



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**Estudio de factibilidad para la Creación de una empresa de
asesoría de soluciones gráficas para pymes en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORES:

Naranjo Sigüenza David Alejandro

Ruiz Lindao Diana Jennifer

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
Ingeniero Comercial.**

TUTOR:

Ing. Triviño Yulan Simon Bolivar, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **David Alejandro Naranjo Sigüenza y Diana Jennifer Ruiz Lindao** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Ing. Triviño Yulan Simon Bolivar, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, marzo del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros David Alejandro Naranjo Sigüenza y Diana Jennifer Ruiz Lindao

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “**Estudio de factibilidad para la Creación de una empresa de asesoría de soluciones gráficas para pymes en la ciudad de Guayaquil.**” previa a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, marzo del 2015

LOS AUTORES

David Alejandro Naranjo Sigüenza

Diana Jennifer Ruiz Lindao



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, David Alejandro Naranjo Sigüenza y Diana Jennifer Ruiz Lindao

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la Creación de una empresa de asesoría de soluciones gráficas para pymes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo del 2015

LOS AUTORES:

David Alejandro Naranjo Sigüenza

Diana Jennifer Ruiz Lindao

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por habernos permitido culminar esta etapa de estudio y otorgarnos la sabiduría, conocimiento y capacidad para entender la gran responsabilidad y sacrificio que significa el estudio universitario.

A nuestros padres, y familia en general por brindarnos ese gran apoyo incondicional en cada momento de la vida.

A nuestro director de Tesis quien nos supo orientar y nos brindó su apoyo y confianza en todo momento.

A nuestros profesores, que siempre estuvieron prestos a prepararnos y a darnos su mano amiga cuando los necesitamos

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible el cumplimiento de la meta que nos trazamos.

David Alejandro Naranjo Sigüenza – Diana Jennifer Ruiz Lindao

DEDICATORIA

Después de una ardua tarea que el ser humano realiza con dedicación y perseverancia se puede observar el fruto de ese gran esfuerzo, y es hoy que un sueño se ha convertido en realidad, estas razones nos impulsan a dedicar este trabajo.

A nuestros familiares que nos impulsaron y apoyaron en todo momento de mi vida, inculcándonos siempre valores y perseverancia en toda acción que emprendiéramos.

Hoy nos sentimos personas realizadas y hemos podido comprender que todo lo que el ser humano se propone, lo logra pero a través del esfuerzo constante y con esto se puede comprobar que “el hombre no vale por lo que tiene, sino por lo que aprende”

David Alejandro Naranjo Sigüenza – Diana Jennifer Ruiz Lindao



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Triviño Yulan Simon Bolivar, Mgs.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	17
1 EL PROBLEMA	18
1.1 Definición del problema	18
2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	19
2.1 El proyecto es un espacio de contribución a las PYMES	19
2.2 El impacto que causaría el desinterés por el proyecto	20
3 MARCO TEÓRICO	21
3.1 En el Capítulo 1	21
3.2 En el Capítulo 2	22
3.3 En el Capítulo 3	24
3.4 En el Capítulo 4	25
3.5 En el Capítulo 5	25
3.6 En el Capítulo 6	26
4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	27
4.1 GENERAL	27
4.2 ESPECÍFICOS	27
5 METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO 1	29
ESTUDIO DE MERCADO	29
1.1. Introducción	29
1.2. Comportamiento de la demanda y las áreas de influencia	29
1.2.1 Relación de datos observados por anillos de influencia	32
1.2.2 Interpretación de las tablas	37
1.3 Análisis de la demanda potencial	49
1.3.1 Producción trimestral estimada	50
1.3.2 Análisis del mercado potencial proyectado	57
1.4 Análisis de la oferta	58
1.5 Análisis de la brecha en el mercado de influencia	60
CAPÍTULO 2	62
ESTRATEGIA DE MERCADO	62
2.1 Introducción	62
2.2 Análisis FODA del proyecto	63

2.2.1 Explicación del cuadro FODA.....	64
2.2.2 Análisis de la estrategia FODA definida	66
2.2.3 Análisis de las Fortalezas Y Debilidades.....	68
2.3 Descripción de la idea o negocio.....	68
2.4 Descripción de la Idea de Productos o Servicios.....	69
2.5 Análisis de las 4P del proyecto.	69
2.5.1 Productos y servicios.....	70
2.5.2 Plaza	77
2.5.3 Precio	78
2.5.4 Promoción.....	80
2.6 Presentación del logotipo, eslogan, tríptico, volante, hojas membretadas de la empresa.....	80
2.7 De acuerdo a la matriz externa del proyecto (oportunidades y amenazas) se toman las siguientes estrategias.	83
2.7.1 Análisis de la estrategia	83
2.7.2 Cobertura inicial y cobertura progresiva de acuerdo a los anillos de los espacio de mercado.	85
2.7.3 Plan de ventas.....	86
2.9 Presupuesto anual de publicidad	87
CAPÍTULO 3.....	88
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONALIDAD OPERATIVA	88
3.1 Introducción.....	88
3.2 Constitución de la empresa.....	89
3.2.1 Nombre o Razón Social	89
3.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa	89
3.3.1 Misión.....	89
3.3.2 Visión.....	89
3.3.3 Valores	89
3.4 Análisis FODA de la empresa	90
3.5 Objetivos.....	91
3.5.1 Objetivo General de la empresa.....	91
3.5.2 Objetivos Específicos de la empresa	91
3.6 Organigrama.....	91
3.7 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias:	92

3.7.1 Desarrollo de cargos:.....	92
3.7.2 Perfiles	93
3.8 Manual de Funciones	94
3.9 Planilla de sueldos	96
CAPÍTULO 4.....	97
MARCO LEGAL.....	97
4.1 Introducción.....	97
4.2 Tipo de empresa	97
4.2.1 Compañía anónima.....	97
4.3 De los trabajadores y Empleador.....	99
4.3.1 De los trabajadores.....	99
4.3.2 Del Empleador.....	100
CAPÍTULO 5.....	102
ESTUDIO TECNICO.....	102
5.1 Introducción.....	102
5.2 Localización	102
5.2.1 Macro localización	102
5.2.2 Micro localización	102
5.3 Diagrama de flujo de proceso de diseño gráfico.....	104
5.4 Diagrama de flujo de proceso de imprenta	106
5.5 Diagrama de flujo de proceso de gigantografía.....	108
5.6 Costos de Producción Mensual	110
5.7 Diseño de la instalación	111
5.7.1 Plano de la distribución de la instalación	112
5.8 Presupuesto de la inversión.....	112
5.9 Inversión Total	113
CAPÍTULO 6.....	114
ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	114
6.1 Capital de Trabajo.....	114
6.2 Financiamiento.....	115
6.2.1 Inversión en activos fijos o tangibles.....	116
6.2.2 Inversión en activos diferidos o intangibles.....	118
6.3 Fuentes de financiamiento.	118

6.4 Estructura del financiamiento	119
6.5 Tabla de Amortización del Préstamo	119
6.6 Costos de Producción	120
6.7 Cantidades a producir	122
6.7.1 Cantidades a producir estimadas	122
6.7.2 Costo unitario de producción	122
6.8 Proyección de ingresos	123
6.9 Estado de Resultado	124
6.10 Flujo de Caja	127
6.11 Balance General	128
6.12 Evaluación financiera (VAN)	129
6.13 Tasa Interna de Retorno (TIR)	129
6.13.1 Punto de equilibrio Diseño Gráfico	130
6.13.2 Punto de equilibrio Imprenta	132
6.13.3 Punto de equilibrio Gigantografía	133
CONCLUSIONES:	134
1. Estudio de Mercado	134
2. Estrategia de Mercado	134
3. Estructura Organizacional	134
4. Marco Legal	135
5. Estudio técnico	135
6. Estudio económico y financiero	135
7. RECOMENDACIONES	136
BIBLIOGRAFÍA GENERAL:	137
Bibliografía Consultada:	137
Bibliografía Virtual:	137
ANEXOS	139
Anexo 1	139
Anexo 2	140
Anexo 3	140
Anexo 4	141
Anexo 5	141
Anexo 6	142

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1	37
Gráfico N.- 2	38
Gráfico N.- 3	39
Gráfico N.- 4	40
Gráfico N.- 5	40
Gráfico N.- 6	41
Gráfico N.- 7	41
Gráfico N.- 8	41
Gráfico N.- 9	41
Gráfico N.- 10	42
Gráfico N.- 11	42
Gráfico N.- 12	42
Gráfico N.- 13	42
Gráfico N.- 14	43
Gráfico N.- 15	43
Gráfico N.- 16	43
Gráfico N.- 17	43
Gráfico N.- 18	44
Gráfico N.- 19	44
Gráfico N.- 20	44
Gráfico N.- 21	44
Gráfico N.- 22	45
Gráfico N.- 23	45
Gráfico N.- 24	45
Gráfico N.- 25	45
Gráfico N.- 26	46
Gráfico N.- 27	46
Gráfico N.- 28	46
Gráfico N.- 29	46
Gráfico N.- 30	46
Gráfico N.- 31	52
Gráfico N.- 32	53
Gráfico N.- 33	54
Gráfico N.- 34	55
Gráfico N.- 35	56
Gráfico N.- 36	66
Gráfico N.- 37	90
Gráfico N.- 38	92

INDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1. Tipos de pymes anillo A	32
Tabla N.- 2. Tipos de pymes anillo B	33
Tabla N.- 3. Tipos de pymes anillo C	34
Tabla N.- 4. Tipos de pymes anillo D	35
Tabla N.- 5. Tipos de pymes anillo E	36
Tabla N.- 6 Demanda potencial.....	49
Tabla N.- 7. Resultados pregunta 1.....	51
Tabla N.- 8. Resultados pregunta 2.....	52
Tabla N.- 9. Resultados pregunta 3.....	53
Tabla N.- 10. Resultados pregunta 4.....	54
Tabla N.- 11. Resultados pregunta 5.....	56
Tabla N.- 12. Requerimiento potencial de la población	57
Tabla N.- 13. Brecha del mercado.....	61
Tabla N.- 14 FODA.....	63
Tabla N.- 15 Rango de precios de venta de competidores	78
Tabla N.- 16. Costo de venta	79
Tabla N.- 17. Plan venta mensual	86
Tabla N.- 18. Plan venta anual	87
Tabla N.- 19 Presupuesto publicidad	87
Tabla N.- 20. Distribución de cargos	95
Tabla N.- 21. Sueldos.....	96
Tabla N.- 22 Distribución de acciones.....	98
Tabla N.- 23 Inversión constitución legal de la compañía	101
Tabla N.- 24. Costos de producción.	110
Tabla N.- 25 Inversión total.....	113
Tabla N.- 26 Cantidades a producir.....	114
Tabla N.- 27 Capital de trabajo	115
Tabla N.- 28 Financiamiento	116
Tabla N.- 29. Inversión activos fijos.	117
Tabla N.- 30. Detalle de inversión activos diferidos.....	118
Tabla N.- 31. Fuentes de financiamiento	119
Tabla N.- 32. Amortización.....	120
Tabla N.- 33 Costos de producción	121
Tabla N.- 34. Cantidades a producir estimadas mensuales	122
Tabla N.- 35 Cantidades a producir costo	123
Tabla N.- 36. Porcentajes del margen de utilidad.....	123
Tabla N.- 37. Margen de utilidad en valores.....	124
Tabla N.- 38. Estado de pérdidas y ganancias.....	125

Tabla N.- 39. Estado de pérdida y ganancia proyectado	126
Tabla N.- 40. Flujo de caja proyectada en dólares.....	127
Tabla N.- 41 Balance general	128
Tabla N.- 42. Valor actual neto del proyecto con financiamiento	129
Tabla N.- 43. Calculo de la TIR.....	130
Tabla N.- 44 Punto de equilibrio monetario por centro de costos	131
Tabla N.- 45. Punto de equilibrio en unidades por centro de costos	131
Tabla N.- 46 Punto de equilibrio monetarios por centro de costos	132
Tabla N.- 47 Punto de equilibrio en unidades por centro de costos	132
Tabla N.- 48 Punto de equilibrio monetario por centro de costos	133
Tabla N.- 49 Punto de equilibrio en unidades por centro de costos	133

INDICE DE PLANOS

Plano N.- 1.....	30
Plano N.- 2.....	59
Plano N.- 3.....	103
Plano N.- 4.....	112

RESUMEN (ABSTRACT)

En el estudio realizado se pudo determinar factores claves para la creación de una empresa que, como se ha expuesto posteriormente es rentable; para determinar el lugar más factible del funcionamiento, la oferta y la demanda que tendrá la empresa PUBLIMAX, se usó un estudio de comportamiento de la demanda y las áreas de influencia, el que consiste en recopilar la información de un perímetro establecido dividido por anillos; además, se utilizó la estrategia de Mercado para poder analizar las fortalezas y amenazas que conllevará a realizar el proyecto, de tal manera que PUBLIMAX desde sus inicios se vaya fortaleciendo y posesionando en el mercado.

Con el objetivo de generar una solución eficaz a este tema y debido a la demanda frecuente de necesidades en los clientes en relación a los cambios socio-económicos, es preciso adaptarse a los nuevos esquemas ofreciendo opciones de servicios que cuenten con características creativas y comercialmente atractivas.

La propuesta de crear una empresa consultora de imagen y diseño corporativo busca promover una opción que agilite los procesos de la empresa mediante una estructura innovadora que ofrece un servicio de alta calidad; tanto para clientes medianos, como pequeños, optimizando costos de producción gracias a la estructura empresarial propuesta.

INTRODUCCIÓN

Se considera que el asesoramiento de soluciones gráficas es una oportunidad para que las PYMES alcancen mayores niveles de productividad, ingresos y calidad, por lo que este proyecto, les resulta atractivo y puede asegurarles el éxito. No hay que olvidar que una imagen habla mejor que las palabras y las PYMES, al igual que empresas medianas y grandes, tienen el derecho de promocionar su imagen, productos y servicios.

Sin embargo, la insatisfacción generada por las PYMES, tales como la calidad, consecuencia de los avances tecnológicos y producción en volumen, lleva a los clientes a probar servicios con otros proveedores que ofrezcan mayor complejidad tecnológica, encontrándose en muchas ocasiones con compañías que ofertan servicios de calidad pero en gran volumen de producción, lo que impide que los clientes usuarios de las PYMES tengan acceso a estos servicios por el elevado costo de los mismos.

Las PYMES, si bien cubren mercados importantes en el arte gráfico, sin embargo, por su escaso equipamiento de alta tecnología, ven reducida su cobertura de servicio, por cuanto, se sienten aprisionadas por un mercado que no les brinda la posibilidad de competir en igualdad de condiciones. La idea es prever esta situación y mejorar las políticas de servicio sobre la base de modificar el modelo tecnológico y la calidad como protección funcional operativa.

El Proyecto de titulación propuesto, busca contribuir con una oferta de calidad para generar un mayor y mejor acceso a servicios de asesoramiento de soluciones gráficas para las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

En el primer capítulo se analiza el área en donde se plantea ubicar a PUBLIMAX, dividiendo el área por anillos, a una distancia determinada para conocer el tamaño de la población en cuanto a la oferta y la demanda.

En el segundo capítulo se analiza el FODA del proyecto que permite conocer las ventajas y desventajas actuales que se presentan en el proyecto, con el fin de convertirlas en acciones positivas y fortalezas y aplicarlas al estudio.

El tercer capítulo define la composición de la estructura organizacional de la empresa, estableciendo los objetivos para PUBLIMAX y los perfiles necesarios para cada cargo dentro de la empresa.

El cuarto capítulo constituido como marco legal, demuestra la sustentación de la propuesta en la ley de compañías, en la ley orgánica de régimen tributario interno, en el Código del Trabajo, así como en otros reglamentos que tienen

concordancia con la creación de empresas prestadoras de servicios y/o productivas. Igualmente define el tipo de empresa que se va a constituir, número de socios dentro de la compañía y permisos necesarios para el funcionamiento

1 EL PROBLEMA

1.1 Definición del problema

El poco interés por la inversión en el diseño publicitario, ha llegado a tener un fuerte impacto en el desarrollo de estas pequeñas y medianas empresas y consecuentemente, el mercado interno no ha logrado expandirse en las condiciones que el momento lo exige, las tecnologías comunicacionales de estas características han tocado sus puertas, pero la incertidumbre, la falta de visión prospectiva y el desconcierto, le han ganado hasta ahora la batalla; parece ser, que no ha llegado el análisis del momento actual sobre su misión, por lo menos entre sus líderes, que pudiere haberles dado otra proyección.

Vivimos un momento histórico globalizado en sus economías y de suyo, en los nuevos procesos de desarrollo tecnológico, que podría llevar a las PYMES a potencializar sus sistemas de relación con el mercado en esta gran ciudad planetaria.

En la Ciudad de Guayaquil, aún no logran imponer su marca de calidad, el liderazgo interno flaquea ante la competitividad y no entienden las necesidades de esas relaciones para ser mejores, en consecuencia, el objeto comercial y de cobertura de mercado, funciona al vaivén o ritmo que buenamente se dinamice sin los debidos incentivos que reorienten la interacción comercial, lo que produce pérdidas y desinversión hacia los nuevos campos tecnológicos y la interactividad del diseño gráfico en el mercado. No logra empoderarse profesionalmente y su actividad se vuelve escurridiza ante los nuevos desafíos que el mercado y el mundo globalizado

demandan, no se mide al diseño gráfico en estas empresas, como un valor agregado que demanda poca inversión pero grandes resultados.

En el marco del Encuentro Latinoamericano de Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) (Buenos Aires-Argentina), presentó una investigación cualitativa sobre el rol del diseño en el fortalecimiento de las PYMES. Sus principales conclusiones refieren a que hoy el diseño acompaña a la visión estratégica de las empresas, generando mayores ventas y facturación, así como reduciendo los tiempos de producción, en algunos casos hasta un 70%. (Conferencia CMD, 2010)

2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

2.1 El proyecto es un espacio de contribución a las PYMES

Se Contribuirá en brindar a las empresas PYMES una oportunidad de darse a conocer de manera profesional a través del diseño gráfico, gigantografía e imprenta. Plasmando sus ideas y necesidades para mejorar sus ventas Ofreciendo una oferta de calidad para generar un mayor y mejor acceso a servicios de asesoramiento de soluciones gráficas para las PYMES en la ciudad de Guayaquil.

Así como también crear plazas de trabajos en la que jóvenes talentosos puedan desarrollarse en su campo sin limitación alguna, aportando ideas creativas y de mucha utilidad para el beneficio propio y beneficio del cliente.

Contribuyendo así a la economía ecuatoriana de manera positiva generando avances y desarrollos Sociales y Económicos dentro de nuestro país.

2.2 El impacto que causaría el desinterés por el proyecto

Para evitar caer en las trampas del mercado competitivo, las PYMES deben reorientar sus estrategias de inversión y desarrollo, lo contrario significará operar en contracorriente con fuerte impacto negativo que determinará:

- Reducción de la inversión de apoyo.
- Pérdida de la cobertura y consecuentemente incertidumbre en la credibilidad del mercado.
- Reducción de los ingresos.
- Desconcierto de los clientes.
- Limitación de las iniciativas.
- Pocas posibilidades de acceso a los créditos
- Desvinculación con los nuevos sistemas tecnológicos que el mundo actual brinda a las empresas creativas.
- Impedimento para el desarrollo potencial del mercado en el entorno del diseño gráfico como una alternativa real de valor agregado.
- Disminución de las plazas de trabajo.

3 MARCO TEÓRICO

Dentro de la elaboración del marco teórico de este proyecto se ha consultado con diferentes autores, los cuales han proporcionado las pautas y conocimientos necesarios para el desarrollo de las diferentes técnicas usadas en los diferentes capítulos que se han realizado.

A continuación se nombrará a cada autor que ha sido citado dentro de cada capítulo.

3.1 En el Capítulo 1

- Nassir Sapag Chain (2008) Preparación y evaluación de proyectos (Quinta Edición) McGraw-Hill Interamericana S.A. Pág. 215.

Señalando que el método de la demanda y las áreas de influencia, permitirá realizar un estudio de mercado en el que se dará a conocer datos importantes sobre la población total de las PYMES existentes en la zona estudiada. Es por eso que se eligió a Nassir Sapag Chain, Autor del Libro: Preparación y evaluación de proyectos. Indicando la elaboración de dicho estudio que consiste en dividir la zona elegida en un mapa por diferentes tipos de anillos a una distancia prudencial cada uno. Para poder determinar dentro de cada anillo los tipos de PYMES existentes así como también la cantidad exacta de PYMES que hay dentro de cada anillo, permitiendo desarrollar a partir de este estudio, estrategias y datos importantes que van a servir a través del desarrollo de dicho capítulo y también del proyecto.

Permitiendo determinar el total de empresas PYMES a las que PUBLIMAX deberá atender de acuerdo a la capacidad de producción que esta llegará a ofrecer.

3.2 En el Capitulo 2

- Humberto Ponce Talancón. (2006). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Ixtapalapa, México. Recuperado de: http://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf

En el presente documento: “La matriz FODA”; muestra una herramienta valiosa que permite identificar características importantes y negativas que encierra una organización.

Esta herramienta se llama analisis FODA y ha sido elegida por que permite identificar, como se lo dijo anteriormente, los puntos importantes como las oportunidades o fortalezas y los puntos negativos como las debilidades y amenazas que enfrenta una organización; para poder tener una mejor visión de lo que ocurre en la organización y posteriormente armar estrategias que permitan la superación y mejora actual del proyecto.

- Desarrollo de nuevos emprendimientos, (2013). Danlí, Honduras. Recuperado de: http://www.danlicompite.org/wp-content/uploads/2013/05/guia_de_elaboracion_de_ideas_de_negocios.pdf

Un punto importante del proyecto es tener en claro la propuesta de idea de negocio que se va a ofrecer. Es por esto que se eligió el documento “Desarrollo de nuevos emprendimientos” que explica ciertos elementos que son de suma importancia como por ejemplo: la idea de ofrecer un producto o servicio con un valor agregado que se diferenciará de los demás competidores y poder satisfacer las necesidades de los futuros clientes y también revelar la ausencia de calidad en lo que respecta a los productos y servicios ofrecidos actualmente por la competencia.

- Gladys Eneyda Sánchez Verdugo. Ensayo de Mercadotecnia. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos16/ensayo-mercadotecnia/ensayo-mercadotecnia.shtml#CONCLU>

Para poder desarrollar los lineamientos que puedan generar un cambio positivo en la organización, se eligió un ensayo sobre la mercadotecnia escrita por Gladys Eneyda Sánchez. Que nos indica “La planeación de la mercadotecnia es un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica, además de llevar un control.

Lo que se va a realizar en el proyecto actual definiendo las 4P de la mercadotecnia, dejando en claro los tipos de productos y servicios que se van a ofrecer, el precio de cada producto y servicio en relación al mercado actual, como se van a distribuir dichos Productos y servicios y que tipos de promociones se van a realizar para que la empresa se de a conocer y tenga en claro los objetivos trazados por la misma.

- Michael E. Porter (1991) Estrategia Competitiva (1era Edición). Compañía Editorial continental S.A.

Como parte del desarrollo del capítulo dos en lo que respecta al análisis de la estrategia se tomó en cuenta al Autor Michael E. Porter. Que nos indica en su libro “Estrategia Competitiva” el proceso del estudio sobre las cinco fuerzas de Porter, permitiendo identificar por cada Fuerza, lineamientos y estrategias que permitan que el proyecto evolucione de manera positiva.

3.3 En el Capítulo 3

- Brito Aritzabeth Br. (2010). DISEÑO DE UN MODELO ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA CETA, C.A. Guayana, Venezuela

Se recogió información relevante en el siguiente estudio: Diseño de un modelo organizacional para la empresa Ceta C.A. por que muestra de fomar clara, que el objetivo de realizar un estudio Organizacional para la empresa es de suma importancia, permitiendo tener objetivos claros como definir la linea de mando dentro de la organización, asi como también tener en claro los perfiles que se pedirán para cada puesto de trabajo.

Obteniendo cierto orden para los colaboradores y que conjuntamente garantizarán un desarrollo limpio, eficaz y eficiente dentro de sus áreas de trabajo.

- Thompson Ivan. (2007). Definición de Organigrama. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

Otro concepto breve e importante nos indica en el documento: Definición de organigrama. Que un organigrama es una representación gráfica de la organización que va a permitir en muchos casos obtener una mejor visión de los cargos que tiene dicha organización, asi como también tener una linea de comunicación directa y ordenada.

En el caso de PUBLIMAX esto ayudará ha tener en claro cada función que se deberá realizar en cada puesto de trabajo, mejorando la comunicación dentro de la organización y tiempo de entrega del producto o servicio al consumidor final.

3.4 En el Capítulo 4

- Código del trabajo, (2005). Ecuador.

Dentro de la creación de cada Organización se pretende llegar a fijar claros objetivos dentro de la misma, en este caso proteger el bien común de los colaboradores de la empresa y de los accionistas. Tomando en cuenta el Código de trabajo del Ecuador. Que brindará las leyes respectivas para el correcto funcionamiento de dicha organización.

- Ley de superintendencia de compañías, (1999) Ecuador.

La creación de una empresa dispone además el conocimiento sobre el tipo de empresa que se va a crear, el monto mínimo que se requiere para la constitución de la compañía así como también el número de accionistas necesarios para el funcionamiento de la misma. Es por eso que se recurrió a la Ley de superintendencia de compañías del Ecuador. Dicho documento brindó información clara sobre dichos requisitos necesarios para la constitución de la organización.

3.5 En el Capítulo 5

- Estudio Técnico. Recuperado de:
http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

Este documento brinda una serie de procesos que permiten conocer de mejor manera una parte del capítulo 5, indicando la importancia de la realización del estudio técnico que proveerá información valiosa para cuantificar el monto de la inversión y de los costos de operación. así como también poder determinar el tamaño óptimo de la planta.

- Fundibeq. Diagrama de flujo. Recuperado de : http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/diagrama_de_flujo.pdf

Para poder obtener mejores resultados, cumpliendo con los tiempos de entrega del producto es necesario montar flujos de procesos que dejen en claro el camino a seguir desde la solicitud del cliente hasta la entrega del trabajo del mismo.

Es así que se recurrió al documento del diagrama de flujo que indica la elaboración de un diagrama de flujo.

3.6 En el Capítulo 6

- Marco Dini y Giovanni Stumpo. (2011). Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina, Santiago de Chile.

Documento importante que da a conocer sobre la innovación en las pequeñas y medianas Empresas en América Latina. Dejando de lado la creencia de que solo las empresas grandes son capaces de innovar.

- José Luis Munuera, Anna Isabel Rodríguez (2007) Estrategias de Marketing Madrid: Gráficas Dehon

En este libro nos habla sobre la necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

Y como el proyecto se basa en la atención de soluciones gráficas para empresas PYMES en Guayaquil, éstas obtendrán una ventaja ya que van a poder obtener aquellos servicios que no obtenían antes como es una atención más personalizada y profesionales a través del diseño gráfico y la calidad de

impresión. Y es así como obtenemos una ventaja competitiva con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

4.1 GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesoría de soluciones gráficas para PYMES en la ciudad de Guayaquil.

4.2 ESPECÍFICOS

- 1 Realizar un estudio de mercado.
- 2 Realizar una estrategia de mercado.
- 3 Diseñar la estructura organizacional
- 4 Elaborar marco legal
- 5 Elaborar un estudio técnico
- 6 Elaborar un estudio económico y financiero

5 METODOLOGÍA

Para el desarrollo final de este proyecto se utilizó el método de la demanda y las áreas de influencia.

Lo que se pretende dar a conocer mediante este método es, si el acceso a la ubicación de la empresa será el más óptimo para que los consumidores puedan interactuar físicamente o directamente con ella, es decir, que tengan el fácil acceso para que puedan acudir a las instalaciones del negocio.

Es así como se procedió a escoger un área específica en donde va a estar ubicada la empresa PUBLIMAX, en este caso se escogió el sector norte de la ciudad de Guayaquil a la altura del Professional Center, y que a partir de ese punto se ubicaron 5 anillos con 250 mtrs. de distancia entre ellos; cada uno

para tener una idea más clara de hasta donde pretende el proyecto enfocarse en este estudio de mercado.

Una vez teniendo delimitadas las áreas de influencias en el mapa, se procedió a investigar en cada anillo la cantidad y tipos de PYMES que operan en ese sector, recorriendo cada anillo a pie y en vehículo y por medio de la observación directa establecer la cantidad exacta de PYMES operando en dicho sector.

Se procedió a la investigación mediante la observación directa de las empresas ofertantes que brindan productos y servicios similares a los de PUBLIMAX. Este estudio sirvió de base para definir el sitio operacional de PUBLIMAX; se trazaron nuevas delimitaciones, pero esta vez con 500 Mtrs de distancia entre cada anillo sumando un total de 2.5 Kilómetros a la redonda. Se procedió nuevamente a recorrer cada anillo buscando la existencia de empresas competidoras, logrando detectar un total de 8 empresas dedicadas a ofrecer los servicios de: diseño gráfico, impresiones láser, gigantografía e imprenta; con la única diferencia que estas se encuentran ubicadas a partir del anillo D. Ofreciendo a PUBLIMAX la oportunidad de establecer un mejor índice de captura de los clientes ubicados en los anillos A, B y C.

CAPÍTULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Introducción.

Nassir Sapag en su libro **Preparación y evaluación de proyectos**, presenta un método de investigación de la demanda y las áreas de influencia, que permite conocer el tamaño de la población del área de influencia inmediata y el estrato socioeconómico a donde se va a dirigir el estudio (Nassir Sapag, pág., 215., Bogotá 2003., Ed. Mc. Graw Hill).

En este análisis se sugiere elegir un terreno donde se va a desarrollar el proyecto separándolo por anillos, a una distancia de alcance prudencial, dependiendo de la actividad que se va a ejecutar.

Siguiendo las recomendaciones de N. Sapag, se procedió a elegir el método de investigación de la demanda y las áreas de influencia debido a que posibilita estudiar y analizar adecuadamente la demanda del sector, observando las mejores condiciones de factibilidad para el proyecto.

Sin lugar a dudas, las posibilidades de observación in situ, han determinado obtener la información requerida para que la estrategia definida en el proyecto cumpla con su objetivo: visualización clara del mercado en toda su configuración y dinámica de funcionamiento socio-productivo y de rendimiento real.

1.2. Comportamiento de la demanda y las áreas de influencia.

Mediante este método se pretende recopilar información en el sector de influencia por donde se ha pensado ubicar la empresa, es decir, las empresas PYMES establecidas en un perímetro máximo de 1250 mts a la redonda

dividido por 5 anillos con una distancia prudencial de 250 metros cada uno como podemos observar en el plano N.- 1, aproximadamente 3 cuadras en línea recta por cada anillo.

Se escogió el sector norte, específicamente a la altura del edificio Professional Center; ya que ésta es una zona con gran concentración de empresas PYMES y carece de empresas competidoras cercanas, lo cual da como resultado un lugar con buen acceso hacia los posibles clientes a quienes se piensa dirigir PUBLIMAX.

A continuación se muestra un plano con las delimitaciones de las áreas de influencia explicadas anteriormente.

Comportamiento de la demanda y las áreas de influencia

Plano N.- 1



Elaborado por: Autores

En este plano podemos observar el área de influencia que abarca con 1250 mts., a la redonda a partir del anillo A., como se puede observar esta encierra zonas en donde el comercio tiene fluidez por la existencia de un centro comercial (Mall del Sol) y la de varios edificios donde funcionan diversas empresas, las que se dedican a varios tipos de comercio.

En el plano N.-1, también se puede observar que los anillos más importantes para este estudio son el anillo A y el B, por que encierran una diversidad de empresas cercanas a PUBLIMAX. En cambio en los anillos C, D y E, sin ser los menos importantes nos damos cuenta que aparte de estar más lejos de PUBLIMAX, cuentan con más proveedores cercanos a ellos, los que podrían ofrecer ciertos productos y servicios como PUBLIMAX. Estos últimos anillos mencionados constituyen aproximadamente el 60% de la población del sector y el 40% restante se acerca al aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.

A continuación se presenta una tabla por cada anillo, que indica los tipos de pymes que existen dentro de este radio de estudio.

1.2.1 Relación de datos observados por anillos de influencia

Tabla N.- 1. Tipos de pymes anillo A

No.	Tipos Pymes	Anillo A	
		No.	%
1	Artículos de vestuarios	121	24,2%
2	Gastronomía	74	14,8%
3	Asesoría legal y tributaria	35	7,0%
4	Farmacias	29	5,8%
5	Consultorios médicos y ópticas	28	5,6%
6	exportadoras	21	4,2%
7	joyería y relojería	14	2,8%
8	accesorios telefónicos	13	2,6%
9	agencia de viaje	13	2,6%
10	suplementos	12	2,4%
11	tecnología	12	2,4%
12	transporte de paquetes	9	1,8%
13	venta de casas	9	1,8%
14	Peluquerías y barberías	7	1,4%
15	spa	7	1,4%
16	bancos	6	1,2%
17	Electrodomésticos y cosas para el hogar	6	1,2%
18	venta de vehículo	5	1%
19	Talleres artesanales	5	1%
20	mueblerías	5	1%
21	GYM	4	0,8%
22	venta de refrescos	4	0,8%
23	perfumería	3	0,6%
24	juegos	3	0,6%
25	librería	2	0,4%
26	música	2	0,4%
27	Bares y discotecas	2	0,4%
28	hospital	1	0,2%
29	otros	48	9,6%
TOTAL		500	100%

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

Tabla N.- 2. Tipos de pymes anillo B

No.	Tipos Pymes	Anillo B	
		No.	%
1	Talleres artesanales	33	17,3%
2	Gastronomía	27	14,1%
3	Artículos de vestuarios	16	8,4%
4	venta de vehículo	14	7,3%
5	transporte de paquetes	13	6,8%
6	Consultorios médicos y ópticas	12	6,3%
7	bazares	12	6,3%
8	Asesoría legal y tributaria	9	4,7%
9	agencia de viaje	9	4,7%
10	accesorios telefónicos	7	3,7%
11	Peluquerías y barberías	7	3,7%
12	tienda de abarrotes	7	3,7%
13	exportadoras	6	3,1%
14	Farmacias	5	2,6%
15	Bares y discotecas	5	2,6%
16	suplementos	4	2,1%
17	spa	3	1,6%
18	tecnología	2	1,0%
TOTAL		191	100%

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

Tabla N.- 3. Tipos de pymes anillo C

No.	Tipos Pymes	Anillo C	
		No.	%
1	Gastronomía	22	21,4%
2	Talleres artesanales	14	13,6%
3	transporte de paquetes	11	10,7%
4	bazares	9	8,7%
5	Peluquerías y barberías	8	7,8%
6	exportadoras	7	6,8%
7	Farmacias	6	5,8%
8	Asesoría legal y tributaria	6	5,8%
9	Consultorios médicos y ópticas	4	3,9%
10	agencia de viaje	4	3,9%
11	Spa	2	1,9%
12	tienda de abarrotes	2	1,9%
13	venta de vehículo	2	1,9%
14	mueblerías	1	1,0%
15	Bares y discotecas	1	1,0%
16	tecnología	1	1,0%
17	accesorios telefónicos	1	1,0%
18	GYM	1	1,0%
19	Artículos de vestuarios	1	1,0%
TOTAL		103	100%

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

Tabla N.- 4. Tipos de pymes anillo D

No.	Tipos Pymes	Anillo D	
		No.	%
1	Talleres artesanales	8	19,0%
2	tienda de abarrotes	6	14,3%
3	venta de vehículo	6	14,3%
4	Gastronomía	5	11,9%
5	Bazares	5	11,9%
6	Asesoría legal y tributaria	4	9,5%
7	GYM	2	4,8%
8	Peluquerías y barberías	1	2,4%
9	Mueblerías	1	2,4%
10	Farmacias	1	2,4%
11	agencia de viaje	1	2,4%
12	Tecnología	1	2,4%
13	Spa	1	2,4%
14	otros	0	0,0%
TOTAL		42	100%

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

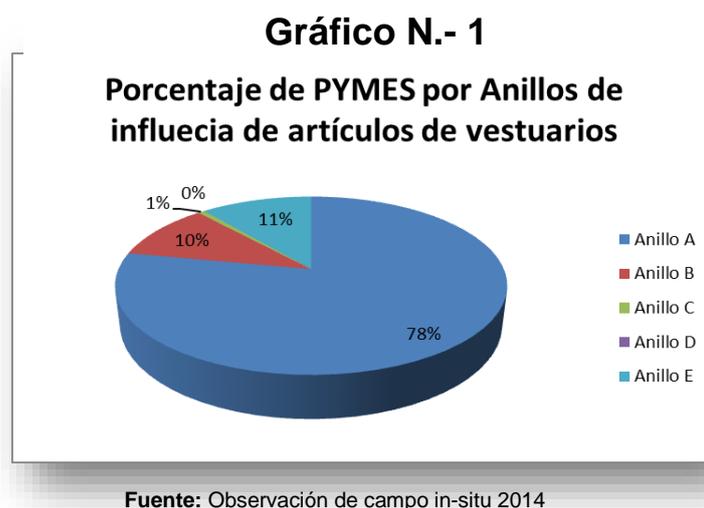
Tabla N.- 5. Tipos de pymes anillo E

No.	Tipos Pymes	Anillo E	
		No.	%
1	Artículos de vestuarios	17	15,5%
2	Gastronomía	15	13,6%
3	tienda de abarrotes	11	10,0%
4	Asesoría legal y tributaria	10	9,1%
5	Bazares	8	7,3%
6	venta de vehículo	7	6,4%
7	Consultorios médicos y ópticas	7	6,4%
8	Talleres artesanales	7	6,4%
9	Peluquerías y barberías	4	3,6%
10	Farmacias	3	2,7%
11	transporte de paquetes	3	2,7%
12	Perfumería	3	2,7%
13	GYM	3	2,7%
14	tecnología	2	1,8%
15	venta de refrescos	2	1,8%
16	accesorios telefónicos	2	1,8%
17	Electrodomésticos y cosas para el hogar	1	0,9%
18	mueblerías	1	0,9%
19	juegos	1	0,9%
20	suplementos	1	0,9%
21	joyería y relojería	1	0,9%
22	Spa	1	0,9%
TOTAL		110	100%

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

1.2.2 Interpretación de las tablas

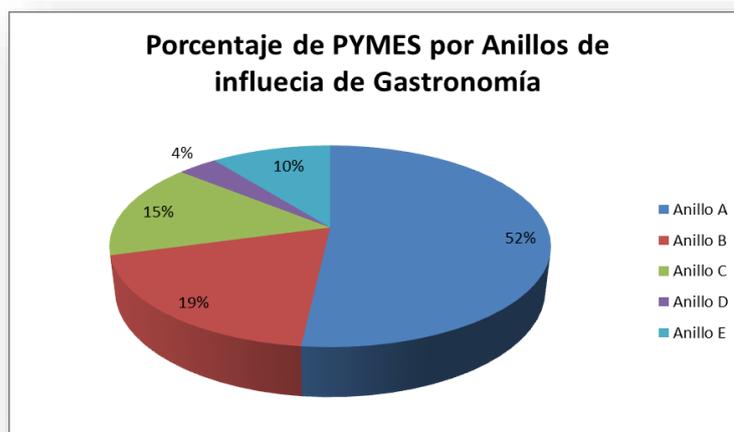
En la tabla No. 1 que hace referencia al anillo “A”, explica los aspectos fundamentales siguientes: Los tipos de pymes que operan en este anillo. Aquí se podrá observar que las pymes de mayor dinámica comercial son las de venta de artículos de vestuario, que representa el 24.2% y entre los demás anillos de influencia periférica continúan siendo las más representativas, pues, el 78,06% que las identifica, brinda la percepción de lograr este mercado para potenciar en ellas las asesorías.



Es interesante observar que las mismas PYMES de venta de ropa en el anillo de influencia B y en el E mantienen un porcentaje aproximado de 10.32% y 10.96%, respectivamente (Gráfico No.- 1).

En la misma tabla No.- 1, que representa el anillo A se percibe la tendencia que hace relación con las PYMES de Gastronomía, pues, representan la segunda influencia de dinámica del mercado en el anillo señalado (14.8%), en proporción al total de anillos de influencia; estas pymes representan el 51.75% en el anillo A, la influencia más baja se expresa en el anillo D (3.49%).

Gráfico N.- 2



Fuente: Observación de campo in-situ 2014

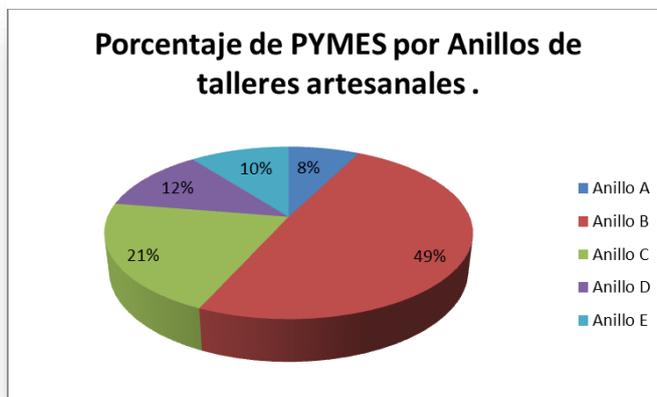
La segunda actividad según el tipo de PYMES que está en el anillo B (tabla N.-2) es la Gastronomía con un 14,1%, le siguen los artículos de vestuarios y otras variedades como venta de aretes, pulseras, diademas, maquillaje, etc., con un 8,4%.

En la localización periférica de influencia de anillo C, se puede observar que los tipos de PYMES que predominan son la Gastronomía, con un 21,4% (tabla N.-3), al igual que en los anteriores anillos, en los cuales ha sido un porcentaje importante, observándose que la Gastronomía es un sector al cual se deberá prestar mayor atención al momento de iniciar el negocio.

De acuerdo a la información recopilada en el anillo C, las empresas de Gastronomía, ocupan un 15% en relación a los demás anillos (Gráfico N.-2).

En el anillo B de la tabla N.- 2, se puede observar que las actividades principales de tipos de PYMES que operan en este sector se presentan liderando los talleres artesanales con un 17,3%; si se observa el Gráfico N.- 3, nos damos cuenta que los talleres artesanales ocupan el 49%, liderando así en su totalidad a las demás pymes en relación con los demás anillos. A continuación se puede observar en el mismo gráfico los porcentajes que ocupan las PYMES por tipo en talleres artesanales.

Gráfico N.- 3

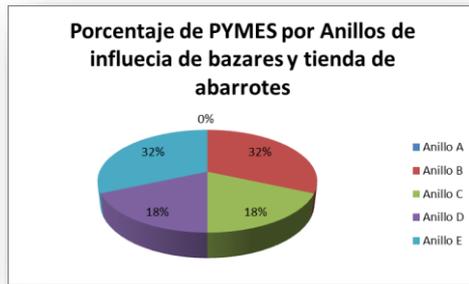


Fuente: Observación de campo in-situ 2014

De acuerdo con los resultados de la tabla N.- 4, se puede observar que los tipos de PYMES van disminuyendo, eso quiere decir que en ese sector en donde se encuentra ubicado el anillo D, hay menos locales comerciales. Sin embargo, se percibe que los talleres artesanales ocupan un 19% en relación a todos los tipos de PYMES que se encuentran ubicados en el anillo D y tal como se observa en el Gráfico N.-3, los talleres artesanales lideran especialmente el anillo B y en el anillo D, se ubican en el tercer lugar en relación al total.

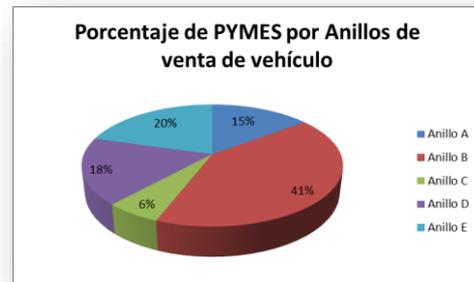
Tanto las PYMES de tiendas de abarrotes como las de venta de vehículos ocupan un porcentaje de 14,3% y 14,3 %, respectivamente (ver tablas), siendo un mercado interesante al momento de ofrecer nuestros productos y servicios por el movimiento comercial que generan los negocios comerciales.

Gráfico N.- 5



Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 5



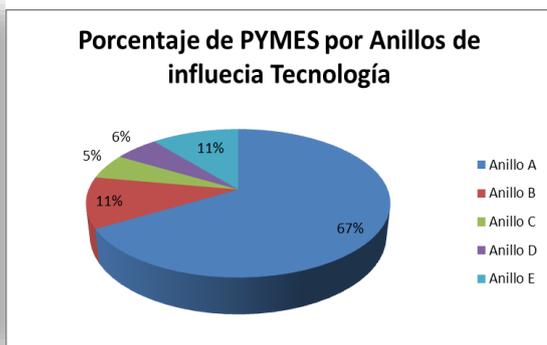
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

La tendencia señalada entre tiendas de abarrotes y venta de vehículos se mantienen como constante en toda la cobertura que está definida en los anillos en los que se sustenta el presente análisis. Pues, las PYMES de tiendas de abarrotes y las de venta de vehículo en el caso del anillo D, presentan el mismo porcentaje (18%), mientras que en los otros anillos varía este porcentaje: Tienda de abarrotes anillo A (32%), venta de vehículo anillos A (20%); tienda de abarrotes anillo B (32%), venta de vehículo anillo B (41%); Tienda de abarrotes anillo C (18%), venta de vehículo anillo C (6%); tienda de abarrotes anillo E (32%), venta de vehículo anillo E (20%).

En cuanto a la localización periférica de influencia del anillo E (tabla N.-5), se aprecia un incremento de PYMES que marcan un importante flujo comercial incentivando a que varias empresas se establezcan en algunos puntos de este anillo para ofrecerles sus servicios y en el que los artículos de vestuarios ocupan un 15,5% en total de este anillo seguidos por la Gastronomía y las tiendas de abarrotes con un 13,6% y un 10% respectivamente.

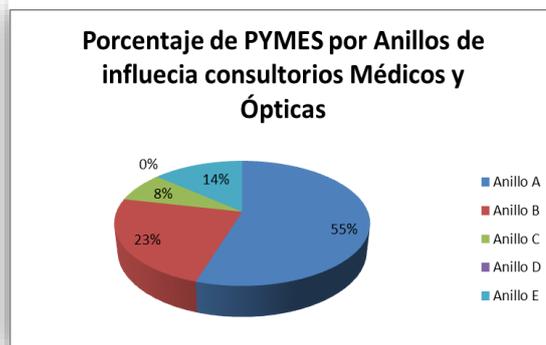
A continuación se puede establecer el comportamiento de la relación del mercado de otras pymes que, si bien no están ocupando los primeros lugares, son significativas en tanto brindan servicios necesarios de los que la colectividad requiere en los actuales momentos. Obsérvese los gráficos que a continuación se exponen:

Gráfico N.- 7



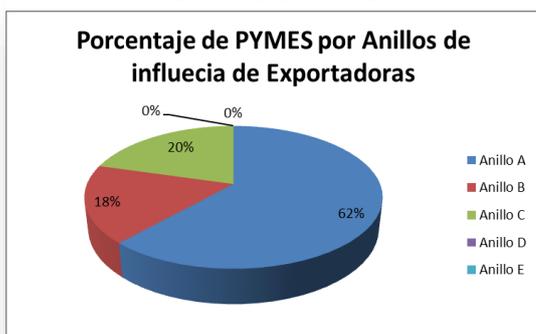
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 7



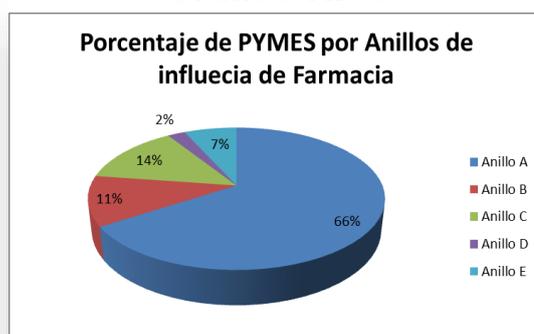
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 9



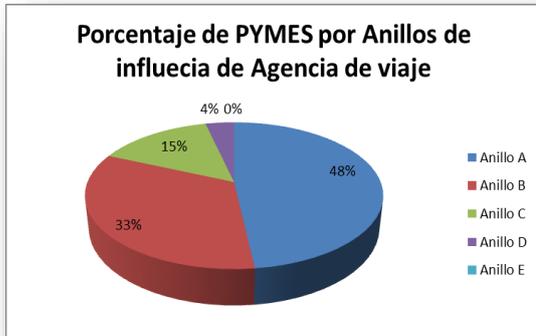
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 9



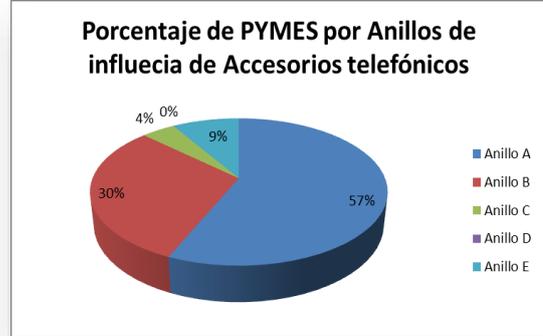
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 11



Fuente: Observación de campo in-situ 2014

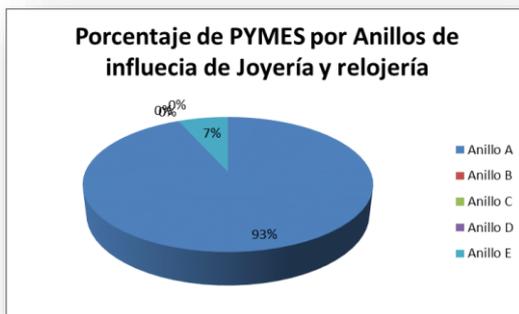
Gráfico N.- 11



Fuente: Observación de campo in-situ 2014

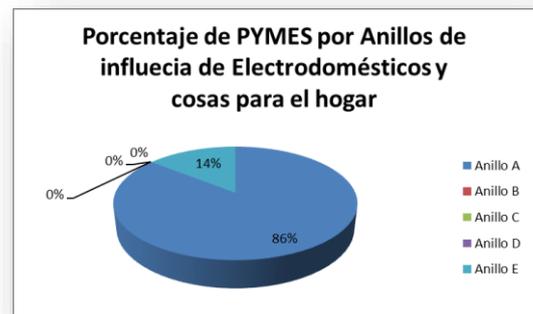
En los gráficos N.- 6, 7, 8, 9, 10 y 11, se puede observar que predomina el anillo “A” en todas las gráficas que representan los distintos tipos de pymes, siendo los más representativos las farmacias con un 5,8% como lo muestra la tabla N.-1 seguido por los consultorios médicos y ópticas con un 5,6%.

Gráfico N.- 13



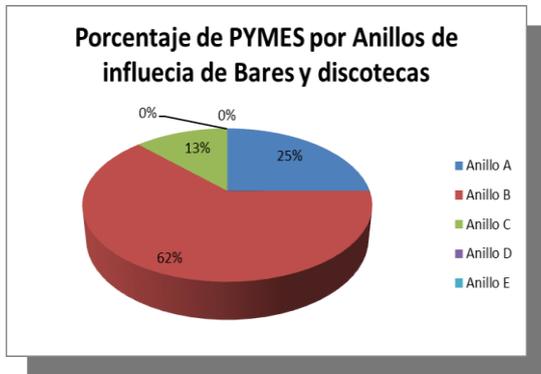
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 12



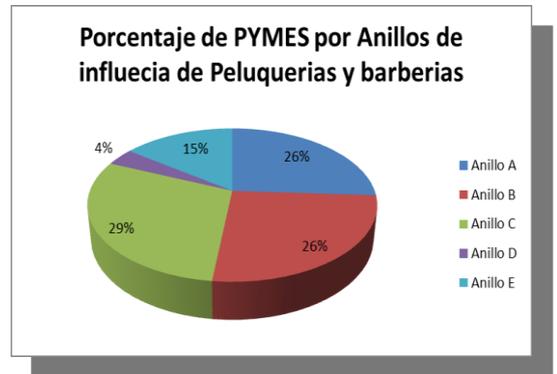
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 15



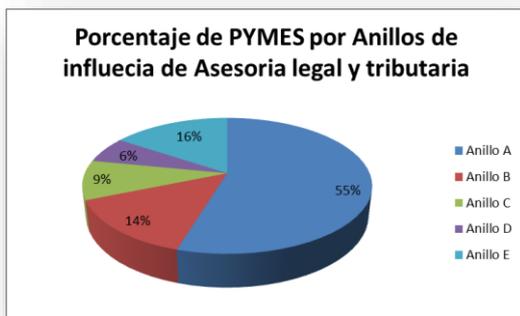
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 15



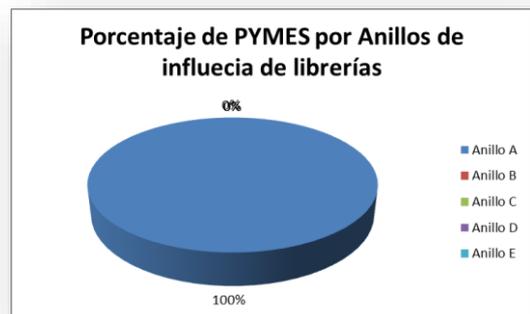
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 17



Fuente: Observación de campo in-situ 2014

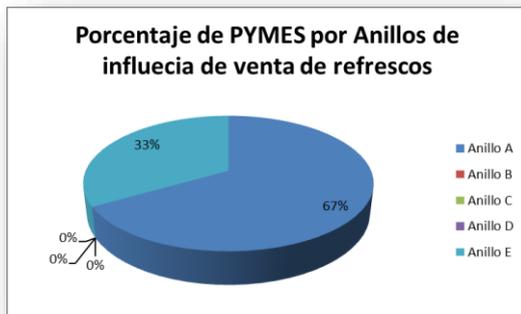
Gráfico N.- 16



Fuente: Observación de campo in-situ 2014

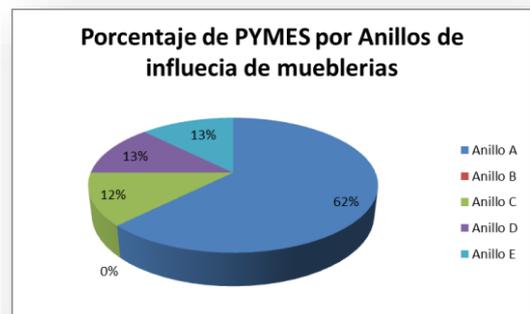
Los tipos de Pymes que predominan en los gráficos N.- 12, 13, 16, 17 pertenecen al anillo A, siendo representativo el dato sobre la Asesoría legal y tributaria con un 7,0% como lo muestra la tabla N.- 1. En cambio en los Gráficos N.- 14 y 15 el anillo B destaca predominando las peluquerías y barberías con un 3,7%.

Gráfico N.- 19



Fuente: Observación de campo in-situ 2014

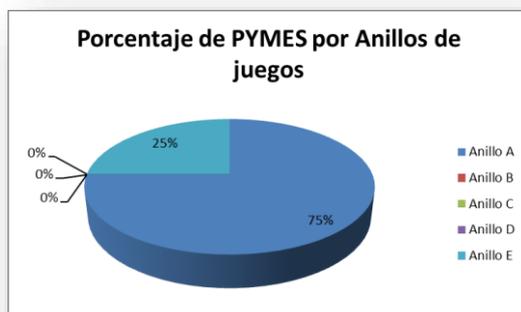
Gráfico N.- 18



Fuente: Observación de campo in-situ 2014

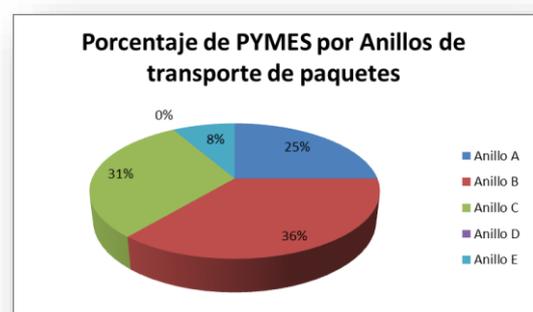
En los siguientes gráficos si bien es cierto que predomina el anillo A en la mayoría de ellos, no representa una gran concentración de PYMES, quedando como la más representativa en el anillo A (tabla N.-1) la venta de suplementos alimenticios con un 2,4%. Así mismo el anillo B nos muestra que predomina en el gráfico N.- 21 con un 36% del total de todos los anillos.

Gráfico N.- 21



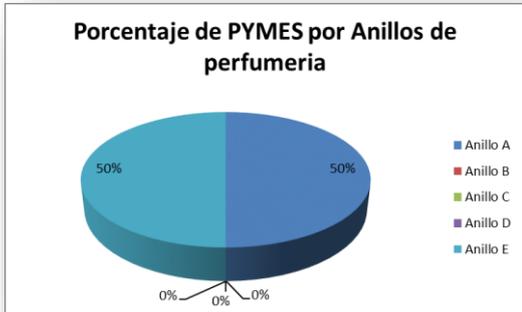
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 20



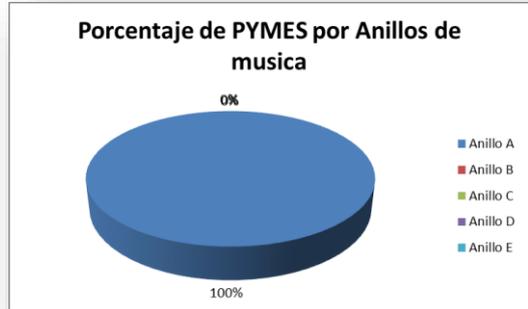
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 23



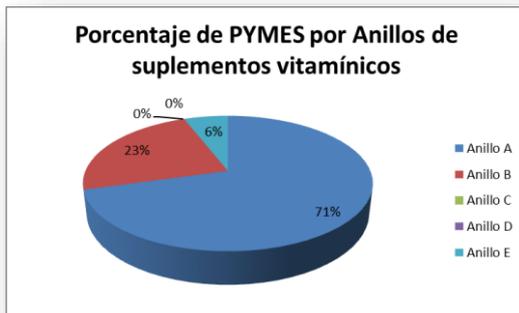
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 22



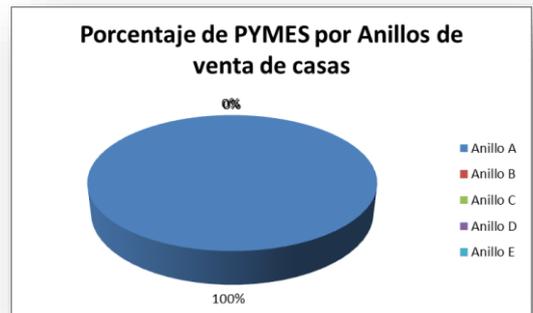
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 25



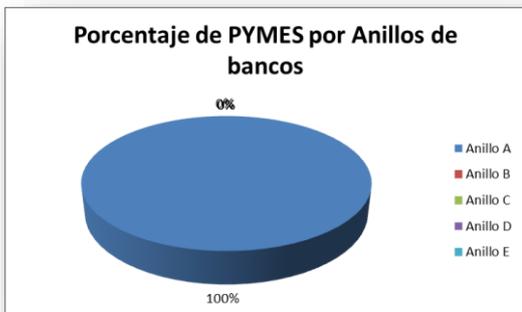
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 24



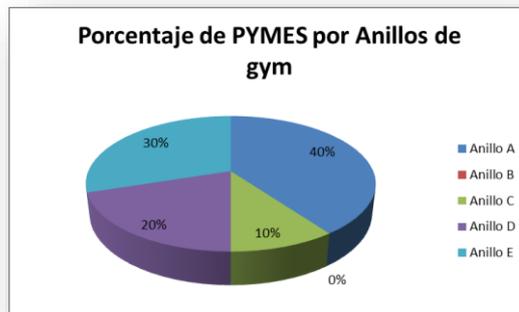
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 27



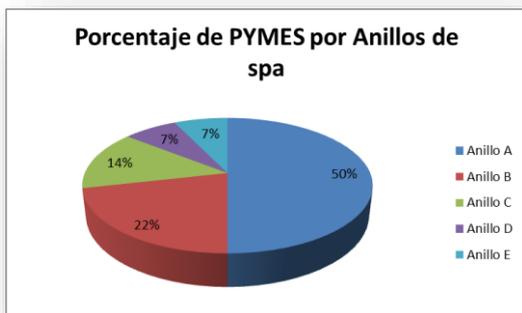
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 26



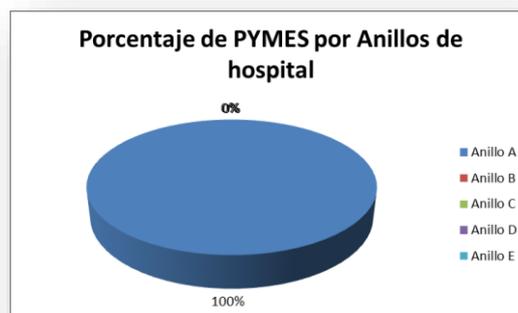
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 28



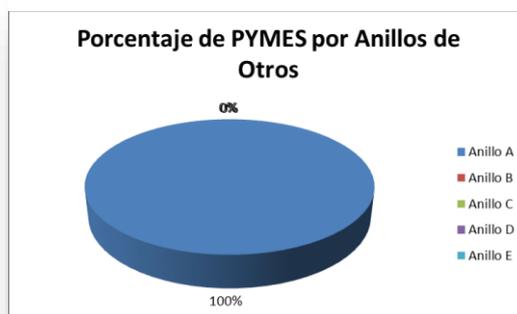
Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 29



Fuente: Observación de campo in-situ 2014

Gráfico N.- 30



Fuente: Observación de campo in-situ 2014

En los gráficos N.- 26, 29, y 30 se puede observar que solo el anillo A predomina de entre los anillos restantes con un 100% respectivamente. En los gráficos N.- 27 y 28, igualmente lidera el anillo A pero con un porcentaje mucho menor con un 40% y un 50% respectivamente.

En este sector focalizado como el área de mercado de la empresa, operan las PYMES de: ropa, gastronomía, talleres, comercio de artículos de decoración de vehículos, peluquerías, venta de calzado, farmacia, etc.; estas pequeñas empresas carecen de mecanismos de oferta (marketing) que limitan sus posibilidades de venta debido a que parece ser que su cultura de inversión para mejorar sus relaciones con el mercado, es aún limitada o en su defecto su escaso capital y la falta de asesoría en diseño gráfico para la promoción de sus productos, le impide dimensionarse para incrementar sus ingresos. El cambio de este comportamiento es uno de los propósitos de PUBLIMAX que permitirá a las pymes ofrecer mejor calidad, ganar mercado y mejorar sus ingresos.

Uno de los factores importantes que se debe tomar en cuenta para la penetración en el mercado doméstico es que se jugará mucho con la innovación, con la finalidad de darle asertividad a las pymes y seguridad en la generación de sus productos, esto implica que se debe modificar el modelo mental del pequeño empresario como la perspectiva de ofrecer con criterio nuevo para modificar el sistema de relaciones entre la empresa y el consumidor, en este sentido Schumpeter (en Díaz Martín 1996), señala que, “haciendo referencia a las economías de escala y a la capacidad de las grandes empresas para controlar el mercado, llevan a pensar que las firmas de menor tamaño ocuparían exclusivamente posiciones de total marginalidad y que su aporte al proceso de innovación sería nulo o definitivamente circunstancial. Pero el debate sobre este punto ha sido bastante animado desde un comienzo y muchos autores señalaron resultados de investigaciones empíricas que indicaban respuestas distintas: Scherer por

ejemplo sugirió que la relación tamaño/innovación tuviese una forma de U invertida, a indicar que la innovación aumenta en proporción al tamaño de la empresa hasta un cierto punto, después del cual disminuye; de opinión opuesta es Pavitt que para las empresas inglesas analizadas en sus estudios identificó una relación en U (no invertida); mientras que Soete, en el caso de Estados Unidos descubrió una relación lineal (González y otros 1997)".

(Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina, CEPAL, página 12, junio 2011).

En el mismo documento de referencia señala lo siguiente: "A partir de la década de 1990, una serie de contribuciones inspiradas en el análisis de los conglomerados de empresas, sobre todo de los distritos industriales italianos (Pyke, Becattini y Sengenberger 1990; Pyke y Sengenberger 1992; Nadvi 1995; Humphrey y Schmitz 1996), impulsaron el desarrollo de un enfoque sistémico de la competitividad que interpreta la innovación como un proceso de aprendizaje, en el que resulta determinante la interacción entre la empresa y su entorno productivo e institucional.

Esta interpretación reconoce, por un lado, que no existe una sola vía óptima (one best way) para la generación de innovaciones y, por otro, que la interpretación tradicional que relaciona de manera lineal la generación de innovaciones con las actividades de investigación y desarrollo (I+D), es una simplificación extrema de un proceso mucho más complejo".

(Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina, CEPAL, página 12, junio 2011).

Desde el diseño gráfico, la actividad de las pymes podrá apuntalar su crecimiento en la medida que recojan la asesoría y la puedan aplicar a su oferta en el mercado en que dinamizan sus relaciones de producción, de comercio, etc.; estas características del comportamiento de estas pequeñas

empresas van a depender en mucho de los sistemas y niveles de asesoría que sean entregado por PUBLIMAX.

1.3 Análisis de la demanda potencial.

Tabla N.- 6 Demanda potencial

Cuadro explicativo de potenciales consumidores				
No.	Radio de influencia	No de empresas PYMES	Índice de captura	Empresas potenciales
1	250 Mts	500	50%	250
2	500 Mts	191	30%	57,3
3	750 Mts	103	10%	10,3
4	1000 Mts	42	5%	2,1
5	1250 Mts	110	5%	5,5
TOTAL		946		325,2

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

Según este estudio se ha podido verificar que el 50% del área más cercana a la ubicación de la empresa (el anillo A), está constituida por clientes potenciales, ya que mientras más cerca se encuentren ubicadas las empresas mayor será el índice de captura de demanda, cuyas empresas PYMES se dedican a la presentación de bienes y servicios. Como se podrá apreciar en el libro “preparación y evaluación de proyectos” de Nassir Sapag en la Pag. N.- 217. El anillo B tendrá una aceptación por el concepto de establecer una empresa dedicada a la asesoría y soluciones gráficas para empresas PYMES dándonos un mercado de casi el 30%; muy distinto al anillo C, D y E en los cuáles la acogida a la idea fue menor al 20% por motivo de que las empresas se encuentran un poco más alejadas.

1.3.1 Producción trimestral estimada.

Para poder definir una producción trimestral estimada, se procedió a realizar un levantamiento de información mediante encuestas, dirigidas a un grupo específico de 946 empresas PYMES que se encuentran ubicadas dentro del perímetro de 1250 mts a la redonda en el cual se llevó a cabo el estudio.

Se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Dónde:

m= Tamaño de la muestra

N= Población universo

e= margen de error

Nuestro margen de error es de 0.05.

Cálculo:

$$m = \frac{946}{0.05^2(946-1)+1}$$

$$m = \frac{946}{0.0025(945)+1}$$

$$m = \frac{946}{2.3625+1}$$

$$m = \frac{946}{3.3625}$$

$m = 281$ empresas
PYMES

Se obtuvo un total de 281 empresas PYMES a las que se van a entrevistar, las cuales serán divididas por cada anillo para su respectiva entrevista, tomando en cuenta el índice de captura de cada anillo que nos muestra la tabla N.-6. Esto quiere decir que en el anillo A se van a entrevistar a 141 empresas, en el anillo B a 84, en el C a 28 y por último en los anillos D y E a 14 empresas respectivamente, todas PYMES para luego proceder a proyectar el resultado para las 325 empresas como lo indica la tabla ya mencionada:

A continuación presentamos los resultados obtenidos de cada pregunta seguida por los valores de las PYMES proyectadas por medio de tablas y gráfica de resultado.

Pregunta N° 1 ¿Ha tenido usted algún tipo de asesoramiento profesional para la elaboración de los elementos de comunicación visual de su negocio?

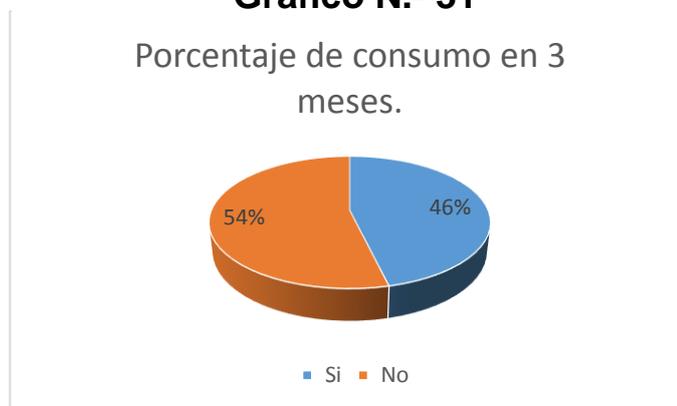
Tabla N.- 7. Resultados pregunta 1

Periodo de consumo en 3 meses				
Indicadores	N. de PYMES encuestadas	%	N. de PYMES Proyectadas	%
SI	130	46%	150	46%
NO	151	54%	175	54%
TOTAL	281	100%	325	100%

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

Gráfico N.- 31

Porcentaje de consumo en 3 meses.



Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

El 54% de las PYMES encuestadas no han recibido algún tipo de asesoramiento profesional para los elementos de comunicación visual. Brindando una oportunidad para poder asesorar a ese mercado que no ha sido atendido. Mientras que el otro 46% que si ha recibido asesoramiento se espera poder llegar a ellos para cumplir con sus expectativas.

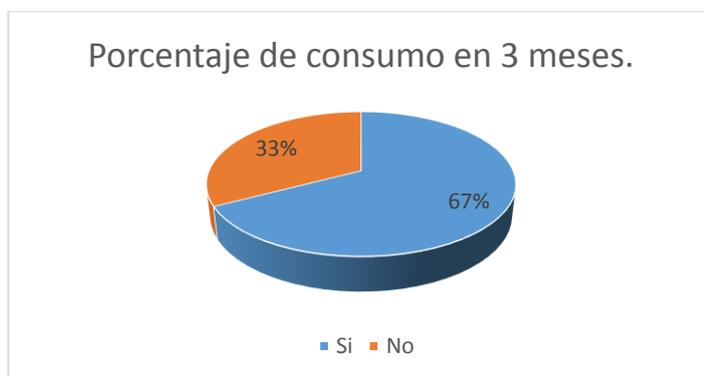
Pregunta Nº 2. ¿Usted está dispuesto a recibir un asesoramiento profesional para la elaboración de los elementos de comunicación visual?

Tabla N.- 8. Resultados pregunta 2

Periodo de consumo en 3 meses				
Indicadores	N. de PYMES encuestadas	%	N. de PYMES proyectadas	%
SI	189	67%	219	67%
NO	92	33%	106	33%
TOTAL	281	100%	325	100%

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

Gráfico N.- 32



Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

El 67% de los encuestados están dispuestos a recibir asesoramiento profesional para la elaboración de los elementos de comunicación visual, es un porcentaje muy significativo a lo que PUBLIMAX espera dirigirse.

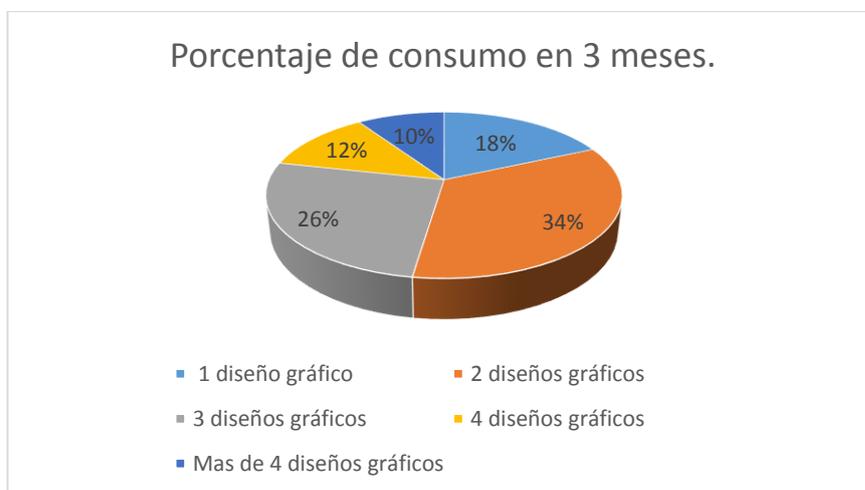
Pregunta N° 3. ¿Cuántas veces en un lapso de 3 meses usted hace uso de los servicios de diseño gráfico?

Tabla N.- 9. Resultados pregunta 3

Periodo de consumo en 3 meses				
Indicadores	Diseños (Unidades)	%	Diseños (Unidades) proyectada	%
1 Diseño Gráfico	97	18%	112	18%
2 Diseños Gráficos	180	34%	208	34%
3 Diseños Gráficos	138	26%	159	26%
4 Diseños Gráficos	64	12%	74	12%
Mas de 4 Diseños Gráficos	50	9%	58	9%
TOTAL	529	100%	611	100%

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

Gráfico N.- 33



Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

De acuerdo a los resultados obtenidos el gráfico N.- 33 indica que el 34% de las PYMES realizan un consumo de 2 diseños cada tres meses, seguidos por un 26% de empresas que consumen 3 diseños cada tres meses.

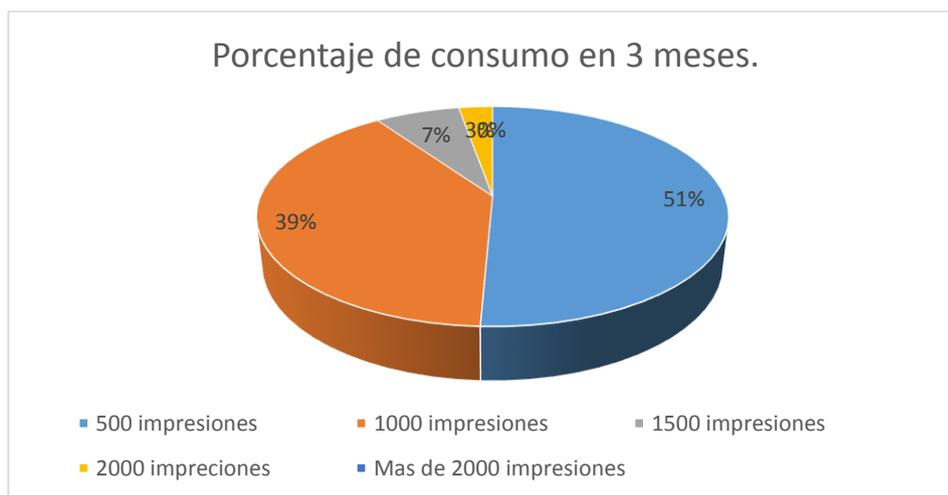
Pregunta N° 4. ¿Cuántas veces en el trimestre, usted hace uso de los productos de imprenta?

Tabla N.- 10. Resultados pregunta 4

Periodo de consumo en 3 meses				
Indicadores	Imprenta (Unidades)	%	Imprenta (Unidades) proyectada	%
500 impresiones	110.000	51%	127.270	51%
1000 impresiones	86.000	40%	99.502	40%
1500 impresiones	15.000	7%	17.355	7%
2000 impresiones	6.000	3%	6.942	3%
Mas de 2000 impresiones	-	0%	-	0%
TOTAL	217.000	100%	251.069	100%

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

Gráfico N.- 34



Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

En el gráfico N.- 34 se observa un total de 51% en empresas que realizan 500 impresiones publicitarias cada tres meses así como también hay un 39% que realizan 1000 impresiones publicitarias, estas son buenas cifras, indicando que hay un gran potencial en este mercado. Sin dejar a un lado las demás empresas que realizan 1500, 2000, y más de 2000 impresiones.

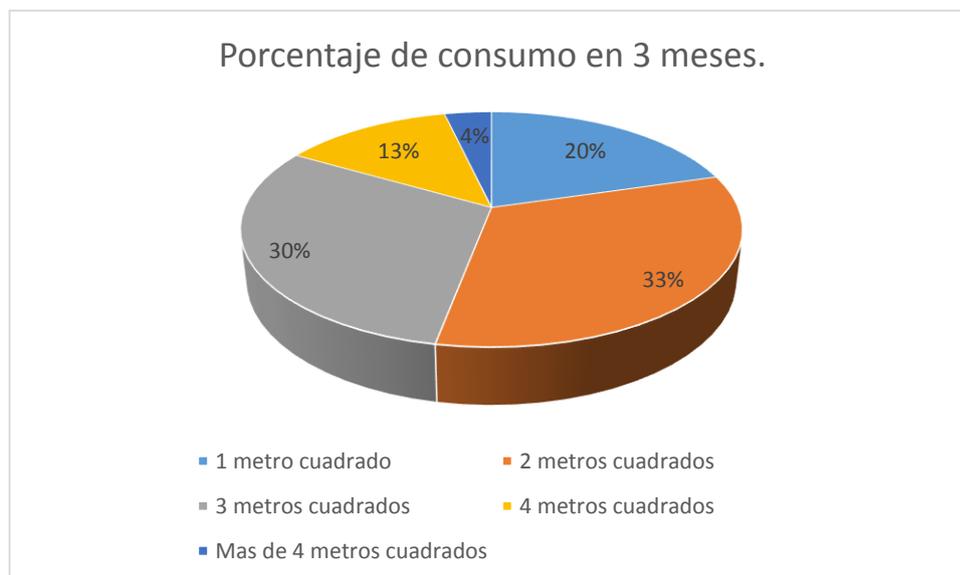
Pregunta N° 5. ¿Cuántas veces por trimestre, usted hace el uso de la impresión de Gigantografía?

Tabla N.- 11. Resultados pregunta 5

Periodo de consumo en 3 meses				
Indicadores	Gigantografía (Metros)	%	Gigantografía (Metros) proyectada	%
1 metro cuadrado	113	20%	131	20%
2 metros cuadrados	180	33%	208	33%
3 metros cuadrados	168	30%	194	30%
4 metros cuadrados	72	13%	83	13%
Mas de 4 metros cuadrados	20	4%	23	4%
TOTAL	553	100%	640	100%

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

Gráfico N.- 35



Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

En cuanto a las empresas que realizan impresiones a gran formato como es la gigantografía, se produce un resultado interesante, las PYMES más realizan impresiones a partir de 2 metros cuadrados, son un 33% seguido por impresiones a partir de 3 metros cuadrados con un total de 30%.

1.3.2 Análisis del mercado potencial proyectado

Tabla N.- 12. Requerimiento potencial de la población

Requerimiento potencial de la población							
Tipo de Anillo	N. de PYMES Proyectadas	Diseño gráfico (unidades)	%	Gigantografía (metros)	%	Imprenta (unidades)	%
A	163	112	18%	131	20%	127.270,00	51%
B	97	208	34%	208	33%	99.502,00	40%
C	32	159	26%	194	30%	17.355,00	7%
D	16	74	12%	83	13%	6.942,00	3%
E	16	58	9%	23	4%	-	0%
Total	325	611	100%	640	100%	251.069,00	100%

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

El estudio de las encuestas brindó información importante acerca de la producción estimada trimestral de las PYMES que se encuentran ubicadas alrededor de PUBLIMAX a una distancia de 1250mts a la redonda.

Sin embargo, nuestro mercado objetivo no son las 281 empresas encuetadas, sino las 325 PYMES como se puede observar en la (tabla N.- 12).

Esto quiere decir, que en el caso del consumo trimestral de diseño gráfico, nuestro mercado objetivo está dispuesto a consumir 611 diseños. Así mismo en el consumo de la gigantografía nuestro mercado potencial es de 640 metros cuadrados cada tres meses y en Imprenta el consumo es de 251.069 impresiones al por mayor.

Se puede observar en la tabla N.- 12 que los anillos A, B y C muestran una mayor demanda estimada trimestral por los productos y servicios que

PUBLIMAX ofrece, debido a que estos anillos se encuentran más cercanos a la localización de la empresa, sin dejar a un lado tenemos las demás áreas de influencia las que nos muestran también un importante desarrollo en el ámbito del diseño gráfico así como también en la gigantografía y la imprenta.

Obteniendo una gran ventaja ya que estas empresas se encuentra en un punto en el cual estamos rodeados de varias empresas PYMES con las que se puede interactuar de manera importante para el desarrollo de las mismas.

1.4 Análisis de la oferta

Para poder entender mejor el análisis de la oferta se realizó otro gráfico similar al del comportamiento de la demanda y las áreas de influencia con el fin de saber la ubicación de las competencias en un área prudencial de 2.5 Kilómetros a la redonda a partir de la ubicación de la empresa.

A Continuación podremos observar el gráfico, el que nos muestra los diferentes puntos de ubicación de las distintas competencias en el sector norte de Guayaquil.

Comportamiento de la oferta

Plano N.- 2



Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

En este gráfico encontramos a PUBLIMAX, la que se encuentra rodeada de círculos concéntricos de 500 metros de distancia cada uno, siendo un total de 2,5 kilómetros a la redonda. En el anillo “A” se observó que no existe competencia alguna indicándonos que, siendo una zona en la cual hay una mayor concentración de empresas establecidas, no se encuentra competencia alguna que les pueda ofrecer un asesoramiento de soluciones gráficas para el desarrollo y avance de las pymes; así mismo en el anillo B no se observó competencia alguna y lo mismo se da para el anillo C, ofreciendo una mayor oportunidad de llegada hacia aquellas PYMES para ofrecerles nuestros bienes y servicios.

En el anillo “D” encontramos 3 empresas establecidas que ofrecen varios productos y servicios como: diseño gráfico, impresión de tarjetas de presentación, impresión a láser, Impresión en Offset (imprensa), y gigantografía, identificándose como 3 empresas competitivas ya que ofrecen diferentes tipos bienes y servicio; en el anillo “E” es la zona en donde más

concentración de empresas competidoras se encuentra establecidas dándonos un total de 5 empresas, 2 de ellas ofrecen solo el servicio de diseño gráfico y gigantografía en todo tipo de material como vinil adhesivo, vinil mate, lona, micro perforado etc., 1 empresa sólo se dedica a la impresión de facturas, volantes, trípticos, dípticos, tarjetas de presentación y todo lo que tenga que ver con impresiones en Offset (imprenta) y tan solo 2 de ellas ofrecen todos los bienes y servicios completos ya sea diseño gráfico, impresiones en láser, impresiones en Offset (imprenta) y Gigantografía.

Y podemos decir que PUBLIMAX se encuentra en una zona donde existe el mayor número de empresas a las cuales se les puede ofrecer el servicio de soluciones gráficas y nuestros posibles competidores se encuentra alejados aproximadamente en unos 500 metros. La mayor concentración de empresas competidoras se encuentran ubicadas en la parte norte del área de estudio.

1.5 Análisis de la brecha en el mercado de influencia

En el análisis de la demanda de los productos y servicios que el mercado requerirá por parte de la empresa, se ubicó las características de componentes que se facilitarán y que están por encima de la competencia, es decir que aún las otras empresas competidoras no lo pueden cubrir como lo vimos en el análisis de la oferta; de las empresas ofertantes solo 5 ofrecen todos los servicios de diseño e impresión, dos (2) solamente ofrecen gigantografía y una (1) se dedica a realizar trabajos de imprenta. Así como también éstas, se encuentran alejadas del punto en que se analiza la ubicación de PUBLIMAX. Se pudo observar dentro del radio estudiado las distintas empresas competidoras con el fin de averiguar la producción estimada trimestral de los servicios o productos que ofrecen, llegando a la conclusión que estas empresas esperan obtener una producción de 207

diseños trimestralmente, así como 139.167. Impresiones al por mayor (impresión) y 225 metros de lona en gigantografía en total.

Tabla N.- 13. Brecha del mercado

Brecha del mercado			
	Diseños (unidades)	Gigantografía (metros)	Impresión (unidades)
Demanda total	611	640	251.069
Oferta total	207	225	139.167
Brecha del mercado	404	415	111.902

Fuente: Observación de campo in-situ 2014.

Indicando los volúmenes de servicio a los que PUBIMAX se deberá centrar en sus actividades de mercadeo, se ha establecido una brecha de 404 diseños gráficos, 415 metros de gigantografía y 111.902 impresiones al por mayor (impresión).

CAPÍTULO 2

ESTRATEGIA DE MERCADO

2.1 Introducción.

Luego de determinada la demanda insatisfecha en la cobertura definida como área de mercado y de haber focalizado el mercado objetivo en donde se ofrecerán los servicios y operará la empresa, se procedió a estructurar minuciosamente la estrategia de mercado para poder cubrir y suplir las necesidades que fueron identificadas para las PYMES durante el proceso de investigación, llevado a cabo in situ.

De tal manera que en el presente capítulo se definen las estrategias de marketing que PUBLIMAX adoptará a partir del análisis FODA, el mismo que nos dará a conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles que tiene el proyecto. Según lo ya determinado en el capítulo anterior; esto significa que se configura un conjunto de componentes que dan consistencia al plan estratégico de la empresa con miras a consolidar la inserción en el mercado.

2.2 Análisis FODA del proyecto

Tabla N.- 14 FODA

Matriz externa del Proyecto				
Análisis de Oportunidad				
No.	Factores causantes	Ponderación	Calificación	Total
1	Posibilidades de ampliación de otras áreas de oferta, tomando en cuenta las constantes actualizaciones tecnológicas de la empresa.	40%	4	1,6
2	Posibilidad de sostenimiento y expansión a otras áreas de Guayaquil a mediano plazo apartir de la excelencia y la calidad de servicio.	38%	4	1,52
3	Posibilidad de ampliación de servicios a grandes empresas.	22%	4	0,88
Total		100%		4
Análisis de Amenaza				
No.	Factores causantes	Ponderación	Calificación	Total
1	Los futuros clientes ya trabajan con la competencia.	40%	2	0,8
2	Problemas de la economía nacional cause un decrecimiento de las PYMES.	35%	1	0,35
3	Acelerados avances tecnológicos en relación a posibilidades de adquisición de las nuevas tecnologías	25%	2	0,5
Total		100%		1,65
Matriz interna del Proyecto				
Análisis de Fortaleza				
No	Factores causantes	Ponderación	Calificación	Total
1	Identifica una buena ubicación comercial en el área de mercado.	35%	4	1,4
2	Ofrece líneas de fortalecimiento de las PYMES.	25%	4	1
3	Servicio personalizado	15%	4	0,6
4	Interés por la Captura de un nuevo mercado.	10%	4	0,4
5	Propone utilización de personal capacitado	8%	4	0,32
6	Exige el estudio de prefactibilidad para operación de la empresa.	7%	4	0,28
Total		100%		4
Análisis de Debilidades				
No	Factores causantes	Ponderación	Calificación	Total
1	Poca experiencia en el manejo de mercado.	50%	1	0,5
2	No posee clientes fijos.	25%	2	0,5
3	Incertidumbre en la consecución de los recursos financieros.	25%	2	0,5
Total		100%		1,5

Elaborado por: Autores

2.2.1 Explicación del cuadro FODA

2.2.1.1 Matriz externa del proyecto

En cuanto a los factores causantes del análisis de oportunidad tenemos 3 factores que se consideraron importantes como la posibilidad de ampliación de otras áreas de ofertas, tomando en cuenta las constantes actualizaciones tecnológicas de la empresa. Este factor indica una oportunidad al momento de que la empresa se encuentre establecida para ampliar su línea de productos que van dirigidos a los clientes tomando en cuenta también las actualizaciones a lo que se refiere con tecnología como lo son las maquinarias con la que PUBLIMAX trabajará. Así como también existe la posibilidad de sostenimiento y expansión a otras áreas de Guayaquil a mediano plazo a partir de la excelencia y la calidad de servicio. Buscando expandirse a otros lugares estratégicos en la ciudad de Guayaquil a través de la calidad de los servicios que ofrece la empresa. La posibilidad de ampliación de servicios a grandes empresas es una oportunidad muy viable y se podría dar a través del crecimiento continuo que PLUBLIMAX irá obteniendo con el tiempo.

En el análisis de amenazas. Los futuros clientes ya trabajan con la competencia. Se considera amenaza ya que PUBLIMAX entra en una desventaja notable por ser una empresa nueva en el mercado y se corre con el riesgo de que las empresas no quieran salir de su espacio de confort por temor a lo desconocido en cuanto al asesoramiento que PUBLIMAX podría ofrecer. Los problemas de la economía nacional que causen un decrecimiento de las PYMES se consideran como amenazas debido a que si hay un decrecimiento en las PYMES, la empresa tendría menos oportunidades de ofrecer los servicios al mercado objetivo que vendrían a ser las PYMES. Los acelerados avances tecnológicos en relación a posibilidades de adquisición de las nuevas tecnologías. Podrían afectar a la empresa en cuanto a la adquisición de nueva maquinaria ya que en la actualidad existe un gran

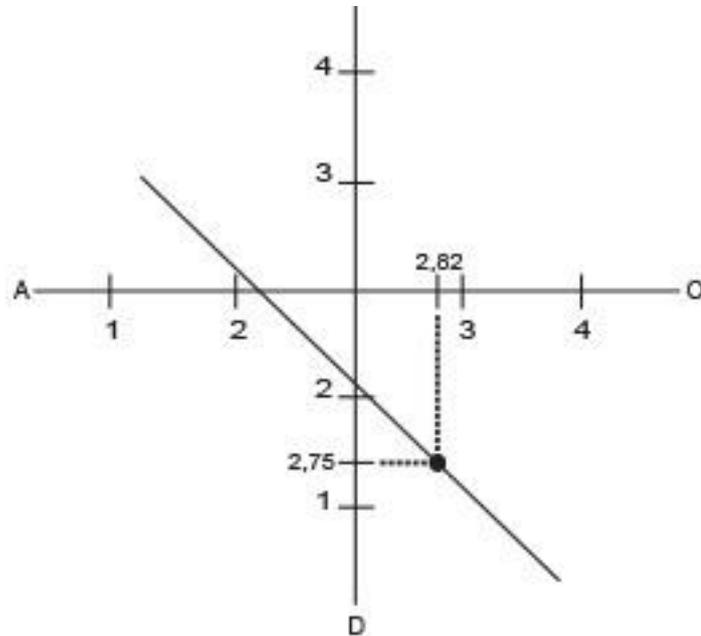
avance tecnológico convirtiendo las maquinarias ya adquiridas en maquinarias desactualizadas en muy poco tiempo.

2.2.1.2 Matriz interna del proyecto

Como se ha demostrado en el primer capítulo, PUBLIMAX ofrece una buena ubicación en el mercado establecido, rodeada de varias empresas PYMES potenciales. Así como también ofrece varias líneas de fortalecimiento a estas empresas PYMES como lo son el diseño gráfico, y medios de impresión a grandes formatos e impresiones al por mayor permitiendo que estas empresas se den a conocer, sin dejar a un lado el servicio personalizado que PUBLIMAX ofrecerá a sus futuros clientes. El interés por la captura de un nuevo mercado es una fortaleza de importancia que permitirá que la empresa crezca a futuro. Siempre y cuando se cuente con personal capacitado al momento de asesorar a los posibles clientes.

En el análisis de las debilidades se exponen 3 factores y una de ellas es la poca experiencia en el manejo del mercado, tomando en cuenta que PUBLIMAX entra en el mercado como una empresa nueva sin experiencia por lo tanto no tendría clientes fijos, lo cual se puede mejorar con el paso del tiempo en que la empresa obtenga más experiencia y gane más clientes ofreciendo un servicio de calidad. En cuanto a la incertidumbre por la consecución de los recursos financieros, PUBLIMAX elegirá la manera óptima al momento de conseguir el financiamiento.

Gráfico N.- 36



Elaborado por: Autores

2.2.2 Análisis de la estrategia FODA definida

La observación de esta estrategia se la determina en la interrelación y apreciación de los siguientes factores:

1. Al analizar los componentes del FODA y establecer sus relaciones, se ha podido observar que el cuadrante correspondiente a la relación FO determina una apreciación positiva para la operación y funcionamiento de la empresa.
2. A pesar de la factibilidad de funcionamiento del proyecto, se aprecian algunas restricciones entre todos los componentes que determinan en su inicio pocos índices de rentabilidad operacional, por ejemplo, el hecho de no llegar a su máximo rendimiento desde el inicio, significa que desde su arranque debe prestarse mucha atención a

cada uno de los componentes FODA para los ajustes correspondientes, factores que pueden ser corregidos en la medida que el proyecto empiece a operar en toda su complejidad.

3. Si se revisa el cuadrante de la estrategia, se puede determinar que el volumen de las oportunidades apunta a reducir el impacto de las debilidades lo que ayuda a mejorar el funcionamiento del proyecto.
4. El factor DA (debilidades y amenazas) es el cuadrante de mayor preocupación puesto que su incidencia es altamente negativa en cuanto a su impacto.
5. En la relación de los factores FA igualmente presentan un tipo de impacto positivo aunque con una relación débil de las amenazas lo que de ninguna manera repercutiría negativamente en el proyecto, sin embargo es importante tenerlos presente para la toma de medidas que puedan provocar desfases.
6. El resumen de los cuatro componentes: FO, FA, DO y DA, ha permitido descubrir que el proyecto si bien presenta factores positivos en la interrelación de estos componentes, sin embargo todavía muestra elementos que al inicio del proyecto aparecen como débiles, por lo que se hace indispensable tenerlos presente para los ajustes necesarios.

Una vez determinada cuales son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del proyecto se puede considerar las siguientes estrategias para la superación de las debilidades y amenazas del proyecto.

2.2.3 Análisis de las Fortalezas Y Debilidades.

De acuerdo a la matriz interna del proyecto (fortalezas y debilidades) se toman las siguientes estrategias:

- Descripción de la idea o negocio.
- Descripción de la idea de Productos y servicios.
- Realizar el análisis respectivo de las 4 P

Presentación del Logotipo, eslogan, trípticos, volantes, hojas membretadas de la empresa.

A continuación se explica la idea de negocio para poder diferenciar más adelante los productos y servicios que PUBLIMAX ofertará en cuanto a la competencia, para generar una mejor visión sobre los tipos de productos y servicios que PUBLIMAX brindará, tomando en cuenta la calidad y la creatividad que podría brindar a todas las empresas PYMES que se encuentran alrededor del proyecto generando una atención provechosa ya que el cliente podrá tener un trabajo de calidad y creativo en donde pueda dar a conocer sus ideas.

2.3 Descripción de la idea o negocio

Según lo expuesto en un proyecto encontrado en internet “la idea de nuestro producto o servicio debe proporcionar un valor añadido al potencial cliente”.

(Desarrollo de nuevos emprendimientos, (2013). Danlí, Honduras, pagina 3).

Asesoramiento y Soluciones Gráficas: PUBLIMAX se centra en el servicio de diseño gráfico, imprenta y gigantografía para PYMES en la ciudad de Guayaquil, principalmente en la zona norte donde existen una cantidad importante de negocios, siendo así una fortaleza importante para la propuesta de creación, cuya identificación está expuesta en el capítulo 1, los mismo que necesitarán de los servicios que ofrece PUBLIMAX, con la finalidad de que estas pequeñas empresas puedan a su vez fortalecer sus negocios y crecer en función de la asesoría externa que recibirán permanentemente.

2.4 Descripción de la Idea de Productos o Servicios

Como se puede observar en el análisis FODA en las fortalezas PUBLIMAX se quiere centrar también en un servicio personalizado ofreciendo un servicio recomendado en diseño gráfico, imprenta y gigantografía a las PYMES, con el propósito de fortalecer más a PUBLIMAX para poder llegar al mercado esperado, creando mejores oportunidades de negocios, logrando que estas pequeñas empresas se vigoricen, amplíen su imagen y desarrollen servicios de calidad, generando canales de ventas y una mejor comunicación con sus clientes.

A continuación se muestra los tipos de productos y servicios que más solicitan los clientes dependiendo del tipo de negocio en que se encuentren operando, con la finalidad de empezar con los productos y servicios más importantes para estas empresas, satisfaciendo sus necesidades de manera rápida y segura.

2.5 Análisis de las 4P del proyecto.

En internet existe un ensayo que expresa lo siguiente “Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es

importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quincenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas” “La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores” (Ensayo de Mercadotecnia, Sánchez Gladys, sección No. 8).

2.5.1 Productos y servicios.

Esta compañía, ofertará un servicio de diseño gráfico creativo así como servicios de impresión en gigantografía e imprenta, respetando los tiempos pactados entre la empresa y el consumidor, así como lo solicitaron en el estudio de mercado realizado. Por lo tanto, se mantendrá un control de calidad basado en las reuniones constantes entre la empresa, los diseñadores y el consumidor, procurando cumplir con las necesidades que demanden los consumidores y la dinámica del mercado.

Entre los productos y servicios a ofertar son:

Diseño gráfico:

- Creación de logotipos.



Elaborado por: Autores

Diseño de revistas.



Elaborado por: Autores

Adaptación de artes y papelería: trípticos, dípticos, hojas membretadas, tarjetas de presentación, etc.



Elaborado por: Autores

➤ Fotomontajes, retoques de imágenes.



Elaborado por: Autores



Gigantografía:

- Impresión en lona.



Elaborado por: Autores

- Impresión en vinil adhesivo



Elaborado por: Autores

- Impresión en vinil adhesivo mate



Elaborado por: Autores

➤ **Block de notas**



Elaborado por: Autores

➤ **Volantes**



Elaborado por: Autores

➤ **Calendarios**



Elaborado por: Autores

➤ Posters



Elaborado por: Autores

➤ Trípticos



Elaborado por: Autores

➤ **Dípticos**



Elaborado por: Autores

➤ **Menús**



Elaborado por: Autores

➤ Habladores



Elaborado por: Autores

El servicio se oferta de forma directa al usuario, esta modalidad tiene alta competencia en el mercado local, la misma que será superada con innovación, rapidez y originalidad, cumpliendo las exigencias del cliente.

2.5.2 Plaza

La empresa usará como estrategia de plaza un enfoque directo al consumidor final sin ningún tipo de intermediario, ofreciendo un servicio personalizado con el objetivo de que el trabajo se entregue de la mejor calidad.



Elaborado por: Autores

Así como también al utilizar este canal de distribución directo será beneficioso para la empresa, ya que así no se tendrá que incrementar los costos de distribución del producto.

2.5.3 Precio

La estrategia que será usada por la compañía, estará enfocada directamente con el poder adquisitivo que maneja el mercado de las empresas PYMES, sin dejar a un lado las empresas competidoras que ofrecen los mismos servicios y productos las cuales tienen precios similares. A continuación se presenta un cuadro en donde se muestra un rango de precios mínimos que estas empresas ofrecen en cuanto al diseño gráfico, gigantografía e imprenta.

Tabla N.- 15 Rango de precios de venta de competidores

Rango de precios de venta de competidores	
Producto	Rango de precios de venta
Diseño	\$2 - \$10
Imprenta	\$0,05 - \$0,12
Gigantografía	\$5 - \$15

Elaborado por: Autores

A lo largo del sector norte dentro del área estudiada como se puede observar en el plano N.- 2 del capítulo 1, se realizó una observación de campo para conocer el precio de los servicios y productos que estas empresas ofrecen a sus clientes, y como se puede observar en el área del diseño gráfico estas empresas competidoras ofrecen un servicio mínimo de \$2 a \$10 por diseño así como también de \$0,05 a \$0,12 centavos por impresión a lo que se refiere a Imprenta y de \$5 a \$15 en metro de lona para gigantografía.

De acuerdo a los precios del mercado se estimó que para ser competitivos se tomará como mínimo un margen de utilidad del 16% en diseño gráfico, un 49% en imprenta y un 33% en gigantografía de los costos unitarios, durante el primer año, y a partir del segundo año se incrementará un 2% anual.

A continuación se presenta un cuadro explicativo donde podemos apreciar los costos unitarios de cada servicio y producto y el precio de venta unitario. El precio de venta unitario es calculado sobre los costos de ventas que se muestran en el capítulo 6

Tabla N.- 16. Costo de venta

Costo de Venta			
Producto	Costo Unitario	Ganancia Unitaria	Precio de Venta
Diseño	\$ 8,39	\$ 1,61	10,00
Imprenta	\$ 0,06	\$ 0,06	0,12
Gigantografía	\$ 9,44	\$ 4,56	14,00

Elaborado por: Autores

Según la tabla N.- 16, el precio de venta de PUBLIMAX en cuanto a diseño es de \$10 el mínimo, igualmente en imprenta es de \$0,12 y en gigantografía de \$14 dólares el metro cuadrado y en comparación con la tabla N.- 15 nuestro precio de diseño gráfico es un poco elevado, por el motivo de que el servicio que se ofrecerá es profesional y personalizado y no empírico como ofrecen otras empresas. En cuanto a imprenta el precio de venta de PUBLIMAX es de \$12 centavos que en comparación con el rango de precio de venta de los competidores se sitúa en una posición alta como se puede observar en la tabla N.- 15 ofreciendo un producto de mayor calidad al momento de imprimir y entregar el trabajo. Así mismo el precio que PUBLIMAX ofrece en gigantografía en un poco elevado en comparación con la tabla N.- 15 ya que PUBLIMAX se enfoca en ofrecer un producto de calidad y durabilidad.

2.5.4 Promoción

De acuerdo al estudio de mercado efectuado, las preferencias ideales de los consumidores para la promoción de sus servicios, son los medios impresos como la elaboración de volantes, por lo cual se tomará como estrategia de promoción este medio, además la impresión en banners, folletos . De igual manera la exposición de nuestros servicios en los medios cibernéticos que se encuentran al alcance de la colectividad en nuestro país como la página web de la empresa, buscadores, Facebook, Twitter, etc.

2.6 Presentación del logotipo, eslogan, tríptico, volante, hojas membretadas de la empresa.

A continuación se presenta los componentes que tendrá la empresa en cuanto al logo y algunas formas de promocionarse.

Logo de la empresa:



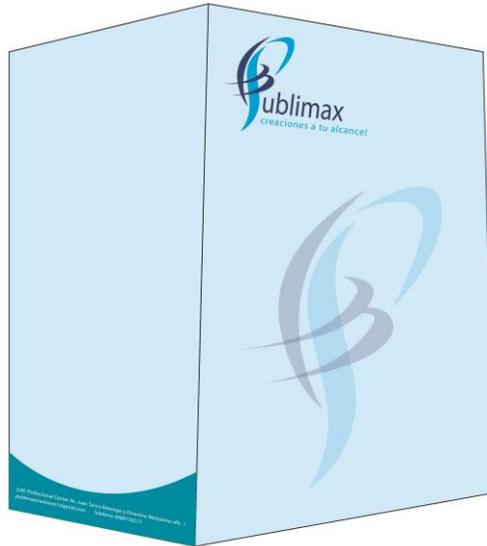
Elaborado por: Autores

Slogan de la empresa:

CREACIONES A TU ALCANCE

Elaborado por: Autores

Carpeta de presentación:



Elaborado por: Autores

Tarjeta de presentación:

	Publicidad en Guayaquil	Buscar
Usted quiso decir: <u>PUBLIMAX</u> creaciones a tu alcance!		
	Asesoramiento de diseño gráfico Gigantografía Imprenta autorizada por el SRI	
Gte. gral. : David Naranjo		
<small>Dirección: Edif. Professional Center Av. Juan Tanca Marengo y Orrantina Mezzanine Ofic. 1 Mail: publimaxcreaciones1@gmail.com Telf: 0980156513</small>		

Elaborado por: Autores

Membretada:



Elaborado por: Autores

Volante:



Elaborado por: Autores

2.7 De acuerdo a la matriz externa del proyecto (oportunidades y amenazas) se toman las siguientes estrategias.

- Análisis de la estrategia.
- Cobertura inicial y cobertura progresiva de acuerdo a los anillos de los espacio de mercado
- Plan de ventas.

2.7.1 Análisis de la estrategia

Para la estrategia se tomará en cuenta las 5 fuerzas de Porter en la relación del mercado, que configurarán las posibilidades de rentabilidad potencial en el sector de operación de la empresa que está definido en los anillos de la cobertura ya explicada. El objetivo es apuntalar la oferta que brindará PUBLIMAX ante las fuerzas competitivas del mercado; indudablemente estos factores de funcionalidad apuntan a orientar la ruta del mercado consumidor hacia el posicionamiento logrado por la incursión de la empresa.

2.7.1.1 5 fuerzas de Porter:

2.7.1.1.1 Rivalidad entre los competidores:

Este factor servirá para ubicar con certeza y focalizar la fuente de nuevos competidores siendo una causante principal en la amenaza y las posibilidades de desplazamiento que puedan tener en el mercado de operación de la empresa, lo que implicará el sostenimiento funcional de PUBLIMAX con alta capacidad y calidad productiva e implica dirigir el enfoque de la oferta a la diferenciación de producto, en la que se diferencie de los demás competidores que juegan en el mercado, causando que los futuros

clientes tengan lealtad a PUBLIMAX logrando un fortalecimiento continuo en cuanto a dicha amenaza.

2.7.1.1.2 Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

Este factor pretende apuntalar las mejores relaciones de negociación entre la empresa y los consumidores y en la que se tomará en cuenta un conjunto de componentes como: bajos costos en relación a volúmenes, calidad, atención personalizada con el cliente, confianza, etc. Incentivando al mercado objetivo a que establezca una relación profunda y profesional para captar a dicho mercado.

2.7.1.1.3 Amenaza de productos sustitutos:

En el caso de las artes gráficas unos de las causales de que se produzcan los productos sustitutos es el crecimiento tecnológico que ofrece actualmente el mundo, como se lo mencionó en el análisis FODA, el crecimiento acelerado de la tecnología es una desventaja, viene a ser una amenaza para el proyecto siempre y cuando no se la sepa aprovechar. En este caso PUBLIMAX aprovecha los avances tecnológicos para asegurar la calidad al momento de presentar un trabajo de impresión, genialidad al presentar alternativas de diseño, y puntualidad al momento de entregar los trabajos

2.7.1.1.4 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:

La relación con los principales proveedores, en especial de suministros, debe ser cordial y manejando cierto margen de confianza, que permita no solo contar con productos de calidad sino también con la disponibilidad y acceso a canales de descuentos y plazos para las adquisiciones. PUBLIMAX se abastecerá cada mes haciendo pedidos constantes, ya que en el caso del

papel no puede estar mucho tiempo en bodega porque hay riesgo que se moje y se podría dañar el material, sin embargo el material de gigantografía si tiene más durabilidad por ende el pedido será de aproximadamente 3 meses dependiendo de la cantidad de trabajos que se realice.

2.7.1.1.5 Amenaza de nuevos entrantes:

PUBLIMAX como empresa tiene una responsabilidad muy grande en el ofrecimiento de sus servicios, no solo mostrando responsabilidad sino también factores de calidad que incidan en el comportamiento del mercado hacia el que la empresa tiene puesto la mira, ya sea al momento de entregar el trabajo a tiempo y de manera impecable, para evitar perjuicio al cliente y a PUBLIMAX; esto lleva a proponer una comunicación limpia y transparente al momento de plantear las ideas que da a conocer el cliente, así como también ser claro al momento de dar la fecha de entrega al mismo, fortaleciendo los lazos entre empresa y cliente, permitiendo disminuir las amenazas de nuevos competidores.

2.7.2 Cobertura inicial y cobertura progresiva de acuerdo a los anillos de los espacio de mercado.

PUBLIMAX empezará en un mercado no mayor a 2.5 Km a la redonda, con una cobertura de 946 empresas como se puede observar en la tabla N.- 6 del capítulo 1. Una vez que la empresa se establezca y se dé a conocer por las PYMES que se encuentren operando alrededor de PUBLIMAX, se podrá expandir en otro rango de 2.5 Km, esto quiere decir 5Km a la redonda. Esto equivale a que la empresa empiece a competir con otras similares que se encuentran establecidas dentro del rango de 5Km, ganando experiencia en el mercado, acogiendo a clientes nuevos, fortaleciendo más las oportunidades y combatiendo las amenazas con el fin de mejorar y poder cumplir con los objetivos.

2.7.3 Plan de ventas

El plan de ventas se realiza de acuerdo a la producción estimada de cada servicio o producto mensual que se investigó en el capítulo 1 del proyecto.

2.7.3.1 Plan de venta mensual

Tabla N.- 17. Plan venta mensual

Plan de Venta mensual				
Producto	Cantidad Estimada	Precio de Venta	Unidad de medidas	Total
Diseño gráfico	135	10,00	Unidades	\$ 1.346,17
Imprenta	37.301	0,12	Unidades	\$ 4.476,09
Gigantografía	138	14,00	Metros	\$ 1.935,83
Venta mensual				\$ 7.758,10

Elaborado por: Autores

Como se puede observar en el plan de ventas mensual de la tabla N.- 17, se procedió a coger la cantidad estimada trimestral de la brecha del mercado la cual se encuentra en el capítulo 1 en la tabla N.- 13, esta brecha la dividimos para tres para saber la cantidad estimada mensual el cual nos da como resultado una cantidad de 135 diseños gráficos con un total de \$1.346,17; en imprenta dio una cantidad de 37.301 impresiones al por mayor con un total de \$4.476,09 y por último en gigantografía con 138 metros cuadrados dio un valor de \$1.935,83 dólares.

2.7.3.2 Plan de venta anual

Tabla N.- 18. Plan venta anual

Plan de Venta anual					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño gráfico	\$ 16.154,09	\$ 16.477,17	\$ 16.806,71	\$ 17.142,84	\$ 17.485,70
Imprenta	\$ 53.713,12	\$ 54.787,38	\$ 55.883,13	\$ 57.000,79	\$ 58.140,81
Gigantografía	\$ 23.229,98	\$ 23.694,58	\$ 24.168,47	\$ 24.651,84	\$ 25.144,87
TOTAL	\$ 93.097,18	\$ 94.959,13	\$ 96.858,31	\$ 98.795,47	\$ 100.771,38

Elaborado por: Autores

En la tabla N.- 18 se muestra el plan de venta anual de cada producto o servicio que PUBLIMAX ofrecerá en el año 1 tenemos un ingreso total de \$93.097,18 dólares en el año 1 y en los próximos años aumentará este valor un 2 %.

2.9 Presupuesto anual de publicidad

Tabla N.- 19 Presupuesto publicidad

Presupuesto Anual de Publicidad	
Rubros de Publicidad	Costo Total Anual
Internet	600
Banner	360
Folletos	800
Volantes	600
Paginas Amarillas	240
TOTAL	2600

Elaborado por: Autores

PUBLIMAX tendrá un presupuesto anual de \$2600 dólares en publicidad, el cual se encargará de distribuir dicho valor como lo muestra la tabla N.- 19. Procurando utilizar todos los recursos durante el año, con el fin de no exceder el presupuesto.

CAPÍTULO 3

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONALIDAD OPERATIVA

3.1 Introducción

“Actualmente en un mercado tan competitivo tanto las grandes empresas como las pequeñas están enfocando sus esfuerzos y actividades en función de la mejora continua para los logros de sus metas y objetivos. Estas técnicas y herramientas permiten que los procesos que se realizan dentro de las organizaciones puedan alcanzar el nivel más alto en cuanto a productividad, eficiencia y calidad permitiendo así poder ofrecer productos y servicios acordes a las necesidades de sus clientes, lo que se traduce en máximas utilidades” (Brito, 2010, p. 12)

Con la finalidad de contar con una empresa que responda a las exigencias del mercado, se ha concebido una estructura ágil, responsable que brinde a los usuarios/clientes el mayor grado de satisfacción a través de la entrega de un buen producto, de tal manera que desde esta perspectiva la gestión de PUBLIMAX sea de calidad y competitiva; esto es lo que ha determinado interpretar las interrelaciones de una sociedad que como la actual juega con un mercado que requiere esta interpretación.

El capítulo actual busca establecer un sistema organizacional y de comunicación en el que cada trabajador pueda sentirse un gerente más en su propia actividad, es decir implementar el criterio de “todos somos gerente generales”, de esta manera el control óptimo de las funciones pueden llevar al cumplimiento real, eficaz y eficiente de las metas planteadas.

3.2 Constitución de la empresa

3.2.1 Nombre o Razón Social

Publimax C.A. estará conformada por un equipo de personas que trabajarán en conjunto para la realización de trabajos de diseño gráfico, con el objetivo de cubrir todas las necesidades que requiere el mercado de las empresas PYMES, preocupándose así por el desarrollo social y económico del país.

3.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa

3.3.1 Misión

Atender las necesidades de diseño gráfico de las PYMES de la ciudad de Guayaquil, proporcionando asesoramiento técnico, diseño de alta creatividad e innovación ajustado a los requerimientos del cliente.

3.3.2 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por la calidad de nuestros productos y servicios, contando con el uso de tecnología de vanguardia, procesos eficientes y alta productividad; todo esto bajo el concepto de servicios al cliente.

3.3.3 Valores

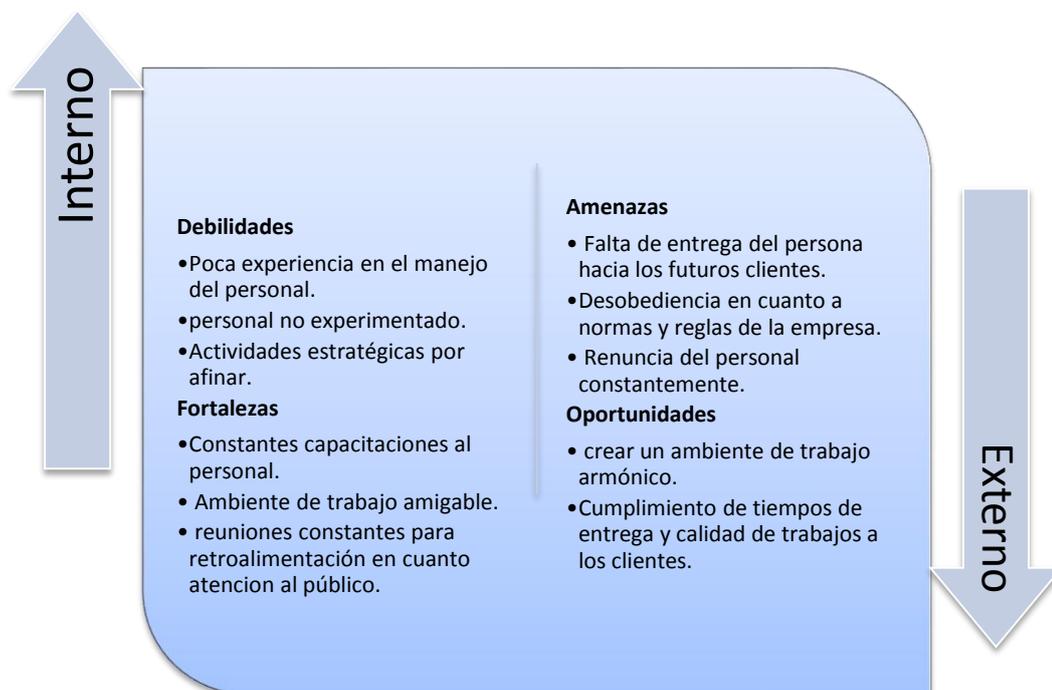
Siendo los principales, pero no los únicos: ética, integridad, honestidad, responsabilidad, actitud de servicios.

3.4 Análisis FODA de la empresa

Dentro del proceso de creación de una nueva empresa, es fundamental, realizar un análisis FODA, que permite describir las fortalezas y debilidades que posee la empresa, es decir su aspecto interno, así como sus oportunidades y amenazas en el mercado actual, que es su entorno.

FODA ORGANIZACIONAL

Gráfico N.- 37



Elaborado por: Autores

3.5 Objetivos

3.5.1 Objetivo General de la empresa

Desarrollar relaciones de trabajo constantes, personales y duraderas con nuestros clientes, poniendo a su disposición toda nuestra capacidad instalada, experiencia y potencial de crecimiento.

3.5.2 Objetivos Específicos de la empresa

- Fortalecer el uso de servicios de diseños y material publicitario para las PYMES como una oportunidad para el crecimiento empresarial.
- Posicionar la empresa en un plazo de 5 años.
- Aumentar los clientes en un 20% cada año.

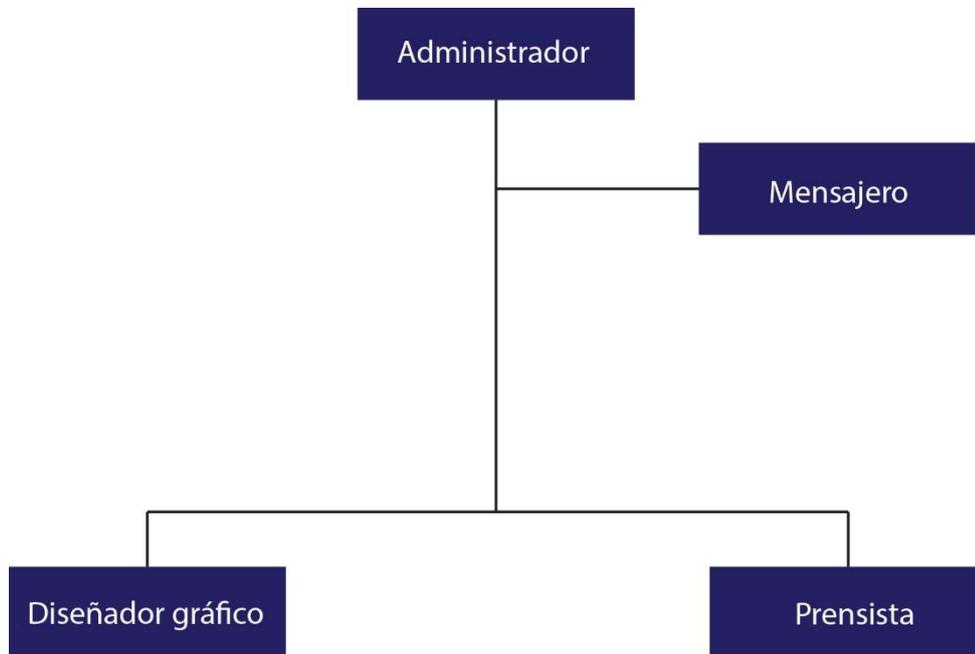
3.6 Organigrama

El diseño estructural es sencillo, con la finalidad de mejorar los canales comunicacionales con el personal.

El administrador es quien ejerce como cabeza de empresa.

Organigrama

Gráfico N.- 38



Elaborado por: Autores

3.7 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias:

3.7.1 Desarrollo de cargos:

Administrador

- Establece políticas para la empresa.
- Crea estrategias de funcionamiento de la empresa
- Negocia con los clientes.
- Supervisión y control de los trabajos terminados antes de su entrega al cliente.
- Control de los recursos asignados al personal.
- Planificar el cumplimiento de los objetivos estratégicos y corporativos

- Dirigir al personal en pro del crecimiento del negocio y el cumplimiento de la misión y visión empresarial.
- Representar a la organización frente a los organismos de control

Diseñador

- Realizar trabajo de diseño gráfico según el cliente y plasma en obra terminadas.
- Presentar al administrador y a los clientes las propuestas de diseño.
- Llevar un registro adecuado de las actividades desarrolladas.
- Realiza propuestas de diseño innovadoras y creativas.
- Operar máquina de gigantografía

Prensista

- Operar Maquina de Imprenta
- Realizar corte y empaado de los productos
- Llevar un control adecuado del material

Mensajero

- Realiza la limpieza de la oficina
- Asiste a la organización en la entrega de documentación a clientes y la realización de trámites administrativos.

3.7.2 Perfiles

Administrador

- Nivel de estudios: Superior en Administración de Empresas con Mención en Marketing.

- Experiencia: Cuatro (4) años de experiencia progresiva de carácter de gestión empresarial en agencias de diseño.
- Edad: 25 a 45 años

Diseñador

- 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.

Prensista

- Nivel de estudios: bachiller técnico o artesanal.
- Experiencia mínima 4 años en operación de maquinaria.
- Edad: 23 a 35 años

Mensajero

- Nivel de estudios: bachiller técnico o artesanal.
- Experiencia: mínima de 2 años en manejo y limpieza de oficina.
- Edad: 30 a 45 años.

3.8 Manual de Funciones

Para el correcto desempeño de funciones se elabora un manual de funciones. En donde podemos apreciar el cargo, el nivel que ocupa cada cargo en cuanto

al organigrama, las interacciones de cada cargo en referencias a las áreas de la empresa y las responsabilidades que tendrán cada uno de los cargos.

Tabla N.- 20. Distribución de cargos

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades
Administrador	Primario	Todas las Áreas	Resolver los Problemas de clientes y empleados Manejar el Área de Cobranza Supervisar el manejo de la Empresa Verificar el cumplimiento de todas las políticas, procedimientos y normas de seguridad de la empresa Encargarse de Aumentar las ventas con Planes de Marketing
Mensajero	Secundario	Área de Mensajería	Entrega de correspondencia Registro de entregas. Limpieza y organización de oficina
Diseñador	Primario	Área de Diseño	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.
Prensista	Primario	Área de impresión	Encargado de manejar la máquina de imprenta con el fin de realizar trabajos de impresión en todo tipo de material y de formato

Elaborado por: Autores

3.9 Planilla de sueldos

Tabla N.- 21. Sueldos

Sueldos mensuales	
Personal	Sueldo
Administrador	\$ 700,00
Diseñador	\$ 500,00
Mensajero	\$ 354,00
Prensista	\$ 500,00
Total	\$ 2.054,00

Elaborado por: Autores

En la tabla N.- 21 de sueldos se puede observar que el administrador recibirá un sueldo de \$700 dólares mensuales por lo que PUBLIMAX no está en la capacidad actual de ofrecer un sueldo mayor, pero en este caso uno de los accionistas el Sr. David Naranjo se encarga de ocupar este puesto hasta que la empresa pueda ofrecer un mejor sueldo al cargo de administrador.

CAPÍTULO 4

MARCO LEGAL

4.1 Introducción

En este capítulo se consideran las leyes, que demarcarán el delineamiento bajo la cual se regirá la empresa, debemos considerar además que la contemplación del marco legal puede presentar restricciones al quehacer de las empresas, ayudándola a conocer el campo de acción legal en el que se pretende desarrollar, protegiendo así el bien común del accionista y de sus colaboradores.

La ley de Superintendencia de Compañía, la Ley de Tributación, el código del Trabajo, al igual que el resto de reglamentos ligados a las empresas prestadoras de servicios o productivas, en sus primeros artículos nos presentan un conjunto de preceptos que tienen por objeto ayudar a la creación de un ente activo que es la empresa y, a través de ella, constituir las bases del crecimiento económico y social de la nación

4.2 Tipo de empresa

4.2.1 Compañía anónima

Definición.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto

de sus acciones. Según lo establece el artículo 143 de la Ley de Superintendencia de Compañía.

PUBLIMAX estará conformada por dos accionistas que aportarán el capital mínimo de ochocientos dólares para su creación, según lo establecido en la Ley de Superintendencia de Compañía, la cual es órgano regulador de todas las compañías y sociedades constituidas en el territorio Ecuatoriano. A continuación mediante un cuadro se dará a conocer el detalle de la distribución del capital:

Tabla N.- 22 Distribución de acciones

Accionistas	Capital	Porcentaje
Janeth Chacón	\$ 400,00	50%
David Naranjo	\$ 400,00	50%
Total Capital	\$ 800,00	100%

Elaborado por: Autores

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la superintendencia de compañías será inscrita en el registro mercantil, a partir de ese momento la compañía será existente y con personería jurídica, Según el artículo 146 y 147 de la Ley de Superintendencia de Compañía.

Es muy importante tener en cuenta las Ordenanzas Municipales en las cuáles se establecen los pasos que toda compañía debe de seguir al iniciar las actividades económicas; estos pasos son:

- Permiso de bomberos
- Tasa de habilitación
- Permiso de uso de suelo
- Permiso de rótulo publicitario

Dichos permisos deberán renovarse cada año, caso contrario La Municipalidad establecerá las multas establecidas en las ordenanzas.

4.3 De los trabajadores y Empleador

La empresa regulará las relaciones entre empleadores y trabajadores según los preceptos establecidos en el Código del Trabajo Ecuatoriano, como lo indica el artículo primero de éste.

4.3.1 De los trabajadores

La empresa se ve como un lugar formativo de los trabajadores, es el medio para aprender o perfeccionar técnicas y procesos que permiten la elaboración de bienes y el otorgamiento de servicios.

De conformidad con las leyes, es en la empresa donde se encuentra el mejor apoyo de los trabajadores, pues aparte de recibir su sueldo, tienen acceso a otros medios como la seguridad social, y beneficios de ley.

Podemos encontrar el concepto de trabajador, de las obligaciones que éste mantiene con la empresa, de los beneficios de ley como Décimos y demás bonificaciones que son derechos del trabajador, en los artículos 9, 45 y 111 del Código del Trabajo y los artículos 73, y 75 de la Ley de Seguridad Social.

4.3.2 Del Empleador

El empleador es la persona o institución que se encarga directamente de cubrir las necesidades que tiene su empresa, prestando especial atención a las demandas que tiene el trabajador como ente importante en el desarrollo económico – social que ésta mantiene con la sociedad.

Podemos encontrar el concepto de empleador y las obligaciones del mismo en los artículos 10 y 42 del Código del Trabajo, y las sanciones que serán impuestas al empleador en caso de no afiliar a tiempo a sus trabajadores, se encuentran en el artículo 78 de La Ley de Seguridad Social.

En Ecuador no existen aún leyes específicas que regulen las empresas publicitarias, pero se puede encontrar distintas leyes en diferentes códigos por las cuales se regirá esta compañía.

Se ha estudiado los diferentes campos de acción en los que la empresa como tal se desarrollará, por lo cual se han establecido parámetros legales que se encuentran en la Constitución Política del Ecuador como máximo órgano regulador, Ley de compañías, Código del trabajo, Ley de Seguridad Social, Ley de Gestión Ambiental, entre otras leyes, tratando así de tener un desarrollo pleno protegiendo a ambas partes actoras (empleador y empleado), respetando al medio ambiente y al Estado ecuatoriano.

Se detallará a continuación mediante un cuadro explicativo, el total de la inversión que se deberá realizar para la constitución legal de la empresa.

Tabla N.- 23 Inversión constitución legal de la compañía

Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio Total
Constitución de la empresa	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cuenta de constitución de capital	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Patente municipal	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Estudio técnico	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Permiso de bomberos	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Tasa de habilitación	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Permiso de uso de suelo	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Permiso de rótulo publicitario	1	\$ 39,27	\$ 39,27
Inversion total			\$ 2.893,27

Elaborado por: Autores

En la tabla N.- 23 muestra en detalle la inversion legal que la compañía requerirá para el funcionamiento de la misma. Con una inversión total de \$2.893,27.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO TECNICO

5.1 Introducción

En este estudio se tiene como objeto principal analizar la mejor opción en que se puedan optimizar los recursos disponibles para la producción, así como también se pretende determinar la ubicación de la empresa.

5.2 Localización

5.2.1 Macro localización

La empresa PUBLIMAX se establece en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, por ser considerada la ciudad más importante del Ecuador, dado su crecimiento poblacional, empresarial y eje de la economía nacional.

5.2.2 Micro localización

Publimax estará ubicada en el edificio Profesional Center, Av. Joaquín Orrantía Cornejo, Plaza del Sol (frente a Mall del Sol). La oficina tiene una dimensión de 30 metros cuadrados. El entorno empresarial de este complejo permite contar con potenciales clientes, alrededor de 173 oficinas y 185 locales comerciales (Mall del Sol), además del Hotel Sheraton, el Edificio Equilibrium, el hotel Howard Johnson y el ExecutiveCenter.

La localización seleccionada es importante para el proyecto, ya que permite acortar distancias, costos, asegurar insumos, y llegar de forma efectiva a los consumidores.

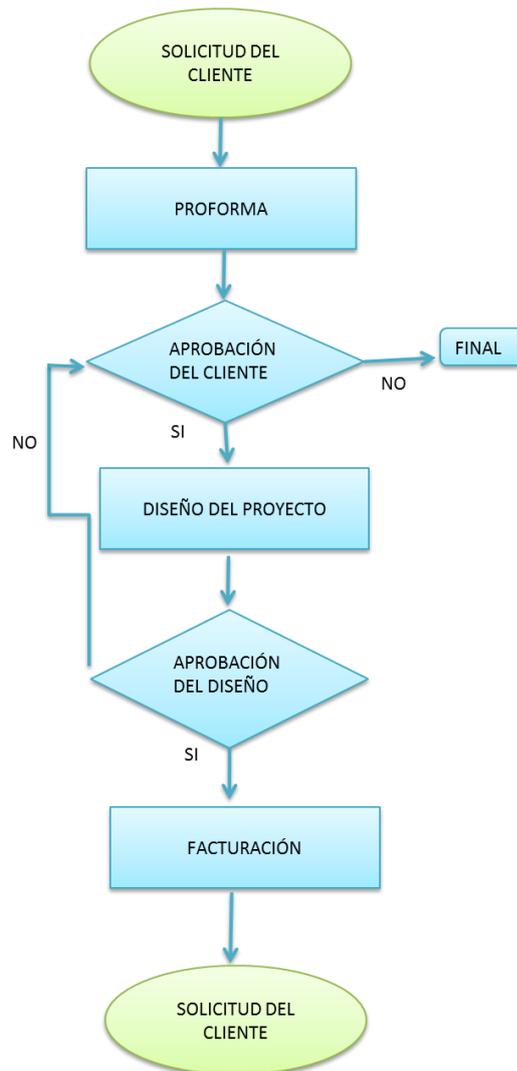
Micro Localización del proyecto

Plano N.- 3



Fuente: Google maps. Guayaquil

5.3 Diagrama de flujo de proceso de diseño gráfico



Elaborado por: Autores

Este diagrama de flujo muestra el proceso del diseño gráfico desde el momento que ingresa el pedido hasta que se entrega al cliente. Como primer punto tenemos la solicitud del cliente, que es cuando el cliente se contacta con PUBLIMAX y pide una proforma para saber el valor del diseño gráfico que va a necesitar, si el cliente está de acuerdo con la inversión del diseño y lo aprueba se procede al siguiente paso que es la elaboración del diseño, una vez que el diseño esté listo, se le muestra al cliente para que él apruebe el arte. Si está conforme lo apruebe y si no lo está, hay que volver a rediseñar el arte hasta que se sienta conforme con el diseño. El cliente está en total libertad si desea seguir trabajando con PUBLIMAX o retirarse si no se siente a gusto con el trabajo realizado. Una vez terminado el trabajo se procede a la facturación y la entrega del mismo.

5.4 Diagrama de flujo de proceso de imprenta

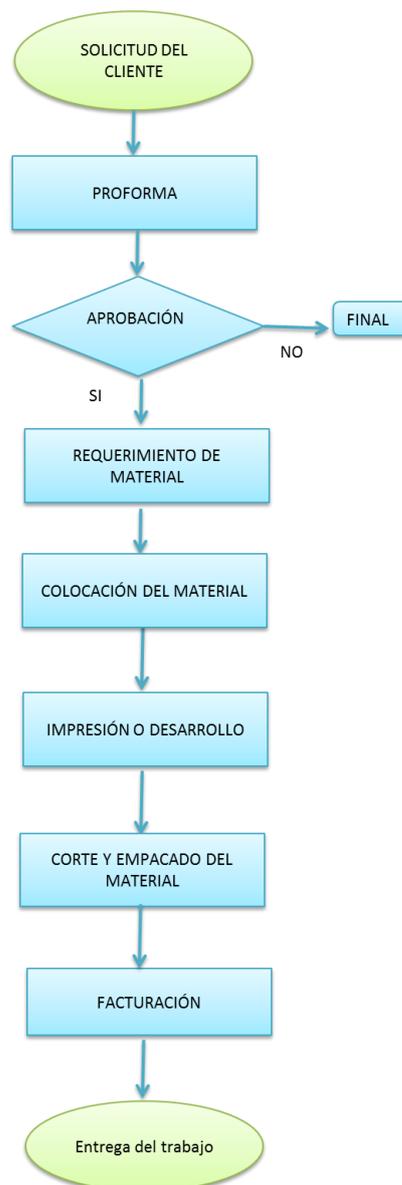


Elaborado por: Autores

En cuanto al proceso de Imprenta, se siguen los siguientes pasos para poder realizar un trabajo de calidad y poder cumplir con los tiempos de entrega acordados con el cliente.

Como lo indica este diagrama de flujo, en primer lugar está la solicitud del cliente para saber los precios de nuestros productos, una vez entregada la proforma al cliente, este procede a la aprobación o no de la proforma, si el cliente elige nuestros servicios procedemos a pedir el material que se requiera para la elaboración del trabajo, una vez que se encuentren en nuestras instalaciones se procede a colocar el material en las máquinas adecuadas para empezar a imprimir el trabajo, una vez lista la impresión del mismo se procede a cortar el trabajo y empacarlo, luego se entrega la factura y una vez cancelada se procede a entregar el trabajo al cliente.

5.5 Diagrama de flujo de proceso de gigantografía



Elaborado por: Autores

Así mismo en el proceso de gigantografía el cliente solicita una proforma para saber el valor de lo que va a realizar, una vez el cliente esté al tanto del precio, el decide si está de acuerdo o no con el valor, si está de acuerdo se procede a buscar el material necesario para poder imprimir el trabajo, una vez elegido el material se lo coloca en la máquina y se empieza a imprimir, una vez lista y terminada la impresión se espera a que se seque la impresión, una vez seco el trabajo realizado se corta y se empaca el material, se realiza la factura y próximo se le entrega el trabajo al cliente.

5.6 Costos de Producción Mensual

En el siguiente cuadro se explican todos los costos relacionados con la producción mensual que servirá para determinar el costo unitario de cada centro de costos. Los centro de costos son; diseño gráfico, imprenta y gigantografía.

Tabla N.- 24. Costos de producción.

Costos de Producción	CENTROS DE COSTOS MENSUALES			Costo Total
	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía	
Costos Fijos				
<i>Costos fijos directos</i>				
Mano de Obra Directa	217,19	868,78	217,19	1.303,17
Alquiler local	200,00	200,00	200,00	600,00
Depreciación Maquinarias y Equipos	5,83	125,33	125,00	256,17
Depreciación Vehículos	55,56	55,56	55,56	166,67
Depreciación Equipos de Cómputo	39,26	33,70	33,70	106,67
Amortización Software de diseño	4,44	4,44	4,44	13,33
TOTAL CFD	522,29	1.287,81	635,90	2.446,00
<i>Costos fijos indirectos</i>				
Mano de Obra Indirecta	456,83	456,83	456,83	1.370,48
Depreciación Muebles y enseres	5,03	5,03	5,03	15,08
Depreciación Equipos de oficina	0,27	0,27	0,27	0,80
Amortización Constitución de la empresa	3,33	3,33	3,33	10,00
Amortización Estudio técnico	6,67	6,67	6,67	20,00
Impuestos Municipales	7,17	7,17	7,17	21,52
Internet	50,00	-	-	50,00
Agua y teléfono	30,00	30,00	30,00	90,00
TOTAL CFI	559,29	509,29	509,29	1.577,88
TOTAL COSTOS FIJOS	1.081,58	1.797,11	1.145,19	4.023,88
<i>Costos variables</i>				
Papel Bond resmas	28,00	252,00	-	280,00
Planchas de Metal	-	200,00	-	200,00
Lona y Vinil	-	-	100,00	100,00
Tintas gigantografía	-	-	40,00	40,00
Tintas negra imprenta	-	7,71	-	7,71
Tintas cyan imprenta	-	7,71	-	7,71
Tintas magenta imprenta	-	7,71	-	7,71
Tintas amarilla imprenta	-	7,71	-	7,71
Luz Eléctrica	20,00	20,00	20,00	60,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	48,00	502,83	160,00	710,83
TOTAL COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	1.129,58	2.299,94	1.305,19	4.734,72

Elaborado por: Autores

* Unidad de Medida: Diseño (unidades), Imprenta (hojas), Gigantografía (metros)

5.7 Diseño de la instalación

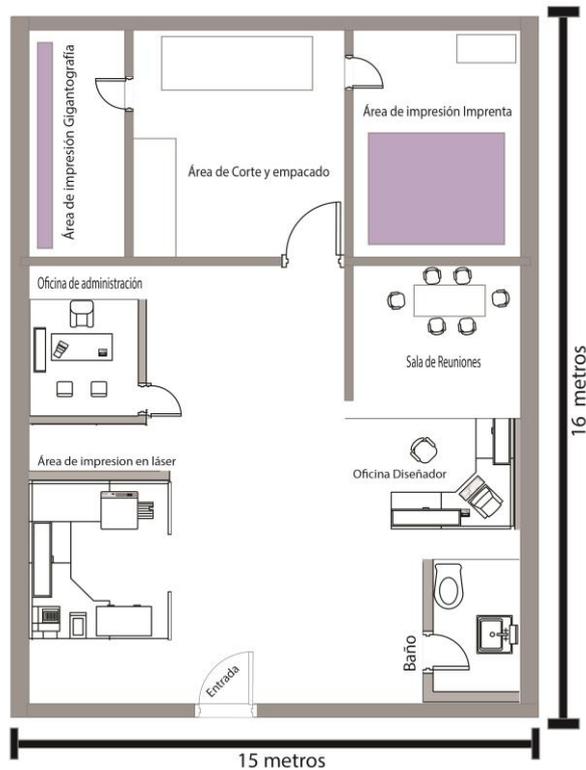
PUBLIMAX se ubicará en un área de 240 metros cuadrados. Tendrá un diseño estructural armónico, facilitando el acceso de los clientes, priorizando las actividades del diseño. Los colores aplicados en el área de la oficina irán acorde con el logo de la empresa.

En el área en donde se encuentra el administrador los clientes serán atendidos, para el registro y toma de orden de trabajo, posteriormente pasará al cubículo del diseñador el que se encuentra ubicado del lado derecho de la oficina. Se establece un área para el archivo e impresión del material realizado, además de una sala de reunión que servirá para la presentación del trabajo final o reuniones de trabajo. Finalmente, la oficina del diseñador está diseñada con elementos sencillos, y consta de dos sillas para la atención personalizada del cliente. También se puede observar en el plano de la instalación las áreas que comprende el desarrollo de los trabajos de imprenta, la que se encuentra ubicada al fondo del local del lado derecho y el de gigantografía que se encuentra también en el fondo del local del lado izquierdo, los dos espacios están separados por un cuarto el cual se ocupa para el corte y empacado de los trabajos realizados.

5.7.1 Plano de la distribución de la instalación

Diseño de la instalación

Plano N.- 4



Elaborado por: Autores

5.8 Presupuesto de la inversión

Teniendo en cuenta la información planteada sobre la Empresa PUBLIMAX. De servicios gráficos para PYMES, se plantea el siguiente presupuesto de inversiones.

5.9 Inversión Total

Tabla N.- 25 Inversión total

Inversión total		
Capital propio	55%	33.838,18
Préstamo bancario	45%	27.685,78
TOTAL FINANCIAMIENTO		61.523,96

Elaborado por: Autores

La inversión total del proyecto es de \$61.523,26 con un aporte de los accionistas de \$33.838,18 y el resto con un préstamo bancario de \$27.685,78.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

6.1 Capital de Trabajo.

Dentro del Capítulo No. 1 se determinan los valores de la Brecha sobre la cual se basa este análisis financiero, donde se indican los siguientes montos con los cuales trabajaremos para proyectar los insumos que vamos a necesitar para el cálculo del capital de trabajo, dichos montos se muestran a continuación:

Tabla N.- 26 Cantidades a producir

Cantidades a Producir	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía
Cantidad a producir estimada mensual*	135	37.301	138

Elaborado por: Autores

El capital de trabajo indica el monto de los costos y gastos mensuales necesarios para poder operar, se ha considerado que el tiempo en que se espera que PUBLIMAX S.A. empiece a generar flujos de ingreso de efectivo por motivo de las ventas es de 3 meses.

El Capital de Trabajo ha sido elaborado con costos y gastos mensuales, y posteriormente fueron proyectados a 3 meses; el fin del cálculo del Capital de Trabajo es saber el monto total que se necesita para la operación en el periodo indicado, y poder buscar las fuentes de financiamiento necesarias.

Tabla N.- 27 Capital de trabajo

Costos de Producción	CENTROS DE COSTOS			Capital de trabajo mensual
	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía	
Costos Fijos				
Mano de Obra Directa	217,19	868,78	217,19	1.303,17
Alquiler local	200,00	200,00	200,00	600,00
Mano de Obra Indirecta	456,83	456,83	456,83	1.370,48
Impuestos Municipales	7,17	7,17	7,17	21,52
Internet	50,00	-	-	50,00
Agua y teléfono	30,00	30,00	30,00	90,00
TOTAL COSTOS FIJOS	961,19	1.562,78	911,19	3.435,17
Costos variables				
Papel Bond resmas	28,00	252,00	-	280,00
Planchas de Metal	-	200,00	-	200,00
Lona y Vinil	-	-	100,00	100,00
Tintas gigantografía	-	-	40,00	40,00
Tintas negra imprenta	-	7,71	-	7,71
Tintas cyan imprenta	-	7,71	-	7,71
Tintas magenta imprenta	-	7,71	-	7,71
Tintas amarilla imprenta	-	7,71	-	7,71
Luz Eléctrica	20,00	20,00	20,00	60,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	48,00	502,83	160,00	710,83
TOTAL COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	1.009,19	2.065,61	1.071,19	4.146,00
Capital de trabajo trimestral				12.438,00

Elaborado por: Autores

6.2 Financiamiento

Tomando en cuenta la actividad económica de PUBLIMAX S.A., se ha considerado que las necesidades de financiamiento son las siguientes:

Tabla N.- 28 Financiamiento

Inversión y Financiamiento		
Activos fijos	76%	46.485,96
Activos Intangibles	4%	2.600,00
Capital de trabajo (3 meses)	20%	12.438,00
TOTAL INVERSIÓN		61.523,96
Financiamiento		
Capital propio	55%	33.838,18
Préstamo bancario	45%	27.685,78
TOTAL FINANCIAMIENTO		61.523,96

Elaborado por: Autores

*ver calculo Capital de Trabajo en punto 1

6.2.1 Inversión en activos fijos o tangibles.

El activo fijo comprende el conjunto de bienes muebles necesarios para el funcionamiento de PUBLIMAX S.A.; en este punto es importante indicar la relevancia de adquirir tecnología nueva de punta; por este motivo, en este tipo de negocio, el valor a invertir en este rubro es el monto más importante del estudio económico inicial.

Tabla N.- 29. Inversión activos fijos.

ACTIVOS FIJOS							DEPRECIACIÓN MENSUAL EN CENTRO DE COSTOS		
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	% Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía
Costos Fijos Directos									
Maquinarias y equipos									
Impresora HP COLOR LÁSER JET 4700DN	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	10,00%	140,00	11,67	5,83	5,83	-
Máquina Gigantografía	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	10,00%	1.500,00	125,00	-	-	125,00
Maquina offset GTO 52+	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	10,00%	900,00	75,00	-	75,00	-
Guillotina polar	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	10,00%	500,00	41,67	-	41,67	-
Grapadoras industriales	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10,00%	10,00	0,83	-	0,83	-
Encuadernadora	1	\$ 40,00	\$ 40,00	10,00%	4,00	0,33	-	0,33	-
Perforadora	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10,00%	20,00	1,67	-	1,67	-
Total Maquinaria y Equipos			\$ 30.740,00		3.074,00	256,17	5,83	125,33	125,00
Vehículos									
Camioneta	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	20%	2.000,00	166,67	55,56	55,56	55,56
Total Vehículos			\$ 10.000,00		2.000,00	166,67	55,56	55,56	55,56
Equipos de computación									
Computadoras	2	\$ 588,99	\$ 1.177,98	33,33%	392,66	32,72	10,91	10,91	10,91
Apple Imac 22 core I 3 540 + 4gb	2	\$ 1.230,99	\$ 2.461,98	33,33%	820,66	68,39	22,80	22,80	22,80
Escáner	1	\$ 200,00	\$ 200,00	33,33%	66,67	5,56	5,56	-	-
Total Equipos de Computo			\$ 3.839,96		1.279,99	106,67	39,26	33,70	33,70
Total Costos Fijos Directos					6.353,99	529,50	100,65	214,59	214,26
Costos Fijos Indirectos									
Muebles y enseres									
Escritorios ejecutivos	4	\$ 140,00	\$ 560,00	10,00%	56,00	4,67	1,56	1,56	1,56
Sillones ejecutivos	4	\$ 50,00	\$ 200,00	10,00%	20,00	1,67	0,56	0,56	0,56
Archivadores de madera	2	\$ 80,00	\$ 160,00	10,00%	16,00	1,33	0,44	0,44	0,44
Anaqueles medianos para producción	3	\$ 50,00	\$ 150,00	10,00%	15,00	1,25	0,42	0,42	0,42
Estanterías Grande para producción	2	\$ 120,00	\$ 240,00	10,00%	24,00	2,00	0,67	0,67	0,67
Mesa para reunión (4 personas)	1	\$ 250,00	\$ 250,00	10,00%	25,00	2,08	0,69	0,69	0,69
Sillas para producción	2	\$ 35,00	\$ 70,00	10,00%	7,00	0,58	0,19	0,19	0,19
Mesas para producción	2	\$ 40,00	\$ 80,00	10,00%	8,00	0,67	0,22	0,22	0,22
Sillones	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10,00%	10,00	0,83	0,28	0,28	0,28
Total Muebles y Enseres			\$ 1.810,00		\$ 181,00	\$ 15,08	\$ 5,03	\$ 5,03	\$ 5,03
Equipos de oficina									
Teléfono	4	\$ 24,00	\$ 96,00	10,00%	9,60	0,80	0,27	0,27	0,27
Total Equipos de Oficina			\$ 96,00		\$ 9,60	\$ 0,80	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,27
Total Costos Fijos Indirectos					190,60	15,88	5,29	5,29	5,29
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 46.485,96		\$ 6.544,59	\$ 545,38	\$ 105,94	\$ 219,89	\$ 219,55

Elaborado por: Autores

6.2.2 Inversión en activos diferidos o intangibles

En este rubro se ha considerado los gastos de Constitución de la Compañía, así como también la inversión en el software de diseño gráfico y el estudio técnico, necesario para la operación de PUBLIMAX S.A. Este grupo está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que con el paso del tiempo se convertirán en gastos.

Tabla N.- 30. Detalle de inversión activos diferidos

Detalle	Cantidad	Precio Unitarios	Precio Total
Constitución de la empresa	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Software de diseño gráfico	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Estudio técnico	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Total Activo Diferido			\$ 2.600,00

Elaborado por: Autores

6.3 Fuentes de financiamiento.

Una vez determinado el valor necesario para la operación del negocio, los accionistas han determinado el nivel de financiamiento tanto interno como externo. Para el financiamiento interno se ha considerado la aportación de accionistas, y para el financiero externo se consideró que la mejor alternativa de endeudamiento al ser una empresa nueva es la CFN (Corporación Financiera Nacional).

6.4 Estructura del financiamiento.

Tabla N.- 31. Fuentes de financiamiento

Fuentes de financiamiento		
Capital propio	55%	33.838,18
Préstamo bancario	45%	27.685,78
TOTAL FINANCIAMIENTO		61.523,96

Elaborado por: Autores

El proyecto se encuentra financiado con el 55% (33.838,18 dólares), con préstamos de Accionistas y el 45% (27.685,78 dólares) préstamo bancario a la CFN.

6.5 Tabla de Amortización del Préstamo.

Las condiciones del crédito son:

- 1) Monto 27.685,78
- 2) Interés (mensual) 0,94%
- 3) Plazo 2 años
- 4) Período de pago (24 períodos mensuales)

A continuación se realiza el cálculo de la tabla de amortización del pago del préstamo realizado a la CFN (Corporación Financiera Nacional). Este préstamo se realiza en un período de 24 meses a una tasa de interés mensual de 0,94%

Tabla N.- 32. Amortización

AMORTIZACIÓN						
Periodo	Saldo inicial	Interés	Pago	Abono Capital	Saldo	F. Caja
0	27.685,78				27.685,78	27.685,78
1	27.685,78	259,17	\$ 1.293,37	\$ 1.034,21	26.651,57	(\$ 1.293,37)
2	26.651,57	249,49	\$ 1.293,37	\$ 1.043,89	25.607,69	(\$ 1.293,37)
3	25.607,69	239,71	\$ 1.293,37	\$ 1.053,66	24.554,03	(\$ 1.293,37)
4	24.554,03	229,85	\$ 1.293,37	\$ 1.063,52	23.490,50	(\$ 1.293,37)
5	23.490,50	219,89	\$ 1.293,37	\$ 1.073,48	22.417,02	(\$ 1.293,37)
6	22.417,02	209,85	\$ 1.293,37	\$ 1.083,53	21.333,49	(\$ 1.293,37)
7	21.333,49	199,70	\$ 1.293,37	\$ 1.093,67	20.239,82	(\$ 1.293,37)
8	20.239,82	189,46	\$ 1.293,37	\$ 1.103,91	19.135,91	(\$ 1.293,37)
9	19.135,91	179,13	\$ 1.293,37	\$ 1.114,24	18.021,67	(\$ 1.293,37)
10	18.021,67	168,70	\$ 1.293,37	\$ 1.124,67	16.897,00	(\$ 1.293,37)
11	16.897,00	158,17	\$ 1.293,37	\$ 1.135,20	15.761,80	(\$ 1.293,37)
12	15.761,80	147,55	\$ 1.293,37	\$ 1.145,83	14.615,97	(\$ 1.293,37)
13	14.615,97	136,82	\$ 1.293,37	\$ 1.156,55	13.459,42	(\$ 1.293,37)
14	13.459,42	125,99	\$ 1.293,37	\$ 1.167,38	12.292,03	(\$ 1.293,37)
15	12.292,03	115,07	\$ 1.293,37	\$ 1.178,31	11.113,73	(\$ 1.293,37)
16	11.113,73	104,04	\$ 1.293,37	\$ 1.189,34	9.924,39	(\$ 1.293,37)
17	9.924,39	92,90	\$ 1.293,37	\$ 1.200,47	8.723,92	(\$ 1.293,37)
18	8.723,92	81,66	\$ 1.293,37	\$ 1.211,71	7.512,21	(\$ 1.293,37)
19	7.512,21	70,32	\$ 1.293,37	\$ 1.223,05	6.289,15	(\$ 1.293,37)
20	6.289,15	58,87	\$ 1.293,37	\$ 1.234,50	5.054,65	(\$ 1.293,37)
21	5.054,65	47,32	\$ 1.293,37	\$ 1.246,06	3.808,60	(\$ 1.293,37)
22	3.808,60	35,65	\$ 1.293,37	\$ 1.257,72	2.550,87	(\$ 1.293,37)
23	2.550,87	23,88	\$ 1.293,37	\$ 1.269,50	1.281,38	(\$ 1.293,37)
24	1.281,38	11,99	\$ 1.293,37	\$ 1.281,38	0,00	(\$ 1.293,37)

Elaborado por: Autores

6.6 Costos de Producción

Se ha efectuado un análisis de los costos de producción para poder determinar aquellos que inciden directa o indirectamente en la producción, para ello se ha preparado el siguiente cuadro:

Tabla N.- 33 Costos de producción

Costos de Producción	CENTROS DE COSTOS MENSUALES			Costo Total
	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía	
Costos Fijos				
<i>Costos fijos directos</i>				
Mano de Obra Directa	217,19	868,78	217,19	1.303,17
Alquiler local	200,00	200,00	200,00	600,00
Depreciación Maquinarias y Equipos	5,83	125,33	125,00	256,17
Depreciación Vehículos	55,56	55,56	55,56	166,67
Depreciación Equipos de Cómputo	39,26	33,70	33,70	106,67
Amortización Software de diseño	4,44	4,44	4,44	13,33
TOTAL CFD	522,29	1.287,81	635,90	2.446,00
<i>Costos fijos indirectos</i>				
Mano de Obra Indirecta	456,83	456,83	456,83	1.370,48
Depreciación Muebles y enseres	5,03	5,03	5,03	15,08
Depreciación Equipos de oficina	0,27	0,27	0,27	0,80
Amortización Constitución de la empresa	3,33	3,33	3,33	10,00
Amortización Estudio técnico	6,67	6,67	6,67	20,00
Impuestos Municipales	7,17	7,17	7,17	21,52
Internet	50,00	-	-	50,00
Agua y teléfono	30,00	30,00	30,00	90,00
TOTAL CFI	559,29	509,29	509,29	1.577,88
TOTAL COSTOS FIJOS	1.081,58	1.797,11	1.145,19	4.023,88
Costos variables				
Papel Bond resmas	28,00	252,00	-	280,00
Planchas de Metal	-	200,00	-	200,00
Lona y Vinil	-	-	100,00	100,00
Tintas gigantografía	-	-	40,00	40,00
Tintas negra imprenta	-	7,71	-	7,71
Tintas cyan imprenta	-	7,71	-	7,71
Tintas magenta imprenta	-	7,71	-	7,71
Tintas amarilla imprenta	-	7,71	-	7,71
Luz Eléctrica	20,00	20,00	20,00	60,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	48,00	502,83	160,00	710,83
TOTAL COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	1.129,58	2.299,94	1.305,19	4.734,72

Elaborado por: Autores

6.7 Cantidades a producir

Se tomará como base la demanda total del producto a satisfacer, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de servicios a prestar a las PYMES.

De acuerdo a la Brecha (Ver tabla N.- 13), se ha determinado que las cantidades mensuales a producir son:

6.7.1 Cantidades a producir estimadas

Tabla N.- 34. Cantidades a producir estimadas mensuales

Cantidades a Producir	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía
Cantidad a producir estimada mensual*	135	37.301	138

Elaborado por: Autores

*Unidad de medida: Diseño (Unidades), Imprenta (hojas), Gigantografía (Metros)

6.7.2 Costo unitario de producción

El costo de producción incluido en la Tabla No. 32 ha sido elaborado teniendo en consideración todos los costos y gastos que influyen directa o indirectamente en la producción de PUBLIMAX S.A., con base a dichos valores se ha determinado que el costo unitario de producir los 3 principales servicios en el siguiente:

Tabla N.- 35 Cantidades a producir costo

Cantidades a producir	Diseño gráfico	Imprenta	Gigantografía
Costo unitario	\$ 8,39	\$ 0,06	\$ 9,44

Elaborado por: Autores

6.8 Proyección de ingresos

A manera de presentación y para sustentar este segmento, se procedió a separar nuestras operaciones para efectos de la determinación del precio de venta.

De acuerdo al mercado los márgenes de utilidad para Diseño Gráfico están en un 16%, para Imprenta en un 49% y para Gigantografía un 33%. PUBLIMAX S.A. va a mantener los siguientes márgenes de utilidad, con el fin de ser más competitivos.

Tabla N.- 36. Porcentajes del margen de utilidad

Margen de utilidad	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía
Margen de Utilidad %	16%	49%	33%

Elaborado por: Autores

El margen de utilidad va a ser calculado sobre los costos de producción totales, de acuerdo a lo que se indica en el siguiente cuadro:

Tabla N.- 37. Margen de utilidad en valores

MARGEN DE UTILIDAD				
	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía	Total
Ventas Mensuales	1.346,17	4.476,09	1.935,83	
Margen utilidad \$	216,59	2.176,15	630,64	
Margen de utilidad %	16%	49%	33%	
Cantidades Mensuales	135	37.301	138	
Precio de Venta Unitario	10,00	0,12	14,00	
Proyección anual de ventas cantidades	1.615	447.609	1.659	
Proyección anual de ventas valores	16.154,09	53.713,12	23.229,98	93.097,18

Elaborado por: Autores

6.9 Estado de Resultado

A manera de presentación y de acuerdo a Normas Internacionales de Información Financiera, se procedió a separar nuestras operaciones por centro de costos, para efectos de la determinación de la utilidad del ejercicio.

Tabla N.- 38. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía	Total
Ingresos				
Ventas Totales	16.154,09	53.713,12	23.229,98	93.097,18
Costos				
Mano de Obra Directa	2.606,33	10.425,33	2.606,33	15.638,00
Alquiler local	2.400,00	2.400,00	2.400,00	7.200,00
Depreciación Maquinarias y Equipos	70,00	1.504,00	1.500,00	3.074,00
Depreciación Vehículos	666,67	666,67	666,67	2.000,00
Depreciación Equipos de Cómputo	471,11	404,44	404,44	1.279,99
Amortización Software de diseño	53,33	53,33	53,33	160,00
Papel Bond resmas	336,00	3.024,00	-	3.360,00
Planchas de Metal	-	2.400,00	-	2.400,00
Lona y Vinil	-	-	1.200,00	1.200,00
Tintas gigantografía	-	-	480,00	480,00
Tintas negra imprenta	-	92,50	-	92,50
Tintas cyan imprenta	-	92,50	-	92,50
Tintas magenta imprenta	-	92,50	-	92,50
Tintas amarilla imprenta	-	92,50	-	92,50
Luz Eléctrica	240,00	240,00	240,00	720,00
Total Costos	6.843,44	21.487,77	9.550,77	37.881,99
Margen Bruto	9.310,65	32.225,35	13.679,20	55.215,20
Gastos				
Mano de Obra Indirecta	5.481,91	5.481,91	5.481,91	16.445,73
Provisión Cuentas Incobrables	31,03	31,03	31,03	93,10
Depreciación Muebles y enseres	60,33	60,33	60,33	181,00
Depreciación Equipos de oficina	3,20	3,20	3,20	9,60
Amortización Constitución de la empresa	40,00	40,00	40,00	120,00
Amortización Estudio técnico	80,00	80,00	80,00	240,00
Impuestos Municipales	86,09	86,09	86,09	258,27
Internet	600,00	-	-	600,00
Gastos de Publicidad	666,67	666,67	666,67	2.000,00
Agua y teléfono	360,00	360,00	360,00	1.080,00
Interés Financiamiento	816,89	816,89	816,89	2.450,68
Total Gastos	8.226,12	7.626,12	7.626,12	23.478,37
Utilidad Bruta	1.084,52	24.599,22	6.053,08	31.736,82
Participación Trabajadores	162,68	3.689,88	907,96	4.760,52
Utilidad antes de Impuestos	921,84	20.909,34	5.145,12	26.976,30
Impuesto a la Renta	202,81	4.600,05	1.131,93	5.934,79
Reserva Legal	108,45	2.459,92	605,31	3.173,68
Utilidad Neta	610,59	13.849,36	3.407,88	17.867,83

Elaborado por: Autores

Tabla N.- 39. Estado de pérdida y ganancia proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 93.097,18	\$ 94.959,13	\$ 96.858,31	\$ 98.795,47	\$ 100.771,38
VENTAS TOTALES	\$ 93.097,18	\$ 94.959,13	\$ 96.858,31	\$ 98.795,47	\$ 100.771,38
Costos					
Mano de Obra Directa	\$ 15.638,00	\$ 16.576,28	\$ 17.570,86	\$ 18.625,11	\$ 19.742,61
Alquiler local	\$ 7.200,00	\$ 7.632,00	\$ 8.089,92	\$ 8.575,32	\$ 9.089,83
Depreciación Maquinarias y Equipos	\$ 3.074,00	\$ 3.074,00	\$ 3.074,00	\$ 3.074,00	\$ 3.074,00
Depreciación Vehículos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 1.279,99	\$ 1.279,99	\$ 1.279,99		
Amortización Software de diseño	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Papel Bond resmas	\$ 3.360,00	\$ 3.561,60	\$ 3.775,30	\$ 4.001,81	\$ 4.241,92
Planchas de Metal	\$ 2.400,00	\$ 2.544,00	\$ 2.696,64	\$ 2.858,44	\$ 3.029,94
Lona y Vinil	\$ 1.200,00	\$ 1.272,00	\$ 1.348,32	\$ 1.429,22	\$ 1.514,97
Tintas gigantografía	\$ 480,00	\$ 508,80	\$ 539,33	\$ 571,69	\$ 605,99
Tintas negra imprenta	\$ 92,50	\$ 98,05	\$ 103,93	\$ 110,17	\$ 116,78
Tintas cyan imprenta	\$ 92,50	\$ 98,05	\$ 103,93	\$ 110,17	\$ 116,78
Tintas magenta imprenta	\$ 92,50	\$ 98,05	\$ 103,93	\$ 110,17	\$ 116,78
Tintas amarilla imprenta	\$ 92,50	\$ 98,05	\$ 103,93	\$ 110,17	\$ 116,78
Luz Eléctrica	\$ 720,00	\$ 763,20	\$ 808,99	\$ 857,53	\$ 908,98
TOTAL COSTOS	\$ 37.881,99	\$ 39.764,07	\$ 41.759,07	\$ 42.593,79	\$ 44.835,38
MARGEN BRUTO	\$ 55.215,20	\$ 55.195,06	\$ 55.099,24	\$ 56.201,68	\$ 55.936,01
Gastos					
Mano de Obra Indirecta	\$ 16.445,73	\$ 17.432,48	\$ 18.478,42	\$ 19.587,13	\$ 20.762,36
Provisión Cuentas Incobrables	\$ 93,10	\$ 94,96	\$ 96,86	\$ 98,80	\$ 100,77
Depreciación Muebles y enseres	\$ 181,00	\$ 181,00	\$ 181,00	\$ 181,00	\$ 181,00
Depreciación Equipos de oficina	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60
Amortización Constitución de la empresa	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Amortización Estudio técnico	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Impuestos Municipales	\$ 258,27	\$ 273,77	\$ 290,19	\$ 307,60	\$ 326,06
Internet	\$ 600,00	\$ 636,00	\$ 674,16	\$ 714,61	\$ 757,49
Gastos de Publicidad	\$ 2.000,00	\$ 2.120,00	\$ 2.247,20	\$ 2.382,03	\$ 2.524,95
Agua y teléfono	\$ 1.080,00	\$ 1.144,80	\$ 1.213,49	\$ 1.286,30	\$ 1.363,48
Interés Financiamiento	\$ 2.450,68	\$ 904,52	\$ 2.207,31	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 23.478,37	\$ 23.157,12	\$ 25.758,23	\$ 24.927,07	\$ 26.385,70
UTILIDAD BRUTA	\$ 31.736,82	\$ 32.037,94	\$ 29.341,00	\$ 31.274,62	\$ 29.550,30
Participación Trabajadores	\$ 4.760,52	\$ 4.805,69	\$ 4.401,15	\$ 4.691,19	\$ 4.432,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 26.976,30	\$ 27.232,25	\$ 24.939,85	\$ 26.583,42	\$ 25.117,76
Impuesto a la Renta	\$ 5.934,79	\$ 5.991,09	\$ 5.486,77	\$ 5.848,35	\$ 5.525,91
Reserva Legal	\$ 3.173,68	\$ 3.203,79	\$ 2.934,10	\$ 3.127,46	\$ 2.955,03
UTILIDAD NETA	\$ 17.867,83	\$ 18.037,36	\$ 16.518,98	\$ 17.607,61	\$ 16.636,82

Elaborado por: Autores

6.10 Flujo de Caja

A continuación se puede observar el comportamiento de los ingresos y egresos del proyecto, es decir el movimiento de efectivo. Para este cuadro se ha proyectado una serie de cinco años, con el objetivo de realizar los cálculos posteriores del VAN y TIR.

Tabla N.- 40. Flujo de caja proyectada en dólares

FLUJO DE CAJA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad del Ejercicio	\$ 17.867,83	\$ 18.037,36	\$ 16.518,98	\$ 17.607,61	\$ 16.636,82
+/- partidas que no requieren efectivo					
Depreciacion muebles	\$ 181,00	\$ 181,00	\$ 181,00	\$ 181,00	\$ 181,00
Depreciacion equipos	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60
Depreciacion maquinaria	\$ 3.074,00	\$ 3.074,00	\$ 3.074,00	\$ 3.074,00	\$ 3.074,00
Depreciacion vehiculos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Depreciacion computo	\$ 1.279,99	\$ 1.279,99	\$ 1.279,99	\$ -	\$ -
Amortizacion software	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Amortizacion constitucion	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Amortizacion estudio tecnico	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Provision	\$ 93,10	\$ 94,96	\$ 96,86	\$ 98,80	\$ 100,77
Reserva legal	\$ 3.173,68	\$ 3.203,79	\$ 2.934,10	\$ 3.127,46	\$ 2.955,03
SUBTOTAL	\$ 28.199,20	\$ 28.400,70	\$ 26.614,53	\$ 26.618,47	\$ 25.477,22
(-) Incremento de Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Incremento de Cuentas por cobrar	\$ (9.309,72)	\$ (186,19)	\$ (189,92)	\$ (193,72)	\$ (197,59)
(+) Incremento de Impuesto por pagar	\$ 5.934,79	\$ 56,31	\$ (504,33)	\$ 361,59	\$ (322,45)
(-) Pago de Dividendos a accionistas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (30.000,00)	\$ (30.000,00)
(+) Participación laboral 15%	\$ 4.760,52	\$ 45,17	\$ (404,54)	\$ 290,04	\$ (258,65)
FLUJO PROVENIENTE DE ACTIVIDADES DE OPERACION	\$ 29.584,79	\$ 28.315,98	\$ 25.515,74	\$ (2.923,62)	\$ (5.301,46)
Compra de activo Fijo	\$ (46.485,96)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adquisicion de activos diferidos	\$ (2.600,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO UTILIZADO EN ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ (49.085,96)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo accionista	\$ 33.838,18	\$ -	\$ (33.838,18)	\$ -	\$ -
Prestamos bancarios	\$ 14.615,97	\$ (14.615,97)	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Social	\$ 800,00				
FLUJO PROVENIENTE DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ 49.254,15	\$ (14.615,97)	\$ (33.838,18)	\$ -	\$ -
Flujo generado en el año	\$ 29.752,97	\$ 13.700,01	\$ (8.322,43)	\$ (2.923,62)	\$ (5.301,46)
Flujo al inicio del año	\$ -	\$ 29.752,97	\$ 43.452,99	\$ 35.130,55	\$ 32.206,93
FLUJO AL FINAL DEL AÑO	\$ 29.752,97	\$ 43.452,99	\$ 35.130,55	\$ 32.206,93	\$ 26.905,47

Elaborado por: Autores

6.11 Balance General

Tabla N.- 41 Balance general

Balance General	
Activos	
Activo Corriente	
Caja chica	200,00
Bancos	29.552,97
Inventario suministros Gigantografía	
Inventario Suministros Imprenta	
Cuentas por Cobrar	9.309,72
(-) Provisión cuentas incobrables	(93,10)
	9.216,62
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	38.969,59
Activo Fijo	
Maquinarias y equipos	
Impresora HP COLOR LÁSER JET 4700DN	1.400,00
Máquina Gigantografía	15.000,00
Maquina offset GTO 52+	9.000,00
Guillotina polar	5.000,00
Grapadoras industriales	100,00
Encuadernadora	40,00
Perforadora	200,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS	30.740,00
Vehículos	
Camioneta	10.000,00
TOTAL VEHICULOS	10.000,00
Equipos de computación	
Computadoras	1.177,98
Apple I mac 22 core i 3 540 + 4gb	2.461,98
Escáner	200,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.839,96
Muebles y enseres	
Escritorios ejecutivos	560,00
Sillones ejecutivos	200,00
Archivadores de madera	160,00
Anaqueles medianos para producción	150,00
Estanterías Grande para producción	240,00
Mesa para reunión (4 personas)	250,00
Sillas para producción	70,00
Mesas para producción	80,00
Sillones	100,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	1.810,00
Equipos de oficina	
Teléfono	96,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	96,00
(-) Depreciación acumulada	(6.544,59)
TOTAL ACTIVO FIJO	39.941,37
Activo Diferido	
Gasto Constitución de la empresa	600,00
Estudio Técnico	1.200,00
Software de Diseño	800,00
(-) Amortización acumulada	(520,00)
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	2.080,00
TOTAL ACTIVO	80.990,97

PASIVO	
Pasivo Corriente	
Cuenta por pagar accionistas	33.838,18
Préstamo Bancario Corto Plazo	\$ 14.615,97
Participación laboral 15%	4.760,52
Impuesto a la Renta por pagar	5.934,79
TOTAL PASIVO CORRIENTE	59.149,46
Pasivo a Largo Plazo	
Préstamo bancario Largo Plazo	
Interés préstamo por pagar	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	-
TOTAL PASIVO	59.149,46
Patrimonio	
Capital Social	800,00
Reserva Legal	3.173,68
Utilidad o pérdida del acumulada	-
Utilidad o pérdida del ejercicio	17.867,83
TOTAL PATRIMONIO	21.841,51
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	80.990,97

Elaborado por: Autores

6.12 Evaluación financiera (VAN)

Para proceder al cálculo del VAN tomamos la tasa Pasiva referencial del Banco Central del Ecuador, al 31 de diciembre de 2014, adicionalmente tomamos los flujos de efectivo de los 5 años proyectados (ver numeral 3.3).

Tabla N.- 42. Valor actual neto del proyecto con financiamiento

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO	
Año	Valor
Año 0	\$ (61.523,96)
Año 1	\$ 29.752,97
Año 2	\$ 43.452,99
Año 3	\$ 35.130,55
Año 4	\$ 32.206,93
Año 5	\$ 26.905,47
VAN	\$ 100.363,38

Elaborado por: Autores

En este tipo de proyectos se acostumbra a fijarse la tasa de descuento como el coste de capital promedio que está soportando la compañía. De esta forma, si el VAN del proyecto de inversión analizado es positivo (como en este caso) nos indica que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto y financiado totalmente con fondos ajenos.

6.13 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que tendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

Tabla N.- 43. Calculo de la TIR

TASA INTERNA DE RETORNO	
Año	Valor
Año 0	\$ (61.523,96)
Año 1	\$ 29.752,97
Año 2	\$ 43.452,99
Año 3	\$ 35.130,55
Año 4	\$ 32.206,93
Año 5	\$ 26.905,47
TIR	48%

Elaborado por: Autores

El punto de equilibrio es por lo tanto el nivel que tiene que alcanzar una variable dada para obtener un equilibrio entre ingresos y gastos, sin beneficio ni pérdida.

6.13.1 Punto de equilibrio Diseño Gráfico

De acuerdo a los valores incluidos en los costos de producción se ha determinado que el punto de equilibrio para diseño gráfico del año 1 al 5 es el siguiente:

Tabla N.- 44 Punto de equilibrio monetario por centro de costos

Diseño gráfico	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$ 7.953,89	\$ 8.344,44	\$ 8.758,43	\$ 8.726,15	\$ 9.191,31
Costos variables	\$ 576,00	\$ 610,56	\$ 647,19	\$ 686,03	\$ 727,19
Ventas	\$ 16.154,09	\$ 16.477,17	\$ 16.806,71	\$ 17.142,84	\$ 17.485,70
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	\$ 8.247,98	\$ 8.665,55	\$ 9.109,21	\$ 9.089,92	\$ 9.590,14

Elaborado por: Autores

Tabla N.- 45. Punto de equilibrio en unidades por centro de costos

Diseño gráfico	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$ 7.953,89	\$ 8.344,44	\$ 8.758,43	\$ 8.726,15	\$ 9.191,31
Costos variables unitarios	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04
precio	\$ 10,00	\$ 10,20	\$ 10,40	\$ 10,61	\$ 10,82
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	798,24	820,95	844,73	825,06	851,94

Elaborado por: Autores

6.13.2 Punto de equilibrio Imprenta

De acuerdo a los valores incluidos en los costos de producción se ha determinado que el punto de equilibrio para diseño gráfico del año 1 al 5 es el siguiente:

Tabla N.- 46 Punto de equilibrio monetarios por centro de costos

Imprenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$ 16.540,22	\$ 17.363,92	\$ 18.237,03	\$ 18.758,10	\$ 19.739,13
Costos variables	\$ 6.034,00	\$ 6.396,04	\$ 6.779,80	\$ 7.186,59	\$ 7.617,79
Ventas	\$ 53.713,12	\$ 54.787,38	\$ 55.883,13	\$ 57.000,79	\$ 58.140,81
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	\$ 18.633,46	\$ 19.658,96	\$ 20.755,06	\$ 21.464,29	\$ 22.715,37

Elaborado por: Autores

Tabla N.- 47 Punto de equilibrio en unidades por centro de costos

Imprenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$ 16.540,22	\$ 17.363,92	\$ 18.237,03	\$ 18.758,10	\$ 19.739,13
Costos variables unitarios	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,02
precio	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,13
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	155.278,83	160.197,27	165.356,08	167.161,37	172.893,83

Elaborado por: Autores

6.13.3 Punto de equilibrio Gigantografía

De acuerdo a los valores incluidos en los costos de producción se ha determinado que el punto de equilibrio para diseño gráfico del año 1 al 5 es el siguiente:

Tabla N.- 48 Punto de equilibrio monetario por centro de costos

Gigantografía	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$ 8.717,22	\$ 9.071,78	\$ 9.447,61	\$ 9.441,54	\$ 9.863,82
Costos variables	\$ 1.920,00	\$ 2.035,20	\$ 2.157,31	\$ 2.286,75	\$ 2.423,96
Ventas	\$ 23.229,98	\$ 23.694,58	\$ 24.168,47	\$ 24.651,84	\$ 25.144,87
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	\$ 9.502,63	\$ 9.924,20	\$ 10.373,57	\$ 10.406,91	\$ 10.916,14

Elaborado por: Autores

Tabla N.- 49 Punto de equilibrio en unidades por centro de costos

Gigantografía	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$ 8.717,22	\$ 9.071,78	\$ 9.447,61	\$ 9.441,54	\$ 9.863,82
Costos variables unitarios	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08
precio	\$ 14,00	\$ 14,28	\$ 14,57	\$ 14,86	\$ 15,15
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	626,36	638,98	652,33	639,05	654,47

Elaborado por: Autores

CONCLUSIONES:

1. Estudio de Mercado

La finalidad de realizar un estudio de mercado es netamente para medir la factibilidad que tendrá la creación de PUBLIMAX en el mercado estudiado, según los métodos aplicados; para así poder tener una idea más acertada acerca de las necesidades que se planean cubrir teniendo como objetivo buscar la satisfacción de los consumidores.

2. Estrategia de Mercado

Se ha realizado una estrategia de mercado estudiando las cinco fuerzas de Porter, dando a conocer puntos significativamente importantes para el crecimiento de la empresa; así como diferenciar nuestro producto del resto de los competidores y dar una atención personalizada al consumidor; ayudando así al posicionamiento eficaz en el mercado que PUBLIMAX se desarrollará.

3. Estructura Organizacional

Este punto ayudará a PUBLIMAX a tener una clara idea de cómo estará organizada, estableciendo así una misión y una visión según los parámetros en los que ésta se va a desarrollar y hacia donde su equipo de trabajo deberá dirigirse para lograr el éxito de la compañía.

4. Marco Legal

Este capítulo es muy importante porque da a conocer las leyes, códigos, reglamentos y ordenanzas que regularán a la compañía, creando una relación armónica entre PUBLIMAX, sus colaboradores y El Estado ecuatoriano, ayudando a un desarrollo económico, social y ambiental por parte de la empresa.

5. Estudio técnico

Este estudio ayudó a cuantificar la inversión económica que se necesitará para la compra de los objetos que serán necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, objetos como: terreno, oficina, maquinarias, suministros de oficina y materiales que serán usados para elaborar los productos que serán entregados a los consumidores, permitiendo buscar medios como préstamos bancarios para la realización del proyecto PUBLIMAX

6. Estudio económico y financiero

En este estudio, mediante métodos usados como el TIR y el VAN, se establece de manera real y eficaz la rentabilidad que generó el emprendimiento de PUBLIMAX, creando así un balance general para tener conocimiento de los activos que posee la empresa así como los pasivos u obligaciones que adquirió al momento de crearla.

7. RECOMENDACIONES

PUBLIMAX C.A. debe contratar personal que posea los conocimientos en diseño gráfico y publicidad para que la empresa realice directamente todo el proceso de negociación, logística y elaboración.

Aprovechar las ferias internacionales para que PUBLIMAX C.A. siempre cuente con tecnología de punta, ofreciendo de esta forma un servicio diferencia y por ende la rentabilidad de la Empresa aumente.

El negocio de publicidad depende esencialmente de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, por lo mismo es preciso implementar o renovar constantemente elementos que sirvan de impulsores; como marketing y publicidad dando cada vez más un valor agregado a nuestro producto y hacerlo más competitivo.

Es importante que la empresa tenga un constante análisis de su situación financiera para tener una mejor administración de sus recursos.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

Bibliografía Consultada:

- José Luis Munuera, Anna Isabel Rodríguez (2007) Estrategias de Marketing. Madrid, España. Gráficas Dehon.
- Michael E. Porter (1991) Estrategia Competitiva. Compañía Editorial continental S.A.
- Nassir Sapag Chain, (2003). Preparación y evaluación de proyectos. Bogotá, Colombia. Ed. Mc. Graw Hill.

Bibliografía Virtual:

- Brito Aritzabeth Br. (2010). DISEÑO DE UN MODELO ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA CETA, C.A. Guayana, Venezuela. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/disenomodeloorganizacionalempresaceta-ca/disenomodeloorganizacionalempresaceta-ca.pdf>
- Código del trabajo, (2005). Ecuador. Recuperado de: http://cdn.ecuadorlegalonline.com/wp-content/uploads/2012/06/CODIGO_DE_TRABAJO2.pdf
- Desarrollo de nuevos emprendimientos, (2013). Danlí, Honduras. Recuperado de: http://www.danlicompite.org/wp-content/uploads/2013/05/guia_de_elaboracion_de_ideas_de_negocios.pdf
- Ensayo de Mercadotecnia, Sánchez Gladys, sección No. 8, Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos16/ensayomercadotecnia/ensayomercadotecnia.shtml#CONCLU>

- Estudio Técnico. Recuperado de: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Fundibeq. Diagrama de flujo. Recuperado de : http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/diagrama_de_flujo.pdf
- Humberto Ponce Talancón. (2006). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Ixtapalapa, México. Recuperado de: http://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Ley de superintendencia de compañías, (1999) Ecuador. Recuperado de: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Calisto María y Calderón Gisela, (2011). Diseño Gráfico en Quito-Ecuador 1970-2005. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.historiadiseno.ec/historia.php?c=1281>
- Dini Marco y Stumpo Giovanni. (2011). Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina, Santiago de Chile. Naciones Unidas. Recuperado de: <http://www.cepal.org/ddpe/publicaciones/xml/3/43993/w403.pdf>
- Thompson Ivan. (2007). Definición de Organigrama. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

ANEXOS

Anexo 1

Fotos actuales de las empresas competidoras que se encuentran ubicadas a los alrededores de PUBLIMAX.



Anexo 2

ACTIVOS FIJOS							CENTRO DE COSTOS		
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	% Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía
Costos Fijos Directos									
Maquinarias y equipos									
Impresora HP COLOR LÁSER JET 4700DN	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	10,00%	140,00	11,67	5,83	5,83	-
Máquina Gigantografía	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	10,00%	1.500,00	125,00	-	-	125,00
Maquina offset GTO 52+	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	10,00%	900,00	75,00	-	75,00	-
Guillotina polar	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	10,00%	500,00	41,67	-	41,67	-
Grapadoras industriales	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10,00%	10,00	0,83	-	0,83	-
Encuadernadora	1	\$ 40,00	\$ 40,00	10,00%	4,00	0,33	-	0,33	-
Perforadora	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10,00%	20,00	1,67	-	1,67	-
Total Maquinaria y Equipos			\$ 30.740,00		3.074,00	256,17	5,83	125,33	125,00
Vehículos									
Camioneta	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	20%	2.000,00	166,67	55,56	55,56	55,56
Total Vehículos			\$ 10.000,00		2.000,00	166,67	55,56	55,56	55,56
Equipos de computación									
Computadoras	2	\$ 588,99	\$ 1.177,98	33,33%	392,66	32,72	10,91	10,91	10,91
Apple Imac 22 core i3 540 + 4gb	2	\$ 1.230,99	\$ 2.461,98	33,33%	820,66	68,39	22,80	22,80	22,80
Escáner	1	\$ 200,00	\$ 200,00	33,33%	66,67	5,56	5,56	-	-
Total Equipos de Computo			\$ 3.839,96		1.279,99	106,67	39,26	33,70	33,70
Total Costos Fijos Directos					6.353,99	529,50	100,65	214,59	214,26
Costos Fijos Indirectos									
Muebles y enseres									
Escritorios ejecutivos	4	\$ 140,00	\$ 560,00	10,00%	56,00	4,67	1,56	1,56	1,56
Sillones ejecutivos	4	\$ 50,00	\$ 200,00	10,00%	20,00	1,67	0,56	0,56	0,56
Archivadores de madera	2	\$ 80,00	\$ 160,00	10,00%	16,00	1,33	0,44	0,44	0,44
Anaqueles medianos para producción	3	\$ 50,00	\$ 150,00	10,00%	15,00	1,25	0,42	0,42	0,42
Estanterías Grande para producción	2	\$ 120,00	\$ 240,00	10,00%	24,00	2,00	0,67	0,67	0,67
Mesa para reunión (4 personas)	1	\$ 250,00	\$ 250,00	10,00%	25,00	2,08	0,69	0,69	0,69
Sillas para producción	2	\$ 35,00	\$ 70,00	10,00%	7,00	0,58	0,19	0,19	0,19
Mesas para producción	2	\$ 40,00	\$ 80,00	10,00%	8,00	0,67	0,22	0,22	0,22
Sillones	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10,00%	10,00	0,83	0,28	0,28	0,28
Total Muebles y Enseres			\$ 1.810,00		\$ 181,00	\$ 15,08	\$ 5,03	\$ 5,03	\$ 5,03
Equipos de oficina									
Teléfono	4	\$ 24,00	\$ 96,00	10,00%	9,60	0,80	0,27	0,27	0,27
Total Equipos de Oficina			\$ 96,00		\$ 9,60	\$ 0,80	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,27
Total Costos Fijos Indirectos					190,60	15,88	5,29	5,29	5,29
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 46.485,96		\$ 6.544,59	\$ 545,38	\$ 105,94	\$ 219,89	\$ 219,55

Anexo 3

ACTIVOS DIFERIDOS						
	Costos Fijos Directos	Costos Fijos Indirectos	% Amortización n	Amortización n anual	Amortización n mensual CFD	Amortización n mensual CFI
Gasto Contitución de la empresa	-	600,00	20%	120,00	-	10,00
Estudio Técnico	-	1.200,00	20%	240,00	-	20,00
Software de Diseño	800,00	-	20%	160,00	13,33	-
TOTAL	800,00	1.800,00	0%	520,00	13,33	30,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	2.600,00	-	0%	-	-	-

Anexo 4

COSTOS VARIABLES							
Suministros	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía
Papel Bond resmas	Resmas	80	3,50	280,00	28,00	252,00	
Planchas de Metal	Unidad	40	5,00	200,00		200,00	
Lona y Vinil	Rollos	2	50,00	100,00			100,00
Tintas gigantografía	Unidad	1	40,00	40,00			40,00
Tintas negra imprenta	Unidad	1	7,71	7,71		7,71	
Tintas cyan imprenta	Unidad	1	7,71	7,71		7,71	
Tintas magenta imprenta	Unidad	1	7,71	7,71		7,71	
Tintas amarilla imprenta	Unidad	1	7,71	7,71		7,71	
Electricidad	KWH	-	-	60,00	20,00	20,00	20,00
TOTAL MENSUAL				710,83	48,00	502,83	160,00

Anexo 5

Detalla	Centros de Costos			
	Costo Sueldos Año 1	Diseño Gráfico	Imprenta	Gigantografía
<i>Mano de Obra Directa</i>				
Diseñador gráfico	651,58	217,19	217,19	217,19
Prensista	651,58		651,58	
Total MOD	1.303,17	217,19	868,78	217,19
<i>Mano de Obra Indirecta</i>				
Administrador	900,88	300,29	300,29	300,29
Mensajero	469,59	156,53	156,53	156,53
Total MOI	1.370,48	456,83	456,83	456,83
Total Mano de Obra	2.673,64	674,02	1.325,60	674,02

Anexo 6

ENCUESTA PARA DETERMIANAR EL TAMAÑO DE LA PRODUCCION TRIMESTRAL POR ANILLOS EN LAS PYMES

LUGAR DE LA MUESTRA: Sector norte de la Ciudad de Guayaquil

INSTRUCCIONES: Lea correctamente y marque con una X la respuesta que sea acorde a su realidad.

Fecha:_____ Encuestador:_____ Tipo de anillo:_____

1. ¿ha tenido usted algún tipo de asesoramiento profesional para la elaboración de los elementos de comunicación visual de su negocio?
A) Si
B) No

2. usted está dispuesto a recibir un asesoramiento profesional para la elaboración de los elementos de comunicación visual?
Si
No

3. ¿Cuántas veces en un lapso de 3 meses usted hace uso de los servicios de diseño gráfico?
A) 1 diseño gráfico
B) 2 diseños gráficos
C) 3 diseños gráficos
D) 4 diseños gráficos
E) Más de 4 diseños gráficos

4. ¿Cuántas veces en el trimestre, usted hace uso de los productos de imprenta? (todo lo que tiene que ver con medios impresos al por mayor)
A) 500 impresiones
B) 1000 impresiones
C) 1500 impresiones
D) 2000 impresiones
E) Más de 2000 impresiones

5. ¿Cuántas veces usted hace el uso de la impresión de gigantografía trimestralmente?

- A) 1 metro cuadrado
- B) 2 metros cuadrados
- C) 3 metros cuadrados
- D) 4 metros cuadrados
- E) Más de 4 metros cuadrados

Firme encuestador: _____

Guayaquil, 25 de Febrero de 2015.

Mis,

Darío Vergara Pereira,
Director (e)
Carrera de Administración de Empresas
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Yo Ingeniero Bolívar Triviño Yulan, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de titulación de los alumnos **Navarro Siguenza David Alejandro** y **Ruz Lindao Diana Jennifer**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, compléme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avaló el trabajo presentado por los estudiantes, titulado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE ASESORIA DE SOLUCIONES GRAFICAS PARA PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

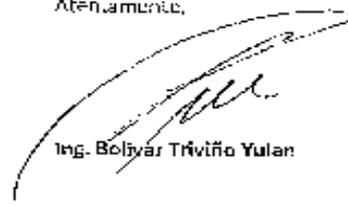
Este trabajo de investigación ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa de URKUND quedando el 2%.

En consecuencia autorizo a los alumnos **Navarro Siguenza David Alejandro** y **Ruz Lindao Diana Jennifer** para que entregue el trabajo en formato digital en 3 CD's y 3 impastados del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros de H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9

Atentamente,



Ing. Bolívar Triviño Yulan

UCSG - Centro de Apoyo | x Home - URKUND x D13367798 - tesis armado x

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/13376868-863086-814387#q1bKLvayijbQMqQIQx1DEx0jQx1jHcvYWgA=> ☆ ☰

URKUND

Document [tesis armado final.docx](#) (D13367798)

Submitted 2015-02-26 00:06 (-05:00)

Submitted by David Naranjo (dans-18@hotmail.com)

Receiver simon.trivino.ucsg@analysis.orkund.com

Message [titulacionDIANARUIZ] [Show full message](#)

2% of this approx. 34 pages long document consists of text present in 4 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
+	http://www.cepal.org/ddpe/publicaciones/xml/3/43993/w403...
+	http://www.monografias.com/trabajos16/ensayo-mercadotec...
+	http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/disenio-modelo-or...
+	http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/142/1/Te...
+	http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
+	http://www.danlicompite.org/wp-content/uploads/2013/05/gu...
+	Alternative sources
+	Sources not used

0 Warnings Reset Export Share

ES 8:33 26/02/2015