



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO LETRA LATINA IMAGEN
CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

**Trabajo de graduación previa a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES: ANDRÉS ESTEBAN BERNAL SÁNCHEZ
GRACE IVANOVA IDROVO ARMIJOS**

DIRECTOR: ING. COM. XIMENA MOSCOSO

**CUENCA, ECUADOR
2008**

DEDICATORIA.

Este trabajo de grado está dedicado al único y soberano Dios nuestro Señor Jesucristo, autor de mi vida y dueño de todo el conocimiento, la inteligencia y la sabiduría; como también a mi querida madre señora Miriam Sánchez por ser mi ejemplo de vida, por su entrañable amor, fe y apoyo en cada instante de mi existir, por brindarme su dulce regazo de paz en los momentos difíciles; a mis queridos hermanos: Mauricio, Henry y Mireya por ser mi pasión para conseguir mis metas y por brindarme su confianza y cariño tan especial. A mi querida universidad por ser la noble institución que me brindó los conocimientos y transformó mis pensamientos e ideales en anhelos de grandeza personal y profesional.

Andrés Esteban Bernal Sánchez.

DEDICATORIA.

Quiero dedicar este trabajo primero a Dios nuestro Señor que es mi guía y modelo de vida y, con el más profundo sentimiento de gratitud y cariño a mi padre, quién ha sido un ejemplo de bondad, perseverancia y superación; por ser mi mayor inspiración y por compartir cada momento conmigo sin importar el lugar ni el tiempo; por supuesto también a mi madre por su dedicación y cariño brindado. A mi querida universidad que me acogió para llenarme de conocimientos y valores y me ha otorgado la oportunidad de prepararme para los desafíos de mi vida profesional.

Grace Idrovo Armijos.

AGRADECIMIENTO.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Dios por ser nuestro guía en cada momento, a nuestros familiares, amigos, compañeros, a nuestra querida Universidad y a la Ing. Ximena Moscoso de manera especial que nos ha apoyado en la ejecución y dirección de este trabajo, gracias a todas la personas que de manera directa e indirecta han colaborado para que este trabajo sea posible.

INTRODUCCION 1

Capítulo 1: La Empresa	3
1.1 Concepción del Negocio	3
1.1.1 Nombre de la Empresa	4
1.1.2 Misión	4
1.1.3 Visión	5
1.1.4 Objetivos	5
1.1.5 Estrategias	5
1.2 Análisis FODA	5
1.2.2 Análisis Externo	6
1.3 Análisis de Sector y de la Compañía	9
1.3.1 Diagnóstico de la estructura actual y las perspectivas del sector en el cual se va a entrar	9
1.3.2 Estado del sector, en términos de productos, mercados, clientes, empresas nuevas, tecnología, administración, desarrollo, etc.....	12
1.3.3 Poder de negociación de proveedores y clientes	15
1.3.4 Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos	17
Capítulo 2: Análisis del Mercado	21
2.1 Análisis del Mercado propiamente dicho	21
2.1.1 Producto/servicio.....	21
2.1.2 Análisis de la Demanda.....	24
2.1.3 Análisis de la Oferta.....	26
2.1.4 Tamaño del Mercado Global.....	31
2.2 Plan de Mercadeo	34
2.2.1 Estrategia de Precio.....	34
2.2.2 Estrategia de Venta	35
2.2.3 Estrategia Promocional	37
2.2.4 Políticas de Servicios	38
Capítulo 3: Análisis Técnico y Económico	41
3.1 Análisis Técnico	41
3.1.1 Análisis del producto / servicio.....	41
3.1.2 Facilidades.....	60
3.1.3 Equipos y Maquinarias.....	62
3.2 Análisis Económico.....	75
3.2.1 Inversión en Activos Fijos	75
3.2.2 Inversión en Capital de Trabajo	76

3.2.3	Presupuesto de Ingresos.....	76
3.2.4	Análisis de Costos.....	77
Capítulo 4:	Análisis y Evaluación Financiera	81
4.1	Financiamiento	81
4.2	Costos.....	82
4.3	Costos de Operación.....	83
4.4	Flujos de Efectivo.....	83
4.5	Indicadores de Rentabilidad.....	85
4.5.1	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	85
4.5.2	Valor Actual Neto (VAN).....	86
4.5.3	Margen de Utilidad.....	87
4.6	Análisis de Sensibilidad	88
Bibliografía:		
Libros:	93
Enciclopedias	93
Internet	93
Otros	94
Anexos:		
ENCUESTA PILOTO.....		96
PUBLICIDAD.....		96
TABULACIÓN DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES.....		98
PRECIOS DEL MERCADO.....		102
ENCUESTA PILOTO.....		105
EMPRESAS DE PUBLICIDAD, DISEÑO GRÁFICO E IMAGEN CORPORATIVA		105
TABULACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS COMPETIDORES		106
MATERIA PRIMA MENSUAL.....		111
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		115
INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO		117
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES		118
ROL DE PAGOS		119
PRESUPUESTO DE INGRESOS		123
CÁLCULO DEL FINANCIAMIENTO.....		124
ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO.....		127
CALCULO DEL VAN Y LA TIR.....		129
COSTOS DE PRODUCCIÓN ESCENARIO PESIMISTA (SIN DEPRECIACIONES).....		130

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.1: Logotipo	4
Gráfico 1.2: Organigrama	8
Gráfico 1.3: Insumos	16
Gráfico 2.1: Letrero	22
Gráfico 2.2: Diseños para serigrafía.	23
Gráfico 3.1: Letrero full color en lona	42
Gráfico 3.2: Letreros en letras de alto relieve	43
Gráfico 3.3: Sticker promocional	44
Gráfico 3.4: Credencial de identificación.	45
Gráfico 3.5: Modelos de tarjetas de presentación.	46
Gráfico 3.6: Modelos de dípticos y trípticos.	46
Gráfico 3.7: Impresora Láser Súper A3.	62
Gráfico 3.8: Plotter de impresión.	64
Gráfico 3.9: Plotter de corte en vinyl.	66
Gráfico 3.10: Plotter de corte láser.	67
Gráfico 3.11: Selladora para fundas.	68
Gráfico 3.12: Laminadora al calor.	69
Gráfico 3.13: Estampadora.	69
Gráfico 3.14: Contorneadora.	70
Gráfico 3.15: Prensa para botones.	71
Gráfico 3.16: Plano propuesto para la construcción de la planta.	72
Gráfico 3.17: Distribución de plano propuesto para la construcción de la planta.	73
Gráfico 3.18: Punto de equilibrio	79
Gráfico N 4.1: Flujos sin financiamiento	84
Gráfico N 4.2: Flujos sin financiamiento	85
Gráfico N 4.3: Análisis de Sensibilidad	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: PIB industrial.	11
Tabla 1.2: Empresas de publicidad en la ciudad de Cuenca.	12
Tabla 1.3: Proveedores.	15
Tabla 2.1: Variables para la decisión de compra de clientes potenciales.	26
Tabla: 2.2: Incremento y/o disminución de la industria publicitaria.	26
Tabla 2.3: Ventas mensuales de las empresas de publicidad de Cuenca.	27
Tabla 2.4: Porcentaje de clientes fijos y eventuales de las empresas de publicidad de Cuenca.	29
Tabla 2.5: Demanda en unidades monetarias de clientes potenciales de Cuenca.	33
Tabla 2.6: Oferta en unidades monetarias de empresas de publicidad de Cuenca.	34
Tabla 2.7: Mercado objetivo.	34
Tabla 2.8: Precios promedio del mercado local.	35
Tabla 3.1: Materias Primas.	58
Tabla 3.2: Ingresos.	77
Tabla 3.3: Punto de Equilibrio sin Financiamiento.	78
Tabla 3.4: Punto de Equilibrio con Financiamiento.	79
Tabla 4.1: Financiamiento	82
Tabla 4.2: Costos de Producción	83
Tabla 4.3: Tasa Interna de Retorno	85
Tabla 4.4: Valor Actual Neto	86
Tabla 4.5: Margen de utilidad neta sin financiamiento externo.	88
Tabla 4.6: Margen de utilidad neta con financiamiento externo.	88
Tabla 4.7: Utilidad Neta con reducción en ventas.	89

RESUMEN.

Este es un proyecto realizado mediante conocimientos teóricos-prácticos de las asignaturas: Proyectos y Administración Financiera, cuyo objetivo es determinar su factibilidad financiera a cinco años, su actividad económica está relacionada a la producción y comercialización de medios y artículos publicitarios que evoquen la imagen corporativa de nuestros clientes potenciales de Cuenca, ofreciendo productos de calidad y costo razonable.

Con el método inductivo y datos obtenidos de fuentes nacionales confiables, se establece un estudio de la empresa y entorno, análisis del mercado local, estudio técnico-económico y análisis financiero; con el estudio de la oferta y demanda, análisis de precios del mercado logramos proyectar el horizonte del proyecto.

ABSTRACT.

This project has been made using the theoretical and practical knowledge of the subjects: Projects and Financial Administration whose objective is to determine the financial feasibility in a five year period; the economic activity is related to the production and commercialization of advertising media and items that evoke the corporate image of our potential clients in Cuenca, offering high quality and cost effective products.

With the Inductive Method and using data obtained from reliable national sources, we established a study of the company and its environment, a local market analysis, a technical-economic study and a financial analysis; with the study of the supply and demand and an analysis of the prices with in the market, we were able to project the future of the project.

INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis se ha desarrollado con el propósito de establecer la factibilidad financiera de un proyecto ejecutado dentro de las materias de Elaboración de Proyectos y Administración Financiera enmarcado dentro de la carrera de Administración de Empresas.

El proyecto de empresa propone brindar al mercado productos y servicios para publicidad, que van desde artículos publicitarios hasta asesoría en imagen corporativa, enfocados principalmente para que las empresas se den a conocer en el mercado local de tal manera que tengan una imagen sólida ante sus clientes actuales y potenciales.

Los objetivos trazados para el desarrollo del presente trabajo de tesis están directamente relacionados con el objetivo principal que es realizar una evaluación financiera para determinar su factibilidad, es así que se puede recalcar que los objetivos específicos serán recopilar la información necesaria y suficiente para procesarla y consecuentemente construir los estados financieros básicos que permitan el análisis y evaluación de las principales variables del proyecto y su comportamiento, enmarcados en un escenario real del trabajo propuesto. De igual manera está la tasa de descuento ajustada a la realidad nacional para descontar los flujos de efectivo del ejercicio del proyecto junto con la inversión inicial requerida para la ejecución del mismo, ésta sirve para analizar las proyecciones del comportamiento de las variables a lo largo de los años planteados ubicadas en el tiempo actual.

El método inductivo es utilizado para el desarrollo de este estudio de manera integral en sus etapas de mercado y etapa técnica-económica y posteriormente efectuar la evaluación financiera y determinar si es viable o no la conformación de la empresa; en su desarrollo se utiliza el método analítico-sintético, pues se realiza un estudio de todos los elementos que conforman la estructura administrativa del negocio, recalcando su marco financiero que sirve para efectuar las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO UNO. LA EMPRESA.

CAPITULO 1.

La Empresa.

1.1 Concepción del Negocio:

La empresa está encaminada a:

Ser una opción a la que el cliente pueda recurrir, para crear (diseñar) la imagen de su empresa, la cual será proyectada al mercado. El proceso iniciará con el diseño del logo, eslogan y textos, y para su difusión podrán utilizar nuestros productos de promoción publicitaria, por medio de la Imagen Corporativa y los servicios que ofrecemos permitirán a nuestros clientes tener características visuales de su identidad como organización y/o negocio.

Ofreceremos una amplia gama de productos, cubriendo la mayor parte de las necesidades de publicidad del sector microempresarial. Los productos se venderán en cantidades grandes o pequeñas que serán utilizados en eventos especiales, como decoración propagandística e informativa. Incursionaremos en la publicidad a través de medios impresos y objetos publicitarios, dejando de lado la gigantografía y vallas publicitarias, y elaboraremos letreros de tamaño mediano y de señalización, ofreciendo alternativas creativas e innovadoras, utilizando nuevos materiales para su elaboración, y manteniendo el concepto de imagen corporativa.

Nuestros productos/servicios se dividirán en las siguientes familias:

- Rotulación
- Señalización e Impresiones
- Productos Publicitarios
- Serigrafía
- Especiales
- Imagen Corporativa

1.1.1 Nombre de la Empresa:

La empresa que se va a dedicar a las actividades antes mencionadas se llamará: Letra Latina Imagen Corporativa, pues es un nombre que evoca la esencia de la cultura latina que va asociada estrechamente con entusiasmo, compromiso y distinción de nuestro trabajo sin olvidar el toque de formalidad y responsabilidad que va implícito en la identidad de toda organización.

- **Slogan.**

¡Diseñamos tu imagen latina... tú propio estilo!

- **Logotipo.**

Gráfico 1.1: Logotipo



Fuente: Diseños MH.

Autor: Marcelo Heras

1.1.2 Misión.

Contribuir al desarrollo de una adecuada imagen corporativa para cualquier tipo de empresa, logrando que nuestros clientes encuentren en nuestros productos y servicios publicitarios el canal que genere riqueza de su marca, provoque interés en sus consumidores y facilite sus ventas.

1.1.3 Visión.

Ser la empresa líder en el mercado local en brindar Imagen Corporativa y Productos Publicitarios.

1.1.4 Objetivos.

- Que el 60 % de nuestro mercado meta conozca e identifique nuestra empresa en un lapso de 4 meses de haber sido creada.
- Abarcar el 80 % de nuestro mercado meta en un tiempo no mayor a los 2 años.
- Cumplir con los presupuestos de ventas en un 90%.

1.1.5 Estrategias.

1. Atención de ventas en forma personalizada, es decir se realizarán visitas a nuestros clientes potenciales en su lugar de trabajo para promocionar nuestra empresa.
2. Ofrecer descuentos o productos promocionales por monto mínimo de compra.
3. Puntualidad en entrega de pedidos y atención.
4. Diferenciación en servicio, eficiencia y eficacia de productos.
5. Calidad en lo que ofreceremos.

1.2 Análisis FODA

El F.O.D.A. es una herramienta que permite obtener un diagnóstico de la situación actual de una empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un análisis preciso de la situación de la empresa, lo que permite en función de ello, tomar decisiones y actuar de acuerdo con los objetivos y políticas formuladas.

A continuación presentamos el análisis F.O.D.A de “Letra Latina Imagen Corporativa” dividido en análisis interno y externo:

1.2.1 Análisis Interno.

1.2.1.1 Fortalezas y Debilidades.

▪ Fortalezas:

- 1) Especialización en la rama publicitaria de imagen corporativa.
- 2) Alto control de calidad en nuestros productos y servicios.
- 3) Estructura organizativa sólida y técnica.
- 4) Diferenciación de nuestros productos a través del diseño y calidad en ellos.
- 5) Profesionalismo basado en el compromiso de los empleados y directivos.
- 6) Excelencia en el servicio al cliente.
- 7) Eficacia y eficiencia en tiempos de entrega de pedidos.
- 8) Facilidades de pago a nuestros clientes.
- 9) Publicidad y promoción de nuestros productos y servicios

▪ Debilidades:

- 1) Falta de experiencia en el mercado.
- 2) Falta de un gran capital de trabajo.
- 3) Tecnología media de trabajo.
- 4) Falta de capacitación del recurso humano de producción.

1.2.2 Análisis Externo.

1.2.2.1 Oportunidades y Amenazas.

▪ Oportunidades:

- 1) Crecimiento de la demanda del sector.
- 2) Existencia en la ciudad de gran cantidad de PYMES (principales clientes).
- 3) Incumplimiento de tiempos de entrega de nuestros competidores.
- 4) Oferta a micro negocios que demanden una imagen corporativa.
- 5) Alianza con diseñadores gráficos.

6) Alianza con estudios gráficos e imprentas.

▪ **Amenazas:**

- 1) Inestabilidad política y económica.
- 2) Aumento constante de nuevos competidores
- 3) Competencia desleal de precios.
- 4) Costo elevado de ciertas materias primas.
- 5) Mejor equipamiento tecnológico de nuestra competencia.
- 6) Requerimiento de renovación tecnológica permanente de la industria publicitaria.

1.2.2.2 Organización empresarial.

A la organización empresarial corresponde el proceso de organizar los recursos (humanos, financieros y materiales) de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos deseados.

A continuación se presenta una propuesta para la estructura de la empresa Letra Latina basado en un modelo organizacional lineal, en donde se conocerá que es lo que se debe realizar en cada una de estas áreas para un óptimo funcionamiento de la misma:

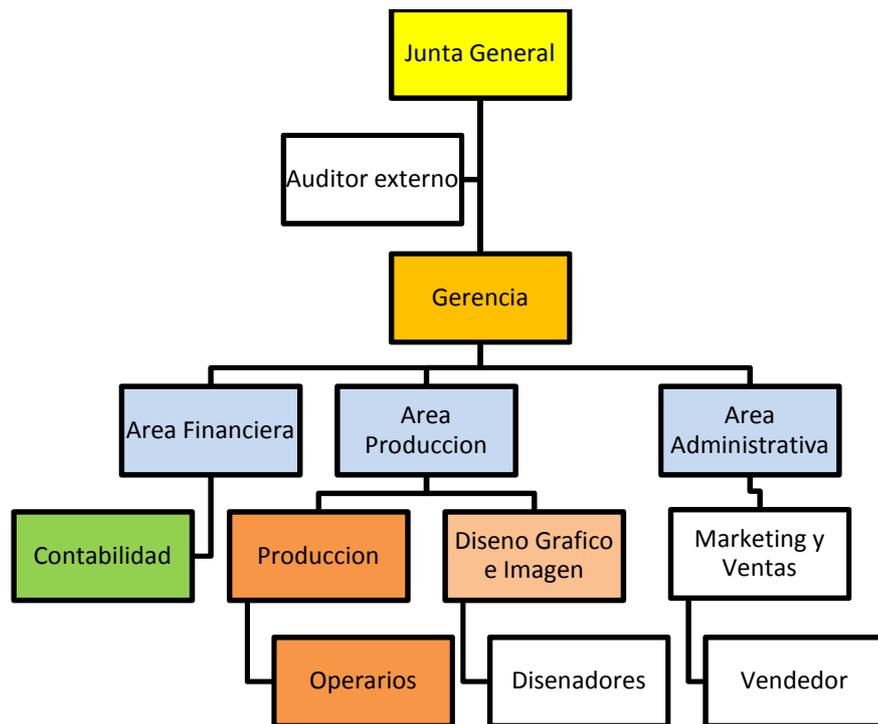
1. **Área Financiera.-** esta se encarga de todos los temas referentes a la economía de la empresa, por ejemplo es el responsable del manejo bancario entre otros. Este departamento a su vez está formado por:
 - **Contabilidad:** se encarga en su totalidad del manejo contable de la empresa, es decir balances, roles de pago, facturas, **impuestos** entre otros, a través de su oficina de contabilidad.
2. **Área de Producción.-** este departamento se encarga de la elaboración de nuestros productos y/o servicios, se encuentra dividido en las siguientes áreas:

- **Diseño gráfico e imagen corporativa:** se encarga de la realización de nuestros servicios de redibujo, diseño de marca, imagen corporativa, artes varias y diseño en digital.
- **Producción:** se encarga de la elaboración de nuestros productos de rotulación, señalización e impresiones, artículos publicitarios, especiales y serigrafía.

3. **Área Administrativa.-** este departamento se encarga de toda la organización y manejo de la empresa, mediante las siguientes áreas:

- **Marketing:** maneja todo lo referente a la publicidad y promoción de campañas (marketing), a la distribución y ventas.

Gráfico 1.2: Organigrama



Fuente: Administración

Autor: Andrés Bernal y Grace Idrovo

1.3 Análisis de Sector y de la Compañía.

1.3.1 Diagnóstico de la estructura actual y las perspectivas del sector en el cual se va a entrar

El Ecuador en el año 2007 presentó un crecimiento de 2.65% del Producto Interno Bruto (PIB), esta cifra no cumplió las expectativas del gobierno de un 4% esperado para el mismo año, también denota uno de los crecimientos más bajos de los países latinoamericanos de acuerdo a la Comisión Económica para América y el Caribe (CEPAL). La inflación acumulada del año 2007 se ubicó en 3.32%, el desempleo por el contrario mostró cifras alentadoras disminuyendo de 9.03% en el 2006 a 6.11% para el año que culminó.

Los agentes económicos atribuyen el bajo crecimiento a la incertidumbre, como consecuencia de los cambios económicos que promovió el Gobierno y aquellos que vendrán con la Asamblea, como la Reforma Tributaria. El Gobierno Central volcó sus esfuerzos por controlar la banca, desde el mes de agosto rige un nuevo sistema para calcular las tasas de interés y los cobros por servicios, esto ha dado como resultado una contracción del crédito, en especial para las empresas. El Régimen también se concentró en cambiar la política salarial, mantuvo un constante combate con las tercerizadoras y al trabajo por horas, y con el aumento de \$30 al salario básico mantiene el descontento de los empleadores. La incertidumbre también acompañó a los acreedores de la deuda con los sonados rumores del no pago de las obligaciones externas del Fisco, el primer Ministro de Economía Ricardo Patiño rompió relaciones con el FMI declarando que su prioridad sería la inversión social y con el escándalo de los llamados “Pativideos” mantuvo en zozobra a los acreedores.

Las industrias y el sector agro exportador han aplazado sus planes de inversión, los empresarios también hablan de una contracción de la economía: menos demanda en el mercado y menos ventas. El Sector comercial, al por mayor y menor, creció un 5%, aunque los pequeños comerciantes sostienen que el beneficio se quedó solamente con las cadenas fuertes.

Sector Hidrocarburos.

El PIB petrolero decreció en un 9.8%, a pesar de un panorama internacional favorable por los altos precios del crudo. En el 2007 el Fisco dejó de percibir \$503 millones en exportaciones de crudo, esto estuvo marcado por no tomar las medidas necesarias para mejorar la producción, Petroecuador bajó de un promedio de 188.000 barriles diarios en el 2006 a 170.000 en el 2007.

Para el 2008 está proyectada una variación del PIB petrolero de apenas el 0,3%, aunque el Gobierno prevé un buen año.

Sector Agrícola.

La agricultura marcó contradicción con relación a los demás sectores, fue un buen año el que culminó, el PIB del sector creció un 4.9% más que en el 2006. Los cultivos que más crecieron fueron el arroz y el cacao con un 11% de crecimiento en promedio, también crecieron el café, maíz, la palma aceitera y en menor grado el banano. El Gobierno implantó la entrega de urea a \$10 e inició un agresivo programa de préstamos a través del Banco Nacional de Fomento (BNF). Hasta septiembre pasado se había entregado por el Crédito 5-5-5, \$63,2 millones; siendo los mayores beneficiados los agricultores. También el Régimen decretó una emergencia agrícola y otra agropecuaria durante el año pasado debido a la sequía en la Costa; esto sumado con lo favorable de las condiciones climáticas y la mejora de los precios ha permitido crecer al sector sosteniblemente.

Para el año 2008 se prevé un crecimiento del sector agrícola del 4.3%.

Sector Industrial.

El crecimiento del PIB del sector industrial durante el 2007 fue menor comparado con el de años anteriores, las Cámaras de la Producción afirman: “Hay trabajo, pero los márgenes de ganancia son bien bajos”. El sector manufacturero creció solo un 4% el año anterior, cuando se calculaba un crecimiento del 6% al 8%. Tan solo el

segundo semestre del año pasado registró un repunte, producto de que el Estado inyectó dinero a la economía, eliminó aranceles y la banca abrió líneas de crédito.

A continuación se presenta un desglose del PIB industrial:

Tabla 1.1: PIB industrial.

Química	6,6%
Maquinaria	8,7%
Alimentos	3%
Bebidas	5%
Textiles	6,7%

Fuente: www.bce.fin.ec

Autor: Desconocido.

Sector Comercial.

Durante el primer trimestre del año pasado, la balanza comercial tenía un saldo en contra de -\$139 millones, mientras en el segundo trimestre hubo un superávit de \$241,2 millones. Las exportaciones no crecieron al mismo ritmo que el año 2006, éstas crecieron hasta octubre hasta un 4.38%, mientras las importaciones crecieron un 6.52%. El sector exportador ha mantenido el dinamismo, a pesar del próximo vencimiento de las Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA).

Sector Micro empresarial.

El 2007 no fue un buen año para los microempresarios, se estima que en todo el país se han cerrado 11000 microempresas, casi el doble de las que dejaron de operar durante el 2006, un 8% de las microempresas que operan en el país. Los problemas más sentidos para este sector tienen que ver con lo laboral, el incremento de \$100 a \$120 para empleados que trabajan en microempresas durante el año anterior, los problemas también tuvieron que ver con la contracción de las ventas por la incertidumbre política, muchos microempresarios que cerraron sus empresas pasaron al sector informal u optaron por salir del país.

1.3.2 Estado del sector, en términos de productos, mercados, clientes, empresas nuevas, tecnología, administración, desarrollo, etc.

En la ciudad de Cuenca existen 33 empresas o negocios formales dentro del sector de la publicidad, estos enmarcan: diseño gráfico, publicidad interior, exterior, rotulación y artículos publicitarios en general.

A continuación detallamos las empresas que pertenecen al sector publicitario en Cuenca:

Tabla 1.2: Empresas de publicidad en la ciudad de Cuenca.

1. Agile.	2. Naranja estudio	3. G.C. Imagen
4. Señal x.	5. Plastiluz	6. Figurage
7. PubliSa	8. Ciento por ciento	9. Grupo k publicidad
10. Larotprint.	11. Concerta	12. Merk & public
13. Anuncios jr	14. Letricon	15. Spring
16. Apolo.	17. Exitgraf	18. Kreativa
19. Artevisual.	20. Dipaggi	21. Promociones
22. Imark.	23. Ecuaprint	24. E. Formas
25. Impubli	26. Exaprint	27. Triangulo creativo
28. Matrix corp	29. Taller de arte y publicidad luz	30. Blue Print
31. Multipublicidad	32. Rotularan	33. Siete P

Fuente: Guía comercial de la ciudad de Cuenca.

Autor: EDINA

Los productos y servicios básicos que en su mayoría ofrecen este tipo de empresas son: vallas, rotulación, señalización, diseño gráfico, gigantografías, publicidad móvil e impresiones a diversos formatos.

También hay que considerar que otras empresas nuevas en el mercado tratan de diferenciar su oferta de productos, introduciendo otro tipo de productos y servicios por medio de otras tecnologías como: grabado láser, serigrafía, tampografía, artículos publicitarios, imagen corporativa, diseño editorial y diseño web, sistemas rotativos, impresiones digitales, entre otros. Las empresas de este sector por lo general buscan brindar al cliente una excelente calidad en el trabajo, precios económicos y servicios de instalación de los productos en muchos de los casos.

Por otra parte existen unas pocas empresas que han buscado especialización en productos y servicios publicitarios distintos como: letreros luminosos, letreros de neón, láminas y corte en madera, metal y vinil; servicios como imagen corporativa, diseño web y multimedia.

El mercado de estas empresas se enfoca básicamente al centro urbano de la ciudad de Cuenca, aunque su alcance también llega a las parroquias rurales del cantón.

Dentro de la urbe las ubicaciones físicas de las empresas son variadas, encontramos algunas empresas dentro del centro histórico de la ciudad de Cuenca, otras en avenidas de gran circulación vehicular y peatonal en zonas o parroquias urbanas importantes de la urbe. Cabe comentar que tan solo dos de este grupo de empresas como Señal X y Larotprint, las más reconocidas y con mayor trayectoria en el sector, cuentan con sucursales o plantas en un distinto sector de la ciudad.

Los clientes que demandan publicidad son tan variados como complejos de cuantificar, puesto que, algunos son personas naturales que buscan un artículo publicitario para un evento o negocio; aunque la gran mayoría de clientes que demandan publicidad son empresas o negocios de otras actividades que buscan así aumentar sus ventas, dar una buena imagen publicitaria y posicionar su marca en el mercado donde funciona su empresa como en la mente de sus clientes.

El auge de empresas nuevas es constante con el transcurso del tiempo, en los años ochenta para las empresas y negocios de la ciudad no era tan importante la publicidad a través de este tipo de oferta publicitaria, se manejaba una publicidad más seria y común como los comerciales publicitarios en radio o televisión, o en otros casos publicidad impresa en periódicos y revistas. A partir de la mitad de la década de los noventa, toma importancia y sale a relucir la publicidad creativa o distinta por medio de impresiones a gran formato, colores y materiales distintos, medios decorativos y diferentes que llamen la atención del potencial cliente y del público en general.

Es así que el crecimiento de las empresas de este sector va en aumento, cada año entra al sector y al mercado un nuevo estudio gráfico o empresa que se dedique a la publicidad; en ciudades de mayor comercio y población como Quito y Guayaquil se

cuenta con un número considerable de empresas publicitarias que incluso han formado un gremio de empresas publicistas del Ecuador.

En cuanto a la tecnología del sector publicitario esta va desarrollándose paulatinamente, al principio las impresiones eran a un color, luego dos o tres colores, ahora la mayoría de empresas ofrecen impresiones a full color en todo tamaño; incluso el tamaño era otro inconveniente aunque ahora se logra realizar cualquier tipo de impresión en gigantografía. Es necesario reconocer la tecnología en los materiales que se utilizan se ha avanzado a materiales como el vinyl, acrílico, polipropileno, vidrio, combinación de MDF con aluminio, madera y cualquier tipo de material.

Las máquinas que se utilizan en este tipo de empresas son impresoras a láser, ploter a gran tamaño ya sea de impresión o corte, copiadoras a gran escala, laminadoras, máquinas de corte y grabado láser, dobladoras y cortadoras, máquinas de impresión, serigrafía y tampografía (sellado de pintura en seco sobre la superficie del producto) en varios colores.

La administración de este tipo de negocio tiene un desarrollo razonable, empresas como Señal X y Larotprint con una estructura de empresa de mayor tamaño manejan un fuerte posicionamiento de marca y una publicidad agresiva en la mayoría de eventos de gran importancia para la ciudad; en la mayoría de los demás competidores la administración se maneja por medio del propietario del negocio, como también los diseños están a cargo de unos cuantos diseñadores gráficos o publicistas que trabajan bajo dependencia del primero pero no existe una estructura empresarial apropiada.

El desarrollo del sector de la publicidad es constante, cada vez más existen empresas que buscan ofrecer al cliente un nuevo estilo de publicidad ya sea cambiando el diseño, utilizando nuevos materiales, nuevas tecnologías o simplemente cambiando la publicidad tradicional por una innovadora.

1.3.3 Poder de negociación de proveedores y clientes.

- **Proveedores:**

A continuación tenemos una lista de proveedores críticos, los mismos que consideraremos para nuestras compras futuras:

Tabla 1.3: Proveedores.

PROVEEDOR	TIPO	DIRECCIÓN	PRODUCTOS
INMEVI	Local	Julio Matovelle y Lorenzo Piedra	Maquinaria, vinil, soportes, tintas
Xerox del Ecuador	Local	Benigno Malo 7-53	Copiadoras, papel, copias
Estuardo Sánchez	Nacional	Guayaquil - Ecuador	Artículos publicitarios
Juan Marcet Cia Ltda.	Local	Ave. 12 de Abril y Batán	Papel, cartulina, plásticos
El Hierro	Local	Ave. Huayna Capac 1-76	Materiales de Construcción
Coralcentro	Local	Ave. De Las Américas 6-118	Materiales de Construcción
Distablasa	Local	Octavio Chacón y M. Narváez	Madera y aglomerados
CREAMER	Local	García Moreno y G. Suárez	Maquinaria y materiales
ALVISA	Local	Serrano Abad 1-20 y A. Machado	Aluminio y Vidrio
Pixxel	Local	Ave. Unidad Nacional y 12 de Abril	Botones
Cenelsur Cia Ltda.	Local	Ave. España y Elia Liut	Productos Eléctricos

Fuente: Guía comercial de la ciudad de Cuenca.

Autor: EDINA.

Los siguientes gráficos corresponden a insumos que ofertan varios proveedores a nivel local:

Gráfico 1.3: Insumos.



Fuente: www.senalx.com

Autor: desconocido

▪ **Poder De Negociación De Proveedores:**

En el mercado publicitario, los proveedores de materia prima no se encuentran agremiados ni constituyen un monopolio, por lo tanto mientras mayor diferenciación de productos implica mayor poder de negociación. En el ámbito nacional existe un gran proveedor de insumos que tienen una amplia variedad de productos como es Estuardo Sánchez.

Sin embargo en el caso de maquinaria y equipo necesario para la producción, los principales proveedores se encuentran en el extranjero, por lo que dificulta la disponibilidad de la misma. Los proveedores locales se encuentran en las ciudades de Quito y Guayaquil y por lo general son importadores directos de marcas como Epson, HP, Ricoh, Xerox, Cannon para maquinaria de impresión a gran formato.

▪ **Clientes:**

El poder de negociación de los clientes potenciales se lo ha definido bajo cuatro variables: precio, calidad, servicio y forma de pago.

Precio: es un factor importante para la decisión de compra, sin embargo en nuestro mercado ya no se considera un factor primordial a la hora de comprar, pues a través

de datos proporcionados, se observa que los clientes prefieren calidad en el producto y excelencia en el servicio.

Calidad: La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Para brindar una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos significativos:

1. Tecnología: abarca los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio, como maquinaria, sistemas informáticos, etc.
2. Recurso Humano: es el personal que cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
3. Aspecto económico: se encarga de minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa.

Servicio: Las características esenciales para brindar un buen servicio se basan en actitud de servicio y satisfacción del usuario.

- Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfactores más que productos.

Forma de pago: Esta variable no influye considerablemente en la decisión de compra, pues los clientes potenciales la creen manejable y también creen que esto se puede decidir dependiendo de la cantidad de producto que se vaya a adquirir.

1.3.4 Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos.

- **Productos Sustitutos**

En nuestro medio existe una amplia gama de productos sustitutos dentro de la industria del diseño y la publicidad, de los cuales mencionaremos los siguientes productos:

- Gigantografías
- Rotulación Digital
- Señalética
- Autoadhesivos
- Banderines
- Placas y trofeos
- Tampografía.
- Vallas
- Acrílico y resina.
- Publicidad Móvil
- Publicidad Digital
- Inflables publicitarios recreativos.
- Bordado y estampado.

Cabe recalcar que las empresas con mayor diversidad de productos para la industria publicitaria son básicamente SEÑAL X y LAROTPRINT que además de los anteriormente citados ofrecen lo siguiente:

- **Pop:** Habladores / corte computarizado / impresión adhesiva full color.
- **Branding Vehicular,** Marcaje y decoración vehicular / impresión full color sobre vinil resistente a exteriores.
- **Especial,** Vía pública / paradas de buses / bases en metal lona – acrílico / impresión full color para exteriores.
 - Buzón en base de acrílico / corte computarizado / recubrimiento en vinil / terminados de aluminio.
 - Grabado en láser sobre madera (1200 DPI)
 - Personalización artículos con grabado láser (1200DPI)
 - Trofeos en base de acrílico / ruteado forma especial / grabado láser / vinil adhesivo.
 - Trofeos en base de acrílico y MDF / ruteado forma especial / grabado láser / vinil adhesivo.

- **Letrero rotulado**, Letrero impreso a full color, armado en estructura metálica y perfil de aluminio.

- **Micro perforado**, Vinil adhesivo micro perforado impreso a full color, ideal para ventanas, locutorios, vitrinas, carros, etc.

- **Valla de Carretero**, Tubular de 6 metros libres de alto. Tamaño de imagen 6.60 x 3.30 m. Impresión a full color con tintas a base de solventes, tecnología norteamericana de última generación. Iluminación con luz de mercurio halogenado.

CAPITULO DOS

ANALISIS DEL MERCADO

CAPITULO DOS.

Análisis del Mercado.

El objetivo central del análisis del mercado es determinar la existencia real de clientes para los productos y/o servicios que van a producirse, al igual que la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad de la demanda, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta prevista, la identificación de los canales de distribución que serán usados, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, los comportamientos del consumidor, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de poder elaborar una proyección de ventas válida para nuestra empresa Letra Latina Imagen Corporativa. El análisis del mercado se concentrará en investigar aquellos aspectos sobre los cuales se tiene dudas, y de tal forma nos provea de elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y estrategias.

2.1 Análisis del Mercado propiamente dicho.

2.1.1 Producto/servicio.

Hemos dividido nuestros productos en familias de acuerdo a sus características similares:

➤ ROTULACIÓN:

1. Letreros a full color en lona o vinil traslúcidos.
2. Letreros luminosos en vinil o lona para exteriores con soporte metálico o de madera.
3. Banners, posters y carteles, en lona y/o papeles especiales.
4. Letreros y letras en alto relieve en MDF y Acrílico.

Gráfico 2.1: Letrero



Fuente: www.senalx.com

Autor: Desconocido.

➤ SEÑALIZACIÓN E IMPRESIONES:

1. Letreros de señalización con adhesivo sobre placas metálicas o de plástico.
2. Stickers promocionales, señalización y decorativos.
3. Membretes adhesivos con códigos de barras, espacios para datos personales, logos de empresas y/o sellos de seguridad.
4. Credenciales de identificación emplastadas con bincha o cordón para cualquier institución o evento especial.
5. Material impreso propagandístico: afiches en tamaño A4, A3 y súper A3, flyers, folletería y hojas volantes.
6. Tarjetas de presentación personal o institucional, tarjetas promocionales para todo tipo de campañas publicitarias.
7. Dípticos y trípticos, menús de restaurantes en formatos A4, A3 y súper A3.

➤ PRODUCTOS PUBLICITARIOS:

1. Discos Compactos con carátula adhesiva y portada, para eventos especiales.
2. Botones publicitarios, identificación, promocionales o para ocasiones especiales.
3. Botones de premiación, o de tipo medalla con cordón o cintillo, y fleco alrededor.

4. Llaveros metálicos o de PVC en formas predeterminadas.
5. Llaveros de caucho, madera, acrílico, fomi o cuero en cualquier tamaño o diseño.
6. Llaveros utilitarios (herramientas y otros)
7. Escárpelas de acrílico o metálicas en formas rectangulares o circulares con el logo o escudo de la institución.
8. Artículos de promoción publicitarios: esferográficos, pad mouse, reglas, agendas, portarretratos, y otros.

➤ **SERIGRAFÍA:**

1. Globos, camisetas, gorras, maletines, vasos, toma todos, y todo artículo que tenga que pasar por el proceso de serigrafiado.

Gráfico 2.2: Diseños para serigrafía.



Fuente: www.senalx.com

Autor: Desconocido.

➤ **ESPECIALES (Vinyl, Acrílico, Gravado láser):**

1. Vinyl adhesivo en formas o figuras de 70 cm de ancho.
2. Letreros de vinil adhesivo cortado, para ventanas, puertas de vidrio en locales comerciales, bancos y otras instituciones o empresas y/o vehículos.
3. Micro perforados impresos a full color para vidrios.
4. Porta folletos o folleteros.
5. Revisteros.
6. Tarjeteros.
7. Reloj de pared.
8. Habladores (soportes para folletos o hojas de publicidad e informativas).
9. Placas de identificación en acrílico, vidrio, madera, y metal.
10. Placas conmemorativas.

11. Trofeos en acrílico vidrio y madera.
12. Porta CD.
13. Porta ayudas, porta menús, y otros objetos.
14. Cauchos para sellos y toda clase de grabado.

➤ **IMAGEN CORPORATIVA:**

1. Diseño Gráfico
2. Diseño de Marca
3. Artes Varios
4. Redibujo

2.1.2 Análisis de la Demanda.

El proceso de investigación de la demanda se realizó a través de encuestas realizadas a miembros afiliados de la Cámara de Comercio de la ciudad de Cuenca que se dedican a actividades comerciales que es el segmento al cual hemos decidido dirigirnos, por su ubicación geográfica y sus características básicas.

Las encuestas se las realizó telefónicamente y en los locales comerciales, esto fue posible ya que en la base de datos que se tenía consta dirección, teléfono, nombre del contacto, e-mail y actividad económica; se tomaron muestras aleatorias para realizar las encuestas.

(Ver Anexo 1, modelo de encuesta realizada)

2.1.2.1 Tipos de Compradores.

Nuestros compradores potenciales los hemos identificado en el Sector Comercial ubicado en la ciudad de Cuenca e inscritos en la Cámara de Comercio de la ciudad.

2.1.2.2 Características básicas de los clientes potenciales:

Los clientes potenciales se han segmentado de acuerdo a grupos de actividad para los cuales los dividimos en 16 categorías siguientes:

- Agencias de turismo incluye venta de pasajes
- Administración de bienes inmuebles
- Agentes corredores de seguros
- Asesoría, consultoría economía, finanzas, gerencia, administración de comercio exterior.
- Compañías de seguros y reaseguros.
- Desarrollo de programas y sistemas para computador.
- Equipo de seguridad industrial.
- Equipo de computación.
- Equipo para profesionales científicos, instrumentos de medida y control.
- Importadores
- Máquinas de oficina, cálculo y contabilidad.
- Máquinas y motores y sus repuestos.
- Ópticas.
- Perfumería y cosméticos.
- Telas y sedas.
- Venta de equipos de comunicación, teléfonos.

2.1.2.3 Localización geográfica de los clientes:

Los clientes potenciales están ubicados en la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay.

2.1.2.4 Bases de decisión de compra de los clientes.

En base a encuestas realizadas a una muestra de los clientes antes mencionados se ha podido constatar que los principales rubros tomados en cuenta para la decisión de compra son:

Tabla 2.1: Variables para la decisión de compra de clientes potenciales.

Calidad	51,35 %
Servicio	27,00 %
Precio	12,84 %
Forma de Pago	8,81 %

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales (Anexo 2-tabulación de encuesta)

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

2.1.3 Análisis de la Oferta.

Análisis:

En la ciudad de Cuenca existen 33 empresas legalmente constituidas dedicadas al diseño gráfico, la publicidad y de manera directa o indirecta a la imagen corporativa. Los resultados de las encuestas sobre el incremento o disminución de la industria publicitaria durante el año 2007 realizado a las distintas empresas muestran los siguientes resultados:

Tabla: 2.2: Incremento y/o disminución de la industria publicitaria.

PORCENTAJES	Increment.	Dismi.
	%	%
No creció ni disminuyó	3,03	0,00
De 1% a 10%	30,30	0,00
De 10% a 20%	39,39	0,00
De 20% a 30%	18,18	0,00
De 30% a 40 %	3,03	0,00
De 40% en adelante	3,03	0,00
Crecimiento Continuo	3,03	0,00
Total	100%	

Fuente: Encuesta realizada a empresas de publicidad (Ver anexo 5)

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

Al realizar una encuesta a los competidores de la industria el promedio mensual de sus ventas es el siguiente:

Tabla 2.3: Ventas mensuales de las empresas de publicidad de Cuenca.

VENTAS MENSUALES	# Empresas	%
De 1000 a 5000	10	30,30
De 5000 a 10000	12	36,36
De 10000 a 20000	8	24,24
De 20000 en adelante	3	9,09
Total	33	100,00

Fuente: Encuesta realizada a empresas de publicidad (Ver anexo 5)

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo

2.1.3.1 Precios:

En cuanto a precios podemos mencionar que los diferentes competidores de la ciudad de Cuenca se encuentran por lo general en un mismo rango de precios, el valor que debe pagar el cliente por un producto publicitario es similar entre los competidores.

El costo del producto básicamente radica en el tipo de material, tamaño, tipo de impresión, diseño y complejidad que demande la elaboración del mismo. (Ver Anexo 3).

2.1.3.2 Desempeño del producto.

Para cualquier tipo de cliente que busca en la publicidad una opción de incrementar sus ingresos, le es importante la calidad, funcionalidad y desempeño del producto publicitario a adquirir.

Podemos citar un ejemplo: cuando un cliente contrata una valla publicitaria lo que se espera del producto es su calidad en el diseño y la impresión de la misma por parte

de la empresa publicitaria, posteriormente si la empresa publicitaria puede ofrecerle una excelente ubicación en las diferentes zonas de la ciudad; el cliente esperará que su valla publicitaria se encuentre en zonas donde pueda llegar de mejor manera a sus potenciales clientes.

El producto publicitario deberá llenar las expectativas del cliente, él mismo adquiere cualquier tipo de producto esperando que se cumpla con la calidad, que dentro de su negocio sea una imagen de venta que garantice obtener mejores rentabilidades de la que se percibe, en definitiva, lo que se espera del producto publicitario es su calidad artística, física y que los productos den impulso a la firma conservando precios asequibles de pago.

El servicio es fundamental dentro de la industria publicitaria, las empresas esperan que los publicistas brinden un buen servicio de atención, flexibilidad en la forma de trabajo, compromiso de entrega oportuna como también servicio y asesoría posventa. Las empresas que se distinguen por la calidad de servicio son: Señal X, Larotprint, PubliSa; que al ser reconocidas empresas por sus áreas de comercialización y marketing cuentan con empleados encargados de un buen servicio pre-venta, venta y postventa.

La garantía en la calidad de los productos es vital para su comercialización, los competidores con mayor participación en el mercado realizan un control de calidad de sus productos, ya sea en la fabricación, materia prima, diseños y productos adicionales.

2.1.3.3 Limitaciones en la satisfacción de los deseos del cliente.

Existen ciertas limitaciones para la satisfacción de los deseos de los clientes como el precio excesivo, la demora en la instalación, el poco impacto y la baja calidad de muchos medios de publicidad impresa, esto conlleva a una disminución en la satisfacción de los deseos del cliente.

2.1.3.4 Mercado que manejan.

La empresa líder en el mercado cuencano es **SEÑAL X** con un **69,70%** de liderazgo según la encuesta realizada a los competidores dentro de la industria, su liderazgo radica básicamente en la experiencia y en la diversificación, ya que cuenta con más de 10 años en el mercado, su adecuado servicio y la alta calidad de su oferta, la diversificación de nuevas formas de publicidad corporativa y el alto posicionamiento de marca que mantiene en el mercado le permiten ganar la condición de líder. Las líneas de productos que maneja el líder son: vallas, señalización, rotulación, branding vehicular, especiales y pop.

Los demás competidores son seguidores que buscan desplazar al líder de su condición dentro del mercado publicitario cuencano; aunque abarcan a ciertos segmentos de clientes no logran el alto posicionamiento de su marca.

En el siguiente cuadro se resume el porcentaje de clientes fijos y eventuales que manejan los competidores encuestados:

Tabla 2.4: Porcentaje de clientes fijos y eventuales de las empresas de publicidad de Cuenca.

# CLIENTES	Fijos	%	Eventual	%
De 1 a 10 clientes	17	51,52	6	18,18
De 11 a 20 clientes	8	24,24	13	39,39
De 21 a 30 clientes	2	6,06	8	24,24
De 31 a 40 clientes	2	6,06	3	9,09
De 41 a 50 clientes	3	9,09	2	6,06
De 51 en adelante	1	3,03	1	3,03
Total	33		33	

Fuente: Encuesta realizada a empresas de publicidad (Ver anexo 5)

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

El número de empresas dedicadas a esta actividad ha aumentado en los últimos años, un 30,30% de los competidores de la industria tienen de 0 a 5 años, un 42,42% tiene

de 5 a 10 años en el mercado, un 15,15% tiene de 10 a 15 años y tan solo un 12,12% de las empresas dedicadas a la publicidad tienen más de 15 años en el mercado.

Esto denota que el crecimiento de la industria publicitaria en la ciudad de Cuenca es constante y que busca ganar segmentos de mercado.

También se puede conocer que este tipo de negocio es rentable, si del mercado existente en la actualidad un **30,30%** de empresas han surgido en los últimos cinco años deja en claro que la industria de la publicidad es rentable y atractiva cada vez más a pequeños o grandes competidores, puesto que cualquier tipo de empresa en su actividad por la alta competencia deberá recurrir a alguna forma de publicidad en su ciclo de vida empresarial.

Nuestros clientes, las empresas cuencanas afiliadas a la Cámara de Comercio consideran que dentro de la industria de la publicidad las empresas que proyectan mayor seriedad y gozan de prestigio son: Señal X, Larotprint, Multipublicidad, PubliSa, Estudio Naranja, Figurage por el hecho de que estos competidores tienen una estructura empresarial media-alta; por lo cual brinda a los clientes una imagen más confiable que en su mayoría son empresas medianas o grandes.

Los demás competidores que tienen una estructura empresarial media-baja como: Apolo, Artevisual, Plastiluz, Blue Print, Impubli, etc.; son considerados tan solo como estudios de diseño o negocios que facilitan pequeños tipos de publicidad para el mercado, quienes demandan en mayor cantidad sus productos o servicios son pequeñas empresas, negocios informales y público en general.

¿Por qué les compran?

Cualquier tipo de empresario con formación profesional o empírica tiene conocimiento que para aumentar sus ventas, obtener nuevos clientes y lograr posicionamiento de su empresa necesita proyectarse por medio de cualquier tipo de publicidad.

Quienes recurren a la publicidad corporativa saben que es un tipo de publicidad con un costo más razonable que otros tipos como la televisiva, también tienen conocimiento de que este tipo de publicidad llega de una manera más directa al

cliente y que su período de tiempo de vida útil en el mercado es mucho más prolongado.

Este tipo de publicidad también es usada no solo por el fin de llegar al cliente, sino también por el hecho de que brinda un crecimiento de imagen corporativa dentro del mercado a la empresa que la utiliza, proyectando en la población una identidad empresarial formal.

Segmento al mercado que está dirigido

Los grandes competidores de la industria manejan la publicidad e imagen corporativa de varias empresas nacionales o cuencanas de gran prestigio, sin importar su actividad comercial; mientras los medianos y pequeños competidores en su mayoría se desenvuelven en la publicidad de los pequeños negocios, de microempresas, colegios profesionales, instituciones educativas y/o personas naturales.

2.1.3.5 Esquema de venta.

La agilidad y dinamismo que nuestra empresa “Letra Latina” brinde al mercado nos permitirá competir de una manera más fácil dentro de la industria; el competir con los grandes del mercado se torna difícil por lo falta de capacidad financiera y estructural, por ello creemos que estaremos a nivel de los pequeños competidores; para lograr competir buscaremos diferenciarnos en lo posible de los pequeños y medianos competidores, analizaremos e imitaremos excelentes estrategias de nuestros competidores, estudiaremos e implementaremos nuestras propias estrategias acorde a la demanda, mantendremos alianzas de comercialización con nuestros clientes y formaremos círculos de cooperación con nuestros empleados y diseñadores gráficos particulares buscando aumentar nuestra participación en el mercado.

2.1.4 Tamaño del Mercado Global.

Para el presente estudio se tomó como base de datos las 3648 empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de la Ciudad de Cuenca; luego se realizó un análisis previo

para estratificar aquellas que demandan publicidad y finalmente tener nuestro mercado global que consta de 600 empresas afiliadas que servirán para nuestro análisis cuya estratificación se la mencionó anteriormente.

Luego de identificar nuestro Mercado Global, se procedió a sacar la muestra de la población de la siguiente manera:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

N = tamaño de la población.

n = tamaño de la muestra.

e = error de estimación.

p = probabilidad de ocurrencia.

q = probabilidad de no ocurrencia.

z = desviación estándar

Aplicación:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(600)}{(0.08)^2(599) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 120 encuestas.

Nota: El error de estimación va desde 0.1 hasta 1 para un análisis de mercado. Sin embargo para industrias que atenten contra la seguridad del individuo se aconseja un error de 0.1 a 0.3. (Como medicamentos, alimentos, bebidas, etc.)

2.1.5 Tamaño del Mercado Objetivo.

Para establecer nuestro tamaño del mercado objetivo se comparará los resultados obtenidos en la oferta y en la demanda para determinar si hay o no demanda

insatisfecha, para lo cual se transformará en unidades monetarias la demanda anual y de igual manera se lo hará con los resultados de la oferta.

A continuación se detallan los datos obtenidos:

Demanda:

De las encuestas realizadas: el 90.40 % está dispuesto a utilizar productos publicitarios, en base a este resultado se obtuvieron promedios de compras mensuales y consecuentemente resultados anuales en estos productos, y cuya información se encuentra en el siguiente cuadro:

Tabla 2.5: Demanda en unidades monetarias de clientes potenciales de Cuenca.

% DEMANDA	# CLIENTES	PROMEDIO COMPRAS MENSUALE S \$	TOTAL:	TOTAL:
			(# CLIENTES * PROM. COMPRAS MENSUALE S \$)	(# CLIENTES * PROM. COMPRAS ANUALES \$)
25,66%	139	250,00	34.750,00	417.000,00
46,00%	249	750,00	186.750,00	2.241.000,00
25,66%	139	1.500,00	208.500,00	2.502.000,00
0,90%	5	3.500,00	17.500,00	210.000,00
1,78%	10	7.500,00	75.000,00	900.000,00
100,00%	542		522.500,00	6.270.000,00

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales (Ver anexo 2)

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

Oferta:

El cuadro siguiente es el resultado de la aplicación de encuestas a 33 empresas ubicadas en la ciudad de Cuenca que se dedican a la publicidad:

Tabla 2.6: Oferta en unidades monetarias de empresas de publicidad de Cuenca.

% OFERTA	# EMPRESAS	PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES	TOTAL: # DE CLIENTES POR PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES)
30,30	10	3.000,00	30.000,00
36,36	12	7.500,00	90.000,00
24,24	8	15.000,00	120.000,00
9,09	3	35.000,00	105.000,00
TOTAL:			345.000,00

Fuente: Encuesta realizada a empresas de publicidad (Ver anexo 5)

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

En base a los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas realizadas tanto a la competencia como a clientes potenciales, se muestran en el siguiente cuadro nuestro mercado objetivo en términos de unidades monetarias mensuales:

Tabla 2.7: Mercado objetivo.

	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA \$	MERCADO OBJETIVO (10 %)
DATOS MENSUALES	345.000,00	522.500,00	177.500,00	17.750,00
DATOS ANUALES	4'140.000,00	6.270.000,00	2'130.000,00	213.000,00

Fuente: Datos tomados de encuestas realizadas al mercado objetivo y a la oferta de mercado. Ver Anexos 2 y 5 (tabulación de encuestas)

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

2.2 Plan de Mercadeo.

2.2.1 Estrategia de Precio.

Luego de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Cuenca mediante encuestas a los consumidores y productores ha sido posible recopilar la información suficiente referente a los precios del mercado.

De tal manera se han podido determinar los precios promedio de los productos en base a la media ponderada segmentados en familias. Con esta información se puede identificar la oportunidad del mercado al cual nos dirigimos.

Los productores emplean una política de precios de acuerdo al volumen de compra de sus clientes, de esta manera se otorgan descuentos y promociones para los clientes más importantes.

A continuación, el siguiente cuadro muestra los precios promedios del mercado.

Tabla 2.8: Precios promedio del mercado local.

FAMILIA PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO \$
Rotulación	52,96
Señalización	15,33
Productos Especiales	95,67
Serigrafía	11,80
Productos Publicitarios	1,83
Imagen Corporativa	68,08

Fuente: Datos tomados de empresas de publicidad de la ciudad de Cuenca

Ver anexo 3, precios promedios.

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

2.2.2 Estrategia de Venta.

2.2.2.1 Clientes iniciales:

Los clientes iniciales se han identificado a través de encuestas realizadas anteriormente, con la finalidad de establecer los que poseen imagen corporativa y los que desean invertir en productos publicitarios. De esta manera del 100 % de empresas encuestadas, los datos obtenidos son los siguientes:

- El 64,80 % destinan recursos para publicidad.
- De las empresas que destinan recursos para la publicidad el 23,12 % emplea los mismos para productos publicitarios.

- El 90,40 % de todos los encuestados, están dispuestos a destinar recursos para productos publicitarios.
- De la misma manera el 72,80 % están dispuestos a recibir asesoría en Imagen Corporativa.

2.2.2.2 Características del producto o servicio que se enfatizarán en la venta.

Se han establecido políticas para la empresa, que se detallan a continuación:

- **Entregas:** Los pedidos pequeños se entregarán en 48 horas luego de hacer el pedido. Los pedidos medianos y grandes se realizarán en un plazo de 8 días laborables luego del contrato. Todo esto con la finalidad de no tener retrasos en los despachos y satisfacer la necesidad de los clientes.
Se considerarán como excepciones de tiempo los pedidos que los clientes necesiten para cubrir algún evento o promoción por festejos.
- **Garantías:** todos los productos entregados gozarán de garantía en el material utilizado para su fabricación, y el montaje de los mismos en los negocios, empresas y clientes de Letra Latina.
- **Servicios:** En lo referente a la Asesoría en Imagen Corporativa, se crearán varias opciones de diseño para que el cliente cuente con diferentes alternativas para decidir cómo quiere que su empresa sea vista en el mercado.

2.2.2.3 Cubrimiento geográfico inicial:

Al comenzar como una pequeña empresa únicamente se cubrirá el mercado local ubicado en la Ciudad de Cuenca y a empresas que están afiliadas a las diferentes cámaras de la ciudad.

2.2.3 Estrategia Promocional.

2.2.3.1 Mecanismos para llevar el producto a la atención de los posibles compradores.

- La forma más directa de presentar el producto al cliente, es a través de ventas personalizadas, es decir llevar a cabo visitas a clientes potenciales para mostrar las bondades del producto y/o servicio a brindarse.
- Luego se realizarán varias alternativas de compra (pro forma) para que el consumidor tenga más opciones de donde escoger, el mismo mecanismo se empleará para el servicio de asesoría en imagen corporativa.

2.2.3.2 Ideas básicas para presentar en la promoción.

- **Descuentos:** Los descuentos serán otorgados de acuerdo a la cantidad del producto para fomentar mayores compras por unidades. Como medio de incentivo para los clientes de la empresa se otorgarán un nivel de descuento para el año siguiente basado en el nivel de compras del año en curso.
- **Muestras:** Se obsequiara una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo examinen
- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo por la adquisición de uno o varios productos de mayor volumen de ventas.
- **Promociones en el punto de venta (ppv):** Para incentivar la compra se darán a conocer mediante exhibiciones nuestros productos.

2.2.3.3 Programa de medios (frecuencia/valor).

Debido a que cada empresa o negocio para darse a conocer en el mercado necesita un plan cuidadoso y apropiado de mercadeo y publicidad, para establecer su alcance y atraer los clientes potenciales, se ha enfatizado en diferentes medios publicitarios que se detallan a continuación:

- **Radio:** la información de la empresa se hará dentro de la siguiente frecuencia: 8 veces entre las 7 am, 10am, 1pm y 6 pm que son los horarios picos en que las personas están en sus autos, en buses y el nivel de utilización de la radio es muy alto en estos medios.
- **Internet:** Se abrirá una página Web que se actualizará diariamente, para medir el grado de aceptación de nuestros clientes.
- **Páginas Amarillas:** El estar dentro de éstas páginas facilitará a las personas la rápida y oportuna comunicación con nosotros.

2.2.4 Políticas de Servicios.

2.2.4.1 Términos de las garantías:

- Letra latina se responsabilizará en el material utilizado siempre que la misma presente fallas de producción como rayones, desgastes, trizaduras, roturas y deficiencia de colores en impresiones, diseños de baja calidad en el artículo.
- En cuanto al montaje se responsabilizará por fallas operativas en el proceso, como mal armado del producto, y daños que sufiere éste en el momento del traslado y posterior montaje.

2.2.4.2 Mecanismos de atención a clientes:

Contacto cara a cara El contacto cara a cara representa una herramienta fundamental del servicio al cliente y su estrategia y podemos concluir cinco condiciones para un contacto eficaz: 1. Respeto a las personas, 2. Sonrisa al momento de conversar con el cliente, 3. Técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa); 4. Ofrecer información y ayuda, 5. Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos.

Contacto telefónico: La atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación debe manejarse con el afán de “servir al cliente”, dentro

de estos parámetros resulta elemental no dejar que el teléfono timbre demasiadas veces pues el cliente creará que no hay tiempo para él o que está interrumpiendo.

Atención de reclamos y cumplidos: En nuestro medio atender una queja sin duda, produce una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con premura ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse.

CAPITULO 3.
ANÁLISIS TÉCNICO Y
ECONÓMICO.

CAPITULO 3

Análisis Técnico y Económico.

3.1 Análisis Técnico.

El objetivo central del análisis del presente capítulo “Análisis Técnico y Económico”; es determinar la posibilidad de lograr la elaboración y venta de los productos y/o servicios de nuestra empresa Letra Latina Imagen Corporativa con la calidad y costo adecuado. El estudio del análisis técnico nos permitirá identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias prima, suministros, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, entre otros.

3.1.1 Análisis del producto / servicio.

Para nuestra empresa Letra Latina sus familias de productos y el servicio que desarrolláremos y ofreciéremos ya cuentan con un desarrollo tecnológico, por lo cual nos concentraremos en los siguientes aspectos:

3.1.1.1 Especificaciones del Producto:

- **ROTULACIÓN.**

Dentro de la gama de productos y servicios que ofrecerá nuestra empresa Letra Latina Imagen Corporativa se encuentra la división de ROTULACIÓN, aquí encontramos una gran variedad de letreros y letras rotuladas para publicidad exterior, los productos de rotulación presentan tamaños grandes y su elaboración se realiza con materiales como: lona, vinil, acrílico conjuntamente con hierro, madera, aluminio, MDF, pintura, entre otros.

A continuación detallamos nuestros productos con sus especificaciones dentro de la división de Rotulación:

a. Letreros a full color en lona o vinil traslúcidos:

Gráfico 3.1: Letrero full color en lona



Fuente: Foto tomada de letreros de la ciudad de Cuenca.

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo

Son letreros impresos en plotter a full color en lona o vinil traslúcidos y cortados por el plotter láser, su tamaño podrá llegar hasta 1m de ancho por 5m de largo, estarán armados sobre cajas o estructuras metálicas o de aluminio, si el cliente lo desea dentro de su estructura se colocará iluminación mediante lámparas fluorescentes; su aplicación y fijación es en superficies o paredes externas de empresas o locales comerciales logrando mayor impacto de visualización.

b. Letreros luminosos en vinil o lona para exteriores con soporte metálico o de madera:

Son letreros impresos a full color en lona o vinil traslúcido y cortados por el plotter de corte, constará de iluminación interior, su tamaño podrá llegar hasta 1m de ancho por 5m de largo, la lona o vinil estará armado sobre una estructura de aluminio o metal, su fijación es sobre soportes metálicos o de madera, su aplicación es para exteriores de empresas o locales comerciales.

c. Banners, pósteres y carteles, en lona y/o papeles especiales:

Son banners, pósteres y carteles impresos en lona y/o papeles especiales como el papel marfil, couche o adhesivo; su impresión será en el plotter de impresión a full color con un previo diseño, su tamaño podrá ser de 1m de ancho hasta 3m de largo;

puede constar de un soporte metálico, plástico o de aluminio si el cliente lo desea, su aplicación es tanto interna como externa para locales comerciales o empresas.

d. Letreros y letras en alto relieve en MDF y Acrílico:

Son letreros y letras independientes en alto relieve, elaboradas en materiales como el MDF (que es una especie de madera) o en Acrílico (plástico transparente) acompañado de pintura o de una iluminación posterior; esto permite una visión en 3 era dimensión; este tipo de rotulación tiene diversos tamaños según la preferencia del cliente, su aplicación por lo general es en locales comerciales ubicados en el interior de Malls o Centros Comerciales, al igual que en el exterior de cualquier empresa o local comercial.

Gráfico 3.2: Letreros en letras de alto relieve.



Fuente: Foto tomada en la heladería PIACERE en Cuenca.

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

▪ **SEÑALIZACIÓN E IMPRESIÓN.**

Letra Latina Imagen Corporativa dentro de la división de SEÑALIZACIÓN E IMPRESIÓN ofrece productos de señalización interna para empresas, hospitales, hoteles, oficinas, edificios, fábricas o cualquier negocio; elaborados en materiales como el vinil, acrílico, placas metálicas o de plástico; al igual que una amplia gama de impresiones en diferentes tamaños hasta un tamaño súper A3, impresiones en blanco y negro o a full color utilizando diversos tipos de papel, este tipo de impresiones podrá ser utilizado dentro de la Imagen Corporativa, mercadeo y publicidad de cualquier tipo de negocio.

A continuación detallamos nuestros productos con sus especificaciones dentro de la división de Señalización e Impresión:

a. Letreros de señalización con adhesivo sobre placas metálicas o de plástico:

Letra Latina ofrece letreros de señalización en tamaños medianos y pequeños en diversos colores, elaborados en acrílico, placas metálicas o de plástico con los adhesivos de señalización; su aplicación es en el interior de los diferentes instituciones, empresas y negocios.

b. Stickers promocionales, de señalización y/o decorativos:

Estos productos son Stickers en diferentes tamaños impresos en papel adhesivo en diversos colores, su aplicación será en útiles escolares (libros, cuadernos, carpetas, reglas), en útiles de oficina, agendas de Congresos, Cds, objetos conmemorativos, promocionales y decorativos.

Gráfico 3.3: Sticker promocional



Fuente: www.senalx.com

Autor: Desconocido.

c. Membretes adhesivos con códigos de barras, espacios para datos personales, logos de empresas y/o sellos de seguridad:

Este tipo de productos estarán impresos en papel adhesivo en diversos tamaños a impresión a full color con codificación de barras; al igual que membretes de identificación de personal con la imagen corporativa y medidas de seguridad de las diferentes empresas acompañados de lagartos de aluminio o plástico para su fijación.

d. Credenciales de identificación emplastizadas con bincha o cordón para cualquier institución o evento especial:

Estos productos son credenciales de identificación impresas a full color en papel cartón o carnés de plástico, estarán emplastizadas y constarán de una bincha con un cordón retráctil de nylon o simplemente de un cordón o lagarto de aluminio o plástico.

Gráfico 3.4: Credencial de identificación.



Fuente: www.senalx.com.

Autor: Desconocido.

e. Material impreso propagandístico: afiches en tamaño A4, A3 y súper A3, flyers, folletería y hojas volantes:

Son impresiones en blanco y negro o a full color a láser, en diferentes tipos de papeles como el bond, couche, marfil, cartulina; su tamaño varía desde tamaños pequeños hasta el A4, A3 y súper A3. Este tipo impresiones será para flyers, afiches, hojas de presentación, hojas volantes, menús, folletería y papelería en general, se necesitará de un diseño digital previo la impresión de estos productos.

f. Tarjetas de presentación personal o institucional, tarjetas promocionales y publicitarias:

Son tarjetas de presentación personal o institucionales impresas a láser en dos colores o full color con logotipos institucionales, en papel couche, marfil, cartulina o Kimberly de colores, es necesario un diseño digital previo.

Gráfico 3.5: Modelos de tarjetas de presentación.



Fuente: www.senalx.com.

Autor: Desconocido

g. Dípticos y trípticos, menús de restaurantes en formatos A5 y A4:

Son impresiones a láser y full color de cualquier tipo de díptico o tríptico en formatos A5 y A4, en papel cartulina destinado a menús de restaurantes, cafeterías, cafés bar y abacerías, es necesario un diseño digital previo.

Gráfico 3.6: Modelos de dípticos y trípticos.



Fuente: www.senalx.com.

Autor: Desconocido.

▪ **PRODUCTOS PUBLICITARIOS.**

Los productos que pertenecen a esta categoría no requieren en su mayoría de especificaciones, debido a que son artículos publicitarios que son fáciles de identificar y asociar para los clientes.

A continuación enumeramos nuestros productos dentro de la división de Productos Publicitarios:

1. Discos Compactos con carátula adhesiva y portada, para eventos especiales
2. Botones publicitarios, identificación, y promocionales.
3. Botones de premiación, o de tipo medalla con cordón o cintillo, y fleco alrededor.
4. Llaveros metálicos o de PVC en formas predeterminadas.
5. Llaveros de caucho, madera, acrílico, fomi o cuero en cualquier tamaño o diseño.
6. Llaveros utilitarios (herramientas y otros)
7. Escarapelas de acrílico o metálicas en formas rectangulares o circulares con el logo o escudo de la institución.
8. Artículos de promoción publicitarios: esferográficos, pad mouse, reglas, agendas, portarretratos, y otros.

▪ **SERIGRAFÍA.**

La serigrafía es una técnica artística de pintado, dentro de la publicidad consiste en el pintado artesanal sobre artículos publicitarios como: camisetas, gorras, vasos, entre otros, destinados a empresas, negocios o firmas comerciales.

Estos son varios ejemplos de productos que pueden ser sometidos a serigrafía:

- a. Globos
- b. Camisetas, gorras, pañuelos, canguros.
- c. Esferográficos, lápices, reglas, estuches.
- d. Vasos y platos de cerámica, plástico y/o acrílico.

- e. Toma todos
- f. Globos

- **ESPECIALES (Vinil, acrílico, grabado láser).**

Esta es una clasificación de productos publicitarios que gozan de una particularidad en su elaboración, debido a que para su fabricación se emplea materias primas como el vinil y/o acrílico; como también maquinaria como el grabado láser.

A continuación enumeramos los productos de la división de Especiales con sus especificaciones:

- a. Vinyl adhesivo en formas o figuras de hasta 70 cm. de ancho:**

Son figuras o formas impresas en papel vinil de diferentes colores a full color; cortadas de forma manual según el diseño del cliente; su ancho puede ser hasta 70 cm.

- b. Letreros de vinil adhesivo cortado, para ventanas o puertas de vidrio:**

Son letras impresas en vinil adhesivo traslúcido, reflectante de diversos colores; su aplicación es rotulación en vidrios de locales, bancos, empresas, instituciones y/o vehículos; su ventaja es que permiten el paso de la luz a través del vidrio.

- c. Micro perforado impreso a full color para vidrios:**

Este producto tiene la particularidad de ser un papel aluminio tipo malla con pequeños agujeros que puede ser impreso a full color, su aplicación es como un adhesivo en la superficie de vidrios permitiendo el paso de la luz al interior y una vista total del diseño en su cara frontal o exterior.

d. Porta folletos o folleteros:

Son productos publicitarios elaborados con acrílico, su función principal es portar revistas o folletos; la imagen del producto se puede acompañar con diseños de pintura mediante serigrafía como también su tamaño depende de los requerimientos del cliente. También pueden estar elaborados con madera.

e. Revisteros:

Son productos publicitarios parecidos en su estructura a un porta folletos, con la particularidad de que su tamaño es mayor debido a que tiene que portar revistas, al igual que el anterior puede estar elaborado de acrílico o madera.

f. Tarjeteros:

Son tarjeteros que llevan distintivos de la empresa o persona cliente.

g. Reloj de pared:

Relojes de pared o escritorio de diferentes tamaños con el logotipo de nuestro cliente como fondo o acompañamiento en su estructura.

h. Habladores (soportes para folletos u hojas de publicidad e informativas):

Productos de igual construcción que un porta folletos, pero de menor tamaño.

i. Placas conmemorativas o de reconocimiento:

Placas elaboradas en materiales como el acrílico transparente, vidrio o metal, o sus combinaciones; grabadas con logotipos y textos por medio de láser en bases de madera y en formas de triángulos, rombos o cuadriláteros en diferentes tamaños.

j. Trofeos en acrílico, vidrio y madera:

Trofeos en diversas figuras con logotipos o textos grabados a láser, en materiales como el acrílico, vidrio y madera en diferentes tamaños.

k. Porta Cds:

Porta Cds con el logotipo de nuestros clientes.

l. Porta ayudas, porta menús, y otros objetos:

Son productos que portan papelería u objetos elaborados a base de acrílico.

m. Cauchos para sellos y toda clase de grabado:

Son productos elaborados en caucho con el logotipo de cualquier empresa, negocio o cliente particular; su finalidad es actuar como sellos o grabados.

▪ **DISEÑO GRÁFICO E IMAGEN CORPORATIVA.**

La mayoría de competidores descuida este servicio, sin darse cuenta que es ahí donde radica el inicio de la Imagen Corporativa, debido a que una excelente calidad del diseño permite una aceptación total del mismo transformado en producto o artículo publicitario.

A lo anteriormente expuesto, Letra Latina estima como un punto importante la oferta de nuestro servicio de diseño gráfico y sus subdivisiones para obtener clientes satisfechos.

Enumeramos la clasificación de nuestro servicio de Diseño Gráfico:

a. Diseño Gráfico:

Servicio de creación de cualquier diseño en digital por parte de nuestros profesionales en diseño gráfico con o sin un bosquejo de lo que desea nuestro cliente.

b. Diseño de Marca:

Servicio de creación en digital de Imagen Corporativa por parte de nuestros profesionales, esto incluye diseño de marca, manual de logotipo para aplicaciones, eslogan u otros.

c. Artes Varios:

Servicio de creación en digital o artística de cualquier tipo de arte o diseño que demanden nuestros clientes.

d. Redibujo:

Servicio de rediseño en digital, artístico o impreso de cualquier dibujo o diseño anterior.

3.1.1.2 Proceso Tecnológico:

“Letra Latina Imagen Corporativa” es una empresa que está relacionada con el área de diseño gráfico en digital y artístico; la impresión en tinta y láser; el corte y grabado láser; la serigrafía y, el armado y montaje de ciertos productos. Por tales razones es importante analizar los procesos tecnológicos a partir de los siguientes puntos:

- **Proceso de rotulación.**

Dentro de la rotulación es importante identificar que es un área cuyo proceso tecnológico es la creación de rótulos de un tamaño mediano o grande para una publicidad exterior, acompañado de productos complementarios como estructuras, montaje y conjunto de luces. El proceso a seguir es el siguiente:

- a) Recibimiento del cliente.
- b) Receptar su necesidad de producto (os) en el área de rotulación.
- c) Mostrar nuestros catálogos con la gama de productos rotulados.

- d) Identificar el tipo de producto que desea nuestro cliente.
- e) Creación del diseño gráfico en digital previa la elaboración del producto.
- f) Enviar el diseño digital al área de producción.
- g) Elaboración del producto mediante estos procesos: impresión, corte, pintado, acabado, armado y montaje.
- h) Revisión de calidad.
- i) Transportación del producto al lugar especificado por nuestro cliente.
- j) Montaje y entrega del producto en el área designada por el cliente.

- **Proceso de señalización e impresión.**

El proceso de señalización e impresión está basado en maquinarias que ilustra un diseño digital previo en diversos tipos de materias primas, mediante los procesos tecnológicos de impresión a tinta o láser, consiguiendo la fabricación de diferentes productos de publicidad. El proceso a seguir es el siguiente:

- a) Recibimiento del cliente.
- b) Receptar su necesidad de producto (os) en el área de impresión y señalización.
- c) Identificar si el cliente cuenta con un diseño digital previo o desea la creación del mismo.
- d) Enviar la solicitud de creación del diseño previo o prototipo digital entregado por el cliente al departamento de diseño gráfico.
- e) Creación o ajuste del diseño para la posterior impresión.
- f) Alistar materia prima y maquinaria para la impresión.
- g) Impresión del producto.
- h) Revisión de calidad.
- i) Entrega física posterior del producto al cliente.

- **Proceso de productos publicitarios.**

El proceso de productos publicitarios es menos complejo que los anteriores y su proceso de elaboración en ciertas ocasiones es manual o por medio de maquinarias pequeñas cuyos procesos son simples. El proceso a seguir es el siguiente:

- a) Recibimiento del cliente.
- b) Receptar su necesidad de producto (os) en el área de productos publicitarios.
- c) Mostrar nuestros catálogos con la gama artículos publicitarios.
- d) Identificar el tipo de producto (os) que desea el cliente.
- e) Identificación del área del artículo publicitario donde se colocará el logotipo o marca de nuestro consumidor.
- f) Enviar la solicitud de elaboración a producción.
- g) Elaboración del artículo publicitario.
- h) Revisión de calidad.
- i) Entrega física posterior del producto al cliente.

- **Proceso de serigrafía.**

El proceso de serigrafiado es en gran parte un proceso manual, se basa en el pintado de logotipos empresariales sobre diferentes productos, demandando pocos recursos e insumos a cambio de mayores lapsos de tiempo. El proceso a seguir es el siguiente:

- a) Recibimiento del cliente.
- b) Receptar su necesidad de producto (os) en el área de serigrafía.
- c) Mostrar nuestros catálogos con la gama artículos en serigrafía.
- d) Identificar el tipo de producto (os) que desea el cliente.
- e) Identificación el producto y el área del mismo donde se colocará el logotipo o marca mediante serigrafía.
- f) Enviar la solicitud de elaboración de la plantilla base.
- g) Pintado o serigrafiado sobre los productos.
- h) Revisión de calidad.
- i) Entrega física posterior del producto al cliente.

- **Proceso de productos especiales.**

La realización de productos especiales de cualquier tipo en sus procesos de elaboración requiere la utilización de maquinaria especial como plotter de corte, procesos como el grabado láser, entre otros, además de la maquinaria común y la utilización de algunos procesos manuales. El proceso a seguir es el siguiente:

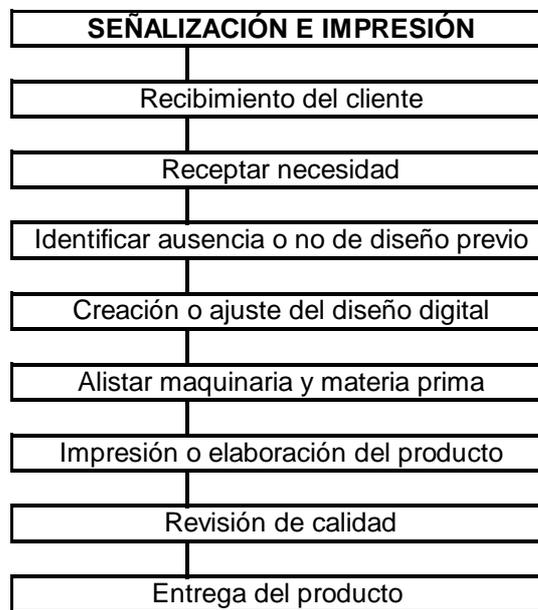
- a) Recibimiento del cliente.
- b) Receptar su necesidad de producto (os) de elaboración especial.
- c) Mostrar nuestros catálogos con la gama de productos especiales.
- d) Identificar el producto especial que desea el cliente.
- e) Enviar la solicitud de elaboración a producción.
- f) Elaboración del producto mediante corte, grabado, armado, pintado, entre otros.
- g) Revisión de calidad.
- h) Entrega física posterior del producto al cliente.

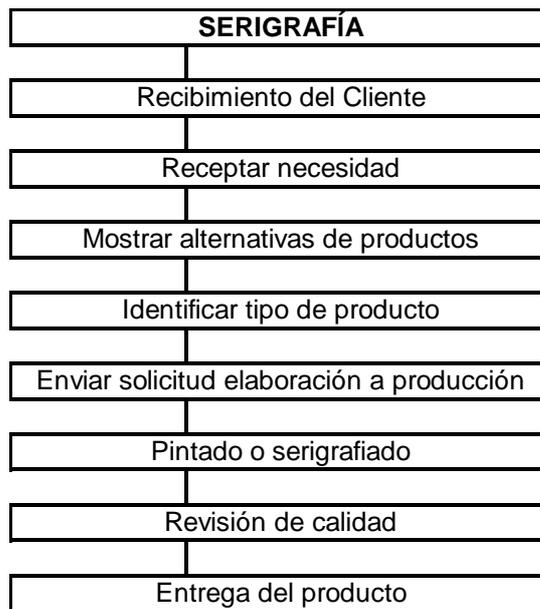
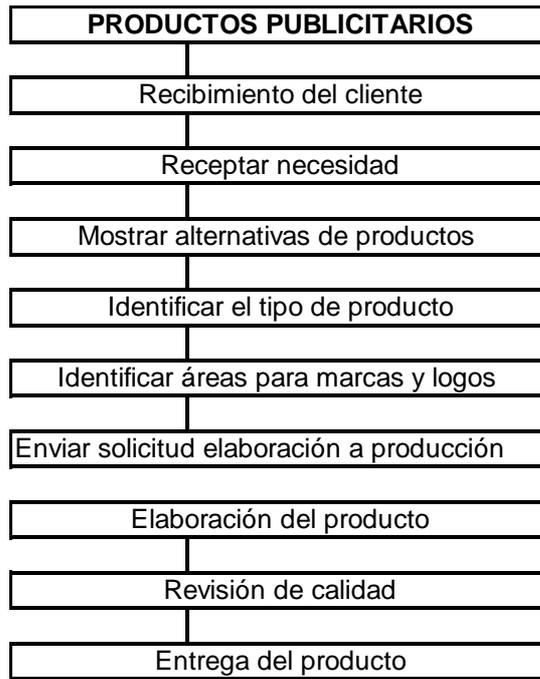
- **Proceso de imagen y diseño gráfico.**

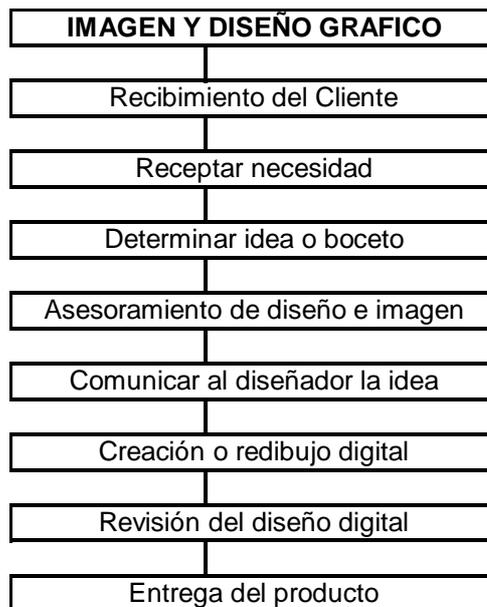
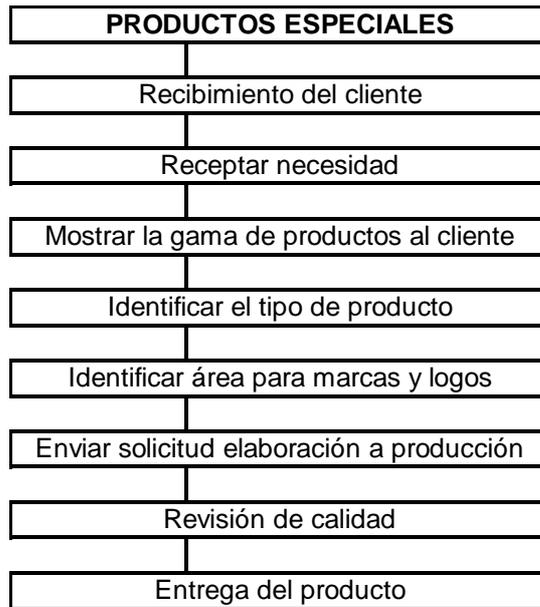
El proceso productivo estará a cargo de los diseñadores profesionales, de la imaginación y creatividad de los mismos, lo cual es importante para la satisfacción de nuestros consumidores, debido a que un excelente diseño llenará las expectativas de nuestros clientes permitiéndonos obtener una ventaja sobre la competencia. El proceso a seguir es el siguiente:

- a) Recibimiento del cliente.
- b) Receptar su necesidad de servicio en el área de diseño gráfico.
- c) Determinar si el cliente tiene un boceto o idea de lo que desea graficar.
- d) Asesoramiento para el diseño y su imagen.
- e) Comunicar a nuestro diseñador profesional el requerimiento gráfico del cliente.
- f) Creación o redibujo del arte en forma digital o artística por el diseñador.
- g) Revisión del arte por parte del cliente y nuestro diseñador.
- h) Entrega al cliente del diseño aprobado en forma digital magnética.

3.1.1.3 Diagramas básicos de flujo.







3.1.1.4 Materias primas básicas.

La elaboración de nuestros productos y artículos publicitarios demanda ciertas materias primas básicas para su elaboración, en el siguiente cuadro detallamos la materia prima, el tipo, su presentación y el proveedor:

Tabla 3.1: Materias Primas.

MATERIAS PRIMAS			
Material	Tipo	Presentación	Proveedor
Tintas especiales	Plotter / Serigrafía	Unid.	INMEVI
Tintas de copiadora	B/N / Color	Unid.	Xerox
Vinil	Traslúcido / normal / color	rollo	INMEVI
Soportes	Niquelados	docenas	INMEVI
Lonas	Traslúcidas	rollo / plancha	INMEVI
Productos publicitarios	Utilitarios /decorativos/ propagandísticos	unidad	Estuardo Sánchez
Papel	Bonn /marfil /cartulina /adhesivo /couche	Unid.	Juan Marcet
Acrílico	Transparente	Unid.	El Hierro
Zintrax	Transparente	Unid.	Coralcentro
Micro perforado	Aluminio	Unid.	INMEVI
Madera	MDF / Plywood	Unid.	Distablasa
Micas	PVC	Unid.	CRAMER
Láminas	PVC	Unid.	CRAMER
Vidrio	Biselado / Pulido	plancha	Alvisa
Fomes	Diversos colores	sobre medida	Coralcentro
Botones	Diferentes tamaños	docenas	Pixxel
Mallas	Diferentes tamaños	Unid.	Distribuciones RV
Aluminio		sobre medida	Alvisa
Hierro		sobre medida	El Hierro
Lámparas	Fluorescentes / Incandescentes	Unid.	Cenelsur Cía. Ltda.
Tornillos	Diferentes tamaños	Unid.	El Hierro

Fuente: Guía Comercial de Cuenca.

Autor: EDINA.

3.1.1.5 Condiciones de operación.

Nuestra empresa durante los procesos que conlleven la fabricación de nuestros productos y/o servicios procurará en todo momento ofrecer y mantener las adecuadas condiciones de operación, las cuales garantizarán la calidad de nuestros productos, el mantenimiento de nuestros equipos y materiales, como también el bienestar de nuestro recurso humano.

A continuación detallamos las condiciones de operación para nuestras diferentes áreas:

- **Área de Fabricación.**

- a) Suficiente espacio físico.
- b) Instalaciones de agua.
- c) Iluminación adecuada.
- d) Instalación bifásica de 220v y monofásica de 110v.
- e) Toma a tierra.
- f) Ventilación exterior: extractor de olores.
- g) Extintor de fuego
- h) Área de bodegaje.
- i) Seguridad industrial: mascarillas, mandiles y guantes para el personal.
- j) Inventario de materia prima y herramientas.
- k) Alarma contra robos.

- **Área Administrativa y de Imagen Corporativa**

- a) Suficiente espacio físico.
- b) Servicios básicos: agua y electricidad.
- c) Servicio telefónico: dos líneas telefónicas y fax.
- d) Conexión en red entre equipos informáticos (Intranet).
- e) Servicio de Internet: navegación y correo electrónico.
- f) Seguro de equipos y maquinarias.
- g) Seguridad Electrónica: alarma y monitoreo.
- h) UPC y toma a tierra de los equipos informáticos.

- i) Extintor de fuego.
- j) Ventilación adecuada.

3.1.2 Facilidades.

La localización óptima para la empresa “Letra Latina” se ubica en la Avenida Huayna Cápac en la ciudad de Cuenca, al ser una de las principales avenidas de nuestra ciudad se convierte en un lugar idóneo para los clientes, pues está cerca de muchos locales comerciales y el lugar es muy visible para el público en general.

El negocio se instalará en un local propio, se ocupará un solo piso y cuenta con todos los servicios básicos requeridos para su funcionamiento como son: agua, luz, teléfono; para las áreas de diseño e impresión se necesita una excelente iluminación, la misma que será preparada en el momento de instalación de la empresa. Para una mejor explicación de todo lo que se necesita para la operación de la empresa, se detallan a continuación cada una de las áreas con sus respectivos requerimientos:

- **Planta estudio de diseño de objetos publicitarios.**

Sala de recepción.. Este espacio está destinado para recibir a los clientes, mientras esperan para ser atendidos y estará adecuado con el siguiente mobiliario:

- 1 impresora a b/n color, láser
- 1 escritorio
- 1 computadora
- 1 teléfono fax
- 1 silla para secretaria
- 2 sillas para los clientes que son atendidos
- 1 sofá para los clientes que espera
- 1 estante mostrador para exhibir los productos.

Área de diseño digital.- Ésta área está destinada a crear los gráficos de manera digital o a digitalizar gráficos impresos, así como también a receptar las opiniones o deseos del cliente en cuanto a los trabajos encomendados, y cuenta con el siguiente mobiliario y aparatos electrónicos:

- 1 ventilador
- 1 impresora b/n, color láser
- 2 computadores
- 2 escritorios en forma de L, uno para cada diseñador
- 2 sillas, una para cada diseñador
- 2 sillas, una para cada cliente
- 1 impresora láser a color formato A3
- 1 vitrina pequeña de aluminio
- 1 escáner A3

Área de impresión en soportes delgados y corte de material adhesivo.- En este espacio se imprimirán los trabajos que sobrepasen el formato A3, así como se realizará los cortes en vinilos y otras láminas adhesivas delgadas. En materiales tales como vinilos adhesivo, polipropileno y distintas clases de papeles, lonas etc. Esta área cuenta con lo siguiente:

- 1 máquina de corte de vinilos y otros adhesivos de 1.2m. de ancho
- 1 computadora para controlar las máquinas de corte e impresión
- 1 escritorio
- 1 silla para el operador
- 1 mesa de trabajo
- 1 estante para almacenar rollos de vinilos
- 1 ventilador extractor

Área de corte por láser.

En esta área se realizará el corte y grabado mediante láser, y cuenta con el siguiente equipamiento.

- 1 sistema de corte láser de formatos hasta de 90cm. x 60cm.
- 1 mesa de trabajo
- 1 silla
- 1 estante metálico para almacenar planchas de acrílico madera y otros materiales

1 estante para almacenar hojas en distintos formatos y calidades de papel u otros materiales.

Taller multiuso de ensamblado y corte manual.

Esta área está dedicada al trabajo artesanal, se ensamblaran y se prepararan los productos ofrecidos por la empresa, como son botones escarapelas, productos en acrílico y madera etc., para esto el taller cuenta con herramientas livianas eléctricas y manuales de carpintería, cuchillas reglas, adhesivos y otras herramientas como pinzas engrampadoras, destornilladores etc. El taller cuenta con espacio de almacenaje y una mesa de trabajo así como sus respectivas sillas.

Área de reuniones.

Esta área está dedicada a las reuniones, tanto con el personal de la empresa así como con clientes, por lo que cuenta con una mesa y sillas para cuatro personas. Y un proyector para vender los productos y servicios de la empresa.

3.1.3 Equipos y Maquinarias.

Para llevar a cabo los trabajos anteriormente expuestos se necesitará de tres máquinas básicas:

- **Impresora Láser Súper A 3:**

Gráfico 3.7: Impresora Láser Súper A3.



Fuente: Office soluciones.

Autor: Desconocido.

Características detalladas:

Velocidad	Hasta 35 ppm en color/45ppm en blanco y negro
Ciclo de trabajo	Hasta 150000 páginas por mes
Manejo de papel	Bandeja 1 hasta 150 hojas Bandeja 2 hasta 500 hojas Total de 650 hojas
Opciones de acabado	Acabador avanzado: engrapado de posiciones múltiples para 50 hojas, perforadora de tres orificios, hasta 3500 hojas Acabador profesional: engrapado de posiciones múltiples para 50 hojas, perforadora de 3 orificios, creación de folletos engrapados por el centro, plegado en V hasta 2000 hojas
Impresión automática duplex	Estándar
Impresión: Tiempo de salida de la primera página	Hasta 9 segundos en color/ 6 segundos en blanco y negro
Resolución máxima	1200 hasta 1200ppp.
Procesador	800 Mhz
Compatibilidad de lenguajes	Adobe/PostScript/3/PCL/5c/Adobe PDF-Direct
Conectividad	10/100/1000BaseTX Ethernet,USB 2.0
Memoria	512 MB/1GB
Disco duro	Estándar de 40 GB (mínimo)
Características de impresión	Páginas de tamaño personalizado, impresión tamaño pancarta, bandejas inteligentes, impresiones de prueba, seguras, guardadas y personales, personales guardadas, Print With, PDF Direct, almacenamiento extendido de fuentes, compaginación de trabajos,
Contabilidad	Contabilidad de trabajo, herramienta de análisis de uso.

Esta impresora utiliza polvo láser y funciona mediante calor, debido a esto, el polvo se funde en la superficie. Para su funcionamiento se necesita aproximadamente 1 ½ metro y se requiere de un operario y de una persona encargada de servicio técnico. Se la opera manualmente al ingresar las hojas para su impresión, y de forma automática imprime a través de programas previamente instalados como fotoshop, ilustrador, office (Word, Excel, power point).

La marca que preferimos comprar en nuestro caso es XEROX y se consigue en OFFICE SOLUCIONES (empresa cuencana), su costo es de \$ 8.000,00.

Beneficios:

Resolución de hasta 1200 x 1200 ppp para detalles con líneas finas y textos nítidos. Modo fotográfico de 600x600x4 ppp para transiciones de colores suaves, especialmente en tonos piel. La corrección TekColor lo ayuda a simular los colores en la pantalla de la computadora, prensa de impresión u otro equipo. El color se puede manejar en forma automática y manual para los gráficos de oficina, separaciones de prensa, gráficos blanco y negro y tintas para destacar textos a través de una interfaz de controlador.

- **Plotter de Impresión:**

Gráfico 3.8: Plotter de impresión.



Fuente: REPYCOM.

Autor: Desconocido.

Características detalladas:

Modelo	Q-JET DELUXE 2504	
Tipo de cabezales	4	
Frecuencia de inyección	Máximo 7.5 khz	
Resolución	180/360/720 Khz	
Altura de cabezales ajustable	1-3 mm	
Diámetro de impresión	2.5 m	
4 pases	24	
6 pases	16	
8 pases	12	
Modo de impresión	Impresión por software y panel de control	
Software o ripiador	Incluido color print rip	
Tipo de sustratos	Color	4
	Tipo de tinta	Solvente
	Sistema de tinta	Continuo
Medios		Adhesivos, banners, mesh, lonas
	Tipo	Lonas, PVC y otros
	Proveedor de medios	Control del sistema de automático
	Recolector de lona	Incluido Auto anti clogged flash, auto vacuum cleaning system
Sistema de limpieza	Manual y automática por absorción	
Sistema de calentado	Antes y después de calentar con control de temperatura	
Sistema de secado	Manual	
Conexión	USB 2.0	
Rip Software	Color print PS – Color Print Tiff	
Sistema operative	Windows 2000/xp home/professional	
Configuración	CPU	Pentium 4 1 500MHz or higher
	Memoria	512 MB
	Disco duro	10 GB mínimo
Consumo de energía	Temperatura	220 V 20 A
Ambiente	Humedad	45-70 % RH

Para su utilización se requiere de dos personas, 1 operario y un técnico; se necesita un espacio de 2 m². Su costo es de \$ 6.000,00. y el proveedor es REPYCOM en la ciudad de Cuenca.

- **Plotter de Corte en Vinyl:**

Gráfico 3.9: Plotter de corte en vinyl.



Fuente: REPYCOM.

Autor: Desconocido

Características detalladas:

Tamaño	1340 mm/4.40 ft.
Tamaño de corte	1260 mm/4.13 ft.
Velocidad de corte	12.6m-800mm/s (0.50-31.50 in./s)
Fuerza de corte	70 – 500g (0.15 – 1.10 lbs)
LCD	With
Capacidad	2 MB
Resolución	0.0254mm/step; (0.001in/step)
Modelo	INKJET PRO 1504 S
Tipo de cabezales	Termal inkjet en demanda
Número de cabezales	4 cmyk
Energía	220 v
Velocidad de impresión:	
Modo rápido	1 pasada 9.4 m2/h
Modo producción	2 pasadas 9.0 m2/h
Modo de calidad	3 pasadas 7.8 m2/h
Calidad foto	4 pasadas 5.9 m2/h

El plotter de corte utiliza una cuchilla y funciona mediante vectores. Para su funcionamiento se requiere de un operario y de una persona de servicio técnico; corta mínimo 1 cm. y máximo 60 cm. se requiere de un espacio de 1,5 m² para su utilización.

Su costo en el mercado es de \$ 2.000,00 y en nuestra ciudad se puede adquirirlo en REPYCOM.

- **Plotter de Corte Láser.**

Gráfico 3.10: Plotter de corte láser.



Fuente: IMMEVI.

Autor: Desconocido.

Características detalladas:

La máquina utiliza un sistema patentado de posicionamiento automático del corte que permite centrar perfectamente etiquetas tejidas, emblemas y escudos sobre materiales y diseños irregulares.

Emplea un sistema de movimiento muy preciso que permite garantizar calidad, productividad y duración. Posee una rejilla de corte extraíble.

La fuente láser es a gas CO₂ completamente sellada; tiene un sistema de enfriamiento con líquido que deriva del refrigerador en dotación.

Además consta de un PC completo de teclado y mouse listo para funcionar sin tener que instalar algún software externo. Tiene una velocidad de corte de 2500 piezas/hora.

Especificaciones técnicas:

Productividad:	2500 uds/h – 25 m/min
Dimensiones laborales	Área 1,85m x 1,70 cm
Detalles:	
Tensión:	220/240 v, 50/60 Hz
Potencia máxima absorbida	1,5 KW
Peso:	300 Kg
Dimensiones:	1,80x1,40x1,30 h m

Su costo es de \$ 20.000,00 su distribuidor en la ciudad de Cuenca es IMMEVI. Tiene una garantía de un año.

- **Selladora para fundas:**

Gráfico 3.11: Selladora para fundas.



Fuente: Foto tomada en KIWI.

Autor: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

Esta máquina sirve para sellar cualquier tipo de funda plástica y su uso es manual. Tiene un costo de \$ 120 en el mercado local

- **Laminadora al Calor:**

Gráfico 3.12: Laminadora al calor.



Fuente: Cotización IMMEVI

Autor: Desconocido.

Esta máquina se conecta a un enchufe eléctrico hasta que se caliente en un lapso de 1 minuto máximo, luego se la utiliza de forma manual para laminar. Su costo en el mercado es de \$ 1.108,80, la marca que encontramos es DING, mide 36 cm y necesita un espacio para su operación de 50 cm. se la puede colocar sobre una mesa pequeña. En la ciudad de Cuenca está disponible en IMMEVI.

- **Estampadora:**

Gráfico 3.13: Estampadora.



Fuente: Cotización IMMEVI

Autor: Desconocido

La máquina estampadora funciona mediante energía eléctrica, se la usa manualmente y se requiere un operario para su operación, tiene una dimensión aproximada de 50cm por 45cm, en nuestro mercado está disponible en la marca Stahl y su costo es de \$ 1.500.

- **Contorneadora:**

Gráfico 3.14: Contorneadora.



Fuente: www.mercadolibre.com

Autor: Desconocido.

Características generales:

Mediante la adición de una plataforma con rodillos y un contrapeso hace que este router trabaje de manera fácil y económica. El rodaje incorporado en la muela de 1 1/2" permite trabajar sin necesidad de plantilla. Su costo en el mercado es de \$ 1750,00 y se lo puede adquirir en la ciudad de Quito.

▪ **Prensa para botones.**

Modelo: BP90. Su peso es de 8 kg. Esta prensa sirve para botones con un diámetro de hasta 50 mm. La máquina incluye una cuchilla circular, placa de vidrio y 500 sets para hacer botones. Su velocidad de producción es de 300 botones por hora. Los botones de 50mm se los emplea perfectamente para trofeos o medallas.

Gráfico 3.15: Prensa para botones.



Fuente: Foto tomada en KIWI.

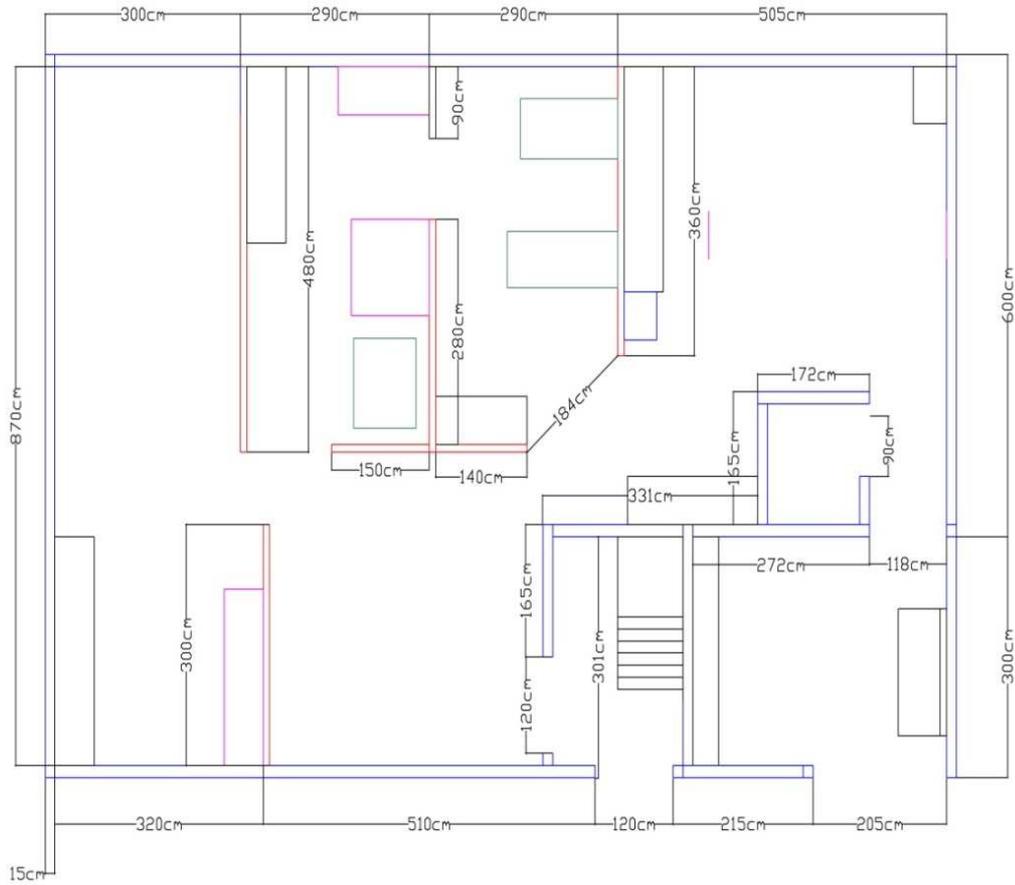
Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo

3.1.3.1 Distribución de Planta.

La distribución de planta sirve para asignar adecuadamente los espacios para cada área que conforman las instalaciones de la empresa y a la vez para reducir tiempos muertos, eliminar el equipo inactivo y sobretodo aprovechar el uso de las instalaciones e infraestructura.

El local a arrendarse tiene toda la infraestructura necesaria para iniciar el negocio y consta de un área de 124,65m². A continuación se presenta el diseño arquitectónico y detallado de acuerdo a los requerimientos de funcionamiento de la empresa:

Gráfico 3.16: Plano propuesto para la construcción de la planta.



Fuente: Diseño MH.

Autor: Marcelo Heras.

Gráfico 3.17: Distribución de plano propuesto para la construcción de la planta.



Fuente: Diseño MH.
Autor: Marcelo Heras.

3.1.3.2 Reglamentaciones para que el negocio pueda funcionar.

Dentro de las reglamentaciones que se deben tomar en consideración para nuestro negocio están:

- **Patente municipal:**

La patente municipal es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual dentro de la ciudad de Cuenca.

Para su obtención, quienes ejerzan actividades económicas se deben inscribir en el Municipio de Cuenca y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual para el ejercicio.

La Patente Anual.- se debe obtener dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y a partir del 2 enero de cada año. El monto anual del impuesto de patentes para el año 2007 no será mayor a US 1.200 dólares, cifra que se incrementará anualmente en el porcentaje de incremento patrimonial que tenga una empresa, que pague dicho impuesto.

La Patente Mensual.- para el ejercicio de actividades se pagará un impuesto mensual, cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, volumen y ubicación del negocio.

Para nuevas empresas es necesario llevar al Municipio los siguientes documentos:

- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías de aprobación de constitución de la empresa.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.

3.1.3.3 Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:

1. Copia de la factura de la compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
2. Inspección de este departamento de las instalaciones y de seguridad contra incendios.
3. El propietario debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.
4. Se debe cancelar el valor que corresponda designado por el cuerpo de bomberos anualmente; en proporción al valor de los activos de la empresa y a partir del segundo año de funcionamiento del negocio.

3.1.3.4 Afiliación a la Cámara de Comercio:

1. Copia de la escritura de constitución de la empresa.
2. Copia de la cédula del gerente o representante legal.
3. Realizar el trámite de afiliación en la oficina de información ubicada en el segundo piso de l edificio de la Cámara de Comercio de Cuenca.

4. Valor a pagarse, según el capital declarado en las escrituras, de acuerdo a la tabla vigente en tesorería.
5. Anualmente debe cancelarse un valor por la afiliación a la cámara.

Beneficios:

Las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Cuenca cuentan con los siguientes beneficios:

- Asesoría legal
- Centro de arbitraje
- Centro de capacitación y estudios de negocios mensualmente, con tarifas económicas.
- Área de asesoramiento para importaciones y exportaciones.
- Seguro de vida y accidentes.
- Boletines bimensuales, con toda la información necesaria para las empresas.
- Registro de marcas y patentes.

3.2 Análisis Económico.

El análisis económico es uno de los elementos básicos para determinar la factibilidad de un negocio. Su objetivo principal es evaluar el potencial económico del proyecto empresarial y a partir de ello diseñar alternativas posibles para el análisis financiero del mismo.

3.2.1 Inversión en Activos Fijos.

El activo fijo está compuesto por unidades patrimoniales tangibles e intangibles, muebles o inmuebles. Se consideran todos los bienes que utiliza la organización en su actividad de producción de manera permanente; generalmente tienen una vida útil establecida y no están consignados a su venta.

Para la inversión en activos fijos se estableció que para el proyecto es necesario un valor de \$61,479.88 (Ver anexo 7, Inversión Activos Fijos), dentro de los éstos activos el más alto corresponde a las inversiones en maquinaria siendo un total de

\$41.773,20 y la diferencia se destina a la inversión en equipos de oficina, muebles y enseres, equipo de computación, herramientas, vehículos e intangibles amortizables; dentro de los cuales se encuentran los gastos de constitución que sirven para comenzar el negocio.

3.2.2 Inversión en Capital de Trabajo.

El capital de trabajo es una inversión de comienzo de período, es decir el valor requerido para cubrir gastos directos e indirectos de fabricación; en nuestro caso en el primer mes de operación se ha podido establecer una inversión en capital de trabajo de \$10.728,99 (Ver anexo 8, Inversión en capital de trabajo).

3.2.3 Presupuesto de Ingresos.

Los ingresos promedio para el proyecto se han establecido en base al cálculo de la demanda mensual y al análisis del precio promedio del mercado para cada familia, a través de encuestas realizadas a clientes potenciales de acuerdo a rangos en unidades monetarias que ellos destinarían para el consumo de publicidad de su negocio cómo se indicó en el estudio de mercado, de tal manera se han ordenado por porcentaje de preferencia de las familias que ofreceremos.

Para la proyección de los ingresos y tomando como base el año cero se utilizó el método Económico – Administrativo; el mismo que se puede aplicar a cualquier tipo de empresas y parte de la siguiente fórmula:

$$P = [(V_p + F) E] A$$

Donde:

P = Presupuesto de ventas.

VP = ventas período contable anterior.

F = Factores específicos.

E = Fuerzas económicas.

A = Influencia de la administración:

El siguiente cuadro muestra de manera resumida los resultados obtenidos:

Tabla 3.2: Ingresos.

Productos	% Preferencia en el mercado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotulación	34.86%	74.251,80	85.125,03	97.590,50	111.881,39	128.264,99
Señalización e Impresión	29.89%	63.665,70	72.988,73	83.677,00	95.930,43	109.978,22
Artículos Publicitarios	20.93%	44.580,90	51.109,20	58.593,50	67.173,77	77.010,51
Productos Especiales	4.59%	9.776,70	11.208,37	12.849,70	14.731,37	16.888,59
Serigrafía	5.45%	11.608,50	11.308,42	15.257,26	17.491,50	20.252,90
Imagen Corporativa	4.28%	9.116,40	10.451,38	11.981,85	13.736,44	15.747,97
Ingresos Mensuales	100.00%					
Ingresos Anuales		213.000,00	244.191,13	279.949,81	320.944,89	367.943,18

Fuente: Datos tomados de encuestas realizadas al mercado objetivo y a la oferta de mercado. (Ver Anexo 13 Ingresos)

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

En la tabla adjunta se indican los ingresos para 5 años, para el año base se ha tomado la información recopilada del mercado, para la proyección de los 4 años siguientes se han tomado la variación prevista del PIB en la categoría producción para el año 2008 que es el 4,25 % y la inflación anual (septiembre 07-septiembre 08) de 9,97%. De esta manera tenemos en el primer año un ingreso de \$ 213.000,00 y al final del quinto año un ingreso total de \$367.943,18 lo que equivale a un incremento del 72,74%.

3.2.4 Análisis de Costos.

Los costos de producción necesarios para la operación del proyecto se han determinado mediante un análisis de la materia prima requerida para cada familia (Ver anexo 6, Materias primas); también se ha empleado una tabla de rol de pagos

para establecer los costos de mano de obra directa (Ver anexo 10, rol de pagos); y los costos indirectos de fabricación que incluyen una tabla de amortización y depreciación (Ver anexo 9, Amortizaciones y depreciaciones), y también la tabla del capital de trabajo (Ver anexo 8, Capital de trabajo).

Cabe recalcar que estos costos han sido calculados con precios y valores del mercado, y se han totalizado mensual y anualmente, así se puede fijar los costos totales de producción en los incurrirá el proyecto anualmente (Ver anexo 11, Costos de producción). Esta información es necesaria para construir los flujos netos de efectivo y calcular los índices propuestos para el proyecto.

3.2.4.1 Punto de Equilibrio.

Para realizar el análisis de punto de equilibrio debemos calcular el nivel de producción en el que el ingreso procedente de las ventas permite cubrir los costos fijos y variables del proyecto en el primer año del ejercicio económico del mismo. Para nuestro estudio se ha utilizado la fórmula del punto de equilibrio para calcularlo en unidades monetarias.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{1 - \text{CV/V}}$$

Tabla 3.3: Punto de Equilibrio sin Financiamiento.

Ventas Anuales	213.000,00
Costos Fijos Anuales	43.750,89
Costos Variables Anuales	83.697,92
Punto de Equilibrio sin financiamiento	72.071,08

Fuente: Anexos 11, 12, 13. Ingresos, Costos de Producción, Gastos Operativos

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

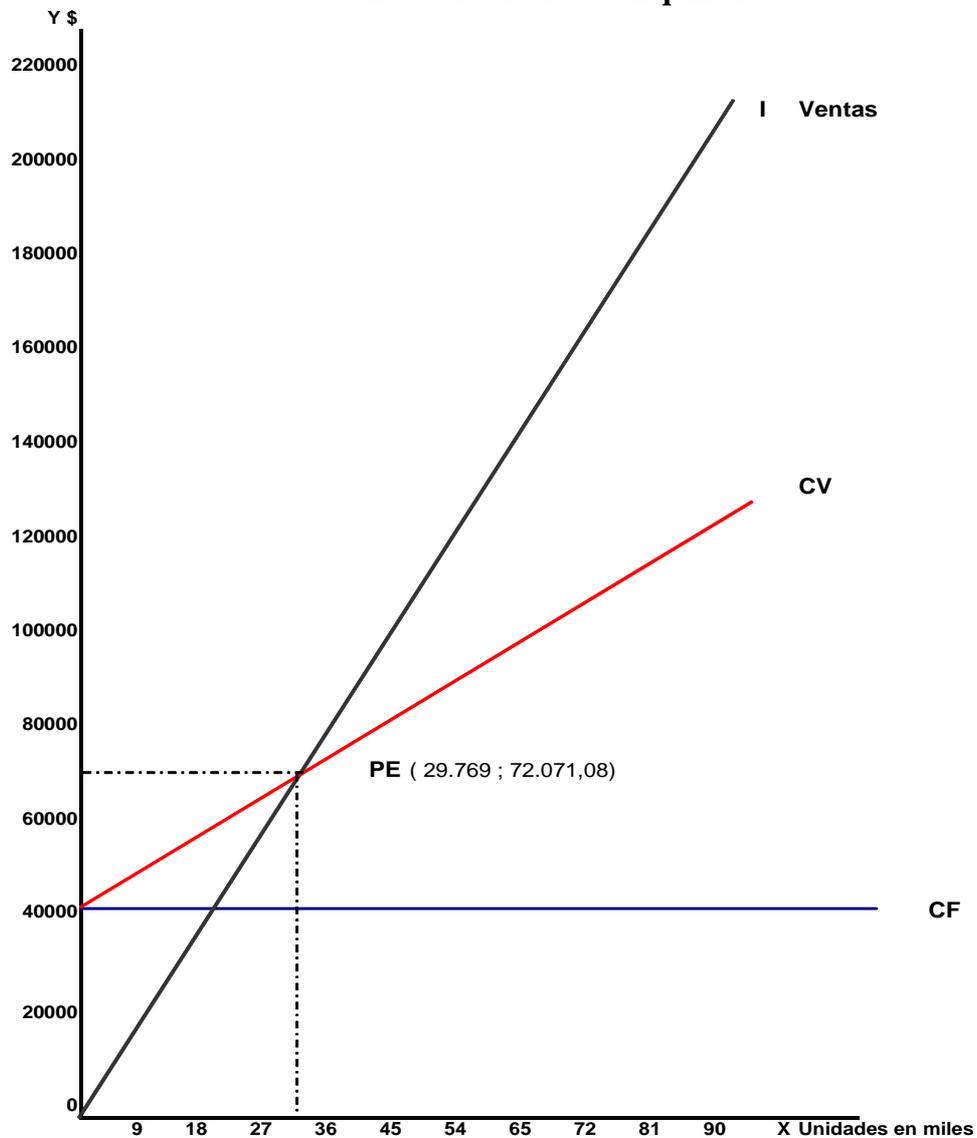
Tabla 3.4: Punto de Equilibrio con Financiamiento.

Ventas Anuales	213.000,00
Costos Fijos Anuales	47.131,13
Costos Variables Anuales	83.697,92
Punto de Equilibrio con financiamiento	77.639,36

Fuente: Anexos 11, 12, 13. Ingresos, Costos de Producción, Gastos Operativos

Autores: Andrés Bernal, Grace Idrovo.

Grafico 3.18: Punto de Equilibrio



Fuente: Anexo N Punto de Equilibrio

Autores: Andrés Bernal y Grace Idrovo

CAPITULO 4.
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN
FINANCIERA.

CAPITULO 4

Análisis y Evaluación Financiera

El objetivo del análisis y evaluación financiera es el determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto, comparando los ingresos que genera el proyecto empresa con los costos y gastos en los que se incurre.

Para lo cual se ha realizado el respectivo flujo de efectivo, el mismo que por medio de los indicadores financieros como el VAN y la TIR nos permiten conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

4.1 Financiamiento.

Para el presente proyecto hemos determinado la estructura y condiciones de financiamiento para la adquisición de la maquinaria, muebles y enseres, equipos de computación y oficina, vehículo, inversiones fijas, capital de trabajo, entre otros; para lo cual se necesitará un valor total de \$73.458,87.

Para el financiamiento del presente proyecto los accionistas aportarán con el 43,13% del total de la inversión inicial, mediante acciones según porcentaje de participación individual, cada acción será de \$1,00; el 56,87% restante de la inversión inicial equivalente al valor de nuestras maquinarias o activos fijos los que solventaremos por financiamiento externo en una institución financiera gubernamental como la Corporación Financiera Nacional CFN, cuyo objetivo es otorgar créditos para el sector productivo del país; nuestro proyecto se ajusta al tipo de crédito CREDIPYME CFN (ver anexo formularios CFN), por tal motivo nuestro monto a financiar será de \$41.773,20, correspondiente a maquinaria, a una tasa del **8.75%** a 5 años plazo, pagado mediante cuotas amortizables (Ver Anexo 14, Cálculo del Financiamiento), con un periodo de gracia que será establecido de acuerdo al flujo de caja del proyecto y una garantía negociada entre el cliente y la CFN no inferior al 125% del valor del préstamo, los accionistas ofrecerán como garantía dos bienes inmuebles avaluados en el valor requerido.

La estructura del capital se ha determinado tomando en cuenta que el costo de la deuda es menor que el costo del capital propio debido al descuento de la tasa tributaria y la participación a trabajadores que es objeto de los intereses de la deuda, la razón para que el financiamiento externo sea mayor en nuestra estructura de capital se debe a que las maquinarias de nuestro proyecto tienen un costo elevado para ser financiado por los inversionistas, por tal motivo se consideró la oportunidad de adquirir las mismas mediante una tasa de interés baja a un plazo de tiempo razonable.

Tabla 4.1: Financiamiento

Financiamiento Total	\$ 73.458,87	100%
Financiamiento Propio	\$ 31.655,67	43,13%
Financiamiento Externo	\$ 41.773,20	56,87%

Fuente: Ver Anexo N° 14

Autores: Andrés Bernal y Grace Idrovo

4.2 Costos.

Los Costos para nuestro proyecto están divididos en costos de producción y gastos operativos.

Los costos de producción incluyen el costo directo de nuestras familias de productos (mano de obra + materia prima directa + gastos de fabricación); el incremento de los rubros de estos costos está basado en el año anterior con un crecimiento del 4,25% del PIB categoría producción del 2008 y contando además con una inflación acumulada del 9,97% (septiembre 07–septiembre 08).

Tabla N 4.2: Costo de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
	AÑO				
	1	2	3	4	5
Materia Prima Directa	60.627,92	69.506,11	79.684,39	91.353,15	104.730,66
Rotulación	21.390,05	24.522,35	28.113,34	32.230,18	36.949,88
Señalización e Impresiones	18.338,49	21.023,93	24.102,61	27.632,13	31.678,51
Atículos Publicitarios	12.113,40	13.887,25	15.920,86	18.252,27	20.925,08
Productos Especiales	2.813,84	3.225,89	3.698,28	4.239,85	4.860,72
Serigrafía	3.342,65	3.832,14	4.393,31	5.036,65	5.774,20
Diseño e Imagen Corporativa	2.629,49	3.014,54	3.455,98	3.962,07	4.542,26
Mano de obra directa	17.950,00	19.250,00	19.250,00	19.250,00	19.250,00
Costos Indirectos de Fabricación:	8.595,99	9.020,66	9.507,51	10.065,66	10.705,54
Materia prima indirecta	2.900,00	3.324,67	3.811,52	4.369,67	5.009,56
Energía eléctrica planta	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Limpieza de planta	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Depreciación maquinaria	4.177,32	4.177,32	4.177,32	4.177,32	4.177,32
Depreciación herramientas	78,67	78,67	78,67	78,67	78,67
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	87.173,91	97.776,76	108.441,90	120.668,81	134.686,20

PIB = 4,25%
Inflación = 9,97%

Fuente: Anexo N° 11

Autor: Andrés Bernal y Grace Idrovo.

4.3 Costos de Operación.

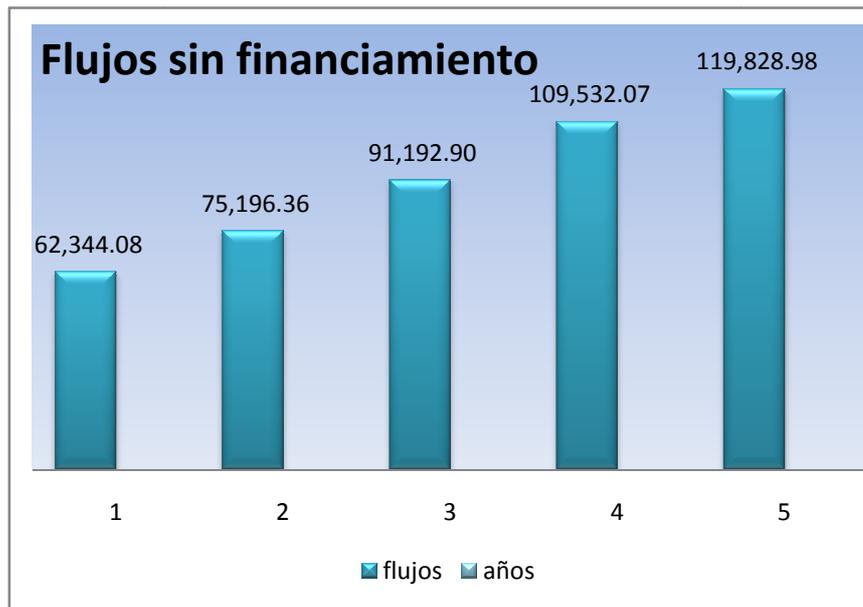
Los gastos operativos incluyen los gastos de administración y los de ventas que en su totalidad permanecen como costos fijos, estos incluyen sueldos y salarios del personal de administración y de ventas, el aseo y limpieza, servicios básicos de la oficina, decoración del local, depreciaciones de los equipos de oficina, vehículos, muebles y enseres, entre otros (Ver anexo 12. Análisis de Costos)

4.4 Flujos de Efectivo.

- **Flujos sin financiamiento:**

Partiendo de una inversión total de \$73.458,87 sin financiamiento de fondos externos se obtiene flujos de efectivo para el primer año de \$62.344,08; para el segundo año existe un incremento del 20,51% dando un valor de \$75.196,36; el tercer año los flujos crecieron un 21,27% con relación al año anterior dando un valor de \$91.192,90; el cuarto año existe un incremento de 20,11% con relación al año anterior dando un valor de \$109.532,07; mientras el quinto año los flujos de efectivo crecieron un 9,40% con relación al cuarto año dando un valor de \$119.828,98.

Gráfico N 4.1: Flujos sin financiamiento



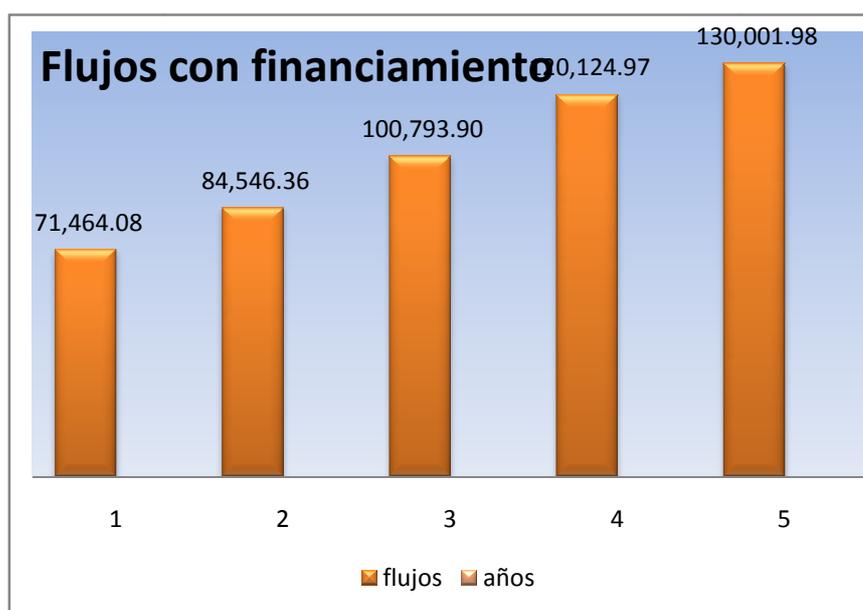
Fuente: Anexo N 15 Flujos de Efectivo sin financiamiento

Autor: Andrés Bernal y Grace Idrovo

- **Flujos con financiamiento:**

Al recurrir al financiamiento mediante fondos externos se obtiene flujos de efectivo para el primer año de \$71.464,08; para el segundo año existe un incremento del 18,31% dando un valor de \$84.546,36; el tercer año los flujos crecieron 19,22% con relación al año anterior dando un valor de \$100.793,90; el cuarto año existe un incremento de 19,18% con relación al año anterior dando un valor de \$120.124,97; mientras el quinto año los flujos de efectivo crecieron un 8,22% con relación al cuarto año dando un valor de \$130.001,98.

Gráfico N 4.2: Flujos con financiamiento.



Fuente: Ver Anexo N 16 Flujos de Efectivo

Autor: Andres Bernal y Grace Idrovo

4.5 Indicadores de Rentabilidad.

4.5.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Luego del flujo de efectivo calculado y la inversión inicial necesaria para este proyecto se determinó una Tasa Interna de Retorno del 98,03% en un flujo de efectivo sin financiamiento externo; mientras que con un flujo de efectivo con financiamiento nuestra Tasa Interna de Retorno es del 242,82%, reflejando un la viabilidad del proyecto y lo atractivo del mismo para los inversionistas.

Tabla 4.3: Tasa Interna de Retorno

TIR sin financiamiento	98,03%
TIR con financiamiento	242,82%

Fuente: Anexo N 17

Autor: Andrés Bernal y Grace Idrovo.

4.5.2 Valor Actual Neto (VAN).

Para el cálculo del VAN se llevó a valor actual los flujos de efectivo del proyecto menos la inversión inicial, este es uno de los principales elementos de evaluación, cuando el VAN es positivo se acepta el proyecto, para lo cual se utiliza la tasa de descuento, costo de capital o tasa de rendimiento (K) que esperan los inversionistas para aceptar el proyecto.

La siguiente tabla indica el VAN generado por nuestro proyecto:

Tabla 4.4: Valor Actual Neto

VAN sin financiamiento	\$194.268,26
VAN con financiamiento	\$265.884,82

Fuente: Anexo N 18. VAN

Autor: Andrés Bernal y Grace Idrovo

El VAN del proyecto nos indica valores positivos lo cual muestra que el proyecto es altamente aceptable para los inversionistas.

- **Cálculo de la Tasa de Descuento (K)**

Para nuestro estudio se procedió a calcular nuestra tasa de descuento por medio de la siguiente fórmula:

$$K = K_L + dk_p + dk$$

Donde:

K = Costo de Capital Promedio / Tasa de descuento

K_L = Tasa libre de riesgo del país.

dk_p = Tasa de rendimiento de inversiones en acciones en el mercado del país

dk = Premio por riesgo implícito del proyecto

Tasa Libre de Riesgo.- es la tasa que garantiza el Banco Central por los depósitos en dólares en el país, se establece por el nivel de riesgo de los bonos a largo plazo de la nación, para el Ecuador se considera la tasa de los BONOS GLOBAL 2030, la misma que se encuentre en 18,17% a la fecha del 15 de octubre de 2008.

Tasa de rendimiento de inversiones en acciones en el mercado de acciones.- se estima a partir de la tasa de inversiones en acciones en el mercado ecuatoriano, la medida utiliza es el Índice de Rendimiento de la Bolsa de Valores de Quito o IRBQ, esta es una medida de la relación existe entre el promedio de rendimiento de los títulos de renta fija negociados en la bolsa en un día frente al promedio base, este índice es de 10,98% a la fecha del 15 de octubre de 2008.

Premio por riesgo implícito.- en esta tasa se incorpora el nivel de riesgo subjetivo que implica el invertir en el proyecto, también puede considerarse como el Costo de Oportunidad del Inversionista. El premio por riesgo se ha fijado en 3% debido al bajo riesgo que tiene el proyecto.

Considerando lo anterior, la tasa de descuento para nuestro proyecto con financiamiento externo y agregando la inflación anual 9,97% (sept. 07-sept. 08) la misma viene a ser 18,74%.(Ver Anexo: tasa promedio)

4.5.3 Margen de Utilidad.

Del estado de resultados obtenemos la comparación entre los ingresos totales anuales y los costos totales incluido los gastos financieros del préstamo para nuestro proyecto, las siguientes tablas muestran las utilidades netas en dólares sin y con financiamiento externo, como también el crecimiento de las mismas con relación al año anterior para los próximos cinco años:

Tabla 4.5: Margen de utilidad neta sin financiamiento externo.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad en \$	52.538,88	67.389,78	83.386,92	101.726,62	122.751,95
Crecimiento de la Utilidad Neta		23,56 %	23,74 %	21,99 %	20,67 %

Fuente: Ver Anexo N 15. Estado de resultados sin financiamiento.
Autor: Andrés Bernal y Grace Idrovo.

Tabla 4.6: Margen de utilidad neta con financiamiento externo.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad en \$	52.383,98	65.639,35	82.077,80	100.899,02	122.449,73
Crecimiento de la Utilidad Neta		25,30 %	25,04 %	22,93 %	21,36 %

Fuente: Ver Anexo N 16. Estado de resultados con financiamiento.
Autor: Andrés Bernal y Grace Idrovo.

4.6 Análisis de Sensibilidad.

Para el presente análisis de sensibilidad del proyecto “Letra Latina Imagen Corporativa” hemos considerado la variable de **Ingresos** para demostrar la sensibilidad de nuestro proyecto. Mediante lo cual si nuestra empresa no cumple con el presupuesto de ingresos para el año base y los siguientes, las ventas y los costos de producción (costos directos) se verían afectados considerando que las demás variables se mantienen constantes; el estudio realizado nos demuestra que nuestro proyecto puede soportar hasta una reducción del **54,38016%** en nuestras ventas y costos de producción, lo cual permite obtener un VAN sin financiamiento de **-\$0,01** y una igualación de la tasa de descuento que esperan los inversionistas con la TIR en **32,15%**; una igual o mayor reducción en las ventas y los costos directos da como resultado un VAN negativo e incurre en pérdidas para nuestro proyecto siendo rechazado por los inversionistas; a continuación se muestra en la tabla la utilidad o pérdida sin financiamiento externo para los cinco próximos años:

Tabla 4.7: Utilidad Neta con reducción en ventas.

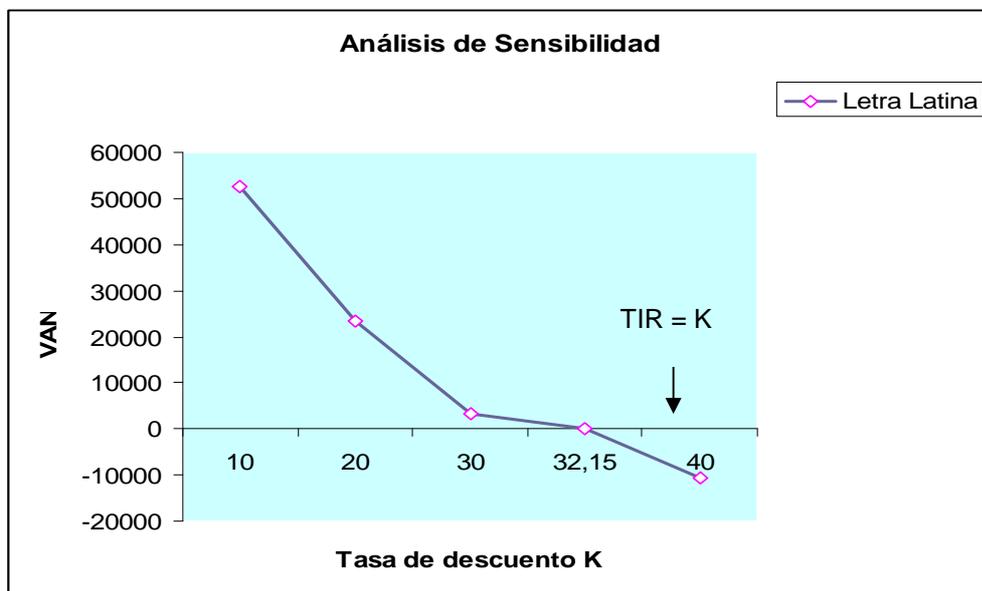
-4.796,60	7.983,69	15.569,30	23.648,10	33.239,82
-----------	----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Anexo N 21

Autor: Andrés Bernal y Grace Idrovo.

El siguiente gráfico indica relaciona el VAN de nuestro proyecto con la tasa de descuento, permitiendo observar la variación del VAN a distintas tasas de descuento y la mínima tasa de aceptación para los inversionistas cuando nuestra TIR sea igual a K.

Gráfico N 4.3: Análisis de Sensibilidad



Fuente: Anexo N 17. VAN-TIR

Autor: Andrés Bernal y Grace Idrovo.

A lo anteriormente citado se demuestra que el proyecto goza de una alta resistencia a la reducción de ventas y costos directos, por lo tanto podemos citar que es altamente atractivo para los inversionistas.

CONCLUSIONES

- **Conclusión de la empresa y su entorno**

La publicidad impresa y corporativa en nuestra ciudad durante la presente década ha tomado un auge importante, por consiguiente el entorno en el cual se desarrollará nuestra empresa brinda oportunidades viables para la ejecución del negocio.

- **Conclusión del análisis de mercado**

En el transcurso de la investigación del mercado se ha podido notar el grado de aceptación de nuestros productos y servicios por parte del segmento de mercado escogido, debido a que existe una demanda insatisfecha considerable que el grupo de oferentes especializados en esta área no han podido aún cubrir.

- **Conclusión de la etapa técnica y económica**

La maquinaria requerida para la ejecución técnica del proyecto es fácil de adquirir en el mercado nacional y la misma brinda todas las facilidades y garantía para la elaboración de nuestros productos y servicios. Es importante mencionar la facilidad y apoyo de las entidades financieras estatales como CFN para otorgar créditos para la producción a bajas tasas de interés a largo plazo, lo cual hace asequible la etapa inicial de un proyecto empresarial.

- **Conclusión de Rentabilidad**

Al realizar los flujos de efectivo se puede constatar que el proyecto es viable ya que mediante el análisis de los indicadores financieros se obtuvo un VAN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento requerida por los inversionistas.

- **Conclusión del Análisis de Sensibilidad**

El proyecto presenta un bajo grado de sensibilidad frente a situaciones económicas externas o internas actuales, tan solo una brusca reducción de nuestras ventas en un

54,38% daría como resultado un VAN igual a cero dando como resultado un proyecto no rentable.

RECOMENDACIONES.

Luego de realizar el estudio completo del proyecto, se recomienda su aceptación pues el proyecto cumple con las exigencias mínimas financieras, al tener una tasa interna de retorno (TIR) mayor que la tasa de descuento exigida por los inversionistas y un valor actual neto positivo (VAN).

También es recomendable ya que no es vulnerable a cambios fuertes en reducción de ventas, lo cual le hace un proyecto muy rentable y atractivo para los inversionistas.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

VALERA, RODRIGO **Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas.** 2da. Edición, Colombia, 2001. Editorial Prentice Hall.

BACA URBINA, Gabriel **Evaluación de Proyectos,** 5ta. Edición., México 2006. Editorial McGraw Hill/Interamericana de México, 408 páginas.

BESLEY, Scout;
BRIGMAN, Eugene;
GÓMEZ, MONT,
Jaime. **Fundamentos de Administración Financiera,** 12 va. Edición, México, 2001. Editorial McGraw Hill. 893 páginas. Ilustración gráfica.

KOTLER, Philip;
ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de la Mercadotecnia,** 6ta, Edición, México, 2003. Editorial Prentice Hall México.

Enciclopedias:

ENCICLOPEDIA
PRÁCTICA DE
ADMINISTRACIÓN 2 Tomos, Editorial Printer Latinoamérica Ltda., Colombia, 2003

Internet:

www.wikipedia.com (enero 2008)

<http://server2.soithlink.com.ar/vap/mercados.htm> (febrero 2008)

www.senalx.com (enero – octubre del 2008)

www.bce.fin.ec (septiembre-octubre del 2008)

www.cfn.fin.ec (septiembre-octubre del 2008)

Otros:

Información proporcionada por el Control Municipal.

Información proporcionada por la Cámara de Comercio de Cuenca.

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA PILOTO.

PUBLICIDAD.

- **PRODUCTO**

1. **¿Destina recursos económicos su empresa para publicidad?**

SI ___ NO ___

(Si su respuesta es NO continúe a la pregunta Nro. 3)

2. **¿Qué tipo de Publicidad utiliza para su empresa?**

Artículos Publicitarios (esferos, llaveros, afiches, etc) _____

Televisión _____

Radio _____

Prensa escrita _____

Vallas Publicitarias _____

Otros (especifique) _____

3. **En caso de no haber seleccionado “productos publicitarios en la pregunta anterior o haber respondido negativamente a la pregunta 1 ¿Estaría dispuesto a utilizar productos publicitarios para su empresa?**

SI ___ NO ___

4. **¿Cuál es el monto de inversión mensual que su empresa destina (destinaría) para medios publicitarios?**

Menos de \$ 500 _____

De \$ 500 a \$ 1000 _____

De \$ 1000 a \$ 2000 _____

De \$ 2000 a \$ 5000

De \$ 5000 en adelante _____

- 5. Señale en orden de importancia las variables que su empresa considera para invertir en productos publicitarios (1 = extremadamente importante, 2 importante, 3 poco importante, 4 sin importancia)**

Precio _____

Calidad _____

Servicio _____

Forma de pago _____

- 6. ¿De los siguientes productos publicitarios señale en orden de importancia cual utilizaría para publicitar su empresa?**

Rotulación _____

Señalización e Impresión _____

Productos especiales _____

Artículos publicitarios _____

Serigrafía _____

Diseño e Imagen Corporativa _____

• **SERVICIO**

- 1. ¿Su empresa posee una Imagen Corporativa?**

SI _____

NO _____

- 2. ¿De acuerdo a su estructura empresarial y necesidades, estaría dispuesto a que contratar servicios especializados en Imagen Corporativa?**

SI _____

NO _____

Gracias por su Colaboración.

ANEXO 2

TABULACIÓN DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES.

Resumen:

Se aplicaron 120 encuestas en la ciudad de Cuenca a empresas del sector comercial con el propósito de conocer si existe demanda insatisfecha en cuanto a publicidad

Metodología:

Tipo de encuesta: Personal

Población investigada: empresas del sector comercial afiliadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Cuenca.

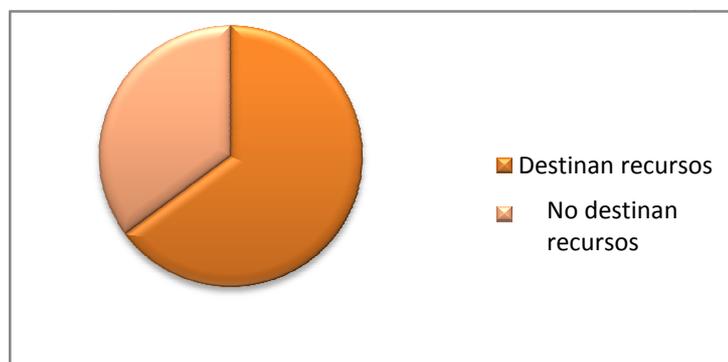
Muestreo: Aleatorio y por categoría.

Error: 5%

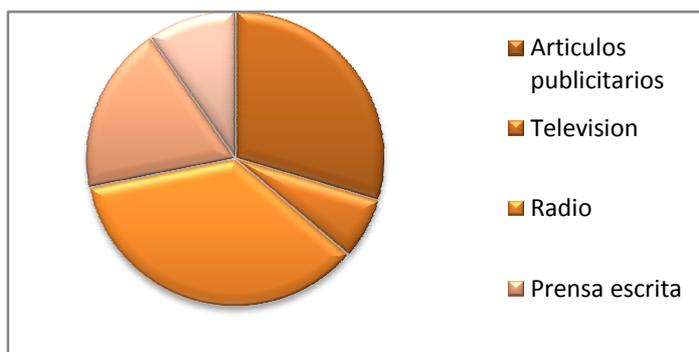
Nivel de confianza: 95%

Resultados:

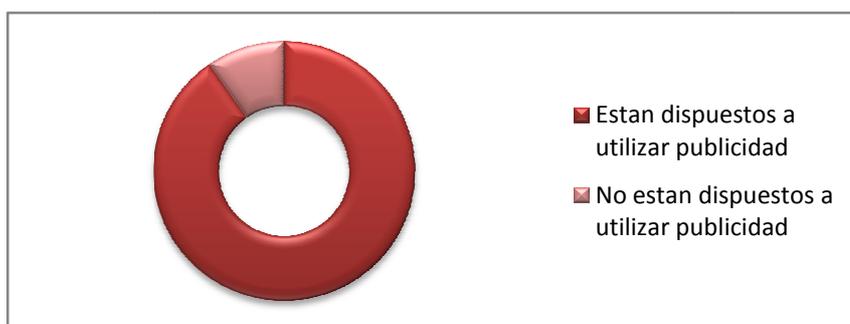
1. El 64,80 % de las personas encuestadas destinan recursos para publicidad y el 35,20% no lo hacen.



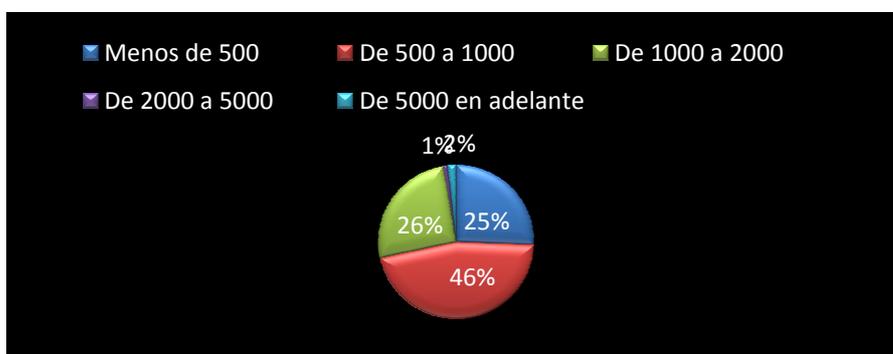
2. Del 64,80% que destinan recursos para publicidad el 23,12% destinan a artículos publicitarios; el 5,20% destinan a televisión; 27,75% para radio; el 14,45% para prensa escrita; el 7,52% vallas publicitarias y el 21,96% en otro tipo de publicidad.



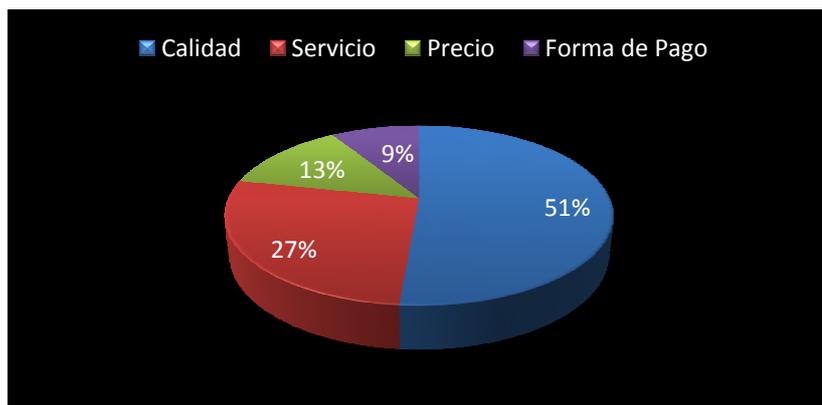
3. Del 100% de los encuestados el 90,40% están dispuestos a utilizar publicidad y el 9,60% no desean publicidad para su empresa.



4. Los montos de inversión mensual en unidades monetarias \$ que cada empresa destina (destinaría) para la publicidad son: el 25,66% menos de 500; el 46% de 500 a 1000; el 25,66% de 1000 a 2000; el 0,90% de 2000 a 5000 y el 1,78% más de 5000.



5. Las variables más importantes para las empresas a la hora de invertir en publicidad son: Calidad en un 51,35%; Servicio en un 27%; Precio en un 12,84% y Forma de pago en un 8,81%.

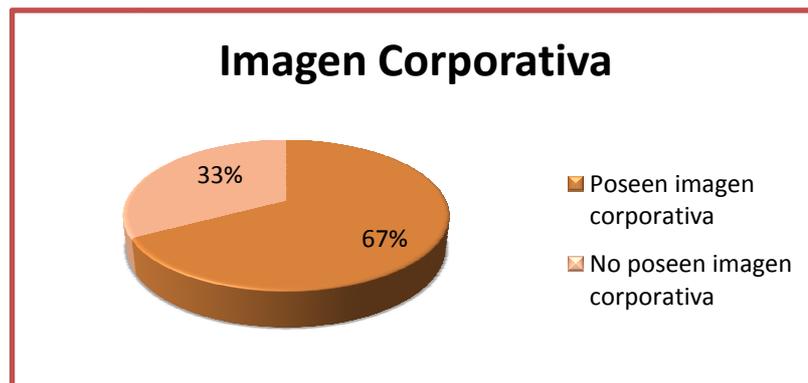


6. Las empresas prefieren para publicitarse en Rotulación el 34,86%, en señalización e impresión 29,89%, en artículos publicitarios el 20,93%, en productos especiales el 4,59%, en serigrafía el 5,45% y en imagen corporativa un 4,28%.

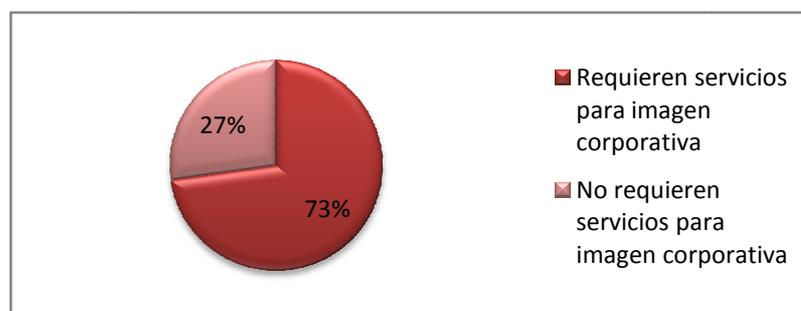


- **SERVICIO**

3. El 67,20% de empresas no poseen imagen corporativa y el 32,80% si lo poseen.



4. Del total de las empresas el 72,80 % estaría dispuesto a contratar servicios especializados en Imagen Corporativa y el 27,20% no le interesa.



ANEXO N° 3

PRECIOS DEL MERCADO

ROTULACIÓN		
m2	Lona impresa full color	16.00
m2	adhesivo	15.40
m2	adh microperforado impreso full color	28.00
m2	panaflex impreso full color	24.00
m2	flex impreso full color	28.00
m2	flex impreso full color perfil aluminio	31.00
m2	flex doble cara impreso full color	57.00
m2	flex doble cara impreso full color aluminio	61.00
m2	rotulo luminoso	95.00
m2	rotulo luminoso doble cara	128.00
	roll up 0,80 x 2,00	59.00
m2	papel fotográfico	28.00
m2	letra individual 32mm sintra y vinyl	68.00
m2	letra individual 32mm sintra y vinyl reflectivo	86.00
m2	letra individual 32mm sintra e impreso	70.00
		794.40
Precio promedio =		52.96

PRODUCTOS ESPECIALES		
m2	Acrílico de 2mm impresión full color	48.96
m2	acrílico de 2mm con vinyl ploteado	51.60
m2	acrílico de 3mm com impresión full color	64.00
m2	acrílico de 3mm con vinyl ploteado	66.30
m2	Acrílico de 6mm impresión full color	113.00
m2	acrílico de 6mm con vinyl ploteado	117.00
m2	Acrílico de 10mm impresión full color	180.00
m2	acrílico de 10mm con vinyl ploteado	197.00
m2	Vynil oraljet full color decoración vehiculos	23.80
	Hablador en acrílico 33mm impresión directa full color	24.49
	Hablador en sintra 33mm impresión directa full color	18.03
m2	vinyl oracal full color marcaje vehículos	34.00
m2	vinyl recortado para decoración	28.88
m2	decoración carry full	450.00
m2	Plote corte	18.00
		1,435.06
Precio promedio =		95.67

SEÑALIZACIÓN	
m2 MDF 4mm con adh impreso full color	28.94
m2 MDF 6mm con adh impreso full color	33.00
m2 MDF 9mm con adh impreso full color	37.50
m2 MDF 12mm con adh impreso full color	41.40
m2 MDF 15mm con adh impreso full color	45.80
m2 MDF 18mm con adh impreso full color	49.00
m2 MDF 30mm con adh impreso full color	56.00
A3 Laser couche color	1.50
A4 Laser couche color	0.80
A3 Marfil color	1.50
A4 Marfil color	0.80
A3 Adhesivo color	2.00
A4 Adhesivo color	1.00
A3 bond color	1.20
A4 bond color	0.60
A3 Couche b/n	0.60
A4 Couche b/n	0.30
A3 Marfil b/n	0.60
A4 Marfil b/n	0.30
A3 Bond b/n	0.20
A4 Bond b/n	0.08
Documentos emplastificados	0.40
A3 Emplastificado	2.00
A4 Emplastificado	1.00
m2 Base sintra de 2mm adh impreso full color	32.00
m2 Base sintra de 3mm adh impreso full color	34.00
m2 Base sintra de 6mm adh impreso full color	41.00
Acilico y sintra ovalada 9mm impresión directa	15.81
	429.33
Precio promedio =	15.33

SERIGRAFIA	
Gorra con logo 12 unidades	8.00
Camiseta logo 100% algodón AA	10.00
Camiseta publicitaria Camiseta 100% algodón impresa	9.00
Camiseta manga larga 2 colores	13.00
	19.00
	59.00
Precio promedio =	11.80

PRODUCTOS PUBLICITARIOS	
Esferográfico Bic Clic Stic color	0.45
Lápices evolución	0.40
Reglas 30 cm plásticas	0.70
Llaveros de PVC	0.80
Llaveros de acrílico	0.99
Llaveros utilitarios	1.20
Cds impresos	0.99
Pad mouse impreso	1.99
Pad mouse adhesivo	1.95
Vasos de porcelana impresos	0.95
Relojes de pared impresos	5.50
Botones pequeños impresos	0.75
Botones grandes impresos	1.25
Tomatodos	3.55
Agendas	5.75
Portaretratos	2.30
Escarapelas	1.50
	31.02
Precio promedio =	1.94

DISEÑO GRAFICO E IMAGEN CORPORATIVA	
Imagen Corporativa	250.00
Logos	120.00
Tarjetas de presentación	25.00
Hojas nomadas	25.00
sobres	25.00
Flyers	60.00
Afiches	120.00
Dípticos	60.00
Trípticos	80.00
artes varios	25.00
Invitaciones	25.00
Lonas	60.00
Redibujo	10.00
	885.00
Precio promedio =	68.08

ANEXO N° 4

ENCUESTA PILOTO

EMPRESAS DE PUBLICIDAD, DISEÑO GRÁFICO E IMAGEN CORPORATIVA

1. Cuantos años lleva su empresa en el mercado local y a su criterio cuál es la empresa líder en esta industria.
2. A su criterio, que porcentaje de incremento o disminución experimentó el sector publicitario local y su empresa durante el año 2007.
3. Dentro de su oferta de productos y/o servicios cual tiene mayor demanda en el mercado respectivamente.
4. En estimado cuantos clientes fijos y eventuales maneja mensualmente.
5. Cual es su volumen de ventas promedio mensuales:
 - a. De 1000 a 5000 _____
 - b. De 5000 a 10000 _____
 - c. De 10000 a 20000 _____
 - d. De 20000 en adelante. _____

ANEXO N° 5

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS COMPETIDORES

Resumen:

Se aplicaron 33 encuestas de un universo de 33 competidores registrados en la guía comercial de la ciudad de Cuenca, el propósito de la misma fue conocer la competencia en cuanto a publicidad.

Metodología:

Tipo de encuesta: Personal

Población investigada: empresas de la industria publicitaria y del diseño gráfico registradas en la guía comercial de la ciudad de Cuenca.

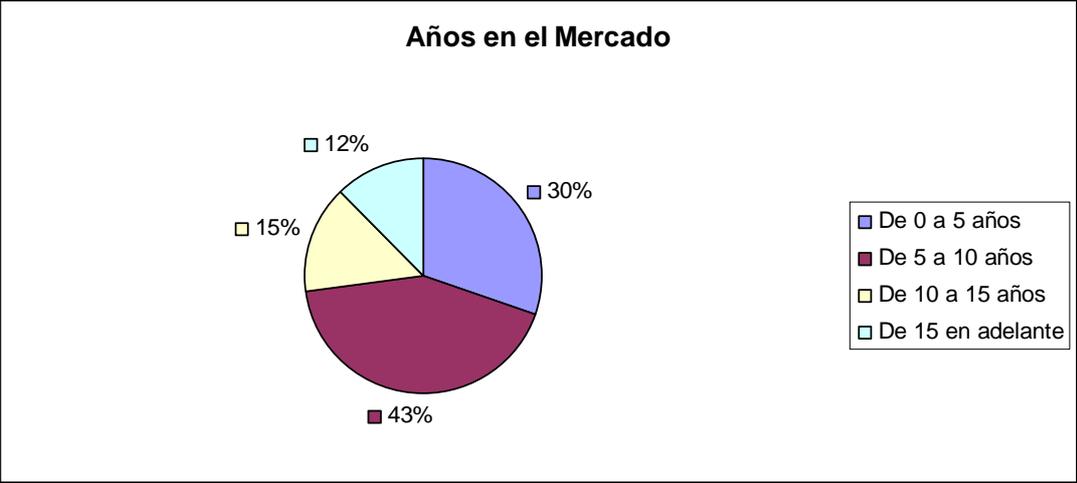
Muestreo: Censo

Error: 0%

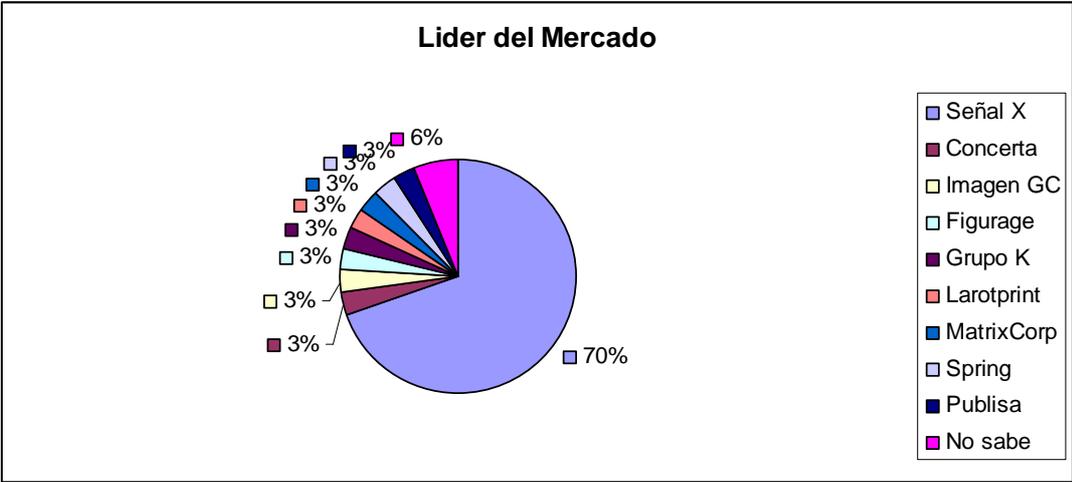
Nivel de Confianza: 100%

Resultados

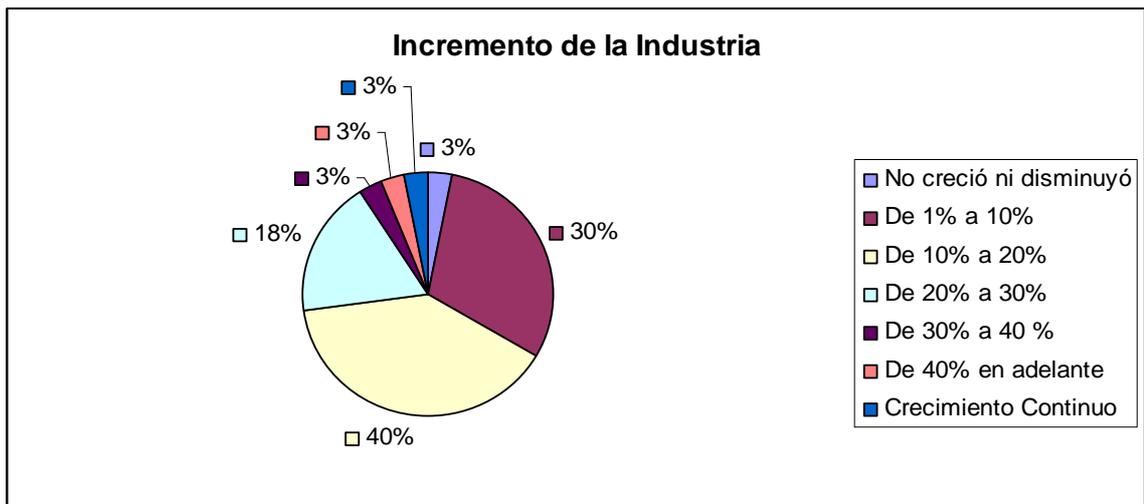
1. El 43% de los competidores encuestados tiene un tiempo de permanencia en el mercado de 5 a 10 años, el 30% respondió que tiene de 0 a 5 años; un 15% respondió que lleva en el mercado de 10 a 15 años y tan solo un 12% de los competidores contestó que tiene más de 15 años en el mercado.



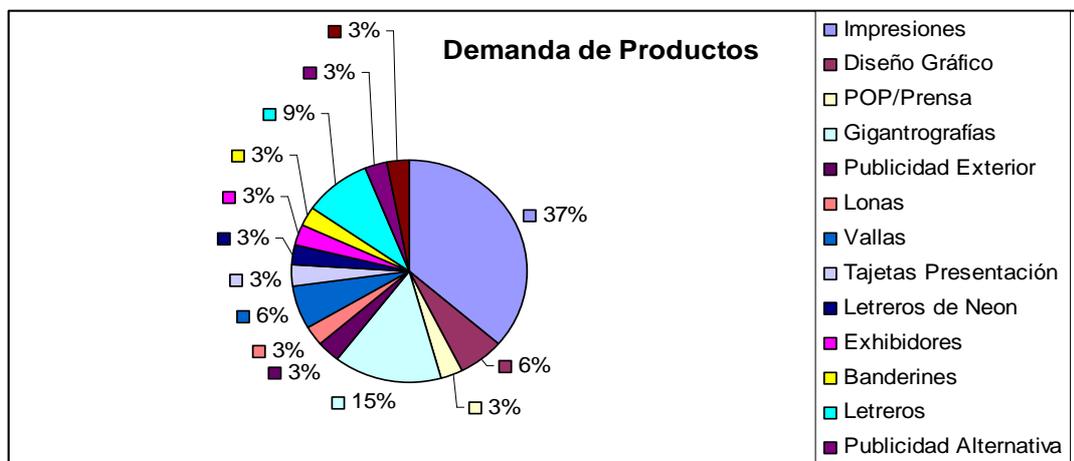
Respondiendo a la inquietud de cuál es la empresa líder en el mercado cuencano un 70% de los encuestados respondió que es Señal X; un 6% respondió que no sabe y en un menor porcentaje del 3% respondieron para empresas como: Concerta, Imagen GC, Figurage, Larotprint, Spring, entre otros.



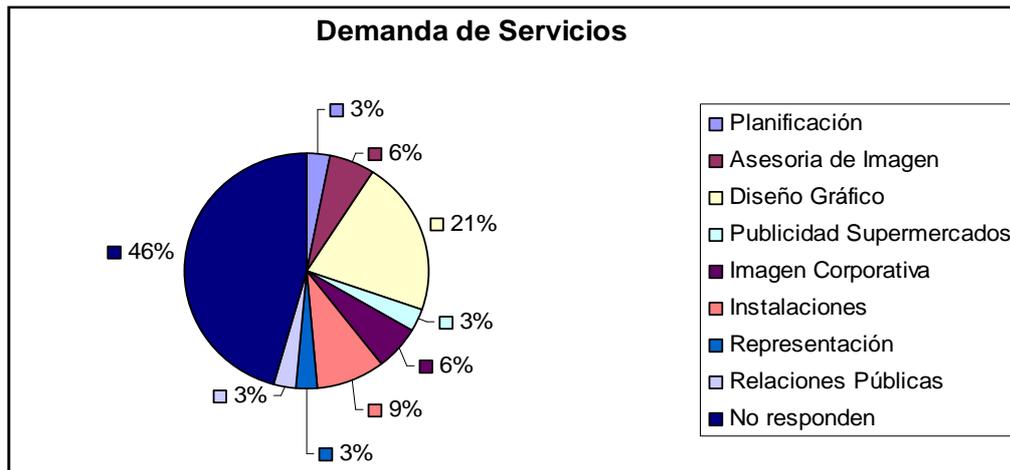
2. Un 40% de los encuestados respondieron que existió durante el año 2007 un incremento del 10 al 20%; un 30% respondió que existió un incremento del 1 al 10%; un 18% de los encuestados contestó que hubo un incremento del 20 al 30%; y mientras que en las demás categorías tan solo 3% respondió respectivamente.



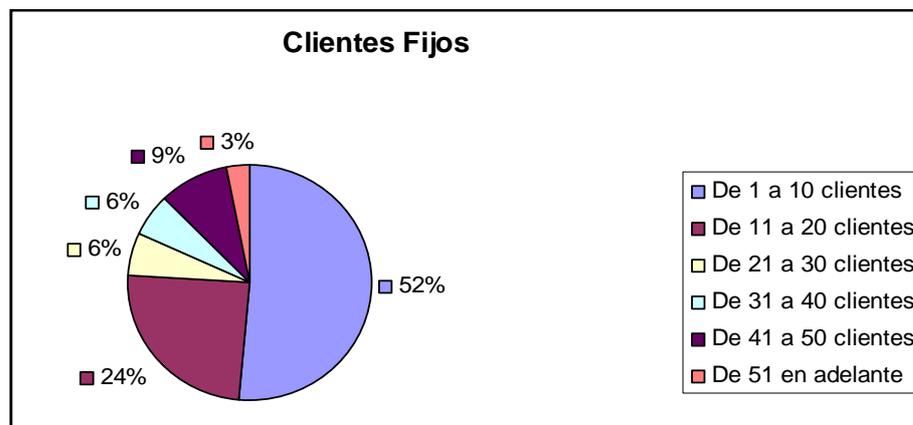
3. Dentro de la oferta de productos de los competidores, los clientes demanda un 37% de impresiones, un 15% de gigantografías, un 9% de letreros, un 6% de vallas y diseño gráfico, y en las demás categorías de productos tan solo existe un 3% de demanda de respectivamente.



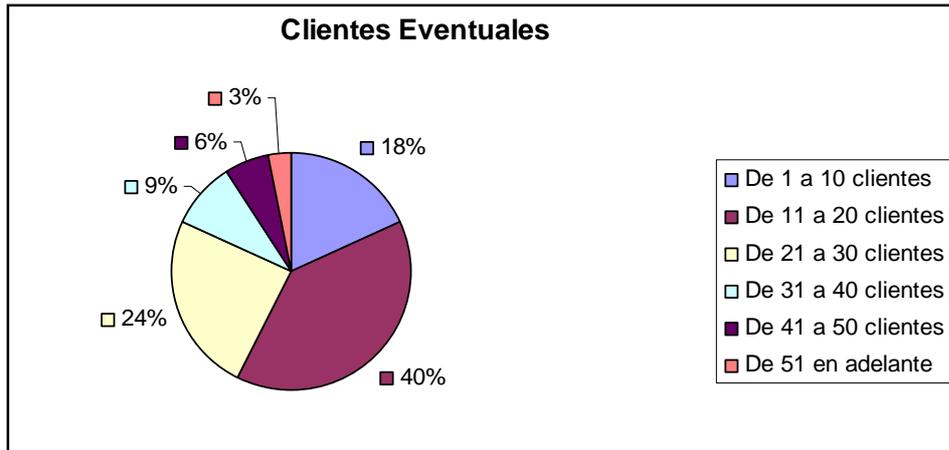
Dentro de la oferta de servicios de los competidores, los clientes demandan un 46% de imagen corporativa, un 21% en diseño gráfico, un 9% en instalaciones, un 6% en asesoría de imagen, un 6% no responden y en las de categorías de servicios un 3% respectivamente.



4. Dentro del porcentaje mensual de clientes fijos que manejan los competidores, un 52% de los encuestados manejan de 1 a 10 clientes fijos, un 24% de 11 a 20 clientes, un 9% de 41 a 50 clientes, un 6% de 21 a 30 clientes, un 6% de 31 a 40 clientes y un 3% de 51 clientes en adelante.



Dentro del porcentaje mensual de clientes eventuales que manejan los competidores, un 40% de los encuestados manejan de 11 a 20 clientes, un 24% de 21 a 30 clientes, un 9% de 31 a 40 clientes, un 6% de 41 a 50 clientes y tan solo un 3% de 51 clientes en adelante.



5. De los competidores encuestados un 37% respondieron que su volumen de ventas mensual se encuentra entre \$5.001 a \$10.000; un 30% que sus ventas se encuentran entre \$1.000 a \$5.000; un 24% que sus ventas están entre \$10.001 a \$20.000 y un 9% que sus ventas mensuales son de \$20.001 en adelante.

ANEXO N° 6

MATERIA PRIMA MENSUAL

Presentación	Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
rollo	1.00	Vinilo impresión solv microperforado 137 cm x 25 m	91.67	91.67
rollo	1.00	Vinilo para corte serie 600 brillante 122 cm x 50 m	139.00	139.00
litro	4.00	Tinta Aqua Tint Xaar para cabezal 128-360	19.00	76.00
rollo	1.00	Lona Star Flex Blanco/Gris Mate 203cm	6.03	6.03
rollo	1.00	Lona Translucida Star Flex 152 cm	5.86	5.86
rollo	3.00	Película de laminación mate 127 cm	2.65	7.95
litro	1.00	Tinta Xerox-1.0 Magenta	31.25	31.25
litro	1.00	Tinta Platinum Amarilla Xerox-1.0	31.25	31.25
litro	1.00	Tinta Platinum Negra Xerox - 1.0	31.25	31.25
rollo	1.00	Vinilo Opaco Brillante Azul Real 122 cm	5.00	5.00
rollo	2.00	Vinilo Opaco Brillante Blanco 122 cm	6.00	12.00
rollo	1.00	Vinilo Opaco Brillante Negro 122cm	2.95	2.95
plancha	5.00	Sintrax 3mm	60.00	300.00
plancha	5.00	Sintrax 6mm	60.00	300.00
plancha	4.00	Acrílico 6mm	120.00	480.00
plancha	4.00	Acrílico 3mm	115.00	460.00
plancha	5.00	Madera MDF	27.84	139.20
plancha	5.00	Madera Plywood 9mm	19.77	98.85
metros	10.00	Micas 1mm de espesor y 1,22m ancho	3.80	38.00
plancha	4.00	Láminas de PVC	19.50	78.00
caja	2.00	Papel Bond A4 75 gr. 5000 hjs.	32.00	64.00
paquete	1.00	Papel Bond A3 90 gr. 50 h	1.76	1.76
paquete	1.00	Papel Adhesivo A3 polipropileno 100 hjs.	20.45	20.45

paquete	1.00	Papel Marfil Lisa blanca A3 200 gr.	1.88	1.88
paquete	1.00	Papel Couche A3 115 gr.	0.53	0.53
pliego	10.00	Cartulina Kimberly especial varios colores	0.53	5.30
pliego	5.00	Fomix varios colores	1.62	8.10
metros	5.00	Aluminio	1.32	6.60
unidad	100.00	Lámparas	14.00	1,400.00
unidad	50.00	Diodos Led	2.14	107.00
unidad	500.00	Tornillos	0.05	25.00
unidad	10.00	Tintas Serigrafia colores primarios	6.80	68.00
TOTAL				4,042.88

COSTO DE MATERIA PRIMA MENSUAL PARA ARTICULOS PUBLICITARIOS

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
180	Esferográfico Bic Clic Stic color	0.20	36.00
150	Lápices evolución	0.15	22.50
100	Reglas 30 cm plásticas	0.31	31.00
130	Llaveros de PVC	0.26	33.80
120	Llaveros de acrílico	0.31	37.20
100	Llaveros utilitarios	0.42	42.00
140	Cds impresos	0.55	77.00
75	Pad mouse impreso	1.12	84.00
75	Pad mouse adhesivo	0.99	74.25
100	Vasos de porcelana impresos	0.48	48.00
20	Relojes de pared impresos	3.15	63.00
500	Botones pequeños	0.32	160.00
200	Botones grandes	0.67	134.00
30	Tomatodos	1.80	54.00
20	Agendas	3.10	62.00
30	Portaretratos	1.09	32.70
30	Escarapelas	0.60	18.00
	TOTAL		1,009.45

Distribución del costo de Materia Prima

Familias de Productos	%	Mensual	Anual
Rotulación	44.09%	1,782.50	21,390.05
Señalización e Impresiones	37.80%	1,528.21	18,338.49
Productos Especiales	5.80%	234.49	2,813.84
Serigrafía	6.89%	278.55	3,342.65
Imagen Corporativa	5.42%	219.12	2,629.49
Artículos Publicitarios		1,009.45	12,113.40
TOTAL	100.00%	5,052.33	60,627.92

ANEXO N° 7

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Tipo de recurso	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Maquinarias				
Impresora	Súper Láser A3	1	8,000.00	8,000.00
Plotter de Impresión	Q-Jet Deluxe	1	6,000.00	6,000.00
Plotter de Corte	Roland	1	2,794.40	2,794.40
Laminadora al calor	DING 36 cm	1	1,108.80	1,108.80
Estampadora	STAHL	1	1,500.00	1,500.00
Contorneadora	manual	1	1,750.00	1,750.00
Selladora	manual	1	120.00	120.00
Prensa de Botones	Artesanal	1	500.00	500.00
Plotter de Corte Láser	Roland	1	20,000.00	20,000.00
Muebles y Enseres				
Escritorios en L	Melamínicos	2	300.00	600.00
Escritorio Ejecutivo	Melamínico	1	150.00	150.00
Escritorio Lobby	Melamínico	1	350.00	350.00
Sillas Metálica	Estándar	10	40.00	400.00
Sillas Giratorias	Plásticas	4	70.00	280.00
Estantes	De 1,80 x 1,20	4	220.00	880.00
Vitrina pequeña	Aluminio y Vidrio	1	100.00	100.00
Sofa	Dos Servicios	1	200.00	200.00
Mesa	Estándar	1	100.00	100.00
Mesa de trabajo	Melamina	2	60.00	120.00
Equipos de Oficina				
Telefax	Panasonic	2	30.00	60.00
Escaner	Samsung	1	120.00	120.00
Proyector	Infocus	1	600.00	600.00

Ventilador Extractor	Industrial	1	170.00	170.00
Ventilador	Estándar	1	70.00	70.00
Equipos de Computación				
Computador	Escritorio	4	650.00	2,600.00
Impresoras B/N y Color Láser	Samsung	2	110.00	220.00
Herramientas				
Herramientas	Eléctricas	3		430.90
Herramientas	Manuales	14		355.78
Vehículos				
Camioneta Chevrolet	D'max	1	10,000.00	10,000.00
Intangibles Amortizables				
Software	Licencias	3	200.00	600.00
Gastos de Constitución	Varios			800.00
Gastos de Estudio	Varios			500.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				61,479.88

ANEXO N° 8

INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

Tipo de recurso	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sueldos y salarios				
Administrador	Gastos de administración	1	600.00	600.00
Contador	Gastos de administración	1	350.00	350.00
Disenadores	MOD	2	400.00	800.00
Vendedor	Gastos de ventas	1	400.00	400.00
Secretaria/recepcionista	Gastos de administración	1	280.00	280.00
Operarios	MOD	2	250.00	500.00
Arriendo		1	600.00	600.00
Servicios básicos				
Energía eléctrica planta	Costo Indirecto de fabricación	1	80.00	80.00
Energía eléctrica oficina	Gastos de administración	1	20.00	20.00
Agua potable	Gastos de administración	1	25.00	25.00
Teléfono	Gastos de administración	1	60.00	60.00
Suministros de oficina	Gastos de administración	1	200.00	200.00
Aseo y limpieza				
Limpieza de instalaciones oficina	Gastos de administración	1	30.00	30.00
limpieza de instalaciones planta	Costo Indirecto de fabricación	1	40.00	40.00
Permisos de funcionamiento				
Patente anual	Gastos de administración	1	250.00	250.00
Materia prima	MPD	1	5,052.33	5,052.33
Adecuación del local	Gastos de administración	1	800.00	800.00
Publicidad radial	Gastos de Ventas	1	400.00	400.00
Insumos	MPI	1	241.67	241.67
TOTAL DE INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO				10,728.99

Fuente:

Fuente: Código de Trabajo, análisis comparativo del mercado laboral local
Cotizaciones en suministros, materia prima, insumos y servicios básicos

ANEXO N° 9

AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES

Depreciación en línea recta

ACTIVO	VALOR DEL BIEN	% DEPRECIACIÓN	VALOR DE DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria	41,773.20	10.00%	4,177.32
Muebles y Enseres	3,180.00	10.00%	318.00
Equipos de oficina	1,020.00	10.00%	102.00
Equipos de computación	2,820.00	33.33%	939.91
Herramientas	786.68	10.00%	78.67
Vehículos	10,000.00	20.00%	2,000.00
Intangibles amortizables	1,900.00	10.00%	190.00
TOTAL			7,805.89

Fuente:

Tabla de Inversiones Fijas

ANEXO N° 10

ROL DE PAGOS

				Beneficios sociales			AÑO 1	Fondos de Reserva	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tipo de recurso	Cantidad	Sueldo mensual	Costo Total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total sueldos y salarios	(Sueldo mensual)				
Administrador	1	600.00	7,200.00	600.00	200.00	300.00	8,300.00	600.00	8,900.00	8,900.00	8,900.00	8,900.00
Contador	1	350.00	4,200.00	350.00	200.00	175.00	4,925.00	350.00	5,275.00	5,275.00	5,275.00	5,275.00
Disenadores	2	800.00	9,600.00	800.00	200.00	400.00	11,000.00	800.00	11,800.00	11,800.00	11,800.00	11,800.00
Vendedor	1	400.00	4,800.00	400.00	200.00	200.00	5,600.00	400.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Secretaria/recepcionista	1	280.00	3,360.00	280.00	200.00	140.00	3,980.00	280.00	4,260.00	4,260.00	4,260.00	4,260.00
Operarios	2	500.00	6,000.00	500.00	200.00	250.00	6,950.00	500.00	7,450.00	7,450.00	7,450.00	7,450.00

Fuente: Código de trabajo, análisis comparativo del mercado laboral local

ANEXO N° 11
COSTOS DE PRODUCCIÓN

	AÑO				
	1	2	3	4	5
Materia Prima Directa	60,627.92	69,506.11	79,684.39	91,353.15	104,730.66
Rotulación	21,390.05	24,522.35	28,113.34	32,230.18	36,949.88
Señalización e Impresiones	18,338.49	21,023.93	24,102.61	27,632.13	31,678.51
Atículos Publicitarios	12,113.40	13,887.25	15,920.86	18,252.27	20,925.08
Productos Especiales	2,813.84	3,225.89	3,698.28	4,239.85	4,860.72
Serigrafía	3,342.65	3,832.14	4,393.31	5,036.65	5,774.20
Diseño e Imagen Corporativa	2,629.49	3,014.54	3,455.98	3,962.07	4,542.26
Mano de obra directa	17,950.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00
Costos Indirectos de Fabricación:	4,340.00	4,764.67	5,251.52	5,809.67	6,449.56
Materia prima indirecta	2,900.00	3,324.67	3,811.52	4,369.67	5,009.56
Energia electrica planta	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Limpieza de planta	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Depreciacion maquinaria	4,177.32	4,177.32	4,177.32	4,177.32	4,177.32
Depreciacion herramientas	78.67	78.67	78.67	78.67	78.67
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	82,917.92	93,520.77	104,185.91	116,412.82	130,430.21

Inflación = 9.97%

PIB = 4.25%

Fuente:
Tabla de amortizaciones y depreciaciones
Tabla capital de trabajo
Rol de pagos
Materia Prima

ANEXO N° 12

GASTOS OPERATIVOS

	AÑO					
	1	2	3	4	5	
Gastos de Administracion	29,475.00	29,905.00	29,905.00	29,905.00	29,905.00	
Sueldos y salarios administrador	8,300.00	8,900.00	8,900.00	8,900.00	8,900.00	CF
Sueldos y salarios contador	4,925.00	5,275.00	5,275.00	5,275.00	5,275.00	CF
Sueldos y salarios secretaria/recepcionista	3,980.00	4,260.00	4,260.00	4,260.00	4,260.00	CF
Arriendo	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	CF
Energia eléctrica oficina	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	CV
Agua potable	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	CV
Teléfono	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	CV
Patente anual	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	CF
Suministros de oficina	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	CF
Aseo y limpieza	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	CF
Adecuaciones del local	800.00	0.00	0.00	0.00	0.00	CF
Depreciacion equipos de oficina	102.00	102.00	102.00	102.00	102.00	CF
Depreciacion muebles y enseres	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	CF
Depreciacion equipos de computación	939.91	939.91	939.91	939.91	939.91	CF
Intangibles amortizables	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00	CF
Gastos de Ventas	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	
Sueldos y salarios vendedor	5,600.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	CF
Publicidad	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	CF
Publicidad radial	400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	CF
Depreciacion vehículos	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	CF
TOTAL GASTOS OPERATIVOS:	40,274.91	40,704.91	40,704.91	40,704.91	40,704.91	

	1	2	3	4	5
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	87,173.91	97,776.76	108,441.90	120,668.81	134,686.20
TOTAL GASTOS OPERATIVOS:	40,274.91	40,704.91	40,704.91	40,704.91	40,704.91
TOTAL COSTOS Y GASTOS	127,448.81	138,481.67	149,146.81	161,373.72	175,391.11

GASTOS FINANCIEROS

TOTAL GASTOS FINANCIEROS	3,380.24	2,745.77	2,053.52	1,298.20	474.07
COSTOS TOTALES CON FINANCIAMIENTO	130,829.05	141,227.44	151,200.32	162,671.92	175,865.18

ANEXO N° 13

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Productos	% Preferencia en el mercado	Unidades	Precio promedio	Ventas Mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotulación	34.86%	117	52.96	6,187.65	74,251.80	85,125.03	97,590.50	111,881.39	128,264.99
Señalización e Impresión	29.89%	346	15.33	5,305.48	63,665.70	72,988.73	83,677.00	95,930.43	109,978.22
Artículos Publicitarios	20.93%	1,916	1.94	3,715.08	44,580.90	51,109.20	58,593.50	67,173.77	77,010.51
Productos Especiales	4.59%	9	95.67	814.73	9,776.70	11,208.37	12,849.70	14,731.37	16,888.59
Serigrafía	5.45%	82	11.80	967.38	11,608.50	13,308.42	15,257.26	17,491.50	20,052.90
Imagen Corporativa y Diseño	4.28%	11	68.08	759.70	9,116.40	10,451.38	11,981.85	13,736.44	15,747.97
TOTAL INGRESO MENSUAL	100.00%	2,481		17,750.00					
TOTAL INGRESO ANNUAL					213,000.00	244,191.13	279,949.81	320,944.89	367,943.18

ANEXO N° 14

CÁLCULO DEL FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN TOTAL	73,458.87	100.00%
INVERSIÓN FIJA	62,729.88	
INVERSION VARIABLE	10,728.99	
FINANCIAMIENTO TOTAL	73,458.87	100.00%
FINANCIAMIENTO PROPIO	31,685.67	43.13%
FINANCIAMIENTO EXTERNO	41,773.20	56.87% (Maquinaria)
0.729%	tasa de interés mensual	monto \$41,773.20
	N = 60	

Periodos	Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Final
0					41,773.20
1	41,773.20	304.60	557.49	862.08	41,215.71
2	41,215.71	300.53	561.55	862.08	40,654.16
3	40,654.16	296.44	565.65	862.08	40,088.51
4	40,088.51	292.31	569.77	862.08	39,518.74
5	39,518.74	288.16	573.93	862.08	38,944.82
6	38,944.82	283.97	578.11	862.08	38,366.71
7	38,366.71	279.76	582.33	862.08	37,784.38
8	37,784.38	275.51	586.57	862.08	37,197.81
9	37,197.81	271.23	590.85	862.08	36,606.96
10	36,606.96	266.93	595.16	862.08	36,011.80
11	36,011.80	262.59	599.50	862.08	35,412.30
12	35,412.30	258.21	603.87	862.08	34,808.44

13	34,808.44	253.81	608.27	862.08	34,200.16
14	34,200.16	249.38	612.71	862.08	33,587.46
15	33,587.46	244.91	617.17	862.08	32,970.28
16	32,970.28	240.41	621.67	862.08	32,348.61
17	32,348.61	235.88	626.21	862.08	31,722.40
18	31,722.40	231.31	630.77	862.08	31,091.63
19	31,091.63	226.71	635.37	862.08	30,456.25
20	30,456.25	222.08	640.01	862.08	29,816.25
21	29,816.25	217.41	644.67	862.08	29,171.57
22	29,171.57	212.71	649.37	862.08	28,522.20
23	28,522.20	207.97	654.11	862.08	27,868.09
24	27,868.09	203.20	658.88	862.08	27,209.21
25	27,209.21	198.40	663.68	862.08	26,545.53
26	26,545.53	193.56	668.52	862.08	25,877.01
27	25,877.01	188.69	673.40	862.08	25,203.61
28	25,203.61	183.78	678.31	862.08	24,525.30
29	24,525.30	178.83	683.25	862.08	23,842.05
30	23,842.05	173.85	688.23	862.08	23,153.82
31	23,153.82	168.83	693.25	862.08	22,460.56
32	22,460.56	163.77	698.31	862.08	21,762.25
33	21,762.25	158.68	703.40	862.08	21,058.85
34	21,058.85	153.55	708.53	862.08	20,350.32
35	20,350.32	148.39	713.70	862.08	19,636.63
36	19,636.63	143.18	718.90	862.08	18,917.73
37	18,917.73	137.94	724.14	862.08	18,193.59
38	18,193.59	132.66	729.42	862.08	17,464.17
39	17,464.17	127.34	734.74	862.08	16,729.43
40	16,729.43	121.99	740.10	862.08	15,989.33
41	15,989.33	116.59	745.49	862.08	15,243.83
42	15,243.83	111.15	750.93	862.08	14,492.90

43	14,492.90	105.68	756.41	862.08	13,736.50
44	13,736.50	100.16	761.92	862.08	12,974.58
45	12,974.58	94.61	767.48	862.08	12,207.10
46	12,207.10	89.01	773.07	862.08	11,434.03
47	11,434.03	83.37	778.71	862.08	10,655.32
48	10,655.32	77.70	784.39	862.08	9,870.93
49	9,870.93	71.98	790.11	862.08	9,080.82
50	9,080.82	66.21	795.87	862.08	8,284.95
51	8,284.95	60.41	801.67	862.08	7,483.28
52	7,483.28	54.57	807.52	862.08	6,675.76
53	6,675.76	48.68	813.41	862.08	5,862.36
54	5,862.36	42.75	819.34	862.08	5,043.02
55	5,043.02	36.77	825.31	862.08	4,217.71
56	4,217.71	30.75	831.33	862.08	3,386.38
57	3,386.38	24.69	837.39	862.08	2,548.99
58	2,548.99	18.59	843.50	862.08	1,705.49
59	1,705.49	12.44	849.65	862.08	855.84
60	855.84	6.24	855.84	862.08	0.00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AMORTIZACION DE CAPITAL	6,964.76	7,599.22	8,291.48	9,765.70	9,870.93
GASTOS FINANCIEROS	3,380.24	2,745.77	2,053.52	1,298.20	474.07

Fuente:

Corporacion Financiera Nacional del Ecuador

Tasas activas de interes:

Capital de trabajo: 8.50%

Activos Fijos: 8.75%

ANEXO N° 15

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	213,000.00	244,191.13	279,949.81	320,944.89	367,943.18
- Costo de Ventas	82,917.92	93,520.77	104,185.91	116,412.82	130,430.21
Mano de Obra	17,950.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00
Materia Prima	60,627.92	69,506.11	79,684.39	91,353.15	104,730.66
Gastos de Fabricación	4,340.00	4,764.67	5,251.52	5,809.67	6,449.56
Utilidad Bruta en Ventas	130,082.08	150,670.36	175,763.90	204,532.07	237,512.97
- Gastos de Administración	29,475.00	29,905.00	29,905.00	29,905.00	29,905.00
- Gastos de Ventas	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00
- Depreciaciones y Amortizaciones	7,805.89	7,805.89	7,805.89	7,805.89	7,805.89
Utilidad Antes de Beneficios	85,551.19	105,709.47	130,803.01	159,571.18	192,552.08
- 15% Utilidad de Trabajadores	12,832.68	15,856.42	19,620.45	23,935.68	28,882.81
Utilidad Antes de Impuestos	72,718.51	89,853.05	111,182.56	135,635.50	163,669.26
- 25% Impuesto a la Renta	18,179.63	22,463.26	27,795.64	33,908.87	40,917.32
Utilidad Neta	54,538.88	67,389.78	83,386.92	101,726.62	122,751.95

ANEXO N° 16

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	213,000.00	244,191.13	279,949.81	320,944.89	367,943.18
Costo de Ventas	82,917.92	93,520.77	104,185.91	116,412.82	130,430.21
Mano de Obra	17,950.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00
Materia Prima	60,627.92	69,506.11	79,684.39	91,353.15	104,730.66
Gastos de Fabricación	4,340.00	4,764.67	5,251.52	5,809.67	6,449.56
Utilidad Bruta en Ventas	130,082.08	150,670.36	175,763.90	204,532.07	237,512.97
- Gastos de Administración	29,475.00	29,905.00	29,905.00	29,905.00	29,905.00
- Gastos de Ventas	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00
- Gastos Financieros	3,380.24	2,745.77	2,053.52	1,298.20	474.07
- Depreciaciones y Amortizaciones	7,805.89	7,805.89	7,805.89	7,805.89	7,805.89
Utilidad Antes de Beneficios	82,170.95	102,963.69	128,749.49	158,272.98	192,078.00
- 15% Utilidad de Trabajadores	12,325.64	15,444.55	19,312.42	23,740.95	28,811.70
Utilidad Antes de Impuestos	69,845.31	87,519.14	109,437.07	134,532.03	163,266.30
- 25% Impuesto a la Renta	17,461.33	21,879.78	27,359.27	33,633.01	40,816.58
Utilidad Neta	52,383.98	65,639.35	82,077.80	100,899.02	122,449.73

Fuente:
Análisis de costos
Costos Operativos

ANEXO N° 17

CALCULO DEL VAN Y LA TIR

FLUJOS SIN FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS PROYECTADOS	-73,458.87	62,344.08	75,196.36	91,192.90	109,532.07	119,828.98
TASA DE DESCUENTO:	32.15%					
VAN :	194,268.26				TIR:	98.03%

FLUJOS CON FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS PROYECTADOS	-31,685.67	71,464.08	84,546.36	100,793.90	120,124.97	130,001.98
CCPP O WACC:	18.74%					
VAN :	265,884.82				TIR:	242.82%

ANEXO N° 18

COSTOS DE PRODUCCIÓN ESCENARIO PESIMISTA (SIN DEPRECIACIONES)

	AÑO				
	1	2	3	4	5
Materia Prima Directa	27.658,36	31.708,57	36.351,89	41.675,16	47.777,95
Rotulación	9.758,11	11.187,06	12.825,26	14.703,36	16.856,48
Señalización e Impresiones	8.365,99	9.591,08	10.995,57	12.605,73	14.451,69
Atículos Publicitarios	5.526,11	6.335,34	7.263,07	8.326,66	9.545,99
Productos Especiales	1.283,67	1.471,65	1.687,15	1.934,21	2.217,45
Serigrafía	1.524,91	1.748,22	2.004,22	2.297,71	2.634,18
Diseño e Imagen Corporativa	1.199,57	1.375,23	1.576,61	1.807,49	2.072,17
Mano de obra directa	17.950,00	19.250,00	19.250,00	19.250,00	19.250,00
Costos Indirectos de Fabricación:	2.762,98	2.956,71	3.178,81	3.433,44	3.725,35
Materia prima indirecta	1.322,98	1.516,71	1.738,81	1.993,44	2.285,35
Energia electrica planta	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Limpieza de planta	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Depreciacion maquinaria	4.177,32	4.177,32	4.177,32	4.177,32	4.177,32
Depreciacion herramientas	78,67	78,67	78,67	78,67	78,67
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	48.371,34	53.915,28	58.780,70	64.358,60	70.753,30
			Inflación =	9,97%	
			PIB =	4,25%	

Fuente:

Tabla de amortizaciones y depreciaciones
 Tabla de Capital de Trabajo
 Rol de pagos
 Materia Prima

ANEXO N° 19

ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA.

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	87,925.63	111,399.61	128,164.03	146,414.55	167,855.09
- Costo de Ventas	48,371.34	53,915.28	58,780.70	64,358.60	70,753.30
Mano de Obra	17,950.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00
Materia Prima	27,658.36	31,708.57	36,351.89	41,675.16	47,777.95
Gastos de Fabricación	2,762.98	2,956.71	3,178.81	3,433.44	3,725.35
Utilidad Bruta en Ventas	39,554.30	57,484.33	69,383.33	82,055.95	97,101.79
- Gastos de Administración	29,475.00	29,905.00	29,905.00	29,905.00	29,905.00
- Gastos de Ventas	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00
- Depreciaciones y Amortizaciones	7,805.89	7,805.89	7,805.89	7,805.89	7,805.89
Utilidad Antes de Beneficios	4,976.60	12,523.43	24,422.44	37,095.05	52,140.89
- 15% Utilidad de Trabajadores		1,878.52	3,663.37	5,564.26	7,821.13
Utilidad Antes de Impuestos		10,644.92	20,759.07	31,530.80	44,319.76
- 25% Impuesto a la Renta		2,661.23	5,189.77	7,882.70	11,079.94
Utilidad Neta	-4,976.60	7,983.69	15,569.30	23,648.10	33,239.82

ANEXO N° 20

FLUJO DE EFECTIVO A 5 AÑOS PROYECTADO EN UN ESCENARIO PESIMISTA

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	62,729.88		-	-	-	-
Inversión Variable	10,728.99	-			-	-
INVERSIÓN TOTAL	-73,458.87	-	-	-	-	-
+ INGRESOS TOTALES		87,925.63	119,116.77	154,875.44	195,870.53	242,868.81
- COSTOS Y GASTOS TOTALES		-94,902.23	-97,376.08	-102,241.50	-107,819.40	-114,214.11
Gastos de Producción		-48,371.34	-53,915.28	-58,780.70	-64,358.60	-70,753.31
Gastos de Administración		-29,475.00	-26,404.91	-26,404.91	-26,404.91	-26,404.91
Gastos de Ventas		-9,250.00	-9,250.00	-9,250.00	-9,250.00	-9,250.00
Depreciaciones y Amortizaciones		-7,805.89	-7,805.89	-7,805.89	-7,805.89	-7,805.89
= UTILIDAD ANTES DE BENEFICIOS		-6,976.60	21,740.68	52,633.94	88,051.12	128,654.71
15% UTILIDAD TRABAJADORES		1,046.00	-3,261.00	-7,895.00	-13,208.00	-19,298.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-5,930.60	18,479.68	44,738.94	74,843.12	109,356.71
25% IMPUESTO A LA RENTA		1,483.00	-4,620.00	-11,185.00	-18,711.00	-27,339.00
UTILIDAD NETA		-4,447.60	13,859.68	33,553.94	56,132.12	82,017.71
+ DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		7,805.89	7,805.89	7,805.89	7,805.89	7,805.89
+ VALOR RESIDUAL						
+ RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO						-10,728.99

FLUJO NETO SIN FINANCIAMIENTO	-73,458.87	3,358.30	21,665.58	41,359.84	63,938.02	79,094.61
FLUJOS CON FINANCIAMIENTO						
FINANCIAMIENTO EXTERNO	41,773.20					
- AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		6,964.76	7,599.22	8,291.48	9,765.70	9,870.93
- GASTOS FINANCIEROS		3,380.24	2,745.77	2,053.52	1,298.20	474.07
+ ESCUDO FISCAL POR INTERESES		-1,225.00	-995.00	-744.00	-471.00	-172.00
FINANCIAMIENTO EXTERNO						
FLUJO NETO CON FINANCIAMIENTO	-31,685.67	12,478.30	31,015.58	50,960.83	74,530.92	89,267.61

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS PROYECTADOS	-73,458.87	3,358.30	21,665.58	41,359.84	63,938.02	79,094.61
TASA DE DESCUENTO:	32.15%					
VAN :		\$ -0.00			TIR:	32.15%

CON FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS PROYECTADOS	-31,685.67	12,478.30	31,015.58	50,960.83	74,530.92	89,267.61
CCPP O WACC:	18.74%					
VAN :		\$ 106,579.44			TIR:	90.50%

ANEXO N° 21

FORMULARIOS DE SOLICITUD DE CREDITO PARA LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL CF

FORMULARIO PARA RECOLECCION DE INFORMACION																							
Nombre Oficial: _____						Fecha: _____																	
Oficina: 1-NACIONAL						Región: _____																	
INFORMACION DEL CLIENTE / EMPRESARIO																							
Nombres y apellidos completos: _____																							
CI / Pasaporte: _____ /				Lugar y fecha nacimiento: _____				Estado Civil: _____															
Nombre cónyuge: _____				CI/Pasap.: _____ /				No. de cargas: _____															
Dirección domicilio: _____																							
Provincia: _____				Cantón: _____				Parroquia: _____															
Telf. Domicilio: _____				Celular: _____				E-mail: _____															
Nivel estudios: _____				Profesión: _____				Años experiencia laboral: _____															
INFORMACION DEL CLIENTE / EMPRESARIO																							
Nombre empresa: _____						: _____																	
Dirección empresa: _____																							
Provincia: _____				Cantón: _____				Parroquia: _____															
Telf.: _____				Fax: _____				Local: _____															
Sector económico: _____																							
Actividad de la empresa: _____																							
No. años en actividad: _____						No. años en dirección actual: _____																	
No. de empleados: _____			Fijos: _____			Temporales: _____			Total empleados: _____														
Cambios en el negocio: Explique: _____			Cambio de actividad: _____			Cambio dirección: _____			Cambio propiedad: _____														
Estructura de la empresa: _____																							
DISTRIBUCION CAPITAL SOCIAL																							
PRODUCTOS Y COMPETENCIA																							
CLIENTES Y POLITICAS DE VENTAS																							
Ventas al contado (%): _____				Ventas a crédito (%): _____				Número de clientes: _____															
PROVEEDORES Y POLITICAS DE COMPRAS																							
Compras al contado (%): _____				Compras a crédito (%): _____				Número de proveedores: _____															
CONTROLES ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS																							
Familia administra: _____				Auditoría externa: _____				Control inventarios: _____															
Lleva contabilidad: _____				Registro venta diaria: _____				Control proveedores: _____															
Contador fijo: _____				Control ctas. x cobrar: _____				Seguros: _____															
Frecuencia estados financieros: <i>mes(es)</i> _____																							
LEVANTAMIENTO DE INFORMACION FINANCIERA ANALISIS DE COSTOS E INGRESOS EN EMPRESAS PRODUCTIVAS Y DE SERVICIO																							
Señalar meses altos de ventas						Señalar meses altos de compras																	
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Monto máximo de ventas (mensual): \$ _____						Monto mínimo de ventas (mensual): \$ _____																	

BALANCE GENERAL	ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL (US\$)
ACTIVOS	Ventas mensuales *
Caja/Bancos disponible	(-) costo de ventas mensuales *
Inversiones	Utilidad bruta
Cuentas por cobrar clientes	(-) Gastos operativos del negocio:
Inventario materia prima	• Sueldos
Inventario producto terminado*	• Servicios (agua, luz, teléfono)
Anticipo a proveedores	• Arriendos
Otros activos corrientes	• Impuestos
Subtotal activos corrientes	• Otros gastos del negocio
Bienes inmuebles (terrenos, edif.)	Utilidad operativa
Otros activos no corrientes	(+) Otros ingresos **
Subtotal activos fijos	(-) Gastos familiares
TOTAL ACTIVOS	• Comida
PASIVOS	• Vivienda
Deudas bancarias corto plazo	• Vestido
Cuentas por pagar a proveedores	• Educación
Anticipos recibidos de clientes	• Servicios públicos
Otras cuentas por pagar	• Transporte, medicina, otros
Otras deudas familiares	Total gastos familiares:
Subtotal pasivo corriente	Excedentes antes de dividendos
Deudas bancarias largo plazo	Dividendos CFN
Otros pasivos largo plazo	Dividendos otros bancos
Subtotal pasivos largo plazo	Dividendos cooperativas y otros
	TOTAL PASIVOS
PATRIMONIO	EXCEDENTE NETO MENSUAL

Notas *: Estos datos vienen de la sección "Levantamiento de Información Financiera" **: Especifique otros ingresos

Arriendos	Sueldos	Jubilación	Pensiones	Otros negocios	Ocasionales
\$	\$	\$	\$	\$	\$

Estabilidad en fuente de ingresos:
BIENES INMUEBLES (Terrenos, edificaciones)
BIENES MUEBLES (Maquinaria, equipo, vehículo)
SOLICITUD DE CREDITO
(1) Producto : Crédito productivo, pre – post embarque
(2) Destino : Capital de trabajo, activos fijos, asistencia técnica, pre – post embarque
(3) Forma de pago : Mensual, bimensual, trimestral, al vencimiento
DATOS DE LA GARANTIA REAL
(4) Tipo de garantía : Hipotecaria, prendaria, bancaria, cash colateral
(5) Descripción : Terreno, vivienda, edificio, oficina, local comercial, maquinaria, vehículo, certificado de depósito, etc.

DATOS DEL GARANTE PERSONAL / CODEUDOR

REFERENCIAS BANCARIAS

Certifico que la información arriba indicada es correcta y verdadera, entiendo que esta información será leída y revisada por las autoridades quienes la podrán considerar para todos los efectos legales. Igualmente certifico y declaro que los fondos entregados y recibidos de la institución son lícitos y consecuentemente no provienen ni serán destinados a ninguna actividad relacionada con la producción, consumo, comercialización y tráfico de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, o cualquier otra actividad tipificada en la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. Autorizo expresamente a la institución financiera, a realizar el análisis que considere pertinente e informar a las autoridades competentes en caso de investigación y/o determinación de transacciones inusuales o sospechosas.

FIRMA DEL CLIENTE

FIRMA DEL ASESOR