

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA EN LA INDUSTRIA GRAFICA, QUE FUSIONA LA
IMPRESA CON EL SERVICIO DE DISEÑO GRÁFICO”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

**DIRECTOR DEL PROECTO:
PH.D. DAVID SABANDO VERA**

**PRESENTADO POR:
STEFANIA FRANCISCA POSADA SANCHEZ**

**Guayaquil – Ecuador
2012**

AGRADECIMIENTO

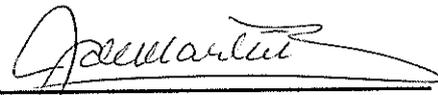
A DIOS Y A MI MADRE, PADRE Y ABUELA.....

“Donde hay fe hay amor, donde hay amor hay paz, donde hay paz esta Dios y donde está Dios no falta nada.”

DEDICATORIA

A mis hermanos que han sido parte de la escuela de mi vida, Mis padres que con su esfuerzo y enseñanzas me inculcaron que en la carrera de la vida, lo importante no es llegar primero, lo importante es llegar bien a la meta. Cada día se cruzan nuevas personas en nuestras vidas de las cuales aprendemos cosas diferentes, dedicados para ellos. Dios te dedico esto a ti, pues es mi sueño hecho realidad.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



**MSC. Ivonne Moreno A.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



**Ph. D. David Sabando Vera
DIRECTOR DEL PROYECTO**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este Proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”


Stefania Posada Sánchez



INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
CAPITULO I.....	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2 JUSTIFICACION.....	14
1.3 MARCO REFERENCIAL.....	15
1.4 OBJETIVOS.....	16
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES.....	16
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	16
1.5 METODOLOGIA.....	17
1.6 CARACTERIZTICAS DE LOS SERVICIOS.....	18
CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO.....	21
2.1 ANALISIS DE MERCADO.....	21
2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	22
2.3 ANALISIS DE LA OFERTA.....	23
2.4 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	24
2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	25
2.6 MARKETING.....	26
2.6.1 ANALISIS DEL ENTORNO DE MARKETING.....	26
2.6.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	27

2.7	ANALISIS FODA.....	35
2.7.1	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	38
2.8	INVESTIGACION DE MERCADO.....	39
2.8.1	SEGMENTACION DE MERCADO	40
2.8.2	INVESTIGACION FORMAL.....	41
CAPITULO III ESTUDIO TECNICO.....		74
3.1	BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	75
3.1.1	SUMINISTROS E INSUMOS.....	76
3.2	BALANCE PERSONAL.....	79
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	79
3.3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA.....	79
3.4	LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	80
3.4.1	FACTORES GEOGRAFICAS.....	80
3.5	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	81
3.5.1	PROCESO DE PRODUCCION	81
3.5.2	DISTRIBUCION DEL NEGOCIO O PLANTA.....	83
3.6	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	84
3.6.1	MISION.....	84
3.6.2	VISION.....	84
3.6.3	MISION.....	84
3.6.4	VALORES CORPORATIVOS.....	84
3.7	MARCO LEGAL DE LA EMPRESA.....	85
3.7.1	ESTRUCTURA LEGAL.....	85
3.8	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	87

CAPITULO IV.....	90
4.1 ESTUDIO FINANCIERO.....	90
4.2 INVERSION.....	90
4.3 ESTIMACION DE COSTOS.....	94
4.3.1 COSTOS FIJOS.....	95
4.3.2 COSTOS VARIABLES.....	95
4.3.3 ANALISIS COSTO –VOLUMEN –UTILIDAD.....	97
4.4 CAPITAL DE TRABAJO.....	99
4.5 VALOR DE DESECHO.....	101
4.6 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO.....	103
4.7 FINANCIAMIENTO.....	105
4.8 IFLUJO DE CAJA.....	107
4.9 PAYBACK.....	110
4.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	110
CONCLUSIONES.....	113
BIBLIOGRAFIA.....	116
ANEXO 1.....	117

INDICE DE TABLAS

TABLA	2.1	DEMANDA MENSUAL PROYECTADA.....	22
TABLA	2.2	DEMANDA ANUAL PROYECTADA.....	23
TABLA	2.3	SERVICIOS QUE SE OFRECEN.....	28
TABLA	2.4	PRECIOS ESTIMADOS.....	29
TABLA	2.5	MEDIOS Y COSTOS PUBLICITARIOS.....	32
TABLA	2.6	PUBLICIDAD EN MEDIOS.....	33
TABLA	2.7	DEFINICION DEMOGRAFICA.....	40
TABLA	2.8	SEGMENTACION.....	40
TABLA	2.9	PROMEDIOS DE LAS EDADES.....	45
TABLA	2.10	FRECUENCIA ESTUDIO.....	46
TABLA	2.11	FRECUENCIA TRABAJO.....	47
TABLA	2.12	DIFERENCIA DISEÑADOR Y PUBLICISTA.....	48
TABLA	2.13	FRECUENCIA DE MEDIOS IMPRESOS.....	49
TABLA	2.14	FRECUENCIA DE ARTES EN PUBLICIDAD.....	50
TABLA	2.15	FRECUENCIA MEDIOS MULTIMEDIA.....	51
TABLA	2.16	FRECUENCIA PAPELERIA.....	51
TABLA	2.17	FRECUENCIA MEDIOS TELEVISIVOS.....	52
TABLA	2.18	SERVICIOS WEB.....	52
TABLA	2.19	USO DEL SERVICIO DE DISEÑO.....	53
TABLA	2.20	FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE DISEÑO.....	54
TABLA	2.21	FRECUENCIA DE USO DE POSTALES.....	55
TABLA	2.22	FRECUENCIA DE USO DE CARTELES.....	55
TABLA	2.23	FRECUENCIA DE USO DE POSTER.....	56
TABLA	2.24	FRECUENCIA DE USO DE FOTOS.....	56
TABLA	2.25	FRECUENCIA DE USO DE TRIPTICOS.....	57

TABLA	2.26	FRECUENCIA DE USO DE CALENDARIOS.....	58
TABLA	2.27	FRECUENCIA DE USO DE PUBLICIDAD.....	58
TABLA	2.28	USO EN MANUALIDADES.....	59
TABLA	2.29	USO EN DIVERSION.....	59
TABLA	2.30	USO EN MODA.....	60
TABLA	2.31	USO POR TRABAJO.....	60
TABLA	2.32	USO EDUACTIVOS.....	61
TABLA	2.33	RELEVANCIA “PRECIO”.....	62
TABLA	2.34	RELEVANCIA “PUNTUALIDAD”.....	63
TABLA	2.35	RELEVANCIA “CALIDAD”.....	64
TABLA	2.36	RELEVANCIA “COMODIDAD”.....	65
TABLA	2.38	MAYOR ATENCION “SEÑALIZACION”.....	66
TABLA	2.39	MAYOR ATENCION “TELEVISION”.....	67
TABLA	2.40	MAYOR ATENCION “RADIO”.....	67
TABLA	2.41	MAYOR ATENCION “EMPRESAS”.....	68
TABLA	2.42	MAYOR ATENCION “GOBIERNO”.....	69
TABLA	2.43	MAYOR ATENCION “EDUCACION”.....	70
TABLA	2.44	MAYOR ATENCION “SALUD”.....	71
TABLA	2.45	MAYOR ATENCION “INDUSTRIA”.....	72
TABLA	2.46	MAYOR ATENCION “RELIGION”.....	72
TABLA	2.47	MAYOR ATENCION “PREVENCION”.....	73
TABLA	3.1	TECNOLOGIA EQUIPOS.....	75
TABLA	3.2	PROVEEDORES E INSUMOS.....	76
TABLA	3.3	COTIZACIONES DE INSUMOS.....	77
TABLA	3.4	SUELDOS Y SALARIOS.....	79
TABLA	4.1	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	90
TABLA	4.2	INVERSIONES DEL PROYECTO.....	91

TABLA	4.3	GASTOS VARIOS.....	92
TABLA	4.4	INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.....	92
TABLA	4.5	INVERSION INICIAL DEL PROYECTO.....	93
TABLA	4.6	FINANCIAMIENTO.....	94
TABLA	4.7	TOTAL DE COSTOS FIJOS.....	95
TABLA	4.8	PRECIOS MATERIA PRIMA.....	96
TABLA	4.9	COSTOS VARIABLES.....	97
TABLA	4.10	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	98
TABLA	4.11	CAPITAL DE TRABAJO.....	100
TABLA	4.12	TOTAL INVERSION.....	101
TABLA	4.13	VIDA UTIL.....	101
TABLA	4.14	VALOR DE DESECHO.....	102
TABLA	4.15	FINANCIAMIENTO.....	105
TABLA	4.16	AMORTIZACION DEL PRESTAMO.....	106
TABLA	4.17	FLUJO DE CAJA.....	108
TABLA	4.18	INDICADORES FINANCIEROS.....	109
TABLA	4.19	PAYBACK.....	110
TABLA	4.20	ANALISIS DE SENSIBILIDAD (ESPERADO).....	110
TABLA	4.21	ANALISIS DE SENSIBILIDAD (OPTIMISTA).....	111
TABLA	4.22	ANALISIS DE SENSIBILIDAD (PESIMISTA).....	111

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1 VOLUMEN DE MERCADO.....	25
GRÁFICO 2.2 PROMEDIO DE EDAD.....	45
GRÁFICO 2.3 FRECUENCIA ESTUDIO	46
GRÁFICO 2.4 FRECUENCIA TRABAJO	47
GRÁFICO 2.5 DIFERENCIA DISEÑADOR Y PUBLICISTA.....	48
GRÁFICO 2.6 FRECUENCIA DE MEDIOS IMPRESOS.....	49
GRÁFICO 2.7 FRECUENCIA DE ARTES EN PUBLICIDAD.....	50
GRÁFICO 2.8 USO DEL SERVICIO DE DISEÑO	53
GRÁFICO 2.9 FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO DE DISEÑO.....	54
GRÁFICO 2.10 FRECUENCIA DE USO DE FOTOS.....	57
GRÁFICO 2.11 USO POR TRABAJO	60
GRÁFICO 2.12 USO EDUACTIVOS	61
GRÁFICO 2.13 RELEVANCIA “PRECIO”.....	62
GRÁFICO 2.14 RELEVANCIA “PUNTUALIDAD”.....	63
GRÁFICO 2.15 RELEVANCIA “CALIDAD”.....	64
GRÁFICO 2.16 RELEVANCIA “COMODIDAD”	65
GRÁFICO 2.17 MAYOR ATENCION “SEÑALIZACION”.....	66
GRÁFICO 2.18 MAYOR ATENCION “EMPRESAS”	68
GRÁFICO 2.19 MAYOR ATENCION “GOBIERNO”.....	69
GRÁFICO 2.20 MAYOR ATENCION “EDUCACION”	70
GRÁFICO 2.21 MAYOR ATENCION “SALUD”	71
GRÁFICO 3.1 PROCESO DE PRODUCCION.....	81
GRÁFICO 3.2 DISTRIBUCION DEL NEGOCIO.....	83
GRÁFICO 3.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA”.....	87

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso de los años, se marca una gran necesidad de desarrollo en la industria de comunicación, en las que se encuentran incluidas las áreas de publicidad, diseño gráfico, lo que implica también un aumento en la demanda de servicios de calidad, cantidades y precios justos.

Tomando en cuenta el crecimiento mundial, los medios de publicidad se han adelantado no solo ofreciendo el servicio de impresión, sino también de asesoramiento gráfico. ¿Será que en nuestro país no se ha formado un proyecto de renovación de conceptos y normas de calidad para la industria gráfica como debería ser? y de esta manera hacerlo más eficaz, facilitando a una comunicación visual más efectiva

En Ecuador, generalmente existen pequeños negocios dedicados a la impresión de materiales publicitarios, otros dedicados al servicio de publicidad y otros dedicados al diseño gráfico, notando así, que estos servicios se prestan por separado, es así que nace la idea de conjugar estos servicios y ofrecerlos en un mismo sitio.

Conociendo las necesidades del mercado, nos planteamos la creación de una empresa de Diseño Gráfico y publicidad, con servicio adicional de impresión.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Para poder responder la pregunta del por qué la importancia de la creación de esta empresa? Como un punto de gran importancia necesitamos saber que el diseño gráfico y la publicidad se hacen presente cada día y en cada lugar en la vida actual. Se trata de un proceso necesario y básico dentro de la sociedad. Desde la señalización que seguimos para llegar a un punto de la ciudad, la ropa que usamos, los empaques de alimentos, hasta el transporte público y los edificios. En todo está inmerso el diseño gráfico y la publicidad.

Existen estudios científicos que concluyen, que es muy rápido captar la atención del ser humano con algo visualmente llamativo, es por esto que se generara la empresa de diseño y publicidad, ya que originara beneficios para la sociedad, disminuyendo sus costos, como por ejemplo los que se producen cuando un cliente necesita un diseño, acude a una empresa dedicada a este servicio, luego este mismo cliente busca otro lugar donde imprimir, y ocasiona mayores costos de movilización, de tiempo. Es así que en la fusión de los servicios de Diseños creativos, publicidad e impresión, disminuye el gasto del cliente y aumenta sus beneficios. Con la perspectiva de un plano profesional que se encuentre al alcance de las diferentes clases sociales y de las empresas públicas o privadas para que se beneficien de productos y servicios.

La tendencia actual es de formar empresas con servicios completos que beneficiarán a todos nuestros clientes tanto naturales como corporativos que deseen nuestros servicios y a su vez éstos tengan: tecnología, calidad, buena producción, responsabilidad y por supuesto buena atención al cliente.

1.3 MARCO REFERENCIAL

El proyecto “creación de una empresa que presta servicio de Diseño Gráfico, publicidad e impresión”, se realizara en la ciudad de Guayaquil. Considerando las necesidades de desarrollo que existen en nuestro país. Notamos que uno de los servicios más utilizados en la industria gráfica sin duda alguna es el de impresión, y está marcando, hoy en día, una simplicidad en el servicio de imprenta, además su alto precio y complejidad en la producción del mismo, limita a los diferentes estratos sociales a poder acceder a este servicio de impresión. Tanto por costos directos de material como por costos de mano de obra, dejando así un mercado e insatisfecho.

El estado actual del conocimiento del problema está basado en la información que se ha obtenido hasta ahora. El diseño y publicidad son un conjunto fuerte de marketing que abre puertas en el mercado del consumismo, siendo el arte o de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Esta es una información somera, ya que necesitamos de un estudio de mercados para conocer con amplitud como reaccionara el mercado a este proyecto que fusiona las necesidades de los potenciales clientes, que son el diseño creativo, la publicidad, e impresión.

En vista de la condición actual de esta industria, creemos que el camino viable a la solución, es la integración de servicios análogos que simplifiquen los procesos y sean factibles para todas las clases sociales que demanden de dicho servicio en todos los sectores de nuestra población dado que hoy en día existe una corriente de pensamiento que cada vez más se enfoca en la imagen y el diseño que sin lugar a dudas no deja de lado la calidad.

Considerando los factores antes mencionados podemos inferir que el proyecto propuesto contribuirá con probabilidades de éxito a la solución del problema planteado, ya que el fin de este proyecto es satisfacer las necesidades del mercado mediante la innovación de los servicios que preste ECUAPIXAR S.A., como antes se menciona, este proyecto ayuda a disminuir los costos de tiempo y monetarios del consumidor.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVOS GENERALES

- ❖ Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes proporcionando un servicio completo de calidad, seguridad y profesionalismo en cada uno de nuestros trabajos.
- ❖ Lograr una mayor participación en el mercado, por consiguiente se incrementaran las ventas.
- ❖ Dar a conocer a los consumidores la importancia de este servicio de diseño e impresión y así fomentar en ellos la necesidad de este servicio.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Lograr que las personas conozcan de la fusión de los servicios que se ofrecen.
- ❖ Conocer, entender y plasmar lo que el cliente requiere.
- ❖ Posicionar nuestra marca en la mente del consumidor, ser siempre su primera elección.

- ❖ Utilizar medios de comunicación (Tv, radio, prensa, internet) para darnos a conocer en el mercado.
- ❖ Fomentar en el cliente la importancia de usar los medios impresos de arte y diseño.
- ❖ Brindar siempre un excelente servicio al cliente.
- ❖ Consolidar al consumidor.

1.5 METODOLOGÍA

Para empezar a generar el análisis de este conocimiento, el primer paso es contar con datos sobre las preferencias de los clientes, afortunadamente almacenar grandes volúmenes de información de nuestros clientes ya no es un desafío, las tecnologías disponibles permiten a las empresas almacenar datos sobre las compras de los clientes prácticamente al momento en que se realizan las transacciones. Realizar una investigación de mercado para observar que proporción del mercado requiere los servicios de diseño creativo, publicidad, e impresión, y así conocer con amplitud y certeza con un mínimo margen de error, las cantidades demandadas de las diversas actividades que se ofrecen.

LAS FORMAS DE CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Para lograr que las personas conozcan todos los servicios que ofrece la empresa se creara un plan de marketing, que se expondrá en la Comercialización del servicio
- ✓ Capacitando a los colaboradores en el área de atención al cliente y sobre todo en el área del diseño gráfico y publicidad, para plasmar lo que le cliente requiere.

- ✓ Los objetivos específicos tienen como prioridad satisfacer las necesidades de los clientes, y posicionar la marca en los consumidores, lo cual se lograra usando los recursos propios de la empresa, que son la publicidad, el uso de los creativos, usar todos los medios posibles para fomentar en el cliente la importancia de usar los medios impresos de arte y diseño.

Para ahondar más en las necesidades del consumidor y analizar la factibilidad del proyecto, se realizara una **Investigación cuantitativa**.

Esta investigación nos permitirá poder conocer específicamente cierta información relevante para la ejecución de este proyecto como por ejemplo ¿cuánto el cliente estaría dispuesto a pagar por un diseño?, y conocer edades promedios de personas que utilizarían esta fusión de servicios, cada que cierto tiempo demandan estos servicios y en qué porcentaje lo hacen.

1.6 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Definición del servicio

La empresa de servicio de Diseño gráfico, publicidad e impresión se dedica a realizar artes a través de software y herramientas afines. Satisfaciendo las necesidades del consumidor desde lo más simple hasta lo más complejo.

Destinada a producir todo tipo de medios impresos tales como: libros, revistas, afiches, periódicos, cajas para calzado, papelería corporativa documentos autorizados por el SRI, artículos publicitarios: agendas, llaveros, calendarios, banners entre otros, para proveer a pequeños y grandes mercados ubicados en la ciudad de Guayaquil.

El servicio que ECUAPIXAR S.A. será de gran calidad en lo que se refiere a diseño e impresión, dando así la seguridad y garantía a los clientes que la impresión que ellos tendrán será de la más alta calidad con maquinaria moderna, esto se debe a que nos manejaremos de acuerdo a estándares internacionales en cuanto a imprenta, para estar un paso adelante de la competencia.

TABLA 1.1 Servicios ofertados				
Documentos Autorizados	Imagen Corporativa	Documentos Comerciales	Material Pop Souvenirs	Otros Servicios
F.continuas	Tarjetas	Broshures	Plumas	Encuadernado
Facturas	Carpetas	Póster	Reglas	Empastados
G.Remisión	Hojas	Diplomas	Agendas	Bordados
Nota de Venta	Sobres	Dípticos	Vasos	Anillados
Liq. De Compra	Calendarios	Volantes	Llaveros	Grabado
Nota de crédito	Cuadernos	Credenciales	Vasos	Sellos
Nota de debito	Agendas	Entradas		

Elaborado por: La Autora

VALOR COMERCIAL

Nuestro producto se diferencia de los demás, porque el servicio que damos es completo, lo que nos permite ser muy competitivos en el mercado.

Tenemos:

- Seriedad, calidad y responsabilidad.
- Entrega de los trabajos en el tiempo especificado.
- Cotizaciones en línea a través de este sitio web los 365 días del año.
- Los mejores precios, accesibles y que están al alcance del consumidor.
- Atención personalizada y como objetivo fundamental la mejor atención al cliente.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE MERCADO

Proveedores

Se debe mantener las buenas relaciones. Serán importadores nacionales de poco reconocimiento pero que ofrezcan productos de calidad. Son personas con las que se puede negociar plazos y descuentos, ECUAPIXAR S.A sera un cliente importante para ellos, siempre somos bien tratados.

Clientes

Nuestro staff tiene específicas instrucciones de tratar a los clientes como reyes del negocio ya que estos son los que nos benefician. de manera que deben tener buena relación con los clientes y convertirlos en clientes fijos.

Sustitutos

Hay mucha competencia en el mercado, puede que los clientes busquen otros lugares para poder realizar sus trabajos a menor precio, sin embargo estos no cuentan ni con la calidad ni con la exclusividad, por lo que nos esmeraremos en fidelizar nuestra relación con la clientela.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Nuestro servicio va destinado a persona de 18 años en adelante ya que tienen poder adquisitivo. El medio al que va nuestro servicio destinado es a personas de la zona Urbana que tienen la necesidad de utilizar nuestro servicio.

Para empezar a generar el análisis de este conocimiento, el primer paso es contar con datos sobre lo que están comprando los clientes. Realizar una investigación de mercado para observar que proporción del mercado requiere los servicios de diseño, y publicidad, y así conocer con amplitud y certeza con un mínimo margen de error, las cantidades demandadas de las diversas actividades que se ofrecen en el servicio de Diseño, publicidad, e impresión

Basados en información de otras empresas de Diseño, hemos tomado unas bases de ingresos mensuales con un crecimiento del 0.8% mensual, para así poder proyectar la demanda durante 5 periodos anuales

TABLA 2.1	
DEMANDA MENSUAL PROYECTADA	
ENERO	5000,00
FEBRERO	5040,00
MARZO	5080,32
ABRIL	5120,96
MAYO	5161,93
JUNIO	5203,23
JULIO	5244,85
AGOSTO	5286,81
SEPTIEMBRE	5329,10
OCTUBRE	5371,74
NOVIEMBRE	5414,71
DICIEMBRE	5458,03
TOTAL	62.711,68

Elaborado por: **La Autora**

Calcularemos las demandas proyectadas para 5 años con un crecimiento anual del 10%

TABLA 2.2					
Demanda Anual Proyectada					
Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección	\$ 62.711,68	\$ 68.732,01	\$ 75.330,28	\$ 82.561,98	\$ 90.487,93

Elaborado por: La Autora.

2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Consideramos que el mercado al que se ingresara tiene muchas oportunidades, pero también existen muchas barreras, una de estas es el dinero que se invierte, ya que todo el equipamiento del negocio tiene un costo considerable, sin embargo los limitados recursos deben administrarse de manera eficiente, y así poder tener beneficios

El precio de los trabajos abaratados de aficionados es una dificultad a superar, sin embargo nuestra calidad nos permite aspirar un target de clientes más elevado.

Sabemos que nuestros competidores son líderes de mercado y esa es una gran barrera de entrada, pero nuestro servicio tiene una gran ventaja competitiva que es la fusión entre el Diseño gráfico e impresión, y una gran atención al cliente.

2.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Nuestro servicio va destinado a persona de 18 años en adelante ya que tienen poder adquisitivo.

El medio al que va nuestro servicio destinado es a personas de cualquier clase social que puedan sentir la necesidad de utilizar nuestro servicio.

Para empezar a generar el análisis de este conocimiento, el primer paso es contar con datos sobre lo que están comprando los clientes, afortunadamente almacenar grandes volúmenes de información de nuestros clientes ya no es un desafío, las tecnologías disponibles permiten a las empresas almacenar datos sobre las compras de los clientes prácticamente al momento en que se realizan las transacciones.

Nuestros clientes están conociendo a través de nuestra empresa distintas formas de hacer llegar un mensaje.

Que es realmente lo que desea el consumidor. Esta es una forma de expresar y plasmar sus ideas por medio de líneas y trazos dándole forma a imágenes y artes de acuerdo a la forma, tamaño, color, estilo con el que el cliente se sienta identificado.

El consumidor desea adquirir nuestro servicio de una manera sencilla y con precios asequibles y de forma rápida.

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

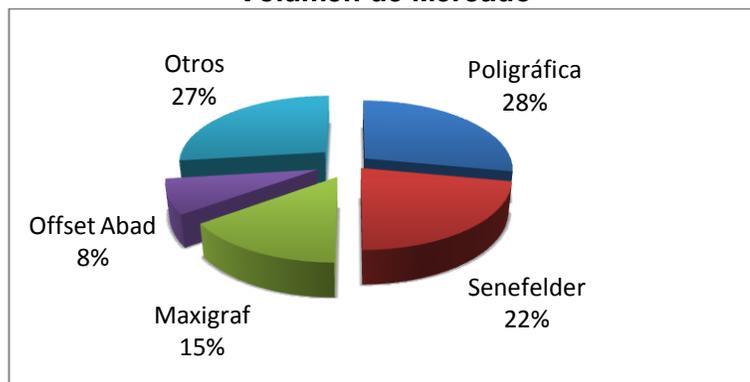
POLIGRÁFICA tiene una gran proporción del mercado. Satisface la exigente demanda del mercado nacional e internacional de productos impresos en tecnología Offset, desarrollados bajo estrictos estándares de calidad, contando con personal calificado, utilizando sistemas y equipos de última generación.

SENEFELDER C.A Es una empresa ecuatoriana que proporciona a sus clientes una amplia gama de impresos y servicios.

MAXIGRAF Trabaja con materia prima proveniente de los mejores molinos del mundo, lo cual brinda un gran respaldo a la calidad de sus productos, incluyendo litografía, prensa, promocionales, cajas, formas

OFFSET ABAD realiza diversos tipos de productos: libros, brochures, periódicos, volantes, calendarios, revistas, material POP, catálogos, insertos y empaques. La gran experiencia en la calidad de impresión les permite trabajar comprendiendo la importancia que tienen en su producto: color, forma y acabado.

Gráfico # 2.1
Volumen de Mercado



Elaborado por: La Autora

La competencia en Guayaquil – Ecuador; con respecto al diseño gráfico, es diversa, puesto que hay empresas dedicadas al diseño e impresión. Debido a que el servicio de impresión es muy solicitado en el mercado existen muchos ofertantes: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican a brindar este servicio, como las antes mencionadas.

Debido a que el servicio de diseño gráfico es muy ofertado en el mercado existen muchos competidores pequeñas, medianas y grandes empresas de las que se dedican a brindar este servicio.

2.6 MARKETING

2.6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING

Hay que reconocer la importancia del análisis del entorno para una gestión tecnológica efectiva, especialmente con el uso de las herramientas Benchmarking e Inteligencia Tecnológica, logrando así, valorar el rol del enlace técnico en los procesos. Se trata pues de un elemento de profunda incidencia sobre la empresa, el cual tan pronto puede representar ventajas como la tecnología pues en el Diseño gráfico constantemente avanza con la creación de artes gráficas.

Nuestros inconvenientes se presentan cuando la nueva tecnología es usada por nuestros competidores, debemos enfocar nuestro trabajo a las reales y profundas necesidades de los consumidores.

Nuestra compañía debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve.

2.6.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Estas estrategias están basadas en investigaciones recientes a cerca de estos nuevos servicios integrados en el campo de la industria gráfica para maximizar la potencialidad de nuestros servicios ganando más clientes y mejorando las ventas de manera progresiva. A continuación, algunas estrategias de mercado aplicadas a nuestro proyecto:

PRODUCTO

ECUAPIXAR S.A. destinada a producir artes a través de software y herramientas afines. Satisfaciendo las necesidades del consumidor desde lo más simple hasta lo más complejo tales como libros, revistas, afiches, periódicos, cajas para calzado, papelería corporativa documentos autorizados por el SRI, artículos publicitarios: agendas, llaveros, calendarios, banners entre otros, para proveer a pequeños y grandes mercados ubicados en la provincia del Guayas.

El servicio que ofreceremos será de gran calidad en lo que se refiere a diseño e impresión, dando así la seguridad y garantía a los clientes que la impresión que ellos tendrán será de la más alta calidad con maquinaria moderna, esto se debe a que nos manejaremos de acuerdo a estándares internacionales en cuanto a imprenta, para estar un paso adelante de la competencia.

TABLA 2.3 Servicios que se ofrecen				
Documentos Autorizados	Imagen Corporativa	Documentos Comerciales	Material Pop Souvenirs	Otros Servicios
F.continuas	Tarjetas	Brochures	Plumas	Encuadernado
Facturas	Carpetas	Póster	Reglas	Empastados
G.Remisión	Hojas	Diplomas	Agendas	Bordados
Nota de Venta	Sobres	Dípticos	Vasos	Anillados
Liq. De Compra	Calendarios	Volantes	Llaveros	Grabado
Nota de crédito	Cuadernos	Credenciales	Vasos	Sellos
Nota de debito	Agendas	Entradas		

Elaborado por: La Autora

Relevancia en los servicios

- ❖ Facilidad de comunicación entre cliente y diseñador, para esto se creará una hoja de requerimientos para los diseños.
- ❖ Creación de publicidad personalizada en cuadernos y souvenirs para nuestros clientes.
- ❖ Servicio de diseño gráfico incluido.

PRECIO

ECUAPIXAR S.A. está dirigida a personas naturales y microempresas con poder adquisitivo estándar, así que la empresa no se basara en precios bajos para atraer al cliente o hacer crecer la demanda. Desarrollaremos un valor agregado en cuanto a la calidad y servicio, por el cual los clientes estarán dispuestos a

pagar una cantidad relativa a los precios del mercado. A continuación una lista de los servicios que ofrecemos con sus precios:

TABLA 2.4 PRECIOS ESTIMADOS		
Descripción	Cant	Precio
Imagen Corporativa		
Tarjetas full color ambos lados	1000	\$ 70,00
Carpetas corporativas full color	1000	\$ 600,00
Hojas membretadas a full color	1000	\$ 90,00
Sobres a full color	1000	\$ 75,00
Documentos Comerciales		
Volantes, full color ½ oficio	1000	\$ 90,00
Dípticos full color	1000	\$ 280,00
Brochures full color	1000	\$ 340,00
Sticker tamaño 9 por 6cm, full color	1000	\$ 120,00
Diplomas a full color, tamaño A4	1000	\$ 450,00
Colgantes	1000	\$ 560,00
Periódicos tamaño tabloide de 12 páginas, full color	1000	\$ 750,00
Credenciales 10,5 *5, impresión a full color	1000	\$ 1.000,00
Cajas, barnizado uv a full color	1000	\$ 1.250,00
Entradas tamaño 12*5 cm, a full color	1000	\$ 90,00
Material POP		
Bolígrafos	100	\$ 65,00
Llaveros	100	\$ 125,00
Vasos plásticos con etiqueta en adhesivo	100	\$ 300,00
Camisetas polo logo bordado	12	\$ 132,00
Documentos Autorizados		
Facturas formas continuas 5 ½ *5 1/2	1000	\$ 780,00

Elaborado por: La Autora

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre nuestro servicio y no sobre el costo del mismo. De esta forma ellos pagarán por los beneficios que les ofrecemos.

El precio a considerar estará en función de los costos totales promedios de prestar un servicio, también dependerá de los precios del mercado, de nuestros competidores.

Al analizar los precios de este mercado se reflejan dos tendencias claramente distintas.

- ✓ Por un lado quienes desean contratar un servicio especializado y de calidad, que estén dispuestos a aceptar un costo real.
- ✓ Los que contrataran un servicio de Diseño y marketing, pero de una baja calidad con un precio más bajo.

RELEVANCIA EN LOS PRECIOS

- ❖ Servicio de diseño profesional con un precio estándar en el mercado.
- ❖ Ofrecer descuentos especiales por cupones anexados a revistas.
- ❖ Crear promociones especiales en ciertas temporadas del año.

VALOR AGREGADO

Los servicios ofrecidos por ECUAPIXAR S.A. se diferencia de los demás, porque el servicio que damos es completo, lo que nos permite ser muy competitivos en el mercado. Tenemos:

- ❖ Seriedad, calidad y responsabilidad.

- ❖ Entrega de los trabajos en el tiempo especificado.
- ❖ Cotizaciones en línea a través de este sitio web los 365 días del año.
- ❖ Posibilidad de realizar pedidos de sus trabajos de impresión en línea.
- ❖ Los mejores precios que son accesibles y que están al alcance del consumidor.
- ❖ Atención personalizada y como objetivo fundamental la mejor atención al cliente.

PLAZA

- ❖ Ubicación céntrica con gran cantidad de afluencia vehicular y comercial.
- ❖ Sucursales de nuestra empresa en sectores de mayor demanda del servicio.
- ❖ Recibiremos los diseños de nuestros clientes vía internet.

PROMOCIÓN

ECUAPIXAR S.A. se dirige a las personas naturales y microempresas a través de medios masivos de comunicación como: vía pública, radio, televisión, periódico y revistas que tienen fuerte impacto.

Los medios publicitarios que han sido seleccionados para nuestra campaña de introducción al mercado, teniendo en cuenta el tipo de servicio que se ofrece y de acuerdo al tipo de publicidad explicada, son los siguientes:

TABLA 2.5			
Medios y costos publicitarios			
Promoción		Duración	Precio
Revistas	Vistazo	Media carilla full color 4 avisos al mes	\$ 3.300,00
Periódicos	Universo	2 avisos semanales, 1/4 pág. 2 meses	\$ 100,00
Radio	tropical	120 repeticiones por 1 mes	\$ 200,00
Televisión	Nacional	4 repeticiones c/3 días en un mes	\$ 3.000,00

Elaborado por: La Autora

Considerando que los precios de diseño e impresión son relativamente altos para los ingresos de un profesional o pequeño empresario (personas naturales), se aplicará una estrategia de promoción que incentive el consumo de nuestro servicio por parte de este sector (específicamente la creación del concepto del diseño y la impresión del mismo), ofreciendo la exoneración del pago del diseño creativo a dichos clientes. En el caso de las empresas (personas jurídicas) se aplicará la promoción de un descuento del 15% en la contratación de la tercera campaña anual completa.

Dentro del merchandising para personas naturales y personas jurídicas, se entregarán diferentes artículos y **souvenirs** teniendo en cuenta las necesidades de cada grupo de clientes.

TABLA 2.6		
Publicidad de Promociones en medios		
Meses	Medio	Promociones
Febrero	Periódicos y Radio	Creación de socios, descuentos
Julio	Periódicos y Radio	Concursos, sorteos entre socios
Octubre	Periódicos y Revistas	Diseño de imagen corp. gratis
Noviembre	Revistas y radio	Souvenirs, jarros, agendas gratis
Diciembre	Televisión	Diseño de camisetas gratis, plumas

Elaborado por: La Autora

RELEVANCIA EN PROMOCIONES

- Creación de ofertas tales como el 2 x1.
- Anuncios en radio, diarios, revistas e internet.

Material publicitario: afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios.

Comercialización del Servicio

Nosotros ofrecemos el servicio de diseño gráfico, para ello contamos con estrategias tales como:

- ❖ La ubicación de nuestros locales en zonas céntricas, ya que es una zona de fácil acceso para las zonas norte y sur y conforme aumente el número de clientes se podría establecer sucursales en estos puntos para dar al cliente mayores comodidades.
- ❖ Al contar con un grupo de creativos diseñaríamos nuestra propia publicidad resaltando de la manera más conveniente nuestros beneficios dándose a conocer en los diversos sectores promocionándose y posicionando la marca en el mercado. La primera marca a vender es la nuestra.

- ❖ Dependiendo del volumen de impresión o la duración de campañas publicitarias, brindaríamos descuentos, en especial a nuestros clientes más leales.
- ❖ La alta capacitación de nuestros asesores que se encarguen de las visitas a empresas, con el objetivo de fidelizar con el cliente, enganchándolo para que opte por trabajar con nosotros.
- ❖ Orientar al cliente acerca de la mejor manera de establecer su publicidad, realizando los estudios correspondientes que cercioren al cliente sobre qué impacto tendrá en el mercado a través de la publicidad.
- ❖ Brindar una atención cordial, de manera que el cliente sienta que sus necesidades son importantes para nosotros.
- ❖ Dar a los empleados cursos de relaciones humanas con el objeto de impulsarlos a dar lo mejor de sí mismos en el trabajo y actitud para lograr así fidelización con los clientes.
- ❖ Invertir en tecnología adquiriendo un generador para cumplir con los trabajos a corto plazo y evitar los daños en los equipos.
- ❖ Fidelizaremos nuestra relación con los clientes para que al momento de rotar campañas recurran a nosotros y no a competidores ni en un futuro a sustitutos.
- ❖ Utilizar los incentivos económicos que ofrece el gobierno para crecer, fortalecernos y de esta manera afrontar la crisis.
- ❖ La competencia la manejaremos como una oportunidad para mejorar y crecer.

2.7 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

FORTALEZAS

- ❖ Creatividad (Innovación)
- ❖ Tecnología
- ❖ Capacitación
- ❖ Comunicación
- ❖ Costos bajos (Eficiencia)

El crecimiento tecnológico con una adecuada capacitación ofrece a la empresa grandes ventajas competitivas, además de que permite ahorrar tiempo y maximizar recursos. Desde cierta perspectiva es relativamente barato pues luego de su contar con el equipo necesario requiere solo de capital humano para funcionar, es la creatividad lo que mantiene una empresa de Diseño, Publicidad e impresión en marcha.

Otros mercados que fabrican productos requieren de materiales que implican altos costos para producir por lo que se ven mucho más afectados cuando hay declives económicos ya que tienen que ingeniárselas para conseguir el dinero para producir.

Por otra parte la profesión requiere de creatividad y los creativos tienen una mente abierta e innovadora, lo cual en cualquier ámbito es bueno si se desarrolla correctamente.

Otra fortaleza es la posibilidad indefinida de opciones que da la creatividad al diseñador para presentar al cliente, dependiendo más que de otra cosa de un trabajo duro.

OPORTUNIDADES

- ❖ Inversión Tecnológica
- ❖ Cadena de clientes
- ❖ Nuevos mercados
- ❖ Diversificación
- ❖ Incentivos gubernamentales

El constante avance tecnológico nos brinda una amplia variedad de nuevos conocimientos aplicables en el trabajo del diseño, además de nuevos software y nuevas aplicaciones. También el internet nos abre las puertas del desarrollo imparables del diseño y marketing en el mundo permitiéndonos conocer estrategias y evolución.

La comunicación audiovisual también rompe esquemas y presenta nuevas formas para presentar al público diseños innovadores.

Las facilidades que ofrece el gobierno para el desarrollo de empresas pueden darnos la oportunidad de crecer, expandirnos, contratar más personal y buscar mayor cantidad de trabajo.

La corta durabilidad de las campañas nos da ocasión de proporcionar nuevamente nuestros servicios a clientes anteriores y superan

DEBILIDADES

- ❖ Competencia
- ❖ Poca Maquinaria
- ❖ Nuevos en la industria

De ser una empresa pequeña se enfrenta la posibilidad de no poder llevar a cabo magno campañas, además de que se ven obligados a abaratar los costos ante la lista de competidores, muchas veces simples aficionados beneficiándose de la gran variedad de herramientas que la tecnología crea para el diseño. Por situaciones tales las empresas de diseño en este país no adquieren mucha notoriedad. También hay que considerar que muchas veces los empleados no rinden un cien por ciento ni están perfectamente capacitados.

Encontrar la ubicación adecuada es muy difícil y es una debilidad más que minimizar.

AMENAZAS

- ❖ Crisis económica
- ❖ Sustitutos
- ❖ Falta de inversión
- ❖ Competencia

La disminuyente cantidad de inversión en el país disminuye el número de grandes empresas capaces de ingresar al target que busca una empresa de diseño gráfico y marketing , y enfrentado a esta decreciente cantidad está un gran número de empresas de diseño sumado a muchísimos más diseñadores

free lance o aficionados dispuestos a cobrar mucho menos y disminuyendo la calidad del servicio en el mercado. También son una amenaza los sustitutos tales como las agencias de publicidad o las imprentas que cada vez con mayor frecuencia buscan ingresar o abarcar aún más de este mercado. Otra amenaza es la crisis energética que pone en peligro no solo la integridad de los equipos, sino también el cumplimiento de plazos por falta de tiempo.

2.7.1 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

MAXIMIZAR FORTALEZAS

Para la industria gráfica la capacitación y actualización de la tecnología en los procesos es una de las maneras de maximizar las fortalezas. Explotar la creatividad y la comunicación, pues de esta manera se da a conocer con más fuerza en el mercado del diseño gráfico.

MINIMIZAR DEBILIDADES

Hay que tomar en cuenta que es todo aquello que le impide a la empresa implementar estrategias que le permiten desarrollar su misión y visión.

MAXIMIZAR OPORTUNIDADES

Debemos basarnos en la actualización de los equipos que podrían generar mayor productividad y así aumentar nuestra gama de servicios diferenciándonos de la competencia.

MINIMIZAR AMENAZAS

Creando un equipo de ventas para expandirnos en el mercado y ejecutando un plan de contingencia para la crisis económica y así evitar pérdidas financieras fomentando la inversión en maquinaria de alta tecnología.

2.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivos de la investigación

Encuesta

Para conocer de una forma más metodológica las necesidades de la Industria grafica los requerimientos de información son:

- ✓ Conocer cuál es la edad promedio donde consumen con más frecuencia
- ✓ Investigar si la población conoce o diferencia los servicios ofrecidos de Diseño Grafico
- ✓ Conocer que servicios o artículos usan y con qué? frecuencia los usan
- ✓ De sus vidas cotidianas en que emplearían el Diseño Gráfico

2.8.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

TABLA 2.7	
DEFINICIÓN DEMOGRÁFICA DEL SEGMENTO OBJETIVO	
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Provincia:	Guayas
Ciudad:	Guayaquil
Zona:	Urbana
Edad:	18 a 50 años
Género:	Masculino y femenino

Elaborado por: La Autora

Después de investigar los datos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del VII Censo población y VI de Vivienda, (noviembre del 2010, Se conoce que las proyecciones estimadas en cuanto a la población de la ciudad de Guayaquil para el presente año (2012) son las siguientes:

TABLA 2.8	
SEGMENTACIÓN	
Total de la población (habitantes) En Guayaquil	2,350.915

Población	18-50 años
Mujeres	516.814
Hombres	486.474
Total	1'003.288

Elaborado por: La Autora

2.8.2 INVESTIGACIÓN FORMAL

Técnica De Muestreo

La población a considerar para la realización del estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil, aunque no se descarta una posible extensión y oferta del servicio en otras ciudades o provincias del país. Dada la magnitud de la población a tratar, se realizará un estudio de **carácter probabilístico** por conglomerados.

Tamaño De La Muestra: 400

$$n = 400$$

$$n = Z^2 \left(\frac{P \times Q}{l^2} \right)$$

$$n = (1,96) \left(\frac{0,5 \times 0,5}{0,05^2} \right) = 384$$

$$n \approx 400$$

$$Z = 1.96$$

$$\text{Error} = 0.05$$

$$\text{Probabilidad: } 0.5$$

ENCUESTA
SERVICIOS DE DISEÑO GRÁFICO - PUBLICIDAD

La información que será proporcionada, será utilizada para conocer el porcentaje de aceptación de los servicios de Diseño Gráfico.

El cuestionario dura 3 minutos aproximadamente

Encuestadores: Stefania Posada.

Empresa: ECUAPIXAR S.A.

Ciudad: Guayaquil

Clasificación: Personas Naturales.

1. ¿Cuántos años tiene?

2. ¿A qué se dedica?

Estudia

Trabaja

3. ¿Conoce usted la diferencia entre un diseñador gráfico y un publicista?

Si

No

4. ¿Qué servicios conoce usted de los que ofrece el diseño grafico?

Medios impresos

Medios multimedia

Publicidad

Papelería

Web

Medios televisivos

5. ¿Usted ha utilizado el servicio de diseño gráfico alguna vez?

Si

No

Si su respuesta es no sáltese a la pregunta 8

6. ¿Con que frecuencia usted usa el servicio de diseño grafico?

Diaria Mensual

Semanal Anual

7. ¿Qué artículos suele utilizar con más frecuencia?

Tarjetas postales <input type="checkbox"/>	Carteles <input type="checkbox"/>	Posters <input type="checkbox"/>
Trípticos <input type="checkbox"/>	Calendarios <input type="checkbox"/>	Publicidad <input type="checkbox"/>
Fotos <input type="checkbox"/>		

8. ¿Para que utilizaría usted el servicio de Diseño grafico?

Manualidades <input type="checkbox"/>	Educativas <input type="checkbox"/>
Trabajo <input type="checkbox"/>	Divertirse <input type="checkbox"/>
Moda <input type="checkbox"/>	

9. ¿Qué características considera mas importante en el servicio de diseño grafico?

(Escoja 2 opciones)

Precio

Puntualidad

Calidad

Comodidad

10. ¿Cuáles de las siguientes áreas cree usted que requieren mayor atención en el servicio de diseño gráfico? *(Señale los 5 aspectos que considere más importantes)*

Señalización

Televisión

Radio

Empresas

Gobierno

Educación

Salud

Industria

Religión

Campañas de prevención

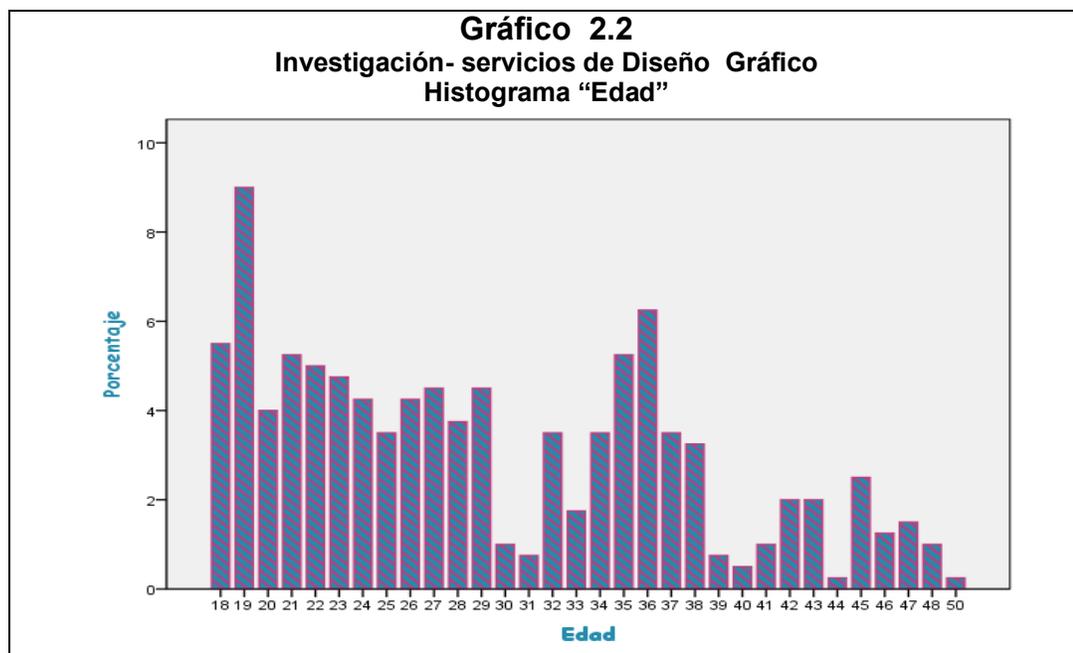
Gracias por su colaboración, que tenga buen día

1.) EDAD

En nuestra investigación de mercado la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 18-40 años de edad.

Tabla 2.9	
Investigación- servicios de Diseño Gráfico	
Estimadores: para conocer los Promedios de las Edades	
N Validados	400
Media	29,13
Mediana	27,50
Moda	19
Des. Grafico.	8,389
Mínimo	18
Máximo	50

Elaborado por: La Autora



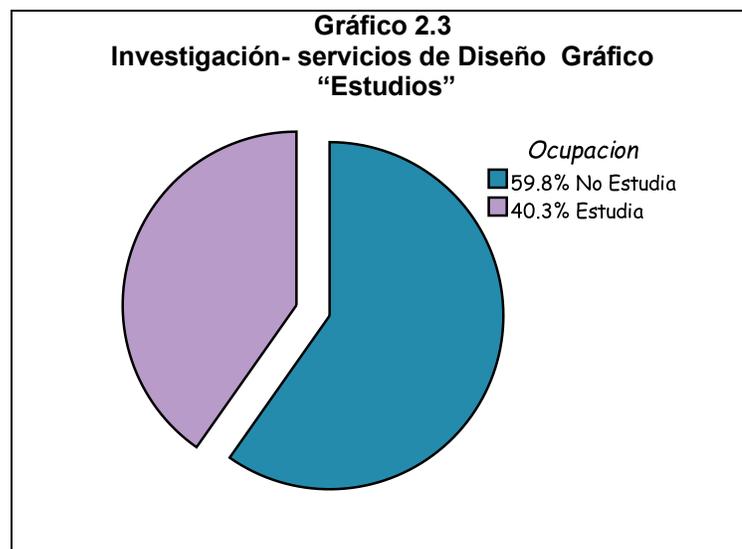
Elaborado por: La Autora

2.) OCUPACION

- Estudios

Tabla 2.10 Investigación- servicios de Diseño Gráfico Distribución de Frecuencias de "Estudio"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no estudia	239	59,8	59,8	59,8
	estudia	161	40,3	40,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

Es importante para nuestra investigación conocer el porcentaje de personas que son estudiantes pues así identificamos que parte de la población podría utilizar el servicio de Diseño en el área de Educación. En este caso el 40.3% de nuestra muestra estudia.

- Trabajo

Tabla 2.11
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“Trabajo”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no trabaja	140	35,0	35,0	35,0
	trabaja	260	65,0	65,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora



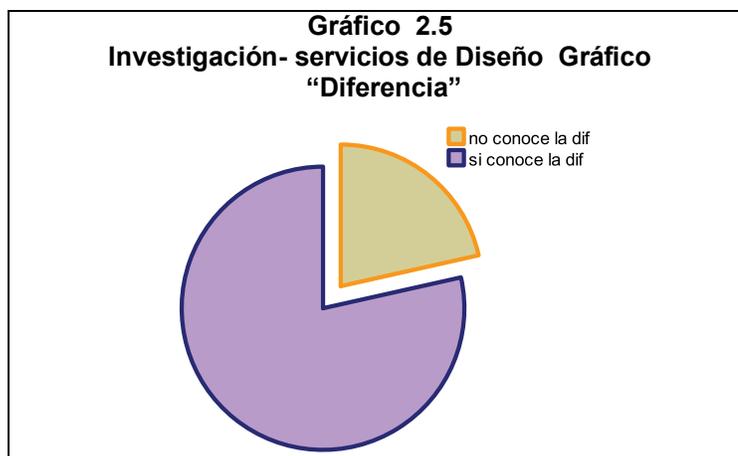
❖ En este caso el 65% por ciento trabaja esto quiere decir que nuestros encuestados algunos que trabajan también estudian

3.) DIFERENCIA ENTRE DISEÑADOR GRÁFICO Y PUBLICISTA

Tabla 2.12
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“Diferencia entre Diseñador y Publicista”

	Frecuencia	Porcentaje
no conoce la di	86	21,5
si conoce la di	314	78,5
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Con esto podemos concluir que porcentaje de personas es conocedora de la diferencia entre el Diseño y la publicidad, y tiene un concepto definido de para que sirve pues como la publicidad y el diseño tienen una relación que es la expresión del arte, el 21.5% no conoce la diferencia, a esta parte de la población no conocedora es a la que debemos de llegar con diferentes estrategias.

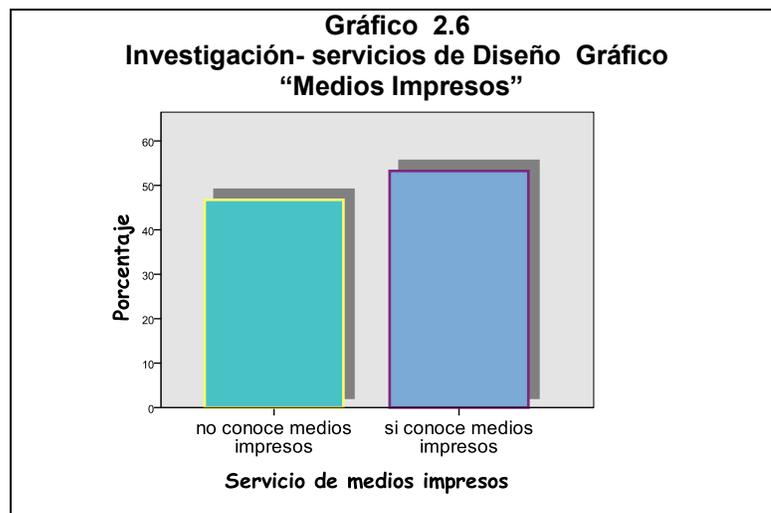
4.) CUÁL ES EL MÁS CONOCIDO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL DISEÑO GRÁFICO

- MEDIOS IMPRESOS

Tabla 2.13
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“Medios impresos”

	Frecuencia	Porcentaje
no conoce medios impresos	187	46,8
si conoce medios impresos	213	53,3
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

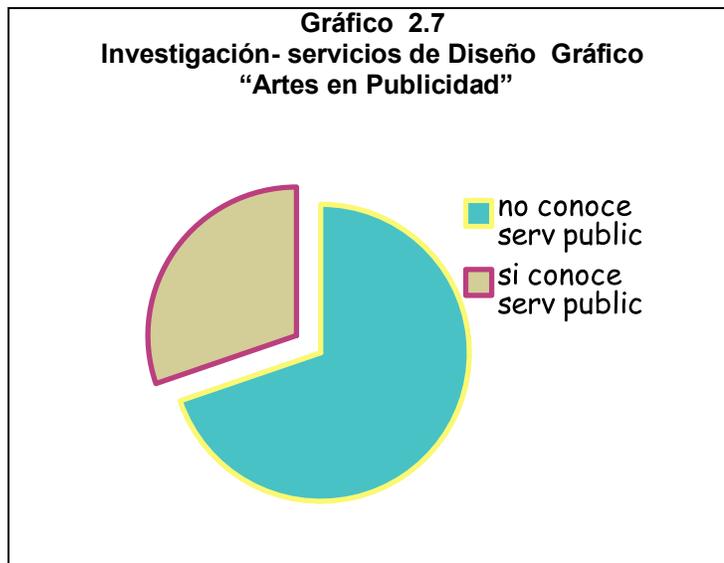
El 53.3% que supera a la mitad de la población encuestada, esto nos conviene ya que la empresa ofrece el servicio de Diseño Gráfico e impresión, es decir que la empresa puede beneficiarse, ya que gran parte de la población conoce este medio

- **Artes en Publicidad**

Tabla 2.14
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“Artes en Publicidad”

	Frecuencia	Porcentaje
no conoce serv public	279	69,8
si conoce serv public	121	30,3
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

Nos indica que el 30.3% si conoce el servicio de Artes en Publicidad, lo que implica que existe un gran porcentaje de mercado, al que se le puede dar a conocer la importancia de este medio de comunicación visual.

- **Multimedia**

Tabla 2.15		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de		
“Medios Multimedia”		
	Frecuencia	Porcentaje
no conoce el serv Multime	303	75,8
si conoce el serv Multime	97	24,3
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

Notamos que existen varios servicios de Diseño Gráfico que no tienen mucho reconocimiento en el mercado este es el caso de los de los Medios Multimedia, con un 75% que no conoce al servicio multimedia.

- **Papelería**

Tabla 2.16		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de		
“Papelería”		
	Frecuencia	Porcentaje
no conoce el serv de papelería	209	52,3
si conoce el serv de papelería	191	47,8
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

- **Medios televisivos**

Tabla 2.17		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de		
“Medios televisivos”		
	Frecuencia	Porcentaje
no conoce el serv medios tv	237	59,3
si conoce el serv medios tv	163	40,8
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

- **Servicios Web**

Tabla 2.18		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de		
“Servicios Web”		
	Frecuencia	Porcentaje
no conoce el serv Web	277	69,3
si conoce el serv Web	123	30,8
Total	400	100,0

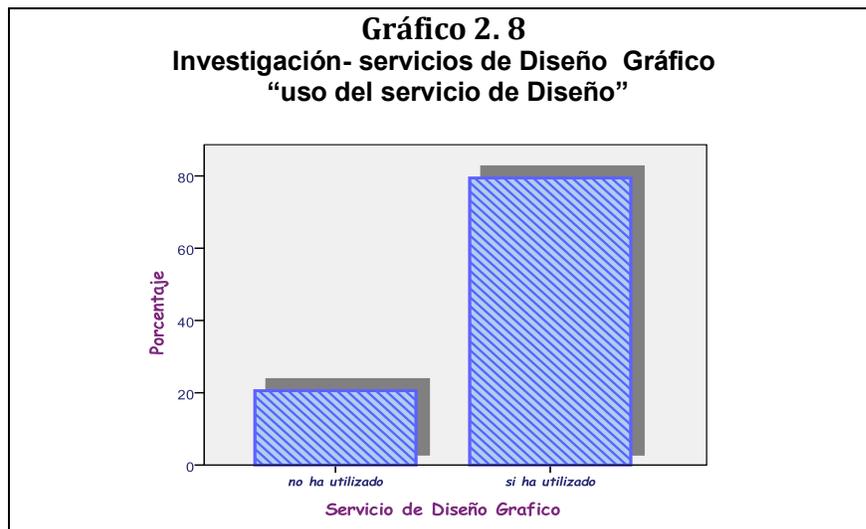
Elaborado por: La Autora

Para concluir nuestra necesidad de investigación con esta pregunta era detectar que servicios son más conocidos y cuáles no son tan conocidos, para poder dar a conocer al resto de la población que no conoce algunos de estos servicios y esto se daría por medio del marketing. Notamos que los servicios mas conocidos son Medios impresos, Medios Publicitarios y Papelería

5.) Ha utilizado el servicio de Diseño Gráfico

Tabla 2.19		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de		
“Uso del servicio de Diseño”		
	Frecuencia	Porcentaje
no utiliza	94	23,5
si utiliza	306	76,5
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

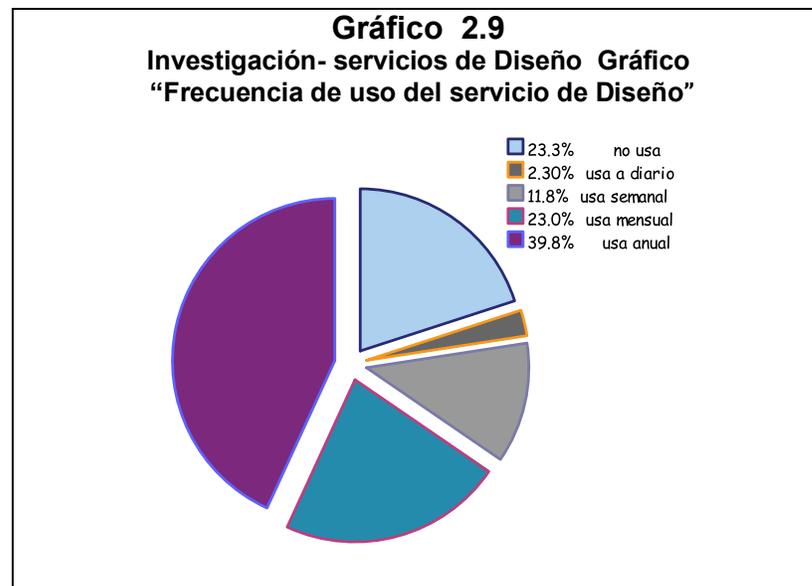
Estos datos son muy favorables para nuestra conclusión pues notamos que en un 76.5% usa el servicio de Diseño Gráfico lo que tiene una relación muy importante con el punto que conozcan la diferencia entre el servicio que se ofrece en el Diseño Grafico y el de Publicidad. Dejándonos muy claro que hay una gran oportunidad para entrar en este mercado.

6.) Frecuencia de uso del servicio de Diseño

Tabla 2.20
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“frecuencia de Uso del Diseño”

	Frecuencia	Porcentaje
no usa	93	23,3
usos diario	9	2,3
uso semanal	47	11,8
uso mensual	92	23,0
uso anual	159	39,8
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

Notamos que el mayor porcentaje que usa el servicio de Diseño gráfico esta en el uso Anual que es el 39.8% , Dejando así en un 2.3% el uso diario y en un 11.8% el uso semanal y un 23% un uso mensual. Permittiéndonos a quien debemos enfocarnos que es esa minoría entre el año.

7.) ARTÍCULOS QUE SE USAN CON FRECUENCIA

- **Postales**

Tabla 2.21		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de "Postales"		
	Frecuencia	Porcentaje
no usa postales	289	72,3
usa postales	111	27,8
Total	400	100,0

Elaborado por: **La Autora**

- **Carteles**

Tabla 2.22		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de "Carteles"		
	Frecuencia	Porcentaje
no usa carteles	305	76,3
usa con carteles	95	23,8
Total	400	100,0

Elaborado por: **La Autora**

- **Poster**

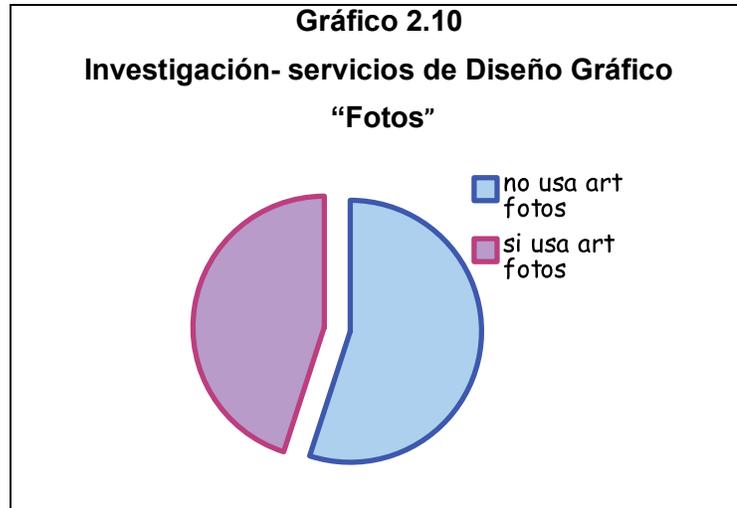
Tabla 2.23		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de "Poster"		
	Frecuencia	Porcentaje
no usa Poster	334	83,5
usa Poster	66	16,5
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

- **Fotos**

Tabla 2.24		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de "Fotos"		
	Frecuencia	Porcentaje
no usa art fotos	220	55,0
si usa art fotos	180	45,0
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

Mostramos este gráfico pues en el servicio de Diseño es el artículo que usan con más frecuencia con un 45% de uso

- **Trípticos**

Tabla 2.25
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Trípticos ”

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos no usa trípticos	307	76,8
si usa Trípticos	93	23,3
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

- **Calendarios**

Tabla 2.26			
Investigación- servicios de Diseño Gráfico			
Distribución de Frecuencias de “ Calendarios ”			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	no usa calendarios	293	73,3
	si usa calendarios	107	26,8
	Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

- **Publicidad**

Tabla 2.27			
Investigación- servicios de Diseño Gráfico			
Distribución de Frecuencias de “ Publicidad ”			
		Frecuencia	Porcentaje
	no usa publicidad	330	82,5
	si usa publicidad	70	17,5
	Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

En conclusión notamos que el artículo que tiene mayor frecuencia son las fotos, en la parte de arriba mostramos el grafico 2.10 que indica los porcentajes y las frecuencias de uso de los artículos, el de mínima frecuencia es el de Poster con un 16%, seguido de la publicidad que es de un 17.5%, notando así que es la foto el artículo que se usa durante todo el año y tiene una gran relación con la frecuencia de uso durante el año.

8.) PARA QUE UTILIZARÍA EL SERVICIO DE DISEÑO GRÁFICO

- **Manualidades**

Tabla 2.28		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de “ Manualidades ”		
	Frecuencia	Porcentaje
no usaría en manualidades	322	80,5
si usaría en manualidades	78	19,5
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

- **Diversión**

Tabla 2.29		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de “ Diversión ”		
	Frecuencia	Porcentaje
no usaría por diversión	340	85,0
si usaría por diversión	60	15,0
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

- **Por Moda**

Tabla 2.30
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Moda ”

	Frecuencia	Porcentaje
no usaría por moda	377	94,3
si usaría por moda	23	5,8
Total	400	100,0

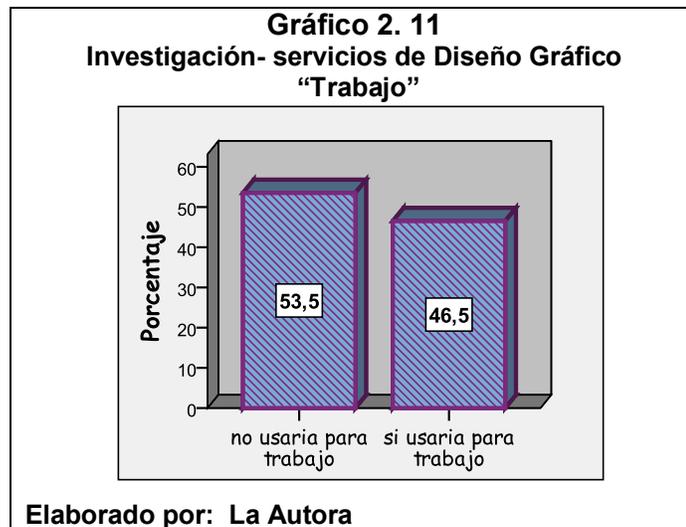
Elaborado por: La Autora

- **Trabajo**

Tabla 2.31
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Trabajo ”

	Frecuencia	Porcentaje
no usaría para trabajo	214	53,5
si usaría para trabajo	186	46,5
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



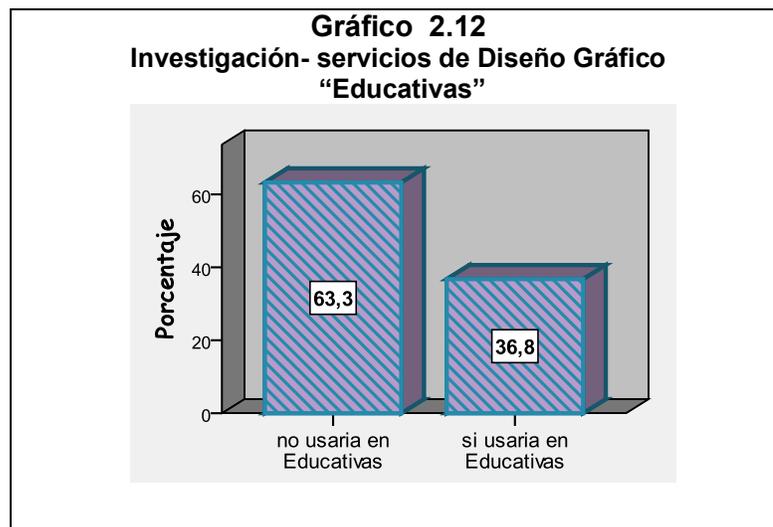
Como la población muestral el 65% trabaja entonces de la muestra obtenemos que el 46.5 % lo usaría para su trabajo es decir que en el medio que se desenvuelven gran necesidad de este servicio, generalmente las personas naturales requieren tarjetas de presentación, hojas membretadas, volantes, bolígrafos, llaveros, etc. Notamos que este porcentaje favorece a la creación de esta empresa

- **Educativas**

Tabla 2.32
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Educativas ”

	Frecuencia	Porcentaje
no usaría en Educativas	253	63,3
si usaría en Educativas	147	36,8
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

En conclusión gran porcentaje lo utilizaría para trabajo que es el 46.5% y un 36.8 lo usaría para el área Educativa, pero es muy importante no dejar por fuera la minoría que existe entre Moda con un 5.8% , Diversión con un 15%, y manualidad con un 19.5%, Denotando que hay personas que utilizarían por más de dos por ejemplo Manualidades y Educativas.

9.) CARACTERÍSTICAS QUE SE CONSIDERAN IMPORTANTES

- Precio

Tabla 2.33
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Precio”

	Frecuencia	Porcentaje
no importa el precio	139	34,8
si importa el precio	261	65,3
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

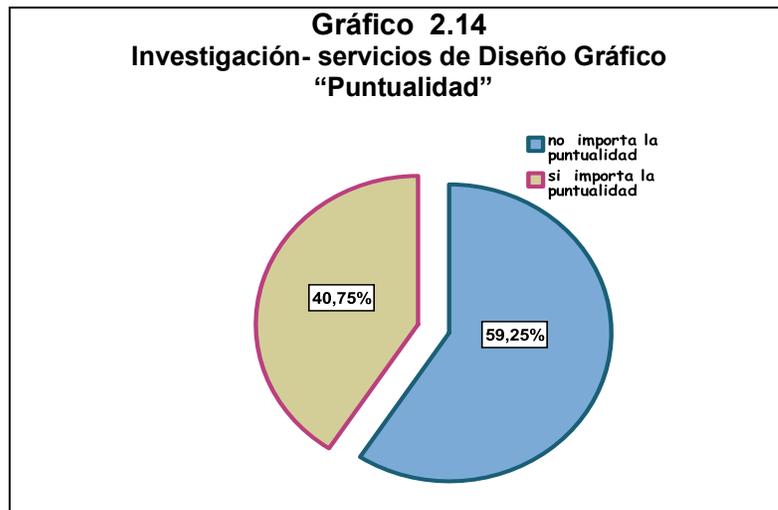
Con estos datos podemos saber que es más importante para el usuario y así poner la mejor estrategia de captación de clientes en este caso un 65.3% le importa mucho los precios

- **Puntualidad**

Tabla 2.34
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Puntualidad”

	Frecuencia	Porcentaje
no importa la puntualidad	237	59,3
si importa la puntualidad	163	40,8
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

La puntualidad es una importante característica que es tomada en cuenta con un 59.25 % es decir el cliente potencial le da un gran peso al hecho de la puntualidad de un servicio o producto ofrecido.

- **Calidad**

Tabla 2.35
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Calidad”

	Frecuencia	Porcentaje
no importa la calidad	117	29,3
si importa la calidad	283	70,8
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



En calidad hemos encontrado el porcentaje mas alto con un 70.75% queriendo decir que de todos los otros aspectos el más valorado por los clientes es el de la calidad.

- **Comodidad**

Tabla 2.36
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“Comodidad”

	Frecuencia	Porcentaje
no importa la comodidad	308	77,0
si importa la comodidad	92	23,0
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Comodidad es decir que el servicio les facilita tiempo, espacio, pero a pesar de la comodidad que se ofrece existe un 77% que no le importa el servicio por el sentido de comodidad, Lo valoran mas por otras características.

10.) QUE ÁREA REQUIERE MAYOR ATENCIÓN

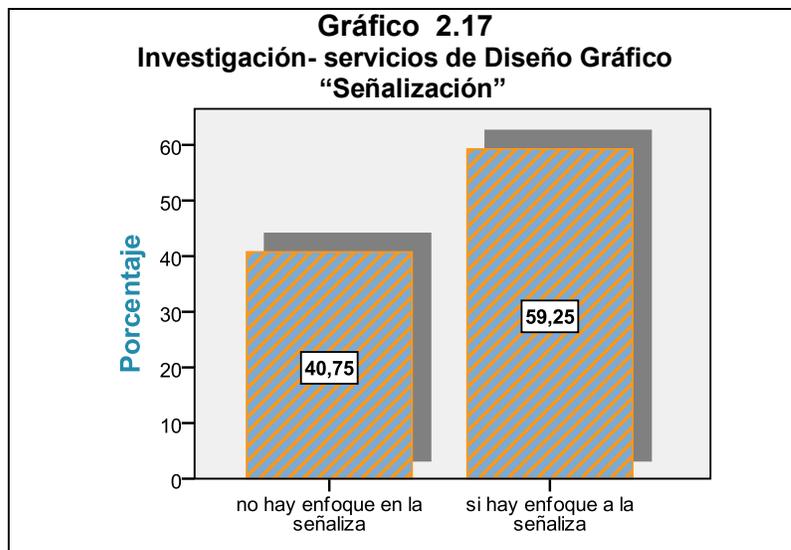
De las 10 áreas que se han presentado para conocer según la opinión de nuestra muestra cuales son las 5 áreas que requieren mayor atención

- **Señalización**

Tabla 2.37
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Señalización ”

	Frecuencia	Porcentaje
no hay enfoque en la señaliza	163	40,8
si hay enfoque a la señaliza	237	59,3
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

Tenemos en quinto lugar la Señalización con un porcentaje del 59.25%
Que considera de gran importancia la señalización.

- **Televisión**

Tabla 2.38			
Investigación- servicios de Diseño Gráfico			
Distribución de Frecuencias de			
“ Televisión”			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	no hay enfoque a la tv	195	48,8
	si hay enfoque a la tv	205	51,3
	Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

- **Radio**

Tabla 2.39		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de		
“ Radio”		
	Frecuencia	Porcentaje
no hay enfoque en la radio	292	73,0
si hay enfoque en la radio	108	27,0
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

La televisión muestra un porcentaje de 51.3% pero no entra en las cinco más importantes, aunque podemos identificar que se usa con gran porcentaje este servicio.

La Radio muestra un porcentaje de 27% que opinan que debería enfocarse en la Radio

- **Empresas**

Tabla 2.40
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Empresas”

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos no hay enfoque en las empresas	144	36,0
si hay enfoque en las empresas	256	64,0
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

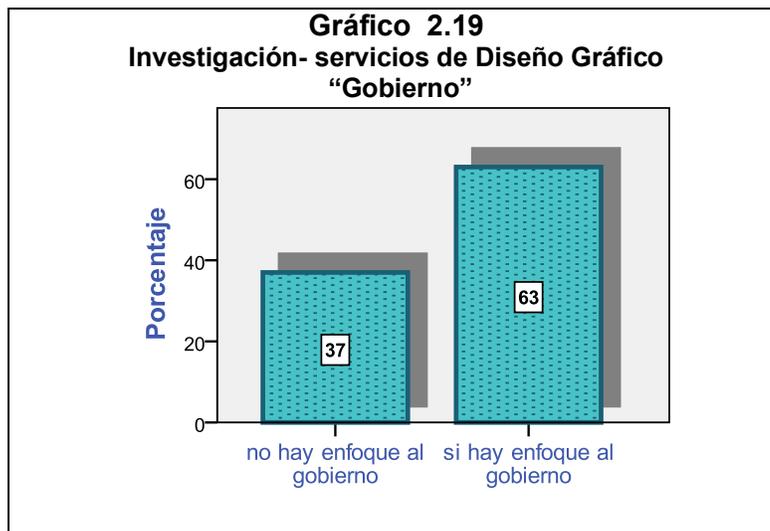
Las empresas tienen un gran porcentaje de enfoque con un 64%, esto denota que existe una fuerte relación entre el servicio de Diseño y publicidad, para poder dar a conocer a lo que se dedica cada empresa, lo que implica una mayor utilización de los servicios que brinda ECUAPIXAR S.A

- **Gobierno**

Tabla 2.41
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Gobierno”

	Frecuencia	Porcentaje
no hay enfoque al gobierno	148	37,0
si hay enfoque al gobierno	252	63,0
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

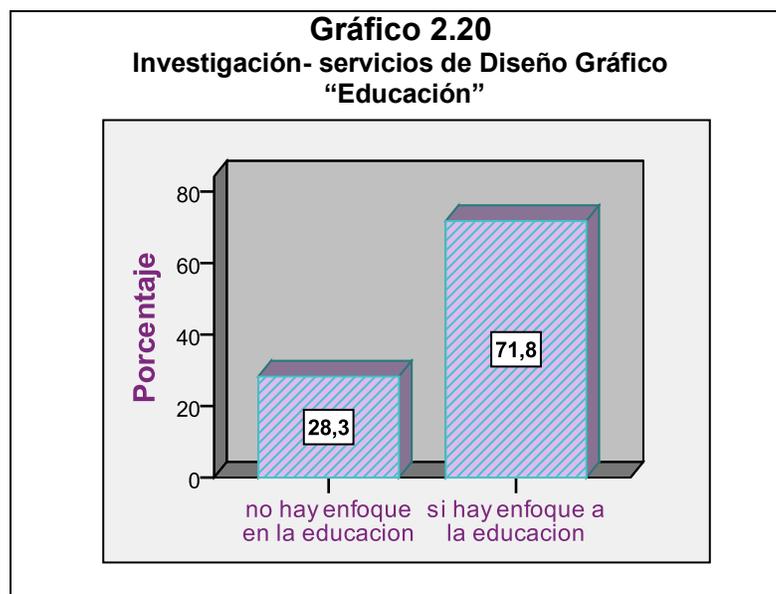
El Gobierno en cuarto lugar con un porcentaje de 63% pues una gran oportunidad para nuestra empresa de asegurar un nicho de mercado.

- **Educación**

Tabla 2.42
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Educación”

	Frecuencia	Porcentaje
no hay enfoque a la educación	113	28,3
si hay enfoque a la educación	287	71,8
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

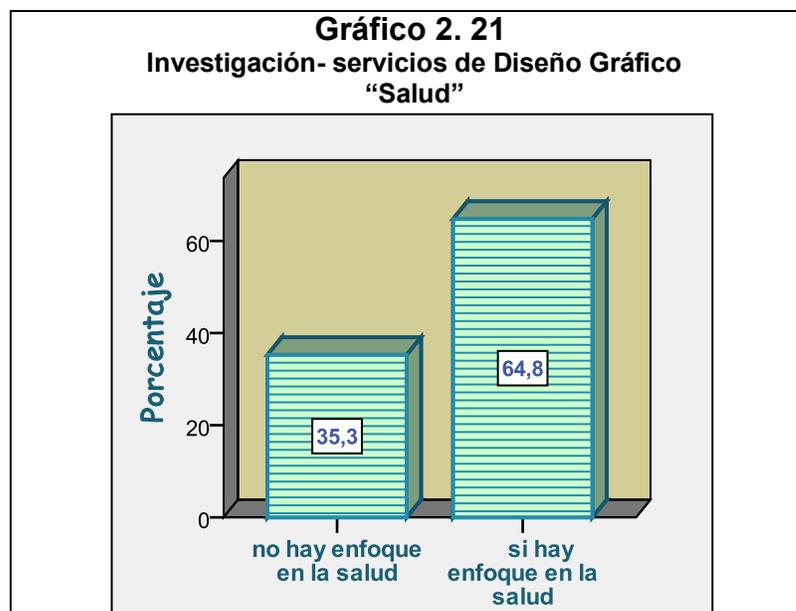
La Educación se encuentra en primer lugar con un 71.8% y es importante notar que es la mejor forma de crecer en nuestro país en todos los aspectos si nos enfocamos en la educación con todo los medios que el servicio de Diseño grafico aporta a al Educación pues es una gran lista lo que se puede hacer en educación por ejemplo: cedes interactivos

- **Salud**

Tabla 2.43
Investigación- servicios de Diseño Gráfico
Distribución de Frecuencias de
“ Salud”

	Frecuencia	Porcentaje
no hay enfoque en la salud	141	35,3
si hay enfoque en la salud	259	64,8
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora



En segundo lugar está la salud con un 64.8% esto es también de gran importancia para nuestros servicios hay un amplio mercado para ofrecer en el área de la salud por ejemplo: folletos

- **Industria**

Tabla 2.44		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de		
“ Industria”		
	Frecuencia	Porcentaje
no hay enfoque en la industria	302	75,5
si hay enfoque en la industria	98	24,5
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

- **Religión**

Tabla 2.45		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de		
“ Religión”		
	Frecuencia	Porcentaje
no hay enfoque en la religión	320	80,0
si hay enfoque en la religión	80	20,0
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

- **Prevención**

Tabla 2.46		
Investigación- servicios de Diseño Gráfico		
Distribución de Frecuencias de		
“ Prevención”		
	Frecuencia	Porcentaje
	2	,5
no hay enfoque en la prevención	183	45,8
si hay enfoque en la prevención	215	53,8
Total	400	100,0

Elaborado por: La Autora

Con respecto a Industria con un porcentaje de 24.5% y Religión con un 20% son áreas que para nuestra muestra poblacional no denotan la necesidad de mayor atención.

Prevención tiene una gran mayoría con 53.8% lo que no se puede dejar pasar por alto existe una gran necesidad de atención.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio Técnico del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del servicio que ofrece ECUAPIXAR S.A., por lo cual se analizarán las condiciones en las que se pueden combinar los factores productivos, identificando a través de la proyección en el tiempo los montos de inversión de capital, los costos y los ingresos de operación, los cuales se verán reflejados en el capítulo financiero. El estudio técnico no se realiza en forma aislada del resto. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, información que deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo.

Se analizará la combinación necesaria para el correcto desarrollo de la empresa, lo que se necesita es una fusión adecuada entre altos estándares de calidad, producción y atención al cliente, lo cual tiene una gran incidencia sobre la magnitud de los costos e inversión que deberían efectuarse para la elaboración de este proyecto.

3.1 BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Las inversiones que permitan la operación normal de la planta de ECUAPIXAR S. A. La sistematización de la información se hará mediante Balances de equipos particulares, en función de la complejidad, diversidad y cantidad de equipos. Existen ciertos procesos de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, que por debajo de esa escala los costos serían demasiado altos.

Para el desarrollo eficiente de la producción, se va a requerir de los equipos y maquinarias detallados en la siguiente tabla .

TABLA 3.1 TECNOLOGIA Y EQUIPOS			
Maquinarias	Dimensiones	Capacidad x hora	Costo
Shief 17	2 x 60 mts	8.000 tirajes	\$ 5.000
Komori 64 x 45	1.50 x 2 mts	16.000 tirajes	\$ 17.000
Guillotina	1.40 x 70 mts	1.000 pliegos	\$ 8.000
Troqueladora	150 x 2 mts	5.000 troquelados	\$ 7.000
Impresora laser	1.20 x 1.20 mts	4000 impresiones (A4)	\$ 1.000

Elaborado por: La Autora

3.1.1 SUMINISTROS E INSUMOS

Existen muchos costos que por su índole no pueden agruparse en torno a una variable común. En este caso, se recurrirá a un Balance de Insumos generales, que comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación de prestación del servicio.

En todo proceso de producción el uso de materia prima que permitan llevar a cabo el proceso de prestación de servicio y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, así tenemos.

TABLA 3.2 PROVEEDORES E INSUMOS	
Proveedores	Insumos
Peñaca S.A.	Papel bond, couché, químico periódico, cartulina Bristol,
Comsupplies S.A.	Distribuidor de cartuchos tóner
Multipapel S.A.	Papeles, cartones, cartulina
Pacingraf	Papeles finos, cartulina
Andipapel	Papeles Kimberly
Arclad	Productos adhesivos
Aypa S.A.	Wash, solución, fuente mantilla
Consumofi	Wash para rodillos, canecas
Bandelog	Bordados, gorras, camisetas
D Crisatll	Estampados de jarros
Ecuaflex	Tintas cmyk
Grafomar	Artículos publicitarios
Graph Source S.A.	Planchas metálicas, positivo y negativo
Tecniacex	extintores

Elaborado por: La Autora

**TABLA 3.3
COTIZACIONES DE INSUMOS**

Insumos	Cantidad	C. Unitario	Costo total
Papel periódico	500plgs	0,03	15
Papel bond 60	500plgs	0,05	25
Papel químico blanco	500plgs	0,08	40
Papel químico colores	500plgs	0,09	45
Bristol blanca 150grs	100plgs	0,17	17
Cartulina Marfil 200grs	100plgs	0,31	31
Cartulina hilo 200grs	100plgs	0,38	38
Papel bond 75 blanco	100plgs	0,28	28
Papel bond 75 colores	100plgs	0,32	32
Resma papel kraft 250grs	100plgs	0,21	21
Tintas rojo skyey lion	2	7,85	15,17
Tinta negro skyey lion	2	7,85	15,17
Tinta azul skyey lion	2	7,85	15,17
Goma blanca caneca	5 galones	5,15	25,75
Planchas poliéster	1	-	36
Total materia Prima mensual			399,26
Total Anual			4791,12

Elaborado por: La Autora

El costo que se ha determinada es el de los insumos que se va a comprar, información que nos permitirá proyectar posteriormente nuestro flujo neto de caja.

La vida útil merece una mención especial, puesto que normalmente se tiene como tal la máxima utilización de la máquina, en circunstancias de que debería considerarse el período óptimo de reemplazo. La vida útil contable no siempre tiene incidencia en el dato que se incorpora en este análisis, puesto que lo que realmente importa es el tiempo que se estima que el equipo o máquina será efectivamente útil de acuerdo con el funcionamiento requerido para el proyecto. Valor de desecho: monto de unidades monetarias que efectivamente se piensa que se recibiría al reemplazar al equipo al final de su vida útil o su venta al horizonte del proyecto. El balance de maquinarias, equipos y tecnología permite también elaborar un cuadro de ingresos por venta de equipos de reemplazo. Al final de la vida útil real de cada equipo, lo más probable es que se destinen a la venta.

3.2 BALANCE DE PERSONAL

TABLA 3.4 SUELDOS Y SALARIOS			
Equipo Humano	Numero de Personal	Costo Uni. Mensual	Costo Total
Gerente Administrativo Financiero	1	500	500
Jefe de Diseño	1	500	500
Secretaria	1	250	250
Operador de Máquinas	2	250	250
Total De Mano De Obra			1500

Elaborado por: La Autora

3.3 EL TAMAÑO DEL PROYECTO

Debido a que se va a alquilar la planta, no se necesita realizar un estudio de alternativas sobre la construcción de una planta para determinar su tamaño óptimo. Sin embargo, es relevante especificar la capacidad productiva de la que se va alquilar, pues la cantidad que se produzca, y por lo tanto, lo que se pueda vender, depende de la producción que soporte esta instalación.

3.3.1 EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción, es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, es así que deseamos que el proyecto se adecue a la demanda creciente, basándonos en nuestra segmentación, ya que así apuntamos de forma específica nuestra meta, según los datos arrojados por la investigación de mercado antes expuesta, el 59.8% de nuestros encuestados trabajan, es decir podemos captar un mercado económicamente favorable, que nos permitirá una comercialización fluida y creciente de nuestro servicio.

3.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.4.1 FACTORES GEOGRÁFICOS

El determinar la localización óptima de la planta es importante en nuestro proyecto esto nos permite acortar distancia, disminuir costos, asegurar insumos y por supuesto llegar de forma efectiva a los consumidores. Las variables que determinan nuestra localización son:

- Cercanía del Mercado objetivo
- Costo de Transporte
- Disponibilidad de insumos
- Costo de insumos
- Disponibilidad de Agua y servicios Básicos.

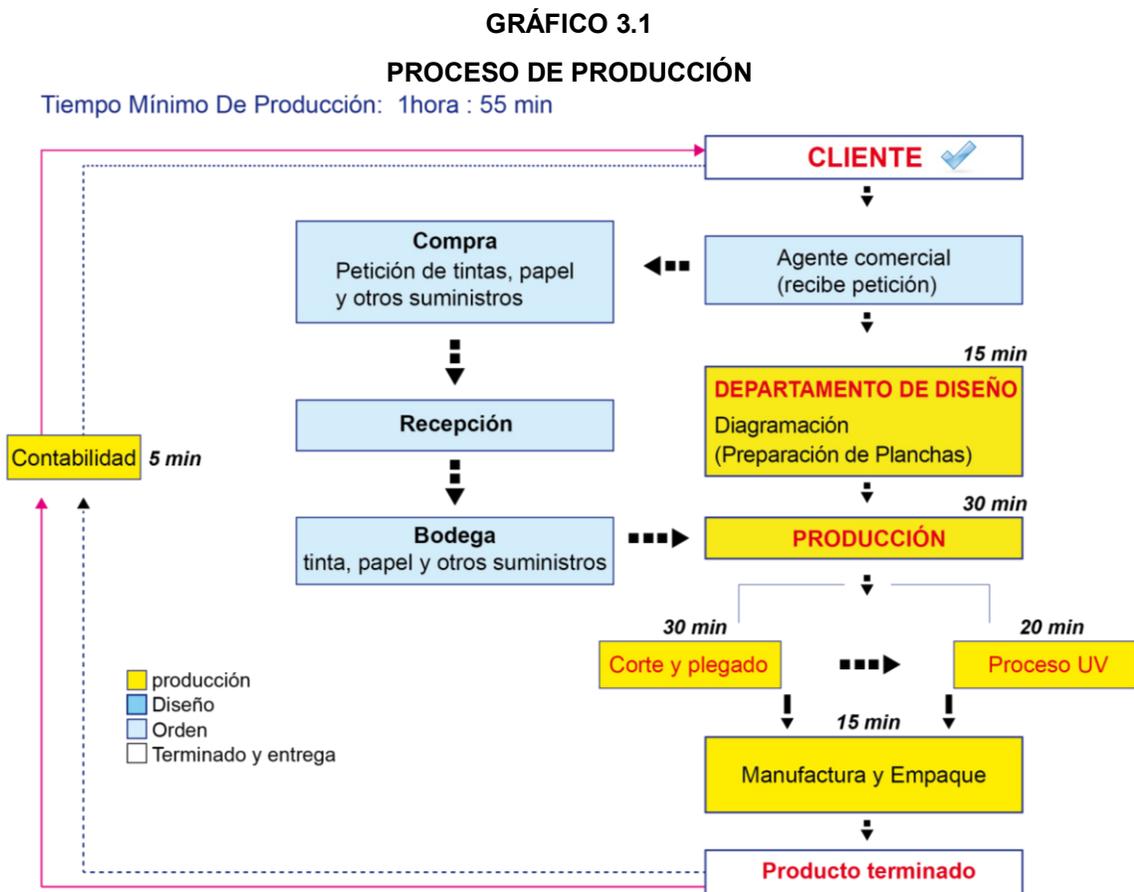
La empresa quedará ubicada en las calles Gallegos Lara y Huancavilca, una zona comercial de fácil accesibilidad para los posibles clientes. Los factores mencionados son los que tendremos en consideración, esto es: alta densidad de la población, ingreso medio familiar, componentes de la familia media, amplia comunicación vial, fluidez en medios de transporte, nivel de formación medio. Nuestros servicios están próximos al cliente, en un lugar céntrico por lo que el crecimiento de la actividad de la empresa se manifestará en la producción.

Debido a que el local es propio, no se necesita realizar un estudio de alternativas de compras o de alquiler de una planta, sin embargo es relevante especificar la capacidad productiva del local, pues la cantidad que se produzca y, por tanto, lo que se pueda vender, depende de la producción que soporte esta instalación.

3.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.5.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El siguiente esquema presentamos el proceso de producción de ECUAPIXAR S.A., cómo elaboramos y qué procesos y máquinas se emplean dentro del mismo, también nos presentan importantes etapas para la elaboración del producto.



Elaborado por: La Autora

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN:

- El cliente lleva la petición del trabajo.
- El jefe de diseño recoge la petición de nuestro cliente.
- El departamento de diseño lo analiza, diseña y diagrama (pre prensa).
- Pasa a producción donde es impreso, manufacturado y empaquetado
- Pasa por contabilidad para su facturación.
- Finalmente llega a manos del cliente.

FACTORES RELEVANTES QUE DETERMINEN LA ADQUISICIÓN DEL EQUIPO Y MAQUINARIA

TABLA 3.5 ADQUISICIÓN DEL EQUIPO Y MAQUINARIA				
Maquinarias	Proveedor	Precio	Dimensiones	Capacidad
Shief 17	Imp. Jiménez	\$ 5.000	2 x 60 mts	8.000 tirajes
Guillotina	Imp. Jiménez	\$ 8.000	1.40 x 70 mts	1.000 pliegos
Komori	Imp. Jiménez	\$ 17.000	1.50 x 2 mts	16.000 tirajes
Troqueladora	Imp. Jiménez	\$ 7.000	150 x 2 mts	5.000 troquelados
Impresora laser	computron	\$ 1.000	1.20 x 1.20 mts	4000 impresiones
3 Computadoras	DHT computers	\$ 3.000		

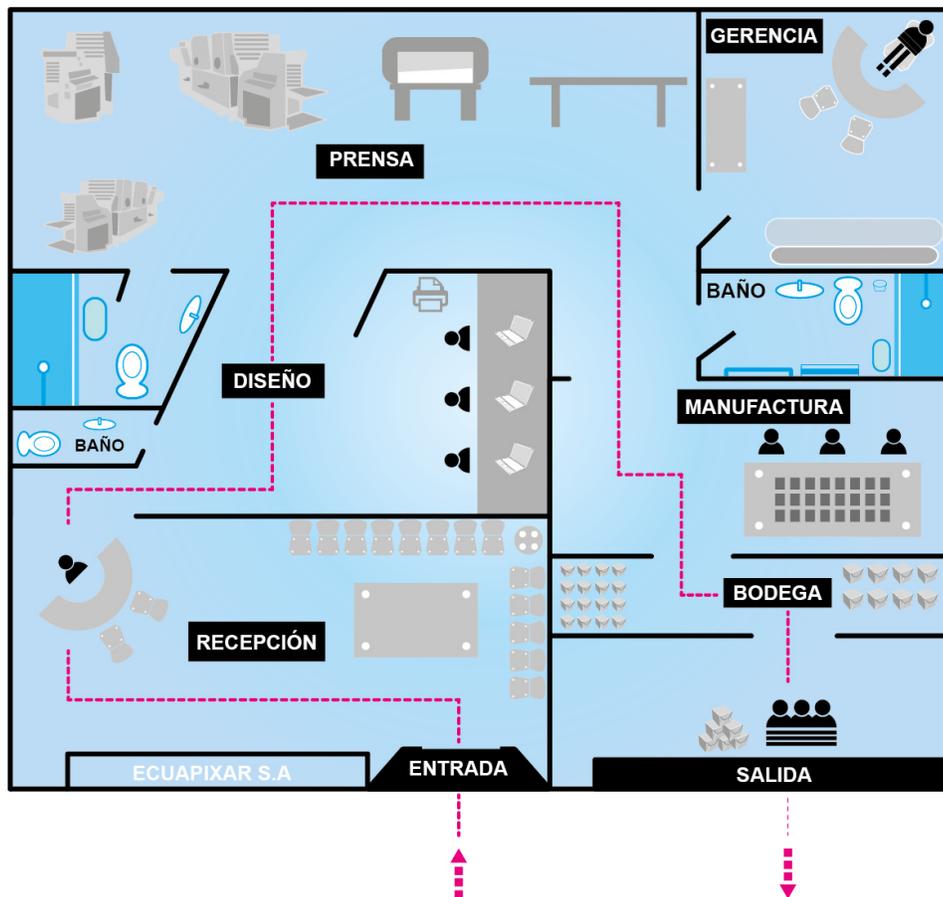
Elaborado por: La Autora

En la tabla superior podemos observar los factores más importantes que tomamos a consideración, para la compra de las maquinarias industriales y tecnológicas, que nos permitirá un desempeño de calidad y nos posicionara a corto plazo en rivales de nuestra competencia.

3.5.2 DISTRIBUCIÓN DEL NEGOCIO O PLANTA

En la siguiente imagen se observa la maqueta del proyecto con la respectiva distribución de los departamentos.

GRÁFICO 3.2
DISTRIBUCIÓN DEL NEGOCIO O PLANTA



Elaborado por: La Autora

ECUAPIXAR S.A. contará con una instalación cómoda y funcional, que nos permitirá desarrollarnos de manera eficiente.

3.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.6.1 MISIÓN

ECUAPIXAR S.A. usa el diseño como herramienta de comunicación en la sociedad, tiene el compromiso y la responsabilidad de velar por una modernidad armónica de el arte de diseñar, respetando la libertad de expresión, pero regulada por un acuerdo de respeto.

3.6.2 VISIÓN

Esta empresa de diseño está sujeto a cambios y transformaciones propias del mundo actual, manteniendo siempre el objetivo propio del diseño, surgen manifestaciones nuevas, cada día distintos estilos y corrientes, siempre bajo el manto de la comunicación visual.

3.6.3 VALORES CORPORATIVOS

Se considera al trabajo como un destino compartido. Todos los empleados de la empresa comparten el mismo destino: éxitos o fracasos. Forjar el éxito de la empresa, será entonces forjar el éxito de cada trabajador.

3.7 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA Y FACTORES RELEVANTES

3.7.1 ESTRUCTURA LEGAL

Nuestra Compañía será una sociedad anónima que tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones las que pueden ser negociadas públicamente, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones.

La compañía estará constituida con dos accionistas

Según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. En este caso el nombre será ECUAPIXAR S.A. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Socios y capital: ECUAPIXAR S.A. se constituirá con dos socios, sin tener un máximo de socios.

Capital.- El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de 1500. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía..

REQUISITOS

- Estudio de impacto ambiental
- Permiso cuerpo de bomberos
- Permiso de funcionamiento de la dirección de salud del Guayas
- Permiso de funcionamiento del municipio de Guayaquil (tasas de habilitación y uso de suelo).

3.8 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

GRÁFICO 3.3
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaborado por: La Autora

Es un organigrama de tipo vertical, que representa gráficamente la estructura orgánica de nuestra empresa y refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría, tenemos tres principales áreas que son:

- Área administrativa financiera
- Área de comercialización
- Área de producción

PERFILES

GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO (1)

Nivel de estudios: superior en administración de empresas con mención en gerencia de departamentos de diseño gráfico.

Experiencia: Cuatro (4) años de experiencia progresiva de carácter de gestión empresarial en agencias de diseño.

Edad: 25 a 45 años

DISEÑADORES (2)

Nivel de estudios: técnico superior en diseño gráfico o carreras afines.

Experiencia: Tres (3) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el diseño e ilustración de publicaciones.

Edad: 25 a 40 años

SECRETARIA EJECUTIVA (1)

Nivel de estudios: bachiller contable o superior contadora pública.

Experiencia: mínima de 1 año en dominio de Windows, Microsoft office, internet

Edad: 24 a 40 años

OPERADORES (2) (OPERADOR DE TROQUEL, OPERADOR DE GUILLOTINA)

Nivel de estudios: bachiller técnico o artesanal.

Experiencia: mínima de 2 años en manejo de máquinas, conocimientos en UV y tintas convencionales, selección de color de alta calidad y preparación de colores Pantones.

Edad: 30 a 45 años.

FUNCIONES

GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO

Representará a ECUAPIXAR S.A frente a terceros y coordinará todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección, ventas y control de los procesos a fin de lograr los objetivos establecidos.

DISEÑADOR

Encargado de recibir los trabajos de diseño para diagramarlos, diseñarlos y a su vez está a cargo de la supervisión de los procesos de producción.

SECRETARIA EJECUTIVA

Las funciones son atender a las personas que lleguen a la empresa, Elaborar cartas, mantener al día los archivos generales de la empresa, organizar la mensajería diariamente, liquidar nómina, digitar y tener al día la contabilidad.

OPERADORES (OPERADOR DE TROQUEL Y GUILLOTINA)

Serán aquellos quienes operan una o varias máquinas automáticas, semiautomáticas y manuales, para la impresión de publicidad (tarjetas, etiquetas, folletos, cajas, carteles, libros, revistas, etc.) en diversos materiales como papel, cartulina, cartón, verificará las pruebas de impresión, las mismas que pone a consideración del cliente para corregir los colores y detecta posibles errores antes de proceder a la impresión final.

CAPITULO IV

4.1 ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo de las proyecciones financieras es que el empresario visualice desde el principio hacia dónde conduce todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además de elaborar información que pueda servir para la toma de decisiones.

Se tomará en cuenta todos los procedimientos de inversión que se realizarán, donde se considera los gastos administrativos, donde se detallarán los sueldos a percibir de cada empleado de la empresa; los costos directos e indirectos de fabricación, que ayudará a identificar la cantidad de dinero para costear el proceso de producción y comercialización de nuestro servicio.

También se consideran los activos fijos, tecnología e infraestructura que se deben invertir para alcanzar los más altos estándares de calidad en todos los procesos de producción para una buena calidad de nuestros servicios., minimizando los costos sin perder la perspectiva del mayor nivel de calidad y eficiencia.

4.2 INVERSIÓN

TABLA 4.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS / ORGANIZACIÓN

Nº de Personas	Funciones que desempeñan	Costo por empleado	Costo mensual total	Costo anual total
1	Gerente Administrativo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
1	Secretaria Ejecutiva	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
2	TOTAL GASTOS	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 11.400,00

Elaborado por: **La Autora**

TABLA 4.2. INVERSIONES DEL PROYECTO

COSTOS DIRECTOS	
Materia prima	\$ 399,26
Mano de obra directa	\$ 1.600,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 1.999,26

COSTOS INDIRECTOS	
Energía eléctrica	\$ 180,00
Agua potable	\$ 95,00
Telefonía	\$ 90,00
Publicidad	\$ 200,00
Varios (suministros de planta, oficina)	\$ 14,95
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 579,95

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
Gerente Administrativo	\$ 600,00
Secretaria Ejecutiva	\$ 350,00
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 950,00

Elaborado por: La Autora

En la tabla # 4.2 se muestra los costos Directos que están conformados por Materia Prima que se encuentra detallada en el anexo, tabla # 4.2.1 , y la Mano de obra directa está conformada por los dos Diseñadores con un salario de \$400.00 cada uno y dos operadores de maquinarias con un salario de \$400.00 cada uno

En costos indirectos mostramos la tabla respectiva de los gastos varios anualmente .

TABLA 4.3. GASTOS VARIOS

SUMINISTROS PARA OFICINA	Cant.	P. Unitario	costo total
Resma papel tamaño A4	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Caja de Clips	1	\$ 1,5	\$ 1,5
Caja de Lápiz	1	\$ 2,5	\$ 2,5
Caja pluma	1	\$ 5,05	\$ 5,05
Borradores	1	\$ 0,3	\$ 0,3
Liquid paper	1	\$ 1,7	\$ 1,7
Cartuchos PG-210 Canon negro	1	\$ 29,88	\$ 29,88
Cartuchos PG-211 Canon color	1	\$ 37,2	\$ 37,2
Tóner HP Q5949A	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Grapadora	1	\$ 4,5	\$ 4,5
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Caja de grapa	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Calculadora Casio 8 dígitos	1	\$ 3,75	\$ 3,75
Sello	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Archivadores	2	\$ 1,5	\$ 3,00
Total de gastos mensuales en suministros			\$14.95
TOTAL DE GASTOS EN SUMINISTROS ANUAL			179,38

Elaborado por: La Autora

TABLA 4.4. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	
Equipos y maquinarias	\$ 38.000,00
Muebles y Equipo de oficina	\$ 1.810,98
Equipos de computación	\$ 2.250,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 42.060,98

Elaborado por: La Autora

En esta tabla se muestra un recuento de las cantidades que se invertirán en activos fijos, ya que el detalle se encuentra en la tabla 4.4. Capítulo 3, correspondiente al apartado 3.1. Equipos e Insumos requeridos para la producción.

TABLA 4.5. TOTAL INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

INVERSIÓN INICIAL	
Costos Directos	\$ 1.999,26
Costos Indirectos	\$ 579,95
Costos Administrativos	\$ 950,00
Activos Fijos	\$ 42.060,98
TOTAL INV. INICIAL	\$ 45.590,19

Elaborado por: La Autora

En base a todos los costos expuestos anteriormente, se logra determinar que la inversión inicial para desarrollar el proyecto es de **\$ 45.590,19**, valor al cual se debe agregar la inversión en capital de trabajo que más adelante se lo detallará.

La inversión total la financiaremos de la siguiente manera:

- Mediante aportaciones propias de los accionistas de la empresa, el cual corresponde a un 20% de su valor total, y;
- Mediante financiamiento bancario que corresponde al 80% restante de la inversión total del proyecto, a una tasa del 9.5% (tasa promedio para créditos empresariales).

TABLA 4.6. FINANCIAMIENTO

	CAPITAL PROPIO
Porcentaje aporte 20%	\$ 9.823,88
2 accionistas (aporte c/u)	\$ 4.911,94

	DEUDA BANCARIA
Porcentaje financiamiento 70%	\$ 39.295,52

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en la tabla 4.6. Se tiene un valor a financiar de \$ **39.295,52**, el cual se realizará por medio de pasivos mediante un préstamo a entidades bancarias como el Banco del Pichincha, Banco Bolivariano, Produbanco, Corporación Financiera Nacional (*CFN*) o Banco del Fomento, las cuales son entidades que apoyan a este tipo de inversiones, con una tasa del 9.5% anual a un periodo de 5 años (60 meses) en pagos iguales.

Por otro lado la cantidad restante será financiada por las personas que conformarán la empresa, este corresponde a \$ 9.823,88, comprendido los rubros correspondientes para la constitución, los gastos pre-operativos y otros, los cuales se repartirán por partes iguales entre los 2 accionistas, que corresponde a un valor de \$ 4.911,94 cada accionista.

4.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Dado que este proyecto tiene como fin la prestar servicios de Diseño Gráfico a continuación se detallan todos los costos de producción que incurriremos, clasificados como costos directos y costos indirectos de fabricación.

4.3.1 COSTOS FIJOS

Los costos fijos del proyecto fueron determinados con respecto a los sueldos y salarios asignados al personal de la empresa en la tabla 4.1

TABLA 4.7. TOTAL COSTOS FIJOS

	MENSUAL	ANUAL
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 950,00	\$ 11.400,00

Elaborado por: La Autora

Donde se tendrá un valor de \$ 11.400,00 anuales por el concepto de costos fijos en base a los sueldos y salarios del personal.

4.3.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables dependen del nivel de producción, en la tabla 4.8. Se detallan los precios actuales de mercado que tienen los insumos necesarios para la producción de los servicios que se ofrecerán

TABLA 4.8. PRECIOS MATERIA PRIMA

Insumos	Cantidad	C. Unitario
Papel periódico	500plgs	0,03
Papel bond 60	500plgs	0,05
Papel químico blanco	500plgs	0,08
Papel químico colores	500plgs	0,09
Bristol blanca 150grs	100plgs	0,17
Cartulina Marfil 200grs	100plgs	0,31
Cartulina hilo 200grs	100plgs	0,38
Papel bond 75 blanco	100plgs	0,28
Papel bond 75 colores	100plgs	0,32
Resma papel kraft 250grs	100plgs	0,21
Tintas rojo skyey lion	2	7,85
Tinta negro skyey lion	2	7,85
Tinta azul skyey lion	2	7,85
Goma blanca caneca	5 galones	5,15

Elaborado por: La Autora

En la tabla 4.9 se detalla las cantidades requeridas para producir una unidad de cada servicio de impresión con sus respectivos valores equivalentes en los costos de cada insumo para la producción.

TABLA 4.9. COSTOS VARIABLES

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO
Tintas rojo skyey lion	1	7,85	\$ 7,8500
Tinta negro skyey lion	1	7,85	\$ 7,8500
Tinta azul skyey lion	1	7,85	\$ 7,8500
Insumos de impresión			\$ 7,0700
COSTO TOTAL			\$30.62

Elaborado por: La Autora

4.3.3 ANÁLISIS COSTO – VOLUMEN – UTILIDAD.

El punto de equilibrio indica el grado de ventas que se tiene que alcanzar para evitar una pérdida una vez que el negocio comience a operar. En el punto de equilibrio, los ingresos totales igualan a los costos totales, es decir la utilidad de operación es cero. Para calcular el punto de equilibrio se necesita el precio de venta de los servicios que ofrece ECUAPIXAR S. A., y el costo total unitario que está formado por los costos fijos y variables.

$$Q^* = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio} - \text{Costos Variables})}$$

Los costos fijos utilizados corresponden a toda la producción también.

TABLA 4.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos Fijos	\$ 11.400,00
Precio	\$ 79,25
Costo Variable Unitario	\$ 30,6200
Q*	234

Elaborado por: La Autora

En primer lugar definimos nuestros costos, lo usual es considerar como costos a todos los desembolsos, incluyendo los gastos de administración y de ventas, pero sin incluir los gastos financieros ni a los impuestos

El punto de equilibrio, que se determinara es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Este proyecto ofrece multiservicios, por lo que se tendrá precios de ventas y costos variables diferentes. El punto de equilibrio en unidades para cada uno de estos productos seguramente será distinto.



Ingresos por Venta del Producto

Los ingresos por ventas se obtendrán de aquellos beneficios que representen movimiento de capital, la que aumentará la liquidez de la empresa.

Teniendo en cuenta los precios de la competencia existente en el mercado y la disposición a pagar de los consumidores,

Así mismo se debe estimar una demanda anual, debido a que los ingresos anuales son igual a las demandas anuales por el precio. Las demandas anuales ya se han calculado en el capítulo III.

4.4 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión conocida como capital de trabajo es necesario considerarla dentro del proyecto ya que se refiere a la totalidad de recursos y dinero necesario que facilitará el financiamiento de la operación del negocio, debido a que dicha inversión será indispensable para cubrir los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Estos recursos son considerados parte del patrimonio del inversionista y por ello tienden a ser recuperables.

En la empresa se empleará el Método del Déficit Acumulado Máximo, con el que se calculará el monto a invertir en el capital de trabajo.

Dicho déficit se puede producir entre la ocurrencia de los ingresos y los egresos de cada mes del primer año. En cuanto a los ingresos se fijará una política de cobro de contado a los supermercados y mayoristas.

TABLA 4.11. CAPITAL DE TRABAJO

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingreso Mensual		\$ 5.701,06	\$ 5.701,06	\$ 5.701,06	\$ 5.701,06	\$ 5.701,06
Egreso Mensual	\$ 3.529,21	\$ 3.529,21	\$ 3.529,21	\$ 3.529,21	\$ 3.529,21	\$ 3.529,21
Saldo Mensual	-\$ 3.529,21	\$ 2.171,85	\$ 2.171,85	\$ 2.171,85	\$ 2.171,85	\$ 2.171,85
Saldo Acumulado	-\$ 3.529,21	-\$ 1.357,35	\$ 814,50	\$ 2.986,35	\$ 5.158,21	\$ 7.330,06

MES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso Mensual	\$ 5.701,06	\$ 5.701,06	\$ 5.701,06	\$ 5.701,06	\$ 5.701,06	\$ 5.701,06
Egreso Mensual	\$ 3.529,21	\$ 3.529,21	\$ 3.529,21	\$ 3.529,21	\$ 3.529,21	\$ 3.529,21
Saldo Mensual	\$ 2.171,85	\$ 2.171,85	\$ 2.171,85	\$ 2.171,85	\$ 2.171,85	\$ 2.171,85
Saldo Acumulado	\$ 9.501,91	\$ 11.673,77	\$ 13.845,62	\$ 16.017,48	\$ 18.189,33	\$ 20.361,18

Elaborado por: La Autora

Aplicando el método de Déficit Acumulado se puede ver que el mayor déficit se presenta en el mes de enero, con un valor de -\$ 3.529,21, que corresponde a la cantidad de capital de trabajo que se debe invertir para comenzar a desarrollar el proyecto que garantizará la disponibilidad de recursos que financian los egresos de la operación de la empresa no cubiertos por los ingresos.

Teniendo determinado el capital de trabajo se puede definir el valor total a invertir en el proyecto.

TABLA 4.12. TOTAL INVERSIÓN PROYECTO

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	
Inversión Inicial	\$ 45.590,19
Capital de Trabajo	\$ 3.529,21
TOTAL INV. INICIAL	\$ 49.119,40

Elaborado por: La Autora

Se tiene así un valor de inversión total de \$ 49.119,40 que será necesario para comenzar a realizar las operaciones de producción de los servicios que se ofrecen.

4.5 Valor de Desecho

El valor de desecho se lo calculará por el método contable, donde en la siguiente tabla se presenta los activos que la empresa adquiere inicialmente para la producción de la bebida y su respectiva vida contable de cada activo.

TABLA 4.13. VIDA ÚTIL

ACTIVOS	VIDA UTIL / CONTABLE	
Equipos y Maquinarias	10	años
Muebles y Eq. Oficina	10	años
Equipos de Computación	3	años

Elaborado por: La Autora

Tabla 4.14. Valor de Desecho

ACTIVOS	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Equipos y Maquinarias	\$ 38.000,00	10	\$ 3.800,00	10	\$ 38.000,00	\$ 0,00
Muebles y Eq. Oficina	\$ 1.810,98	10	\$ 181,10	7	\$ 1.267,69	\$ 543,29
Equipos de Computación	\$ 2.250,00	3	\$ 750,00	3	\$ 2.250,00	\$ 0,00
DEPRECIACION ACUMULADA			\$ 4.731,10	VALOR DE DESECHO		\$ 543,29

Elaborado por: La Autora

Con los datos de la depreciación anual y la depreciación acumulada se puede obtener el valor de desecho total como resultado de la suma del valor en libros. Como se observa en la tabla 4.14. Se tiene un valor de desecho de \$ 543,29, valor que se recuperará de los activos al final de su vida útil. La depreciación acumulada de los activos será de \$ 4.731,10, que representa la suma de la depreciación anual de cada uno de los activos.

Tasa de Descuento

El proyecto tendrá un financiamiento del 80% de la inversión ya expuesto anteriormente por medio de una entidad bancaria, por lo que la tasa de descuento será calculado considerando el costo de la deuda y el costo del capital propio.

4.6 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP)

Para determinar la rentabilidad mínima que la empresa deberá generar para satisfacer las rentabilidades exigidas por cada uno de los inversionistas es necesario realizar el cálculo de la TMAR, por lo cual se usará el cálculo de costo promedio ponderado de capital.

Donde:

Tasa de interés que cobra el banco por la deuda; y,
Tasa mínima que exige el inversionista para colocar una inversión en el sector.

Para esto es necesario calcular el . Se utilizará el método CAPM ajustado con el riesgo país, el cual es el modelo más utilizado y puede presentar una tasa con resultados interesantes sobre este proyecto.

Donde:

Tasa de rentabilidad libre de riesgo o de más mínimo riesgo;
Riesgo del mercado
Parámetro de elasticidad con respecto a variaciones de mercado
Riesgo país.

Dado esto si se escoge la beta (sensibilidad del sector con respecto al mercado) se tiene que esta es de 0.95, basándose en los estudios de la ESCUELA DE NEGOCIOS DE LONDRES (LBS) y donde la prima de mercado fue calculada en base al modelo propuesto anteriormente, así se tiene que los datos obtenidos a la fecha para calcular este modelo son:

- Riesgo país: el riesgo país al cierre es de 896 (8.08%) hasta el 14 enero 2012
- : Rendimiento promedio de acciones el cual es de 12.2%
- : La tasa de los bonos del tesoro de los Estados Unidos, la cual es 4.52%
- : La tasa promedio de libre riesgo durante el mismo periodo de cálculo de la RM, la cual es de 4.52%

Dado estos datos, el riesgo se lo puede obtener de la siguiente forma:

$$\text{TMAR} = \text{CPPC} = 13.33\%$$

A partir de esta TMAR, se podrá ver si el proyecto es rentable o no.

4.7 Financiamiento

Como ya se ha expuesto anteriormente el valor total de la inversión del proyecto, que incluye la compra de activos, los gastos administrativos y entre otros valores, también se deberá solventar la inversión del capital de trabajo, como ya se lo ha detallado en la tabla 4.12 del apartado 4.4 que corresponde al capital de trabajo.

TABLA 4.15. FINANCIAMIENTO (INCLUIDO CAP. TRABAJO)

	CAPITAL PROPIO
Porcentaje aporte 20%	\$ 9.823,88
2 accionistas (aporte c/u)	\$ 4.911,94

	DEUDA BANCARIA
Porcentaje financiamiento 70%	\$ 39.295,52

Elaborado por: La Autora

El valor total de la inversión inicial corresponde a \$49.119,40, del cual el 80% se realizará a través de un crédito bancario, cuya cantidad será de \$39.295,52 con un plazo de 5 años (60 meses) a una tasa de interés del 9.5%.

Aquí se detalla la fórmula para calcular la anualidad y amortización de la deuda o préstamo que se adquirirá para el financiamiento del proyecto.

$$A = \frac{VP * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

Donde:

- A : Anualidad o pagos iguales;
- VP: Valor presente de la deuda;
- i : Tasa de interés que cobra la institución bancaria;
- n : Años que fue financiada la deuda.

TABLA 4.16. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Préstamo	\$ 39.295,52
T. Interés (anual)	9,50%
Años	5
Pago Anual	\$ 10.233,98

Año	Pago	Intereses	Amortización	Saldo
0				\$ 39.295,52
1	\$ 10.233,98	\$ 3.733,07	\$ 6.500,91	\$ 32.794,61
2	\$ 10.233,98	\$ 3.115,49	\$ 7.118,50	\$ 25.676,11
3	\$ 10.233,98	\$ 2.439,23	\$ 7.794,75	\$ 17.881,36
4	\$ 10.233,98	\$ 1.698,73	\$ 8.535,25	\$ 9.346,10
5	\$ 10.233,98	\$ 887,88	\$ 9.346,10	\$ -

Elaborado por: La Autora



Ya teniendo detallada la tabla de amortización del préstamo, donde se revelan los valores de intereses pagados y la amortización que serán utilizados en el flujo de caja.

4.8 Flujo de Caja

En el Flujo de Caja se considerará los valores de los ingresos y egresos que tendrá la empresa, así como las utilidades netas que se obtendrán del Estado de Resultados, valores que estarán proyectados a 10 años.

En el Flujo de Caja se tiene en cuenta el valor de desecho contable, el préstamo que se obtendrá con la entidad bancaria y la amortización del mismo, la inversión inicial, capital de trabajo así como las depreciaciones con respecto a los activos fijos adquiridos por la empresa.

En el Flujo de Caja se presenta un VAN de \$ 211,906.23 descontado a una tasa del 14.21% y una TIR de 46.33%.

TABLA 4.17. FLUJO DE CAJA

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(+) Ingreso por ventas		\$ 62.711,68	\$ 68.732,01	\$ 75.330,28	\$ 82.561,98	\$ 90.487,93
(-) Costo de ventas		\$ 30.950,50	\$ 31.981,15	\$ 33.046,12	\$ 34.146,56	\$ 35.283,64
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 31.761,18	\$ 36.750,85	\$ 42.284,15	\$ 48.415,42	\$ 55.204,29
<u>GASTOS OPERATIVOS</u>		\$ 18.194,95	\$ 18.800,84	\$ 19.426,91	\$ 20.073,82	\$ 20.742,28
(-) Gastos administrativos		\$ 11.400,00	\$ 11.779,62	\$ 12.171,88	\$ 12.577,20	\$ 12.996,03
(-) Gastos de servicios básicos		\$ 4.380,00	\$ 4.525,85	\$ 4.676,56	\$ 4.832,29	\$ 4.993,21
(-) Gastos de publicidad		\$ 2.400,00	\$ 2.479,92	\$ 2.562,50	\$ 2.647,83	\$ 2.736,01
(-) Gastos varios		\$ 14,95	\$ 15,45	\$ 15,96	\$ 16,49	\$ 17,04
<u>DEPRECIACIONES</u>		\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 3.981,10	\$ 3.981,10
(-) Dep. Equipos y Maquinarias		\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
(-) Dep. Muebles y Eq. Oficina		\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10
(-) Dep. Eq. Computación		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$ 8.835,14	\$ 13.218,92	\$ 18.126,15	\$ 24.360,50	\$ 30.480,91
<u>GASTOS NO OPERATIVOS</u>		\$ 3.733,07	\$ 3.115,49	\$ 2.439,23	\$ 1.698,73	\$ 887,88
(-) Gastos por Interés		\$ 3.733,07	\$ 3.115,49	\$ 2.439,23	\$ 1.698,73	\$ 887,88
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 5.102,06	\$ 10.103,43	\$ 15.686,92	\$ 22.661,77	\$ 29.593,03
(-) Impuestos (25%)		\$ 1.275,52	\$ 2.525,86	\$ 3.921,73	\$ 5.665,44	\$ 7.398,26
(=) UTILIDAD NETA		\$ 3.826,55	\$ 7.577,57	\$ 11.765,19	\$ 16.996,33	\$ 22.194,78
(+) Depreciación		\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 3.981,10	\$ 3.981,10
(-) Amortización		\$ 6.500,91	\$ 7.118,50	\$ 7.794,75	\$ 8.535,25	\$ 9.346,10
(-) Inversión Inicial	\$ 45.590,19					
(-)(+) Capital de Trabajo	\$ 3.529,21					
(+) Préstamo	\$ 39.295,52					
(=) FLUJO DE CAJA	\$ (9.823,88)	\$ 2.056,74	\$ 5.190,17	\$ 8.701,53	\$ 12.442,17	\$ 16.829,77

Elaborado por: La Autora

TABLA 4.18. INDICADORES FINANCIEROS

VAN	\$ 18.555,23
TIR	55,19%

Elaborado por: La Autora

La evaluación financiera del proyecto da como resultado una tasa interna de retorno (TIR) de 55.19% y un valor actual neto (VAN) de \$ 18.555,23.

El VAN como indicador financiero mide los flujos proyectados a 5 años de ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial. Como se muestra en la tabla el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Como resultado se obtuvo que el VAN del proyecto es mayor a cero y muy significativo; la TIR calculada es mucho mayor que la TMAR (tasa de descuento); por lo que se concluye que el proyecto es satisfactoriamente rentable.

4.9 Payback

En este método se considera como la tasa de rentabilidad exigida, 13.33%, la misma tasa a la que se descontó el VAN; por lo que se observa que la inversión tardaría aproximadamente 4 años en ser recuperada.

TABLA 4.19. PAYBACK

PERIODO	SALDO DE INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION DE INVERSION
1	\$ 9.823,88	\$ 2.056,74	\$ 1.309,48	\$ 747,25
2	\$ 9.076,63	\$ 5.190,17	\$ 1.209,88	\$ 3.980,29
3	\$ 5.096,33	\$ 8.701,53	\$ 679,32	\$ 8.022,21
4	\$ (2.925,88)	\$ 12.442,17	\$ (390,01)	\$ 12.832,18
5	\$ (15.758,06)	\$ 16.829,77	\$ (2.100,49)	\$ 18.930,26

Elaborado por: La Autora

4.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En esta evaluación de diferentes escenarios se analiza la variación en ventas y la variación de los costos de ventas versus el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto.

TABLA 4.20. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESPERADO)

ESCENARIO ESPERADO	VAN
Variaciones en las Ventas (+10%)	\$ 45.142,62
Variaciones en los Costos (-5%)	

Elaborado por: La Autora

TABLA 4.21. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (OPTIMISTA)

ESCENARIO OPTIMISTA	VAN
Variaciones en las Ventas (+20%)	\$ 73.158,50
Variaciones en los Costos (-15%)	

Elaborado por: La Autora

TABLA 4.22. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (PESIMISTA)

ESCENARIO PESIMISTA	VAN
Variaciones en las Ventas (-20%)	(\$ 23.045,70)
Variaciones en los Costos (+15%)	

Elaborado por: La Autora

Como se puede visualizar en las tablas superiores, se puede decir que en el escenario esperado se presenta un aumento de las ventas del 10% y una disminución en los costos de ventas de 5%, por lo que el Valor Actual Neto (VAN) se encuentra en \$ 45.142,62

Por otro lado, en el escenario optimista se produce un aumento en las ventas del 20% y una disminución en los costos de ventas de 15%, aumentando así el VAN del proyecto a \$ 73.158,50 lo que vuelve al proyecto mucho más rentable que el escenario esperado.

Mientras que, en el ultimo escenario, el escenario pesimista, las ventas disminuyen a un 20% y los costos de ventas aumenta en un nivel del 15%, lo que provoca una disminución del VAN de

(\$ 23.045,70) negativa, con lo que el proyecto deja de ser rentable, provocando pérdidas en los primeros años en que el proyecto se lleva a cabo, por lo tanto las utilidades del proyecto se verán afectadas con una disminución bastante notoria con respecto a los otros escenarios. Bajo este escenario también se puede observar una Tasa de Retorno (TIR) negativa del -16,66% lo cual confirma que el proyecto bajo este escenario no es rentable.

Mientras que, en el ultimo escenario, el escenario pesimista, las ventas disminuyen a un 20% y los costos de ventas aumenta en un nivel del 15%, lo que provoca una disminución del VAN de \$ **16.501,87**, con lo que el proyecto continua siendo rentable. Bajo este escenario también se puede observar una Tasa de Retorno (TIR) negativa del 20,57%, lo cual confirma que el proyecto bajo este escenario es rentable.

(Los Flujos de Caja modificados de acuerdo con los escenarios se los puede ubicar en los anexo).

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

La iniciativa para realizar este proyecto surgió de la necesidad de ahorrar tiempo, es decir ofrecer al cliente un servicio integrado de diseño e impresión, es así que empezamos con el desarrollo de la investigación, y para esto diseñamos un cuestionario que nos permitió conocer las necesidades de nuestro mercado meta, ya que conocer sus necesidades nos permitirá suplir las necesidades del mercado.

- La finalidad principal del proyecto es posicionar la marca en la Industria gráfica el cual se llevo a cabo mediante los resultados del estudio de mercado realizado.
- Basados en el estudio realizado notamos que existe un gran porcentaje de posibles clientes y una gran apertura para el desarrollo de este proyecto, después de realizar los análisis respectivos para la conformación de la compañía ECUAPIXAR S.A. los resultados arrojan una información positiva, ya que el proyecto es rentable.
- Se proyectaron estos resultados a cinco años obteniendo ganancias considerables, las cuales cubrirán gastos de la organización y cumplirán con la rentabilidad exigida por los inversionistas.

- El marketing publicitario comercial basa sus relaciones en ofrecer una propuesta de valor al cliente que termina con el grado de satisfacción que se obtiene a través de la propuesta ofrecida, todo esto depende de la medida en que esta cumple sus expectativas.
- El proyecto es viable, ya que el estudio financiero muestra una TIR de 55,19%
- A través del flujo se obtuvo el VAN el cual mide la rentabilidad del proyecto dando como resultado una respuesta positiva debido a que es viable; ya que este valor es mayor a cero.
- Con todo lo establecido se puede asegurar que el proyecto es rentable y el producto es aceptado en el mercado con el precio establecido, diferenciándose del resto al ser un producto natural; a pesar de que los productos posicionados en el mercado son muy competitivos.

Una vez concluido el proyecto, se considera esencial investigar sobre otros aspectos como el marketing y los canales de distribución en otras provincias, los mecanismos de contratación pública a nivel nacional e internacional y se propone:

Calificarse en el RUP (Registro Único de Proveedores) para participar en los procesos de contratación pública.

Formar un equipo de vendedores para ofrecer nuestros productos en las demás provincias.

ECUAPIXAR S.A. debe mostrarse como una empresa, integrada y funcional, con un personal altamente capacitado, basados en servicios de calidad y excelencia a la hora de atender al cliente y esto se lograra capacitando a nuestro personal en áreas de relaciones humanas y atención al cliente.

Se debe explotar y realizar una fuerte campaña publicitaria para que los clientes potenciales conozcan las ventajas de los servicios de impresión y diseño gráfico, basado en una alta calidad de atención al cliente, es importante también hacer notar la ventaja que esto representa para el cliente, ya que en el mismo lugar se realizaran impresiones y diseños, esto implica ahorro de tiempo y dinero, beneficiando, tanto al cliente como a nuestra empresa.

Bibliografía

Administración financiera décima edición, James C. Van Horne

Diseño y comunicación, Bruno Munari, mensaje visual

El comportamiento humano en la organización Edgar F. Huse, James L. Bowitch

Imagen corporativa, Norberto Chaves

Organización y Liderazgo “el arte de la decisión” Lee Q. Bolman, Terrence Deal

<http://www.mujeresdeempresa.com/>

<http://www.pymesfuturo.com/>

www.buenastareas.com › Informes de libros

www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?

www.ittepic.edu.mx/archivos/.../ELE-0526-marco-legal-de-la-empresa-IE

www.unicundi.edu.co/index.php?option=com_docman&task

www.yumkeers.com/marco-legal-de-la-empresa-es.html

<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

ANEXOS

TABLA # 4.2.1. MATERIA PRIMA

Materia Prima	Cantidad
Papel periódico	500plgs
Papel bond 60	500plgs
Papel químico blanco	500plgs
Papel químico colores	500plgs
Bristol blanca 150grs	100plgs
Cartulina Marfil 200grs	100plgs
Cartulina hilo 200grs	100plgs
Papel bond 75 blanco	100plgs
Papel bond 75 colores	100plgs
Resma papel kraft 250grs	100plgs
Tintas rojo skyey lion	2
Tinta negro skyey lion	2
Tinta azul skyey lion	2
Goma blanca caneca	5 galones
Planchas poliéster	1

Elaborado por: La Autora

Amortización del Préstamo Bancario

TABLA # 4.16. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Préstamo	\$ 39.295,52
T. Interés (anual)	9,50%
Años	5
Pago Anual	\$ 10.233,98

Año	Pago	Intereses	Amortización	Saldo
0				\$ 39.295,52
1	\$ 10.233,98	\$ 3.733,07	\$ 6.500,91	\$ 32.794,61
2	\$ 10.233,98	\$ 3.115,49	\$ 7.118,50	\$ 25.676,11
3	\$ 10.233,98	\$ 2.439,23	\$ 7.794,75	\$ 17.881,36
4	\$ 10.233,98	\$ 1.698,73	\$ 8.535,25	\$ 9.346,10
5	\$ 10.233,98	\$ 887,88	\$ 9.346,10	\$ -

Elaborado por: La Autora

TABLA # 4.16.1. DETALLE PAGOS MENSUALES

Prestamo	\$ 39.295,52
T. Interes	0,76% Mensual
Tiempo	60 meses
Pago Mensual	818

Mes	Pago	Intereses	Amortización	Saldo
0				\$ 39.296
1	\$ 818	\$ 298	\$ 519	\$ 38.776
2	\$ 818	\$ 294	\$ 523	\$ 38.253
3	\$ 818	\$ 290	\$ 527	\$ 37.725
4	\$ 818	\$ 286	\$ 531	\$ 37.194
5	\$ 818	\$ 282	\$ 535	\$ 36.658
6	\$ 818	\$ 278	\$ 540	\$ 36.119
7	\$ 818	\$ 274	\$ 544	\$ 35.575
8	\$ 818	\$ 270	\$ 548	\$ 35.027
9	\$ 818	\$ 266	\$ 552	\$ 34.476
10	\$ 818	\$ 262	\$ 556	\$ 33.919
11	\$ 818	\$ 258	\$ 560	\$ 33.359
12	\$ 818	\$ 253	\$ 565	\$ 32.795
13	\$ 818	\$ 249	\$ 569	\$ 32.226
14	\$ 818	\$ 245	\$ 573	\$ 31.653
15	\$ 818	\$ 240	\$ 578	\$ 31.075
16	\$ 818	\$ 236	\$ 582	\$ 30.493
17	\$ 818	\$ 231	\$ 586	\$ 29.907
18	\$ 818	\$ 227	\$ 591	\$ 29.316
19	\$ 818	\$ 223	\$ 595	\$ 28.721
20	\$ 818	\$ 218	\$ 600	\$ 28.121
21	\$ 818	\$ 213	\$ 604	\$ 27.517
22	\$ 818	\$ 209	\$ 609	\$ 26.908
23	\$ 818	\$ 204	\$ 614	\$ 26.294
24	\$ 818	\$ 200	\$ 618	\$ 25.676
25	\$ 818	\$ 195	\$ 623	\$ 25.053
26	\$ 818	\$ 190	\$ 628	\$ 24.426
27	\$ 818	\$ 185	\$ 632	\$ 23.793
28	\$ 818	\$ 181	\$ 637	\$ 23.156
29	\$ 818	\$ 176	\$ 642	\$ 22.514
30	\$ 818	\$ 171	\$ 647	\$ 21.867

Mes	Pago	Intereses	Amortización	Saldo
31	\$ 818	\$ 166	\$ 652	\$ 21.215
32	\$ 818	\$ 161	\$ 657	\$ 20.559
33	\$ 818	\$ 156	\$ 662	\$ 19.897
34	\$ 818	\$ 151	\$ 667	\$ 19.230
35	\$ 818	\$ 146	\$ 672	\$ 18.558
36	\$ 818	\$ 141	\$ 677	\$ 17.881
37	\$ 818	\$ 136	\$ 682	\$ 17.199
38	\$ 818	\$ 131	\$ 687	\$ 16.512
39	\$ 818	\$ 125	\$ 692	\$ 15.820
40	\$ 818	\$ 120	\$ 698	\$ 15.122
41	\$ 818	\$ 115	\$ 703	\$ 14.419
42	\$ 818	\$ 109	\$ 708	\$ 13.711
43	\$ 818	\$ 104	\$ 714	\$ 12.997
44	\$ 818	\$ 99	\$ 719	\$ 12.278
45	\$ 818	\$ 93	\$ 725	\$ 11.553
46	\$ 818	\$ 88	\$ 730	\$ 10.823
47	\$ 818	\$ 82	\$ 736	\$ 10.087
48	\$ 818	\$ 77	\$ 741	\$ 9.346
49	\$ 818	\$ 71	\$ 747	\$ 8.599
50	\$ 818	\$ 65	\$ 753	\$ 7.847
51	\$ 818	\$ 60	\$ 758	\$ 7.088
52	\$ 818	\$ 54	\$ 764	\$ 6.324
53	\$ 818	\$ 48	\$ 770	\$ 5.555
54	\$ 818	\$ 42	\$ 776	\$ 4.779
55	\$ 818	\$ 36	\$ 782	\$ 3.998
56	\$ 818	\$ 30	\$ 787	\$ 3.210
57	\$ 818	\$ 24	\$ 793	\$ 2.417
58	\$ 818	\$ 18	\$ 799	\$ 1.617
59	\$ 818	\$ 12	\$ 806	\$ 812
60	\$ 818	\$ 6	\$ 812	\$ 0

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MEDIANTE ESCENARIOS
TABLA 4.20. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESPERADO)

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(+) Ingreso por ventas		\$ 68.982,85	\$ 75.605,21	\$ 82.863,31	\$ 90.818,18	\$ 99.536,73
(-) Costo de ventas		\$ 29.402,98	\$ 30.382,09	\$ 31.393,82	\$ 32.439,23	\$ 33.519,46
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 39.579,88	\$ 45.223,11	\$ 51.469,49	\$ 58.378,95	\$ 66.017,27
GASTOS OPERATIVOS		\$ 18.194,95	\$ 18.194,95	\$ 18.194,95	\$ 18.194,95	\$ 18.194,95
(-) Gastos administrativos		\$ 11.400,00	\$ 11.400,00	\$ 11.400,00	\$ 11.400,00	\$ 11.400,00
(-) Gastos de servicios bás.		\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 4.380,00
(-) Gastos de publicidad		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(-) Gastos varios		\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 14,95
DEPRECIACIONES		\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 3.981,10	\$ 3.981,10
(-) Dep. Equipos y Maqui.		\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
(-) Dep. Muebles y Eq. Ofic.		\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10
(-) Dep. Eq. Computación		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$ 16.653,83	\$ 22.297,07	\$ 28.543,44	\$ 36.202,90	\$ 43.841,22
GASTOS NO OPERATIVOS		\$ 3.733,07	\$ 3.115,49	\$ 2.439,23	\$ 1.698,73	\$ 887,88
(-) Gastos por Interés		\$ 3.733,07	\$ 3.115,49	\$ 2.439,23	\$ 1.698,73	\$ 887,88
(=) UTILIDAD (A D I.)		\$ 12.920,76	\$ 19.181,58	\$ 26.104,21	\$ 34.504,18	\$ 42.953,34
(-) Impuestos (25%)		\$ 3.230,19	\$ 4.795,39	\$ 6.526,05	\$ 8.626,04	\$ 10.738,34
(=) UTILIDAD NETA		\$ 9.690,57	\$ 14.386,18	\$ 19.578,16	\$ 25.878,13	\$ 32.215,01
(+) Depreciación		\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 3.981,10	\$ 3.981,10
(-) Amortización		\$ 6.500,91	\$ 7.118,50	\$ 7.794,75	\$ 8.535,25	\$ 9.346,10
(-) Inversión Inicial	\$ 45.590,19					
(-)(+) Capital de Trabajo	\$ 3.529,21					
(+) Préstamo	\$ 39.295,52					
(=) FLUJO DE CAJA	\$ (9.823,88)	\$ 7.920,76	\$ 11.998,79	\$ 16.514,50	\$ 21.323,97	\$ 26.850,00

Elaborado Por: La Autora

TABLA 4.21. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (OPTIMISTA)

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(+) Ingreso por ventas		\$ 75.254,02	\$ 82.478,41	\$ 90.396,33	\$ 99.074,38	\$ 108.585,52
(-) Costo de ventas		\$ 26.307,93	\$ 27.183,98	\$ 28.089,21	\$ 29.024,58	\$ 29.991,09
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 48.946,10	\$ 55.294,43	\$ 62.307,13	\$ 70.049,81	\$ 78.594,43
GASTOS OPERATIVOS		\$ 18.194,95	\$ 18.194,95	\$ 18.194,95	\$ 18.194,95	\$ 18.194,95
(-) Gastos administrativos		\$ 11.400,00	\$ 11.400,00	\$ 11.400,00	\$ 11.400,00	\$ 11.400,00
(-) Gastos de servicios básicos		\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 4.380,00
(-) Gastos de publicidad		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(-) Gastos varios		\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 14,95
DEPRECIACIONES		\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 3.981,10	\$ 3.981,10
(-) Dep. Equipos y Maquinarias		\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
(-) Dep. Muebles y Eq. Oficina		\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10
(-) Dep. Eq. Computación		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$ 26.020,05	\$ 32.368,38	\$ 39.381,08	\$ 47.873,76	\$ 56.418,38
GASTOS NO OPERATIVOS		\$ 3.733,07	\$ 3.115,49	\$ 2.439,23	\$ 1.698,73	\$ 887,88
(-) Gastos por Interés		\$ 3.733,07	\$ 3.115,49	\$ 2.439,23	\$ 1.698,73	\$ 887,88
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 22.286,97	\$ 29.252,89	\$ 36.941,85	\$ 46.175,03	\$ 55.530,50
(-) Impuestos (25%)		\$ 5.571,74	\$ 7.313,22	\$ 9.235,46	\$ 11.543,76	\$ 13.882,63
(=) UTILIDAD NETA		\$ 16.715,23	\$ 21.939,67	\$ 27.706,39	\$ 34.631,27	\$ 41.647,88
(+) Depreciación		\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 3.981,10	\$ 3.981,10
(-) Amortización		\$ 6.500,91	\$ 7.118,50	\$ 7.794,75	\$ 8.535,25	\$ 9.346,10
(-) Inversión Inicial	\$ 45.590,19					
(-)(+) Capital de Trabajo	\$ 3.529,21					
(+) Préstamo	\$ 39.295,52					
(=) FLUJO DE CAJA	\$ (9.823,88)	\$ 14.945,42	\$ 19.552,27	\$ 24.642,73	\$ 30.077,12	\$ 36.282,87

Elaborado Por: La Autora

TABLA 4.22. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (PESIMISTA)

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
(+) Ingreso por ventas		\$ 50.169,35	\$ 54.985,60	\$ 60.264,22	\$ 66.049,59	\$ 72.390,35
(-) Costo de ventas		\$ 35.593,08	\$ 36.778,32	\$ 38.003,04	\$ 39.268,54	\$ 40.576,19
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 14.576,27	\$ 18.207,28	\$ 22.261,18	\$ 26.781,04	\$ 31.814,16
GASTOS OPERATIVOS		\$ 18.194,95	\$ 18.194,95	\$ 18.194,95	\$ 18.194,95	\$ 18.194,95
(-) Gastos administrativos		\$ 11.400,00	\$ 11.400,00	\$ 11.400,00	\$ 11.400,00	\$ 11.400,00
(-) Gastos de servicios básicos		\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 4.380,00	\$ 4.380,00
(-) Gastos de publicidad		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(-) Gastos varios		\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 14,95
DEPRECIACIONES		\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 3.981,10	\$ 3.981,10
(-) Dep. Equipos y Maquinarias		\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
(-) Dep. Vehículo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Dep. Muebles y Eq. Oficina		\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10	\$ 181,10
(-) Dep. Eq. Computación		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$ (8.349,77)	\$ (4.718,77)	\$ (664,87)	\$ 4.605,00	\$ 9.638,12
GASTOS NO OPERATIVOS		\$ 3.733,07	\$ 3.115,49	\$ 2.439,23	\$ 1.698,73	\$ 887,88
(-) Gastos por Interés		\$ 3.733,07	\$ 3.115,49	\$ 2.439,23	\$ 1.698,73	\$ 887,88
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ (12.082,85)	\$ (7.834,25)	\$ (3.104,10)	\$ 2.906,27	\$ 8.750,24
(-) Impuestos (25%)		\$ (3.020,71)	\$ (1.958,56)	\$ (776,02)	\$ 726,57	\$ 2.187,56
(=) UTILIDAD NETA		\$ (9.062,14)	\$ (5.875,69)	\$ (2.328,07)	\$ 2.179,70	\$ 6.562,68
(+) Depreciación		\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 4.731,10	\$ 3.981,10	\$ 3.981,10
(-) Amortización		\$ 6.500,91	\$ 7.118,50	\$ 7.794,75	\$ 8.535,25	\$ 9.346,10
(-) Inversión Inicial	\$ 45.590,19					
(-)(+) Capital de Trabajo	\$ 3.529,21					
(+) Préstamo	\$ 39.295,52					
(=) FLUJO DE CAJA	\$ (9.823,88)	\$ (10.831,95)	\$ (8.263,09)	\$ (5.391,73)	\$ (2.374,46)	\$ 1.197,67

Elaborado Por: La Autora