAD es el arte de demostrar una imagen de éxito de una compañía, producto o servicio. Se puede utilizar la publicidad para demostrar la capacidad de un producto/servicio con un costo mínimo y de alto impacto.

El presente proyecto desea ofrecer a las empresas lo detallado a continuación:

- Servicio de Serigrafía
- Servicio de Tampografía
- Servicio de Láser
- Servicio de Plotter de Impresión
- Servicio de Offset
- Comercialización de productos promocionales.
- Diseño

Para entender mejor que es lo que ofrecemos, daremos a conocer a que se refiere cada técnica.

Serigrafía.- Es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de imágenes sobre cualquier tipo de material. El estampado puede ser de varios colores, puede tener relieves.

A continuación se menciona varios tipos de aplicación de estampados:

- En la reproducción de obra de arte. - Pinturas, dibujos, carteles, etc.
- En la estampación de tejidos. - Camisetas, vestidos, telas, corbatas, material de deporte, calzado, lonas, y en todo tipo de ropa.
- En la impresión de plásticos. - paneles, elementos de decoración, placas de señalización y marcaje, tableros de control, etc.

- En la impresión de madera y corcho, para elementos de decoración, puertas, muebles, paneles, etc.
- En la impresión de calcomanías y etiquetas. - Calcomanías al agua y secas, etiquetas en complejos o materiales autoadhesivos (papel y vinil) calcomanías para la decoración de azulejos, vidrio y cerámica.
- Decoración de cristal, para espejos y material para todo tipo de máquinas recreativas y de juego, y en cilíndrico para frascos, botellas, envases, jeringuillas, ampollas, vasijas, etc.
- En la producción de cartelería mural de gran formato, las vallas de publicidad exterior, por la resistencia de las tintas a los rayos ultravioleta.
- Material promocional.
- Etiquetas en aluminio, cartulinas, cueros, tejidos, etc.
- Decoración de corcho y madera.

Tampografía.- es una técnica de impresión, similar a la serigrafía: se usa las mismas tintas serigráficas, la diferencia es que la tampografía utiliza una máquina semiautomática. Este proceso demanda menos tiempo de impresión que la serigrafía.

La desventaja es que el diseño que imprime es de 1cm de alto hasta 5 cm de largo.

Imprime en una gran variedad de superficies (es decir, plana, cilíndrica, esférica, ángulos compuestos, texturas, superficies cóncavas, convexas).

Técnica láser.- Se utiliza para estructuras duras, como: madera, vidrio, plástico, metal, etc.

Mediante una máquina que utiliza un haz de láser, se realiza un grabado bajo relieve, es por eso que se mantiene el color original de la estructura ya que se elabora mediante calor.

Una ventaja de esta técnica es que se puede realizar dimensiones finas y diminutas, sin distorsionar letras y logotipos requeridos; en cuanto a la durabilidad es la técnica que más perdura.

Servicio de plotter de impresión._ Se trata de unos aparatos destinados a la impresión de planos para proyectos de arquitectura o ingeniería, imprime en una gran variedad de aplicaciones, incluyendo gráficos para vehículos rotulados total y parcialmente, rótulos, expositores para puntos de venta, pancartas, etiquetas, pegatinas y mucho más.

Imprime sobre: lona, backlite, adhesivo, microperforado y papel fotográfico.

Servicio de offset.- Es un método de reproducción de documentos e imágenes; sobre papel, cartulina, cartón, papel adhesivo, etc. Esto es mediante una impresora de 4 o 5 colores.

Entre lo que ofreceremos a nuestros clientes, podemos mencionar:

- Papelería Corporativa
- Tarjetas de presentación
- Hoja Formato Carta (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas, Exposiciones, Congresos)
- Etiqueta de envío (paquetes, papelería)
- Notas de interior (Uso interno, secretarial)
- Formularios de pedido
- Contra recibos
- Vales de Caja
- Brochure (Catalogo impreso de productos y/o Servicios)
- Revistas

Comercialización de productos promocionales.- Ofreceremos las más variadas e innovadoras alternativas en artículos promocionales para que los clientes lleguen a sus clientes/consumidores con una oferta única, especial, personalizada y que permita un contacto que abra las puertas hacia una relación duradera.

Cómo por ejemplo: esferográficos, llaveros, gorras, resaltadores, pad mouse, paraguas, sets de escritorios, relojes etc, con diseños exclusivos, es decir fuera de lo común.

El **Diseño** del material publicitario que se elabore debe de ir con un concepto claro y específico encaminado a enamorar al consumidor del producto o servicio que se está promocionando, que pueda entender de manera fácil lo que se está ofreciendo, comprenda los beneficios o valor agregado y finalmente se lleve a cabo la escogencia y compra del producto y/o servicio sobre las demás opciones que se ofrecen en el mercado.

En nuestro afán por dar un servicio completo a nuestros clientes, les facilitaremos la impresión en todo tipo de material y comercialización de todo producto promocional. Con la colaboración de diferentes empresas especializadas (impresión en gran formato imprenta offset, láser, plotter de impresión.) conseguiremos la mejor relación de calidad y precio.

De este modo, nuestro cliente recibirá completamente terminado el producto que nos ha solicitado, con el diseño y fabricación. Nos encargaremos de todo lo que necesite, él solo lo imaginará y nosotros le proporcionaremos.

Si bien es cierto existe bastante competencia pero esto no es obstáculo, ya que nosotros queremos enfocarnos en ofrecer calidad, puntualidad, seriedad, personalización, buenos precios, para así alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.

Cabe mencionar, que al momento de estudiar a nuestros competidores, podemos convertir las debilidades de nuestra competencia en oportunidades para nosotros y así poder llegar a los clientes atendidos no satisfechos.

En síntesis los beneficios que proporciona el presente proyecto a sus posibles clientes, son las siguientes:

Podemos decir que el valor agregado que ofrecemos frente a nuestra competencia son la puntualidad y agilidad, ya que lo que proponemos es la creación de una empresa dedicada al diseño, impresión e instalación de material publicitario, con productos de calidad y con insuperables tiempos de entrega, que van de 24 a un máximo de 72 horas, dependiendo el volumen, garantizando las impresiones hasta por 5 años, en ciertos casos.

La personalización, ya que ofrecemos nuestro servicio de puerta a puerta, sin importar la distancia, nosotros vamos donde el cliente, no el cliente a nosotros, preocupados en brindar excelencia en pro del éxito de nuestros clientes, llevando la relación empresa-cliente, cliente-empresa estableciendo una amistad con lazos fuertes en soluciones creativas de comunicación integrales.

Con respecto a la calidad, para obtener los mejores resultados, controlaremos todo el proceso de fabricación, con lo que se refiere a todas las técnicas de impresión como por ejemplo en impresión offset, seleccionaremos papeles, métodos de laminado, barnizados, troquelados, etc. Sólo de esta manera aseguramos que el diseño original se plasme en un resultado de calidad.

En cuanto a los productos promocionales, se verificará el material, la duración, el diseño, la garantía, para así ofrecer a nuestros clientes los productos por medio de catálogo, para su mayor comodidad.

Un toque final de alta calidad, es el servicio de mano de obra para terminados gráficos, como: (pegado, doblado, encolado, armado, numerado), y en lo que se refiere a instalación en impresiones de plotter, siempre y cuando se encuentren en el perímetro urbano de Quito.

2.2. Objetivos

El estudio de mercado se efectúa para conocer todo lo relacionado con la oferta, demanda, precios y comercialización del producto/servicio a prestarse, lo cual permitirá conocer la viabilidad del proyecto basándose en el mercado existente.

El estudio de mercado permite determinar algunas variables sociales y económicas que condicionan al proyecto, aún siendo aparentemente ajenas a este, entre ellas se puede mencionar: la tasa de crecimiento de la población, los precios de los bienes competitivos y complementarios, los desarrollos tecnológicos, hábitos de consumo, políticas de gobierno, etc.⁴

2.2.1. Objetivo general del estudio

Determinar nuestro mercado objetivo, demanda insatisfecha, oferta; para establecer nuestro nicho de mercado y poder acceder a éste mediante el uso de estrategias.

2.2.2. Objetivos específicos del estudio

- Establecer el riesgo que existe de que el producto/servicio pueda ser o no aceptado en el mercado.
- Conocer las debilidades de la competencia existente en el mercado, para poder crear ventajas competitivas que permitan diferenciarnos de los demás.
- Fijar el precio de los servicios a proporcionarse, para establecer el precio que permita generar un margen de utilidad rentable para la empresa.

2.3. Segmentación del mercado

Se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"⁵

⁴ MIRANDA, Juan José, *Gestión de Proyectos*, Quinta Edición, MM Editores, Bogotá – Colombia, 2005, p. 84

⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado>. Febrero 2012.

La segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

Para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales).

Beneficios de la segmentación del mercado:

- ✓ Muestra una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- ✓ Ayuda a aprovechar mejor los recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- ✓ Lidian más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- ✓ Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- ✓ Ayuda a los clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

2.3.1. Variables geográficas

- Empresas en el País
- Empresas Sierra
- Empresas Prov. Pichincha 111327
- Empresas Ciudad de Quito 99952
- Empresas centro- norte de Quito 59971.2

Nota: Ver Anexo 2

2.3.2. Variables demográficas

- Sector empresarial. Todos los sectores
- Tamaño de la empresa Pequeñas, medianas, y grandes empresas.
- Localización. Las empresas que se ubiquen en el centro norte de Quito.

2.4. Metodología de la investigación de mercado

2.4.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos. Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción. En este caso, las autoras de esta investigación, buscamos claves para tener enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la "mejor" alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.

2.4.2. Metodología:

2.4.2. Técnica utilizada (encuesta)

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Área geográfica:

Nuestra investigación de mercado, estará basada en un área geografía que considera:

País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Pichincha
Ciudad: Quito
Sector: Centro - Norte

POBLACIÓN

Una población es cualquier grupo de elementos; los elementos son las unidades individuales que componen la población. Mientras que la población se refiere a un número finito, el universo se refiere a sucesos que no tienen límite, infinitos.

Nuestra población estará comprendida básicamente en el sector Norte de la capital.

NORTE

Los principales Sectores del Norte de Quito son:

Comité del Pueblo, Carapungo, Calderón, Aeropuerto, Carcelén, América, Cotocollao, El Inca, Río Coca, Ñaquito.

2.4.3. Determinación de la muestra

Población es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico.

Muestra es un subconjunto, extraído de la población (mediante técnicas de muestreo), cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

Individuo es cada uno de los elementos que forman la población o la muestra.

El muestreo lo utilizaremos para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población.

El muestreo siempre y cuando sea representativo tiene múltiples ventajas de tipo económico y práctico.

2.4.4. Tamaño de la muestra

El área del mercado a la cual se desea satisfacer es a la ciudad de Quito.

Con relación a otras ciudades, Quito tiene una gran mayoría de todo tipo de empresas que requieren promocionar los productos o servicios que ofrecen. Quito es una de las principales ciudades en donde se concentran los negocios a nivel nacional.

Nuestro producto/servicio va enfocado a:

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- **Pequeña industria:** puede tener hasta 50 obreros.
- **Mediana industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.⁶

⁶ **BARRERA Marco**, Seminario – Taller: Mecanismos de Promoción de exportaciones para las pequeñas y medianas empresas en los países de la ALADI, Septiembre 2001, MARC<http://www.pequenaindustria.com.ec/index>. Febrero 2012.

- **Persona natural:** Es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa.

- **Personas naturales formales**

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

- **Personas naturales informales**

Es la persona que utiliza el producto o servicio y no necesariamente lo compra, simplemente puede recibirlo y utilizarlos, además no necesariamente tiene lealtad hacia alguna marca.

2.4.5. Cálculo de la muestra

Tabla No. 2.1.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

TOTAL DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	111327,00
Establecimientos económicos censados Quito	99952,00
Establecimientos económicos de PUBLICIDAD ubicados en el Norte de Quito	59971,20
Establecimientos económicos que utilizan este tipo de publicidad	41979,84

Fuente: Cálculo de la Muestra

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Como podemos observar en el cuadro de datos para el cálculo de la muestra emitido por el INEC, tenemos 111.327 empresas de todo tipo de actividad económica en la provincia de Pichincha, entre pequeñas, medianas y grandes; el segundo dato corresponde a las empresas pequeñas, medianas, grandes de toda actividad económica que se encuentran en la ciudad de Quito, el siguiente dato corresponde a las empresas de las mismas características mencionadas anteriormente la diferencia es que son solamente las que se encuentran en el norte de Quito que es el 60%, como último dato se sacó el 70% de las empresas del norte de Quito, ya que de acuerdo a estudios realizados de mercado, por parte de nuestra competencia es el porcentaje que utiliza el tipo de publicidad que estamos ofreciendo.

La información se levantará utilizando el sistema de rutas aleatorias para asegurar que la selección de individuos se base en criterios de estricta aleatoriedad.

Se aplicará las encuestas a pequeñas, medianas, y grandes empresas ubicadas en el sector norte de Quito, puesto que a este sector se enfoca el presente proyecto, en su mayoría a funcionarios del departamento de Adquisiciones, propietarios, manejo de publicidad.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la presente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

Zc = Valor de Z crítico correspondiente a un valor dado del nivel de confianza

p = proporción de éxito en la población

e = margen de error en la proporción de la muestra

Aplicación de la fórmula:

Se utilizará el Muestreo Aleatorio Simple, ya que es el procedimiento probabilístico de selección de muestras más sencillo y conocido, se requiere de un marco muestral, además es muy útil cuando las poblaciones son pequeñas y por lo tanto, se cuenta con listados.

Cuando las poblaciones son grandes, se prefiere el muestreo en etapas. Se utiliza ampliamente en los estudios experimentales, además, de ser un procedimiento básico como componente de métodos más complejos (muestreo estratificado y en etapas).

El Muestreo Aleatorio Simple se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para él calculo muestral, se requiere de: El tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza.

Para el cálculo de la muestra hemos considerando los siguientes valores en el caso específico del presente proyecto:

Tabla No. 2.2.
RESUMEN DE DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

<i>PARÁMETRO</i>	<i>VALOR</i>	<i>OBSERVACIONES</i>
<i>n</i>	<i>?</i>	
<i>N</i>	<i>41979,84</i> <i>empresas</i>	<i>Número de empresas ubicadas en el sector Norte de Quito, y de acuerdo a análisis de la segmentación del mercado.</i>
<i>Zc</i>	<i>1.96</i>	<i>El valor Z crítico correspondiente a un valor del nivel de confianza del 95%</i>

<i>P</i>	<i>50% = 0.50</i>	<i>Debido a que no existen datos de investigaciones anteriores se toma una proporción de éxito del 50%</i>
<i>e</i>	<i>7 % = 0.07</i>	<i>Se ha establecido un margen de error del 7% de la proporción de la muestra.</i>

Fuente: Resumen de datos para el cálculo de la muestra.

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

$$(Zc)^2 * Np (1 - p)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N) + (Zc)^2 p (1 - p)$$

$$(1,96)^2 * 41979,84 (0,50) (1 - 0,50)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0,07)^2 (41979,84) + (1,96)^2 (0,50) (1 - 0,50)$$

$$40317,438$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$206,66$$

$$n = 195,090 = 195$$

Con la aplicación de la fórmula obtenemos como tamaño de la muestra a 195 unidades, es decir que se deberán realizar las encuestas a 195 empresas del sector norte de Quito.

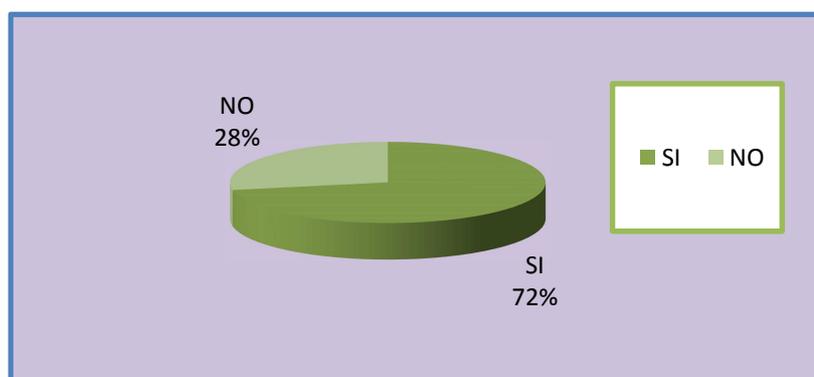
2.4.6. Tabulación y resultado de la encuesta

1. Cree que la publicidad influye para consumir productos o servicios?

SI	141	72%
NO	54	28%
	195	100%

Gráfico No. 2.1.

RESULTADO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 1



Fuente: Resultado de la encuesta, Pregunta 1.
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

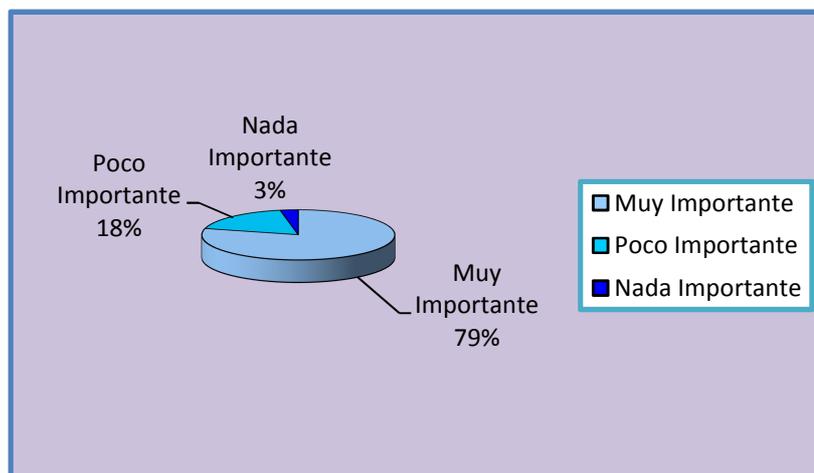
El 72% de las empresas creen que la publicidad influye para consumir productos o servicios, mientras que el 28% de las empresas no lo cree.

2. Qué tan importante es la publicidad en un negocio?

Muy Importante	154	79%
Poco Importante	36	18%
Nada Importante	5	3%
	195	100%

Gráfico No. 2.2.

RESULTADO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 2



Fuente: Resultado de la encuesta, Pregunta 2.
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

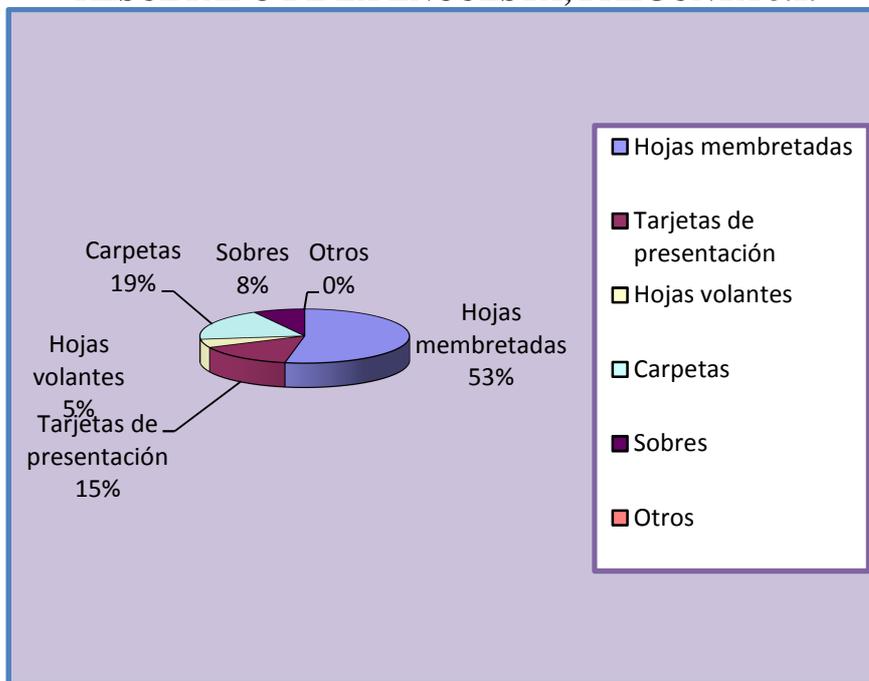
El 79% de las empresas indican que es MUY IMPORTANTE la publicidad en un negocio, el 18% indican que es POCO IMPORTANTE y el 3% señalan que NO ES IMPORTANTE.

3. Indique los productos/servicios de impresión que utiliza con más frecuencia :

Línea institucional

Hojas membretadas	95	52%
Tarjetas de presentación	28	15%
Hojas volantes	10	5%
Carpetas	35	19%
Sobres	15	8%
Otros	0	0%
	183	100%

**Gráfico No. 2.3.1.
RESULTADO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 3.1.**



Fuente: Resultado de la encuesta, Pregunta 3.1.

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

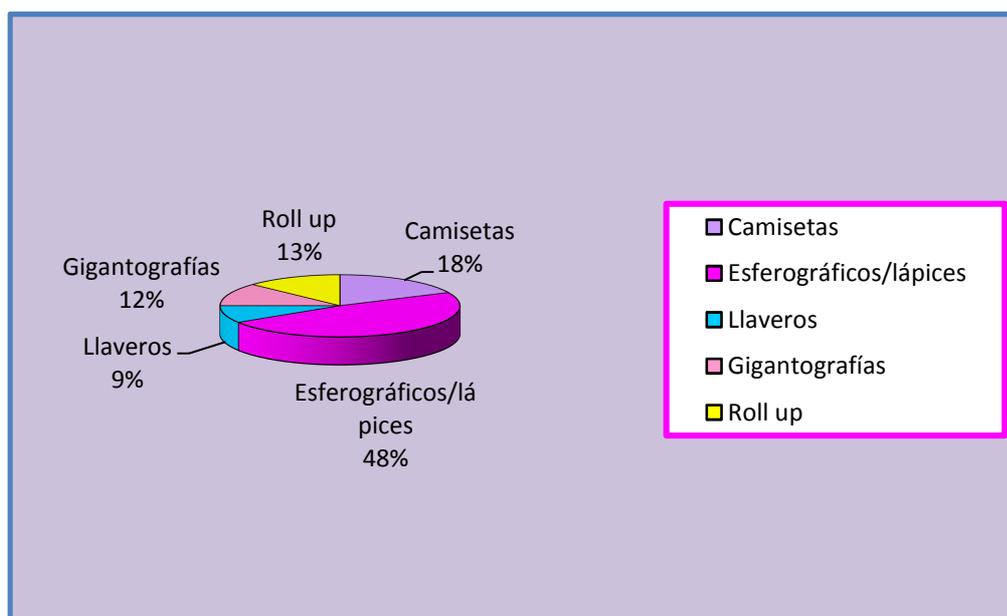
Dentro de la línea institucional / servicios de impresión que las empresas más utilizan están las HOJAS MEMBRETADAS con el 53%, en segundo lugar las CARPETAS con el 19%, en tercer lugar las TARJETAS DE PRESENTACIÓN con 15%, en cuarto lugar los SOBRES con el 8% y en último lugar las HOJAS VOLANTES con el 5%.

Línea publicitaria

Camisetas	36	18%
Esferográficos/lápices	98	48%
Llaveros	18	9%
Gigantografías	25	12%
Roll up	27	13%
	204	100%

Gráfico No. 2.3.2.

RESULTADO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 3.2



Fuente: Resultado de la encuesta, Pregunta 3.2.

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

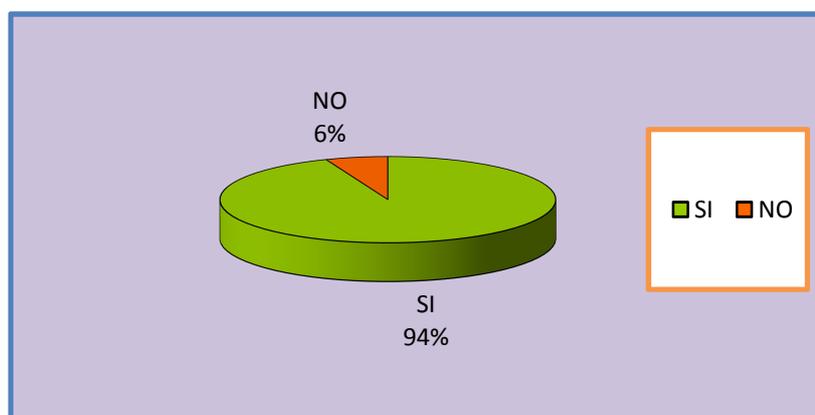
Dentro de la línea publicitaria / productos que las empresas más utilizan están los ESFEROGRÁFICOS / LÁPICES con el 48%, en segundo lugar las CAMISETAS con el 18%, en tercer lugar los ROLL UP con 13%, seguido de las GIGANTOGRAFÍAS con el 12% y en último lugar los LLAVEROS con el 9%.

4. Le gustaría que la línea institucional y publicitaria que usted necesita, le proporcione una sola empresa?

SI	183	94%
NO	12	6%
	195	100%

Gráfico No. 2.4.

RESULTADO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 4



Fuente: Resultado de la encuesta, Pregunta 4.
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

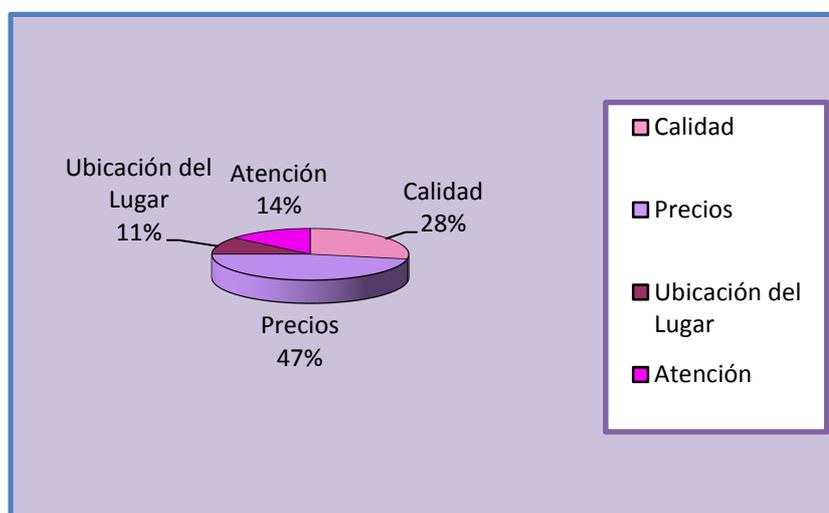
El 94% de las empresas indican que SI les gustaría que la línea institucional y publicitaria que ellos necesitan la proporcione una sola empresa, mientras que al 6% no le gustaría.

5. El momento de adquirir un servicio de publicidad, cuál es el factor que más le incentiva a la compra?

Calidad	54	28%
Precios	92	47%
Ubicación del Lugar	21	11%
Atención	28	14%
	195	100%

Gráfico No. 2.5.

RESULTADO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 5



Fuente: Resultado de la encuesta, Pregunta 5.

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

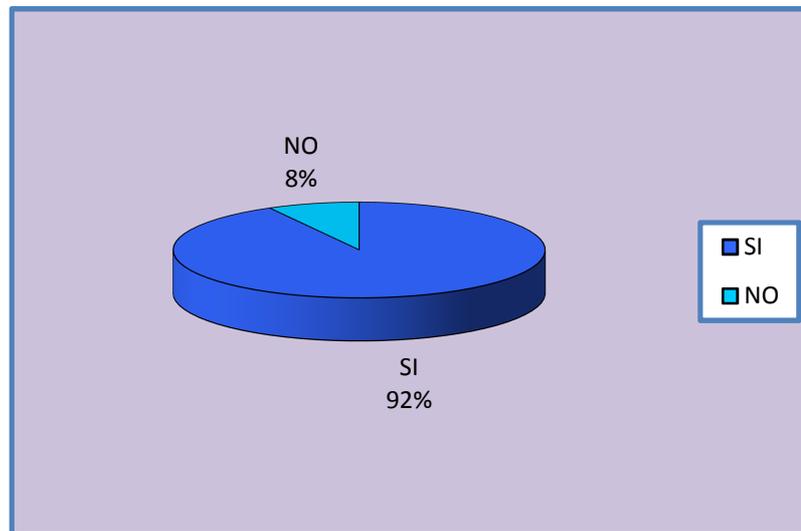
Al momento de adquirir un servicio de publicidad, el factor que más les incentiva a las empresas a comprar son los PRECIOS con el 47%, el segundo factor es la CALIDAD con el 28%, el tercer factor la ATENCIÓN con el 14% y el último factor es LA UBICACIÓN DEL LUGAR donde se encuentra la empresa proveedora con al 11%.

6. Le gustaría que el servicio sea personalizado?

SI	179	92%
NO	16	8%
	195	100%

Gráfico No. 2.6.

RESULTADO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 6



Fuente: Resultado de la encuesta, Pregunta 6.
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

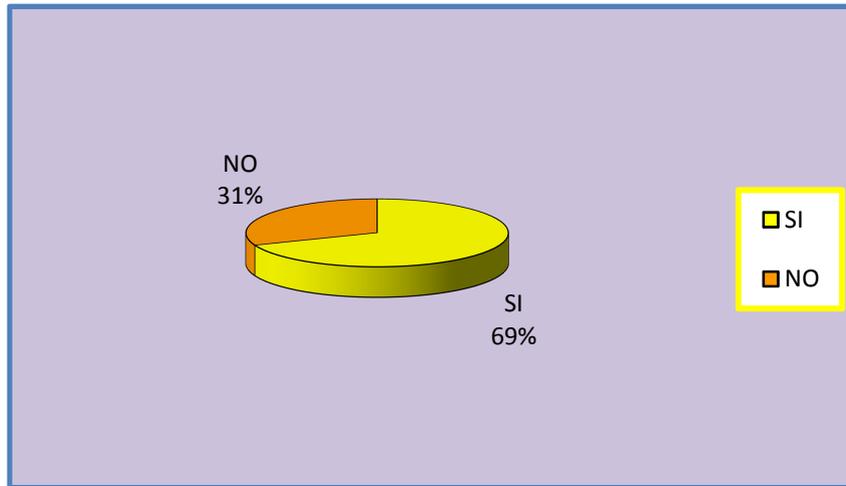
El 92% de las empresas indican que SI les gustaría que el servicio de publicidad sea personalizado, mientras que al 8% no le gustaría.

7. Desearía que los productos promocionales pueda elegir mediante catálogo?

SI	134	69%
NO	61	31%
	195	100%

Gráfico No. 2.7.

RESULTADO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 7



Fuente: Resultado de la encuesta, Pregunta 7.
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

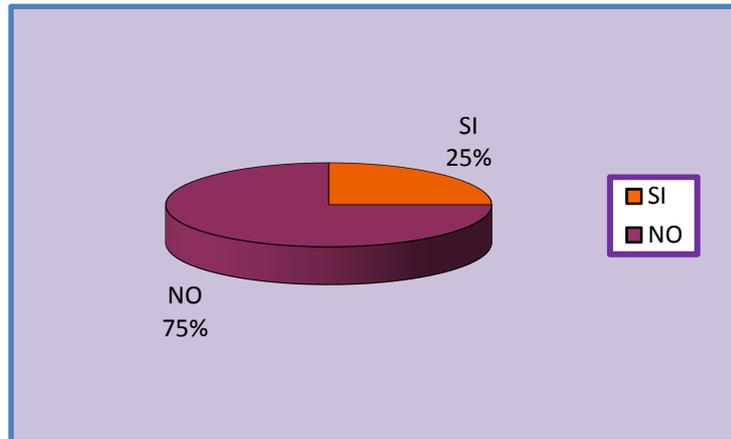
El 69% de las empresas indican que SI desearían que los productos promocionales puedan elegir mediante, mientras que al 31% no le gustaría.

8. Se encuentra satisfecho con la agencia de publicidad con la que trabaja actualmente?

SI	49	25%
NO	146	75%
	195	100%

Gráfico No. 2.8.

RESULTADO DE LA ENCUESTA, PREGUNTA 8



Fuente: Resultado de la encuesta, Pregunta 8.
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

El 25% de las empresas SI se encuentran satisfechas con la agencia de publicidad que actualmente trabajan, mientras que el 75% NO se encuentran satisfechas con la agencia de publicidad que están trabajando actualmente.

Conclusión

Como se puede observar en los resultados, existe una gran posibilidad de entrar en este mercado, debido a la insatisfacción de las empresas consumidores de servicios y productos de publicidad.

Es muy factible ubicar nuestra empresa en el norte de la ciudad de Quito, en un sitio estratégico, en dónde sea de fácil acceso para los clientes y en dónde exista gran afluencia de personas.

Se pensó en la comodidad de los clientes, por lo que el proyecto implica ofrecerles varios servicios y productos de publicidad, con el fin de que el consumidor encuentre en un solo lugar todo lo que necesita para promocionar su empresa y sus ventas.

Es necesario dar facilidad al cliente para ganar su confianza y satisfacerlo.

Este proyecto busca satisfacer la demanda existente, brindando variedad de productos y servicios de publicidad, con la calidad y el profesionalismo que nos caracteriza.

2.5. Estudio de la demanda

2.5.1. Variables de la demanda

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”⁷

Las variables a tomarse en cuenta de la demanda, son las siguientes:

1. El precio del bien/servicio.
2. El aumento o disminución de los ingresos del demandante.
3. El aumento o disminución del precio de los demás bienes, ya sea de bienes sustitutos (como por ejemplo: el té y el café) o de bienes complementarios (como por ejemplo: carros y llantas).
4. El cambio en los gustos, modas y costumbres.

Cualquiera de los factores anteriormente mencionados, tendrán un efecto sobre la demanda de un bien o servicio.

2.5.2. Comportamiento histórico de la demanda.

Tabla No. 2.3.
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

N.	AÑO	N. EMPRESAS QUITO	60% CENTRO NORTE DE QUITO	70% UTILIZA ESTE TIPO DE PUBLICIDAD
1	2004	67.229	40.337,17	28.236,02
2	2005	70.767	42.460,18	29.722,13
3	2006	74.492	44.694,93	31.286,45
4	2007	78.412	47.047,29	32.933,11
5	2008	82.539	49.523,47	34.666,43
6	2009	86.883	52.129,97	36.490,98
7	2010	91.456	54.873,65	38.411,55
8	2011	99.952	59.971,20	41.979,84

Fuente: Comportamiento Histórico de la Demanda
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

⁷ BACA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Pág. No. 17

2.5.3. Proyección de la demanda

Tabla No. 2.4.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	X	N. EMPRESAS (Y)	XY	X
2004	-4	28.236,02	-112.944,09	16
2005	-3	29.722,13	-89.166,38	9
2006	-2	31.286,45	-62.572,90	4
2007	-1	32.933,11	-32.933,11	1
2008	1	34.666,43	34.666,43	1
2009	2	36.490,98	72.981,95	4
2010	3	38.411,55	115.234,66	9
2011	4	41.979,84	167.919,36	16
		273.726,50	93.185,92	60

Fuente: Proyección de la Demanda
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

$$\sum y = an + b \sum x$$

$$273.726,50 = a(8) + (0)$$

$$a = 34215,81$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$93.185,92 = a(0) + b(60)$$

$$b = 1553,10$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 34215,81 + 1553,10$$

$$y_{12} = 34215,81 + 1553,10 (5) = 41981,31$$

$$y_{13} = 34215,81 + 1553,10 (6) = 43534,41$$

$$y_{14} = 34215,81 + 1553,10 (7) = 45087,51$$

$$y_{15} = 34215,81 + 1553,10 (8) = 46640,61$$

$$y_{16} = 34215,81 + 1553,10 (9) = 48193,71$$

$$y_{17} = 34215,81 + 1553,10 (10) = 49746,81$$

Análisis de la demanda

Como podemos observar, para el año 2012 habrán 41981 empresas que necesiten este tipo de publicidad, y así sucesivamente nos podemos dar cuenta que crecen aproximadamente el 3,7% anualmente hasta el año 2017.

2.6 Estudio de la oferta

El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan.

2.6.1. Análisis de la competencia

Competencia es la forma de actividad económica que persiguen las empresas para introducirse en un mercado determinado y alcanzar mayores beneficios, mediante el aumento de la calidad, precios comparativos, concesión de créditos mercantiles, mejora del servicio, creación de incentivos, innovación de marcas, presentación del producto y campañas publicitarias.⁸

⁸ DÁVALOS, Nelson, *Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría*, Editorial Ecuador, p 111

Mercado de competencia imperfecta

En estos mercados también hay muchos vendedores y muchos compradores, pero no se cumplen todas las condiciones expuestas anteriormente. Por lo general, hay desconocimiento de la información por algunos de los actores, normalmente muchos, y, además, no hay homogeneidad del producto. El resultado es que los acabados gráficos, puede influenciar en el precio del producto.

Las empresas que se encuentran en este mercado tienden a competir con precios para vender más, lo que ha conducido a las famosas “guerras de precios” donde sobreviven las empresas que han construido **ventajas competitivas** y por eso han logrado ser empresas **competitivas**.

Oligopolio

El oligopolio supone la existencia de varias empresas, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado. Hay por ello una constante lucha entre las mismas para poder llevarse la mayor parte de la cuota del mercado en la que las empresas toman decisiones estratégicas continuamente, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada una.

Después de lo indicado, podemos decir que el tipo de competencia del presente proyecto es una competencia imperfecta, representada en un oligopolio, porque existen pocos vendedores que no poseen un producto homogéneo, puesto que cada empresa que proporciona servicios de impresión y comercialización de productos promocionales, busca captar el mayor número de clientes a través de ventajas competitivas como son: un gran portafolio de productos/servicios, precio accesible, calidad, puntualidad, etc.

En la actualidad, en nuestro país existen varias empresas que proporcionan servicios de impresión y comercialización de productos promocionales; pero cabe mencionar que existen muy pocas empresas que ofrecen tanto servicios de impresión como productos promocionales al mismo tiempo, en su mayor parte existen organizaciones que efectúan actividades individuales o parciales, lo que nos diferencia de las anteriores empresas, es que el presente proyecto busca proporcionar un servicio integral, preocupándose de la parte más importante y esencial que posee una organización, la cual es conformada por imagen corporativa mediante una publicidad

clara, creativa y en un solo lugar, lo cual es un enfoque nuevo que pocas empresas poseen actualmente en el Ecuador.

2.6.2. Competencia Directa

La competencia directa es aquella que ofrece exactamente el mismo tipo de servicio que la empresa, participan del mismo mercado objetivo y en este sentido afectan directamente la demanda de la organización, por el tipo de actividad en la que se desenvolverá el proyecto, la ubicación geográfica se considera importante, así se ha establecido que la competencia directa son aquellas empresas del área de Publicidad y artes gráficas, (en la provincia de Pichincha, existes 641 empresas en este sector).

El siguiente listado muestra las más importantes:

Tabla No. 2.5.

PRODUCTOS MÁS DESTACADOS					
SERVICIO DE IMPRESIÓN					PRODUCTOS PROMOCIONALES
OFFSET IMPRENTA	PLOTER DE IMPRESIÓN	TAMPOGRAFÍA	SERIGRAFÍA	LASER	
<p>Carpetas</p> 	<p>Roll Up</p> 	<p>Esferos</p> 	<p>Camisetas</p> 	<p>Esferos Metálicos</p> 	
<p>TARJETAS DE PRESENTACIÓN</p> 	<p>GIGANTOGRAFÍAS</p> 				
<p>HOJAS MENBRETADAS</p> 	<p>Fuente: Productos más destacados Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero</p>				

Tabla No. 2.6.

MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS

MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS						
PRINCIPALES COMPETIDORES DIRECTOS						
	OFFSET IMPRESA	PLOTTER DE IMPRESIÓN	TAMPOGRAFÍA	SERIGRAFÍA	LASER	PROMOCIONALES
MILENIUM			X		X	X
IMAGINATION			X	X	X	X
LETRA SIGMA		X				
IMPRESA MARISCAL	X					
PUBLICIDAD			X	X		X

NOMBRE COMPETIDOR	DIRECCION
MILENIUM	AV. DE LOS SHYRIS Y GASPAR DE VILLARROEL ESQ.
IMAGINATION	Manuel Guzmán N39-151 y Eloy Alfaro
IMAGINE CORP	César Borja Lavayen N° 18 y Av 10 de Agosto,
IMPRESA MARISCAL	Av. 6 de Diciembre e Isla Isabela
PUBLICIDAD	Calle de la Canela E1-10 y Av. Amazonas, El Labrador

Fuente: Medianas y Grandes Empresas
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Tabla No. 2.7
PEQUEÑAS EMPRESAS

PEQUEÑAS EMPRESAS						
PRINCIPALES COMPETIDORES DIRECTOS						
	OFFSET IMPRESA	PLOTTER DE IMPRESIÓN	TAMPOGRAFÍA	SERIGRAFÍA	LASER	PROMOCIONALES
NUNEZ SANCHÉZ						X
PUBLIPROMUEVE			X	X	X	X
COTIPRINT		X				
SILOEFINS			X		X	
IMPRESA LEO	X					
ASOCIACION DE SERIGRAFOS PICHINCHA				X		
IMPRESAS Y SERIGRAFÍAS INFORMALES	X			X		

Fuente: Pequeñas Empresas
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

2.6.3. Competencia indirecta

Son aquellas empresas que satisfacen el mercado de forma lateral, es decir, no tienen como principal actividad los servicios de impresión y la comercialización de productos promocionales, pero si deben brindar el servicio a algún cliente están en capacidad de hacerlo; este tipo de competencia es difícil de dimensionar en el presente caso porque está constituida por todos aquellos profesionales que se encuentran trabajando informalmente, en caso de que se presente la oportunidad aunque no es su principal fuente de ingresos.

Entre los principales medios publicitarios de nuestra competencia indirecta, están los siguientes:

- Publicidad en radio
- Publicidad en TV
- Publicidad en internet
- Publicidad en prensa
- Publicidad Móvil

La participación en el mercado, es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

La importancia de una empresa en el sector del mercado en que actúa se refleja en su cuota de participación en el mercado. Esta cuota se expresa mediante un porcentaje e indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector del mercado considerado.

La cuota de participación en el mercado indica qué parte de las ventas totales de un sector del mercado corresponde a una empresa.

Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que es necesario establecer ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por

ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

2.6.4 CUADRO DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla No. 2.8.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

CRITERIO	IMAGINATION	MILENIUM	SILOEFINS	IMPRESA	ASOCIACION DE SERIGRAFOS DE PICHINCHA
Reputación General	B	B	R	R	R
Calidad de los productos / servicios	R	R	R	R	R
Disponibilidad de los productos/servicios	B	R	B	R	R
Calidad en el servicio	R	R	R	R	R
Calidad para seguimiento de quejas	R	R	R	R	R
Publicidad que tiene su competencia	B	B	R	R	M

Fuente: Análisis de la competencia

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

B = Bueno

R= Regular

M = Malo

En el cuadro anterior hemos colocado a los principales competidores directos de empresas pequeñas, medianas y grandes.

En general cada una tiene su mercado y sus servicios definidos, podemos decir que no en todos los aspectos evaluados son buenas, ya que tienen sus deficiencias en las cuales nuestra empresa PUBLIDISGRAPHICS, puede trabajar para superarlas y poder alcanzar y captar mayor mercado.

Una desventaja de estas empresas es que cada una tiene su línea de producto o servicio, lo que les impide satisfacer las necesidades reales de los clientes.

En este caso PUBLIDISGRAPHICS, desea entregar a sus clientes el mejor servicio y producto, brindando una gama de soluciones a los clientes, con el fin de que en una sola empresa puedan encontrar los productos y servicios referentes a publicidad que buscan sin necesidad de estar contratando aparte cada una.

Nuestro principio fundamental es tratar a cada cliente de forma personalizada, atendiendo sus necesidades en cuanto a pedidos, sugerencias, quejas, reclamos, etc. Dando una respuesta real y oportuna.

Además, cabe señalar que les brindaremos asesoría y sugerencias en cuanto a publicidad se refiere, para que los clientes puedan elegir la mejor opción a un buen precio, ajustado al presupuesto que posean.

En PUBLIDISGRAPHICS, entregamos productos y servicios de calidad, cada producto es revisado antes de entregarlo al cliente, con el fin de eliminar al máximo las quejas por parte de ellos.

Otra de nuestras fortalezas, es que el cliente no siempre va donde nosotros, sino nosotros donde el cliente, brindándoles facilidades para su confort y seguimiento de sus actividades normales.

La publicidad que manejamos es directa por medio de cartas de presentación, mails informativos, suscripción y anuncios en páginas web, entrega de flyers, tarjetas de presentación.

Con esto lograremos tener una buena reputación y reconocimiento en el mercado.

2.6.4. *Proyección de la oferta*

Tabla No. 2.9.
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

#	AÑO	# EMPRESAS OFERTANTES	PARTICIPACION	
			EN EL MERCADO	OFERTA GENERADA
	2009	333	51	16964
	2010	364	52	18914
1	2011	375	53	19875
2	2012	398	54	21489
3	2013	421	55	23234
4	2014	447	56	25120
5	2015	473	57	27160
6	2016	502	59	29365
7	2017	532	60	31750

Fuente: Proyección de la Oferta
Elaborador por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

EMPRESAS OFERTANTES

No. De empresas ofertantes = Empresas ofertantes x (1+Tasa Crecimiento)

AÑO	FORMULA	RESULTADO
1	= 375 x (1+0.06) ²⁻¹	398
2	= 375 x (1+0.06) ³⁻¹	421
3	= 375 x (1+0.06) ⁴⁻¹	447
4	= 375 x (1+0.06) ⁵⁻¹	473
5	= 375 x (1+0.06) ⁶⁻¹	502
6	= 375 x (1+0.06) ⁷⁻¹	532

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

Año de vida – 1

Part. Merc. = No. De clientes x (1 + Crecimiento P. Mercado)

Tabla No. 2.10
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

EMRESAS	CANTIDAD DE CLIENTES
Pequeñas	25
Medianas	58
Grandes	76
SUMA	159
Promedio	= 159 / 3
Promedio	53

Fuente: Participación en el mercado

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

AÑO	FORMULA	RESULTADO
1	$= 53 \times (1+0.02)^{2-1}$	54
2	$= 53 \times (1+0.02)^{3-1}$	55
3	$= 53 \times (1+0.02)^{4-1}$	56
4	$= 53 \times (1+0.02)^{5-1}$	57
5	$= 53 \times (1+0.02)^{6-1}$	59
6	$= 53 \times (1+0.02)^{7-1}$	60

2.7. Determinación de la demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

La demanda insatisfecha es cuando el producto o servicio no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

2.7.1. Cálculo de la demanda insatisfecha

Tabla No. 2.11.
CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATIFECHA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATIFECHA
2012	41981,31	21489	20492
2013	43534,41	23234	20301
2014	45087,51	25120	19967
2015	46640,61	27160	19481
2016	48193,71	29365	18828
2017	49746,81	31750	17997

Fuente: Cálculo de la Demanda insatisfecha
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Como podemos mirar en el primer caso en el año 2012 existen 41981 empresas que necesitan este tipo de publicidad, y 21489 empresas que ofrecen este tipo de publicidad, lo que implica que la demanda es mayor que la oferta, y nos da una demanda insatisfecha de 20492 empresas (clientes).

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general del estudio técnico

Responder a la interrogante básica: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá nuestra empresa?

3.1.2. Objetivos específicos del estudio técnico

Verificar la posibilidad técnica de la puesta en marcha del presente proyecto.

Analizar y determinar el tamaño óptimo del proyecto.

Analizar y determinar la localización óptima del proyecto para conocer donde se instalará las oficinas del proyecto.

Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.

3.2. Macrolocalización

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos.⁹

El presente proyecto busca establecer una empresa dedicada a la comercialización de productos promocionales y servicio de impresión en todo tipo de material, ubicada en el sector norte de Quito, por lo que se deberá establecer en que parroquia del sector norte de la ciudad se encontrarán ubicadas las oficinas de la Empresa. Para establecer con mayor racionalidad la ubicación del establecimiento, a continuación se realiza los siguientes análisis utilizando el método cualitativo por puntos.

El método cualitativo por puntos consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización.¹⁰

⁹ GESTIÓN DE PROYECTOS, Miranda Juan José, Quinta edición, p. 122

¹⁰ BACA, Gabriel, **EVALUACIÓN DE PROYECTOS**, Quinta edición, p. 107

Para aplicar el método indicado se ha establecido los siguientes factores relevantes:

3.2.1. Proximidad y disponibilidad del mercado

El mercado o la localización de los potenciales clientes, es un factor de importancia y de interés decisivo que debemos considerar de forma especial en la localización del proyecto.

3.2.2. Disponibilidad de servicios básicos

Es necesario realizar un estudio para obtener el suficiente abastecimiento de energía eléctrica, agua potable y línea telefónica.

El suministro suficiente de agua es de vital importancia por lo que se va a trabajar con tintas que su manipulación ocasionan manchas.

3.2.3. Transporte

Este factor es importante, tanto para los clientes como para los empleados de la empresa, debemos observar las facilidades de acceso, los servicios de transporte público como el metro, permiten un fácil acceso al norte de la ciudad de Quito.

3.2.4. Sector Comercial

Para establecer un negocio es necesario ver que el sector sea comercial y no residencial, para dar mayor accesibilidad a los clientes.

3.2.5. Infraestructura existente

Se debe considerar que exista infraestructura para la ubicación de oficinas, es decir que se cuente con el espacio físico necesario y los servicios básicos.

Posteriormente se procede a asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa, para la valoración de cada ubicación, que en este caso corresponde a las parroquias de Cotocollao, Kennedy e Ñaquito, los mismos que constituyen tres lugares ubicados en el sector norte de Quito; se ha asignado valores en la escala de 0 a 10; para obtener la ponderación procedemos a multiplicar la calificación por el peso y por último se suman las puntuaciones de cada sitio y se elige el que posea mayor puntuación.

Tabla No. 3.1.

MACROLOCALIZACIÓN, MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Método Cualitativo por Puntos							
Factor Relevante	Peso Asignado	COTOCOLLAO		KENNEDY		IÑAQUITO	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Sector Comercial	0,35	10	3,5	8	2,8	9	3,15
Proximidad del mercado	0,18	9	1,62	5	0,9	6	1,08
Medios de Transporte	0,18	8	1,44	7	1,26	7	1,26
Servicios básicos	0,16	9	1,44	7	1,12	7	1,12
Infraestructura existente	0,13	9	1,17	5	0,65	8	1,04
Total	1		9,17		6,73		7,65

Fuente: Macrolocalización, Método cualitativo por puntos.

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Como se observa claramente el sitio dónde más aconsejable localizar las oficinas de comercialización de productos promocionales y servicio de impresión en todo tipo de material, **es el sector de Cotocollao, en el Norte de Quito**, ya que es sumamente importante estar en un sitio comercial con bastante afluencia de personas, también es importante la disponibilidad de transporte que existe.

3.3. Microlocalización

Tabla No. 3.2.
MICROLOCALIZACIÓN, MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Método Cualitativo por Puntos							
Factor Relevante	Peso Asignado	La delicia		Av. Prensa		25 de Mayo	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Sector Comercial	0,25	9	2,25	9	2,25	8	2
Proximidad del mercado	0,2	8	1,6	9	1,8	9	1,8
Transporte	0,1	8	0,8	7	0,7	8	0,8
Servicios básicos	0,1	8	0,8	8	0,8	9	0,9
Costo arriendo	0,25	7	1,75	8	2	8	2
Infraestructura adecuada	0,1	7	0,7	9	0,9	7	0,7
Total	1		7,9		8,45		8,2

Fuente: Microlocalización, Método cualitativo por puntos.

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Una vez que se determinó que nuestras oficinas se localizarán en el Norte de la Ciudad de Quito, procedimos a delimitar el área en que se encontrará ésta.

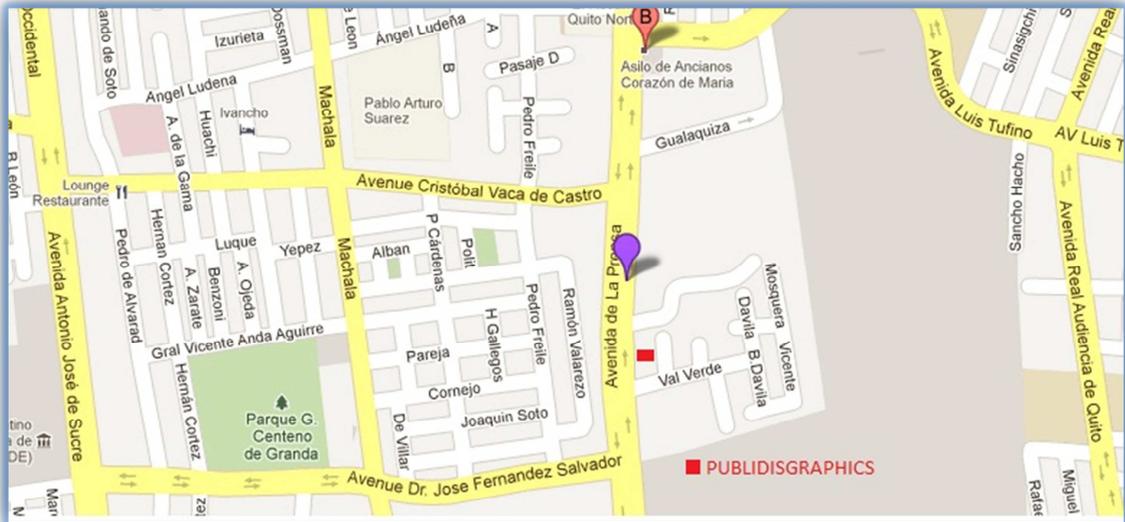
Ciudad: Quito

Sector: Norte

Barrio: Cotocollao

Dirección: Av. de la Prensa y Pedro Valverde

Gráfico No. 3.1.
MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Mapa de ubicación de la empresa

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Se eligió este lugar porque es una zona muy comercial, en dónde se encuentran: Restaurantes, clínicas, supermercados, almacenes de electrodomésticos, boutique, almacenes de ropa e insumos deportivos, centro comercial (Condado Shopping), cabinas telefónicas, distribuidores de colchones, florerías, etc.

Es un lugar central, dónde muchas personas conocen. Además que es de fácil acceso y existen varias líneas de transporte público que facilitan su llegada.

3.4. Distribución del espacio físico de las oficinas.

Acorde con las necesidades del proyecto se ha decidido rentar un espacio físico para las oficinas, con la opción que dependiendo de los resultados obtenidos por el proyecto pueda ser adquirida la oficina. Considerando las necesidades de la empresa, los requerimientos mínimos de la oficina serían los siguientes:

Espacio físico aproximado de 110 m².

Contar con todos los servicios básicos.

Poseer parqueadero propio para empleados y visitantes.

El área física estará distribuida de la siguiente manera

Tabla No. 3.3.

DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO FÍSICO

Área	Metros cuadrados necesarios
Administrativa	19 metros cuadrados
Comercial	20 metros cuadrados
Gerencia General	8 metros cuadrados
Producción	40 metros cuadrados
Sala de Espera	8 metros cuadrados
Baños	7.5 metros cuadrados
Pasillos y accesos	7.5 metros cuadrados

Fuente: Distribución de espacio físico

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

3.4.1. Descripción de las áreas existentes

Gerencia general: Ésta área será utilizada por el gerente de la empresa, es decir es donde se toman las decisiones empresariales.

Área administrativa: En el área administrativa se encuentran ubicadas las personas responsables del manejo de las diferentes actividades de administración de la empresa de publicidad, es en esta dependencia donde se da a conocer el desenvolvimiento empresarial, adicionalmente se asignará un área para una sala designada para reuniones.

Área comercial: En ésta área se encuentran los ejecutivos de ventas, en donde se contactará y se atenderá a nuestros clientes proporcionando la información sobre los

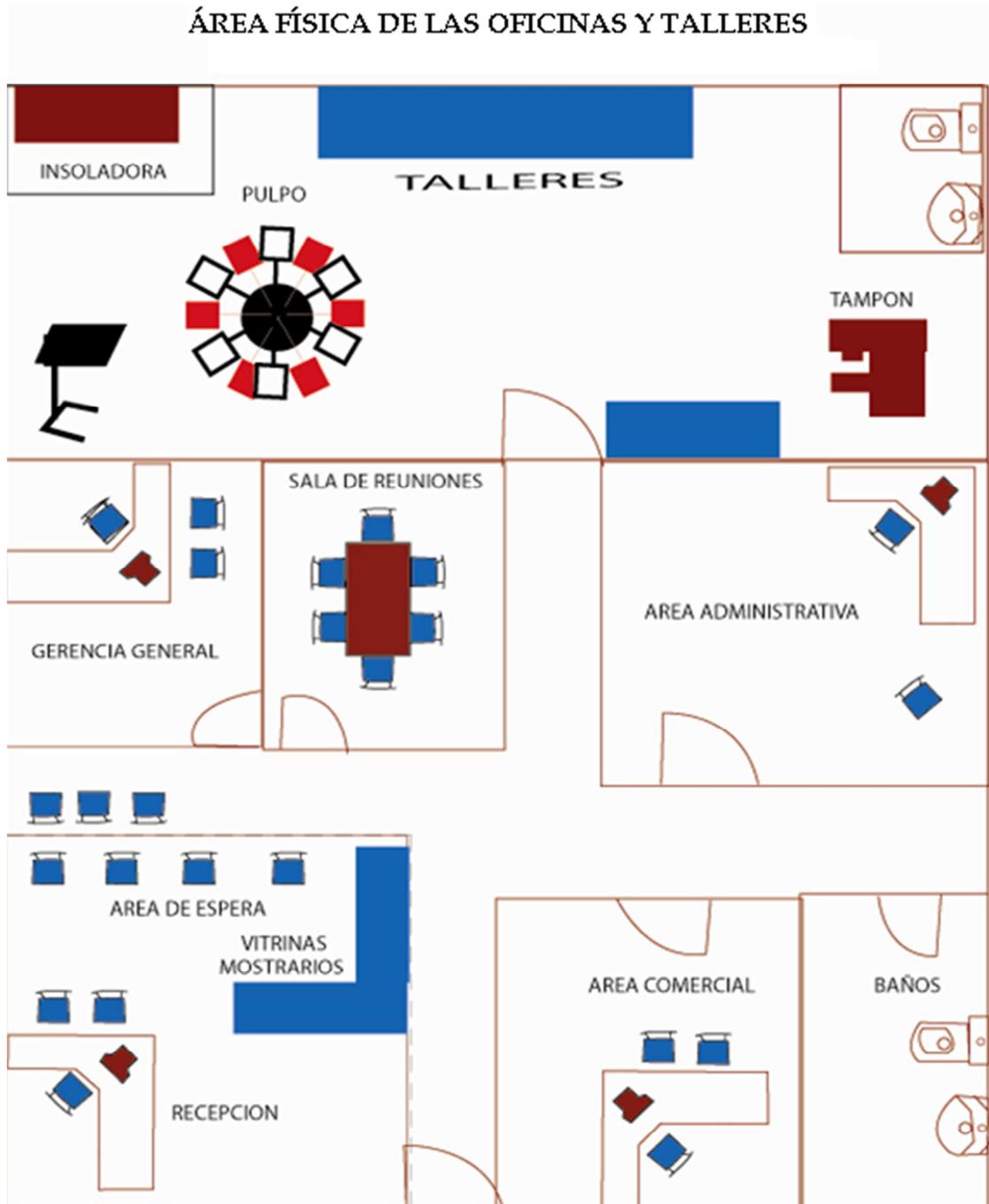
servicios que ofrece la empresa, también se designará un espacio físico donde dónde se encontrarán vitrinas en las cuáles podamos exhibir muestras de nuestros productos ofrecidos.

Área producción: En esta área se encontrará la maquinaria, es decir un pulpo para serigrafía, una tampón para tampografía, un esmeril, una caladora, guillotina manual, y una impresora láser.

Sala de espera: En este espacio se ubicará una sala en dónde nuestros clientes se que sentirán a gusto.

A continuación se detalla mediante un gráfico la distribución del espacio físico, con el fin de contar con un lugar funcional y agradable tanto para los clientes internos como externos:

Gráfico No. 3.2.



Fuente: Distribución de las áreas físicas de las oficinas y talleres
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

3.5. Requerimiento de Recursos

3.5.1. Maquinarias

Gráfico No. 3.3.
PULPO PARA SERIGRAFÍA



Fuente: Maquinaria, Pulpo para Serigrafía

CARÁCTERÍSTICAS

- Fabricado en HIERRO
- Pulpo de 6 colores
- 6 Estaciones con micro registro y cabezales.
- Desarmable 220 ancho, alto 1m, la pieza más grande mide 1m en diámetro,
- Manual desarmable totalmente.

Gráfico No. 3.4.
PRESECADOR ELÉCTRICO



Fuente: Maquinaria, Presecador Eléctrico

CARÁCTERÍSTICAS

- Zona de cocción alcanza 36cm x 58cm
- Fabricado con 4 lozas importadas que no producen llama.
- La altura es ajustable de 96cm a 1,12 m.
- Con cuatro ruedas universales, de fácil movimiento.
- Diseño robusto con carcasa de acero inoxidable.

Gráfico No. 3.5.

Maquinaria para Tampografía



Fuente: Maquinaria para Tampografía.

CARÁCTERÍSTICAS:

- Tintero rascador: 60 mm
- Ciclos/hora: hasta 1.500
- Tamaño de la imagen de impresión: Máx. 55 mm
- Tamaño del cliché: 70 x 140 mm
- Accionamiento: electro-neumático
- Bancada de aluminio
- Mesa en cruz x/y
- Sistema limpiador de tampón izquierdo
- Adaptador de arandela desde 90 a 60 mm
- Bomba dosificadora de diluyente.

Gráfico No. 3.6.

HORNO TERMOFIJADOR



Fuente: Horno termofijador

CARACTERÍSTICAS:

- 1 compartimiento.
- Medidas interiores: 0.50 m frente, 0.30 m fondo, 0.43 m alto.
- Termostato de 100 a 300 grados centígrados.
- 2 parrillas niqueladas.
- Válvula pilostática de seguridad.
- Timer de 60 minutos.
- Luz interior.
- Encendido electrónico.
- Ventilador.
- Puerta de cristal.

Gráfico No. 3.7.

IMPRESORA LÁSER



Fuente: Impresora Láser.

CARÁCTERÍSTICAS:

- Full color laser
- Escáner alta velocidad profesional.
- Fotocopiadora y fax.
- Resolución 1200 x 1200 dpi
- Papel desde 55 gr. Hasta 250gr.
- Tamaño a4, a3, sa3.
- Volumen de entre 1.500 a 5.000 páginas mensuales.
- Ofrece velocidad en blanco / negro o color, siendo capaz de imprimir la primera copia en sólo 9,5 segundos.

OTRAS MAQUINARIAS

Gráfico No. 3.8.

ESMERIL



Fuente: Otras Maquinarias, Esmeril.

CARÁCTERISTICAS:

- Motor de 10.000 RPM.
- Guarda ajustable sin llave Mango lateral de 2 posiciones removible.
- Permite mejor control y mayor comodidad.
- Traba de eje para mayor facilidad y rapidez para cambio de discos Eje de M-14.
- Esmeril metal con discos abrasivos.

Gráfico No. 3.9.

CALADORA



Fuente: Otras Maquinarias, Caladora.

CARÁCTERISTICAS:

- Tensión: 230 V / 50 Hz
- Potencia: 420 W
- Velocidad: 3.000 min-1
- Profundidad de corte:
 - Madera: 55 mm
 - Aluminio: 6 mm
 - Acero: 6 mm
 - Plástico: 6 mm
- Base regulable de 0° a 45° izquierda / derecha, para cortes ingletados
- Empuñadura ergonómica y comfortable
- Salida posterior para extracción de p

Gráfico No. 3.10.

GUILLOTINA MANUAL



Fuente: Otras Maquinarias, Guillotina.

CARÁCTERÍSTICAS

- Esta guillotina de corte es de acero de alta calidad.
- Puede presionar el papel de la rueda de pinza y corta el papel por la barra de corte de acero.
- Tiendo especificaciones: A4 y A3 (12 pulgadas y 15 pulgadas).
- Espesor máximo del corte: 4cm/400piezas (80gsm);
- Tamaño máximo del cortedel : 41*43cm.

3.5.2. Recurso material

Los materiales que necesitamos son:

- Mercadería
- Materiales (Pinturas, racles, cintas, matrices, etc.)
- Vehículo
- Muebles y Enseres
- Equipo de oficina
- Equipo de computación

3.5.3. Recurso humano

El personal que necesitamos contratar en nuestra empresa, es el siguiente:

- Gerente General
- Asistente Administrativa y de Recursos Humanos
- Jefe de Contabilidad
- Vendedor 1 con licencia de conducción
- Vendedor 2
- Operario Principal
- Operario Auxiliar

3.6. Posibles proveedores

Tabla No. 3.4.

POSIBLES PROVEEDORES

PROVEEDORES		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	TELEFOS.
D'BEST	Canguros, camisetas, esferos.	2440480
MALETEC	Maletas.	2479766
GRI	Fabricantes camisetas y gorras.	2479860
ECOBAGS	Fundas de papel.	2555887
BERROCE	Fundas plásticas.	2481399
COLOR	Placas y Gigantografias.	2237952/098507938
EXPRESA COLOR	Servicio de impresión full color	2238915/0871394446
MENDEZ PUBLICIDAD	Rótulos, gigantografias, vallas, vinil, banner.	2297524/099669819
PAPELERIA S&A	Papeleria.	3215668/2550061
GRAPHIC	Dobladora, encoladora, barniz uv, plastificado, troquel, guillotina.	2223467/095475040
OSW & SUL	Perforado, repujado, grafado, marcos en seco, numerados, pan de oro.	2555706/098357907
UNI TROQUELES	Troqueles y troquelados.	'084531618
BIOGA	Vasos biodegradables.	2578887/099497664
FRESNO	Uniformes.	2891625/091460757
DIEGO PENAGAS	Promocionales.	3316760/098325852
PROMOSTOCK	Promocionales.	2903336

Fuente: Posibles proveedores.

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

3.7. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto.¹¹

Para la determinación del tamaño del proyecto se tomará en cuenta un 0,29 % de la demanda insatisfecha detallada en la siguiente tabla del segundo capítulo, ya que constituye un porcentaje razonable acorde al crecimiento de la empresa, al mercado existente, y sobre todo a la capacidad instalada, a continuación detallamos en la siguiente tabla el nivel de producción del proyecto:

Tabla No. 3.5.

ATENCION DE ACUERDO A LA CAPACIDAD INSTALADA

DEMANDA INSATISFECHA	% DE ACUERDO CAPACIDAD INSTALADA	# EMPRESAS QUE SE PUEDE ATENDER
20492	0,29%	59
20301	0,29%	59
19967	0,29%	58
19481	0,29%	56
18828	0,29%	55
17997	0,29%	52

Fuente: Nivel de Producción
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

¹¹ MIRANDA Juan José, *Gestión de Proyectos*, , Quinta edición, p. 119

ANÁLISIS

Es notable que la demanda insatisfecha es alta, son 20492 empresas(clientes) insatisfechos y de acuerdo a nuestra capacidad instalada, tanto en espacio, maquinaria y como en personal podemos cubrir el 0,29% es decir podemos manejarnos con una cartera de 59 clientes, cumpliendo a cabalidad en tiempos de entrega así como en calidad.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO, LEGAL Y MERCADEO

4.1. Marco legal interno del proyecto

Tomando en cuenta la Ley con respecto a los tipos de Compañías que se pueden constituir legalmente en el Ecuador se ha decidido crear un ente jurídico, mediante la constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que la misma presenta varias características que facilitan el establecimiento de la empresa Publidisgraphics, a continuación se detallan los tramites que se deben realizar para constituir la compañía:

4.1.1. Constitución

Reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías. (mínimo 10 opciones). La reserva del nombre tendrá validez por el plazo de **treinta días**, contados desde la fecha de reserva. Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo. (Superintendencia de Compañías).

Posteriormente se abre una cuenta de integración de la compañía, conforme a los capitales mínimos establecidos para cada tipo de empresa en la Ley de Compañías dice que la compañía limitada \$ 400, 00 dólares.

Minuta de constitución de compañía (firmada por un Abogado); se debe adjuntar el estatuto de la compañía, el cuadro de integración del capital.

Carta de solicitud de aprobación dirigida al Superintendente de Compañías, suscrita por un abogado, en la que se pida la aprobación del contrato constitutivo y su registro, y se deben adjuntar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía. La Superintendencia de Compañías revisa la documentación en 3 días, y emite su resolución si no encuentra objeciones.

En el caso de haberlas, emite un oficio de observaciones, las cuales deberán ser corregidas en la escritura pública o documentos que señale el oficio.

Con la resolución se debe:

- Solicitar a la Superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado en el diario de mayor circulación del lugar donde se va a domiciliar la misma;
- Realizar la afiliación a la Cámara correspondiente dependiendo del objeto social y obtener el certificado de afiliación definitiva;
- Registrar los nombramientos de Presidente y Gerente General o Representante Legal en el Registro Mercantil;
- Obtener la patente municipal.
- Con estos documentos, se debe acudir nuevamente a la Superintendencia de Compañías, quien emitirá una hoja de datos de la compañía; con éste se procede a realizar la marginación de las Resoluciones y a realizar el respectivo registro en el Registro Mercantil, a partir de este momento tiene validez jurídica.(Registro Mercantil)
- Se obtiene el RUC en el Servicio de Rentas Internas para persona jurídica. (S.R.I.).
- Se obtiene la clave de Historial Laboral de la compañía en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

4.1.2. Registro Único de Contribuyentes

Pasos a seguir para obtener el registro único de contribuyentes:

Se debe presentar los siguientes documentos en el Servicio de Rentas Internas:

Requisitos para obtener el Ruc:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Identificación del representante legal y gerente general:

Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.

Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la sociedad su actividad económica, deberá entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; **o,**
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; **o,**
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

4.1.3. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Pasos a seguir para obtener la clave de Historial Laboral en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:

Requisitos actuales solicitados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a los empleadores para su registro en el Sistema Historia Laboral.

- Solicitud de entrega de clave firmada
- Copia de pago de teléfono o luz
- Copia del RUC.

El empleador que se registre en el sistema Historia Laboral podrá realizar diferentes trámites, tales como: solicitudes de nuevos registros patronales, verificar los datos de la empresa, notificar cambios de representante legal, enviar avisos de entrada y salida de trabajadores, reportar novedades sobre los afiliados, en cuanto a cambios en los salarios, promociones, registros de horas extras trabajadas, días laborados, licencia por enfermedad. También podrá pagar planillas de aportes y de créditos de los afiliados, comunicar responsabilidades patronales, consultar datos y solicitar convenios para pagos en mora.¹²

4.2.6. Determinación del nombre comercial

Se ha decidido que el nombre comercial que utilizará la empresa que estamos creando es:

Razón Social: PUBLIDISGRAPHICS CIA. LTDA.

PUBLI: Publicidad

DIS: Diseño

GRAPHICS: Gráficos.

¹² <http://www.iess.gov.ec/site.php?content=28-requisitos-historia-laboral>. Marzo 2012.

Para entender mejor de que está compuesto el nombre comercial es necesario definir algunos términos.

“Se entiende por nombre comercial el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que distingue su actividad de las actividades idénticas o similares”.¹³

4.2.7. Determinación de los Colores Institucionales

Los colores son energía vibratoria que afecta al ser humano produciendo sensaciones de las que no somos conscientes, por eso en marketing se asocian coherentemente con el tipo de producto o a la imagen que se quiere proyectar.

El azul siempre va a ser un buen color para casi cualquier marca.



Para crear **PUBLIDISGRAPHICS**, utilizamos el color azul, porque representa lo detallado a continuación:

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

¹³ <http://www.henson-co.com/pages/faq3.php>. Marzo 2012.

En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.

Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.

4.2.8. Determinación del logotipo y slogan.

“Un **logotipo** es un dibujo que una entidad o una compañía utiliza para representarse. Este dibujo es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto. El logotipo es un elemento que concentra un enorme poder de significación. Muchas y muy variadas podrán ser las interpretaciones que se hagan de un dibujo, pero en el caso del logotipo un buen diseño deberá evitar su polisemia (su variedad de significados) y concentrar todo su poder significativo en una sola dirección. El logotipo tiene la propiedad de transmitir muchísima información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de su compañía”.¹⁴

Toda compañía requiere necesariamente de un **logotipo**. El logotipo presenta y representa a las compañías ante los ojos del público. Una compañía sin logotipo es una compañía que no existe. Por lo tanto, el diseño de un logotipo debe ser prioridad para cualquier compañía que quiera tener presencia en el mercado. El reconocimiento de una compañía es la única manera de que ésta sea conocida por el público, la única manera en que las personas, los potenciales clientes, tengan un punto de referencia, un símbolo que le diga que una compañía está ahí, que vende tal o cual cosa, que tiene una serie de características específicas.

El **slogan** es aquella frase que acompaña a su logotipo.

¹⁴ <http://www.corporate-identity-logo.com/Importancia-de-logotipo.aspx>. Marzo 2012.

Gráfico No. 4.1.

LOGOTIPO, NOMBRE COMERCIAL Y SLOGAN



Fuente: Logotipo, Nombre Comercial y Slogan.
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

4.2. Cultura organizacional de la empresa

4.2.1. Visión

"Convertirse en la empresa de servicios publicitarios número uno de Quito, para ayudar a nuestros clientes a su desarrollo, dentro de los cinco primeros años de su creación".

4.2.2. Misión

"La misión de **PUBLIDISGRAPHICS**, es ayudar a todas las empresas para que incrementen sus ventas y tengan una imagen corporativa reconocida y recordada por sus clientes".

Publidisgraphics se caracteriza por lo siguiente:

- Somos una empresa nacional orgullosamente ecuatoriana.
- Contamos con personal ecuatoriano de altos valores personales y profesionales.
- Creemos y confiamos en nuestras capacidades y la de todos nuestros funcionarios.
- Nos preocupamos por escuchar los comentarios, sugerencias y recomendaciones de cada cliente.
- Respondemos en forma inmediata cuando somos requeridos.
- Creemos que nuestro éxito se convierte en realidad cuando nuestros clientes se sienten satisfechos con la calidad de nuestros materiales y con el servicio que prestamos.
- Nuestro compromiso es servir a cada cliente de forma cordial, amigable y eficiente, por lo que todo nuestro personal, está comprometido con este objetivo empresarial.
- No somos perfectos, pero creemos que estamos creciendo en consciencia: “Nuestro trabajo se encuentra bien realizado, única y exclusivamente, cuando nuestros clientes han sido bien atendidos y sus pedidos resueltos con prontitud, esmero y eficacia”.
- Somos creyentes de los cambios continuos y constantes en el mundo actual, por lo que queremos brindar a nuestros clientes la facilidad de adquirir materiales y servicios publicitarios de excelente calidad a un precio justo, para que puedan competir en este mundo globalizado.

- Estamos interesados en crear relaciones a largo plazo con nuestros clientes, ganándonos su confianza y respecto por nuestro trabajo realizado.

4.2.3. Objetivos estratégicos

Objetivo general

Brindar productos de excelente calidad y un servicio personalizado, observando las necesidades de nuestros clientes para satisfacerlos con nuestra política de calidad y excelencia en el servicio.

Objetivos específicos

- Mejorar la calidad del servicio publicitario, facilitando buenos productos a un costo accesible para ser más competitivos en el mercado.
- Formar una empresa sólida, generando fuentes de empleo en la sociedad, con el fin de ayudar en algo al desarrollo de nuestro país.
- Brindar asesoramiento publicitario a nuestros clientes, fomentando la excelencia, para satisfacer las exigencias del mercado.

4.2.4. Metas.

Publidisgraphics se ha planteado las siguientes metas:

- Tener máximo un reclamo mínimo de un cliente por mes.
- Solucionar los reclamos de los clientes en un tiempo máximo de 48 horas.
- Incrementar al menos un cliente nuevo por mes y mantenerlo.

4.2.5. Políticas internas de la empresa

Las políticas que aplicaremos en nuestra empresa son:

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.

- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Presentar los presupuestos y planes operativos hasta el 15 de septiembre; los informes de actividades hasta el 28 de febrero de cada año.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

TIPOS DE CONTRATO.- La empresa podrá celebrar válidamente cualquier tipo de contrato de trabajo con sus empleados, utilizando cualquiera de las modalidades previstas por la ley. Se dará preferencia a los contratos de prueba y de plazo fijo. La empresa podrá celebrar cualquier contrato de índole civil si la naturaleza de la contratación así lo amerita, en tal caso, ni los contratistas ni sus trabajadores o empleados serán considerados como trabajadores de la empresa, según lo dispuesto por el Código de Trabajo.

REQUISITOS

- Quienes aspiren a ser empleados de PUBLIDISGRAPHICS, deberán cumplir con los siguientes requisitos.
- Ser mayor de edad.
- No tener antecedentes de terminación de relación laboral por visto bueno solicitado por el empleador.
- Certificado de votación actualizado.
- Cédula de identidad y/o ciudadanía según el caso.
- Cédula militar o certificado equivalente.
- Carné de afiliación al IESS si lo tuviere.

- Hoja de vida, certificados de instrucción, certificados de trabajo y honorabilidad a satisfacción de la empresa y copias de títulos profesionales si lo tuvieran.
- Certificado médico que acredite su buena salud.
- Partidas de matrimonio (en caso de ser casado) y de nacimiento de los hijos a cargo del aspirante.
- Dos fotografías actualizadas tamaño carné.
- Solicitud de empleo de acuerdo al formato que proporcione la empresa.

La empresa se reservara el derecho de someter a los aspirantes a un proceso de selección y a las pruebas teórico- práctico y psicológico que fueran requeridas.

JORNADA DE TRABAJO.- la jornada máxima de trabajo será de 8 horas diarias y 40 semanales, la jornada diaria de trabajo a la que se sujetarán todos los empleados de la empresa comenzará y terminará en el sitio de trabajo y en casos especiales en el lugar que se les fuere asignado.

De acuerdo a las necesidades específicas de la empresa por la actividad y/o servicio que realiza, los empleados no podrán retirarse de su trabajo o suspenderlo al término de la jornada sin haber terminado su labor señalada, si así lo dispusiere el jefe inmediato superior. El incumplimiento de esta disposición es considerada como falta al presente reglamento interno, y por tanto será sancionada de conformidad a las disposiciones pertinentes de este reglamento.

DÍAS DE DESCANSO OBLIGATORIO.- Los días de descanso obligatorio son los señalados en el art. 65 del Código de Trabajo, Ocasionalmente por motivos de fuerza mayor o por necesidad urgente de la empresa podrá requerir el trabajo de sus empleados en tales días, en cuyo caso se pagarán con los recargos respectivos.

HORARIOS DE TRABAJO.- Todos los empleados están obligados a laborar, cumpliendo de manera estricta con el horario fijado con la empresa, que es de 08H30 a 13H00 y de 14H00 a 17H30, de lunes a viernes, horario que será aprobado por la Dirección Regional de Trabajo.

TIEMPO DE TOLERANCIA.- El tiempo de tolerancia para el ingreso al inicio de la jornada de trabajo, es de diez minutos por día. Pasado ese tiempo y hasta un máximo de diez minutos, el empleado podrá ingresar a laborar. En este último caso se hará acreedor a una multa equivalente al diez por ciento de su remuneración diaria.

PUNTUALIDAD Y ASISTENCIA.- se considerarán como causas justas para atrasos y faltas, las siguientes: Enfermedad del empleado debidamente comprobada mediante certificado médico conferido preferentemente por el IESS o el que señale la empresa, calamidad doméstica y fuerza mayor, a satisfacción de la empresa. En los casos que corresponda, se aplicará las normas Art. 54 inciso primero del Código de Trabajo.

PERMISO SIN SUELDO.- Es aquel permiso que se da tomando en cuenta las necesidades personales del trabajador, siempre y cuando estas no sean las estipuladas en el Código de Trabajo como Calamidad Doméstica, será por un tiempo no mayor a tres días y serán descontados del sueldo los días utilizados en el permiso a través de nómina.

PERMISO CON SUELDO.- Es aquel que se le concede al trabajador en caso de calamidad doméstica, según lo estipulado en el Código de trabajo y será por un tiempo no mayor a tres días y no tendrán descuento alguno siempre que sea debidamente justificados con los documentos correspondientes los mismo que deberán ser presentarse los documentos de justificación dentro del plazo establecido, el permiso será considerado y tratado como permiso sin sueldo.

FALTAS INJUSTIFICADAS.- Cuando un empleado no se presenta a su puesto de trabajo dentro del horario establecido para el desempeño de sus funciones y no presenta por ello justificación alguna, o la justificación presentada no amerita su falta, será descontada según lo estipulado en el Código laboral, como semana integral y se registrará la amonestación respectiva en carpeta personal.

FALTAS JUSTIFICADAS.- Cuando un empleado no se presenta a su puesto de trabajo dentro del horario establecido para el desempeño de sus funciones pero sin embargo se comunica con su Jefe Inmediato explicando el motivo de su ausencia,

debiendo presentar dentro de los primeros tres días, incluido el día de la falta, la justificación escrita pertinente, mediante la cual se establecerá si la causa de la falta está dentro de lo estipulado como calamidad doméstica, en cuyo caso no será descontada.

PERMISOS.- La empresa únicamente concederá permisos en los casos establecidos en el Código de Trabajo y en este Reglamento.

VACACIONES.- Todos los empleados tienen derecho a gozar anualmente de las vacaciones establecidas por la Ley, esto es, quince días consecutivos de descanso incluidos los días no laborables, por cada año de servicios cumplidos, gozando además de vacaciones adicionales cuando fuere el caso y en los términos previstos por la Ley, es decir de conformidad con lo estipulado en los artículos 69 del Código del Trabajo

OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES:

- Guardar respeto y consideración a sus superiores jerárquicos.
- Guardar respeto y consideración a sus compañeros de trabajo.
- Acatar las órdenes impartidas por los superiores.
- Procurar completa armonía con los superiores y compañeros de trabajo en las relaciones interpersonales y en la ejecución de las labores asignadas a cada uno.
- Recibir y acatar órdenes e instrucciones relacionadas al trabajo o función.
- Cumplir puntualmente con el horario de trabajo.
- Mantener limpio y ordenado su lugar de trabajo.
- Permanecer en el lugar o sitio donde deba desempeñar su trabajo durante el tiempo de duración de la jornada de trabajo correspondiente.

USO DE UNIFORMES:

El uso del uniforme será obligatorio e implacable de lunes a viernes, en el caso de las mujeres el terno falda será utilizado los días lunes, y cuando la Gerencia lo indique.

En cuanto a los colores utilizados de blusas en el caso de las damas y los colores de las corbatas en el caso de los caballeros, deberá usarse en el orden que se indica en los bocetos, planteados.

Si el uniforme no se lo llevaría correctamente, el empleado tendrá una multa de \$ 15,00; en el caso de tener justificación se deberá emitir la misma a la Ejecutiva Administrativa.

Cabe mencionar que el costo de los uniformes serán reconocidos por la empresa el 30% y el 70% deberá asumir el empleado, lo cuál se le descontará en 3 partes, si el empleado abandona la empresa antes del año, deberá asumir el costo total de los uniformes entregados.

Gráfico No. 4.2.

UNIFORMES DEL PERSONAL

PUBLIDISGRAPHICS
Nube del diseño tu publicidad hasta el cielo

UNIFORME DAMA

Colores de Blusas

Modelo de Zapatos

Terno Pantalón: Azul Marino.
Falda: Azul Marino.
Blusa: Rosada, Lila, Celeste, Blanca, Azul Eléctrica, con bordado de logo.
Zapatos: Negros

PUBLIDISGRAPHICS
Nube del diseño tu publicidad hasta el cielo

UNIFORME DE CABALLERO

Colores de Corbatas



Terno: Azul Marino con bordado de logo.

Camisa: Blanca

Zapatos: Negros

Corbatas: Rosada, Lila, Celeste, Blanca, Azul Eléctrica.

PUBLIDISGRAPHICS
Nube del diseño tu publicidad hasta el cielo



MANDIL OPERARIOS

Fuente: Uniformes del personal
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

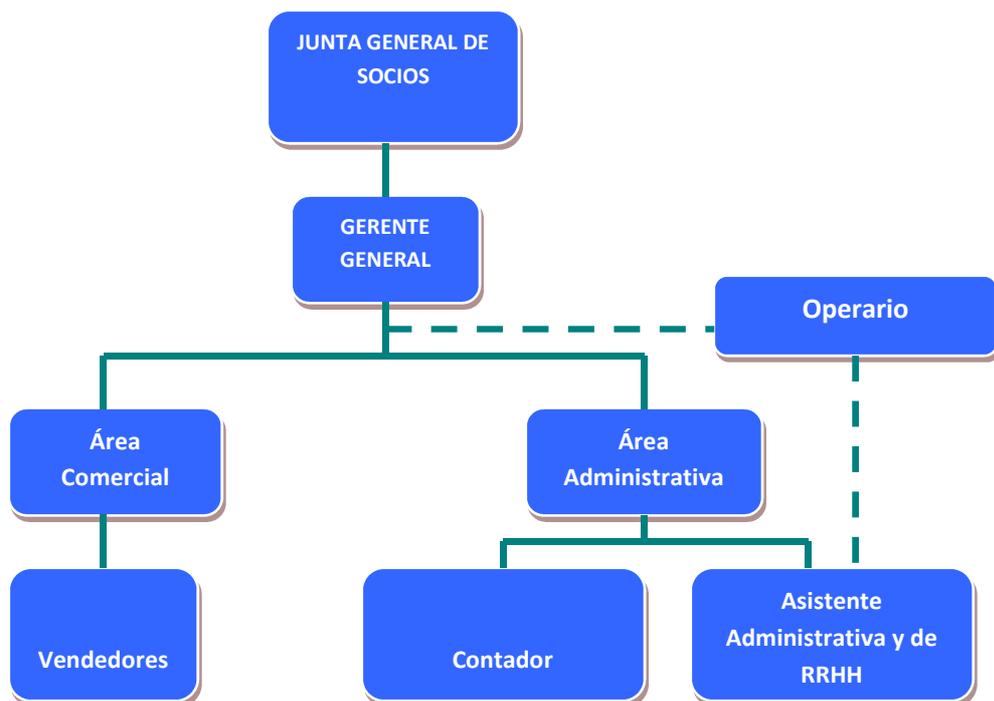
4.3. Análisis Interno

4.3.1. Organigrama Estructural

Cabe indicar que este organigrama estructural será el inicio de **PUBLIDISGRAPHCS**, ya que tenemos la visión de crecer cada día más y posicionarnos en el mercado.

Por lo que aumentará significativamente nuestro personal para atender de una forma más eficiente a nuestros clientes.

Gráfico No. 4.3.
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Organigrama Estructural
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

4.3.2. Estructura funcional y operativa

GERENTE GENERAL

La gerencia es responsable del éxito o fracaso de una empresa, es indispensable para dirigir los asuntos de la misma. Siempre que exista un grupo de individuos que persigan un objetivo, se hace necesario, para el grupo, trabajar unidos a fin de lograr el mismo. Por otra parte los integrantes del grupo deben subordinar, hasta cierto punto, sus deseos individuales para alcanzar las metas del grupo, y la gerencia debe proveer liderazgo para la acción del grupo.

En consecuencia, efectividad de una organización depende directamente de la eficacia y la eficiencia con que el gerente ejecute sus funciones así como también de su habilidad para manejar a las personas que conforman su grupo de trabajo, generalmente con aptitudes, actitudes y necesidades diferentes, y guiarlas por el camino que conduzca hacia la efectividad de la organización.

Ser un individuo capaz de orientar, dirigir, tomar decisiones y lograr objetivos; de él depende su éxito personal, el de la organización y el del grupo que está dirigiendo. De allí que resulte necesario que además de una formación gerencial, el individuo que actúe como gerente, tenga un patrón de criterios y una filosofía clara de la administración, de la concepción del hombre y una ideología del trabajo, que le permitan ganar apoyo efectivo y partidarios comprometidos con una misión cuyo significado y trascendencia merece entrega.

De esta manera se puede distinguir tres aspectos claves al definir la gerencia como proceso: en primer lugar, la coordinación de recursos de la organización; segundo la ejecución de funciones gerenciales o también llamadas administrativas como medio de lograr la coordinación y, tercero, establecer el propósito del proceso gerencial; es decir el dónde queremos llegar o que es lo que deseamos lograr. Antes de seguir adelante es necesario saber por qué y cuándo es necesaria la gerencia, qué hace y cómo lo hace.

Tabla No. 4.1.

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DEL PERSONAL

  <i>Nube del diseño tu publicidad hasta el cielo</i>			
PARÁMETROS DE GERENTE GENERAL			
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. PERFIL LABORAL:	
CARGO:	AREA:	Educación:	Experiencia:
GERENTE GENERAL	ADMINISTRATIVA	Mínimo Estudios Universitarios en Carreras Administrativas o afines.	Mínimo 3 años de experiencia en cargos similares.
PUESTO(S) A QUIEN REPORTA:	PUESTO(S) QUE LE REPORTAN:	Conocimientos adicionales:	
Junta General de Socios	Contabilidad, Asistente Administrativa, Vendedores, Operarios.	Dominio de Office, conocimientos generales en legislación mercantil, laboral y societaria.	
3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:		4. ACTITUDES PERSONALES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exige iniciativa, creatividad y criterio para el ejercicio de sus funciones. ➤ Requiere capacidad de análisis. ➤ Exige responsabilidad en el manejo de personal a su cargo. ➤ Exige habilidad para coordinar acciones con las demás personas de la empresa. ➤ Facilidad para toma de decisiones gerenciales y solución de conflictos, liderazgo 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Espíritu emprendedor ➤ Habilidad comunicativa ➤ Ejercer influencia, motivar e integrar personas, ejercer el poder y aplicar la autoridad y la disciplina. ➤ Integridad moral y ética ➤ Capacidad crítica y autocorrectiva 	
5. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a si mismo. ➤ Dar solución a conflictos o inconvenientes que se presenten en el desarrollo de las actividades de la empresa. ➤ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. ➤ Analizar y evaluar, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas. ➤ Delegar, tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores. ➤ Fijar las políticas administrativas, operativas y de calidad de la organización. ➤ Presentar informes a los accionistas ➤ Estimular la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. ➤ Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción. ➤ Utilizar el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores. ➤ Buscar medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización. ➤ Es la imagen de la empresa en el ámbito externo, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo. ➤ Considerar los errores, propios y ajenos, como una oportunidad para aprender y mejorar. ➤ Preocuparse por mejorar continuamente la comunicación. 	



PARÁMETROS DE EJECUTIVA ADMINISTRATIVA Y RRHH

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. PERFIL DEL PUESTO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	AREA:	Educación:	Experiencia:
<u>EJECUTIVA ADMINISTRATIVA Y RRHH</u>	ADMINISTRATIVA	Nivel académico Superior, Ing. Comercial / Administración de empresas.	Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.
PUESTO(S) A QUIEN REPORTA:	PUESTO(S) QUE LE REPORTAN:	Conocimientos adicionales:	
Gerente General, Contador (a) y Vendedores.	Operarios.	Atención al cliente, redacción de cartas, actividades secretariales, manejo de Office.	
3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:		4. ACTITUDES PERSONALES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exige habilidad para coordinar acciones con las demás personas de la empresa y clientes. ➤ Necesario habilidad para el trato personalizado con clientes internos y externos ➤ Orden en el manejo de sus actividades. ➤ Facilidad de relacionarse con las personas. ➤ Requiere un alto nivel de precisión y agilidad. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persona muy equilibrada. ➤ Discreción controlada. ➤ Seria y muy profesional. ➤ Habilidad de comunicación muy desarrollada. ➤ Cortés y amable. 	
5. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinar y supervisar la ejecución y cumplimiento de la política general de la empresa, determinada por el gerente. ➤ Manejo de agenda diaria del Gerente. ➤ Manejo de horario de visitas a los clientes por parte de los vendedores. ➤ Atender las llamadas de clientes y dirigir a la persona que le pueda proporcionar ayuda. ➤ Redactar oficios y todo tipo de cartas. ➤ Manejo de papelería corporativa (PUBLIDISGRAPHICS): hojas membretadas, tarjetas de presentación, carpetas, catálogos, flyers. ➤ Reclutar personal, tomar pruebas, y preparar entrevista con el Gerente General. ➤ Presentar informes de novedades semanales al Gerente. ➤ Envío y recepción de correspondencia. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar cotizaciones, proformas para los clientes, requeridas por e-mail. ➤ Control de horas de entrada y salida del personal. ➤ Coordinar viajes que requieran los funcionarios de la empresa. ➤ Dar seguimiento a los clientes, para analizar su grado de satisfacción. ➤ Redactar informes y actas sobre lo tratado en reuniones y despachos con la Gerencia. ➤ Recibir y dar a conocer nuestros productos a los clientes que visiten las instalaciones. ➤ Adquisición de suministros de oficina, limpieza, materia prima, productos promocionales para la venta. ➤ Entrega de uniformes. ➤ Solicita cotización a proveedores para servicios tercerizados. 	
Ocasionales:			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar trámites legales cuando sea necesario ➤ Brindar soporte a las áreas de la empresa cuando sea necesario. 			



PARÁMETROS DEL CONTADOR

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. PERFIL DEL PUESTO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO: <u>CONTADOR</u>	AREA: ADMINISTRATIVA	Educación: Mínimo Estudios Universitarios en Contabilidad y Auditoría o afines. CPA.	Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia en cargos similares.
PUESTO(S) A QUIEN REPORTA: Gerente General	PUESTO(S) QUE LE REPORTAN: Asistente Administrativa, Vendedores, Operarios.	Conocimientos adicionales: Manejo de sistemas contables, leyes tributarias, NIIF, manejo de anexo transaccional, facturación, inventarios, nómina, dominio de Office.	
3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:		4. ACTITUDES PERSONALES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exige iniciativa, creatividad y criterio para el ejercicio de sus ➤ Trabajar bajo presión ➤ Capacidad de análisis ➤ Exige habilidad para coordinar acciones con las demás personas de la empresa. ➤ Requiere un alto nivel de precisión, agilidad ➤ Requiere un alto nivel de precisión y destreza en sus funciones. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Discreción, responsabilidad, compromiso. ➤ Rapidez de decisión. ➤ Organizada, práctica y eficiente. ➤ Persona muy equilibrada. ➤ Habilidad numérica. ➤ De ética profesional y personal. 	
5. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Registrar en el sistema los registros contables. ➤ Verificar los pagos con tarjeta de crédito ➤ Cartera y cobranzas ➤ Pagos a Proveedores ➤ Elaboración de conciliaciones bancarias. ➤ Emitir el reporte diario de caja ➤ Revisión diaria de los movimientos contables. ➤ Responsabilidad sobre el dinero de caja. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones. ➤ Emisión de facturas ,notas de crédito, cheques, documentos financieros. ➤ Elaboración y entrega de Roles de Pago. ➤ Realizar declaraciones de impuestos. ➤ Preparar estados financieros y reportes a la gerencia. ➤ Realizar informes de cartera, proveedores, etc. para la gerencia y/o accionistas. ➤ Ingresos de novedades en Historial Laboral para pago de IESS y emisión de comprobantes de pago. 	



PARÁMETROS DEL VENDEDOR CATEGORÍA A

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. PERFIL DEL PUESTO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	AREA:	Educación:	Experiencia:
<u>VENDEDOR</u>	COMERCIAL	Mínimo 3 años de estudios Universitarios en Marketing o afines.	Mínimo 3 años de experiencia en cargos similares
PUESTO(S) A QUIEN REPORTA:	PUESTO(S) QUE LE REPORTAN:	Conocimientos adicionales:	
Gerente General, Contador(a), Operadores.	Asistente de Administrativa, Operarios.	Técnicas de Ventas, Atención al cliente, Dominio de Office, Conocimientos de formatos, materiales y acabados de Impresión, conocimientos básicos en Diseño Gráfico y Publicidad, Licencia de Conducir.	
3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:		4. ACTITUDES PERSONALES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exige iniciativa, creatividad y criterio para el ejercicio de sus funciones. ➤ Trabajar bajo presión ➤ Capacidad de análisis ➤ Poseer amplios conocimientos en Ventas de productos y servicios publicitarios. ➤ Exige habilidad para coordinar acciones con personas de cargos de alto nivel. ➤ Manejo de conflictos 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsable, Honesto y Puntual. ➤ Persuasivo, correcto vocabulario. ➤ Entusiasta, amable, observador, sereno, servicial. ➤ Facilidad de palabra y transmitir confiabilidad. ➤ Impecable presentación personal. ➤ Capacidad de Escucha. 	
5. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo de cartera de clientes de alto nivel grandes y medianas empresas. ➤ Detectar clientes potenciales y contactarlos para establecer una cita. ➤ Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico ➤ Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión ➤ Ofrecer todos los servicios que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos. ➤ Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa. ➤ Realizar visitas a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida. ➤ Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio ➤ Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes. ➤ Controlar la evolución del consumo de los clientes. ➤ Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los servicios. ➤ Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos. ➤ Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas. ➤ Recuperar Clientes Perdidos. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos. ➤ Realizar un seguimiento de consumos de la cartera de clientes asignados . ➤ Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión. ➤ Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente. ➤ Elaborar informes periódicos sobre novedades de ventas, reclamos de clientes y la competencia. ➤ Hacer seguimiento sobre los clientes que posee. ➤ Coordinar con el Vendedor 2 visitas, para movilización. ➤ Conducir con responsabilidad el auto asignado para visitas de clientes y entrega de material. ➤ Realizar reportes de consumo de gasolina mensual y kilómetros recorridos. ➤ Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado. ➤ Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales. ➤ Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios. ➤ Actuar como instructor de otros vendedores cuando la Empresa se lo solicite. 	



PARÁMETROS DEL VENDEDOR CATEGORÍA B

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. PERFIL DEL PUESTO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	AREA:	Educación:	Experiencia:
<u>VENDEDOR</u>	COMERCIAL	Mínimo 3 años de estudios Universitarios en Marketing o afines.	Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares
PUESTO(S) QUE LE REPORTA:	PUESTO(S) QUE LE REPORTAN:	Conocimientos adicionales:	
Gerente General, Vendedor A, Contador(a), Operadores.	Asistente de Administrativa, Operarios.	Técnicas de Ventas, Atención al cliente, Dominio de Office, Conocimientos de formatos, materiales y acabados de Impresión, conocimientos básicos en Diseño Gráfico y Publicidad.	
3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:		4. ACTITUDES PERSONALES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exige iniciativa, creatividad y criterio para el ejercicio de sus funciones. ➤ Trabajar bajo presión ➤ Capacidad de análisis ➤ Poseer amplios conocimientos en Ventas de productos y servicios publicitarios. ➤ Exige habilidad para coordinar acciones. ➤ Manejo de conflictos 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsable, Honesto y Puntual. ➤ Persuasivo, correcto vocabulario. ➤ Entusiasta, amable, observador, sereno, servicial. ➤ Facilidad de palabra y transmitir confiabilidad. ➤ Impecable presentación personal. ➤ Capacidad de Escucha. 	
5. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo de cartera de clientes medianas empresas, pequeñas empresas, y personas naturales. ➤ Detectar clientes potenciales y contactarlos para establecer una cita. ➤ Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico ➤ Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión ➤ Ofrecer todos los servicios que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos. ➤ Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa. ➤ Realizar visitas a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida. ➤ Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo. ➤ Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes. ➤ Controlar la evolución del consumo de los clientes. ➤ Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los servicios. ➤ Recuperar Clientes Perdidos. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos. ➤ Realizar un seguimiento de consumos de la cartera de clientes asignados . ➤ Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión. ➤ Programar y coordinar con el Vendedor A, semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente. ➤ Elaborar informes periódicos sobre novedades de ventas, reclamos de clientes y la competencia. ➤ Hacer seguimiento sobre los clientes que posee. ➤ Realizar informes quincenales, respaldando gastos de movilización, con los lugares visitados. ➤ Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos. ➤ Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas. ➤ Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado. ➤ Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales. ➤ Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios. 	



PUBLIDISGRAPHICS

Nube del diseño tu publicidad hasta el cielo

PARÁMETROS DEL OPERADOR PRINCIPAL

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. PERFIL DEL PUESTO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	AREA:	Educación:	Experiencia:
<u>OPERARIO</u>	PRODUCCIÓN	Estudios de Diseño Gráfico y Serigrafía terminados.	Mínimo 4 años de experiencia en cargos similares
PUESTO(S) A QUIEN REPORTA:	PUESTO(S) QUE LE REPORTAN:	Conocimientos adicionales:	
Gerente General, Contador, Vendedores.	Vendedores, Ejecutiva Administrativa.	Conocimientos de Ilustrador, conocimientos generales de administración y atención al cliente, manejo de Colores, estampado en textil, alto relieve, en todo tipo de material, matricular, emulsionar, cuatricromia, manejo maquinaria de serigrafía y tampografía.	
3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:		4. ACTITUDES PERSONALES:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exige iniciativa, creatividad y criterio para el ejercicio de sus ➤ Trabajar bajo presión ➤ Trabajo al detalle ➤ Exige habilidad para coordinar acciones con las demás personas de la empresa. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creatividad e Iniciativa. ➤ Facilidad de comunicación ➤ Agilidad y Organización ➤ Servicial, paciente, responsable. 	
5. FUNCIONES			
➤ Manejo de Inventario de Materia Prima		➤ Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.	
➤ Realizar bocetos, modificaciones, y muestras para los clientes.		➤ Diseñar , centrar, mezclar colores, estampar.	
➤ Informar y solicitar presupuesto a la Contadora, de los materiales que necesita comprar, para realizar su trabajo.		➤ Enviar diseños a proveedores de servicios terciarizados.	
➤ Informes mensuales de manejo de proveedores de servicios terciarizados, emitidos al Contador y Gerente con cantidades, acabados, y resultados obtenidos.			



PARÁMETROS DEL OPERADOR AUXILIAR

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. PERFIL DEL PUESTO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	AREA:	Educación:	Experiencia:
<u>OPERARIO</u>	PRODUCCIÓN	Estudios mínimos en ciclo básico	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.
PUESTO(S) A QUIEN REPORTA:	PUESTO(S) QUE LE REPORTAN:	Conocimientos adicionales:	
Gerente General, Contador, Vendedores.	Vendedores, Ejecutiva Administrativa.	Conocimientos básicos de técnicas de serigrafía, de administración y atención al cliente.	
3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:		4. ACTITUDES PERSONALES:	
➤ Trabajar bajo presión		➤ Creatividad e Iniciativa.	
➤ Trabajo al detalle		➤ Agilidad y Organización	
➤ Exige habilidad para coordinar acciones con las demás personas de la empresa.		➤ Servicial, paciente, responsable.	
5. FUNCIONES			
➤ Mantener limpio los equipos, herramientas y lugar de trabajo.		➤ Revisar y contar la mercadería que debe estampar.	
➤ Termofijar y empacar		➤ Recuperación de matrices.	
➤ Verificar que todas las tintas serigráficas estén en buen estado.		➤ Colocar y retirar material de la maquinaria de serigrafía o tampografía	
➤ Matrizar diseños a estampar.		➤ Prepara placas de metal e imprime material de tampografía	
➤ Entregar al cliente junto con la asistente administrativa la mercadería estampada.			

Fuente: Descripción de puestos del personal.
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

4.3.3. Análisis de las 4 p de marketing en publidisgraphics

Para que nuestro producto/servicio tenga la acogida esperada en el mercado, es fundamental definir las 4 P de Marketing.

PRODUCTO / SERVICIO

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de producto
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

PUBLIDISGRAPHICS desea ofrecer a las empresas lo detallado a continuación:

- **Servicio de serigrafía** (textil, cuatricromía, plastisol, alto relieve, sublimado)
- **Servicio de tampografía** (1 color y 4 colores)
- **Servicio de láser** (metal, madera, vidrio)
- **Servicio de plotter de impresión** (Gigantografías, Roll up, Banners, Tótems, Estructuras, señalética Externa e Interna)
- **Servicio de imprenta** (Hojas membretadas, sobres, carpetas, tarjetas de presentación, flyers, trípticos, folletos, noteros, etc.)
- **Comercialización de productos promocionales** (esferos, llaveros, anti estrés, jarros, agendas, pad mouse, paraguas, cubre pabrisas, tarjeteros, pulseras, relojes, etc.)
- **Diseño**

En nuestro afán por dar un servicio completo a nuestros clientes, les facilitaremos la impresión en todo tipo de material y comercialización de todo producto promocional. Con la colaboración de diferentes empresas especializadas (impresión en gran formato imprenta offset, láser, plotter de impresión.) conseguiremos la mejor relación de calidad y precio.

De este modo, nuestro cliente recibirá completamente terminado el producto que nos ha solicitado, con el diseño y fabricación. Nos encargaremos de todo lo que necesite, él solo lo imaginará y nosotros le proporcionaremos.

Si bien es cierto existe bastante competencia pero esto no es obstáculo, ya que nosotros queremos enfocarnos en ofrecer calidad, puntualidad, seriedad, personalización, buenos precios, para así alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.

Podemos decir que el valor agregado que ofrecemos frente a nuestra competencia son la puntualidad y agilidad, ya que lo que proponemos es la creación de una empresa dedicada al diseño, impresión e instalación de material publicitario, con productos de calidad y con insuperables tiempos de entrega, que van de 24 a un máximo de 72 horas, dependiendo el volumen, garantizando las impresiones hasta por 5 años, en ciertos casos.

La personalización, ya que ofrecemos nuestro servicio de puerta a puerta, sin importar la distancia, nosotros vamos donde el cliente, no el cliente a nosotros, preocupados en brindar excelencia en pro del éxito de nuestros clientes, llevando la relación empresa-cliente, cliente-empresa estableciendo una amistad con lazos fuertes en soluciones creativas de comunicación integrales.

Con respecto a la calidad, para obtener los mejores resultados, controlaremos todo el proceso de fabricación, con lo que se refiere a todas las técnicas de impresión como por ejemplo en impresión offset, seleccionaremos papeles, métodos de laminado, barnizados, troquelados, etc. Sólo de esta manera aseguramos que el diseño original se plasme en un resultado de calidad.

En cuanto a los productos promocionales, se verificará el material, la duración, el diseño, la garantía, para así ofrecer a nuestros clientes los productos por medio de catálogo, para su mayor comodidad.

Un toque final de alta calidad, es el servicio de mano de obra para terminados gráficos, como: (pegado, doblado, encolado, armado, numerado), y en lo que se

refiere a instalación en impresiones de plotter, siempre y cuando se encuentren en el perímetro urbano de Quito.

Estaremos pendientes de tener un contacto activo con nuestros clientes para mantener una relación continua y poder ofrecerles nuevos productos, promociones, precios y poder ganar las dos partes.

Los productos serán empacados en los mismos empaques que vienen, solo se añadirá adhesivos con nuestro logotipo y nuestros datos, las etiquetas serán de diferentes tamaños (7 x 21cm, 20 x 20cm), solo en el caso que el cliente pida especificaciones del empaçado, tendremos a disposición cajas, fundas de tamaño A4, plástico para envolver, papel periódico, y bolsas de cambrela de (45 x 80 cm), para el material estampado.

Gráfico No. 4.4.

PRODUCTO, EMPAQUES, EMBALAJES Y ETIQUETAS

EMPAQUE





ETIQUETA



FUNDAS



PLÁSTICO



COSTAL CAMBRELA





Fuente: Producto, Empaques, embalajes y etiquetas.
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Los objetivos establecidos.

A continuación se plantearán los precios designados para los productos más vendidos, con sus respectivos cuadros de costos.

Tabla No. 4.2.
CUADROS DE PRECIOS

COSTOS 1000 CARPETAS	
Placa	20,00
Impresión Full color Tiro	20,00
Cartulina Plegable	100,00
Corte	5,00
Arte	5,00
Grafado	13,00
Bolsillos Sensillos	18,00
Pegado	10,00
Refilado	15,00
COSTO TOTAL	206,00

CT= MPD + MO + CIF

CT= **206,00**



PVT= PVT= CT + % UTILIDAD

PVT= PVT= 206,00 + 45%

PVT= PVT= 206,00 + 92,70

PVT= **298,7**

PVU= PVT / Q

PVU= 298,70 / 1000

PVU= **0,30**

COSTOS 1000 TARJETAS	
Placa	20
Impresión Full Color Tiro y Retiro	20
CARTULINA (Hilo, Couche, Plegable)	10
Corte	5
Arte	5
COSTO TOTAL	60

CT= MPD + MO + CIF

CT= **60,00**

PVT= CT + % UTILIDAD

PVT= 60 + 30%

PVT= 60 + 18,00

PVT= 78,00



PVU= PVT / Q

PVU= 78,00 / 1000

PVU= 0,30

COSTOS 1000 HOJAS MENBRETADAS	
Placa	20
Impresión Full Color	20
Papel Bond 75gr.	7
Corte	5
Arte	5
COSTO TOTAL	57

CT= MPD + MO + CIF
CT= 57,00

PVT= CT + % UTILIDAD
PVT= 57 + 40%
PVT= 57 + 22,80
PVT= 79,80

PVU= PVT / Q
PVU= 79,80 /1000
PVU= 0,08



COSTO ROLL UP		
Impresión:	Full Color incluye maleta transportadora	
Tamaño:	2 x 80 cm	
Resolución:	1440 DPI	
Material:	Lona Opaca Anti Hongos	
	COSTO ROLL UP	45,00
	ARTE	5,00
	COSTO TOTAL	50,00

CT= MPD + MO + CIF
CT= 50,00

PVT= CT + % UTILIDAD
PVT= 50,00+ 30%
PVT= 50+ 15
PVT= 65,00



COSTO GIGANTOGRAFIA		
Impresión:	Full Color incluye 4 perforaciones	
Tamaño:	1 metro cuadrado	
Resolución:	1440 DPI	
Material:	Lona Opaca Anti Hongos	
	COSTO GIGANTOGRAFÍA	7,00

CT= MPD + MO + CIF
CT= 7,00

PVT= CT + % UTILIDAD
PVT= 7,00 + 72%
PVT= 7,00 + 5,04
PVT= 12,04



COSTO SERVICIO LÁSER para METAL O VIDRIO 1000 unidades		
Impresión:	Bajo Relieve	
Tamaño:	7 x 2cm	
	COSTO LÁSER	55,00

CT= MPD + MO + CIF
CT= 55,00

PVT= CT + % UTILIDAD
PVT= 55,00+ 35%
PVT= 50+ 19,25
PVT= 69,25



Servicio de Serigrafía 100 unid. 2 colores, superficies irregulares hasta 15 x 12 cm			
CANTIDAD	MATERIAL	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
100GR.	EPOXICA	3,20	3,20
1/16 DE LITRO	DISOLVENTE	0,75	0,75
2	GUAIPES	0,30	0,60
1/4 DE LITRO	TIÑER	0,50	0,50
1/8 DE LITRO	EMULSIÓN	1,88	1,88
TOTAL MATERIA PRIMA			6,93
CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN)			
1 Hora	Depreciación Pulpo	0,0417	0,0417
1 Hora	Depreciación Insoladora	0,0052	0,0052
1 Hora	Depreciación Horno Termofijadora	0,0069	0,0069
1 Hora	Depreciación Racle	0,0052	0,0052
1 Hora	Depreciación Bastidor	0,0120	0,0120
2 Horas	Gasto Energía Eléctrica	0,072	0,144
3 Horas	Aportación IESS	0,80	2,40
TOTAL COSTOS INDERECTOS DE FABRICACIÓN			2,62
MANO DE OBRA			
3 Horas	2 OPERARIOS	2,92	8,75
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			8,75
TOTAL COSTOS			18,29
<p>CT= MPD + MO + CIF CT= 18,29</p> <p>PVT= CT + % UTILIDAD PVT= 18,29 + 200,71% PVT= 18,29 + 36,71 PVT= 55</p> <p>PVU= PVT / Q PVU= 55,00 /100 PVU= 0,55</p>			

Servicio de Serigrafía 100 esferos / cordones 1 color, 6 x 1cm			
CANTIDAD	MATERIAL	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
30GR.	PVC	0,69	0,69
1/32 DE LITRO	DISOLVENTE	0,38	0,38
2	GUAIPES	0,30	0,60
1/4 DE LITRO	TIÑER	0,50	0,50
1/8 DE LITRO	EMULSIÓN	1,88	1,88
TOTAL MATERIA PRIMA			4,04
CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN)			
1 Hora	Depreciación Pulpo	0,042	0,042
1 Hora	Depreciación Insoladora	0,005	0,005
1 Hora	Depreciación Racle	0,005	0,005
1 Hora	Depreciación Bastidor	0,012	0,012
1 Hora	Gasto Energía Eléctrica	0,072	0,0720
2 Horas	Aportación IESS	0,800	1,60
TOTAL COSTOS INDERECTOS DE FABRICACIÓN			1,74
MANO DE OBRA			
2 Horas	2 OPERARIOS	2,92	5,83
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			5,83
TOTAL COSTOS			11,61
<p>CT= MPD + MO + CIF CT= 11,61</p> <p>PVT= CT + % UTILIDAD PVT= 11,61 + 98,11% PVT= 11,61+ 11,39 PVT= 23,00</p> <p>PVU= PVT / Q PVU= 23,00 /100 PVU= 0,23</p>			

Servicio de Tampografía 100 - 1000 unid. 1 color, superficies planas hasta 4 x 0,08 cm			
CANTIDAD	MATERIAL	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
100GR.	PVC	2,30	2,30
1/32 DE LITRO	DISOLVENTE	0,38	0,38
2	GUAIPES	0,30	0,60
50GR.	ACIDO CROMICO	0,60	0,60
TOTAL MATERIA PRIMA			3,88
CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN)			
1 Hora	Depreciación Tampo	0,115	0,115
1 Hora	Depreciación Insoladora	0,005	0,005
1 Hora	Depreciación Placa de Metal	0,004	0,004
2 Horas	Gasto Energía Eléctrica	0,072	0,144
2 Horas	Aportación IESS	0,800	1,600
TOTAL COSTOS INDERECTOS DE FABRICACIÓN			1,87
MANO DE OBRA			
2 Horas	2 OPERARIOS	2,92	5,83
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			5,83
TOTAL COSTOS			11,58
<p>CT= MPD + MO + CIF CT= 11,58</p> <p>PVT= CT + % UTILIDAD PVT= 11,58 + 236,79% PVT= 11,58 + 27,42 PVT= 39,00</p> <p>PVU= PVT / Q PVU= 39,00 / 1000 PVU= 0,04</p>			

COSTOS DE PRODUCTOS PROMOCIONALES

1000 ESFEROS	Técnica: Tampografía 1 color
	Material: Plástico Colores: Azul, Negro, Rojo, Amarillo. CT = 11,58+170,00 C Unit.= 181,58 / 1000 CT= 181,58 C Unit.= 0,182
	PVT= CT + % UTILIDAD PVU= PVT / Q PVT= 181,58 x 48,695% PVU= 270,00 / 1000 PVT= 181,58 + 88,42 PVU= 0,27 PVT= 270,00

100 ESFEROS	Técnica: Serigrafía 1 color
	<p>Material: Plástico</p> <p>Colores: Naranja, Verde, Rojo, Amarillo.</p> <p>CT= 11,61 + 22,00</p> <p>CT= 33,61</p> <p>PVP= CT + % UTILIDAD</p> <p>PVP= 33,61 + 42,815 %</p> <p>PVP= 33,61 + 14,39</p> <p>PVP= 48,00</p> <p>C Unit.= 33,61/ 100</p> <p>C Unit.= 0,3361</p> <p>PVU= PVT / Q</p> <p>PVU= 48,00 /100</p> <p>PVU= 0,48</p>

100 ESFEROS	Técnica: Láser
	<p>Material: Plástico</p> <p>Colores: Plateado y Dorado</p> <p>CT= 55+100</p> <p>CT= 155,00</p> <p>PVP= CT + % UTILIDAD</p> <p>PVP= 155+ 36,13%</p> <p>PVP= 155 + 56</p> <p>PVP= 211,00</p> <p>C Unit.= 155,00 / 100</p> <p>C Unit.= 1,55</p> <p>PVU= PVT / Q</p> <p>PVU= 211,00 /100</p> <p>PVU= 2,11</p>

1000 ANTIESTRES	Técnica: Tampografía 1 color 4 x 0,08 cm
	<p>Modelos: basquet, capsulas, corazones etc.</p> <p>CT= 11,58 + 450</p> <p>CT= 461,58</p> <p>PVT= CT + % UTILIDAD</p> <p>PVT= 461,58 + 38,654%</p> <p>PVT= 462,59 + 178,41</p> <p>PVT= 640,00</p> <p>C Unit.= 462,59 / 1000</p> <p>C Unit.= 0,46</p> <p>PVU= PVT / Q</p> <p>PVU= 640,00 /1000</p> <p>PVU= 0,64</p>

100 ANTIESTRES	Técnica: Serigrafía 2 colores 7 x 2 cm
	<p>Modelos: basquet, capsulas, corazones etc.</p> <p>CT= 18,29 + 45</p> <p>CT= 63,29</p> <p>PVP= CT + % UTILIDAD</p> <p>PVP= 63,29 + 65,90%</p> <p>PVP= 63,29+41,71</p> <p>PVP= 105,00</p> <p>C Unit.= C Unit.= 63,29 / 100</p> <p>C Unit.= 0,6329</p> <p>PVU= PVT / Q</p> <p>PVU= 105,00 /100</p> <p>PVU= 1,05</p>

100 JARROS	Técnica: Serigrafía 2 colores 8 x 4 cm
	<p>Color: Blanco Material: cerámica Tamaño: estándar</p> <p>CT = 18,29 + 80 CT= 98,29</p> <p>C Unit.= 98,29 / 100 C Unit.= 0,9829</p> <p>PVP= CT + % UTILIDAD PVP= 98,29 + 101,44% PVP= 98,29 + 99,71 PVP= 198,00</p> <p>PVU= PVT / Q PVU= 198,00 / 100 PVU= 1,98</p>

100 CORDONES	Técnica: Serigrafía 1 color varias posiciones
	<p>Colores: Varios Material: Poliéster Tamaño: estándar</p> <p>CT = 11,61 + 56 CT= 67,61</p> <p>C Unit.= 67,61 / 100 C Unit.= 0,68</p> <p>PVP= CT + % UTILIDAD PVP= 67,61 + 40,51% PVP= 67,61 + 27,39 PVP= 95,00</p> <p>PVU= PVT / Q PVU= 95,00 / 100 PVU= 0,95</p>

Fuente: Precios, Cuadros de precios de cada producto/servicio.

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Tabla No. 4.3.

ANÁLISIS DE PRECIOS

ANÁLISIS DE PRECIOS			
		PUBLIDISGRAPHICS	COMPETENCIA
IMPRESIÓN OFESET			
1000	CARPETAS Full color tiro, bolsillo sencillo	298,70	360,00
1000	TARJETAS Impresión full color tiro y retiro	78,00	85,00
1000	HOJAS MENBRETADAS Full color tiro.	79,80	85,00
IMPRESIÓN PLOTER			
1	ROLL UP	65,00	65,00
m2	GIGANTOGRAFÍAS	12,00	12,00
SERVICIO DE LÁSER			
1000	Impresiones hasta 6 x 2cm	69,25	72,00
SERVICIO DE SERIGRAFÍA			
100	Camisetas	40,00	45,00
100	Bolsos	40,00	50,00
100	Esferos	23,00	30,00
100	Jarros	55,00	60,00
SERVICIO DE TAMPOGRAFÍA			
1000	Esferos	39,00	45,00
1000	Antiestres	39,00	55,00
VENTA DE PRODUCTOS PROMOCIONALES			
Esferos			
100	Serigrafía	48,00	55,00
1000	Tampografía	270,00	300,00
100	Láser	211,00	210,00
Antiestres			
100	Serigrafía 2 colores	105,00	125,00
1000	Tampografía	640,00	700,00
Jarros			
100	Serigrafía	198,00	220,00
Cordones			
100	Serigrafía	95,00	110,00

Fuente: Análisis de Precios.

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

En cuanto a los precios que **PUBLIDISGRAPHICS** ofrecerá sus productos / servicios son relativamente muy buenos, considerando que no somos productores, o importadores directos.

Realizando una comparación frente a nuestra competencia, podemos observar que en la mayoría de productos / servicios tenemos una ventaja, ya que estamos con precios

por debajo de la competencia. Además, entregamos a nuestros clientes un servicio completo y de excelente calidad, lo que nos beneficia y nos hace atractivos a los ojos de los clientes.

También es necesario mencionar que con estos precios que ofertamos, tenemos una utilidad de un 60% promedio.

PLAZA

En el análisis de microlocalización que hicimos en el capítulo III, establecimos que nuestra empresa se localizará en el Norte de la Ciudad de Quito, procedimos a delimitar el área en que se encontrará ésta.

Ciudad: Quito

Sector: Norte

Barrio: Cotocollao

Dirección: Av. de la Prensa y Pedro Valverde.

Se eligió este lugar porque es una zona muy comercial, en dónde se encuentran: Restaurantes, clínicas, supermercados, almacenes de electrodomésticos, boutique, almacenes de ropa e insumos deportivos, centro comercial (Condado Shopping), cabinas telefónicas, distribuidores de colchones, florerías, etc.

Es un lugar central, dónde muchas personas conocen. Además que es de fácil acceso y existen varias líneas de transporte público que facilitan su llegada.

Tenemos un canal de distribución 0, porque vendemos directamente nuestro producto / servicio a nuestros clientes sin utilizar intermediarios.

A uno de los ejecutivos de ventas se le asigna el vehículo, en donde transportamos los productos para entregarles en las empresas directamente de nuestros clientes.

PROMOCIÓN

La comunicación es sólo publicidad.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Cabe mencionar que Publidisgraphics, tratará de siempre cuidar su imagen corporativa, es por ello que contará con la siguiente papelería corporativa.

Gráfico No. 4.5

PROMOCIÓN, PAPELERÍA CORPORATIVA



Fuente: Promoción, Papelería Corporativa
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

Además los vendedores para realizar su trabajo, cuentan con las siguientes ayudas:

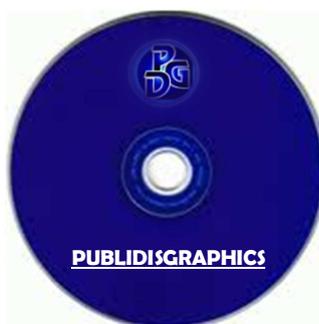
- Catálogo de productos de la compañía
- Muestrario de productos
- Material promocional como folletos, trípticos, presentaciones en vídeo, etc.

Gráfico No. 4.6.

PROMOCIÓN, MATERIAL PROMOCIONAL DE LOS VENDEDORES



PUBLIDISGRAPHICS



Fuente: Promoción, Material promocional de los vendedores.
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

Para crear conciencia e interés en nuestro producto/ servicio realizaremos la siguiente publicidad:

- Publicidad directa.
- Entrega de flyers, cartas y tarjetas de presentación.
- Participación en ferias.
- Suscripción en páginas web donde se promueva la venta de nuestros productos y servicios.
- Envío de publicidad por medio de e-mails, en donde podamos enviar un catálogo electrónico.
- Promoción de ventas.
- Suscripción en páginas amarillas en forma física y electrónica.
- Creación de una página web.
- En la época de navidad y fin de año se realizará concursos, sorteos, descuentos directos, cupones de descuento, por el mismo precio se entregará más producto de obsequio, entre otros.

CAPITULO V

INGENIERÍA DEL PROYECTO

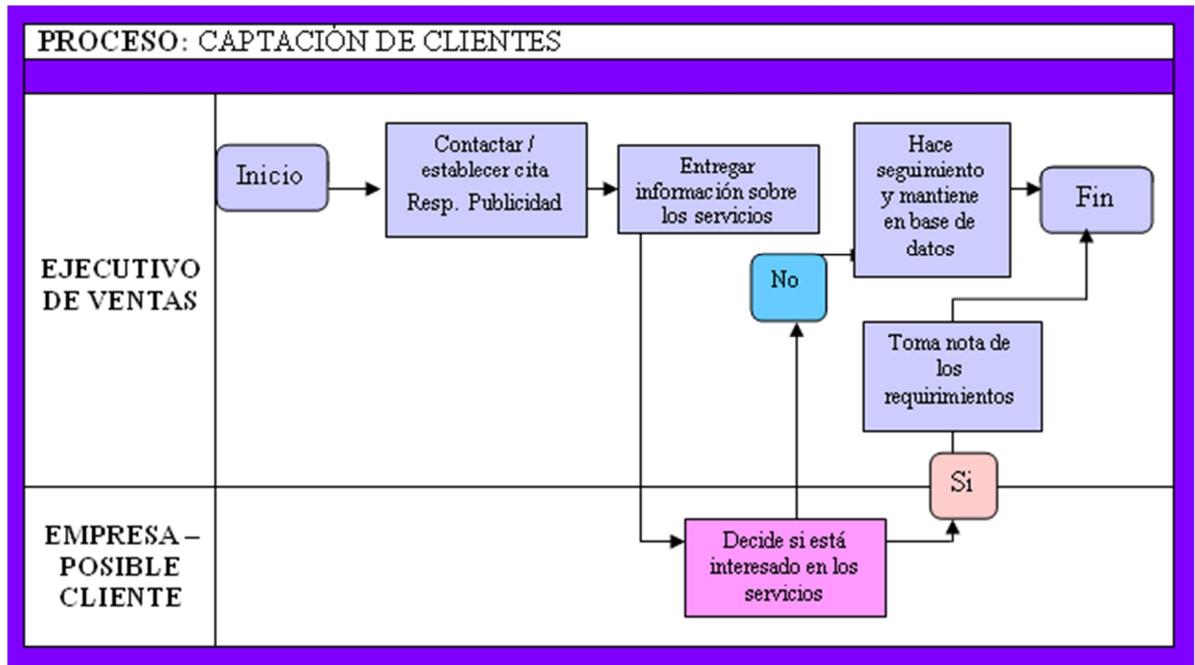
5.1. Descripción de Procesos

A continuación se detallan los diferentes procedimientos necesarios para la prestación de los servicios de impresión en todo tipo de material y comercialización productos promocionales:

Proceso de captación de clientes: se debe considerar que el cliente es el factor fundamental para la empresa, es por este motivo que se establece el procedimiento a seguir para captar nuevos clientes y poder mantener los ya existentes, es así que el proceso se inicia cuando el ejecutivo de ventas se encarga de contactar y establecer una cita con el encargado de publicidad, compras o persona responsable de la imagen de la empresa, en la cita se entrega toda la información relacionada con los servicios que se ofrece, es decir la gama de servicios y productos promocionales, precios, promociones, los diferentes tipos de material de impresión como gramajes del mismo, acabados, calidad, etc., posteriormente el cliente potencial decide si está interesado o no en los servicios que proporciona la empresa, si la respuesta es sí el vendedor toma nota de sus posibles requerimientos con todos los detalles, si la respuesta es no el ejecutivo de ventas debe mantener en su base de datos para realizar un seguimiento y ofrecer el servicio en otra ocasión, al igual que debe dejar los datos de la empresa carta de presentación de la empresa, teléfonos, e-mail, persona de contacto; por si requiere nuestros servicios, a continuación se detalla a través de un gráfico el procedimiento indicado:

Gráfico No. 5.1.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO: CAPTACIÓN DE CLIENTES



Fuente: Proceso de captación de clientes
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

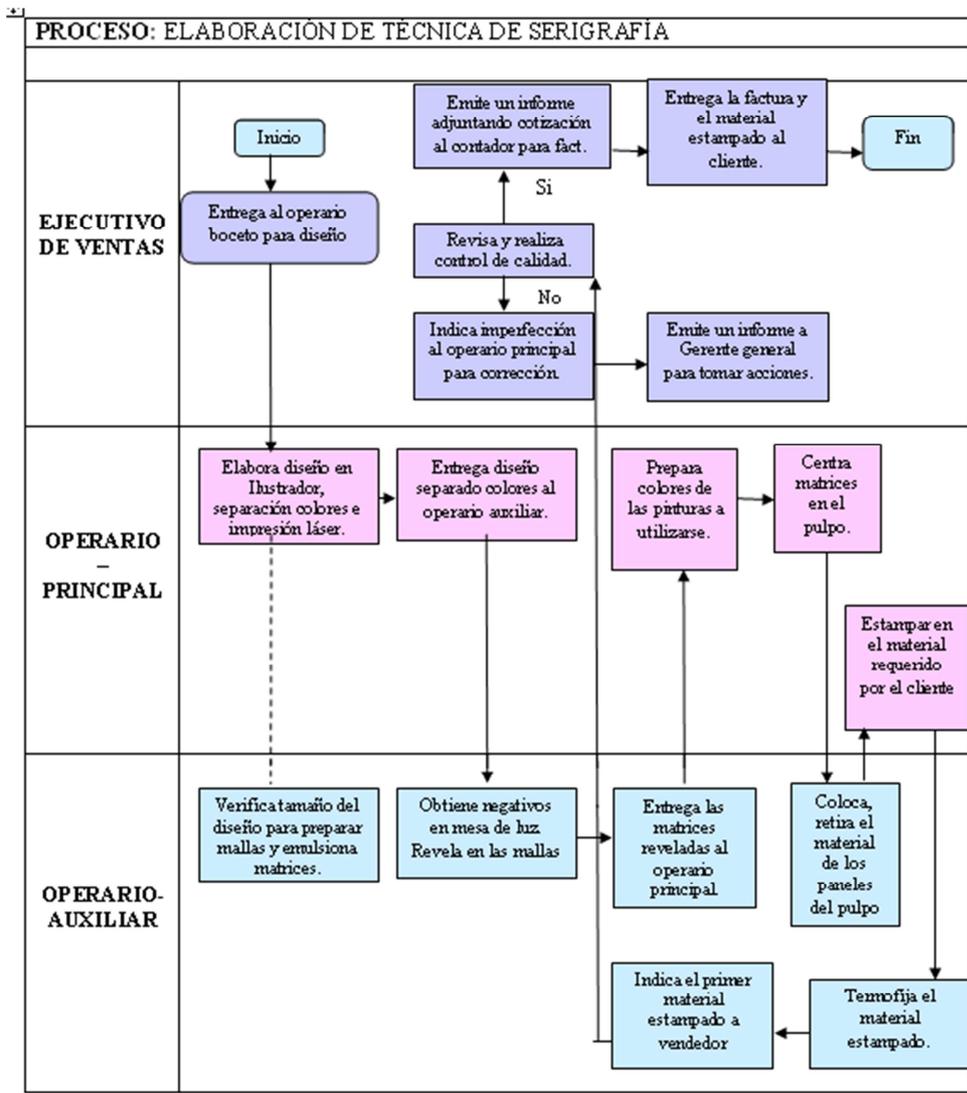
Proceso de entrega del servicio: Después de haber anotado con detalle los requerimientos y necesidades del cliente, el vendedor procederá a realizar la cotización correspondiente con tiempos de entrega y forma de pago, si la respuesta de la respectiva cotización es sí, el vendedor visita nuevamente al cliente para retirar artes o captar ideas de lo que necesita, si la respuesta es no, el ejecutivo de ventas debe revisar costos y tratar de llegar a un acuerdo, si no se llega a ningún tipo de negociación el ejecutivo de ventas debe mantener en su base de datos para realizar un seguimiento y ofrecer el servicio en otra ocasión.

Una vez retirada los artes o captadas las ideas del cliente, posteriormente se realiza un bosquejo o muestra del trabajo que se va a llevar a cabo, si al momento de ver la muestra física el cliente tiene una respuesta positiva, se procede a realizar el trabajo pactado, si la respuesta es negativa se sugiere y acuerda con el cliente los productos o técnicas de impresión que se acoplen a sus necesidades, el cliente toma la decisión y si acepta nuevas alternativas se inicia nuevamente la implementación de las actividades, caso contrario el ejecutivo de ventas debe mantener en su base de datos para realizar un seguimiento y ofrecer el servicio en otra ocasión.

el vendedor se encarga de entregar al cliente; caso contrario si se encuentra alguna imperfección, se le hace conocer a los operarios para corregir, y si ellos no tienen solución se emitirá un informe al Gerente para tomar acciones.

Gráfico No. 5.3.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO: ELABORACIÓN TÉCNICA SERIGRAFÍA



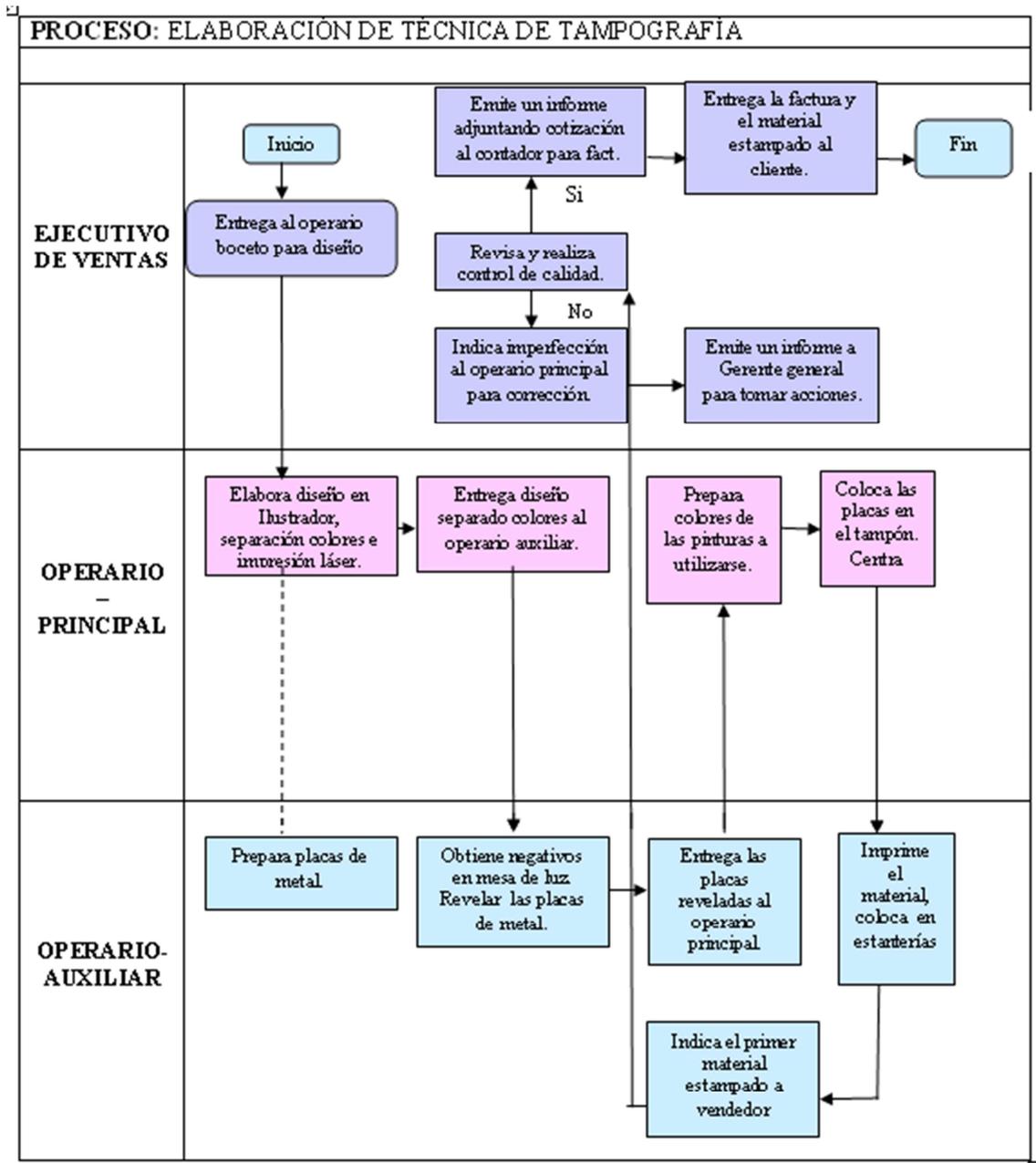
Fuente: Elaboración de técnica de Serigrafía
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Proceso elaboración de Técnica de Tampografía: Una vez que el cliente acepto la muestra física, el vendedor le proporciona al operador principal el boceto, para que le diseñe correctamente en programa que se llama Ilustrador, mientras que el operador auxiliar prepara placas de metal, el operador principal una vez diseñado realiza

separación de colores e imprime en una impresora láser, a continuación pasa a la mesa de luz para obtener negativos, el operador auxiliar procede a revelar en placas de metal, una por los 3 colores; hasta eso el operador principal prepara los colores de las tintas a utilizarse de acuerdo al material que se va a imprimir; una vez que el operador auxiliar termino de revelar las placas; el operador principal procede a colocarlas en la tampón debidamente centrado, el operador auxiliar procede a imprimir el material, a su vez coloca en unas estanterías para que el vendedor revise y realice control de calidad, si está correcto el trabajo el vendedor emite un informe adjuntando la cotización al contador, el mismo que efectuara la factura correspondiente, teniendo el material listo sin novedad y la factura correspondiente, el vendedor se encarga de entregar al cliente; caso contrario si se encuentra alguna imperfección, se le hace conocer a los operarios para corregir, y si ellos no tienen solución se emitirá un informe al Gerente para tomar acciones.

Gráfico 5.4.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO: ELABORACIÓN TÉCNICA
TAMPOGRAFÍA

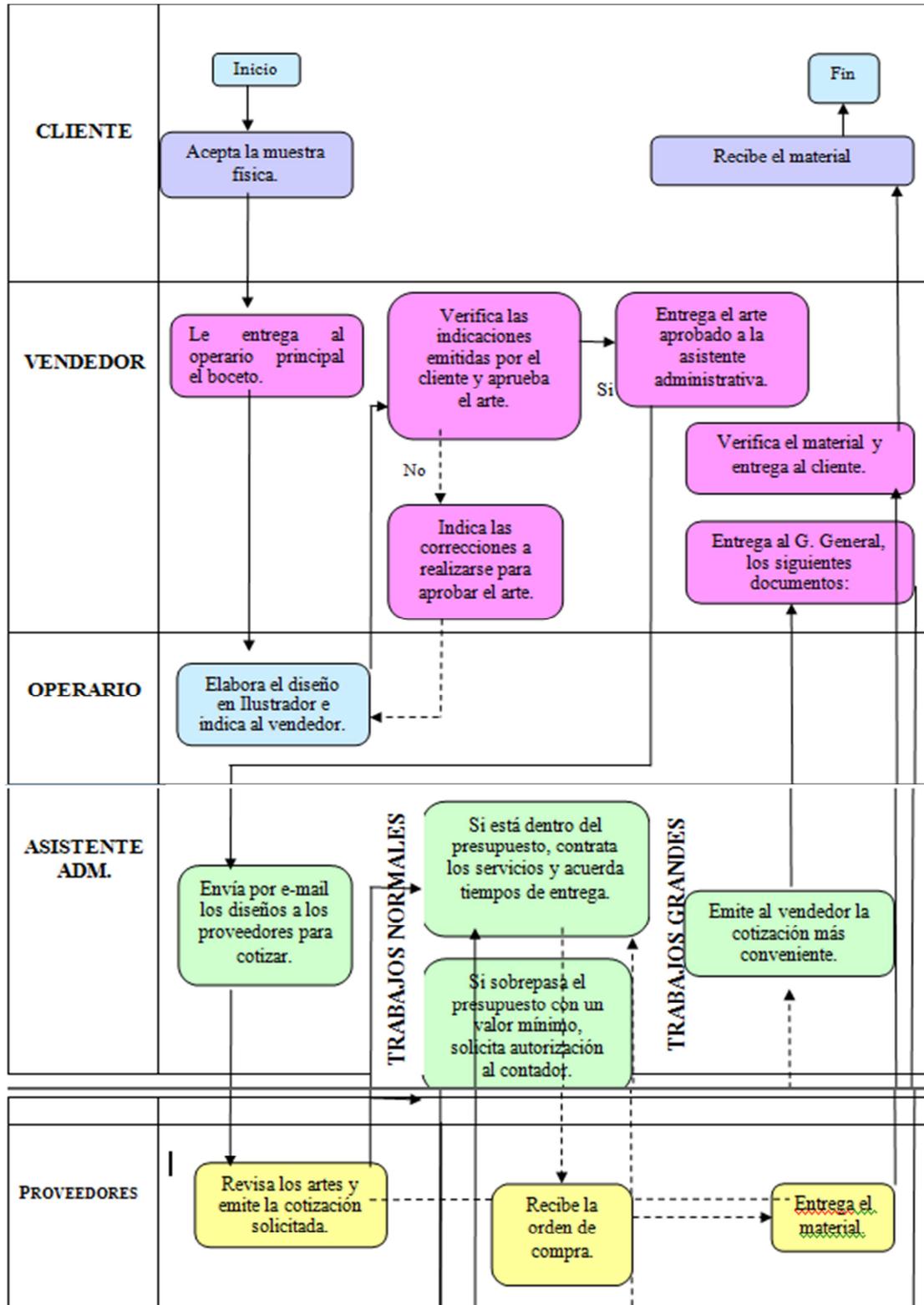


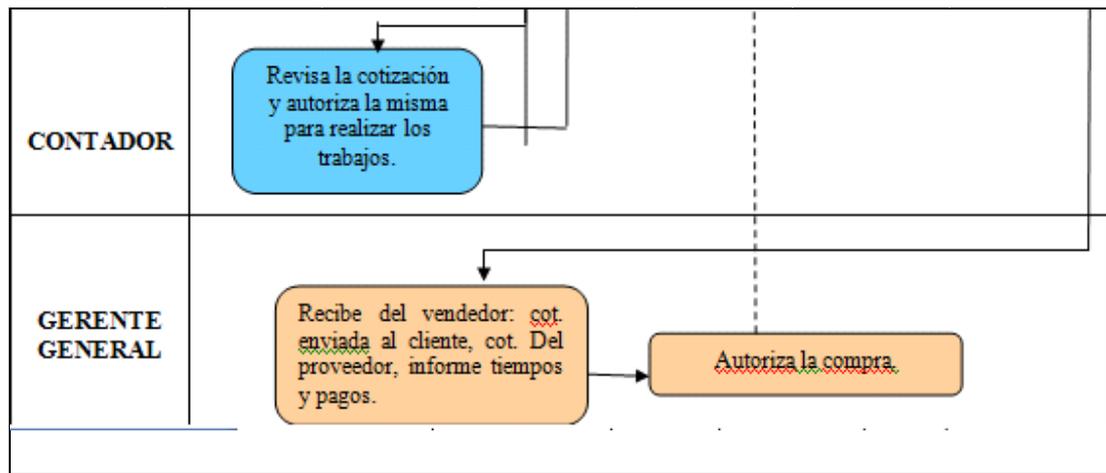
Fuente: Elaboración de técnica de Tampografía
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Proceso de Servicios Tercerizados: Una vez que el cliente aceptó la muestra física, el vendedor le proporciona al operador principal el boceto, para que le diseñe correctamente en el programa Ilustrador, una vez diseñado el operador principal facilita al vendedor para que este verifique las especificaciones emitidas por el cliente, caso contrario se procede a las respectivas correcciones; una vez aprobado el arte, el operador principal emite los diseños a los proveedores con los que se negocia normalmente vía correo electrónico, los proveedores emiten una cotización del servicio solicitado, si una de las cotizaciones es menor o igual al presupuesto asignado, el operador contrata el servicio y acuerda tiempos de entrega, si la cotización pasa del presupuesto con un valor mínimo, necesita autorización del contador, si es un negocio grande el operador está en la obligación de emitir al vendedor la cotización más conveniente; y este a su vez proporcionar al Gerente General la cotización enviada al cliente, la cotización del proveedor, e informe de tiempos de entrega, complejidad del trabajo, y forma de pago, para que autorice y se realice la orden de compra, cuando llegue el material a las instalaciones el vendedor se encargará de recibir el material y verificar que todo esté correcto, para proceder a entregar al cliente.

Gráfico 5.5.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO: SERVICIOS TERCERIZADOS





Fuente: Servicios tercerizados.

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

Proceso de control de calidad y evaluación de los servicios prestados: Con el objetivo de contar con clientes satisfechos y una evaluación de la prestación de servicios se efectúa un control de calidad efectuado por la asistente administrativa, quien realizará lo siguiente:

Se encargará de verificar si los servicios se prestaron de manera eficiente y eficaz.

Se entregará al cliente un formulario o se realizará una llamada telefónica en donde se preguntará sobre el servicio prestado, la satisfacción con los resultados obtenidos, los beneficios, ventajas y desventajas del mismo, y demás aspectos que permitan una retroalimentación, con el fin de mejorar el servicio y al mismo tiempo conocer la satisfacción que poseen nuestros clientes.

Se consultará sobre: la accesibilidad, cortesía, profesionalismo, experiencia, capacidad de respuesta, cumplimiento de expectativas del cliente, etc.

Además, se llamará periódicamente al cliente, con el fin de mantener una buena relación laboral, en donde el cliente perciba que tenemos un trato personalizado y que nos interesa seguir realizando los trabajos que ellos requieren.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Objetivo general del estudio financiero

Establecer los recursos monetarios, necesarios para la realización del presente proyecto, así como verificar si es rentable o no.

6.2. Objetivos específicos del estudio financiero

- Determinar la viabilidad económica que tiene la creación de esta empresa.
- Establecer las fuentes de financiamiento, necesarias para poner en marcha este proyecto.
- Determinar los costos, gastos e ingresos que se requieren a lo largo del análisis presentado en este proyecto.
- Establecer los sueldos de los funcionarios de la empresa.
- Fijar las depreciaciones de los activos fijos.
- Determinar las inversiones del proyecto.
- Establecer el punto de equilibrio que se requiere en la empresa para no tener pérdida en el ejercicio contable.
- Determinar la proyección de ventas y costos.
- Establecer el VAN y TIR del proyecto.

6.3. Presupuesto de inversiones

Para poner en marcha nuestra empresa, es necesario realizar las siguientes inversiones iniciales:

- Activos No Corrientes.
- Capital de Trabajo

Todas estas inversiones, son fundamentales para el funcionamiento del proyecto, ya que con esto se realiza la operación de la empresa, tanto productiva como administrativamente.

A continuación, daremos a conocer el resumen de las inversiones requeridas en el presente proyecto.

Tabla 6.1.
RESUMEN DE INVERSIÓN

RESUMEN DE INVERSIÓN	
DETALLE	VALOR
Activos No Corrientes	\$ 22.160,00
Capital de trabajo	\$ 19.556,85
TOTAL	\$ 41.716,85

Fuente: Resumen de Inversión
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

6.3.1. Inversiones Fijas

Son los bienes tangibles de propiedad de la empresa, cuya vida útil es mayor a un año. Están sujetos a depreciaciones conforme transcurre su vida útil.

Los Activos No Corrientes que requiere la empresa son los siguientes:

Tabla 6.2.

CUADRO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS NO CORRIENTES

CUADRO DE INVERSIONES DE ACTIVOS NO CORRIENTES				
DETALLE	CANTIDAD EN UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL	
MUEBLES Y ENSERES				
Mesas	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Archivadores	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 170,00	
MUEBLES DE OFICINA				
Vitrina	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Sillas Clientes	6	\$ 30,00	\$ 180,00	
Sillas Personal	5	\$ 40,00	\$ 200,00	
Escritorios	5	\$ 100,00	\$ 500,00	
Mesas	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Archivadores	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			\$ 1.250,00	
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS				
Tampom	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	
Pulpo	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Horno termofijador	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Insoladora	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Secadores	1	\$ 125,00	\$ 125,00	
Caladora	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Esmeril	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
Guillotina Manual	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
Racles	6	\$ 25,00	\$ 150,00	
Bastidores	23	\$ 15,00	\$ 345,00	
Placas A4	8	\$ 15,00	\$ 120,00	
TOTAL MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS			\$ 5.990,00	
EQUIPO DE OFICINA				
Teléfonos	5	\$ 30,00	\$ 150,00	
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 150,00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Computadoras	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00	
Impresora XEROX	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$ 3.600,00	
VEHÍCULOS				
Vehículo Picanto	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	
TOTAL VEHÍCULO			\$ 11.000,00	

Fuente: Cuadro de Inversión de Activos No Corrientes

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Depreciación de activos no corrientes

Es la pérdida del valor contable que sufren los activos no corrientes por su desgaste que tienen en el transcurso que tienen durante su periodo de vida útil.

La vida útil de los activos no corrientes, es la siguiente:

Edificios: 20 años

Muebles y Enseres: 10 años

Maquinaria y equipos: 10 años

Equipos de Oficinas: 10 años

Vehículos de empresa: 5 años

Equipos de Computación: 3 años

Para depreciar nuestros Activos No Corrientes, utilizamos el Método de Línea Recta, cuya fórmula es:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{V.A.} - \text{V.R.}}{\text{Años de vida útil}}$$

V.A. = Valor del Activo

V.R.= Valor Residual

A continuación presentamos el cuadro de depreciaciones:

Tabla 6.3.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS NO CORRIENTES

DEPRECIACION DE ACTIVOS NO CORRIENTES, VALOR EN LIBROS Y VALOR DEL MERCADO						
RUBRO	VALOR	VIDA UTIL (AÑOS)	TASA DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
MUEBLES Y ENSERES				15,30		
Mesas	\$ 100,00	10	10%	9,00	90,00	\$ 10,00
Archivadores	\$ 70,00	10	10%	6,30	63,00	\$ 7,00
MUEBLES DE OFICINA				112,50		
Vitrina	\$ 200,00	10	10%	18,00	180,00	\$ 20,00
Sillas Clientes	\$ 180,00	10	10%	16,20	162,00	\$ 18,00
Sillas Personal	\$ 200,00	10	10%	18,00	180,00	\$ 20,00
Escritorios	\$ 500,00	10	10%	45,00	450,00	\$ 50,00
Mesas	\$ 100,00	10	10%	9,00	90,00	\$ 10,00
Archivadores	\$ 70,00	10	10%	6,30	63,00	\$ 7,00
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS				539,10		
Tampom	\$ 3.300,00	10	10%	297,00	2970,00	\$ 330,00
Pulpo	\$ 1.200,00	10	10%	108,00	1080,00	\$ 120,00
Horno termofijador	\$ 200,00	10	10%	18,00	180,00	\$ 20,00
Insoladora	\$ 150,00	10	10%	13,50	135,00	\$ 15,00
Secadores	\$ 125,00	10	10%	11,25	112,50	\$ 12,50
Caladora	\$ 150,00	10	10%	13,50	135,00	\$ 15,00
Esmeril	\$ 180,00	10	10%	16,20	162,00	\$ 18,00
Guillotina Manual	\$ 70,00	10	10%	6,30	63,00	\$ 7,00
Racles	\$ 150,00	10	10%	13,50	135,00	\$ 15,00
Bastidores	\$ 345,00	10	10%	31,05	310,50	\$ 34,50
Placas A4	\$ 120,00	10	10%	10,80	108,00	\$ 12,00
EQUIPO DE OFICINA				13,50		
Teléfonos	\$ 150,00	10	10%	13,50	135,00	\$ 15,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				804,00		
Computadoras	\$ 2.400,00	3	33%	536,00	1608,00	\$ 792,00
Impresora XEROX	\$ 1.200,00	3	33%	268,00	804,00	\$ 396,00
VEHÍCULOS				1760,00		
Vehículo Picanto	\$ 11.000	5	20%	1760,00	8800,00	\$ 2.200,00
TOTAL DEPRECIACION ANUAL				3244,40		\$ 4.144,00
TOTAL DEPRECIACION MENSUAL				270,37		

Fuente: Depreciación de Activos No Corrientes

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Tabla 6.4.

DEPRECIACIÓN ANUAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES

DEPRECIACION ANUAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	15,30	15,30	15,30	15,30	15,30
Muebles de Oficina	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50
Maquinaria y Herramientas	539,10	539,10	539,10	539,10	539,10
Equipo de Oficina	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Equipo de Computación	804,00	804,00	804,00	0,00	0,00
Vehiculos	1760,00	1760,00	1760,00	1760,00	1760,00
SUMA	3244,40	3244,40	3244,40	2440,40	2440,40

Menos Dep. CIF	Dep. Anual
Tampom	297,00
Pulpo	108,00
Horno termofijador	18,00
Insoladora	13,50
Secadores	11,25
Caladora	13,50
Esmeril	16,20
Guillotina Manual	6,30
Racles	13,50
Bastidores	31,05
Placas A4	10,80
SUMA	539,1

SUMA ANUAL	2705,30	2705,30	2705,30	1901,30	1901,30
-------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Fuente: Depreciación Anual de Activos No Corrientes

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

La depreciación total de Activos No Corrientes suma los tres primeros años \$3,244.40 y los últimos dos años \$2,440.40.

A la depreciación anual total de los Activos No Corrientes se debe restar la depreciación de los activos que intervienen en los Costos Indirectos de Fabricación de los servicios que fabricamos. Esta información se refleja en el Estado de Resultados y el Flujo de Fondos.

6.3.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo son los recursos que se requiere para cubrir las necesidades de la empresa a corto plazo.

Son los desembolsos que se realizan para cubrir insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos no corrientes, etc.

A continuación se detalla los rubros del capital de trabajo del presente proyecto para un periodo productivo de tres meses:

Tabla 6.5.
CUADRO DE INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO DE INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO PARA TRES MESES	
DETALLE	VALOR
Gerente General	\$ 3.687,50
Asistente Administrativa y RRHH.	\$ 1.699,53
Contador	\$ 2.241,70
Operario 1	\$ 1.518,80
Operario 2	\$ 1.157,35
Vendedor 1	\$ 2.060,98
Vendedor 2	\$ 1.699,53
Gasto Agua	\$ 75,00
Gasto energía eléctrica	\$ 75,00
Gasto Teléfono	\$ 75,00
Gasto Internet	\$ 90,00
Gasto Arriendo	\$ 1.350,00
Gasto de Constitución	\$ 2.000,00
Compra de Materia Prima	\$ 762,00
Gasto Suministros de Oficina	\$ 150,00
Gasto de Financiamiento	\$ 1.864,47
Gasto Publicidad	\$ 240,00
Gasto Mantenimiento Vehículo	\$ 360,00
Gasto Movilización	\$ 450,00
TOTAL	\$ 21.556,85

Fuente: Cuadro de Inversión de Capital de Trabajo
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Tabla 6.6.

COMPRA MENSUAL DE MATERIA PRIMA

COMPRA DE MATERIA PRIMA MENSUAL				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VAL. UNIT.	TOTAL
PVC	1000gr.	4	\$ 23,00	\$ 92,00
Plastisol	1000gr.	11	\$ 10,00	\$ 110,00
Disolvente	litro	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Galón Tiñer	galón	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Guaipes	unidades	40	\$ 0,30	\$ 12,00
Epoxica	1000gr.	2	\$ 32,00	\$ 64,00
Polietileno	1000gr.	1	\$ 23,00	\$ 23,00
Emulsión	litro	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Acido Crómico	1000gr.	2	\$ 12,00	\$ 24,00
TOTAL MATERIALES				\$ 254,00

Fuente: Compra mensual de Materia Prima
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

6.4. Costos

Los costos de nuestros productos y/o servicios están conformados por la materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, necesarios para la elaboración del producto o la prestación del servicio.

Cabe indicar, que existen productos/servicios que son tercerizados y que se toma en cuenta lo que nuestro proveedor nos cobra, más nuestro porcentaje de utilidad.

También, presentamos los costos proyectados a cinco años, considerando una inflación de 4.72%, la cual fue tomada del promedio de la inflación de los años 2010, 2011 y lo que vamos del 2012, tomado de la página web del Banco Central del Ecuador. (http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion).

Tabla 6.7.
COSTOS PROYECTADOS

COSTOS PROYECTADOS										
Productos / Servicios	Cantidad	Unidad de medida	Costo Total	Costo Unitario	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IMPRESIÓN OFFSET										
Carpetas	13	Millar	206,00	0,21	2678,00	32136,00	33652,82	35241,23	36904,62	38646,52
Tarjetas de Presentación	14	Millar	60,00	0,06	840,00	10080,00	10555,78	11054,01	11575,76	12122,13
Hojas Menbretadas	13	Millar	57,00	0,06	741,00	8892,00	9311,70	9751,21	10211,47	10693,45
IMPRESIÓN PLOTER										
Roll Up	12	Unidad	50,00	50,00	600,00	7200,00	7539,84	7895,72	8268,40	8658,67
Gigantografías	21	m2	7,00	7,00	147,00	1764,00	1847,26	1934,45	2025,76	2121,37
SERVICIO LÁSER										
Esferográficos y/o cajas dulcerías y tarjeteros	6	Millar	55,00	0,06	330,00	3960,00	4146,91	4342,65	4547,62	4762,27
SERVICIO DE SERIGRAFÍA										
Camisetas y/o bolsos	50	Ciento	16,80	0,17	840,00	10080,00	10555,78	11054,01	11575,76	12122,13
Esferográficos	20	Ciento	11,61	0,12	232,20	2786,40	2917,92	3055,64	3199,87	3350,90
Jarros	5	Ciento	18,29	0,18	91,45	1097,40	1149,20	1203,44	1260,24	1319,73
SERVICIO DE TAMPOGRAFÍA										
Esferos y/o antiestres	13	Millar	11,58	0,01	150,54	1806,48	1891,75	1981,04	2074,54	2172,46
PRODUCTOS PROMOCIONALES										
Esferográficos										
Serigrafía	7	Ciento	33,61	0,34	235,27	2823,24	2956,50	3096,04	3242,18	3395,21
Tampografía	7	Millar	181,58	0,18	1271,06	15252,72	15972,65	16726,56	17516,05	18342,81
Láser	2	Ciento	155,00	1,55	310,00	3720,00	3895,58	4079,46	4272,01	4473,64
Antiestres										
Serigrafía	10	Ciento	63,29	0,63	632,90	7594,80	7953,27	8328,67	8721,78	9133,45
Tampografía	2	Millar	461,58	4,62	923,16	11077,92	11600,80	12148,36	12721,76	13322,22
Jarros										
Serigrafía	4	Ciento	98,29	0,98	393,16	4717,92	4940,61	5173,80	5418,01	5673,74
Cordones										
Serigrafía	20	Ciento	67,61	0,68	1352,20	16226,40	16992,29	17794,32	18634,21	19513,75
Otros										
	10,2	Millar	97,86	97,86	998,20	11978,39	12185,62	12396,43	12610,89	12829,06
SUMA						153193,67	160066,26	167257,04	174780,92	182653,51

Fuente: Costos Proyectados
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

6.5. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes durante un periodo determinado, no están relacionado a si la empresa produce mayores o menores cantidades.

Nuestros costos fijos, son los siguientes:

Tabla 6.8.
COSTOS FIJOS (MENSUAL Y ANUAL)

COSTOS FIJOS	
COSTO	VALOR
Gerente General	\$ 1.229,17
Asistente Administrativa y RRHH.	\$ 566,51
Contador	\$ 747,23
Operario 1	\$ 506,27
Operario 2	\$ 385,78
Gasto Agua	\$ 25,00
Gasto Energía Eléctrica	\$ 25,00
Gasto Teléfono	\$ 25,00
Gasto Internet	\$ 30,00
Gasto Arriendo	\$ 450,00
Gasto Suministros de Oficina	\$ 50,00
Vendedor 1	\$ 686,99
Vendedor 2	\$ 566,51
Gasto Publicidad	\$ 80,00
Gasto Mantenimiento Vehículo	\$ 120,00
Gasto Movilización	\$ 150,00
Gasto Depreciación	\$ 270,37
TOTAL COSTO FIJO MENSUAL	\$ 5.913,83
TOTAL COSTOS FIJOS AL AÑO	\$ 70.965,90

Fuente: Costos Fijos (mensual y anual)
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

6.6. Precios

Para establecer los precios de nuestros productos y servicios que ofrece nuestra empresa, se tomó como base los de la competencia, así como los costos que incurrimos y el porcentaje de utilidad esperado para cada uno de los productos/servicios.

Cabe mencionar, que nuestros precios son muy competitivos y asequibles, en muchos productos y/o servicios tenemos precios inferiores a los de nuestra competencia y en ningún caso mayor.

A continuación encontraremos a los que ofertaremos nuestros productos y/o servicios:

Tabla 6.9.
PRECIOS DE PRODUCTOS/SERVICIOS

Productos / Servicios	Cantidad	Precio	Unidades de medida
IMPRESIÓN OFFSET			
Carpetas	13	298,70	Millar
Tarjetas de Presentación	14	78,00	Millar
Hojas Menbretadas	13	79,80	Millar
IMPRESIÓN PLOTER			
Roll Up	12	65,00	Unidad
Gigantografías	21	12,04	m2
SERVICIO LÁSER			
Esferográficos y/o cajas dulcerías y tarjeteros	6	69,25	Millar
SERVICIO DE SERIGRAFÍA			
Camisetas y/o bolsos	50	40,00	Ciento
Esferográficos	20	23,00	Ciento
Jarros	5	55,00	Ciento
SERVICIO DE TAMPOGRAFÍA			
Esferos y/o antiestres	13	39,00	Millar
PRODUCTOS PROMOCIONALES			
Esferográficos			
Serigrafía	7	48,00	Ciento
Tampografía	7	270,00	Millar
Láser	2	211,00	Ciento
Antiestres			
Serigrafía	10	105,00	Ciento
Tampografía	2	640,00	Millar
Jarros			
Serigrafía	4	198,00	Ciento
Cordones			
Serigrafía	20	95,00	Ciento
Otros	10,2	212,75	Millar

Fuente: Precios Productos/Servicios
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

6.7. Ingresos

Los ingresos mensuales que Publidisgraphics Cía. Ltda. tendrá, se establecieron de acuerdo a las ventas que se generará según la capacidad instalada que la empresa tiene y al trabajo que puede realizar el personal contratado.

A continuación se presenta el cuadro de ingresos mensuales por la venta de cada uno de nuestros productos y/o servicios que tenemos.

Tabla 6.10.

INGRESOS POR VENTAS MENSUALES

VENTAS MENSUALES				
Productos / Servicios	Cantidad	Precio	Unidades de medida	Ventas Mensuales
IMPRESIÓN OFFSET				
Carpetas	13	298,70	Millar	3883,10
Tarjetas de Presentación	14	78,00	Millar	1092,00
Hojas Menbretadas	13	79,80	Millar	1037,40
IMPRESIÓN PLOTER				
Roll Up	12	65,00	Unidad	780,00
Gigantografías	21	12,04	m2	252,84
SERVICIO LÁSER				
Esferográficos y/o cajas dulcerías y tarjeteros	6	69,25	Millar	415,50
SERVICIO DE SERIGRAFÍA				
Camisetas y/o bolsos	50	40,00	Ciento	2000,00
Esferográficos	20	23,00	Ciento	460,00
Jarros	5	55,00	Ciento	275,00
SERVICIO DE TAMPOGRAFÍA				
Esferos y/o antiestres	13	39,00	Millar	507,00
PRODUCTOS PROMOCIONALES				
Esfergráficos				
Serigrafía	7	48,00	Ciento	336,00
Tampografía	7	270,00	Millar	1890,00
Láser	2	211,00	Ciento	422,00
Antiestres				
Serigrafía	10	105,00	Ciento	1050,00
Tampografía	2	640,00	Millar	1280,00
Jarros				
Serigrafía	4	198,00	Ciento	792,00
Cordones				
Serigrafía	20	95,00	Ciento	1900,00
Otros				
	10,2	212,75	Millar	2170,00
			SUMA	20542,84

Fuente: Ingresos por ventas mensuales
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

También, presentamos los ingresos proyectados a cinco años, considerando una inflación de 4.72%, la cual fue tomada del promedio de la inflación de los años 2010, 2011 y lo que vamos del 2012, tomado de la página web del Banco Central del Ecuador.

Tabla 6.11.
PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS										
Productos / Servicios	Cantidad	Precio	Unidades de medida	Ventas Mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
IMPRESIÓN OFFSET										
Carpetas	13	298,70	Millar	3883,10	46597,20	48796,59	51099,79	53511,70	56037,45	
Tarjetas de Presentación	14	78,00	Millar	1092,00	13104,00	13722,51	14370,21	15048,49	15758,77	
Hojas Membretadas	13	79,80	Millar	1037,40	12448,80	13036,38	13651,70	14296,06	14970,84	
IMPRESIÓN PLOTTER										
Roll Up	12	65,00	Unidad	780,00	9360,00	9801,79	10264,44	10748,92	11256,27	
Gigantografías	21	12,04	m2	252,84	3034,08	3177,29	3327,26	3484,30	3648,76	
SERVICIO LÁSER										
Esferográficos y/o cajas dulcerías y tarjeteros	6	69,25	Millar	415,50	4986,00	5221,34	5467,79	5725,87	5996,13	
SERVICIO DE SERIGRAFÍA										
Camisetas y/o bolsos	50	40,00	Ciento	2000,00	24000,00	25132,80	26319,07	27561,33	28862,22	
Esferográficos	20	23,00	Ciento	460,00	5520,00	5780,54	6053,39	6339,11	6638,31	
Jarros	5	55,00	Ciento	275,00	3300,00	3455,76	3618,87	3789,68	3968,56	
SERVICIO DE TAMPOGRAFÍA										
Esferos y/o antiestres	13	39,00	Millar	507,00	6084,00	6371,16	6671,88	6986,80	7316,57	
PRODUCTOS PROMOCIONALES										
Esferográficos										
Serigrafía	7	48,00	Ciento	336,00	4032,00	4222,31	4421,60	4630,30	4848,85	
Tampografía	7	270,00	Millar	1890,00	22680,00	23750,50	24871,52	26045,46	27274,80	
Láser	2	211,00	Ciento	422,00	5064,00	5303,02	5553,32	5815,44	6089,93	
Antiestres										
Serigrafía	10	105,00	Ciento	1050,00	12600,00	13194,72	13817,51	14469,70	15152,67	
Tampografía	2	640,00	Millar	1280,00	15360,00	16084,99	16844,20	17639,25	18471,82	
Jarros										
Serigrafía	4	198,00	Ciento	792,00	9504,00	9952,59	10422,35	10914,29	11429,44	
Cordones										
Serigrafía	20	95,00	Ciento	1900,00	22800,00	23876,16	25003,11	26183,26	27419,11	
Otros	10,2	212,75	Millar	2170,00	26039,99	27269,08	28556,18	29904,03	31315,50	
				SUMA	20542,84	246514,07	258149,53	270334,19	283093,96	296456,00

Fuente: Proyección de ventas
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

6.8. Gastos

Son egresos no recuperables que se requieren en la administración y venta del producto o servicio que ofertamos, estos disminuyen los ingresos.

Rol de pagos

En la nómina de la empresa, presentada a continuación se detalla los sueldos y provisiones de beneficios sociales de cada uno de los trabajadores de nuestra empresa.

A continuación presentamos el Rol de Pagos mensual, anual y proyectado a los cinco años, se incrementará los sueldos cada año, considerando la tasa de inflación, la proyección se hizo con una tasa de inflación de 4.72%, la cual fue tomada del promedio de la inflación de los años 2010, 2011 y lo que vamos del 2012, tomado de la página web del Banco Central del Ecuador.

Tabla 6.12.
ROL DE PAGOS Y PROVISIONES

ROL DE PAGOS Y PROVISIONES											
No.	CARGO	INGRESO MENSUAL	IESS 12.15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL MENSUAL	VACAC. ANUAL	TOTAL AÑO 1	FONDO DE RESERVA	VACAC. ANUAL	TOTAL AÑO 2
1	Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 1.229,17	\$ 500,00	\$ 15.250,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 17.540,60
2	Asistente Administrativa y atención al cliente	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 24,33	\$ 566,51	\$ 225,00	\$ 7.023,10	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 8.061,45
3	Contador	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 24,33	\$ 747,23	\$ 300,00	\$ 9.266,80	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 10.646,67
4	Operario 1	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 24,33	\$ 506,27	\$ 200,00	\$ 6.275,20	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 7.199,71
5	Operario 2	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 24,33	\$ 385,78	\$ 150,00	\$ 4.779,40	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 5.476,23
6	Vendedor 1	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 45,83	\$ 24,33	\$ 686,99	\$ 275,00	\$ 8.518,90	\$ 550,00	\$ 275,00	\$ 9.784,93
7	Vendedor 2	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 24,33	\$ 566,51	\$ 225,00	\$ 7.023,10	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 8.061,45
TOTAL		\$ 3.750,00	\$ 455,63	\$ 275,00	\$ 170,33	\$ 4.688,46	\$ 1.875,00	\$ 58.136,50	\$ 3.750,00	\$ 1.875,00	\$ 66.771,04

Fuente: Rol de Pagos y Provisiones
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

Tabla 6.13.
ROL DE PAGOS PROYECTADO

ROL DE PAGOS PROYECTADO						
No.	CARGO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
1	Gerente General	\$ 15.250,00	\$ 17.540,60	18368,52	19235,51	20143,43
2	Asistente Administrativa y Atención al Cliente	\$ 7.023,10	\$ 8.061,45	8441,95	8840,41	9257,68
3	Contador	\$ 9.266,80	\$ 10.646,67	11149,20	11675,44	12226,52
4	Operario 1	\$ 6.275,20	\$ 7.199,71	7539,54	7895,40	8268,06
5	Operario 2	\$ 4.779,40	\$ 5.476,23	5734,71	6005,38	6288,84
6	Vendedor 1	\$ 8.518,90	\$ 9.784,93	10246,78	10730,43	11236,91
7	Vendedor 2	\$ 7.023,10	\$ 8.061,45	8441,95	8840,41	9257,68
SUMA		\$ 58.136,50	\$ 66.771,04	69922,64	73222,98	76679,11

Fuente: Rol de Pagos Proyectado
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

6.8.1. Gastos administrativos

Son los gastos relacionados con las actividades Administrativas globales de la empresa, no están relacionados con la venta ni la producción de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.

A continuación se detallan los gastos administrativos del presente proyecto, tanto mensual como proyectados a cinco años, considerando una inflación de 4.72%, la cual fue tomada del promedio de la inflación de los años 2010, 2011 y lo que vamos del 2012, tomado de la página web del Banco Central del Ecuador.

Tabla 6.14.

GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
GASTO	VALOR
Gerente General	\$ 1.229,17
Asistente Administrativa y RRHH.	\$ 566,51
Contador	\$ 747,23
Gasto Agua	\$ 25,00
Gasto Energia Eléctrica	\$ 10,00
Gasto Teléfono	\$ 25,00
Gasto Internet	\$ 30,00
Gasto Arriendo	\$ 450,00
Gasto Suministros de Oficina	\$ 50,00
TOTAL MENSUAL	\$ 3.132,91

Fuente: Gastos Administrativos mensuales
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

En el primer año del proyecto se considera los Gastos de Constitución como Gasto Administrativo, cuyo valor asciende a \$2,000.00.

Tabla 6.15.**PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADO					
GASTO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Gerente General	\$ 14.750,00	\$ 17.017,00	\$ 17.820,20	\$ 18.661,32	\$ 19.542,13
Asistente Administrativa y RRHH.	\$ 6.798,10	\$ 7.825,83	\$ 8.195,21	\$ 8.582,02	\$ 8.987,09
Contador	\$ 8.966,80	\$ 10.332,51	\$ 10.820,21	\$ 11.330,92	\$ 11.865,74
Gasto Agua	\$ 300,00	\$ 314,16	\$ 328,99	\$ 344,52	\$ 360,78
Gasto Energía Eléctrica	\$ 120,00	\$ 125,66	\$ 131,60	\$ 137,81	\$ 144,31
Gasto Teléfono	\$ 300,00	\$ 314,16	\$ 328,99	\$ 344,52	\$ 360,78
Gasto Internet	\$ 360,00	\$ 376,99	\$ 394,79	\$ 413,42	\$ 432,93
Gasto Arriendo	\$ 5.400,00	\$ 5.654,88	\$ 5.921,79	\$ 6.201,30	\$ 6.494,00
Gasto Suministros de Oficina	\$ 600,00	\$ 628,32	\$ 657,98	\$ 689,03	\$ 721,56
TOTAL ANUAL	\$ 37.594,90	\$ 42.589,52	\$ 44.599,74	\$ 46.704,85	\$ 48.909,32

Fuente: Proyección de Gastos Administrativos
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

6.8.2. Gastos de ventas

Son los gastos que están directamente relacionados con la operación de Ventas de la empresa, corresponde a los gastos que se incurre con el proceso de entrega del producto o servicio hasta las manos del cliente.

Incluye sueldos, movilización, promoción, publicidad, etc.

A continuación se detallan los gastos de ventas del presente proyecto, tanto mensual como proyectados a cinco años, considerando una inflación de 4.72%, la cual fue tomada del promedio de la inflación de los años 2010, 2011 y lo que vamos del 2012, tomado de la página web del Banco Central del Ecuador.

Tabla 6.16.**GASTOS DE VENTAS MENSUALES**

GASTOS DE VENTAS	
GASTO	VALOR
Vendedor 1	\$ 686,99
Vendedor 2	\$ 566,51
Gasto Publicidad	\$ 80,00
Gasto Movilización	\$ 150,00
Gasto Mantenimiento vehículo	\$ 120,00
TOTAL MENSUAL	\$ 1.603,50

Fuente: Gastos de ventas mensuales

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Tabla 6.17.**PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTAS**

GASTOS DE VENTAS PROYECTADO					
GASTO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Vendedor 1	\$ 8.243,90	\$ 9.496,95	\$ 9.945,21	\$ 10.414,62	\$ 10.906,19
Vendedor 2	\$ 6.798,10	\$ 7.825,83	\$ 8.195,21	\$ 8.582,02	\$ 8.987,09
Gasto Publicidad	\$ 960,00	\$ 1.005,31	\$ 1.052,76	\$ 1.102,45	\$ 1.154,49
Gasto Movilización	\$ 1.800,00	\$ 1.884,96	\$ 1.973,93	\$ 2.067,10	\$ 2.164,67
Gasto mantenimiento vehículo	\$ 1.440,00	\$ 1.507,97	\$ 1.579,14	\$ 1.653,68	\$ 1.731,73
TOTAL ANUAL	\$ 19.242,00	\$ 21.721,02	\$ 22.746,25	\$ 23.819,88	\$ 24.944,18

Fuente: Proyección de Gastos de ventas

Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

6.8.3. Gastos financieros

Comprenden los gastos que se incurren por obligaciones contraídas con entidades financieras para el financiamiento de la inversión del proyecto.

A continuación, se detalla los intereses del préstamo bancario que necesitamos para la inversión inicial del proyecto.

Tabla 6.18.

GASTOS FINANCIEROS

GASTOS FINANCIEROS	
GASTO	VALOR
Intereses de Préstamo Bancario Año 1	\$ 3.750,00
TOTAL AÑO 1	\$ 3.750,00

Fuente: Gastos Financieros
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

6.9. Fuentes de financiamiento

6.9.1. Capital propio

Para cubrir la inversión inicial que requerimos para la creación de la empresa Publidisgraphics Cía. Ltda., cada socio aportará con \$ 6238,95; el aporte de los tres socios suma \$ 18716,85 ; lo que se define como capital propio.

6.9.2. Financiamiento

Se realizará un préstamo bancario de \$25.000,00, en el Banco de Guayaquil, debido al análisis efectuado nos indican que en el ranking de mejores bancos está en primer lugar el Banco Guayaquil, por sus facilidades y solidez, a una tasa de interés anual del 15%, a cinco años plazo.

Tabla 6.19.
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO BANCARIO

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO BANCARIO					
	CAPITAL ADEUDADO	CUOTA FIJA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
Año 1	\$ 25.000,00	\$ 7.457,89	\$ 3.750,00	\$ 3.707,89	\$ 21.292,11
Año 2	\$ 21.292,11	\$ 7.457,89	\$ 3.193,82	\$ 4.264,07	\$ 17.028,04
Año 3	\$ 17.028,04	\$ 7.457,89	\$ 2.554,21	\$ 4.903,68	\$ 12.124,36
Año 4	\$ 12.124,36	\$ 7.457,89	\$ 1.818,65	\$ 5.639,24	\$ 6.485,12
Año 5	\$ 6.485,12	\$ 7.457,89	\$ 972,77	\$ 6.485,12	(\$ 0,00)

Cuota fija anual = \$ 7.457,89

Cuota fija mensual = \$ 621,49

La cuota fija del cuadro se determina mediante la siguiente fórmula:

$$CuotaFija = \frac{C * i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Donde:

§ C = capital

§ i = tasa de interés

§ n = capitalización

En el presente proyecto se ha establecido un préstamo para cinco años con una tasa de interés activa del 15%. En el Banco de Guayaquil.

Fuente: Amortización del préstamo Bancario
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

6.10. Estados financieros

6.10.1 Estado de Situación Inicial

Es un estado contable que refleja la situación financiera de una empresa, en un tiempo determinado. Refleja la situación del patrimonio.

Consta de tres partes importantes:

- **Activos:** Son todos los bienes de propiedad de la empresa
- **Pasivos:** Son las obligaciones que tiene la empresa con terceros.
- **Patrimonio:** Representa todos los aportes de los propietarios o accionistas.
Es el capital con el cual inicia la empresa.

A continuación se presente el Estado de Situación Inicial de nuestra empresa Publidisgraphics Cía. Ltda.

Tabla 6.20.
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

EMPRESA PUBLIDISGRAPHICS CIA. LTDA.			
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS NO CORRIENTES	
Caja – Bancos	\$ 21.556,85	Préstamo Bancario	\$ 25.000,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 21.556,85	TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 25.000,00
ACTIVOS NO CORRIENTES		TOTAL PASIVOS	
Muebles y enseres	\$ 170,00		
Muebles de Oficina	\$ 1.250,00		
Maquinaria y Herramientas	\$ 5.990,00		
Equipo de Oficina	\$ 150,00	PATRIMONIO	\$ 18.716,85
Equipo de Computación	\$ 3.600,00	Capital	\$ 18.716,85
Vehículo	\$ 11.000,00		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 22.160,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 43.716,85	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 43.716,85

Fuente: Estado de Situación inicial
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

En nuestra empresa, podemos observar que de Activos tenemos un total de: \$ **43.716,85**

De Pasivos, tenemos un total de: \$ **25.000,00.**

Y de Patrimonio, tenemos: \$ **18.716,85**

6.10.2 Estado de Resultados

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias, refleja el resultado de las operaciones de una empresa, durante un periodo determinado.

Toma como parámetros principales los ingresos y gastos de la empresa.

El objetivo del Estado de Resultados es obtener una estimación de la utilidad o pérdida periódica del negocio.

A continuación se presenta el Estado de resultados, proyectado a cinco años:

Tabla 6.21.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

EMPRESA PUBLIDISGRAPHICS Cía. Ltda.					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
IMPRESIÓN OFFSET					
Carpetas	\$ 46.597,20	\$ 48.796,59	\$ 51.099,79	\$ 53.511,70	\$ 56.037,45
Tarjetas de Presentación	\$ 13.104,00	\$ 13.722,51	\$ 14.370,21	\$ 15.048,49	\$ 15.758,77
Hojas Membretadas	\$ 12.448,80	\$ 13.036,38	\$ 13.651,70	\$ 14.296,06	\$ 14.970,84
IMPRESIÓN PLOTER					
Roll Up	\$ 9.360,00	\$ 9.801,79	\$ 10.264,44	\$ 10.748,92	\$ 11.256,27
Gigantografías	\$ 3.034,08	\$ 3.177,29	\$ 3.327,26	\$ 3.484,30	\$ 3.648,76
SERVICIO LÁSER					
Esferográficos y/o cajas dulcerías y tarjeteros	\$ 4.986,00	\$ 5.221,34	\$ 5.467,79	\$ 5.725,87	\$ 5.996,13
SERVICIO DE SERIGRAFÍA					
Camisetas y/o bolsos	\$ 24.000,00	\$ 25.132,80	\$ 26.319,07	\$ 27.561,33	\$ 28.862,22
Esferográficos	\$ 5.520,00	\$ 5.780,54	\$ 6.053,39	\$ 6.339,11	\$ 6.638,31
Jarros	\$ 3.300,00	\$ 3.455,76	\$ 3.618,87	\$ 3.789,68	\$ 3.968,56
SERVICIO DE TAMPOGRAFÍA					
Esferos y/o antiestres	\$ 6.084,00	\$ 6.371,16	\$ 6.671,88	\$ 6.986,80	\$ 7.316,57
PRODUCTOS PROMOCIONALES					
Esferográficos					
Serigrafía	\$ 4.032,00	\$ 4.222,31	\$ 4.421,60	\$ 4.630,30	\$ 4.848,85
Tampografía	\$ 22.680,00	\$ 23.750,50	\$ 24.871,52	\$ 26.045,46	\$ 27.274,80
Láser	\$ 5.064,00	\$ 5.303,02	\$ 5.553,32	\$ 5.815,44	\$ 6.089,93
Antiestres					
Serigrafía	\$ 12.600,00	\$ 13.194,72	\$ 13.817,51	\$ 14.469,70	\$ 15.152,67
Tampografía	\$ 15.360,00	\$ 16.084,99	\$ 16.844,20	\$ 17.639,25	\$ 18.471,82
Jarros					
Serigrafía	\$ 9.504,00	\$ 9.952,59	\$ 10.422,35	\$ 10.914,29	\$ 11.429,44
Cordones					
Serigrafía	\$ 22.800,00	\$ 23.876,16	\$ 25.003,11	\$ 26.183,26	\$ 27.419,11
Otros	\$ 26.039,99	\$ 27.269,08	\$ 28.556,18	\$ 29.904,03	\$ 31.315,50
TOTAL INGRESOS	\$ 246.514,07	\$ 258.149,53	\$ 270.334,19	\$ 283.093,96	\$ 296.456,00

COSTO DE VENTAS					
IMPRESIÓN OFFSET					
Carpetas	\$ 32.136,00	\$ 33.652,82	\$ 35.241,23	\$ 36.904,62	\$ 38.646,52
Tarjetas de Presentación	\$ 10.080,00	\$ 10.555,78	\$ 11.054,01	\$ 11.575,76	\$ 12.122,13
Hojas Membretadas	\$ 8.892,00	\$ 9.311,70	\$ 9.751,21	\$ 10.211,47	\$ 10.693,45
IMPRESIÓN PLOTTER					
Roll Up	\$ 7.200,00	\$ 7.539,84	\$ 7.895,72	\$ 8.268,40	\$ 8.658,67
Gigantografías	\$ 1.764,00	\$ 1.847,26	\$ 1.934,45	\$ 2.025,76	\$ 2.121,37
SERVICIO LÁSER					
Esferográficos y/o cajas dulcerías y tarjeteros	\$ 3.960,00	\$ 4.146,91	\$ 4.342,65	\$ 4.547,62	\$ 4.762,27
SERVICIO DE SERIGRAFÍA					
Camisetas y/o bolsos	\$ 10.080,00	\$ 10.555,78	\$ 11.054,01	\$ 11.575,76	\$ 12.122,13
Esferográficos	\$ 2.786,40	\$ 2.917,92	\$ 3.055,64	\$ 3.199,87	\$ 3.350,90
Jarros	\$ 1.097,40	\$ 1.149,20	\$ 1.203,44	\$ 1.260,24	\$ 1.319,73
SERVICIO DE TAMPOGRAFÍA					
Esferos y/o antiestres	\$ 1.806,48	\$ 1.891,75	\$ 1.981,04	\$ 2.074,54	\$ 2.172,46
PRODUCTOS PROMOCIONALES					
Esferográficos					
Serigrafía	\$ 2.823,24	\$ 2.956,50	\$ 3.096,04	\$ 3.242,18	\$ 3.395,21
Tampografía	\$ 15.252,72	\$ 15.972,65	\$ 16.726,56	\$ 17.516,05	\$ 18.342,81
Láser	\$ 3.720,00	\$ 3.895,58	\$ 4.079,46	\$ 4.272,01	\$ 4.473,64
Antiestres					
Serigrafía	\$ 7.594,80	\$ 7.953,27	\$ 8.328,67	\$ 8.721,78	\$ 9.133,45
Tampografía	\$ 11.077,92	\$ 11.600,80	\$ 12.148,36	\$ 12.721,76	\$ 13.322,22
Jarros					
Serigrafía	\$ 4.717,92	\$ 4.940,61	\$ 5.173,80	\$ 5.418,01	\$ 5.673,74
Cordones					
Serigrafía	\$ 16.226,40	\$ 16.992,29	\$ 17.794,32	\$ 18.634,21	\$ 19.513,75
Otros					
	\$ 11.978,39	\$ 12.543,77	\$ 13.135,84	\$ 13.755,85	\$ 14.405,13
Gastos de Ventas	\$ 19.742,00	\$ 22.244,62	\$ 23.294,57	\$ 24.394,07	\$ 25.545,47
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 172.935,67	\$ 182.669,04	\$ 191.291,02	\$ 200.319,95	\$ 209.775,05
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 73.578,39	\$ 76.421,28	\$ 79.611,78	\$ 82.618,56	\$ 85.076,85

GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gasto de Constitución	\$ 800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto de Patentes y Licencias	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto de Invesstigación	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gerente General	\$ 15.250,00	\$ 17.540,60	\$ 18.368,52	\$ 19.235,51	\$ 20.143,43
Asistente Administrativa y RRHH.	\$ 7.023,10	\$ 8.061,45	\$ 8.441,95	\$ 8.840,41	\$ 9.257,68
Contador	\$ 9.266,80	\$ 10.646,67	\$ 11.149,20	\$ 11.675,44	\$ 12.226,52
Gasto Agua	\$ 300,00	\$ 314,16	\$ 328,99	\$ 344,52	\$ 360,78
Gasto Energía Eléctrica	\$ 120,00	\$ 125,66	\$ 131,60	\$ 137,81	\$ 144,31
Gasto Teléfono	\$ 120,00	\$ 125,66	\$ 131,60	\$ 137,81	\$ 144,31
Gasto Internet	\$ 360,00	\$ 376,99	\$ 394,79	\$ 413,42	\$ 432,93
Gasto Arriendo	\$ 5.400,00	\$ 5.654,88	\$ 5.921,79	\$ 6.201,30	\$ 6.494,00
Gasto Suministros de Oficina	\$ 600,00	\$ 628,32	\$ 657,98	\$ 689,03	\$ 721,56
Gasto Depreciación	\$ 2.705,30	\$ 2.705,30	\$ 2.705,30	\$ 1.901,30	\$ 1.901,30
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 43.145,20	\$ 46.179,70	\$ 48.231,70	\$ 49.576,54	\$ 51.826,81
GASTOS FINANCIEROS					
Gasto Interés	\$ 3.750,00	\$ 3.193,82	\$ 2.554,21	\$ 1.818,65	\$ 972,77
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.750,00	\$ 3.193,82	\$ 2.554,21	\$ 1.818,65	\$ 972,77
TOTAL GASTOS	\$ 46.895,20	\$ 49.373,52	\$ 50.785,90	\$ 51.395,19	\$ 52.799,58
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26.683,19	\$ 27.047,76	\$ 28.825,88	\$ 31.223,37	\$ 32.277,27
15% Participación Trabajadores	\$ 4.002,48	\$ 4.057,16	\$ 4.323,88	\$ 4.683,50	\$ 4.841,59
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 22.680,71	\$ 22.990,60	\$ 24.502,00	\$ 26.539,86	\$ 27.435,68
23% Impuesto Renta 2012	\$ 5.216,56	\$ 5.057,93	\$ 5.390,44	\$ 5.838,77	\$ 6.035,85
UTILIDAD NETA	\$ 17.464,15	\$ 17.932,66	\$ 19.111,56	\$ 20.701,09	\$ 21.399,83

Fuente: Estados de resultados proyectado
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

6.10.3 Flujo de fondos

El flujo de fondos de una empresa es uno de los puntos centrales del análisis financiero, ya que es la base para el análisis de viabilidad de los proyectos de inversión, porque de estos valores se calculan el VAN y el TIR.

El flujo de fondos, es el monto de dinero que queda disponible para la empresa, después de haber cumplido las obligaciones pendientes, tanto operativas como de financiamiento.

A continuación se presentan el flujo de fondos proyectado a cinco años.

Tabla 6.22.

FLUJO DE FONDOS CON CRÉDITO

PUBLIDISGRAPHICS CIA. LTDA.						
FLUJO DE FONDOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-	\$246.514,07	\$258.149,53	\$ 270.334,19	\$283.093,96	\$ 296.456,00
COSTO DE VENTAS		\$ 172.935,67	\$ 182.669,04	\$ 191.291,02	\$ 200.319,95	\$ 209.775,05
GASTOS ADMINISTRATIVO		\$ 40.439,90	\$ 43.474,40	\$ 45.526,40	\$ 47.675,24	\$ 49.925,51
UTILIDAD BRUTA		\$ 33.138,49	\$ 32.006,09	\$ 33.516,78	\$ 35.098,77	\$ 36.755,43
DEPRECIACIÓN		\$2.705,30	\$2.705,30	\$2.705,30	\$1.901,30	\$1.901,30
GASTO INTERÉS		\$3.750,00	\$3.193,82	\$2.554,21	\$1.818,65	\$972,77
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMP.		\$26.683,19	\$26.106,97	\$28.257,27	\$31.378,82	\$33.881,36
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$4.002,48	\$3.916,05	\$4.238,59	\$4.706,82	\$5.082,20
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$22.680,71	\$22.190,93	\$24.018,68	\$26.671,99	\$28.799,16
23% IMP. RENTA		\$5.216,56	\$4.882,00	\$5.284,11	\$5.867,84	\$6.335,81
UTILIDAD NETA		\$17.464,15	\$17.308,92	\$18.734,57	\$20.804,16	\$22.463,34
DEPRECIACIÓN		\$2.705,30	\$2.705,30	\$2.705,30	\$1.901,30	\$1.901,30
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 22.160,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 21.556,85					
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO						\$ 21.556,85
PRÉSTAMO	\$ 25.000,00					
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO		\$3.707,89	\$4.264,07	\$4.903,68	\$5.639,24	\$6.485,12
FLUJO DE FONDOS	\$ (18.716,85)	\$16.461,56	\$15.750,15	\$16.536,19	\$17.066,22	\$17.879,52

Fuente: Flujo de Fondos Proyectado
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

Tabla 6.23.
FLUJO DE FONDOS SIN CRÉDITO

PUBLIDISGRAPHICS						
FLUJO DE FONDOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-	\$246.514,07	\$258.149,53	\$ 270.334,19	\$283.093,96	\$ 296.456,00
COSTO DE VENTAS		\$ 172.935,67	\$ 182.669,04	\$ 191.291,02	\$ 200.319,95	\$ 209.775,05
GASTOS ADMINISTRATIVO		\$ 40.439,90	\$ 43.474,40	\$ 45.526,40	\$ 47.675,24	\$ 49.925,51
UTILIDAD BRUTA		\$ 33.138,49	\$ 32.006,09	\$ 33.516,78	\$ 35.098,77	\$ 36.755,43
DEPRECIACIÓN		\$2.705,30	\$2.705,30	\$2.705,30	\$1.901,30	\$1.901,30
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMP.		\$30.433,19	\$29.300,79	\$30.811,48	\$33.197,47	\$34.854,13
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$4.564,98	\$4.395,12	\$4.621,72	\$4.979,62	\$5.228,12
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$25.868,21	\$24.905,67	\$26.189,76	\$28.217,85	\$29.626,01
23% IMP. RENTA		\$5.949,69	\$5.479,25	\$5.761,75	\$6.207,93	\$6.517,72
UTILIDAD NETA		\$19.918,53	\$19.426,42	\$20.428,01	\$22.009,92	\$23.108,29
DEPRECIACIÓN		\$2.705,30	\$2.705,30	\$2.705,30	\$1.901,30	\$1.901,30
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 22.160,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 21.556,85					
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO						\$ 21.556,85
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO		\$3.707,89	\$4.264,07	\$4.903,68	\$5.639,24	\$6.485,12
FLUJO DE FONDOS	\$ 43.716,85	\$18.915,94	\$17.867,65	\$18.229,63	\$18.271,99	\$18.524,47

Fuente: Flujo de Fondos Proyectado
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1. Punto de Equilibrio

Es la cantidad de ventas mínimo en dólares o unidades que la empresa debe lograr para poder cubrir los costos y gastos y a partir de esto comenzar a obtener ganancias.

Este análisis es necesario hacerlo para que la empresa conozca que es lo mínimo que necesitará para no tener pérdida.

Se utilizó el punto de equilibrio para una mezcla de productos.

Tabla 6.24.
PUNTO DE EQUILIBRIO

	SERVICIOS TERCIALIZADOS						SERVICIOS NUESTROS				PRODUCTOS PROMOCIONALES							
	IMPRESIÓN OFSET (IMPRESIÓN)			IMPRESIÓN PLOTTER		SERV. LÁSER	SERVICIO SERIGRAFÍA			SERV. TAMPOGRAFÍA	ESFEROS			ANTIESTRES		JARROS	CORDONES	
Costos	Carpetas	Tarjetas de Presentación	Hojas Menbretadas	Roll Up	Gigantografías	Serv. Láser	Serv. Serigrafía Superficies Planas	Serv. Serigrafía Superficies Irregulares	Serv. Serigrafía Esferos	Serv. Tampografía	Con Serigrafía	Con Tampo	Con Láser	Con Serigrafía	Con Tampo	Con Serigrafía	Con Serigrafía	Otros
Unidades a producir	13000	14000	13000	12	21	6000	5000	500	2000	13000	700	7000	200	1000	2000	400	2000	10200
Costos variables unitarios:	0,21	0,06	0,06	50,00	7,00	0,06	0,17	0,18	0,12	0,01	0,34	0,18	1,55	0,63	0,46	0,98	0,68	0,10
Costos fijos totales: Arrendamiento, depreciación, salarios básicos	5913,83																	
Precio de venta unidad	0,30	0,08	0,08	65,00	12,04	0,07	0,40	0,55	0,23	0,04	0,48	0,27	2,11	1,05	0,64	1,98	0,95	0,21
Margen de contribución unitario (precio de venta menos costos variable unitario)	0,09	0,02	0,02	15,00	5,04	0,01	0,23	0,37	0,11	0,03	0,14	0,09	0,56	0,42	0,18	1,00	0,27	0,11
Unidades mínimas a producir (Punto de Equilibrio)																		
UTILIDAD MENSUAL	1205,10	252,00	296,40	180,00	105,84	85,50	1160,00	183,55	227,80	356,46	100,73	618,94	112,00	417,10	356,84	398,84	547,80	1171,80
Total de unidades a producirse =	90033																	
Porcentaje de participación en el total de unidades	14,44%	15,55%	14,44%	0,01%	0,02%	6,66%	5,55%	0,56%	2,22%	14,44%	0,78%	7,77%	0,22%	1,11%	2,22%	0,44%	2,22%	11,33%
Margen de contribución ponderado	\$ 0,013	\$ 0,003	\$ 0,003	\$ 0,002	\$ 0,001	\$ 0,001	\$ 0,013	\$ 0,002	\$ 0,003	\$ 0,004	\$ 0,001	\$ 0,007	\$ 0,001	\$ 0,005	\$ 0,004	\$ 0,004	\$ 0,006	\$ 0,013
Margen de contribución total ponderado	\$ 0,086																	
Número total de unidades a producir mínimo	68.466																	
Número de unidades a producir por producto/servicio	9886	10646	9886	9	16	4563	3802	380	1521	9886	532	5323	152	760	1521	304	1521	7757

Fuente: Punto de Equilibrio
Elaborado por: Cristina Rosero / Viviana Rosero.

El número de unidades mínimo a producirse son 68466 y estamos produciendo actualmente 90033, por lo que podemos observar que si estamos generando ganancia.

7.2. Valor actual neto (VAN)

Es el valor que permite determinar la valoración de una inversión, en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada.¹⁵

La inversión es aconsejable si el VAN es positivo.

La fórmula que utilizamos para calcular el VAN fue la siguiente:

$$VAN = -Inv.Inicial + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

1. IOP INVERSIONISTA

$$iop \text{ Inversionista} = (iop \text{ Pasivo} \times \frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo}}) + (iop \text{ Patrimonio} \times \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo}})$$

$$iop \text{ Inversionista} = (15\% \times \frac{25000,00}{41716,85}) + (20\% \times \frac{16716,85}{41716,85})$$

$$iop \text{ Inversionista} = (0,08989173) + (0,080144)$$

$$iop \text{ Inversionista} = 0,170036$$

$$iop \text{ Inversionista} = 17\%$$

¹⁵ <http://www.bolsavalencia.es/diccionario/v.htm>. Abril 2012.

2. IOP PROYECTO

$$\text{iop Proyecto} = \left(\text{iop Pasivo} \times \frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo}} \right) + \left(\text{iop Patrimonio} \times \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo}} \right)$$

$$\text{iop Proyecto} = \left(15\% \times \frac{0}{41716,85} \right) + \left(20\% \times \frac{41716,85}{41716,85} \right)$$

$$\text{iop Proyecto} = \left(20\% \times \frac{41716,85}{41716,85} \right)$$

$$\text{iop Proyecto} = 0,20$$

$$\text{iop Proyecto} = 20\%$$

VAN CON CRÉDITO

VAN

$$i1 = 17\% \quad 0,17 \quad 1,17$$

$$i2 = 20\% \quad 0,20 \quad 1,20$$

$$\text{VAN1} = -18716,85 + \frac{16461,56}{(1+0,17)^1} + \frac{15750,15}{(1+0,17)^2} + \frac{16536,19}{(1+0,17)^3} + \frac{17066,22}{(1+0,17)^4} + \frac{17879,52}{(1+0,17)^5}$$

$$\text{VAN1} = -18716,85 + \frac{16461,56}{(1,17)^1} + \frac{15750,15}{(1,17)^2} + \frac{16536,19}{(1,17)^3} + \frac{17066,22}{(1,17)^4} + \frac{17879,52}{(1,17)^5}$$

$$\text{VAN1} = -18716,85 + \frac{16461,56}{1,17} + \frac{16420,39}{1,3689} + \frac{16797,09}{1,6016} + \frac{16786,06}{1,8739} + \frac{22526,80}{2,1924}$$

$$\text{VAN1} = -18716,85 + 14069,711 + 11995,317 + 10487,608 + 8957,883 + 10274,724$$

$$\text{VAN1} = 37068,40$$

$$\begin{aligned}
 \text{VAN2} &= -18716,85 + \frac{16461,56}{(1+0,20)^1} + \frac{15750,15}{(1+0,20)^2} + \frac{16536,19}{(1+0,20)^3} + \frac{17066,22}{(1+0,20)^4} + \frac{17879,52}{(1+0,20)^5} \\
 \text{VAN2} &= -18716,85 + \frac{16461,56}{(1,20)^1} + \frac{15750,15}{(1,20)^2} + \frac{16536,19}{(1,20)^3} + \frac{17066,22}{(1,20)^4} + \frac{17879,52}{(1,20)^5} \\
 \text{VAN2} &= -18716,85 + \frac{16461,56}{1,20} + \frac{15750,15}{1,4400} + \frac{16536,19}{1,7280} + \frac{17066,22}{2,0736} + \frac{17879,52}{2,4883} \\
 \text{VAN2} &= -18716,85 + 13717,968 + 10937,605 + 9569,553 + 8230,237 + 7185,379 \\
 \text{VAN2} &= 30923,90
 \end{aligned}$$

El resultado de nuestro VAN es positivo, por lo que indica que el proyecto es rentable y la inversión es aconsejable.

VAN SIN CRÉDITO

VAN

i1 = 17% 0,17 1,17
i2 = 20% 0,20 1,20

$$\begin{aligned}
 \text{VAN1} &= 43716,85 + \frac{18915,94}{(1+0,17)^1} + \frac{17867,65}{(1+0,17)^2} + \frac{18229,63}{(1+0,17)^3} + \frac{18271,99}{(1+0,17)^4} + \frac{18524,47}{(1+0,17)^5} \\
 \text{VAN1} &= 43716,85 + \frac{18915,94}{(1,17)^1} + \frac{17867,65}{(1,17)^2} + \frac{18229,63}{(1,17)^3} + \frac{18271,99}{(1,17)^4} + \frac{18524,47}{(1,17)^5} \\
 \text{VAN1} &= 43716,85 + \frac{18915,94}{1,17} + \frac{16420,39}{1,3689} + \frac{16797,09}{1,6016} + \frac{16786,06}{1,8739} + \frac{22526,80}{2,1924} \\
 \text{VAN1} &= 43716,85 + 16167,467 + 11995,317 + 10487,608 + 8957,883 + 10274,724 \\
 \text{VAN1} &= 101599,85
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{VAN2} &= 43716,85 + \frac{18915,94}{(1+0,20)^1} + \frac{17867,65}{(1+0,20)^2} + \frac{18229,63}{(1+0,20)^3} + \frac{18271,99}{(1+0,20)^4} + \frac{18524,47}{(1+0,20)^5} \\
 \text{VAN2} &= 43716,85 + \frac{18915,94}{(1,20)^1} + \frac{17867,65}{(1,20)^2} + \frac{18229,63}{(1,20)^3} + \frac{18271,99}{(1,20)^4} + \frac{18524,47}{(1,20)^5} \\
 \text{VAN2} &= 43716,85 + \frac{18915,94}{1,20} + \frac{17867,65}{1,4400} + \frac{18229,63}{1,7280} + \frac{18271,99}{2,0736} + \frac{18524,47}{2,4883} \\
 \text{VAN2} &= 43716,85 + 15763,280 + 12408,092 + 10549,553 + 8811,722 + 7444,568 \\
 \text{VAN2} &= 98694,06
 \end{aligned}$$

El resultado de nuestro VAN es positivo, por lo que indica que el proyecto es rentable y la inversión es aconsejable.

7.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés con la cual el Valor Actual Neto (VAN), es igual a cero.

Se considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor o accionista.

TIR CON CRÉDITO

TIR

$$\frac{a}{b} = \frac{c}{d}$$

$$\text{Entonces: } \frac{x - 0,17}{0,20 - 0,17} = \frac{0 - 37068,40}{30923,90 - 37068,40}$$

$$\frac{x - 0,17}{0,03} = \frac{-37068,4}{-6144,50}$$

$$x - 0,17 = (6,032777955 \times 0,03) + 0,17$$

$$x = 0,350983339$$

$$x = 35\%$$

$$\text{TIR} = 35\%$$

En nuestro proyecto tenemos una TIR de 35%, por lo tanto esto refleja que es conveniente realizar la inversión.

TIR SIN CRÉDITO

TIR

$$\frac{a}{b} = \frac{c}{d}$$

Entonces:

$$\frac{x - 0,17}{0,20 - 0,17} = \frac{0 - 101599,85}{98694,06 - 101599,85}$$

$$\frac{x - 0,17}{0,03} = \frac{-101599,85}{-2905,78}$$

$$x - 0,17 = (34,96469843 \times 0,03) + 0,17$$

$$x = 1,218940953$$

$$x = 122\%$$

$$\text{TIR} = 122\%$$

En nuestro proyecto tenemos una TIR de 122%, por lo tanto esto refleja que es conveniente realizar la inversión.

CONCLUSIONES

- Cualquier tipo de empresa necesita crecer en sus ventas, aumentar sus utilidades, necesita posicionarse en la mente de sus clientes por lo que es necesario utilizar un instrumento que le ayude de una forma eficaz a lograr esto, y que mejor que por medio de la publicidad.
- La creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos promocionales y servicios de impresión en todo tipo de material, es factible realizarlo desde todos los puntos de vista: administrativos, técnicos, legales, comerciales y financieros.
- Nuestra empresa se constituirá bajo el marco legal de Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que es la que se ajusta a nuestros requerimientos.
- Luego del estudio realizado, se determinó que Publidisgraphics, se ubicará en el norte de la ciudad de Quito, en la Av. De la Prensa y Pedro Valverde, este es un sector comercial, en dónde es de fácil acceso y sobretodo cerca a la mayoría de nuestros potenciales clientes.
- Nuestros proveedores son empresas legalmente constituidas, las cuales han demostrado tener experiencia, seriedad y cumplimiento en sus contratos, lo que nos da tranquilidad y confianza en poder ofrecer a nuestros clientes un producto y/o servicio de calidad.
- Los precios a los que ofreceremos nuestros productos y/o servicios son menores que la competencia, podemos asegurar que la calidad y la atención es mejor y a los socios de la empresa les genera un buen margen de utilidad.
- La inversión inicial que requiere nuestra empresa es de **\$ 43.716,85**; la cual estará financiada de la siguiente manera: \$18716,85 será la aportación de los socios y \$25.000,00 se solicitará un préstamo al Banco de Guayaquil.

- Para llegar a un punto de equilibrio, en donde no se obtiene ni pérdida, ni ganancia, simplemente se cubren todos los costos, es necesario vender mínimo 68466 unidades (entre los productos y servicios que nuestra empresa ofrece).
- Nuestro proyecto es rentable para los inversionistas, ya que de acuerdo a la Evaluación Financiera que se realizó tenemos un VAN positivo de \$37.068,40 y una TIR del 35%.

RECOMENDACIONES

- Una empresa puede obsequiar a sus clientes llaveros, esferográficos, gorras, camisetas, calendarios, relojes, así logrará una mayor identificación con sus clientes.
- Es indispensable ofrecer a nuestros clientes: servicios y productos de calidad, a precios menores de los que ofrece nuestra competencia para posicionarnos en el mercado.
- El personal que contratemos para trabajar en nuestra empresa Publidisgraphics Cía. Ltda. debe tener experiencia, una buena actitud y un gran compromiso con la empresa para poder cumplir con las metas de la empresa de alcanzar un buen porcentaje de ventas mensuales, lo que permite al final del ejercicio contable tener un margen de ganancia.
- Se recomienda que siempre se mantenga en la mente de los vendedores de nuestra empresa que a más de vender productos y/o servicios publicitarios, deben brindar una adecuada información y asesoramiento a nuestros clientes de qué tipo de material publicitario le puede ser de mayor utilidad y beneficio para su negocio.
- Se debe verificar constantemente la satisfacción que nuestros clientes tienen con nuestros productos y/o servicios, con el fin de detectar las desviaciones a tiempo y poder corregir oportunamente y no perder clientes, sino al contrario seguir ganando

más clientes con la buena imagen que proyectemos por nuestro trabajo y preocupación real por tener una buena relación comercial con los clientes de la empresa.

- Todo el personal de nuestra empresa debe estar familiarizado con la misión, visión, objetivos y metas de Publidisgraphics, con el fin de que todos conozcan hacia donde queremos llegar y que esperamos de cada uno para lograrlo.
- Se recomienda tener una buena relación con nuestro personal, que son el motor de la empresa para que estos a su vez se sientan incentivados de trabajar dentro de un buen ambiente laboral y puedan exteriorizar su conformidad y su buen trabajo con nuestros clientes.
- Es importante que se mantengan reuniones laborales periódicas con todo el personal de la empresa, con el objetivo de conocer que está pasando en cada área, que se puede mejorar y como se puede evitar inconvenientes en los procesos y con los clientes.
- Es necesario que el Gerente de la empresa, se reúna periódicamente con la Contadora de la empresa para que realice un seguimiento de cómo se encuentra la parte financiera y verificar si se cumplirá el mínimo de ventas requerido para no tener pérdida al final del ejercicio contable.

Bibliografía

- BACA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Pág. No. 17
- BARRERA Marco, Seminario – Taller: Mecanismos de Promoción de exportaciones para las pequeñas y medianas empresas en los países de la ALADI, Septiembre 2001.
- DÁVALOS, Nelson, *Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría*, Editorial Ecuador, p 111
- FERRE, José María, *Investigación de Mercados Estratégica*, Gestión 2000, España, 2003.
- KOTTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 8va Edición, 2001.
- LEY DE COMPAÑÍAS, Codificación No. 000. RO/ 312, noviembre 1999.
- LONGENECKER, Justín G., Moore, Carlos W., Petty, J. William, “Administración de pequeñas empresas”, Internacional Thomson Editores, México 2001, 11ª. Edición.
- MARIÑO Navarrete, Hernando, Gerencia de Procesos, Primera Edición, Enero 2001, Editorial Alfaomega, Grupo Editor S.A.
- MIRANDA, Juan José, *Gestión de Proyectos*, Quinta Edición, MM Editores, Bogotá – Colombia, 2005, p. 84
- ROSERO, César, “Monografía de Grado- Serigrafía” Asociación de Serígrafos de Pichincha, Quito – Ecuador, 1988, p.4
- ZAPATA, Pedro, *Contabilidad General*, 3ra Edición, McGraw Hill, Colombia, 1999.
- www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php

- www.corporate-identity-logo.com/Importancia-de-logotipo.aspx
- www.henson-co.com/pages/faq3.php
- www.iess.gov.ec/site.php?content=28-requisitos-historia-laboral
- www.milpedras.com
- www.pequenaindustria.com.ec/index.
- www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado

A n e x o s

ANEXO N. 1

A continuación se presenta el modelo de encuesta utilizada:

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo, conocer el nivel de satisfacción en la contratación del servicio de publicidad, que tienen las empresas ubicadas en el sector norte de la ciudad de Quito.

Por favor sea sincero en sus respuestas.

Fecha:

Por favor marque con una X su respuesta

1. Cree que la publicidad influye para consumir productos o servicios?

SI	
NO	

2. Qué tan importante es la publicidad en un negocio?

Muy Importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

3. Indique los productos/servicios de impresión que utiliza con más frecuencia:

Línea institucional

Hojas membretadas	
Tarjetas de presentación	
Hojas volantes	
Carpetas	
Sobres	
Otros	

Especifique: _____

Línea publicitaria

Camisetas	
Esferográficos/lápices	
Llaveros	
Gigantografías	
Roll up	

4. Le gustaría que la línea institucional y publicitaria que usted necesita, le proporcione una sola empresa?

SI	
NO	

5. El momento de adquirir un servicio de publicidad, cuál es el factor que más le incentiva a la compra

Calidad	
Precios	
Ubicación del Lugar	
Atención	

6. Le gustaría que el servicio sea personalizado?

SI	
NO	

7. Desearía que los productos promocionales pueda elegir mediante catálogo?

SI	
NO	

8. Se encuentra satisfecho con la agencia de publicidad con la que trabaja actualmente?

SI	
NO	

Justifique su respuesta:

Gracias por su gentil colaboración.

ANEXO N. 2

www.inec.gob.ec www.ecuadorencifras.com ECUADOR CUENTA CON EL INEC			
CIU	PROVINCIA DE PICHINCHA	Establecimientos económicos censados según provincias, cantones	
		Absoluto	
	TOTAL PROVINCIA	111.327	
	Quito	99.952	
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	97	
B	Explotación de minas y canteras.	61	
C	Industrias manufactureras.	10.450	
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	30	
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	82	
F	Construcción.	568	
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	49.291	
H	Transporte y almacenamiento.	1.015	
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	10.736	
J	Información y comunicación.	4.570	
K	Actividades financieras y de seguros.	818	
L	Actividades inmobiliarias.	505	
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	3.504	
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	1.637	
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	482	
P	Enseñanza.	2.624	
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	3.526	
R	Artes, entretenimiento y recreación.	883	
S	Otras actividades de servicios.	9.059	
U	Actividades de Organizaciones y Órganos Extraterritoriales.	14	
	Cayambe	2.774	
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	21	
C	Industrias manufactureras.	327	
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	3	
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	2	
F	Construcción.	7	
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	1.483	
H	Transporte y almacenamiento.	18	
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	298	
J	Información y comunicación.	162	
K	Actividades financieras y de seguros.	11	
L	Actividades inmobiliarias.	6	
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	46	
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	22	
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	18	
P	Enseñanza.	57	
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	56	
R	Artes, entretenimiento y recreación.	30	
S	Otras actividades de servicios.	207	

	Mejía	2.501
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	3
C	Industrias manufactureras.	265
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	2
E	Construcción.	7
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	1.436
H	Transporte y almacenamiento.	12
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	233
J	Información y comunicación.	135
K	Actividades financieras y de seguros.	17
L	Actividades inmobiliarias.	1
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	43
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	21
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	20
P	Enseñanza.	56
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	66
R	Artes, entretenimiento y recreación.	21
S	Otras actividades de servicios.	163
	Pedro Moncayo	624
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	9
C	Industrias manufactureras.	74
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	2
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	1
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	312
H	Transporte y almacenamiento.	4
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	72
J	Información y comunicación.	35
K	Actividades financieras y de seguros.	6
L	Actividades inmobiliarias.	6
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	13
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	3
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	6
P	Enseñanza.	15
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	12
R	Artes, entretenimiento y recreación.	5
S	Otras actividades de servicios.	49
	Rumiñahui	4.287
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	1
C	Industrias manufactureras.	513
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	8
F	Construcción.	20
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	2.007
H	Transporte y almacenamiento.	37
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	547
J	Información y comunicación.	173
K	Actividades financieras y de seguros.	45
L	Actividades inmobiliarias.	26
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	105
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	61
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	25
P	Enseñanza.	132
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	155
R	Artes, entretenimiento y recreación.	43
S	Otras actividades de servicios.	389
	San Miguel de los Bancos	360
C	Industrias manufactureras.	22
F	Construcción.	2
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	170
H	Transporte y almacenamiento.	3
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	95
J	Información y comunicación.	11
K	Actividades financieras y de seguros.	5
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	4
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	7
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	3
P	Enseñanza.	6
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	5
R	Artes, entretenimiento y recreación.	3
S	Otras actividades de servicios.	24

	Pedro Vicente Maldonado	478
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	1
C	Industrias manufactureras.	48
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	2
F	Construcción.	1
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	278
H	Transporte y almacenamiento.	5
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	50
J	Información y comunicación.	18
K	Actividades financieras y de seguros.	3
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	9
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	1
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	6
P	Enseñanza.	11
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	11
R	Artes, entretenimiento y recreación.	10
S	Otras actividades de servicios.	24
	Puerto Quíto	351
C	Industrias manufactureras.	38
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	2
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	178
H	Transporte y almacenamiento.	1
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	56
J	Información y comunicación.	10
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	6
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	1
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	11
P	Enseñanza.	15
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	7
R	Artes, entretenimiento y recreación.	6
S	Otras actividades de servicios.	20

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Censo Nacional Económico 2010 - Unidad de Procesamiento de la Subdirección General del INEC

ANEXO N. 3



NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS (MY PYMES) SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, CIUDAD				
		Total de establecimientos		
		Provincia de Pichincha	Cantón Quito	Ciudad de Quito
Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU	Publicidad.	223	223	223
	Actividades diseñadores gráficos.	83	83	83

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC 2010). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS .

ELABORADO POR UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - ESTEFANIA ENCALADA

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS (PYMES) SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, CIUDAD				
		Total de establecimientos		
		Provincia de Pichincha	Cantón Quito	Ciudad de Quito
Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU	Publicidad.	49	49	49
	Actividades diseñadores gráficos.	2	2	2

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC 2010). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS .

ELABORADO POR UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - ESTEFANIA ENCALADA

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS (GRANDES) SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL (PUBLICIDAD)		
		Total de establecimientos
		Provincia de Pichincha
Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU	Publicidad.	7

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC 2010). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS .

ELABORADO POR UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - ESTEFANIA ENCALADA

ANEXO N. 4

RUC	DENOMINACION	TIPO CIA	F.CONSTITUC	CIUDAD	CANTON	PROVINCIA	ESTADO
1792238900001	COMUNIKGRAF S.A.	ANÓNIMA	29/01/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792322510001	SIGNSOLUTIONS S.A.	ANÓNIMA	24/07/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792249392001	MARTINEZ CARVAJAL COMPAÑIA DE COMERCIO S.A.	ANÓNIMA	17/03/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792252822001	NOVA PICTURA & ARTE S.A.	ANÓNIMA	12/04/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792254264001	NODOCOMUNICACION S.A.	ANÓNIMA	12/04/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792254124001	CONSULT MARKETING SOLUTIONS S.A. ENCUESTADORA	ANÓNIMA	06/05/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792257581001	KOLBOX SERVICIOS S.A.	ANÓNIMA	16/06/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792275539001	PUBLITRONIC S.A.	ANÓNIMA	24/06/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792278813001	GORDON BUSINESS COMPANY S.A.	ANÓNIMA	14/10/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792279992001	SERVICIOS PUBLICITARIOS CREAMEDIOS S.A.	ANÓNIMA	29/09/2010	CUMBAYÁ	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792284244001	COMUNICACION Y DERECHO COMUNICADER S.A.	ANÓNIMA	08/11/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792293227001	PRODUMEDIA S.A.	ANÓNIMA	05/01/2011	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792297389001	FOLLOWME PUBLICIDAD S.A.	ANÓNIMA	09/02/2011	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792312302001	CARAMAESCOP S.A.	ANÓNIMA	18/04/2011	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
	AREATICS S.A.	ANÓNIMA	19/05/2011	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792318947001	TAGGPUBLICIDAD S.A.	ANÓNIMA	24/06/2011	CUMBAYÁ	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792216516001	NUVOSING S.A.	ANÓNIMA	17/09/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792187303001	CONSULTORIA THE LAB S.A.	ANÓNIMA	19/03/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792202981001	BEULAMONCELL S.A.	ANÓNIMA	23/06/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792224535001	BALLOONFEST S.A.	ANÓNIMA	20/07/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792226813001	XURPAS ONLINE Y MOBILE S.A.	ANÓNIMA	16/10/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792224322001	JARAMICORP COMPAÑIA ANONIMA	ANÓNIMA	12/11/2009	SANGOLQUÍ	RUMINAHUI	PICHINCHA	ACTIVA
1792229103001	OPCRIS S.A.	ANÓNIMA	15/12/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792234301001	VIAPROMO S.A.	ANÓNIMA	11/12/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792241081001	NODUSE CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	22/03/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792245575001	RONVELCER COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	03/02/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792242886001	ENPRINTOFFSET CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	25/03/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792248280001	ENCUESTADORA UNIVERSAL DE MARKETING ENCUESTMARK CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	26/02/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792252423001	PROMODOR CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	07/05/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792256992001	ZAPATAGUIRRE PRODUCTORA INTEGRAL DE EVENTOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	06/05/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792264189001	DIFERENMARKET CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	23/07/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792265371001	MARKETING DIGITAL VIRTUAL PROJECTS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	02/08/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792270804001	ARBOLEDA SEGURA PUBLICIDAD IMAGINARIOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	17/08/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792269547001	IRREANTUM SOLUCIONES EMPRESARIALES CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	26/07/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792272394001	BRANDINGMOVIL CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	03/08/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792274621001	IMAGENCY MARKETING DIGITAL CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	23/07/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792276799001	PROMOCIONES TECNICAS ANA LUCIA JARAMILLO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	07/10/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792283671001	ALOPUBLICIDAD Y COMUNICACION CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	04/11/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792283914001	BARROSO VEGA ESTUDIO DIGITAL FOTOGRAFICO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	05/11/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
	VIAZEBRA ROTULACION CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	27/01/2011	CUMBAYÁ	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792299152001	HEULYNCONSULTING CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	04/02/2011	CONOCOTO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792318092001	FAUSTO BRIONES & ASOCIADOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	22/03/2011	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
	CHRISTIAN ALVAREZ & ASOCIADOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	29/04/2011	CALDERÓN (CARA	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792317762001	ECUABREIZH COMPANY CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	07/06/2011	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792333105001	CREATIVE LINK PUBLICIDAD DIGITAL CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	07/04/2011	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792181135001	REVELA NEOPUBLICIDAD CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	20/01/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792179572001	CARIBBEAN GOVERNMENT CONSULTORES DEL ECUADOR JTAINC CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	09/02/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792179726001	AGENCIA DE PUBLICIDAD CIENTOCHENTA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	18/02/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792190363001	ABUNDAIDEAS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	18/03/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792192323001	AZULMARKETING & TECHNOLOGIES CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	13/01/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792191726001	DINAMICSTUDIO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	21/04/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792199468001	COMPAÑIA DE SERVICIO DE IMPRESION PRINTIDEAS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	15/06/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792201020001	KONECCION E IMAGEN PUBLICIDAD DE MEDIOS OMZERAUS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	11/06/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792201047001	GRAFICAS LARREA FLORES HERMANOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	12/06/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792202345001	FLEXAPUBLICIDAD CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	18/06/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792204747001	IDEAMARKETING CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	15/07/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
	RISCO & VARGAS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	12/06/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792207681001	CMCOMUNICACION CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	07/08/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792210356001	CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS ESPECIALIZADOS CENTROINVEST	RESPONSABILIDAD LIMITADA	25/06/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792214203001	JYCSOLUTIONS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	02/09/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792219108001	EDICIONES CREATIVAS CROMADICT CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	20/10/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792220734001	CARRERAPUBLIMED CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	12/08/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792220890001	MKTKABALLAH COMMUNICATIONS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	14/10/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
	INNOIDEAS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	14/12/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792228913001	ADVERTTECH CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	15/12/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792230209001	COMERCIAL VIRTUAL PLAZAMATRIZ CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	22/05/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792240190001	COMERCIALIZADORA DE MEDIOS CONEXION ECUADOR MCE CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	08/02/2010	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA
1792209110001	MR INTERNACIONAL, S.A.	SUCURSAL EXTRANJERA	21/07/2009	QUITO	QUITO	PICHINCHA	ACTIVA

ANEXO N. 5

Según la Ley de Compañías (Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999, publicada en la página oficial de la Superintendencia de Compañías, existen cinco especies de compañías de comercio, los cuales son los siguientes:

- La compañía en nombre colectivo.
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía anónima.
- La compañía de economía mixta y
- La compañía de responsabilidad limitada.

A continuación, indicaremos las principales características de estos tipos de empresas, cabe indicar que esta información es de acuerdo a la Ley de Compañías.

La compañía en nombre colectivo

La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que se dedican al comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Solo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública.

La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

La compañía en comandita simple y dividida por acciones:

La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse. El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma y con las mismas solemnidades señaladas para la compañía en nombre colectivo.

Capital Social, representado por la suma de aportaciones que en dinero o especie, efectúen los socios.

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. Por lo menos, la décima parte del capital social debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.

La compañía en comandita por acciones, existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguidos de las palabras "compañía en comandita" o su abreviatura.

La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados, quienes no podrán ser removidos de la administración social que les compete sino por las causas establecidas en el artículo siguiente. En el contrato social se podrá limitar la administración a uno o más de éstos. La compañía se regirá por las reglas relativas a la compañía anónima, y los derechos y obligaciones de los socios solidariamente responsables, por las pertinentes disposiciones de las compañías en nombre colectivo y en comandita simple en todo lo que les fuere aplicable.

El socio comanditario puede ser empleado de la compañía, pero no puede dársele el uso de la firma social ni aún por poder.

Compañía anónima:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que previo, mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

Compañía en economía mixta:

El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

La facultad a la que se refiere lo mencionado anteriormente, corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

Las entidades descritas en el primer párrafo, podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período determinado. Son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima en cuanto no fueren contrarias a los lineamientos que la Ley establece con respecto a esta especie de compañía.

Al formarse la compañía se expresará claramente la forma de distribución de utilidades entre capital privado y el capital público.

La compañía de responsabilidad limitada:

Este tipo de compañía se detallará más, debido a que nuestra empresa funcionará bajo esta constitución legal. Por lo que, se detallará desde el Art. 92 al 142, mencionado en la Ley de Compañías.

GENERALIDADES:

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

3. DEL CAPITAL

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicará la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en los respectivos protocolos del notario.

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.
Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;
- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;

- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;
- h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.
- i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;
- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

DE LA ADMINISTRACIÓN

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la Ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

- l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otros organismos.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdos de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta

general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico, deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado.

Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

- a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil, o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;
- b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aún cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;
- c) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,
- d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 127.- La responsabilidad de los socios administradores de la compañía se extinguirá en conformidad con las disposiciones contenidas en los Arts. 264 y 265 y en la Sección VI de esta Ley.

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de la ley o del contrato social. Igualmente responderán frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.

Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa.

Art. 129.- Si hubiere más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Art. 130.- Los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

Se aplicará a los administradores de estas compañías, la prohibición contenida en el inciso Segundo del Art. 261.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado. Si no hubiere acaecido alteración alguna en la nómina de los 25 socios y en la cuantía de las aportaciones desde la presentación de la última lista, bastará presentar una declaración en tal sentido.

Art. 132.- Son aplicables a los gerentes o administradores las disposiciones constantes en los Arts. 129 al 133, inclusive, del Código de Comercio.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente reemplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que es conocida por la junta general de socios. Si

se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

La junta general podrá remover a los administradores o a los gerentes por las causas determinadas en el contrato social o por incumplimiento de las obligaciones señaladas en los Arts. 124, 125 y 131. La resolución será tomada por una mayoría que represente, por lo menos, las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión. En el caso del Art. 128 la junta general deberá remover a los administradores o a los gerentes.

Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán, libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Este procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dicho funcionario.

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios.

La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 de esta Ley y además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella

designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documentos respectiva en el Registro Mercantil.

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

1. En numerario;
2. En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;
3. Por compensación de créditos;
4. Por capitalización de reservas o de utilidades; y,
5. Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Art. 141.- Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del Capítulo 9, Sección VI.

Art. 142.- En lo no previsto por esta Sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Sección VI, en cuanto no se opongan a la naturaleza de la compañía de responsabilidad limitada.¹⁶

¹⁶ Ley de Compañías, Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999.
WWW.SUPERCIA.S.GOB.EC/HOME.PHP?BLUE=C4CA4238A0B923820DCC509A6F75849B&MODAL=0&UBC=INICIO

ANEXO N. 6

1. DETERMINACIONES DE CARGOS ASOCIADOS Y OTROS POR TIPO DE CREDITO							
SEGMENTOS DE CREDITO							
	PRODUCTIVO CORPORATIVO	PRODUCTIVO PYME	PRODUCTIVO EMPRESARIAL	CONSUMO	VIVIENDA		
TASAS DE INTERES							
TASA EFECTIVA	9.33%	11.83%	10.21%	16.30%	10.45%		
REAJUSTE	Activa Efectiva Referencial del Segmento de Crédito Corporativo * 1.20 veces	Activa Efectiva Referencial del Segmento de Crédito PYME * 1.15 veces	Activa Efectiva Referencial del Segmento de Crédito Empresarial * 1.15 veces	Activa Efectiva Referencial del Segmento de Crédito Consumo * 1.10 veces	Activa Efectiva Referencial del Segmento de Crédito Vivienda * 1.15 veces		
PLAN DE PAGOS	Dividendo fijo con pagos trimestrales			Reajutable trim. con pagos mensuales	Reaj. Semest. con pagos mensuales		
SOBREGIROS (OCASIONALES / CONTRATADO) :							
TASA EFECTIVA	16.30%	16.30%	16.30%	16.30%			
TASA DE MORA							
FECHA DE APLICACIÓN	Después del vencimiento						
% ADICIONAL DE INTERES	Tasa vigente de la operación x 0.1						
1.2 GASTOS CON TERCEROS:							
SEGUROS							
DE DESGRAVAMEN							
Costo		0.00%		0.50%	0.00%		
Mínimo por mes			\$1.00				
Frecuencia			Anual				
DE CESANTIA							
Costo							
VEHICULOS							
Costo				1.51%	1.66%		
Frecuencia				4,50%			
VIVIENDA							
Costo							
Frecuencia					3 x 1000		
OTROS							
AVALUOS:							
TERRENOS & OBRA CIVIL	\$ 25.00 - \$ 408.00 depende del monto avaluado						
AUTOS	\$ 28.00 - \$ 28.00 + 0.15% (*) depende del monto avaluado						
EQUIPOS & MAQUINARIAS	\$ 10,00 - \$ 10.00 + 0.40% (*) depende del monto avaluado						
TRÁMITES LEGALES							
Honorario Notario					\$ 300.00 aprox. del avalúo		
Honorarios del Registro de propiedad					\$ 20.00 - \$ 300.00 del avalúo		
Honorarios Legales por Prenda Industrial e Hipoteca					Hasta US\$300		
Costo por Transferencia de Dominio					3% del avalúo		
Honorarios Legales por Compra-Venta					Hasta US\$500		
1.3 COSTO DEL CREDITO:							
	MONTO FINANCIADO	Tasa Efectiva		VALOR TOTAL A PAGAR DE INTERESES (CARGA FINANCIERA)	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD	
		De la Entidad	Máxima BCE				
COMERCIAL							
Para la mediana empresa	36 meses	\$ 50,000.00	11.83%	11.83%	\$ 9,125.94	\$ 1,642.39	\$ 59,125.94
Para la pequeña empresa	36 meses	\$ 20,000.00	11.83%	11.83%	\$ 3,650.38	\$ 656.95	\$ 23,650.38
CONSUMO							
General	12 meses	\$ 1,500.00	16.30%	16.30%	\$ 126.35	\$ 135.88	\$ 1,626.35
General	18 meses	\$ 3,000.00	16.30%	16.30%	\$ 373.86	\$ 188.12	\$ 3,373.86
CONSUMO VEHICULOS							
Vehiculos	36 meses	\$ 10,000.00	15.20%	16.30%	\$ 2,391.55	\$ 344.21	\$ 12,391.55
Vehiculos	36 meses	\$ 20,000.00	15.20%	16.30%	\$ 4,783.10	\$ 688.42	\$ 24,783.10
VIVIENDA							
Vivienda	5 años	\$ 10,000.00	10.45%	11.30%	\$ 2,742.32	\$ 212.37	\$ 12,742.32

MONTO 25 000
5 AÑOS 15%
B. GUAYAQUIL

(*) Sobre el excedente

ACTUALIZADO 10/MAY/12

ANEXO N. 7

1. “En el literal “b”, después de la frase “satisfarán la tarifa única”, elimínese la expresión “del veinte y cinco por ciento (25%)”, y agréguese la expresión “prevista para sociedades”
2. En el literal “c”, después de la frase “...deberán pagar la tarifa única”, elimínese la expresión “del 25%” y agréguese la expresión: “prevista para sociedades”
3. En el literal “e”, después de la frase “que en ningún caso será mayor”, elimínese la expresión “al 25%” y agréguese la expresión: “a la tarifa de Impuesto a la Renta prevista para sociedades”

2.6.- Para la reducción de la tarifa del Impuesto a la Renta de sociedades, sustitúyase el Artículo 37 por el siguiente:

“Art. 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.- Las sociedades constituidas en el Ecuador, así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible.

Las sociedades que reinviertan sus utilidades en el país podrán obtener una reducción de 10 puntos porcentuales de la tarifa del Impuesto a la Renta sobre el monto reinvertido en activos productivos, siempre y cuando lo destinen a la adquisición de maquinarias nuevas o equipos nuevos, activos para riego, material vegetativo, plántulas y todo insumo vegetal para producción agrícola, forestal, ganadera y de floricultura, que se utilicen para su actividad productiva, así como para la adquisición de bienes relacionados con investigación y tecnología que mejoren productividad, generen diversificación productiva e incremento de empleo, para lo cual deberán efectuar el correspondiente aumento de capital y cumplir con los requisitos que se establecerán en el Reglamento a la presente Ley. En el caso de instituciones financieras privadas, cooperativas de ahorro y crédito y similares, también podrán obtener dicha reducción, siempre y cuando lo destinen al otorgamiento de créditos para el sector productivo, incluidos los pequeños y medianos productores, en las condiciones que lo establezca el reglamento, y efectúen el correspondiente aumento de capital. El aumento de

capital se perfeccionará con la inscripción en el respectivo Registro Mercantil hasta el 31 de diciembre del ejercicio impositivo posterior a aquel en que se generaron las utilidades materia de la reinversión, y en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito y similares se perfeccionará de conformidad con las normas pertinentes ”. ¹⁷

¹⁷ Código de la Producción

Glosario

Publicidad.- Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Above the line (ATL, ‘sobre la línea’); medios convencionales

Anuncios en televisión.- Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

Anuncios en radio.- Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en prensa.- Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Below the line (BTL, ‘bajo la línea’); medios alternativos

Product placement.- Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Anuncios en exteriores.- Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

Anuncios cerrados.- Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

Anuncios en punto de venta.- Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.

Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

Publicidad online ó Anuncios en línea.- Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners,Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

Material POP (Point of Purchase).- Es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. Ejemplos: Llaveros, relojes, calendarios, encendedores, bolígrafos, mouse-pad, memorias usb, calcomanías, camisetas, alfombras, pisa papeles de escritorios, carpetas, blocks de notas, bolsas de mercado o tiendas, agendas personales o de escritorio, gorras, franelas, camisetas, tazas, vasos, etc.

Diseño gráfico.- Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”.

Serigrafía.- Es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

Tampografía.- En la impresión, es un proceso de reproducción relativamente joven. Consiste en una placa metálica o plástica, revestida de una emulsión fotosensible, donde se graba la imagen por un proceso químico, formando un huecograbado, esta placa es cubierta de tinta y

barrida por una cuchilla, posteriormente un tampón de silicona presiona sobre el grabado de la placa recogiendo la tinta del huecograbado y transportándola sobre la pieza que será impresa por contacto. Este sistema es actualmente muy utilizado para el marcaje de piezas industriales y publicidad.

Los cambios físicos en la película de tinta tanto en el cliché y en la plataforma permiten salir de la zona de la imagen grabada en favor de la adhesión a la plataforma, y posteriormente la liberación de la plataforma en favor de la adhesión al sustrato (material que se está imprimiendo).

Las propiedades únicas de la almohadilla de silicona que pueda recoger la imagen desde una superficie plana y su transferencia a una gran variedad de superficie (es decir, plana, cilíndrica, esférica, ángulos compuestos, texturas, superficies cóncavas, convexas).

Plotter de impresión y de corte.- Ampliamente reconocido como la herramienta de producción más flexible y de mayor rendimiento del mercado, para una gran variedad de aplicaciones, incluyendo gráficos para vehículos rotulados total y parcialmente, rótulos, expositores para puntos de venta, pancartas, etiquetas, pegatinas y mucho más.

Se trata de unos aparatos destinados a la impresión de planos para proyectos de arquitectura o ingeniería, por lo que trabajan con enormes formatos, DIN-A1 (59,4x84 cm) o superiores.

Antiguamente consistían en una serie de plumillas móviles de diferentes grosores y colores que se movían por la hoja reproduciendo el plano en cuestión, lo que era bastante incómodo por el mantenimiento de las plumillas y podía ser impreciso al dibujar elementos tales como grandes círculos. En la actualidad casi todos tienen mecanismos de inyección de tinta, facilitando mucho el mantenimiento, que se reduce a cambiar los cartuchos; son auténticas impresoras de tinta, sólo que el papel es mucho más ancho y suele venir en rollos de decenas de metros.

Impresora láser.- Es un tipo de impresora que permite imprimir texto o gráficos, tanto en negro como en color, con gran calidad.

El dispositivo de impresión consta de un tambor fotoconductor unido a un depósito de tóner y un haz láser que es modulado y proyectado a través de un disco especular hacia el tambor fotoconductor. El giro del disco provoca un barrido del haz sobre la generatriz del tambor. Las zonas del tambor sobre las que incide el haz quedan ionizadas y, cuando esas zonas (mediante el giro del tambor) pasan por el depósito del tóner atraen el polvo ionizado de éste. Posteriormente el tambor entra en contacto con el papel, impregnando de polvo las zonas correspondientes. Para finalizar se fija la tinta al papel mediante una doble acción de presión y calor.

Impresión offset.- (a menudo castellanizado como 'óset') Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares, consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Constituye un proceso similar al de la litografía. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo (también conocido como oleófilo) y el resto de la plancha (zona hidrófila) se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se trasfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión.

Bastidor para Serigrafía.- Es un marco de madera o metal, en el cual va firmemente tensada y adherida una malla pasa a constituirse en un bastidor.

Racle para Serigrafía.- Es la herramienta más usada para imprimir, lo más característico de la serigrafía junto con la matriz.

La racleta es una espátula formada por una tira de goma insertada en madera o en un dispositivo de metal o plástico que la asegure.

La función de la racleta es arrastrar y presionar la tinta a través de la malla.

Malla para serigrafía.- Es un tejido sintético o metálico, muy fino y resistente, que estirada y adherida al marco permite el paso de las tintas serigráficas.

Los requisitos de una malla son: resistencia al roce, a la tracción y a los productos químicos, fácil paso de tinta, fácil de limpiar y buena estabilidad dimensional.

Tintas serigráficas.- Es una pasta coloreada, que posee características especiales para el trabajo en la malla y que es capaz de adherirse a la superficie sobre la cual se imprime.

Como toda tinta, consta de dos partes; una le da su color y se denomina pigmento o colorante y otra que le da sus propiedades de trabajo, que se llama vehículo base-copaje. Un correcto balance entre las dos partes proporciona una tinta capaz de hacer un buen trabajo.

Termofijado.- Aplicación de calor a un estampado textil en base a resinas acrílicas para obtener el polimerizado de la tinta y una mejor adherencia. No se aplica a las tintas autopolimerizables.

Pulpo.- Máquina similar a un carrusel para estampar varios colores sucesivamente y con un calce, a prendas colocadas en una base llamada camilla o paleta.

PVC.- Es el producto de la polimerización del monómero de cloruro de vinilo a policloruro de vinilo. La resina que resulta de esta polimerización es la más versátil de la familia de los plásticos; pues además de ser termoplástica, a partir de ella se pueden obtener productos rígidos y flexibles. A partir de procesos de polimerización, se obtienen compuestos en forma de polvo o pellet, plastisoles, soluciones y emulsiones.

Flameado.- Consiste en un tratamiento térmico efectuado a alta temperatura en la superficie de cerámica, aplicando sucesivamente una llama con 45° de inclinación, mediante mecheros, sencillos o múltiples, de oxiacetileno que consiguen alcanzar unos 2.800 ° C.

Revelado.- Etapa de procesado con agua de una pantalla emulsionada y recién expuesta, para obtener una matriz; en fotografía se refiere al proceso para hacer visible la imagen latente de una película expuesta.

Papel autoadhesivo.- Papel que lleva, por un lado, una capa de material adhesivo que adhiere el material por simple contacto.

Papel couché.- Papel que se ha fabricado con un revestimiento suave ya sea en una o en las dos caras. Con ello se obtiene una superficie mucho más compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz.

Papel de periódico.- Papel de baja calidad, compuesto especialmente por pasta de madera, que se utiliza normalmente para la impresión de periódicos.

Papel fino.- Papel de bajo gramaje y translúcido que se utiliza para copiar o para proteger material gráfico.

Dispositivo CTP.- (Computer To Plate, de ordenador a plancha). Se puede preparar planchas para offset, flexografía y huecograbado partir de datos digitales sobre soportes metálicos, de poliéster o de papel.

Encuadernación.- Departamento de una industria gráfica que lleva a cabo las operaciones de acabado (como, por ejemplo, corte y plegado) del material impreso y, también, las de confección del producto final en la forma o cohesión requeridas.

Encuadernación con grapas.- Sistema de fijación de las diversas hojas que componen un producto gráfico que se basa en el elevamiento de pequeños elementos metálicos debidamente doblados por la parte interior del lomo.

Mate.- Característica del papel, tinta o barniz en cuanto a reflejar poca cantidad de luz o hacerlo en forma dispersa.

Bajo relieve.- Imagen que sobresale en relieve de sombra a partir de un fondo plano, diseñada para dar la ilusión de una mayor profundidad, es utilizado en material promocional y acabados especiales en impresiones.

Troquel.- Cualquiera de los elementos de corte distintos de la guillotina que permiten obtener productos terminados con formas, normalmente no rectas, para aplicaciones o efectos específicos.

Doble O.- Es una encuadernación metálica muy resistente y económica para cantidades pequeñas. Existe en diferentes colores y diámetros según la cantidad de páginas.

Constituye un acabado rígido con la practicidad del giro 360° (sustituye el antiguo canutillo de plástico).

Plegados o grafado.- Un folleto puede plegarse de muchas formas, a continuación se explica las más comunes.

Es importante destacar que para poder plegar un papel grueso o cartulina es necesario realizar previo al plegado un hendido. (Generalmente a partir de 170 grs.)

De no tener hendido se romperían las fibras del papel y se notaría un borde irregular y de "mal tacto".

Perforado.- Son unos cortes discontinuos que se dan para facilitar la separación de una hoja en varias partes.

Medio corte.- Es un corte continuo superficial que se le da al papel adhesivo para poder despegar fácilmente.

Plastificado o laminado brillo o mate.- Se le aplica una película muy fina de PVC. Se utiliza generalmente para proteger y realzar la calidad de un impreso.

Barnizado UVI brillo o mate.- Es un poco más económico que el plastificado. El acabado es prácticamente el mismo.

Encapsulado.- Es un plastificado muy rígido que se utiliza para cantidades muy pequeñas. Debe sobresalir por fuera del documento para que permanezcan pegadas las dos caras del plastificado.

Barniz UVI reserva.- Es un barniz aplicado a una zona concreta del impreso para destacar algo sobre el resto del impreso.

Golpe en seco.- Mediante presión por la parte posterior del impreso y un molde se consigue dar un efecto "relieve".

Se puede aplicar a una cartulina sin imprimir o impresa (como la muestra).

Este efecto deja la huella por detrás.

Troquelado.- Los cortes en guillotina son lineales, por lo que si se quiere dar un corte con formas irregulares o curvas es necesario un proceso extra denominado troquelado.

Tiro y retiro.- Expresión muy utilizada en artes gráficas para indicar que una característica o la impresión está presente en las dos caras del papel.

Tiro a una cara.- Publicación o producto impreso con páginas que solamente contienen imágenes en una de las caras de cada hoja de papel.

Numerar.- Consiste en enumerar (ordenar con números) las distintas categorías o documentos impresos mediante una numeradora manual o por medio de impresión.

Tela.- Tejido formado por muchos hilos entrecruzados que forman una especie de hoja o lámina.

Madera.- Es el conjunto de tejidos orgánicos que forman la masa de los troncos de los árboles, desprovistos de corteza y hojas.

Vidrio.- Sustancia dura, frágil, transparente, formada de sílice.

Material transparente, su presentación puede ser lisa, antireflex, decorativa o laminada en distintos acabados, incoloro, incoloro antireflex y blanco opalino. Para ser utilizada en distintas funciones como letreros luminosos, puestos de exposición, divisores, etc.

Aluminio.- Metal de color y brillo similares a los de la plata, ligero, maleable y buen conductor del calor y de la electricidad.

Cartulina bristol acabado satinado.- Compuesto por un gran porcentaje de fibras largas, asegurando una mayor rigidez y resistencia. Gran variedad de gramajes. Buena opacidad. Excelente imprimibilidad.

Cartulina plegable.- Cartulina recomendada para la fabricación de envases flexibles, se pueden hacer de una variedad de materias primas y en diferentes tipos de máquinas.

Posee cualidades que permiten el marcado y plegado y tiene características superficiales variables dependiendo de los requisitos de impresión.

Cartulina kimberly.- Son cartulinas finas con contenido de algodón, ideales para artes gráficas e impresión comercial, tarjetas de presentación, invitaciones, menús, etc. Acabado Premier: texturizada con marca de agua. Acabado Granito: con fibras visibles añadidas.

Acabado Crest: con marca de agua. Disponible en 210 gramos. Se pueden hacer juegos con papeles de la misma línea.

Plástico.- Es una sustancia sintética de estructura macromolecular, ya que está constituido por gran cantidad de moléculas de hidrocarburos, alcoholes y demás compuestos orgánicos, es decir el plástico es una sustancia orgánica dada su cantidad de carbono entre sus numerosas moléculas.

Roll up.- Es el expositor más rápido, cómodo y ligero del mercado del display. Es una estructura enrollable de aluminio, a una cara.

Banner.- Sistema auto-enrollable de una vista. Uso en interior. Base de aluminio. Gráficos en tela, lona, papel sintético, etc.

Vinil microperforado.- Es un vinil adhesivo con perforaciones que permiten que se visualicen las gráficas, a la vez que se permite la visión en el otro sentido. Los vinilos microperforados dependiendo de la cantidad de perforaciones se dividen en 70/30 y 60/40 es decir 70% de impresión 30% de perforaciones, o 60% de impresión y 40% de perforaciones. Estos vinilos se utilizan principalmente para ventanas y para dividir espacios.

Gigantografía.- Módulo exterior de forma rectangular en orientación horizontal cuyo gran formato logra captar la atención de peatones y conductores en la vía pública las 24 horas del día.

Resoluciones gigantográficas, 320dpi, 720dpi y hasta 1440 dpi, a mayor cantidad de DPI es mayor la resolución por pulgada impresa, es ideal para carteles de ruta, carteles comerciales, front de empresas o tiendas y también se usa para Banners y Colgantes de publicidad.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO:

Los métodos de investigación a utilizar en el presente proyecto son:

Método inductivo.- es un proceso analítico sintético que parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general.

Método deductivo.- sigue un proceso sintético analítico, en donde se presentan conceptos, definiciones o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones y consecuencias en los cuales se aplican o examina casos particulares sobre la base de afirmaciones generales presentadas.

Método descriptivo.- Consiste en la observación actual de hechos, fenómenos y casos, en tiempo presente, pero no se limita a la recolección y tabulación de datos, sino en la interpretación y análisis de los mismos.

Fuentes y técnicas de recolección de la información

Las fuentes de recolección de la información a utilizarse son:

Fuentes primarias.- ya que constituye en información oral o escrita, que será recopilada directamente por el investigador, la cual utilizará las siguientes herramientas:

Entrevista.- Es una técnica que consiste en un interrogatorio dirigido a aquellas personas que pueden dar información sobre el asunto investigado.¹⁸

Encuesta.- Esta técnica consiste en utilizar un cuestionario que debe ser llenado por diferentes personas que fueron escogidas de un universo, para que proporcionen información requerida para la investigación.

¹⁸ **LEIVA, Francisco**, Nociones de metodología de Investigación científica, Pág. 24

Observación.- Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para un posterior análisis.

Fuentes secundarias.- las fuentes secundarias serán tomadas de obras escritas, como textos, revistas informativas, Internet, datos estadísticos, etc., los cuales servirán como guía para el proceso de investigación.

Capítulo II

Mercado total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Tipos de Competencia:

Mercado de competencia perfecta en economía abierta:

Las características más significativas de una competencia perfecta son:

- Existen tantos compradores y vendedores que ninguno, por sí solo, afecta el precio;
- El producto que se ofrece al mercado es homogéneo;
- Todos los actores del mercado tienen la misma información suficiente y necesaria de modo que ninguno puede manipular el mercado;
- No se presentan barreras de entrada a nuevos vendedores ni compradores¹⁹.

Lo anterior conduce a que todos los productores y vendedores aceptan el precio del mercado.

¹⁹ SCHOTTER, Andrew, *Microeconomía un enfoque moderno*, Editorial CECSA, México 1996.

Mercado de competencia imperfecta

En estos mercados también hay muchos vendedores y muchos compradores, pero no se cumplen todas las condiciones expuestas anteriormente. Por lo general, hay desconocimiento de la información por algunos de los actores, normalmente muchos, y, además, no hay homogeneidad del producto.

Las empresas que se encuentran en este mercado tienden a competir con precios para vender más, lo que ha conducido a las famosas “guerras de precios” donde sobreviven las empresas que han construido ventajas competitivas y por eso han logrado ser empresas competitivas.

La American Marketing Association (A.M.A.), define a la competencia imperfecta como una situación del mercado en la que muchos vendedores, cada uno con una cuota de mercado relativamente pequeña, compiten por el patrocinio del consumidor.

En síntesis, se puede definir la competencia imperfecta como una situación del mercado en la que los vendedores o empresas que compiten en él, tienen cierto control sobre el precio debido a que ofertan productos diferenciados y/o limitan el suministro. Además, en este tipo de mercado existe información incompleta del mercado y comportamiento emocional de compra, por lo que las empresas utilizan la promoción para informar, persuadir o recordar a su mercado meta las características y beneficios de sus productos.

El monopolio y el oligopolio, son dos tipos de competencia imperfecta:

Monopolio.- El monopolio es el mercado de bienes o servicios en donde existe un oponente y numerosos demandantes.²⁰

El mercado también genera monopolios. Algunos empresarios buscan afanosamente evitar la competencia en los mercados mediante la protección del Estado, bien sea por patentes de invención y otros rubros de la propiedad intelectual o mediante las concesiones de explotación de recursos naturales, vías de transporte, puertos aéreos, terrestres y marítimos, contratos de administración, producción y/o de distribución de energía y de otros bienes y servicios.

La teoría microeconómica denomina *monopolios sostenibles* a los monopolios que pueden establecer barreras para evitar el ingreso de otros rivales al mercado.

²⁰ DÁVALOS, Nelson, Óp. Cit. p. 368

Oligopolio.- El oligopolio es una forma de estructura de mercado en la cual solamente unas pocas empresas están vendiendo un determinado producto, en contraste con el vendedor único de monopolio y con los muchos vendedores en la competencia perfecta.²¹

El oligopolio supone la existencia de varias empresas, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado. Hay por ello una constante lucha entre las mismas para poder llevarse la mayor parte de la cuota del mercado en la que las empresas toman decisiones estratégicas continuamente, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada una.

Análisis y fijación de precios

El uso del dinero lleva siglos siendo la norma dominante a la hora de realizar un intercambio comercial de bienes y servicios. Sin embargo, la fijación de precios es más que una simple actividad de rutina. De esta actividad depende en gran medida el desempeño de las ventas y en consecuencia el éxito de la organización involucrada, incluso junto a la distribución, la promoción y la definición del producto, se considera a la fijación de precios como uno de los elementos primordiales del célebre Marketing Mix enunciado por Neil H. Borden en 1964 y que aún se considera vigente. Aunque el proceso de ponderación del valor de un bien o servicio se debe a sus propias realidades, se estima indispensable evaluar varios factores antes de tomar una decisión:

Conocer el mercado objetivo y medir el posicionamiento del producto.

Definir el bien/servicio ofrecido, así como las estrategias de promoción y distribución.

Estimar la influencia de los distintos niveles de la posible demanda sobre el precio de venta al público (Curva de la demanda).

Calcular el costo total del servicio o producto ofrecido.

Considerar el entorno legal y características de la competencia.

²¹ EMERY, David, *Principios de Economía*, Primera Edición, SITESA Ediciones, México, p. 220.

Determinar el objetivo de la fijación de precios (atacar a la competencia, maximizar ganancias, estabilizar mercado).

Diferenciales de precios:

Existen varios criterios para implementar distintas modalidades de precios en torno a un mismo producto. Algunos de ellos son:

Calidad: promedio vs. lujo, bueno vs. mejor.

Tamaño: tamaño estándar, tamaño familiar, tamaño económico, tamaño gigante.

Usos: leche para beber, leche para elaborar yogurt, teléfonos residenciales/teléfonos de negocios.

Recarga: horario matiné vs. horario nocturno, montos especiales para horas pico en gimnasios o canchas deportivas.²²

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- Supervivencia
- Utilidades actuales máximas
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Liderazgo en calidad de productos

²² http://www.degerencia.com/tema/fijacion_de_precios