



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA DE EMPRESAS - MODALIDAD DUAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA "M.ARQ.A. (MARKETING Y ARQUITECTURA AUMENTADA)" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERIODO 2016.

AUTORA:

IRENE ANABEL ESPINOZA CAMPOVERDE

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por La Srta. Irene Anabel Espinoza Campoverde, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
DIRECTOR

Ing. Raúl Germán Ramírez Garrido
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Irene Anabel Espinoza Campoverde, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo, la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de Diciembre, 2017.

Irene Anabel Espinoza Campoverde
C.C. 060424465-7

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios, por permitirme alcanzar una más de mis metas. A mis padres, motivo de orgullo y superación constante. A mis hermanos quienes me han apoyado siempre. A Luis Yaulema, por ser mí apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido cumplir un sueño más.

A mi familia que ha sido un pilar fundamental en todo mi transcurso educativo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de culminar exitosamente mis estudios.

A mis tutores quienes me supieron guiar en el transcurso de la realización del presente trabajo de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.1 Factibilidad	6
2.2.2 Creación de una empresa.....	7
2.2.3 Actividad comercial.....	10
2.2.4 Personas naturales y personas jurídicas.....	11
2.2.5 Clases de sociedades y compañía	11
2.2.6 Plan de negocios	13
2.2.6.1 La importancia de un plan de negocios	13
2.2.6.2 La estructura de un plan de negocios.....	14
2.2.6.3 Financiamiento.....	17
2.2.6.4 Capital social.....	19

2.2.6.5 Relaciones laborales	19
2.2.6.6 Formas de contratación	21
2.2.6.7 Propiedad intelectual.....	22
2.2.6.8 Patentes y Marcas	23
2.3 VARIABLES	24
2.3.1 Variable Independiente.....	25
2.3.2 Variable Dependiente	25
2.4 IDEA A DEFENDER	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.2.1 Métodos de investigación	26
3.2.2 Técnicas de investigación.....	27
3.2.3 Instrumentos de investigación	27
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.3.1 Población de estudio.....	28
3.3.2 Muestra de estudio.....	28
3.4 Operacionalización de variables	30
3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS.....	31
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	38
4.1 TITULO	38
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	38
4.2.1 Estudio de Mercado	38
4.2.1.2 Negocio innovador, mercados nuevos	39
4.2.1.4 Misión	40
4.2.1.5 Visión.....	40
4.2.1.6 Objetivos.....	40
4.2.1.7 Situación y perspectiva del sector.....	40
4.2.1.8 Hábitos modernos, nuevas oportunidades.	42
4.2.1.9 Oportunidades del mercado	42
4.2.1.10 Productos	43
4.2.1.11 Políticas de productos y servicios.....	45
4.2.1.12 Precios.....	46
4.2.1.13 Plaza y Competencia.....	46
4.2.1.14 Promoción.....	48
4.2.1.15 Publicidad	48
4.2.1.16 Política de servicio y atención al cliente.....	49

4.2.1.17 Servicios propios y subcontratados.....	51
4.2.1.18 Colaborador Directo	52
4.2.1.19 Análisis F.O.D.A.	53
4.2.1.20 Puntos claves para el futuro	57
4.2.1.21 Ventas	57
4.2.2 Estudio Técnico	60
4.2.2.1 Localización y descripción geográfica	60
4.2.2.2 Plano de la ubicación del local	61
4.2.2.3 Plano de la distribución del local.....	62
4.2.2.4 Infraestructura existente y facilidades	63
4.2.2.5 Disponibilidad de materiales	63
4.2.2.6 Organización.....	64
4.2.2.7 Reclutamiento del personal y perfiles del personal	65
4.2.2.8 Descripción de puestos de trabajo de la empresa M.ARQ.A.....	66
4.2.2.9 Reclutamiento del personal.....	74
4.2.2.10 Proceso de selección del personal.....	76
4.2.2.11 Capacitación del personal	77
4.2.2.12 Capacitación inductiva.....	78
4.2.2.13 Condiciones de trabajo y de salarios.....	79
4.2.2.14 Aspectos legales y societarios.....	79
4.2.3 Estudio Financiero	81
4.2.3.1 Plan de inversión.....	82
4.2.3.2 Gasto de constitución.....	83
4.2.3.3 Gastos de Instalación	84
4.2.3.4 Estudio del proyecto	84
4.2.3.5 Activos Tangibles	85
4.2.3.6 Capital de trabajo	86
4.2.3.7 Gasto Administración	86
4.2.3.8 Gasto de ventas	87
4.2.3.9 Costo Unitario.....	87
4.2.3.10 Costo de producción anual.....	88
4.2.3.11 Proyección de Costo de Ventas	89
4.2.3.12 Precio de venta.....	89
4.2.3.13 Proyección de ventas	90
4.2.3.15 Estado de Resultados	92
4.2.3.16 Flujo de Fondos	94
4.2.3.17 Evaluación del proyecto.....	96

4.2.3.18 Financiamiento.....	100
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES.....	103
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	106

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Diseño piloto de un libro de Animales.....	44
Figura 2: Diseño piloto de un cuento.....	44
Figura 3: Diseño piloto de un artículo personalizado.....	45
Figura 4: Ubicación del local.....	62
Figura 5: Distribución del local.....	62
Figura 6: Organigrama Estructural.....	65
Figura 7: Logotipo de la Empresa.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1: Uso del sistema Android.....	31
Gráfico 2: Escuchado sobre Realidad Aumentada.....	32
Gráfico 3: Conoce productos con Realidad Aumentada.....	33
Gráfico 4: Comprar productos con Realidad Aumentada.....	34
Gráfico 5: Productos con Realidad Aumentada.....	35
Gráfico 6: Frecuencia de uso.....	36
Gráfico 7: Precio del producto.....	37

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Matriz de la muestra.....	29
Tabla 2: Operacionalización de Variables.....	30
Tabla 3: Uso del sistema Android.....	31
Tabla 4: Escuchado sobre Realidad Aumentada.....	32
Tabla 5: Conocimiento de productos con Realidad Aumentada.....	33
Tabla 6: Comprar productos con Realidad Aumentada.....	34
Tabla 7: Preferencia de productos.....	35
Tabla 8: Frecuencia de utilización de la Aplicación.....	36
Tabla 9: Monto a Pagar por el producto.....	37
Tabla 10: Matriz FODA.....	56

Tabla 11: Ventas Anuales	60
Tabla 12: Plan de Inversión	82
Tabla 13: Gasto de constitución.....	83
Tabla 14: Gastos de Instalación	84
Tabla 15: Estudio del proyecto	85
Tabla 16: Activo Tangible	85
Tabla 17: Capital de trabajo.....	86
Tabla 18: Gastos Administrativos.....	86
Tabla 19: Gasto de Ventas	87
Tabla 20: Costo unitario libro.....	87
Tabla 21: Costo unitario del cuento	88
Tabla 22: Costo unitario del artículo personalizado	88
Tabla 23: Costo de producción	89
Tabla 24: Proyección de costo de ventas	89
Tabla 25: Precio de venta.....	90
Tabla 26: Proyección de ventas	90
Tabla 27: Depreciación de Activos.....	91
Tabla 28: Depreciación de Activos.....	92
Tabla 29: Estado de Resultados	92
Tabla 30: Flujo de Fondos	94
Tabla 31: Valor Actual Neto VAN	96
Tabla 32: Tasa Interna de Retorno TIR	97
Tabla 33: Relación Beneficio/Costo	98
Tabla 34: Período de Recuperación de la Inversión	98
Tabla 35: Punto de Equilibrio.....	100
Tabla 36: Financiamiento	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Realizada	106
Anexo 2: Imagen con Realidad Aumentada	108
Anexo 3: Demostración de la Aplicación a Diferentes niños.....	109

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de la empresa M.ARQ.A. (MARKETING Y ARQUITECTURA AUMENTADA) en la ciudad de Riobamba mediante procesos de análisis e investigación, en el periodo 2016, con la finalidad de conocer el grado de aceptación del mercado, para esto se aplicó el método investigativo cualitativo y cuantitativo, donde se evaluó los procesos mediante la observación y a través de la aplicación de las encuestas a la población de Riobamba. Los resultados obtenidos una vez realizada la investigación de mercado fueron favorables ya que alcanzaron una aceptación mayor al 50%, en los 4 rangos de edad que fueron encuestados. Se determinó la factibilidad del proyecto mediante el estudio técnico en donde pudimos establecer la ubicación de la empresa en un lugar estratégico ya que estará situada en la zona céntrica de la ciudad de Riobamba, la misma cuenta con el espacio adecuado y las instalaciones necesarias, así también se determinó el estudio financiero, el cual una vez realizado los índices de evaluación arrojaron valores positivos, concluyendo de esta manera que el proyecto es rentable ya que el tiempo de recuperación de la inversión será de un año y seis meses, así también el VAN será de \$21.578,61 en el quinto año de vida empresarial y el TIR de un 34,9%, por lo que se recomienda su inmediata ejecución, poniendo en práctica las estrategias de marketing necesarias.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING Y ARQUITECTURA AUMENTADA>, <VALOR ACTUAL NETO>, <TASA INTERNA DE RETORNO>, <RELACIÓN BENEFICIO/COSTO>, <PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN>

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the feasibility of the creation of the company M. ARQ. A. (MARKETING AND ARCHITECTURE INCREASED) in Riobamba city through analysis and research processes, in the 2016 period, in order to know the degree of acceptance of the market, for this, it was applied the qualitative and quantitative research method, where it was evaluated the processes by means of observation and through the application of surveys to the population of Riobamba. The results obtained once the market research was conducted were favorable since they reached an acceptance higher than 50%, in the 4 age ranges which were surveyed. It was determined the feasibility of the project through the technical study where it could establish the location of the company in a strategic place since it will be located in the downtown area of Riobamba city, it has the adequate space and the necessary facilities, as well the financial study was also determined, which, once the assessment indexes were done it was delivered positive values. Concluding in this way that the project is profitable since the recovery time of the investment will be one year and six months, likewise, the NPV (Net Present Value) will be of \$ 21,578.61 in the fifth year of business life and the IRR (Internal Rate of Return) of 34.9%, so, it is recommended the immediate execution and put into practice the necessary marketing strategies.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING AND ARCHITECTURE INCREASED>, <NET PRESENT VALUE>, <INTERNAL RATE OF RETURN>, <COST/ BENEFIT RELATIONSHIP>, <RECOVERY PERIOD OF INVESTMENT>.

INTRODUCCIÓN

Las ideas innovadoras y los avances tecnológicos son el motivo por el cual se generó la idea de crear una empresa en la ciudad. Donde se aproveche la demanda insatisfecha del mercado y se presente un producto nuevo que no solo genere el uso de los medios tecnológicos para las redes sociales sino también en el ámbito educativo, donde puedan acceder a nuevos conocimientos de una manera más interactiva.

Para que un proyecto pueda ser aprobado no basta con que tenga una buena idea sino también que pueda demostrar su factibilidad y se presente en forma comercial.

Es por ello que el presente trabajo de titulación es una investigación que tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de la creación de la empresa M.ARQ.A., en la ciudad de Riobamba a través de la realización de un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

Para la ejecución de la investigación realizamos un trabajo de campo donde pudimos verificar la situación del mercado. Obteniendo de esta manera datos más concretos para continuar con el desarrollo del proyecto.

El presente proyecto se ha desarrollado en cuatro capítulos, en el primer capítulo se encuentran los antecedentes del problema y la debida justificación del mismo, dentro del marco teórico se presentan las definiciones y conceptos en los que se fundamentó el trabajo investigativo, en el desarrollo del marco metodológico se utilizaron métodos y técnicas de observación las cuales fueron utilizadas previo a la realización de las encuestas en donde también se aplicó una demostración para el mejor entendimiento de las preguntas formuladas en la encuesta y de esta manera se lograba una mejor respuesta por parte del encuestado obteniendo así resultados veraces y confiables. Por último dentro del marco propositivo se encuentra en si el desarrollo del estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero los cuales nos permitirán conocer la factibilidad del proyecto con el fin de poder desarrollar las conclusiones y recomendaciones para la toma de decisiones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El fenómeno de la modernización tecnológica viene tomando cada vez más fuerza a nivel mundial, esta es la principal alerta para que las empresas opten por innovar, actualizar su forma de venderse al mundo, fortaleciéndose tanto interna como externamente, logrando de esta manera enfrentar los retos que se vayan presentando, en donde la clave es la competitividad para el futuro desarrollo empresarial y del país.

En un creciente, moderno e innovador mundo de la tecnología, Riobamba ha quedado al margen debido a que no existen empresas que ofrezcan productos que combinen lo físico con lo tecnológico; es por eso la necesidad de la creación de una empresa que permita cubrir las necesidades existentes en el mercado.

Es por ello que surge con la creación de la empresa “M.ARQ.A”, la cual ofrece una nueva visualización utilizando Realidad Aumentada a través de un medio tecnológico que tenga una cámara (teléfono, Tablet, laptop, computadora). Buscando con esto la combinación de lo físico con lo virtual.

La Empresa pretende exponer al mercado productos como: libros, cuentos y artículos personalizados (tarjetas de presentación, vallas publicitarias, flyers, etc.); utilizando la aplicación de realidad aumentada como medio de visualización. Este tipo de productos nos brindarán la oportunidad de combinar la parte virtual con el tiempo real, permitiéndonos así tener una visualización más amigable de lo que ofrece el producto.

El proyecto está enfocado a la población económicamente activa, siendo analizados los diferentes segmentos de la ciudad de Riobamba, estilo de vida como: situación económica, flujo de población. El macro entorno está compuesto por los elementos que no guardan una relación directa con la actividad comercial, es decir, que esto depende más de los factores genéricos que rodean a la empresa, como la cultural, demográfica, económica, legal, medioambiental, tecnológica, política o social.

Esta investigación permitirá conocer la factibilidad de la creación de la empresa M.ARQ.A., en la ciudad de Riobamba una vez realizado el estudio de mercado, técnico y financiero del proyecto.

1.1.1 Formulación del problema

¿Existe la factibilidad para la creación de la empresa “M.ARQ.A (MARKETING Y ARQUITECTURA AUMENTADA)” en la ciudad de Riobamba, en el periodo 2016”?

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación de acción Factibilidad de la creación de la empresa M.ARQ.A.

Delimitación espacial: Ciudad de Riobamba, Zona urbana.

Delimitación temporal: Año 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN

La innovación debe estar siempre presente cuando de mantenerse en el mercado se trata, ya que de ello depende que los productos o servicios que oferten se vendan sin ningún problema. Tanto las empresas como los clientes han restado la importancia que requiere el marketing y la miran como un gasto y no como una herramienta de inversión que debemos tener dentro de nuestra compañía, ya que el departamento de mercadotecnia es un eje fundamental desde donde nacen las ideas para lanzar los productos al mercado.

Es por ello que se pretende comprobar la factibilidad de la implementación de este nuevo producto en el mercado y en lo posterior comercializarlo, logrando con esto que los clientes puedan obtener con mucha facilidad una información más amplia y detallada mediante una visualización más amigable del producto a ofertar por las distintas empresas.

El marketing tradicional no va a pasar de moda pero siempre es mejor estar en una constante modernización de nuestro proceso de ventas, y esto se puede realizar mediante un estudio que evalúe la satisfacción de los clientes.

Una gran opción de modernizar es mediante el internet y sus múltiples facilidades y beneficios con bajo costo de inversión, permitiéndonos seguir generando valor agregado a nuestra empresa, y ayudándonos a obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Los beneficiarios en la elaboración de este plan de trabajo son, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo dentro de la Facultad de Administración de Empresas la Escuela de Ingeniera en Empresas - Modalidad Dual, como institución formadora porque nos han enriquecido en conocimientos y valores humanistas que un profesional requiere, logrando que los alumnos encuentren gusto por aprender y que ese aprendizaje sea transferido a situaciones propias de la vida diaria, y el proceso los lleve a la elaboración de nuevos aprendizajes y de atribuir sentido a lo que aprenden, brindando la oportunidad de que el alumno piense estratégicamente generando un pensamiento continuo , aportando con ideas a las distintas Instituciones Formadoras quienes nos abrieron las puertas para poder aplicar nuestro conocimiento teórico, logrando desarrollar habilidades tales como: la reflexión, análisis, síntesis crítica, innovación, creatividad y a su vez vincular la tecnología que hoy en día está siendo una herramienta muy útil generando nuestras propias ideas que se ajusten a la realidad donde nos desenvolvemos.

Los beneficiarios también seríamos la sociedad en general ya que con nuestro producto la idea no solo es comercializarla con el fin de obtener dinero, sino, también brindar una nueva e innovadora forma de aprendizaje, además de atraerles a la lectura que se ha estado perdiendo últimamente y de esta forma será una ganancia mutua tanto de los clientes como de la empresa. Con esto también se generará plazas de trabajo, que permitan mejorar el crecimiento de la economía local y nacional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de la creación de la empresa “M.ARQ.A. (MARKETING Y ARQUITECTURA AUMENTADA)” en la ciudad de Riobamba mediante procesos de análisis e investigación.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el marco metodológico referencial que guiará la investigación.
- Realizar el estudio de mercado para determinar el segmento de la población al cual se va dirigir la empresa M.ARQ.A y las estrategias que van a ser utilizadas para introducirse en el mercado.
- Elaborar el estudio técnico para determinar el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto
- Definir los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto y así establecer por medio del estudio financiero la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la realización de esta investigación, se tomarán en consideración referencias bibliográficas y trabajos previos, que exponen temas similares y relacionados con el objetivo de estudio.

A continuación se citan investigaciones que han contribuido a generar antecedentes sobre el tema de la propuesta, proyecto de factibilidad para la creación de una empresa, permitiéndonos de esta forma conocer si cumple con todos los requisitos para poderla implantar en el mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Factibilidad

Para la realización de un proyecto es necesario estimar el tiempo de desarrollo que se requiere para la ejecución del mismo, sus costo y el esfuerzo humano así como la cantidad de personas que se necesiten para la culminar el proyecto en mayor o menor cantidad de tiempo, para de esta forma calcular si es factible o no realizar dicho proyecto.

Como lo menciona JAIRO MURCIA (2009) “Se denominará proyecto al conjunto de actividades que se desarrollaran en forma coherente con el propósito de obtener un resultado final como respuesta a una necesidad u oportunidad de negocio en un tiempo determinado, mediante la utilización de recursos.”

En el estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto es necesario que se cumplan los siguientes pasos: detección de necesidades, definición de problemas, búsqueda de información, generación de soluciones, evaluación tecnológica, evaluación económica, evaluación financiera, una vez que comprobemos que las pautas anteriores sean soluciones viables se procede al proyecto preliminar caso contrario se volverá al primero paso tratando esta vez de que el proyecto sea viable.

Según CHAIN (2011) para la factibilidad la información tiende a ser demostrativa y se recurre principalmente a la información de tipo primario. La información primaria es la que genera la fuente misma de la información. Por ejemplo, mientras que el costo promedio del metro cuadrado de construcción se usa a nivel de pre factibilidad por ser un promedio estándar, en factibilidad debe realizarse un estudio detallado de cada uno de los ítems, para determinar la cuantía de los costos específicos de esa construcción en particular.

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto PADILLA (2006) dice que:

Es preciso estudiar un mínimo de 3 factibilidades que condicionan el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la económica.

La factibilidad técnica determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivacional del personal involucrado.

La factibilidad legal determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.

La factibilidad económica determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

2.2.2 Creación de una empresa

Hoy en día vivimos rodeados de empresas, que son de interés por razones diferentes, ya sean de tipo productivo, por interés financiero, relaciones contractuales, etc. Todas estas razones son las que consideran a la empresa como una realidad socio-económica a estudiar dentro del ámbito de las ciencias sociales, y en particular dentro de la economía. GIL ESTALLO(2012) manifiesta que las diferentes consideraciones que se dieron dentro de la literatura económica, se llega a definir la empresa desde varios puntos de vista:

- a) Como institución del empresario: esta definición está ligada al concepto más antiguo de una unidad económica dirigida por un empresario, donde no hay ningún tipo de diferencia entre el propietario de la empresa y el que dirige.

- b) Como unidad de beneficio: este concepto es una variación del concepto anterior, donde el único sentido de la empresa es la obtención de un excedente económico. En este sentido solo se consideran como empresas a aquellas unidades económicas que dan un superávit a los empresarios privados, quedando excluidas las empresas públicas, cooperativas, etc.
- c) Como explotación de producción independiente: este concepto es aportado por E. Kosiol y supone uno de los conceptos más amplios que se le da al término empresa dentro de la literatura germana. En este caso la empresa se caracteriza por:
- El objetivo de cubrir la necesidad de terceros.
 - La independencia económica,
 - La necesidad de tomar decisiones empresariales.
- d) Como unidad jurídica y financiera, que considera únicamente aspectos parciales de la empresa como su forma jurídica o su vertiente financiera.
- e) Como objeto de conocimiento formal de la Economía de la Empresa, caracterizada por el criterio de beneficio y riesgo. Esta es una aportación de W. Rieger y su escuela.
- f) Como concepto diferenciado del de explotación: Erich Gutenberg diferencia entre los términos <<explotación>> y <<empresa>>. Para este autor, la explotación presenta unas características independientes del orden económico que se situó:
- Unidad que combina factores de producción,
 - Un principio de economicidad: la máxima satisfacción con el mínimo coste, y
 - Un principio de equilibrio financiero que busca un equilibrio entre las inversiones que se lleva a cabo y la forma en que éstas están financiadas.

Si además de estos componentes se dan aquellos que vienen determinados por el orden económico, aparece el concepto de empresa capitalista. Estos componentes son:

- El principio de obtención del beneficiario,
- El principio de autonomía, y
- El principio de autodeterminación o autodecisión.

g) Como combinación de factores: toda la actuación de la empresa lleva a la realización de una actividad de producción o de prestación de servicio. Por ello debe realizarse una combinación de los diferentes factores de producción; según Erich Gutenberg, éstos se dividen en:

- Factores elementales, como son el trabajo, los equipos y las materias primas y auxiliares.
- Factores dispositivos, entre lo que se distinguen:
 - El factor originario, la dirección, que decide la combinación de los factores que deben darse, cuando y en qué condiciones y
 - tres factores instrumentales, que son la planificación, la organización y el control.

h) Desde el punto de vista instrumental se considera la empresa desde una perspectiva integral que la estudia como una unidad donde se mezclan no solo los fenómenos económicos, sino también otros subsistemas económico-sociales más amplios. Con esta interpretación se quiere destacar el hecho de que la empresa es un sistema social, o sea, un fenómeno de la sociedad.

i) Como organización, desde este punto de vista y siguiendo a Andrea Zelli, la empresa es una suma de diferentes componentes:

- un objeto común,
- un conjunto de personas y medios,
- un esfuerzo combinado, y
- un sistema de dependencias y relaciones que se aseguren la coordinación.

j) Como sistema, la empresa está formada por un conjunto de partes interrelacionadas de forma directa o indirecta para conseguir una finalidad. Esta finalidad no es más que la obtención de unos outputs mediante un proceso de transformación de unos inputs. Asimismo, es necesario un proceso de retroalimentación para que la empresa se adapte a los cambios que se hayan producido.

k) Como concepto vinculado a un orden económico hay que plantearse si todos los fenómenos económicos de la empresa son iguales, sea cual sea el orden económico en el que se sitúan. Los componentes son:

- El principio de combinaciones de factores; el principio de economicidad; y el principio de equilibrio financiero.

El plasmar una idea pasando de un sueño a una realidad podemos definirlo como emprender, iniciar algo. Claro está que para conseguir todo esto necesitamos ser consistentes y perseverantes, estar dispuestos al sacrificio, al cumplimiento de objetivos y metas. Personas que anhelan con ser mejores y aportar al desarrollo de otras personas. El pintor español Salvador Dalí, solía manifestar que la vida es demasiado corta como para pasar desapercibido, que las personas deben trascender, y dejar algo positivo a los otros seres humanos.

Podemos señalar algunos seres humanos que se han destacado como verdaderos emprendedores y seres que han dejado el bienestar a los demás con sus inventos, por ejemplo: Henry Ford, los hermanos Wright, Louis Pasteur, Thomas Alva Edison, Walt Disney entre otros, seres que vivieron para alcanzar sus ideales, sus objetivos y cuyo legado a la humanidad perdurar por muchos años más. En la actualidad Bill Gates, es el líder de Microsoft, es un claro ejemplo de emprendedor-empresario, convirtiéndose en el hombre más rico del mundo gracias a su esfuerzo y constancia.

Así también Gary Flor García (2010) nos da los pasos a seguir para la creación y desarrollo de una empresa, estas son: formas legales que toda empresa necesita para establecerse como tal, plan de negocios, financiamiento, contabilidad y finanzas, impuestos, relaciones laborales, seguros y fianzas y propiedad intelectual.

En formas legales para establecerse comenzamos definiendo lo que son actos de comercio y actividad empresarial, donde el código del comercio manifiesta que se les considera comerciantes a los que tienen capacidad para contratar y a su vez hacen del comercio su medio de vida.

2.2.3 Actividad comercial

La Constitución de la Política de la República del Ecuador señala que la organización y funcionamiento de la economía deberá responder a los principios de eficiencia y justicia social, a fin de asegurar a todos los habitantes una existencia digna, permitiéndoles, al

mismo tiempo, iguales derechos y oportunidades frente a los medios de producción y consumo.

Según el profesor Joaquín Garrigues, desde el punto de vista económico la empresa está definida como una organización con factores de producción (capital, trabajo) los cuales son necesarios para la obtención de ganancias ilimitadas.

2.2.4 Personas naturales y personas jurídicas

Según las leyes ecuatorianas las personas naturales adquieren capacidad lícita por el nacimiento y lo pierde con la muerte, todas las personas mayores de 18 años están avaladas para realizar actividades de comercio.

La persona natural tiene más libertad para hacer negocios en vista de que no tiene que cumplir con todas las obligaciones formales a las que está obligada una persona jurídica, ya que al ser su propio dueño y jefe, toma decisiones según el nivel de compromiso que el desee.

El Código Civil Ecuatoriano señala que una persona jurídica es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y deber ser representada judicial y extrajudicialmente, también expresa que una sociedad o compañía es un convenio donde dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los bienes que se produzca.

2.2.5 Clases de sociedades y compañía

Según el código civil establece existen dos opciones de sociedades que pueden ser civiles o comerciales. Los negocios que la ley califique como actos de comercio son conocidos como comerciales.

Ya sea civil o comercial, las sociedades pueden ser de tres tipos: colectiva, comandita o anónima.

La sociedad colectiva está administrada por todos los socios o a su vez por mutuo acuerdo eligen un representante. Por su lado la sociedad en comandita es en la que sus socios se obligan según el monto de sus aportes. Mientras que la sociedad anónima es aquella que tipo capitalista, compuesta por un gran número de socios de carácter mercantil.

La Ley de Compañías del Ecuador determina como contrato de compañías si dos o más personas unen sus capitales o industrias, con el fin de emprender en actividades comerciales y beneficiarse de sus utilidades.

Se distinguen cinco clases de compañías de comercio.

1. La compañía de nombre colectivo.
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
3. La compañía de responsabilidad limitada.
4. La compañía anónima.
5. La compañía de economía mixta.

La **compañía en nombre colectivo** se conforma entre dos o más personas quienes forman el negocio bajo una razón social, para lo cual utilizan los nombres completos de los socios o alguno de ellos y le añaden “y compañía”. Únicamente los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

La **compañía en comandita simple** esta creada bajo una razón social y está conformada por uno o varios socios fraternos, quienes únicamente suministran fondos a dicha compañía, cuya responsabilidad se delimita al monto de sus aportes.

La **compañía de responsabilidad limitada** es la que forman tres o más personas en la cual la responsabilidad se limita al capital del aporte que realicen los socios. En caso de que la compañía contraiga adeudo alguno, la misma no responderá con el patrimonio personal. La razón social de la compañía se efectúa bajo denominación objetiva a la cual le añadirán “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura “Cia. Ltda.”

La **compañía anónima** es una sociedad donde cuyo capital se encuentra dividido en acciones negociables y se encuentra formada por las aportaciones de sus accionistas

quienes responden únicamente por el monto aportado. La designación de esta compañía debe contener la indicación de “Compañía anónima” o las correspondientes siglas “C.A”.

Compañía de economía mixta se considera al Estado, Municipalidades, Consejos Provinciales, personas jurídicas de Derecho Público y las personas jurídicas semipúblicas. Esta podrá participar en la administración tanto del capital privado y público. Siempre en post del desarrollo socio comercial.

Se dedican al fomento y desarrollo de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o el mejoramiento de los ya establecidos.

2.2.6 Plan de negocios

De una forma tradicional se creía que el empresario eran personas innatas. Pero con el pasar de los años se ha descartado esa idea dado que la educación y la tecnología permiten adiestrarse en ese campo consiguiendo los mismos resultados.

Las oportunidades que se le presentan en el mercado son inmensas y estas provienen de dos vías principales, la una se expone lo que la sociedad necesita realmente y la otra a lo que desea, pero está claro que las dos motivan a los consumidores a comprar y por ende a los empresarios a producir.

2.2.6.1 La importancia de un plan de negocios

Un plan de negocios es un proceso de darle al negocio una identidad y una vida propia y es considerado como un instrumento esencial para el éxito de los empresarios.

Este plan de negocios es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto; también es entendido como un mecanismo para proyectar el negocio en el futuro, a fin de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a los problemas que se puedan presentar.

El Dr. Rodrigo Varela señala algunas razones básicas para su elaboración, desde el punto de vista interno:

- Permitir hacer una evaluación real del potencial del negocio.
- Determinar las variables críticas del negocio.
- Determinar las variables que exigen control permanente.
- Permite identificar supuestos fatales para el éxito del negocio.
- Permite evaluar varios escenarios y varias estrategias de operación del proyecto.
- Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base de negocio.
- Permite reducir el riesgo del proyecto y tomar decisiones con mayor solidez formativa.
- Establece un plan de acción para todas las áreas de la organización.
- Mejora las probabilidades de éxito estratégico.
- Formula el primer plan estratégico del negocio y metas que permiten evaluar el desarrollo del plan.
- Entrega al empresario el primer presupuesto del negocio.
- Da posibles soluciones a potenciales dificultades que el proyecto puede enfrentar.
- Permite conocer en detalle todas las facetas del negocio y enfrentarse a ellas.
- Evalúa el estado actual y futuro del negocio y su ambiente.
- Establece objetivos y meta de corto y largo plazo.
- Define los requerimientos de recursos de todo tipo en el tiempo y sus formas de consecución.
- Muestra la capacidad empresarial del empresario.

Al realizar el plan de negocios es recomendable, además del emprendedor contar con otras personas que puedan asesorarnos en determinadas áreas.

2.2.6.2 La estructura de un plan de negocios

Un plan de negocios puede tener la siguiente estructura:

- a) **Resumen ejecutivo:** considerada como parte fundamental, en la mayor parte del tiempo un lector analizará su contenido explicado en forma breve y convincente. Un resumen que contendrá principalmente la propuesta resumida del plan de negocios; cantidad de dinero requerido, de dónde provendrá y para qué se usará; una rápida descripción del producto y mercado, resaltando los beneficios para el consumidor, el plan de mercadeo; y temas financieros que interesan, incluyendo el margen de ganancias previsto.
- b) **Contexto o entorno:** Aquí se recomienda incluir información sobre historia del proceso, como se generó la idea y el desarrollo del proyecto, así como referentes de la situación concreta del sector productivo donde se ubicará el negocio y del país en general, en relación a la empresa a crear.
- c) **Producto o servicio:** se refiere a la descripción del producto que se fabricará o el servicio a prestar, especificados de forma clara y sencilla, es decir, que se va a vender y para qué se lo usará. Se señalan ventajas y tiempo de vida.
- d) **Administración y personal:** Indicaremos información sobre personal clave de la empresa y su rol a crearse, sus edades, experiencias y nivel de capacitación. Se recomienda incluir información detallada sobre la estructura y sistema de administración del personal, incorporando la política de remuneración a aplicar en la empresa.
- e) **Mercado y mercadeo:** Una de las fundamentales secciones de cualquier plan de negocio exitoso. Al referirnos al mercado es describiremos la situación general y futuras expectativas, incluyendo el crecimiento a prever, definiremos el mercado en términos de producto, territorio, clientes, etc. Con su soporte estadístico.

Es importante detallar la política de precios a aplicar apoyo post-venta y las garantías ofrecidas; los arreglos para apoyo post-venta y la oferta de garantía; cuáles serán los pedidos mínimos y términos de créditos; propuestas de mercadeo y promoción; también los costos de publicidad y promoción sobre ventas y los canales de comercialización que se usarán.

Como los clientes se comportan frente a los productos influyen en la estrategia de comercialización. Por eso es fundamental el estudio de las preferencias del consumidor, de la evolución de sus necesidades, y es muy importante prever en lo posible la respuesta que dará el consumidor a los productos que la empresa introduce en el mercado.

Es muy importante conocer al consumidor, tener conocimiento lo más exacto posible de la competencia, tanto de su capacidad, la calidad de sus productos y diseños como de la política de precios y promoción que realizan, a fin de poder actuar de la forma más ventajosa posible frente a la competencia.

- a) **Proceso de producción:** Aquí conviene realizar una breve descripción del proceso productivo, sobre propiedad y estructura necesaria; señalaremos la capacidad de producción tanto presente como futura así como porcentaje de rendimiento y pérdida, añadiendo sus factores determinantes.

Es importante señalar la facilidad geográfica para la consecución de la materia prima o ubicación de proveedores

El emprendedor (a) deberá determinar si el negocio es de naturaleza industrial o comercial. Si se trata de una empresa industrial, el plan de negocios tiene que describir el proceso productivo, especificando los principales aspectos de tecnología a ser utilizados.

En el caso de que la actividad a emprender sea de naturaleza comercial o de servicios el emprendedor (a) deberá señalar en etapas el proceso operacional principal, describiendo la forma en que el cliente será atendido, desde su solicitud hasta la entrega del producto o servicio.

- b) **Información financiera:** Cualquier nuevo negocio presupone la cuantificación del volumen de capital que será necesario invertir para desarrollar la actividad elegida. El volumen de los recursos financieros a invertir dependerán de las características del negocio fundamentalmente la capacidad de inversión del emprendedor (a).

El emprendedor (a) deberá preparar el presupuesto de capital, es decir, cuantificar el volumen de recursos financieros necesarios para adquirir determinados activos como inmuebles, etc., los mismos que se constituirán los activos productivos del nuevo emprendimiento; aunque es posible recurrir al arrendamiento mercantil de algunos

activos o si no se puede recurrir también a la tercerización o subcontratación de actividades productivas, a fin de minimizar los niveles de inversión requeridos.

- c) **Factores de riesgo y recompensas:** Parte muy importante dentro del plan de negocios, tomando en cuenta, desde un objetivo punto de vista permite analizar los efectos y potenciales variables físicas del proyecto que influirán de forma negativa o positiva en la implementación de la empresa.
- d) **Cronograma de actividades:** En esta sección se deberá incluir la ejecución en el tiempo de los distintos componentes del plan, a efectos de precisar la fecha de arranque de la empresa y el inicio de sus actividades productivas.
- e) **Anexos:** Esta parte es útil para incorporar información adicional del plan de negocios como por ejemplo: currículos vitae de los gestores, administradores y consultores del proyecto; especificación técnica de maquinaria y equipos; listado de potenciales proveedores de materia prima e insumos; consideraciones legales sobre la creación de la empresa entre otros.

2.2.6.3 Financiamiento

Una vez realizada las debidas investigaciones de mercado, planteada la idea de negocio, debemos ver cómo vamos a financiar esta idea, para ello el profesor Varela señala claramente algunos de estos mitos, que a continuación se analizaran a detalle:

- **Se necesita tener mucho dinero para poder establecer una empresa:** No es cierto que se necesita un gran capital financiero para iniciar una empresa, la mayoría de las grandes y medianas empresas, en nuestro país y en el mundo comenzaron siendo pequeñas, la buena oportunidad del negocio unida a una adecuada administración motivaron su crecimiento.
- **Todo lo que necesita para que su negocio sea exitoso es una buena capitalización:** Apenas un reducido grupo de empresarios empiezan sus negocios con un gran capital. La excesiva capitalización puede provocar en último que se incurriese en altos niveles de gastos improductivos.
- **Comenzar sin dinero es comenzar en pequeño y sin posibilidades de crecer:** El potencial del desarrollo de un negocio no radica en el capital inicial ni en su

tamaño, se fundamenta más bien en sus reales posibilidades de mercado y de gestión empresarial.

- **No hay dinero para financiar los negocios:** lamentablemente en nuestro país no existe una banca de desarrollo que apoye la gestación y operación de nuevas iniciativas productivas, sin embargo, cuando los proyectos son buenos tienden a interesarles a las distintas entidades financieras y de esta forma se puede acceder a sus distintas líneas de crédito que estas ofrecen.
- **Los que tienen y no lo necesitan, a ellos les prestan:** Aparentemente un mito que tiene un tanto de verdad, ya que las entidades financieras requieren muchas garantías. Hoy en día ésta realidad está cambiando por la apuesta de un sinnúmero de nuevas entidades crediticias.
- **Necesariamente requiero financiamiento externo:** Las altas comisiones que requieren los bancos, son la razón por la cual emprendedores no solicitan préstamos, un mito a eliminar ya que no es necesario un financiamiento completamente externo.
- **Solamente los locos y los aventureros empiezan sin dinero:** Finalmente una gran mayoría de personas espera primero acumular una buena cantidad de dinero antes de iniciar un negocio, por ello deciden emplearse. Aunque este procedimiento es lógico, también existen algunas personas que deciden emprender directamente sin mucho dinero y mejor acumular experiencias en el camino.

Lo importante siempre es no dejarse llevar por los mitos que podemos escuchar de muchas personas, sino escuchar sus experiencias como empresarios. Para crear y desarrollar una empresa propia se necesita dinero y este se lo puede obtener de distintas fuentes: ahorros personales, parientes y amigos, bancos y financieras, cooperativas de ahorro y crédito, inversiones privados y en algunas ocasiones del gobierno, aunque también es posible iniciar un negocio a través del crédito de proveedores, arrendamiento de equipos, contratación de servicios y pago anticipado de pedidos.

La primera fuente de recursos financieros para iniciar una empresa proviene de sus propios ahorros, es la mejor manera de sentirse tranquilo y sin preocupaciones sobre la urgencia de cubrir los préstamos adquiridos.

Los parientes y amigos son otra fuente de recursos para iniciar un negocio. La mayoría de pequeñas empresas en el mundo nacen como negocios familiares, círculo en el cual se puede conseguir con mayor facilidad el capital necesario para nuevos emprendimientos.

Los préstamos ofrecidos por los bancos y financieras son usados por la mayoría de hombres y mujeres para consolidar empresas, aunque se debe aclarar que la banca tradicional no ofrece créditos para iniciar empresas por el supuesto riesgo que esta presenta.

2.2.6.4 Capital social

El capital social llamamos al total de una inversión inicial que debe hacer un accionista y cualquier ampliación posterior a su inversión, así se tiene:

- Capital autorizado o Asignado: es el aporte que se registra en la escritura de constitución, domiciliación o provenientes de aumento de capital.
- Capital pagado: éste ha sido cubierto por los accionistas en forma preestablecida en un contrato social.
- Capital suscrito y no pagado: debe registrarse la parte no pagada del capital suscrito.
- Aportes de socios para futuras capitalizaciones: corresponde a la entrega de dinero o especies por parte de los socios o accionistas con el fin de comprometerse a participar en futuros aumentos de capital, de acuerdo a la decisión tomada por la Junta General de Socios o Accionistas.

2.2.6.5 Relaciones laborales

Las relaciones de carácter laboral entre empleadores y trabajadores ecuatorianos que se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo están regidas por el Código de Trabajo. Según este instrumento legal el trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones señaladas en la Constitución de la República y las leyes respectivas.

Así se estipula que el trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tuviere. También se señala que a nadie se le puede exigir la prestación de servicios gratuitos y ninguna persona está obligada a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente; en general todo trabajo debe ser remunerado, siendo los derechos del trabajador irrenunciables.

Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todas aquellas personas a las cuales reconoce la Ley con capacidad para obligarse; los mayores de catorce años y menores de dieciocho años necesitan para contratar la autorización expresa de su representante legal.

El código del Trabajo establece 34 obligaciones que tiene el empleador, entre las más importantes se pueden mencionar las siguientes:

- Pagar las cantidades que corresponden al trabajador, en los términos del contrato.
- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades.
- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales adquiridas.
- Llevar un registro actualizado de los trabajadores de su empresa.
- Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumento y materiales necesarios para la ejecución del trabajo.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, sin inferirles maltratos de palabra o de obra.
- Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios.
- Inscribir a los trabajadores en el IESS, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros 15 días y dar aviso de salida, de las modificaciones de sueldo y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales.
- Desde el lado del trabajador son 10 sus obligaciones, entre las que se pueden citar las siguientes:
- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.

- Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado a los instrumentos útiles de trabajo.
- Observar buena conducta durante el trabajo.
- Cumplir las obligaciones del reglamento interno expedido en forma legal.
- Guardar los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente.
- Sujetarse a las medidas preventivas higiénicas que impongan las autoridades.

En cuanto a la jornada máxima de trabajo se establece que será de 8 horas diarias, de tal manera que no exceda las cuarenta horas semanales. La jornada nocturna podrá tener la misma duración y dará derecho a igual remuneración que la diurna, aumentándose su pago en un 25%.

Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio a nivel nacional los siguientes: 1° de enero, viernes santo, 1° de mayo, 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 de noviembre, 3 de noviembre y 25 de diciembre.

El Código del Trabajo establece que todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de 15 días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios por más de 5 años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes (sin pasar el límite de 30 días al año) o recibirán el dinero de la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El estado Ecuatoriano es el encargado de establecer el sueldo y salario mínimo en las diferentes ramas del trabajo. El consejo Nacional de Salarios, a través de las Comisiones Sectoriales fija los sueldos, los mismos que deben ser revisados anualmente, a menos que las necesidades específicas obliguen a lo contrario.

2.2.6.6 Formas de contratación

Se entiende por contrato individual a aquel convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su

dependencia, por una remuneración fijada de antemano por el convenio, la Ley, el contrato colectivo la costumbre.

Los contratos de trabajo están regulados por las disposiciones del propio Código del Trabajo, aún a falta de referencia expresa y a pesar de lo que se pacte o acuerde en contrario.

Según este cuerpo legal, los contratos de trabajo pueden ser de las siguientes clases:

- Expreso o tácito, pudiendo ser el primero, escrito o verbal.
- A sueldo, a jornal, en participación y mixto.
- Por tiempo fijo, por tiempo indefinido y ocasional.
- A prueba.
- Por obra cierta, por tarea y a destajo.
- Por enganche.
- Individual o por equipo.

2.2.6.7 Propiedad intelectual

La Propiedad Intelectual hace referencia a la utilización de la mente para la realización de los grandes inventos que hoy en día nos llenan de muchos beneficios ya sea con la creación de sus inventos científicos e industriales, obras literarias, obras artísticas así también símbolos, nombres e imágenes que utilizan las distintas empresas.

La Propiedad Intelectual concede al autor, creador e inventor el derecho de ser nombrado como el titular de su creación y por consiguiente goza de los beneficios del mismo.

La propiedad intelectual están normados a través de la ley de Propiedad Intelectual, publicada en el Registro Oficial N° 320 del 19 de mayo de 1998, en donde señala que este tema es de vital importancia para el desarrollo tecnológico y económico del país, en vista de que fomenta la inversión e investigación y desarrollo (I+D), estimula la producción tecnológica nacional y confiere al Ecuador una ventaja comparativa en el nuevo orden económico mundial.

Entre otros de los considerados para la promulgación de esta ley se manifiesta que la competitividad de la industria y del comercio ecuatoriano en el mercado internacional depende cada vez más de su capacidad de incorporar avances tecnológicos a la producción y comercialización de bienes y servicios.

El estado Ecuatoriano reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la Ley, las decisiones de la Comisión de la comunidad andina y los convenios internacionales vigentes en nuestro país. La propiedad intelectual comprende: Los derechos de autor y derechos conexos.

La propiedad industrial, que abarca, entre otros campos, los siguientes:

- Las invenciones.
- Los dibujos y modelos industriales.
- Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados.
- La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales.
- Las marcas de fábrica, de comercio, de servicio y los lemas comerciales.
- Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio.
- Los nombres comerciales.
- Las indicaciones geográficas.

Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial. Con la ley de propiedad intelectual se crea el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-, como institución administrativa regulatoria ayuda promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos por dicha Ley y en los tratados y convenios internacionales.

2.2.6.8 Patentes y Marcas

La propiedad intelectual permite obtener derechos de exclusividad sobre algunos conceptos que pueden parecer abstractos, como los diseños, nombres o invenciones; derechos tales que brindan a su titular la exclusividad al uso y explotación que estos

contemplan, los mismos que se encuentran sujetos a condiciones para su obtención y conservación.

El crecimiento de un país genera que cada día nuevas marcas y productos aparezcan en el mercado y se integren a un escenario de vertiginosa competencia, luchando en último término por su aceptación y éxito comercial.

Conceptualmente a la marca se la define como un nombre, termino, señal, signo, símbolo o una combinación de estos, con los que se pueden identificar sus productos o servicios que son ofrecidos por las empresas en el mercado, para diferenciarlos unos de otros.

Generalmente se manifiesta que los clientes compran la marca, no un producto. La marca resume comunica todas las bondades y atributos del producto o servicio. Un producto puede ser imitado, pero una marca es única e inimitable. Los productos son obsolescencias, una marca exitosa no tiene fin. En definitiva la marca que respalda la identificación y la calidad de un producto es el activo más importante de una empresa.

Por su parte, a la patente se le considera como un derecho o privilegio temporario de explotación exclusiva de un invento, concedido por el Estado, a través de sus órganos competentes, a toda persona natural o jurídica por la creación de algo nuevo, susceptible de aplicación industrial y que constituya un beneficio para la sociedad.

Este privilegio garantizado por el Estado, tiene por objetivo proporcionar al titular del invento, la oportunidad de obtener un retorno económico para los gastos efectuados en la investigación de nuevas tecnologías para fabricar un producto o prestar un servicio. Además de lo económico también es el de promover el desenvolvimiento de nuevas tecnologías para de esta forma seguir alcanzando el desarrollo del país.

Se puede concluir que para constituir una empresa necesitamos realizar todos los pasos anteriormente mencionados, siempre teniendo muy clara la idea que vamos a desarrollar y los riesgos que esta representa.

2.3 VARIABLES

2.3.1 Variable Independiente

Proyecto de factibilidad

2.3.2 Variable Dependiente

Creación de la empresa “M.ARQ.A” en la ciudad de Riobamba.

2.4 IDEA A DEFENDER

Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa “M.ARQ.A. (Marketing y Arquitectura Aumentada)” en la ciudad de Riobamba, en el periodo 2016”

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- **Enfoque cuantitativo.-** Recoge y analiza datos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos, es decir, que el método cuantitativo utiliza valores cuantificables como porcentajes, en donde realizan preguntas específicas con el fin de obtener respuestas precisas.
- **Enfoque cualitativo.-** Hace referencia a la recolección de datos sin un cálculo numérico para posteriormente realizar la interpretación de los mismos, obteniendo como resultado la opinión de los encuestados.

La investigación es mixta ya que utilice tanto indicadores cuantitativos como indicadores cualitativos.

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Métodos de investigación

- **De campo.**

Este tipo de investigación nos permitirá evaluar en base a encuestas el nivel de aceptación de la creación de la Empresa M.ARQ.A. Esta investigación se realizara en la ciudad de Riobamba.

- **Método lógico deductivo**

Consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos, partiendo de lo general a lo específico. Se lo aplicara en la investigación que será realizada en la ciudad de Riobamba.

- **Descriptivo.**

La metodología que se utilizó en este análisis es el método descriptivo que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar analizar, generalizar, los resultados de las observaciones. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación.

El propósito es describir situaciones y eventos, es decir, cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Este método se utilizara una vez que ya aplicada la encuesta la cual se realizara a la muestra obtenida de la población de la ciudad de Riobamba.

3.2.2 Técnicas de investigación

Las principales técnicas que se utilizará en la investigación son:

Asociación de variables

El análisis estadístico de la asociación (relación, covarianza, correlación) entre variables representa una parte básica del análisis de datos en cuanto que muchas de las preguntas e hipótesis que se plantean en los estudios que se llevan a cabo en la práctica implican analizar la existencia de relación entre variables

Encuesta

La encuesta es una observación no directa de los hechos, sino por medio de lo que manifiestan los interesados. Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

3.2.3 Instrumentos de investigación

El instrumento a utilizar para realizar la investigación será la encuesta, la cual constara de preguntas cerradas y semi-cerradas las cuales nos permitirán obtener respuestas precisas y concisas.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población de estudio

La población motivo de esta investigación está conformada por la población económicamente activa PEA de la ciudad de Riobamba. La población es de 123 480.

3.3.2 Muestra de estudio

Para obtener la muestra necesitaremos aplicar una fórmula que nos permitirá encontrar el tamaño de la muestra pero para ello necesitaremos de los datos que a continuación se detallan.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a realizar)

N = Tamaño de la población.

Z = Margen de Confiabilidad 0,95%

e o E = Error muestra deseado.

p = Probabilidad de que el evento ocurra. = 0.80

q = Probabilidad de que el evento no ocurra = 0.20

Fórmula a aplicar

La siguiente fórmula es la que se utilizó para obtener la muestra de la población económicamente activa, obteniendo como resultado 196 personas a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1,90)^2 76113 (0,80) (0,20)}{(0,05)^2(76113 - 1) + (1,90)^2 (0,80)(0,20)}$$

$$n = \frac{43962,87}{190,86}$$

$$n = 230$$

Para obtener la muestra que se va a utilizar en la investigación se tomó el total de personas que comprenden la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, de lo cual una vez aplicada la fórmula se obtuvo como muestra 230 personas a encuestar.

Tabla 1: Matriz de la muestra

Instrumentos	Población	Número de Habitantes	Muestra
Encuestas	Población económicamente activa (PEA)	76113	230

Fuente: INEC Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: La Autora

Se realizaron un total de 230 encuestas distribuidas en 4 cuotas divididas por rangos de edad de la siguiente manera.

- 60 encuestados entre 25– 35 años de edad.
- 60 encuestados entre 36– 45 años de edad.
- 60 encuestados entre 46– 55 años de edad.
- 50 encuestados entre 56– 65 años de edad.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Operacionalización de Variables

Variables	Concepto	Instrumento	Dirigido a:	Objetivos	Ítems básicos
Proyecto de factibilidad	Conjunto de actividades que se desarrollan en forma coherente con el propósito de obtener un resultado final como respuesta a una necesidad, estudiando un mínimo de 3 factibilidades que condicionan su éxito o fracaso y estas son: técnica, legal y económica. (Jairo Murcia, 2009)	Encuestas	Personas que comprendan las edades entre 25 y 65 años de edad.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de aceptación de los servicios y productos de la empresa “M.ARQ.A” • Determinar el uso de Android. • Determinar las características de productos digitales. 	<p>¿Le gustaría utilizar una nueva visualización publicitaria?</p> <p>¿Utiliza usted teléfono con sistema Android?</p> <p>¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto con Realidad Aumentada?</p>
Creación de la empresa “M.ARQ.A” en la ciudad de Riobamba.	A partir de una necesidad se opta por emprender con un nuevo negocio de publicidad y visualización utilizando Realidad Aumentada en distintos productos. (Autoría propia)	Encuestas	Personas que comprendan las edades entre 25 y 65 años de edad.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de conocimiento de Realidad Aumentada. • Factibilidad de compra de productos con Realidad Aumentada. • Determinar el nivel de precios. 	<p>¿Conoce usted sobre Realidad Aumentada?</p> <p>¿Le gustaría comprar productos con Realidad Aumentada?</p> <p>¿En qué productos le gustaría que utilizáramos Realidad Aumentada?</p>

Fuente: Datos del proyecto.

Elaborado por: La Autora

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

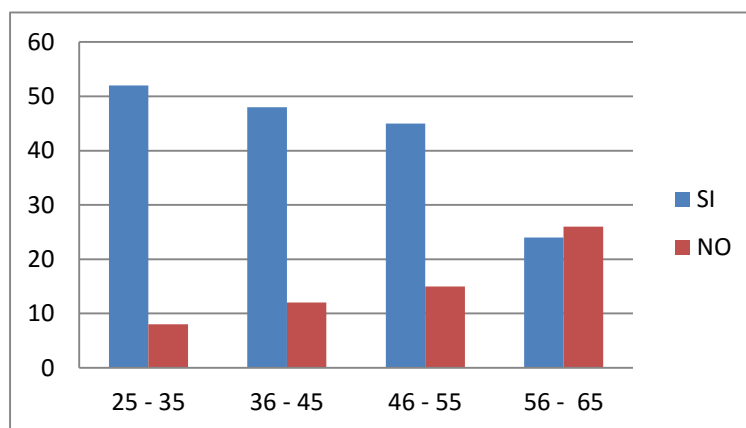
Después de haber aplicado las encuestas se procedió a su debida tabulación e interpretación. A continuación los resultados obtenidos.

1. ¿Utiliza usted teléfono con sistema Android?

Tabla 3: Uso del sistema Android

RESPUESTA	RANGO DE EDAD			
	25 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65
SI	52	48	45	24
NO	8	12	15	26
TOTAL	60	60	60	50

Gráfico 1: Uso del sistema Android



Fuente: Encuestas Aplicadas en la ciudad de Riobamba,

Elaborado por: La Autora

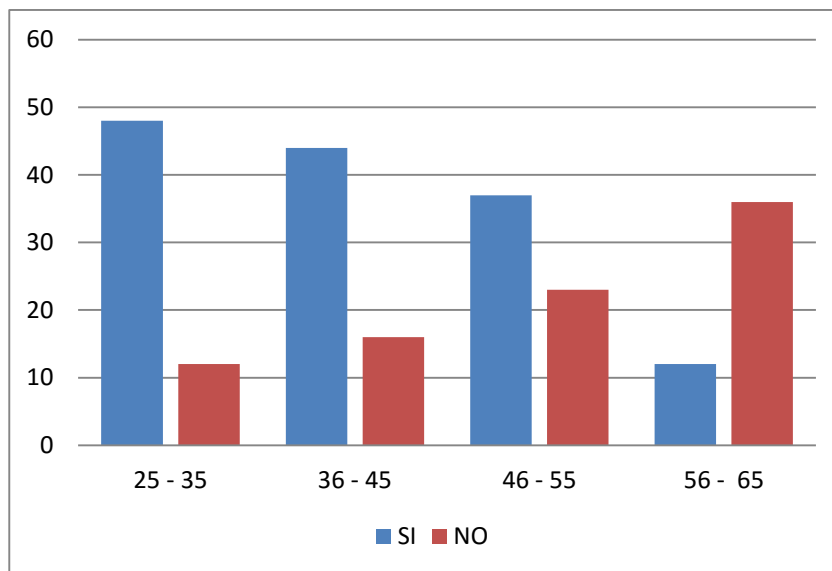
De la primera cuota encuestada, personas entre (25-35) año, la mayoría de personas utilizan teléfonos con sistema Android, frente a un minúsculo grupo de personas que dicen no utilizarlo. De la segunda cuota de encuestados, personas entre (36-45) años, 48 personas dicen utilizarlo frente a 12 personas que no lo hacen. De la tercera cuota encuestada, personas entre los (46-55) años, la mayoría utilizaban teléfonos con sistema Android, mientras que un grupo pequeño dijo no utilizarlo y por último la cuarta cuota donde están las personas entre (56-65) años, 24 personas respondieron que sí y 26 personas dijeron que no.

2. ¿Ha escuchado usted sobre Realidad Aumentada?

Tabla 4: Escuchado sobre Realidad Aumentada

RESPUESTA	RANGO DE EDAD			
	25 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65
SI	48	44	37	12
NO	12	16	23	38
TOTAL	60	60	60	50

Gráfico 2: Escuchado sobre Realidad Aumentada



Fuente: Encuestas Aplicadas en la ciudad de Riobamba,

Elaborado por: La Autora

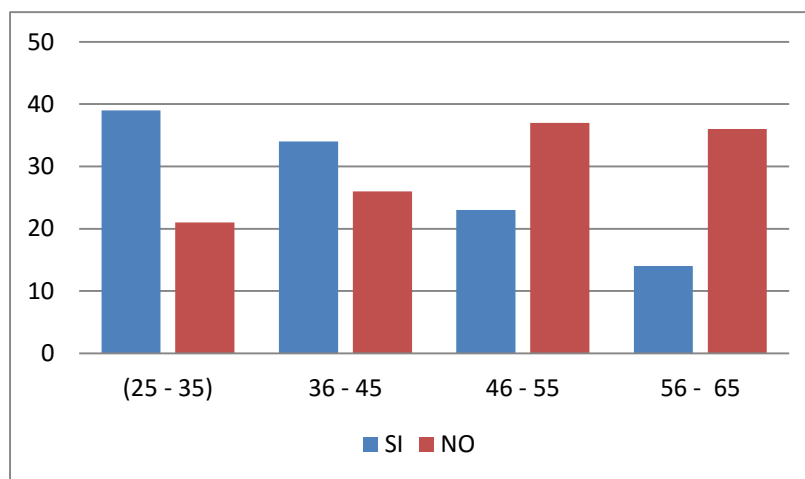
De las tres primeras cuotas la mayoría de personas afirmaron haber escuchado sobre Realidad Aumentada por medio de las noticias o por el internet, frente a un pequeño grupo de personas que decían no haber escuchado nada al respecto. De la cuarta cuota en cambio la mayoría de personas dijeron no haber escuchado sobre el tema.

3. ¿Conoce usted productos con Realidad Aumentada?

Tabla 5: Conocimiento de productos con Realidad Aumentada

RESPUESTA	RANGO DE EDAD			
	25 – 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65
SI	39	34	23	14
NO	21	26	37	36
TOTAL	60	60	60	50

Gráfico 3: Conoce productos con Realidad Aumentada



Fuente: Encuestas Aplicadas en la ciudad de Riobamba,

Elaborado por: La Autora

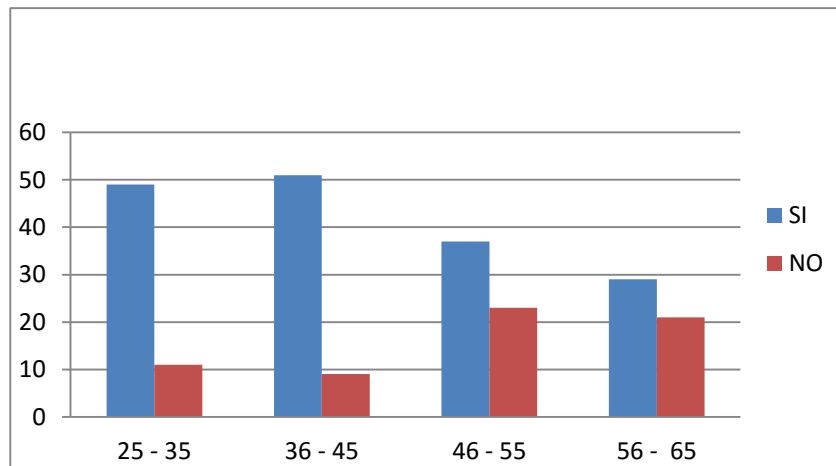
Aunque la mayoría de las personas encuestadas habían afirmado haber escuchado algo sobre Realidad Aumentada, en la tercera pregunta obtuvimos como resultado que no todos conocían productos con Realidad Aumentada. De la primera cuota de los 60 encuestados 39 supieron manifestar que conocer e incluso que habían adquirido un producto (camiseta) en la feria de la quinta Macají. El resto de personas no dijeron no conocer producto alguno. De la segunda cuota un total de 36 personas respondieron afirmativamente frente a 24 personas que dijeron no conocer. En la tercera y cuarta cuota la mayoría de personas dijeron no conocer el producto físicamente, que tan solo habían escuchado algo al respecto en las noticias pero que les parecía un producto muy interesante y que deberían aprovechar más las innovaciones y el auge tecnológico que vivimos hoy en día.

4. ¿Le gustaría comprar productos con Realidad Aumentada?

Tabla 6: Comprar productos con Realidad Aumentada

RESPUESTA	RANGO DE EDAD			
	25 – 35	36 – 45	46 – 55	56 - 65
SI	49	51	37	29
NO	11	9	23	21
TOTAL	60	60	60	50

Gráfico 4: Comprar productos con Realidad Aumentada



Fuente: Encuestas Aplicadas en la ciudad de Riobamba,

Elaborado por: La Autora

Antes de realizar esta pregunta viendo la falta de conocimiento de ciertas personas sobre lo que es Realidad Aumentada les dimos una pequeña explicación y les hicimos una demostración del mismo, logrando así que conozcan y puedan contestar de la mejor manera la siguiente pregunta.

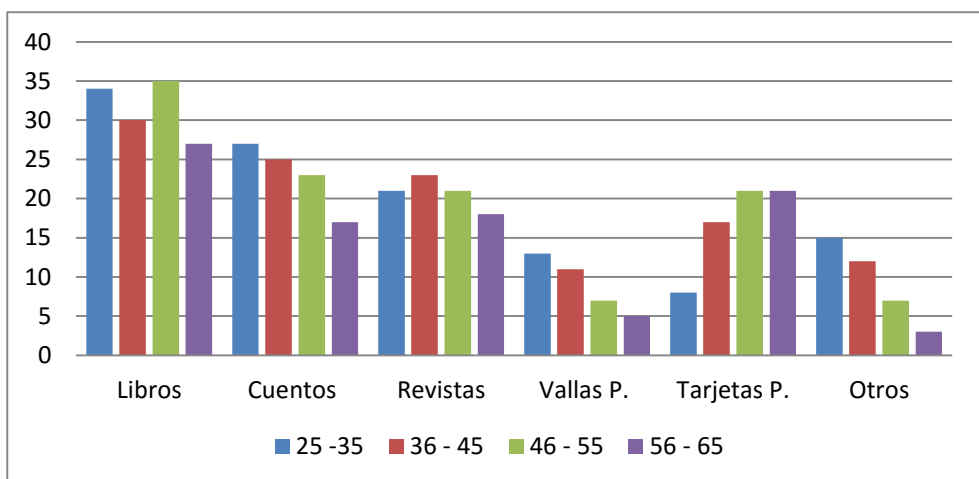
En la cuarta pregunta tuvimos gran aceptación por todas las cuotas encuestadas ya que de la primera cuota 49 personas dijeron que si comprarían productos con Realidad Aumentada. De la segunda 51 personas contestaron afirmativamente frente a un mínimo de 9 personas que dijeron que no. De la tercera cuota 37 personas dijeron que si frente 23 que dijeron no y de la cuarta cuota 29 personas contestaron afirmativamente frente a un 21 personas que dijeron que no. Por lo que reiteramos la gran aceptación por parte de los encuestados.

5. ¿En qué productos le gustaría que utilizáramos Realidad Aumentada?

Tabla 7: Preferencia de productos

PRODUCTOS	RANGO DE EDAD				TOTAL
	25 -35	36 - 45	46 – 55	56 - 65	
Libros	34	30	35	27	126
Cuentos	27	25	23	17	92
Revistas	21	23	21	18	83
Vallas P.	13	11	7	5	36
Tarjetas P.	8	17	21	21	67
Otros	15	12	7	3	37

Gráfico 5: Productos con Realidad Aumentada



Fuente: Encuestas Aplicadas en la ciudad de Riobamba,

Elaborado por: La Autora

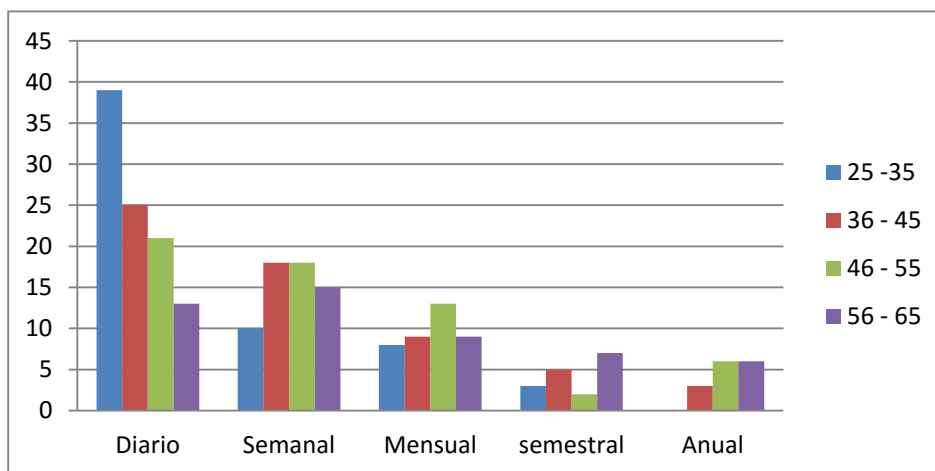
La opción que tuvo mayor preferencia fue la de los libros con un total de 126 personas que supieron manifestar que es un buen medio para adquirir más conocimientos. Cuentos también fue bien aceptada con un total de 92 personas que eligieron esa opción comentando que es una buena manera de inculcar la lectura en los más pequeños del hogar. La tercera opción escogida por los encuestados fue las revistas seguido por las vallas publicitarias y las tarjetas de presentación. Como era una pregunta semi abierta se les pregunto si deseaban algún otro producto fuera de los que ya estaban en lista y un grupo de 37 personas nos supieron manifestar que les gustaría aumentar a la lista de opciones, camisetas y presentes para ocasiones especiales.

6. ¿Con qué frecuencia utilizaría usted la aplicación de Realidad Aumentada?

Tabla 8: Frecuencia de utilización de la Aplicación

EDAD	RANGO DE EDAD				TOTAL
	25 -35	36 - 45	46 – 55	56 - 65	
Diario	39	25	21	13	98
Semanal	10	18	18	15	61
Mensual	8	9	13	9	39
semestral	3	5	2	7	17
Anual	0	3	6	6	15

Gráfico 6: Frecuencia de uso



Fuente: Encuestas Aplicadas en la ciudad de Riobamba,

Elaborado por: La Autora

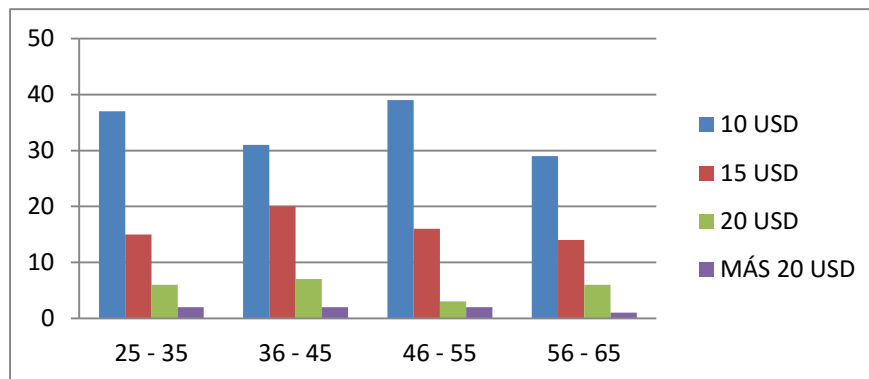
En esta pregunta se tuvo como resultado que la mayoría de personas de las cuotas encuestadas contestaron que la frecuencia de uso sería a diario seguido por la opción semanal, mensual, semestral y finalizando con un grupo pequeño de 15 personas que manifestaron que la frecuencia de uso sería anual.

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto con Realidad Aumentada?

Tabla 9: Monto a Pagar por el producto

EDAD	RANGO DE EDAD				TOTAL
	25 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	
10 USD	37	31	39	29	136
15 USD	15	20	16	14	65
20 USD	6	7	3	6	22
MÁS 20 USD	2	2	2	1	7

Gráfico 7: Precio del producto



Fuente: Encuestas Aplicadas en la ciudad de Riobamba,

Elaborado por: La Autora

La última pregunta de la encuesta hace referencia a cuanto estarían dispuestos a pagar por un producto con Realidad Aumentada. En donde la mayoría de las personas optaron por la cantidad de 10 dólares, un total de 65 personas escogieron el monto 15 dólares, seguidos por un pequeño grupo de personas que afirmaron estar dispuestos a cancelar hasta 20 dólares y un grupo de 7 personas dijeron cancelar más de 20 dólares.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa “M.ARQ.A. (Marketing y Arquitectura Aumentada)” en la ciudad de Riobamba, en el periodo 2016.

.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

En este capítulo se desarrollara el plan de negocios que se encuentra constituido por el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

A continuación el desarrollo de la estructura del plan de negocios para la empresa M.ARQ.A (Marketing y Arquitectura Aumentada)

4.2.1 Estudio de Mercado

En el presente punto se desarrollara el estudio de mercado el cual nos permitirá conocer el segmento de mercado, las 5P del Marketing, la competencia, las políticas de venta y las estrategias para introducirnos en el mercado.

4.2.1.1 LA EMPRESA M.ARQ.A.

Marketing y Arquitectura Aumentada (M.ARQ.A) nace como una empresa de servicios de publicidad y productos didácticos tecnológicos e interactivos brindando otra opción de marketing publicitario y material pedagógico estando siempre a la par con la innovación tecnológica.

La empresa ofrecerá tanto servicios como productos.

- Servicios: La empresa se enfocara en brindar al cliente una nueva opción tecnológica de aprendizaje y publicidad.

- Productos: Buscamos llegar a clientes de todas las edades con nuestros productos, ya que nos encontramos en una constante evolución tecnológica.

Los clientes de M.ARQ.A Serán:

- Todas las personas que deseen adquirir un material de lectura interactuado.
- Las compañías que deseen mejorar su publicidad mediante el uso de una innovadora herramienta tecnológica.

Este proyecto se desarrolló debido a un par de razones importantes:

4.2.1.2 Negocio innovador, mercados nuevos

En un mercado tan demandante donde día a día las empresas lanzan una gran variedad de productos y las personas exigen cada vez más. Hemos decidido crear una empresa que ofrezca productos llamativos y que se encuentren a la par con la tecnología que evoluciona constantemente.

La tecnología nos proporciona medios que facilitan la comunicación, información e interacción con las personas y hacen que la publicidad existente haya ido perdiendo interés con el tiempo.

El crear nuevas empresas también es generar nuevas oportunidades, forjar puestos de trabajo que permitan movilizar la economía tanto del lugar donde estará ubicada la empresa como también de sus alrededores.

4.2.1.3 Mercado Demandante

El hábito de los consumidores continuamente sigue variando y evolucionando, dejando en claro que los mercados son cada vez más exigentes. Es por ello que los medios de publicidad han ido modificando conforme el público lo requiere.

Todas las empresas deben encontrarse siempre a la vanguardia, para de esta forma seguir en competencia y satisfaciendo las demandas de todos los clientes.

4.2.1.4 Misión

Brindar a la ciudadanía una nueva opción de aprendizaje combinado con el entretenimiento y la tecnología, innovando constantemente nuestros productos, buscando así satisfacer al cliente.

4.2.1.5 Visión

Ser reconocida como una empresa líder y competitiva en el mercado tanto local como nacional.

4.2.1.6 Objetivos

- Lograr una gran participación en el mercado.
- Ser una marca reconocida por su variada gama de productos.
- Alcanzar un 50% de ventas en el primer trimestre del año.

4.2.1.7 Situación y perspectiva del sector

Hoy en día nos encontramos en un mundo tan acaparado por la tecnología y su constante evolución, la cual nos de cierta forma no ha facilitado todo tipo de actividades ya sean de trabajo, entretenimiento, comunicación entre otras.

Es por ello que toda empresa que desee incorporarse al mercado debe encontrarse a la par con lo que este ofrece, ya que nos encontramos en pleno auge tecnológico y cada vez buscando la facilidad de aprender, informarnos, comunicarnos, etc.

En los últimos años los hábitos de los consumidores se han influenciado por la tecnología. Quien no recuerda como hace tiempo varios años atrás lo que teníamos para comunicarnos era el teléfono convencional, para informarnos el periódico, la radio y la televisión, no hace mucho, que con la aparición y facilidad de adquirir un computador de escritorio y el internet nuestras formas vida cambiaron, ya que facilitaron de cierta forma nuestras actividades.

Hoy en día usamos Telefonía móvil, SMS, e-mails, internet, redes sociales, video llamadas, video juegos en 3D, tv interactiva y lo que continúa llegando: Internet en el móvil, Internet por fibra óptica, TV móvil, TV por internet que cuentan con cientos de canales desde locales hasta internacionales.

La tecnología ha cambiado los hábitos de los usuarios y por consecuente con el pasar del tiempo cambiara el de los futuros clientes.

Este tipo de cambios ya son notables en ciertos países donde la tecnología ya se encuentra muy arraigada, países como: EEUU, Japón, Rusia, entre otros; se nota que en países como el nuestro también nos vemos influenciados por la misma.

El consumidor de hoy tiene variadas opciones de pasatiempo lo que hace que pierda interés y no le impacte fácilmente los medios existentes.

Tiene variadas formas de información y aprendizaje, es decir, ya no solo utiliza los recursos tradicionales sino también los actuales, estos permiten estar más informado y ser menos propenso a recibir mensajes simples.

El consumidor actual se vuelve más escéptico dado que los medios de publicidad tradicionales ya no llaman la atención como tiempos atrás, debido a que nos encontramos en un medio donde nos importa la opinión del entorno.

Esto ocurre con frecuencia en los jóvenes, quienes para tomar una decisión de compra dependen de gran manera de la opinión de los miembros del grupo.

Cosas como esas son por las que nos queda muy claro que toda empresa que desee ingresar al mercado debe presentar ideas nuevas, innovadoras; que no solo gusten sino enamoren al consumidor. Así también debemos seguir buscando diferentes formas de llegar al cliente, utilizando todo tipo de estrategia publicitaria, aprovechando las oportunidades tecnológicas que nos ofrecen, adaptándonos de cierta forma a una realidad imparable.

4.2.1.8 Hábitos modernos, nuevas oportunidades.

Con el pasar del tiempo las personas han adquirido nuevas costumbres, nuevas formas de realizar las cosas, podríamos decir, una manera distinta de hacer la misma actividad pero optimizando tiempo y recursos, una de ellas es la comunicación, la cual gracias a la tecnología ha evolucionado favorablemente, permitiéndonos hoy en día comunicarnos hasta el otro lado del mundo con tan solo un clic desde tu móvil.

El móvil hoy en día es utilizado no tan solo para comunicarnos sino también sirve para informarnos, con los avances tecnológicos de hoy en día el móvil muy necesario ya que desde el mismo podemos, tomar e intercambiar fotos y videos, revisar nuestro e-mail, recibir documentos, informarnos sobre las noticias tanto nacionales como internacionales, estar conectados al internet desde cualquier lugar

La web gracias a los avances tecnológicos también nos puede dar a conocer como con el pasar del tiempo han cambiado los hábitos de las personas, en la web es donde mejor se puede conocer los gustos de los usuarios.

YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram son los medios por los que muchas personas socializan, pero no solo eso sino también son medio de comunicación e información, donde las empresas han sabido aprovechar y lanzan campañas de marketing a través de este canal publicitario llegando así a más a personas. Incluso marcas o empresas que no son tan reconocidas utilizan estos medios y logran tener éxito. Sin lugar a duda estas oportunidades deben ser aprovechadas al máximo.

4.2.1.9 Oportunidades del mercado

La empresa cuenta con dos grandes oportunidades, una de ellas es el fácil acceso a la tecnología y la competencia mínima que existe actualmente en el mercado.

- a) Fácil acceso a la tecnología:

La modernización en la que nos encontramos y sobre todo que la tecnología que avanza a pasos agigantados posibilita que las empresas utilicen estos medios para dar a conocer

los productos o servicios que ofertan y mediante esto puedan llegar a un sinnúmero de personas sin gastar millones de dólares.

b) Competencia mínima en el mercado:

Actualmente en el mercado no existe una competencia directa. Lo cual nos favorecerá ya que podemos alcanzar muchos clientes y lograr rentabilidad para la empresa.

4.2.1.10 Productos

Una vez analizado el mercado y las preferencias de los mismos estos son los productos que ofrecerá la empresa:

- **Libros**

Hoy en día la lectura tradicional de un libro se ha ido complementando a gran medida con la tecnología. Es por ello que uno de nuestros productos a ofrecer son libros educativos, los cuales tendrán temas variados tales como cultura general, matemáticas, biología, geometría entre otras; estaremos siempre en constante innovación ya que la idea es aunar a más personas en la lectura a través de este tipo de libros utilizando dispositivos tecnológicos como Tablet, teléfonos móviles o portátil enriqueciendo de esta forma lo ilustrado en el texto.

Una vez adquirido el libro, lo siguiente que debemos hacer es instalar la aplicación M.ARQ.A. (Aplicación Realidad Aumentada) en nuestro dispositivo (teléfono o Tablet) el cual facilitará la visualización de los contenidos multimedia del libro.

Este contará no solo con la parte textual sino también con gráficos los cuales funcionaran como target para desplegar el contenido 3D con las que el lector puede jugar combinando el mundo virtual con el mundo real. Creando nuevas experiencias hipermedia.

Figura 1: Diseño piloto de un libro de Animales



Elaborado por: Luis Yaulema

- **Cuentos**

Los cuentos también se encuentran dentro de nuestros productos a ofrecer, contaremos con profesionales los cuales nos ayudaran con el diseño y la edición de los mismos al igual que de todos los productos, este tipo de productos está enfocado más para los niños y niñas de entre 4 y 10 años de edad.

Mediante interactúen con los cuentos utilizaran sus dispositivos tecnológicos para complementar el uso de los mismos.

Figura 2: Diseño piloto de un cuento

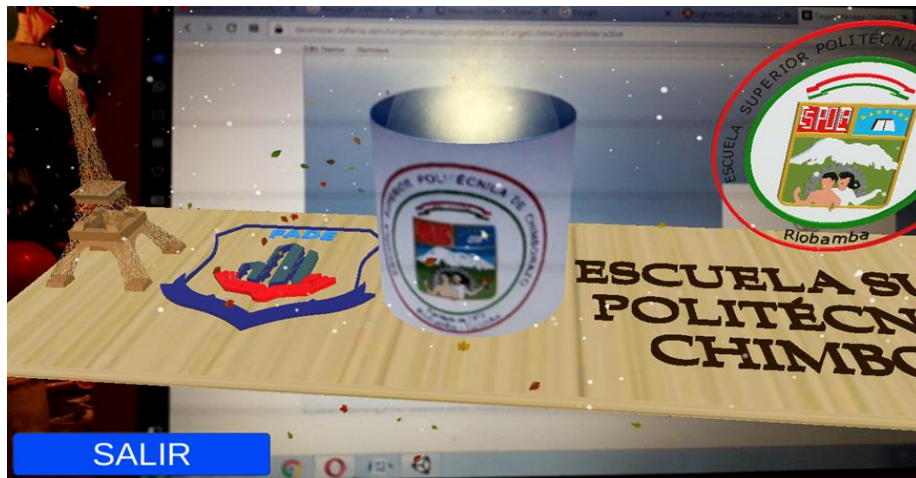


Elaborado por: Luis Yaulema

- **Artículos personalizados**

Los artículos personalizados se los realizaran bajo pedido ya que dependerá de lo que el cliente desee personalizar, vale aclarar que al referirse todo lo que el cliente desee es subjetivo ya que por lo general se manejara un catálogo de productos de los cuales podrán elegir el que más les guste, encontraran productos como tarjetas de presentación, maquetas, camisetas entre otros los cuales variaran conforme pase el tiempo.

Figura 3: Diseño piloto de un artículo personalizado



Elaborado por: Luis Yaulema

4.2.1.11 Políticas de productos y servicios

Características de mercado objetivo

- Servicios especializado y personalizado

Encaminado a todas las empresas que deseen realizar una forma distinta de marketing publicitario.

- Servicio integral y de acuerdo a cada necesidad

Dirigido a las pequeñas y medianas empresas del sector.

- Servicios y productos específicos

En este punto se atenderán pedidos puntuales por parte de nuestros clientes.

4.2.1.12 Precios

Para fijar el precio de los productos se tomara en cuenta los costos en los que se incurrió para elaborar los productos y a esto se le sumara un 30% de ganancia. Este precio variara dependiendo las condiciones del mercado.

Es por ello que se plantea los siguientes métodos de fijación de precios que se utilizaran.

- Fijación de precios según los costos: El precio del producto será fijado en base a los costos unitarios más el 30% de utilidad.
- Fijación de precio del mercado: Se tomara en cuenta la situación del mercado. Buscando siempre llegar al cliente con productos de calidad a un precio accesible.
- Fijación de precios promocionales: Estos precios serán aplicados como método de atracción al cliente, utilizados a la hora de realizar descuentos, promociones y combos buscando así que tanto el cliente como la empresa se encuentren satisfechos empleando de esta forma el ganar, ganar.

4.2.1.13 Plaza y Competencia

4.2.1.13.1 Mercado

La empresa estará ubicada en las calles Guayaquil y Espejo. Se escogió este lugar porque es un punto estratégico para comercializar nuestros productos ya que se encuentra en la zona céntrica de la ciudad y por donde hay una mayor afluencia de personas ya que a los alrededores se encuentran instituciones educativas, mercados, centros comerciales.

Distribución directa: El cliente podrá adquirirlo directamente de los productores.

Distribución indirecta: Los clientes podrán adquirir nuestro producto en distintos puntos de venta como en algunas de las librerías de la ciudad.

4.2.1.13.2 Competencia

La competencia indirecta en nuestro sector es la siguiente:

Librerías

Debido a que nuestra empresa también ofertara libros educativos este tipo de empresas pasan a ser una competencia de cierta forma, nuestro producto tan solo no es la parte textual sino también la tecnológica y es por ello que no la consideramos una competencia real.

Empresas publicitarias

Son empresas que se dedican a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias utilizando distintos medios.

Sus clientes son las instituciones educativas, personas naturales o jurídicas como así también las empresas que necesiten de estos servicios.

Web marketing:

La mayoría de estas son empresas que se dedican a programar páginas web. Hay algunas de estas ubicadas en el mercado actual o a su vez en la misma web, desde donde contactan a sus clientes y trabajan con ellos, así también son desarrolladores individuales quienes en menor o mayor acierto intervienen en el mercado. Se conocen muy pocos de estos casos.

Competencia real

Sin desfavorecer la importancia de nuestro competidor y analizando las características de la misma se concluye que no contamos con competencia directa o real ya que en la ciudad de Riobamba existe una empresa dedicada a expender productos con Realidad Aumentada (camisetas), a diferencia de nuestra empresa que estará dedicada a ofertar varios productos que tengan esta tecnología, entre ellos, libros, cuentos, productos personalizados entre otros.

4.2.1.14 Promoción

La empresa necesita promocionar sus productos y para ello deberá utilizar los recursos que sean necesarios. Es por ello que a continuación se expondrán varios puntos a utilizar para llegar al cliente.

- **Muestreo:** Realizaremos demostraciones de nuestros productos tanto en las ferias que se organicen en la ciudad como en las distintas instituciones educativas que nos permitan.
- **Producto gratuito:** Esta técnica será utilizada cuando vayamos a lanzar un producto nuevo, buscando con esto el conocimiento y la aceptación del mismo.
- **Precios especiales:** Esta técnica se aplicara según la temporada, es decir, realizaremos promociones o descuentos si estamos en época navideña, día del niño, o inicio de clases ya que los productos van enfocados para los pequeños del hogar.

Aplicaremos promociones como los combos de lleve dos pague uno, o solo por hoy precios especiales lleve un libro más un cuento por 10 dólares. Son estrategias que se serán planteadas y ejecutadas según la ocasión lo amerite.

4.2.1.15 Publicidad

Nuestras estrategias de marketing se basaran en acaparar la mayor parte del mercado. Utilizando todos los medios necesarios, sin descuidar los objetivos de la empresa. Trabajaremos en cuatro grandes líneas.

- **Marketing Directo:** Utilizaremos la técnica e-mailing, para poder ofrecer nuestros productos y de esta manera también se informen sobre las promociones de los mismos.
- **Internet:** Hoy en día es el medio más utilizado si de promocionar un producto se trata, ya que la mayoría de personas tiene acceso al internet y poseen cuentas en las distintas redes sociales. Es por ello que este será un medio muy utilizado para promocionar sus productos ya sea por redes sociales o por la página web de la empresa.

Nos mantendremos en constante interacción con nuestros clientes y les mantendremos informados de los nuevos productos que se vayan a lanzar al mercado.

- Relaciones públicas y acuerdos con distintos medios: Realizaremos una vasta actividad de relaciones públicas, principalmente en el primer año, con el objetivo de aparecer en los distintos medios de comunicación, con el firme objetivo de dar a conocer nuestra empresa y lo que ella ofrece.

4.2.1.16 Política de servicio y atención al cliente

Uno de los pilares fundamentales es mantener una excelente relación con nuestros clientes y su fidelización ya que gracias a esto podremos alcanzar el éxito y marcaremos la diferencia antes lo posible competencia.

Nuestra política de clientes se basara en los siguientes parámetros:

Control, información y seguridad en la satisfacción del cliente

Nosotros nos encargaremos de garantizar que tanto los productos como los servicios lleguen al cliente satisfactoriamente en los tiempos establecidos y cumpliendo todos los estándares de calidad.

Designaremos un responsable en específico que se encargue de la satisfacción del cliente, dependerá directamente de Dirección General, tendrá como gestión dar seguimiento a las garantías establecidas, recibir los requerimientos recibidos y las soluciones aplicadas así como de los costos incurridos por parte de la empresa.

Excelencia en la atención al cliente

Nos diferenciaremos por el buen trato a nuestros clientes, la información efectiva y puntual brindando óptimas soluciones a los problemas que afecten a nuestros clientes, este método es un punto clave para posicionarnos en el mercado

Para alcanzar lo propuesto realizaremos los siguientes puntos:

- Nuestros clientes contarán con asesor especializado, según lo que requiera permitiéndonos así brindar al cliente una atención personal.
- Dispondremos de casillas donde se receptaran las quejas y sugerencias tanto de nuestro servicio (atención al cliente) como de nuestros productos, estarán ubicadas en la recepción de la empresa y serán revisadas y evaluadas solamente por la Gerencia.
- Todo el personal de trabajo de la empresa sin excepciones recibirán capacitaciones sobre atención y buen trato al cliente, se contara con un manual que contengan las normas a aplicar.

Fidelización de clientes

Ciertamente, un punto importante en el éxito de toda empresa es el renovar contratos con los clientes, ampliación de servicios o continuar con los mismo. Tenemos claro que si aseguramos a estos clientes podremos costear nuestros gastos y mantenernos en el mercado.

Por ello implantaremos un programa de fidelización basado en los siguientes puntos:

Cliente distinguido

Daremos inicio al programa cliente distinguido que dependiendo del volumen o constancia tendrá ventajas de servicios/ productos y atención en relación al resto de clientes. Los parámetros impuestos por la empresa para acceder a estos beneficios no serán secretos más bien serán dados a conocer públicamente, para de esta manera crear una competencia sana por parte de nuestros clientes logrando su permanencia a largo plazo.

Incentivos personales

Se realizar campañas promocionales en donde el cliente podrá acceder a descuentos, combos y regalos que incentiven a los clientes a adquirir más productos y a su vez a las instituciones a renovar sus contratos o ampliar los mismos.

Objetivos de la promoción

Durante el primer año realizaremos campañas publicitarias agresivas y constantes. Es importante recalcar que para lograr nuestros objetivos debemos basarnos en los siguientes puntos:

Obtener el interés de los consumidores locales, así también de las instituciones educativas.

Ellos son nuestro principal objetivo durante el primer año de actividades.

Lograr el interés de las pequeñas y medianas empresas del sector.

Estos serán nuestro segundo objetivo cuyo desarrollo se observara a partir del segundo año.

Llegar a empresas que conocen sobre las nuevas alternativas de marketing pero no las utilizan. Estos son nuestra opción a largo plazo.

Estrategia de acceso al cliente

Sistemáticamente, el acceso a los nuevos clientes se producirá de la siguiente manera:

- Los medios publicitarios deberán atraer contactos, posibles clientes.
- La encargada de atención al cliente se encargará de transformar esos contactos en clientes potenciales.
- El personal de ventas se encargara de concretar al cliente.
- Conjuntamente atención al cliente y ventas convertirán dichas ventas en clientes fieles.

4.2.1.17 Servicios propios y subcontractados

Nuestra empresa nace con la visión de convertirse en un referente de la continua innovación de la tecnológica. Estamos convencidos que alcanzaremos todas nuestras

metas y marcaremos la diferencia en el mercado, ya que estaremos en constante invención de todos nuestros productos y servicios.

Sin embargo, sabemos también que para mantenernos en el mercado y lograr nuestras metas nos espera un largo camino y para poder alcanzarlos necesitaremos los servicios de terceros.

Creemos también que el futuro es de aquellas empresas que puedan adaptarse a cualquier cambio del mercado. Empresas que, para convertirse en líderes deben hacer alianzas con colaboradores independientes y terceras empresas que complementen nuestro trabajo y de esta forma seguir innovando y alcanzado un gran mayoría del mercado.

Los servicios y productos que la empresa ofrece serán diseñados y programados directamente por parte de nuestro personal del área de marketing. Estaremos a cargo del diseño de los productos y de la aplicación.

- Libros
- Cuentos
- Productos personalizados.
- Aplicación de Realidad Aumentada (la cual será utilizada por las empresas que deseen personalizar sus productos).

4.2.1.18 Colaborador Directo

Nuestro colaborador directo será la imprenta Multicolor. Empresa que se encargara de la impresión de los productos, los cuales nos entregaran listos para su comercialización. Se realizara un acuerdo de confidencialidad para guardar los derechos de autor que tiene la empresa, este acuerdo contara con tres premisas:

- a. Todo trabajo enviado no podrá ser reproducido más veces de las que se ha indicado.
- b. Se tendrá un estricto control de calidad.

- c. Todos los derechos reservados de diseño, contenido, imágenes son propiedad intelectual de la empresa M.ARQ.A.

4.2.1.19 Análisis F.O.D.A.

En este punto realizaremos el Análisis F.O.D.A, identificando primero las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta para luego realizar la matriz F.O.D.A y finalmente plantear las estrategias necesarias.

4.2.1.19.1 Fortalezas

Eficacia y valor agregado

Seremos una empresa que brinde productos y servicios con alto valor agregado y eficacia hacia nuestros clientes.

Competitivos

Seremos altamente competitivos en precios e innovación constante.

Agiles y adaptables

Comenzaremos y nos mantendremos agiles, ligeros y rápidamente adaptable a un mercado tan cambiante.

Alianzas

Mantendremos solidas alianzas que nos permitirán crear asociaciones con objetivos en común.

Ideas nuevas

Poseemos ideas nuevas, claras y actuales, estamos siempre a la vanguardia del mercado.

Equipo consistente y motivado

Contamos con personal consistente, que poseen experiencia y juventud el cual permite un acople entre todos y hace que trabajen motivados logrando así las metas propuestas.

Productos innovadores

Estaremos en constante innovación, ofreciendo al cliente productos de su interés.

4.2.1.19.2 Debilidades

Empresa nueva, nueva marca

Tenemos un mercado muy competitivo por lo cual presentamos cierta dificultad al querer introducirnos.

Capacidad financiera limitada

Como es una empresa nueva, contamos con un capital definido por lo cual mediante vayamos generando ganancias obtendremos mayor capacidad financiera.

Poco tiempo para consolidarnos

Al igual que todas las nuevas empresas, tenemos una debilidad en común, el poco tiempo para lograr nuestras metas, mientras pasa ese tiempo estaremos propensos a ciertos cambios que se presenten.

4.2.1.19.3 Oportunidades

Gran demanda de marketing alternativo

A medida que pasa el tiempo el marketing tradicional va perdiendo interés en los consumidores por ende los empresarios deben buscar nuevas alternativas de atraer clientes. Es ahí donde nosotros vemos la oportunidad y la aprovechamos, ya que la falta de innovación y especialización de otras empresas permite que los que si la tenemos podamos lograrlo.

Incremento y facilidad de acceso a medios tecnológicos

La constante innovación de la tecnología y la demandante adquisición de las mismas hacen posible que más personas puedan beneficiarse de esto, entre ellas nosotros ya que hemos visto necesario darle un uso publicitario y educativo, permitiendo así cambiar de cierta forma el hábito de los consumidores.

No contamos con competencia directa

A menor competencia mayor mercado, más posibilidades de introducirnos y permanecer en el mismo.

4.2.1.19.4 Amenazas

Mercado en cambio continuo

Los constantes cambios de hábito en los clientes cada vez son más exigentes, lo cual nos obligará estar siempre atentos a los mismos.

Desestabilidad económica

Nuestra principal amenaza como para muchas empresas sería una desestabilización económica del país, la cual no nos permita alcanzar nuestras metas a tiempo, dicho cambio no se deslumbra a mediano y largo plazo pero deberemos estar atentos.

Plagio, competencia desleal

Como en todo lado existen personas u organizaciones que usan ideas de productos creados por la competencia y realizan imitaciones y lanzan al mercado como si fueran de su autoría. Por ello debemos estar siempre alerta y con todos los documentos en orden.

4.2.1.19.5 MATRIZ F.O.D.A

Tabla 10: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Seremos una empresa que brinde productos y servicios con alto valor agregado y eficacia hacia nuestros clientes.	Empresa nueva, nueva marca
	Poseemos ideas nuevas, claras y actuales, estamos siempre a la vanguardia del mercado.	Poco tiempo para consolidarnos.
	Seremos altamente competitivos en precios e innovación constante.	Capacidad financiera limitada.
OPORTUNIDADES	FO	DO
Gran demanda de marketing alternativo.	Atraer a nuestros clientes brindandoles productos y servicios con valor agregado y eficacia, únicos en el mercado.	Posicionarse en el mercado como una marca nueva e innovadora.
Incremento y facilidad de acceso a la tecnología.	Aprovechar las oportunidades que el desarrollo de la tecnología nos brinda, creando nuevas formas de atraer más clientes y fidelizar a los ya existentes.	Debemos optimizar tiempo y maximizar el trabajo, utilizando la tecnología a nuestro beneficio.
No contamos con competencia directa.	Acaparar más mercado brindandoles productos y servicios innovadores, con precios asequibles al mercado.	Ofertar nuestros productos y servicios utilizando medios que no requieran mucha inversión, llegando así a más personas y alcanzado más clientes.
AMENAZAS	FA	DA
Mercado en cambio continuo.	Seguir en constante innovación, brindando productos y servicios de calidad.	Realizar una investigación de mercado que nos permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
Desestabilidad económica.	Brindar valor agregado y eficacia a nuestros productos y servicios los cuales representen sostenibilidad para empresa.	Minimizar gastos innecesarios y enfocarnos en crear ideas nuevas y de interes para los consumidores.
Plagio, competencia desleal.	Mantendremos una competencia leal siempre salvaguardando nuestros intereses.	Idear campañas publicitarias atractivas que permitan sobresalir ante la competencia y a su vez generen ganancias.

4.2.1.20 Puntos claves para el futuro

Las claves que debemos practicar como empresa dentro del mercado siguientes claves

- Atentos al cliente

Prestar atención a los gustos y cambios que presentan los clientes, para posteriormente darles una eficaz respuesta.

- Atentos a la vanguardia de la tecnología.

Siempre atentos a los avances tecnológicos, ver y beneficiarnos de las oportunidades que estas nos brindan.

- Rapidez y flexibilidad

En un constante cambio tecnológico y de los hábitos de los consumidores debemos ser flexibles y rápidos.

4.2.1.21 Ventas

Como empresa lo que aspiramos es introducirnos en el mercado y que esta siga creciendo día a día y por ello estamos convencidos que para lograrlo debemos contar con un equipo de trabajo capacitado y motivado, que elaboren estrategias inteligentes, y logren alcanzar los objetivos planteados.

Nosotros nos dedicamos al marketing cuyo primer objetivo es vender, y por ello es en lo que nos enfocaremos en vender al cliente no solo un producto sino también un servicio.

4.2.1.21.1 Estrategia de ventas

- Ser efectivos

Esto significa que si quieres realmente vender, alguien te compre. Hoy en día disponemos de más recursos para conocer los perfiles de nuestros clientes potenciales gracias al internet. Mediante esto podremos conocer datos que nos sean de gran importancia como a que se dedica, en qué sector se desarrolla o en qué zona geográfica opera su empresa.

Ya sea ofertando nuestro producto o servicio debemos ser efectivos, es decir, promocionarlo, incentivar a que lo adquiera y finalmente venderlo, logrando con el tiempo que sea nuestro fiel cliente.

- Estrategia de captación de clientes

Para atraer más cliente hemos previsto en primer lugar lograr que el cliente nos acepte una demostración, una vez realizada la presentación de nuestros productos el segundo paso es obtener su aprobación y adquisición (vender). Mientras dure el tiempo de la captación del cliente hemos optado por introducir conceptos claves en la decisión de compra: “Prácticamente nuestro servicio te sale gratis”.

Lo esencial es que nuestros clientes presencien los beneficios tangibles, es decir, que una vez que adquieran nuestro producto vean que compensa el valor que pagaron.

- Fidelización de clientes

Este será uno de los puntos más fuertes y al cual dedicaremos nuestro mayor esfuerzo. Nos manejaremos a través de una cartera de clientes, los cuales serán contactados y visitados paulatinamente y siguiendo las estrategias anteriormente mencionadas.

- Equipo de ventas

Nuestra fuerza de ventas estará inicialmente formada por 2 vendedores y supervisada por la gerente general.

Habiendo cumplido los objetivos trazados y transcurrido ya dos años ampliara el equipo de trabajo y se reorganizaran tanto las funciones como los objetivos planteados.

Posteriormente se nombrara un Director de Ventas quien se ocupara directamente de las gestiones de este departamento.

4.2.1.21.2 Criterios prácticos y operativos

La gestión del personal de ventas se fundamentara en:

- Trabajo por objetivos: (remuneración y evaluación relacionada)
Serán evaluados mensual y anualmente, determinados objetivamente según los intereses de la empresa.
- Calidad de venta:
Daremos un continuo seguimiento al proceso de ventas y normas de calidad, esto será supervisado por la gerencia.
- Seguimiento, formación y motivación permanente
Mantener un seguimiento proactivo a las actividades diarias, formación continua y motivación permanente al personal de ventas.
- Competitividad, enfocándose siempre al éxito
Promover la competencia sana y a su vez estas sean premiadas según los objetivos cumplidos, orientándonos únicamente al éxito (resultados alcanzados).

4.2.1.21.3 Plan de ventas del primer año

Para realizar el plan de ventas del primer año tomamos en cuenta los distintos productos que la empresa ofrece, tales como libros, cuentos, producto personalizado utilizando la aplicación de Realidad Aumentada; los cuales serán ofertados a las distintas instituciones tanto educativas como gubernamentales, con el fin de llegar a más personas.

Con nuestros productos participaremos en las distintas ferias que se realicen en la ciudad, así también se utilizaran los varios medios publicitarios tanto los tradicionales como los modernos buscando que la empresa M.ARQ.A., y sus productos sean reconocidos no solo a nivel local sino también nacional.

A continuación les presentaremos una tabla que contiene los datos de las ventas del primer año, dando inicio el mes de enero y finalizando en el mes de diciembre del año 2018.

Tabla 11: Ventas Anuales

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	ANUAL
Libros	\$ 12.000,00	\$ 8,23	\$ 98.760,00
Cuentos	\$ 12.000,00	\$ 4,99	\$ 59.880,00
Artículos Personalizados	\$ 3.600,00	\$ 6,42	\$ 23.112,00
INGRESOS			\$ 181.752,00

Fuente: Encuestas Aplicadas en la ciudad de Riobamba,

Elaborado por: La Autora

En el periodo Enero - Diciembre de 2018 se prevé vender 12000 libros, 12000 cuentos y 3600 artículos personalizados en total 27600 productos. Obteniendo ingresos de 171600 en el primer año de operación.

La adquisición de los productos variara según las temporadas y es por ello que aplicaremos las estrategias de marketing necesarias con el fin de atraer más clientes y por ende aumentas las ventas.

4.2.2 Estudio Técnico

4.2.2.1 Localización y descripción geográfica

La empresa M.ARQ.A., se encontrará ubicada en la ciudad de Riobamba, en las calles Guayaquil y Espejo esquina.

Se escogió este lugar considerado una zona estratégica debido a que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, punto accesible para toda la ciudadanía que desee adquirir nuestro producto o servicio.

Además el encontrarnos en un punto estratégico nos permite tener mayor afluencia de clientes aumentando así nuestras ventas.

En relación a la competencia, no contamos como tal con una ya que los productos o servicios que ofertara la empresa son nuevos en el mercado.

Asimismo hemos tomado en cuenta la seguridad de la zona, cerciorándonos de que este preste las condiciones adecuadas que aseveren la comodidad tanto del cliente como de los empleados.

La mayor parte de los locales se encuentran arrendados por negocios de distinta actividad económica a la nuestra, el local se encuentra en la primera planta y cubre con todo lo requerido, el precio del alquiler nos pareció razonable debido a lo amplio del local y su ubicación.

El monto a cancelar mensualmente por el alquiler del local es de \$ 200 dólares. Como se había mencionado anteriormente el local es amplio y se encuentra ubicado en una calle muy transitada.

La empresa cuenta con lo necesario para ponerse en funcionamiento ya que los propietarios están al día con los permisos. La zonificación esta especificada en el mapa de la ciudad de Riobamba, detallando ahí la ubicación exacta de la misma.

4.2.2.2 Plano de la ubicación del local

En el siguiente plano podemos apreciar la ubicación del local donde estaría ubicada la empresa M.ARQ.A., en la ciudad de Riobamba en las calles Guayaquil y Espejo.

Figura 4: Ubicación del local



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

4.2.2.3 Plano de la distribución del local

En el siguiente plano podemos apreciar la distribución de la oficina donde estará ubicada la empresa M.ARQ.A., la cual contara con una recepción para la atención al cliente al frente de la misma estará ubicada la sala de espera, luego tenemos las oficinas de Gerencia, Contabilidad, Diseño donde estarán ubicados el programador y el diseñador y el Directo Creativo, también contaremos con una bodega y un baño para empleados.

Figura 5: Distribución del local



Elaborado por: La autora

4.2.2.4 Infraestructura existente y facilidades

La oficina como anteriormente se mencionaba estará ubicada en la zona céntrica de la ciudad, junto a otras oficinas que laboran en distintas actividades económicas. La misma cuenta con un buen espacio físico donde estarán ubicados los distintos departamentos.

En cuanto a las facilidades con las que cuenta la oficina son el acceso a los servicios básicos (agua, luz, teléfono). La ubicación en la zona céntrica de ciudad permite tanto a los clientes como a los empleados la facilidad de encontrar la empresa ya que cerca de la misma se encuentran una estación de cooperativas de taxi y también la parada de buses de distintas líneas de transporte urbano. Los agentes de la policía brindan la debida seguridad ya que monitorean con frecuencia el sector.

4.2.2.5 Disponibilidad de materiales

La empresa cuenta con una variada gama de productos, los cuales serán diseñados según el cliente desee o según se necesite enviar al mercado, una vez ya realizado el diseño se procede a la impresión y entrega.

Los materiales a utilizar en el proceso de la elaboración de nuestro producto consisten básicamente en la parte física el computador y la parte intelectual el ingeniero que se encargará de la programación conjuntamente con el diseñador quien se encargara de la presentación del producto final.

Los pedidos que nos realicen serán enviados a la imprenta con la cual vamos a trabajar. Se decidió trabajar de esta manera debido a la facilidad que nos ofrecen para la producción en gran escala de nuestros productos, como así también a sus precios asequibles. Está contemplado posteriormente adquirir las máquinas que necesita la empresa para la elaboración de los productos.

El equipo restante (sillas, anaqueles, escritorios entre otros) se adquirirá dentro de la ciudad ya que los precios y la calidad están similares en relación a otras opciones disponibles.

Las instalaciones eléctricas, el cableado telefónico y las demás adecuaciones que requiere el local serán realizados por medio de una empresa que presta este tipo de servicio.

4.2.2.6 Organización

Organización de la empresa

Comité de dirección

Director General: Irene Espinoza

Director Creativo: Luis Yaulema

4.2.2.6.1 Equipo directivo

El equipo directivo actualmente está conformado por dos promotores del proyecto y en transcurso del desarrollo de la empresa se integrara más personal.

Irene Espinoza Gerente General, responsable de ventas, contabilidad y atención al cliente de la empresa M.ARQ.A.

Luis Yaulema Director Creativo, responsable del área de Diseño de la empresa M.ARQ.A.

4.2.2.6.2 Equipo Operativo

La parte operativa de la empresa está conformada por las siguientes dependencias, las cuales una vez seleccionada su carpeta y aprobado sus contratos de trabajo, empezaran a formar parte del equipo M.ARQ.A.

- Diseñador grafico
- Programador
- Atención al cliente
- Contador
- Vendedores

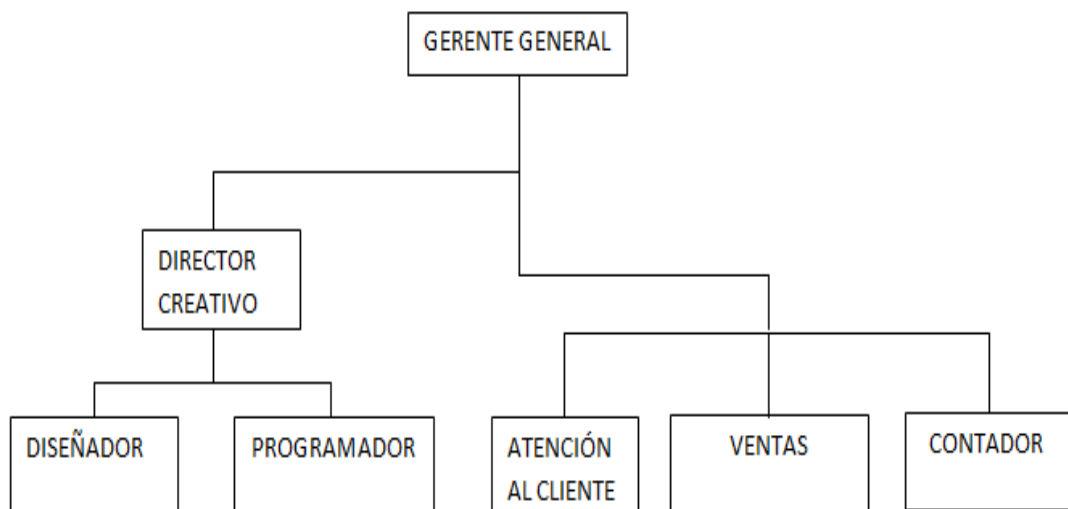
Fernanda Yaulema. Abogada, nos asesorará en todos los aspectos legales. Así también contaremos con su colaboración profesional en temas laborales y fiscales.

Viviana Logroño. Emprendimientos, nos asesorará mientras la empresa se pone en marcha.

4.2.2.6.3 Organigrama Estructural

El presente organigrama está diseñado jerárquicamente y detalla los distintos puestos que tiene la empresa.

Figura 6: Organigrama Estructural



Elaborado por: La Autora

4.2.2.7 Reclutamiento del personal y perfiles del personal

El presente plan de Recursos Humanos contiene los procesos que organizan y dirigen un equipo de trabajo.

En el equipo de trabajo se encuentran las personas a las que se les designan roles y responsabilidades que acatar.

Con el fin de garantizar un buen desempeño y que a su vez estas sean evaluadas y recompensadas se realiza este plan de Recurso Humanos el cual cuenta con el

procedimiento de identificación del personal que está dividido en tres etapas: Reclutamiento, Selección y Capacitación.

4.2.2.8 Descripción de puestos de trabajo de la empresa M.ARQ.A.

A continuación se encuentran los la descripción de los perfiles profesionales del personal que laborará en la empresa M.ARQ.A.

4.2.2.8.1 Perfil del Gerente General

Función principal

El Gerente General deberá dirigir y liderar todas las acciones, decisiones y cambios generados internamente bajo las políticas, normas y objetivos trazados, logrando de esta manera el éxito deseado.

Funciones

- Representar a la empresa y apersonarse de la misma ante autoridades las locales, judiciales, laborales, municipales, políticas, policiales en cualquier parte lugar de la Ciudad y del País.
- Definir objetivos y metas que deben alcanzar en un periodo de tiempo.
- Decidir sobre la contratación y ubicación del personal adecuado.
- Delegar funciones y responsabilidades a su equipo de trabajo.
- Evaluar la productividad de la organización.
- Estudiar diferentes alternativas de inversión y su modo de financiación.
- Negociar, celebrar, modificar, invalidar y resolver contratos, convenios y compromisos de toda índole.
- Ordenar pagos.

Actitudes y Habilidades

- Iniciativa
- Liderazgo
- Buena comunicación Oral y escrita
- Creatividad
- Innovador
- Empatía

Personal a su cargo

Gerente Creativo

Estudios superiores: Universidad

Títulos: Ingeniero/a de Empresas, Administración de Empresas o Marketing.

Estudios complementarios: Administración, finanzas, contabilidad, ventas y computación.

Experiencia: Por lo menos 2 años laborando en áreas a fin.

Conocimientos necesarios

- Administración estratégica
- Manejo de Talento Humano
- Conocimiento de Marketing

4.2.2.8.2 Perfil Director Creativo

Función Principal

El Gerente creativo se encargará de la generación de ideas innovadoras y a su vez deberá dirigir y supervisar el trabajo creativo de la empresa.

Funciones

- Asistir a reuniones de trabajo con los clientes nuevos.
- Encargado de realizar los primeros contactos con los clientes o posibles clientes
- Realizar reuniones con su equipo creativo para evaluar los proyectos actuales y emprender los siguientes.
- Realizar sesiones de brainstorming para el desarrollo de ideas según las necesidades del mercado.
- Se encargará del lanzamiento de los productos de la empresa.

Personal a su cargo

- Diseñador Gráfico
- Programador

Actitudes y Habilidades

- Capacidad de dirigir y motivar un equipo de trabajo.
- Trabajar bajo presión y en horarios extensos.
- Conocimiento y excelente manejo de Photoshop, Illustrator, InDesing, Sketchup, 3D, programas relacionados al área.

Estudios superiores: Universidad

Títulos: Ingeniero en Marketing o Diseñador Gráfico.

Estudios complementarios: Desarrollo de proyectos, Diseño gráfico, ventas.

Experiencia: Por lo menos 2 años laborando en áreas a fin.

Conocimientos necesarios

- Conocimientos en Marketing y Publicidad.
- Alto conocimiento en redacción publicitaria y diseño.

4.2.2.8.3 Perfil Contador

Función principal

El contador se encargara de la planificación, organización y coordinación todo lo relacionado al área contable. Asegurándose que se cumplan los principios contables y las políticas establecidas por la empresa. Así también estará a cargo de realizar los presupuestos de la misma.

Funciones

- Llevar los libros contables al día (libro diario y mayor).
- Calcular impuestos, IVA, retenciones.
- Realizar el rol de pagos.
- Encargarse de realizar los pagos del préstamo empresarial.
- Manejo del caja chica.
- Realizar las facturaciones a los clientes.
- Realizar las declaraciones al SRI.

Actitudes y Habilidades

- Honestidad
- Buenas relaciones personales
- Responsable
- Habilidad Numérica
- Capacidad y toma de decisiones
- Organizada

Estudios superiores: Universidad

Títulos: Ingeniero en Contabilidad o Finanzas

Estudios complementarios: Manejo de paquetes Office, mecanografía.

Experiencia: 3 años laborando en áreas a fin.

Conocimientos necesarios

- Manejo de Excel.
- Diseñar sistemas de información contable.

4.2.2.8.4 Perfil Programador

Función principal

El programador tiene como función principal desarrollar programas informáticos, utilizando las herramientas adecuadas con el fin de satisfacer los requerimientos solicitados por la empresa.

Funciones

- Programar los trabajos ya anteriormente aprobados.
- Llevar un control de los programas diseñados y de los clientes que los adquirieron.
- Mantener reuniones de trabajo con el diseñador.
- Participar en las reuniones que mantenga la empresa.
- Realizar cualquier otra tarea a fin que le sea asignado.

Actitudes y Habilidades

- Trabajo bajo presión
- Seguir instrucciones orales y escritas.
- Conocimiento y excelente manejo de programas informáticos.
- Lenguajes de programación.
- Organización de su trabajo.

Estudios superiores: Universidad/ Técnico

Títulos: Ingeniero en sistemas o Técnico en computación.

Estudios complementarios: Base de datos y redes.

Experiencia: Por lo menos 2 años laborando en áreas a fin.

Conocimientos necesarios

- Inglés técnico.
- Software de oficina.
- Realizar cálculos numéricos.

4.2.2.8.5 Perfil Diseñador

Función principal

El diseñador estará encargado de transformar en imágenes los pedidos del cliente, es decir, elaborar y aplicar los materiales visuales de comunicación (logotipo, etiquetas, cartel, publicidad, web, gif, etc.) para mediante esto transmitir un mensaje a la audiencia.

Funciones

- Reunirse con el Gerente creativo y los clientes para discutir y determinar el diseño de sus pedidos.
- Realizar y presentar el borrador del material de lo acordado con el cliente.
- Desarrollo de conceptos, gráficos y diseños para las ilustraciones de de productos, logos etiquetas entre otros.
- Modificar los proyectos según pida el cliente.
- Revisar los diseños finales y sugerir mejoras en caso de necesitarlas.
- Crear y desarrollar nuevas ideas.
- Encargarse de todo relacionado con la imagen y presentación de la empresa.

Actitudes y Habilidades

- Creatividad
- Análisis, síntesis e interpretación de la información.
- Negociación
- Habilidad para el dibujo.
- Habilidades en tipografía.

- Innovador
- Investigativo
- Responsable y con alto sentido de la ética.
- Constante desarrollo.

Estudios superiores: Universidad

Títulos: Licenciado en Diseño gráfico.

Estudios complementarios: Fotografía, marketing y ventas.

Experiencia: Por lo menos 3 años laborando en áreas a fin.

Conocimientos necesarios

- Inglés
- Técnicas de representación gráfica.
- Conocimiento de informática.
- Conocimiento de dibujo, diseño y edición.

4.2.2.8.6 Perfil Vendedor

Función principal

El vendedor estará encargado de investigar el mercado y posteriormente ofertar los productos y servicios que tiene la empresa, una vez realizado lo anteriormente mencionado se procede a la venta los mismos y finalmente fortalecer la relación con los clientes.

Funciones

- Realizar labor de prospección.
- Elaborar una base de datos de posibles clientes.
- Acordar citas.
- Tener reuniones con los clientes.
- Ofrecerles nuestros productos y servicios.

- Hacer demostraciones de nuestros productos y servicios.
- Atender los pedidos de los clientes.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
- Asegurar el buen funcionamiento del producto o servicio entregado al cliente.
- Mantener al cliente informado de los cambios realizados por la empresa.
- Llevar una cartera de clientes.
- Cumplir con las metas trazadas cada inicio de mes.

Actitudes y Habilidades

- Trabajo bajo presión
- Responsabilidad
- Ser activa y diligente en todas las actividades que realice.
- Buen manejo del lenguaje corporal.
- Tener facilidad de palabra.
- Poseer empatía.
- Habilidad para encontrar clientes y cerrar las ventas.

Estudios: Universidad/Técnico

Títulos: Licenciado en ventas.

Estudios complementarios: Ventas, publicidad y promoción.

Experiencia: Por lo menos 3 años laborando en áreas a fin.

Conocimientos necesarios

- Investigación de mercado.
- Ventas y promociones.
- Manejo de paquetes office.

4.2.2.8.7 Perfil Recepcionista

Función principal

La recepcionista deberá atender las llamadas telefónicas o atenderlos a los clientes personalmente brindando un excelente servicio e imagen creando en ellos una satisfacción al momento de requerir los servicios brindados por la empresa, así como también asistir a la Gerencia en sus actividades de soporte.

Responsabilidades

- Receptar llamadas, correos físicos y electrónicos.
- Brindar al cliente una buena atención.
- Se encarga de llevar los archivos de la empresa.
- Revisar el buzón de sugerencias.
- Elaborar oficios, memos e informes según sea solicitados por el Gerente.
- Llevar agenda del Gerente General.

Actitudes y Habilidades

- Actitud amable y servicial.
- Gran capacidad comunicativa, lenguaje claro.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Capacidad de manejar equipos de oficina.
- Deber ser una persona responsable y organizada.
- Manejo de programas informáticos (office).

Estudios: Bachiller

Conocimientos necesarios:

- Computación
- Atención al cliente

Experiencia: 1 año laborando en áreas a fin.

4.2.2.9 Reclutamiento del personal

Una vez que se realizó la descripción de los puestos de trabajo, la etapa a seguir para la elaboración del Plan de Talento Humanos es el reclutamiento de personal. La empresa M.ARQ.A., ya tiene definido los puestos de trabajo y para ello lo único que necesitamos es reclutar y seleccionar a nuestro personal. Cada quien cumple un rol en específico dentro de la empresa por cual en caso de prescindir de algún puesto se deberá a reclutar externamente.

Los canales de reclutamiento elegidos para la conformación del personal de la empresa M.ARQ.A., será la publicidad utilizando los distintos medios de comunicación y a través de las entidades públicas, siendo estos los más económicos y eficientes. La jerarquía y la responsabilidad del Gerente General, Director Creativo y el personal operativo están diferenciados, por lo cual el proceso de encontrar a la persona indicada será de cierta forma exigente y tomando más en cuenta las referencias y experiencia.

4.2.2.9.1 Entidades públicas

Para empezar con este proceso, acudiremos a entidades públicas tales como:

- Ministerio de Bienestar Social
- Ministerio de Trabajo
- Familiares y Recomendados
- Solicitantes voluntarios

Las entidades anteriormente mencionadas cuentan con los candidatos capacitados y con conocimientos en las áreas que buscamos.

Quien se encuentre a cargo del personal en cada una de estas instituciones se le ofrecerá los puestos de Gerente General y Director Creativo según las descripciones explicadas anteriormente. En caso que los candidatos reclutados no cumplan con los requerimientos establecidos, se solicitarán referencias de otras Instituciones relacionadas.

4.2.2.9.2 Referencias de Instituciones Relacionadas

Algunas de las Instituciones que podrían ayudarnos con el personal solicitado son:

- ESPOCH
- UNACH
- Ciertos Institutos Tecnológicos de la Ciudad de Riobamba.

Estas Instituciones son de carácter educativo, las cuales se encuentran en una constante oferta de profesionales, algunos recién graduados y otros que ya llevan cierto tiempo de haberse graduado.

A estas instituciones también enviaremos los perfiles profesionales que necesitamos, con el fin de poder encontrar aspirantes altamente capacitados.

En caso de que las instituciones anteriormente mencionadas no cumplan las condiciones establecidas en última instancia se procederá a reclutar a través de los medios de publicidad.

4.2.2.9.3 Medios de Publicidad

Se optara utilizar medios masivos de comunicación como la televisión, periódico o revistas relacionadas donde se solicitará aspirantes que cubran los puestos operativos. Tomando en cuenta que el presupuesto para realizar este tipo de gastos no es extenso, por lo cual se realizaran estrategias que nos ayuden a optimizar recurso alcanzado de esta forma los objetivos planteados.

4.2.2.10 Proceso de selección del personal

Una vez concluida la etapa del Reclutamiento, se continuará con la Selección del Personal. En esta etapa el procedimiento a seguir es básicamente el de decidir entre los solicitantes quién debe ser contratado, el cual empieza con la entrevista y concluye con la decisión de proceder con el contrato o desistir del él.

Para realizar este trabajo estará a cargo la Gerente ya que es una persona altamente capacitada en todo lo relacionado a la vacante, los requisitos y la sistemática de la

entrevista logrando de esta manera obtener excelentes resultados. Este procedimiento como anteriormente se mencionaba será realizado por la Gerente quien también es la creadora de la empresa M.ARQ.A., persona llevara un proceso transparente, se maneja con profesionalismo y será muy objetiva en sus decisiones brindando así confianza y prestigio para quienes ocupen los distintos cargos. Todos estos factores darán como resultado un buen intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado, contando así con excelentes profesionales que colaboren en el adecuado funcionamiento de la empresa.

Una vez que se realice la primera entrevista de trabajo, se procederá a realizar una preselección basándose en ciertas condiciones básicas las cuales ayudaran a discernir a cierto grupo de otro, desde el inicio por ejemplo: conocimientos acerca de su profesión, es decir, que cuente con un alto conocimiento de su rama y a su vez tenga cierta experiencia ya que necesitaremos profesionales en distintas áreas, deber contar con disposición de tiempo, predisposición y trabajo en equipo lo cual permita contar con un personal entregado, altamente capacitado y sobre todo entregado a la empresa teniendo siempre presente que si la empresa gana, ganamos todos. A continuación se procederá con el grupo preseleccionado al siguiente paso que es la comprobación de referencias laborales siendo esto una parte muy importante y determinante para la selección del personal.

De a poco disminuirá el número de candidatos de entre los cuales se estará cerca de poder seleccionar a la persona idónea, en esta etapa la evaluación se vuelve más complejo ya que los clasificados poseen características similares entre ellos. Es por ello que se realizara una entrevista con los seleccionados y luego se definirá cual es el idóneo para el puesto de trabajo.

Una vez realizada la entrevista, revisada la hoja de vida y comprobando que los datos cumplan con lo anteriormente requerido se procederá a seleccionar a la persona que cuenta con todos los requisitos y posteriormente llamarlo para realizar y firmar su contrato de trabajo.

4.2.2.11 Capacitación del personal

Siendo el propósito de la empresa impulsar la eficacia organizacional la capacitación de personal se lleva a cabo para contribuir en el continuo mejoramiento y rendimiento de la empresa.

Para ello tenemos varios tipos de capacitación pero utilizaremos la capacitación inductiva ya que la empresa contara con un personal nuevo y con el avanzar del tiempo se utilizaran los tipos de capacitaciones restantes.

4.2.2.12 Capacitación inductiva

Es aquella que se encuentra orientada a la integración de un nuevo miembro al equipo de trabajo de la empresa.

Para ello empezaremos proporcionándole la información necesaria sobre la empresa así también del lugar que ocupara y de las funciones que habrá de realizar, los horarios de trabajo, las metas y objetivos del mismo y se le presentara con el resto del personal.

Estamos conscientes que una empresa se forma de ideas pero quienes se encargan de plasmarlas son las personas, es por ello que creemos propicio fundamentarnos en lo siguiente:

- Selección e incorporación de los mejores profesionales según sus funciones. Debemos contar con personal competente y competitivo en su área.
- Todos los puestos de trabajo de la empresa y en especial el de atención al cliente son importantes por ende no se minimizara ningún proceso de selección e incorporación.
- Nuestra empresa se encuentra en épocas modernas, y en consecuencia será administrada bajos los siguientes puntos: liderazgo, motivación, respeto, trabajo en equipo, fidelidad, competitividad interna. Progresaran en la empresa los que demuestren ser los mejores.
- Todas las actividades de las personas que laboran dentro de la empresa estará enfocada en los resultados, servicio al cliente y sobre todo calidad integral.

4.2.2.13 Condiciones de trabajo y de salarios

Nuestra empresa no será un lugar donde además de los salarios se ofrezcan grandes compensaciones adicionales, creemos que la recompensa de un trabajo bien hecho es un buen sueldo y que todo lo demás simplemente representa gastos para la empresa.

Por lo tanto nuestras premisas generales son:

- Todos los que laboren para la empresa deberán recibir un sueldo fijo y que vaya de acuerdo a las funciones que realiza en la empresa y el mercado.
- Los colaboradores de la empresa y en especial el equipo directivo deben tener la oportunidad de obtener excelentes remuneraciones (bonos) de acuerdo a los resultados propios y de la empresa.
- Sumando ambas remuneraciones pero, sobre todo con el bonos por objetivos esperamos ver como la empresa crece positivamente y el personal se convierten en los mejor pagados del sector.
- El personal de ventas contara con una remuneración muy ostentosa, el 80% será gracias a sus objetivos cumplidos y el 20% restante por objetivos generales.
- El personal de ventas no trabajara bajo comisión, cobrara excelentes bonos por sus objetivos cumplido de ventas propuestas.
- La empresa no prestara compensaciones de ningún otro tipo salvo los de la ley o los que estén justificados operativamente.
- El personal de la empresa contara con todos los beneficios de ley desde el primer día que se integre a sus labores.

4.2.2.14 Aspectos legales y societarios

4.2.2.14.1 La sociedad

M.ARQ.A- Marketing Arquitectura y Aumentada se constituirá como una S.A. sociedad anónima en la cual sus actuales socios son los promotores del proyecto. Esta sociedad cuenta con dos socios accionistas quienes estarán al frente de la empresa, encargándose de la toma de decisiones y el manejo de la misma.

4.2.2.14.2 Administradores

La empresa estará dirigida por el Gerente General y el Gerente Creativo. Ellos se encargaran de encaminar la empresa al cumplimiento de todos los objetivos planteados. El personal de diseño y programación estará bajo la dirección del Directo Creativo y el personal de Contabilidad, Ventas y Atención al cliente estará bajo la dirección del Gerente.

4.2.2.14.3 Marca

La marca es lo que caracteriza a una empresa, el sello empresarial con el cual las personas lo identifican en cualquier parte del mundo. Es por ello que nosotros también diseñamos una marca, un sello con el cual podamos distinguirnos y mediante el cual también pueda ser identificado nuestros productos.

Este es el logo de la empresa donde consta las nomenclaturas M.ARQ.A., sello empresarial con el cual nos identificaremos y también se identificarán nuestros productos, esta es nuestra marca, nuestra distinción.

Figura 7: Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Luis Yaulema

4.2.2.14.4 Licencias y derechos

La aplicación que fue desarrollada es de autoría única de uno de los socios de la empresa. Al igual que los productos que se diseñaran son propiedad intelectual de la empresa M.ARQ.A.

La aplicación desarrollada se encontrara a disposición de todas las personas en Google Play Store, pero será de uso exclusivo de las personas que adquieran el producto, es decir estarán programadas para visualizarse solo los productos que la empresa disponga al mercado.

4.2.2.14.5 Obligaciones legales

La empresa debe cumplir con todas las obligaciones legales que estén vigentes en el país. Como las obligaciones laborales, fiscales y municipales.

En lo referente a lo laboral, tener a todos sus empleados asegurados, y con las obligaciones de ley como el décimo tercero, décimo cuarto, utilidades y sus correspondientes vacaciones.

En lo fiscal realizar las debidas declaraciones ya sean mensuales o anuales de la actividad comercial que realice.

En lo municipal, estar al día con los pagos por permisos de funcionamiento que requiera el municipio.

4.2.3 Estudio Financiero

La realización de este estudio financiero permitirá conocer la rentabilidad de la inversión en la empresa M.ARQ.A. Para ello se utilizara toda la información recabada en los capítulos anteriores pero representados en números. Realizaremos el plan de inversión así también se detallaran los gastos en los que incurrirá la empresa y así también los ingresos que generara la empresa anualmente.

La evaluación financiera se realizara a través de los indicadores Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, Relación Costo Beneficio y el Período de Recuperación de la Inversión. La información que se genere una vez realizado el cálculo de estos indicadores servirá al inversionista para tomar la decisión sobre la inversión en el proyecto y el adecuado funcionamiento.

Es importante realizar este estudio ya que se puede determinar la factibilidad de la creación de la empresa M.ARQ.A y la rentabilidad que generara este proyecto.

4.2.3.1 Plan de inversión

Se desarrolló el plan de inversión para conocer el monto total a invertir para dar inicio a las actividades comerciales de la empresa. Tomando en cuenta para ello los activos tangibles, los activos intangibles y el capital social. Una vez sumado todos los montos se concluyó que necesitaremos un total de \$ 15522, 73 dólares de inversión para dar inicio a las actividades de la empresa.

Tabla 12: Plan de Inversión

Activo Tangible			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Computadoras	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Impresoras	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Teléfonos	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Escritorios	6	\$ 95,00	\$ 570,00
Silla giratoria	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Sillas	10	\$ 18,00	\$ 180,00
Estanterías	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Archivador de oficina	5	\$ 65,00	\$ 325,00
TOTAL		\$ 893,00	\$ 4.215,00
Activo Intangible			
Gasto Constitución			\$ 580,00

Estudio del proyecto		\$ 367,73
Gasto de Instalación		\$ 516,00
TOTAL		\$ 1.463,73
Capital de Trabajo		
Alquiler		\$ 250,00
Teléfono		\$ 25,00
Luz		\$ 35,00
Internet		\$ 35,00
Sueldos		\$ 3.450,00
Suministros de oficina		\$ 30,00
Publicidad		\$ 169,00
Mercadería		\$ 5.850,00
TOTAL		\$ 9.844,00
Inversión Total		\$ 15.522,73

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.2 Gasto de constitución

Para la puesta en marcha la empresa deberá realizar varios trámites y cumplir con varios requisitos los cuales tienen un monto a cancelar. Montos que a continuación se encuentran detallados en la siguiente tabla.

Tabla 13: Gasto de constitución

Detalle	Costo
Redacción de estatutos realizados por un abogado	\$ 200,00
Inscripción en el Registro mercantil	\$ 120,00
Elevación de escritura públicas realizadas por un notario	\$ 80,00
Permiso de funcionamiento en los bomberos	\$ 30,00
Patente Municipal	\$ 50,00

Permiso de uso de suelo	\$ 100,00
Total Gastos	\$ 580,00

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.3 Gastos de Instalación

Para acomodar el local a las necesidades de la empresa se debió realizar varias adecuaciones y para ello se realizaron varios gastos que se encuentran detallados a continuación.

Tabla 14: Gastos de Instalación

Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Instalación de divisiones de espacios	6	\$ 70,00	\$ 420,00
Instalación de tomacorriente	4	\$ 9,00	\$ 36,00
Instalación de puntos de luz	5	\$ 12,00	\$ 60,00
TOTAL		\$ 91,00	\$ 516,00

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.4 Estudio del proyecto

Para realizar este proyecto se realizaron varios gastos los cuales se detallan a continuación.

Tabla 15: Estudio del proyecto

Detalle	Costo
Encuestas	\$ 25,00
Tutorías	\$ 272,73
Gastos varios	\$ 70,00
Total	\$ 367,73

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.5 Activos Tangibles

Para el debido funcionamiento de la empresa debemos contar con el mobiliario adecuado por lo tanto a continuación se detallaran los gastos en equipo y mobiliarios que la empresa deberá adquirir.

Tabla 16: Activo Tangible

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO				
Computadoras	Unidad	\$ 6,00	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Impresoras	Unidad	\$ 2,00	\$ 150,00	\$ 300,00
Teléfonos	Unidad	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 90,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO				\$ 2.790,00
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorios	Unidad	\$ 6,00	\$ 95,00	\$ 570,00
Silla giratoria	Unidad	\$ 2,00	\$ 55,00	\$ 110,00
Sillas	Unidad	\$ 10,00	\$ 18,00	\$ 180,00
Estanterías	Unidad	\$ 3,00	\$ 80,00	\$ 240,00
Archivador de oficina	Unidad	\$ 5,00	\$ 65,00	\$ 325,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 1.425,00
TOTAL TANGIBLE				\$ 4.215,00

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.6 Capital de trabajo

A continuación se detallan los montos del capital de trabajo que se necesitaron para el plan de inversión.

Tabla 17: Capital de trabajo

Descripción	Gasto
Alquiler	\$ 250,00
Teléfono	\$ 25,00
Luz	\$ 35,00
Internet	\$ 35,00
Sueldos	\$ 3.450,00
Suministros de oficina	\$ 30,00
Publicidad	\$ 169,00
Mercadería	\$ 5.850,00
TOTAL	\$ 9.844,00

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.7 Gasto Administración

Los gastos administrativos que tendrá la empresa al finalizar el año son de \$ 45900,00 dólares. A continuación los detalles.

Tabla 18: Gastos Administrativos

Descripción	Gasto
Alquiler	\$ 3.000,00
Teléfono	\$ 300,00
Luz	\$ 420,00
Internet	\$ 420,00
Sueldos	\$ 41.400,00
Suministros de oficina	\$ 360,00
Total Gastos Administrativos	\$ 45.900

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.8 Gasto de ventas

Para la comercialización y posicionamiento en el mercado se deberá invertir en publicidad por lo cual el monto a gastar es de \$ 1458,00 dólares al año. A continuación se encuentran detallados los gastos.

Tabla 19: Gasto de Ventas

Descripción	Gasto	Tiempo	Total
Volantes	\$ 30,00	3 meses	\$ 30,00
Paquete Publicitario	\$ 99,00	12 meses	\$ 1.188,00
Impulsadora	\$ 40,00	6 meses	\$ 240,00
Total Gastos	\$ 169,00		\$ 1.458,00

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.9 Costo Unitario

Es necesario conocer el costo unitario del producto ya que nos permite conocer los costos y gastos que debe realizar la empresa para poder producirlos. A continuación el costo unitario de cada producto que ofrecerá la empresa M.ARQ.A.

Tabla 20: Costo unitario libro

Detalle	Costo Total	Costo Unitario
Costos de impresión	\$ 3.500,00	\$ 3,50
Mano de obra directa	\$ 1.027,27	\$ 1,03
Mano de obra indirecta	\$ 1.350,00	\$ 0,59
Gasto Administrativo	\$ 375,00	\$ 0,16
Gasto Ventas	\$ 169,00	\$ 0,07
TOTAL COSTOS DEL LIBRO		\$ 5,35

Una vez calculado el costo unitario se obtuvo como resultado que cada libro tendrá un costo de \$ 5,35.

Tabla 21: Costo unitario del cuento

Detalle	Costo Total	Costo Unitario
Costos de impresión	\$ 1.750,00	\$ 1,75
Mano de obra directa	\$ 668,18	\$ 0,67
Mano de obra indirecta	\$ 1.350,00	\$ 0,59
Gasto Administrativo	\$ 375,00	\$ 0,16
Gasto Ventas	\$ 169,00	\$ 0,07
Total costos del Cuento		\$ 3,24

Una vez calculado el costo unitario se obtuvo como resultado que cada cuento tendrá un costo de \$ 3,24.

Tabla 22: Costo unitario del artículo personalizado

Detalle	Costo Total	Costo Unitario
Costos de impresión	\$ 600,00	\$ 2,00
Mano de obra directa	\$ 404,55	\$ 1,35
Mano de obra indirecta	\$ 1.350,00	\$ 0,59
Gasto Administrativo	\$ 375,00	\$ 0,16
Gasto Ventas	\$ 169,00	\$ 0,07
Costo de la jarra		\$ 4,17

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

Una vez calculado el costo unitario se obtuvo como resultado que cada cuento tendrá un costo de \$ 4,17.

4.2.3.10 Costo de producción anual

Una vez identificado el costo unitario de cada producto procedemos a calcular el costo total de la producción mensual y anual.

Tabla 23: Costo de producción

Productos	Cantidad	Costo Unitario	Mensual	Anual
Libros	1000	\$ 5,35	\$ 5.350,75	\$ 64.209,01
Cuentos	1000	\$ 3,24	\$ 3.241,66	\$ 38.899,92
Artículos Personalizados	300	\$ 4,17	\$ 1.251,59	\$ 15.019,07
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 9.844,00	\$ 118.128,00

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

La empresa mensualmente tendrá un costo de producción de \$ 9844,00 dólares. Al finalizar el primer año se estima que el costo de producción será de \$ 118128,00 dólares.

4.2.3.11 Proyección de Costo de Ventas

Ya obtenido el costo unitario y a su vez el costo de producción anual se procedió a proyectar sus costos para 5 años, a una tasa de inflación de 1,12% que es la que se encuentra vigente en el país, dando como resultado las cifras que están en la siguiente tabla.

Tabla 24: Proyección de costo de ventas

PERÍODO	LIBROS	CUENTOS	ARTÍCULOS PERSONALIZADOS	TOTAL COSTOS
1	\$ 64.209,01	\$ 38.899,92	\$ 15.019,07	\$ 118.128,00
2	\$ 65.759,27	\$ 39.839,12	\$ 15.381,69	\$ 120.980,08
3	\$ 68.155,13	\$ 41.290,61	\$ 15.942,10	\$ 125.387,84
4	\$ 71.485,93	\$ 43.308,52	\$ 16.721,21	\$ 131.515,66
5	\$ 75.879,27	\$ 45.970,15	\$ 17.748,85	\$ 139.598,27

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.12 Precio de venta

Una vez calculado el costo de venta unitario se procedió a calcular el precio de venta unitario, es decir el precio con el que se expendería al mercado cada producto. A continuación podremos observar que una vez obtenido el costo más el margen de utilidad se obtuvo como resultado el precio unitario del producto.

Tabla 25: Precio de venta

Productos	Costo Unitario	35% Utilidad	Precio de Venta
Libros	\$ 5,35	\$ 8,23	\$ 8,23
Cuentos	\$ 3,24	\$ 4,99	\$ 4,99
Artículos Personalizados	\$ 4,17	\$ 6,42	\$ 6,42

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.13 Proyección de ventas

Como ya obtuvimos el precio de venta unitario se procederá a calcular los ingresos que la empresa tendrá en un año y a su vez proyectado a 5 años. Los cuales fueron calculados con la fórmula del MONTO, utilizando la tasa de inflación del 1,12%. En la siguiente tabla se detallan las ventas proyectadas por cada producto y el total de cada año.

Tabla 26: Proyección de ventas

AÑOS	LIBROS	CUENTOS	ARTÍCULOS PERSONALIZADOS	TOTAL VENTAS
1	\$ 98.760,00	\$ 59.880,00	\$ 23.112,00	\$ 181.752,00
2	\$ 101.168,12	\$ 61.290,95	\$ 23.664,14	\$ 186.123,21
3	\$ 104.854,05	\$ 63.524,01	\$ 24.526,31	\$ 192.904,37
4	\$ 109.978,37	\$ 66.628,49	\$ 25.724,93	\$ 202.331,79
5	\$ 116.737,35	\$ 70.723,30	\$ 27.305,92	\$ 214.766,57

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.14 Depreciación de Activos

La presente tabla de depreciaciones nos permitirá conocer la vida útil de nuestros bienes tangibles y el devaluó de los mismo según el paso de los años para lo cual aplicamos las tasas de depreciación según cada activo, arrojando como resultado los valores que se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 27: Depreciación de Activos

Tabla de Depreciación						5 años	
Cant.	Activo	Vida útil (Años)	Costo	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	Años Dep.	Valor En Libros
6	Computadoras	3	\$2.400,00	\$ 800,00	\$ 66,67	3	\$ 0,00
2	Impresoras	3	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 8,33	3	\$ 0,00
6	Escritorios	10	\$ 570,00	\$ 57,00	\$ 4,75	5	\$ 285,00
2	Sillas giratorias	10	\$ 110,00	\$ 11,00	\$ 0,92	5	\$ 55,00
3	Teléfonos	10	\$ 90,00	\$ 9,00	\$ 0,75	5	\$ 45,00
10	Sillas	10	\$ 180,00	\$ 18,00	\$ 1,50	5	\$ 90,00
3	Estanterías	10	\$ 240,00	\$ 24,00	\$ 10,00	5	\$ 120,00
5	Archivadores	10	\$ 325,00	\$ 32,50	\$ 2,71	5	\$ 162,50
Total				\$ 1.051,50	\$ 95,63		\$ 757,50

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

Una vez realizado el cálculo de la depreciación anual se procedió a calcular por los años que necesitaba el proyecto obteniendo los datos que se encuentran a continuación.

Tabla 28: Depreciación de Activos

TABLA DE DEPRECIACIÓN				
1	2	3	4	5
\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	0,00	0,00
\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	0,00	0,00
\$ 57,00	\$ 57,00	\$ 57,00	\$ 57,00	\$ 57,00
\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00
\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50
\$ 1.051,50	\$ 1.051,50	\$ 1.051,50	\$ 151,50	\$ 151,50

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.15 Estado de Resultados

El estado de resultados nos permitirá conocer la utilidad neta que se obtuvo al finalizar un período de actividades comerciales.

Es por ello que a continuación podremos observar el estado de resultado de los 5 primeros años de funcionamiento.

Tabla 29: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Año	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 181.752,00	\$ 186.123,21	\$ 192.904,37	\$ 202.331,79	\$ 214.766,57
(-)Costo de Ventas	\$ 118.128,00	\$ 120.980,08	\$ 125.387,84	\$ 131.515,66	\$ 139.598,27
(=)Utilidad Bruta	\$ 63.624,00	\$ 65.143,13	\$ 67.516,53	\$ 70.816,13	\$ 75.168,30
(-)Gastos					
Administrativos	\$ 45.900,00	\$ 47.008,21	\$ 48.720,89	\$ 51.101,92	\$ 54.242,50
(-) Gasto Ventas	\$ 1.458,00	\$ 1.493,19	\$ 1.547,60	\$ 1.623,24	\$ 1.722,99
(=)Utilidad de Operación	\$ 16.266,00	\$ 16.641,73	\$ 17.248,04	\$ 18.090,97	\$ 19.202,81
(-)Depreciaciones	\$ 1.051,50	\$ 1.051,50	\$ 1.051,50	\$ 151,50	\$ 151,50
(-)Amortizaciones	\$ 292,75	\$ 292,75	\$ 292,75	\$ 292,75	\$ 292,75

(=)Utilidad antes de Impuestos	\$ 14.921,75	\$ 15.297,48	\$ 15.903,79	\$ 17.646,72	\$ 18.758,56
(-)Participación a Trabajadores 15%	\$ 2.238,26	\$ 2.294,62	\$ 2.385,57	\$ 2.647,01	\$ 2.813,78
(-)Impuesto a la Renta 25%	\$ 3.730,44	\$ 3.824,37	\$ 3.975,95	\$ 4.411,68	\$ 4.689,64
(=)Utilidad Neta	\$ 8.953,05	\$ 9.178,49	\$ 9.542,28	\$ 10.588,03	\$ 11.255,14

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

Una vez elaborado el estado de resultados podemos observar que la empresa el primer año alcanzó una utilidad neta de \$ 8953,05 dólares. Así también podemos observar que los años siguientes la empresa sigue aumentando su utilidad logrando en el quinto año una utilidad neta de 11255,14 dólares.

4.2.3.16 Flujo de Fondos

Una vez calculado los gastos, inversión y estado de resultados, procedemos a realizar el flujo de efectivo el cual nos permitió evaluar la capacidad de la empresa de generar flujos de efectivo positivos. También pudimos conocer la capacidad que tuvo la empresa al momento de cumplir con las obligaciones adquiridas. Concluyendo así que la empresa cuenta con un flujo de efectivo positivo al finalizar cada periodo laboral, obteniendo al finalizar el quinto año de labores con un monto de flujo de efectivo de 15054,25 dólares netos.

Tabla 30: Flujo de Fondos

FLUJO DE FONDOS						
<i>Crecimiento</i>	<i>1.12%</i>	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Libros		\$ 98.760,00	\$ 101.168,12	\$ 104.854,05	\$ 109.978,37	\$ 116.737,35
Cuentos		\$ 59.880,00	\$ 61.290,95	\$ 63.524,01	\$ 66.628,49	\$ 70.723,30
Artículos personalizados		\$ 23.112,00	\$ 23.664,14	\$ 24.526,31	\$ 25.724,93	\$ 27.305,92
TOTAL INGRESOS		\$ 181.752,00	\$ 186.123,21	\$ 192.904,37	\$ 202.331,79	\$ 214.766,57
COSTO DE VENTAS						
Libros		\$ 64.209,01	\$ 65.759,27	\$ 68.155,13	\$ 71.485,93	\$ 75.879,27
Cuentos		\$ 38.899,92	\$ 39.839,12	\$ 41.290,61	\$ 43.308,52	\$ 45.970,15
Artículos personalizados		\$ 15.019,07	\$ 15.381,69	\$ 15.942,10	\$ 16.721,21	\$ 17.748,85
Total Costos		\$ 118.128,00	\$ 120.980,08	\$ 125.387,84	\$ 131.515,66	\$ 139.598,27
UTILIDAD BRUTA		\$ 63.624,00	\$ 65.143,13	\$ 67.516,53	\$ 70.816,13	\$ 75.168,30
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Alquiler		\$ 3.000,00	\$ 3.072,43	\$ 3.184,37	\$ 3.339,99	\$ 3.545,26
Teléfono		\$ 300,00	\$ 307,24	\$ 318,43	\$ 333,99	\$ 354,52
Luz		\$ 420,00	\$ 430,14	\$ 445,81	\$ 467,60	\$ 496,34

Internet		\$ 420,00	\$ 430,14	\$ 445,81	\$ 467,60	\$ 496,34
Sueldos		\$ 41.400,00	\$ 42.399,57	\$ 43.944,35	\$ 46.091,95	\$ 48.924,62
Suministros de oficina		\$ 360,00	\$ 368,69	\$ 382,12	\$ 400,79	\$ 425,42
Total Gastos Administrativos		\$ 45.900,00	\$ 47.008,21	\$ 48.720,89	\$ 51.101,92	\$ 54.242,50
GASTOS DE VENTAS						
Volantes		\$ 30,00	\$ 30,72	\$ 31,84	\$ 33,40	\$ 35,45
Paquete Publicitario		\$ 1.188,00	\$ 1.216,68	\$ 1.261,01	\$ 1.322,64	\$ 1.403,92
Impulsadora		\$ 240,00	\$ 245,79	\$ 254,75	\$ 267,20	\$ 283,62
Total gastos de Ventas		\$ 1.458,00	\$ 1.493,19	\$ 1.547,60	\$ 1.623,24	\$ 1.722,99
OTROS GASTOS						
Depreciación Anual Activos		\$ 1.051,50	\$ 1.051,50	\$ 1.051,50	\$ 151,50	\$ 151,50
Amortización		\$ 292,75	\$ 292,75	\$ 292,75	\$ 292,75	\$ 292,75
Total otros gastos		\$ 1.344,25	\$ 1.344,25	\$ 1.344,25	\$ 444,25	\$ 444,25
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.		\$ 14.921,75	\$ 15.297,48	\$ 15.903,79	\$ 17.646,72	\$ 18.758,56
Participación de Trabajadores	15%	\$ 2.238,26	\$ 2.294,62	\$ 2.385,57	\$ 2.647,01	\$ 2.813,78
Impuesto a la Renta	25%	\$ 3.730,44	\$ 3.824,37	\$ 3.975,95	\$ 4.411,68	\$ 4.689,64
Utilidad Liquida		\$ 8.953,05	\$ 9.178,49	\$ 9.542,28	\$ 10.588,03	\$ 11.255,14
(+) Depreciación		\$ 1.051,50	\$ 1.051,50	\$ 1.051,50	\$ 151,50	\$ 151,50
(-) Inversión Inicial	\$ (15.522,73)					
(-)(+) Capital de trabajo	\$ (9.844,00)					\$ 9.844,00
(=) FLUJO DE CAJA (\$)	\$ (15.522,73)	\$ 10.004,55	\$ 10.229,99	\$ 10.593,78	\$ 10.739,53	\$ 21.250,64

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

4.2.3.17 Evaluación del proyecto

Hoy en día al realizar inversiones se corren grandes riesgos y es por ello que se han establecido técnicas que ayudan a pronosticar, utilizando información actual y veras de factores que influirán al proyecto, con el fin de evaluar la factibilidad del mismo y poder tomar decisiones claras y oportunas.

Los posibles riesgos pueden contribuir o no al fracaso de la inversión y como consecuencia la pérdida parcial o total de los recursos utilizados, por tal motivo es relevante realizar la evaluación de la creación de la empresa M.ARQ.A, y de esta manera podremos establecer y es viable o no el proyecto.

Para ello calcularemos los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Factor Beneficio/Costo (B/C)
- Periodo de Retorno de Inversión (PRI)

4.2.3.17.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para realizar el cálculo del VAN y de la TIR se elaboró el estado de resultados y el flujo de efectivo ya que este se define como la sumatoria de los flujos netos de las cajas actualizadas menos la inversión inicial. Una vez aplicado este indicador podremos conocer el valor de dinero actual, que la empresa recibirá con la venta de sus productos.

Tabla 31: Valor Actual Neto VAN

AÑO	FLUJO
1	\$ 10.004,55
2	\$ 10.229,99
3	\$ 10.593,78
4	\$ 10.739,53
5	\$ 21.250,64
Inversión Inicial	-\$ 15.522,73
VAN	\$ 21.578,61

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

Una vez realizado el cálculo se obtuvo que el VAN para el presente proyecto es de \$21578,61 siendo este mayor a cero por lo que se concluye que el negocio es rentable.

4.2.3.17.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN anteriormente calculado sea cero o mayor que cero.

Tabla 32: Tasa Interna de Retorno TIR

AÑO	FLUJO		
1	\$ 10.004,55		
2	\$ 10.229,99		
3	\$ 10.593,78		
4	\$ 10.739,53		
5	\$ 21.250,64		
Inversión Inicial	-\$ 15.522,73	TIR	34,9%
VAN	\$ 21.578,61		

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

La Tasa Interna de Retorno del proyecto nos da como resultado 34,9% por lo que una vez calculados el VAN y el TIR podemos constatar que es un proyecto rentable ya que generara rentabilidad en corto tiempo, pues los beneficios proyectados son mayores que los costos.

4.2.3.17.3 Relación Beneficio/Costo

Debemos realizar el cálculo Costo Beneficio para conocer el beneficio de la utilidad neta sobre los costos que se tiene en la realización de proyecto. A continuación los detalles del cálculo de R B/C.

Tabla 33: Relación Beneficio/Costo

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
N°	INVERSIÓN	INGRESOS	COSTOS	FNE
0	\$ 15.522,73			\$ (15.522,73)
1		\$ 181.752,00	\$ 118.128,00	\$ 63.624,00
2		\$ 186.123,21	\$ 120.980,08	\$ 65.143,13
3		\$ 192.904,37	\$ 125.387,84	\$ 67.516,53
4		\$ 202.331,79	\$ 131.515,66	\$ 70.816,13
5		\$ 214.766,57	\$ 139.598,27	\$ 75.168,30

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

La relación costo beneficio es de 1,49 un valor positivo mayor que 1. Entendiendo así que los beneficios son mayores que los costos por lo que se determina que el proyecto es factible financieramente y por lo que se puede afirmar que por cada unidad monetaria invertida se tendrá un retorno del capital invertido y una ganancia del 0,49 en consecuencia este proyecto resulta atractivo.

4.2.3.17.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

A continuación calcularemos el PRI, para conocer el tiempo de recuperación de la inversión. El presente cuadro contiene la sumatoria de los flujos netos de cada año.

Tabla 34: Período de Recuperación de la Inversión

Inversión Inicial	\$ 15.522,73
Último flujo	\$ 10.229,99
Por recuperar	\$ 5.292,74
PR: Años	0,52
Meses	6 meses
PR:	1,52
Tiempo	1 año 6 meses

N°	FLUJO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 10.004,55	\$ 10.004,55
2	\$ 10.229,99	\$ 20.234,54
3	\$ 10.593,78	
4	\$ 10.739,53	
5	\$ 21.250,64	

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

El período de recuperación de la inversión es el tiempo en el cual las utilidades futuras de la empresa M.ARQ.A, cubren con el monto de la inversión. A continuación se detallara el período de recuperación de la inversión del proyecto.

Una vez calculado el PRI se obtuvo como resultado que la inversión inicial se recuperará en 1 años con 6 meses aproximadamente. Demostrando una vez más que el proyecto es rentable ya que la inversión se recuperara en un menor tiempo.

4.2.3.17.5 Punto de equilibrio

Se necesita realizar un punto de equilibrio ya que necesitamos conocer cuánto ingresos debemos generar para poder cubrir con nuestros gastos. Para lo cual con la siguiente formula y datos se procede a realizar el cálculo.

Fórmula del Punto de Equilibrio:

$$\text{Punto de Equilibrio Global} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Tabla 35: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio en Ventas	
Ventas Netas	\$ 181.752
Costos Variables Totales	\$ 118.128
Costos Fijos Totales	\$ 45.900,00
Punto de Equilibrio	\$ 131.120,60

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

La empresa cuenta con ventas netas de \$ 181752,00 dólares al año y sus costos de producción son de \$ 118128,00 dólares, más los costos fijos que suman \$ 45900,00 dólares anuales. Una vez determinado los ingresos y egresos se procedió a calcular el Punto de Equilibrio donde se obtuvo como resultado que la empresa debe generar \$131120, 60 al presente año para cubrir los costos de producción y gastos fijos.

4.2.3.18 Financiamiento

Para financiar los gastos e inversiones en los que se incurrirá, la empresa cuenta con capital de sus accionistas. Monto que cubrirá en su totalidad con la inversión requerida, ya que la empresa cuenta con dos socios los cuales aportaran en partes iguales.

Tabla 36: Financiamiento

Financiamiento		
Inversión Total	\$ 15.522,73	100%
Capital Social	\$ 15.522,73	100%
Capital Propio		
Irene Espinoza	\$ 7.761,37	50%
Luis Yaulema	\$ 7.761,37	50%
Total	\$ 15.522,73	100%

Fuente: Datos obtenidos según investigaciones

Elaborado por: La Autora

Dicho capital estará presto para cubrir al 100% la totalidad de los gastos que la empresa habrá de necesitar.

Una vez analizado la situación económica de la empresa podemos concluir que estamos en capacidad de asumirlo sin ningún contratiempo, ya que la empresa presenta fluidez, rentabilidad y capacidad de retorno en menor tiempo.

CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la creación de nuevas empresas constituye el crecimiento económico de la ciudad, disminuye la pobreza y aumenta las oportunidades de progreso para toda la población, especialmente, en una década que alcanzado grandes avances tecnológicos, es fundamental aprovechar estas oportunidades y generar nuevas fuentes de ingresos.
- El proyecto tiene una aceptación del 98% según el estudio de mercado lo que demuestra que la creación de la empresa será bien recibida, más aun si se considera que dentro de la ciudad de Riobamba no existen empresas con los productos que nosotros ofreceremos.
- Según el estudio técnico no existen mayores inconvenientes con el establecimiento donde funcionara la empresa M.ARQ.A ya que cuenta con el espacio y las condiciones necesarias para el debido funcionamiento. Se realizaran adecuaciones mínimas para distribuir espacios.
- El proyecto demanda de una inversión total considerable de \$ 15522,73. Monto que se puede cubrir sin necesidad de realizar un financiamiento externo debido a que cuenta con dos inversionistas quienes cuentan con recursos propios.
- De acuerdo a los diferentes indicadores de evaluación aplicados, el proyecto es Rentable ya que el periodo de recuperación de la inversión es aproximadamente de 1 año y 6 meses.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar el proyecto en la ciudad de Riobamba, ya que tuvo un alto grado de aceptación del mercado y por su notable rentabilidad en el estudio financiero.
- Deberá realizar alianzas estratégicas con las distintas instituciones educativas de la ciudad para captar un mayor número de personas y así podamos incrementar nuestra cartera de clientes.
- Aplicar las estrategias de marketing que fueron desarrolladas para la introducción al mercado. Para de esta manera informar, atraer y comunicar a la ciudadanía sobre los nuevos productos o promociones que realice la empresa.
- Se recomienda mantener en constante capacitación del personal tanto en atención al cliente como el trabajo en equipo creando así un ambiente laboral adecuado y logrando la satisfacción del cliente.
- Se recomienda realizar una revisión del estado de resultados de manera trimestral, para determinar si el proyecto se mantiene generando rentabilidad, caso contrario tomar distintas medidas para que el proyecto vuelva a ser sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. 5a ed. Bogotá: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2003). *Administración en los nuevos tiempos*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Congreso Nacional del Ecuador. (1997) *Constitución Política de la República*. Quito: Congreso Nacional del Ecuador.
- Congreso Nacional. (1998). *Ley de propiedad intelectual*. Quito: Congreso Nacional.
- Corporación de Estudio y Publicaciones. (1997) *Código Civil*. Quito: Congreso Nacional del Ecuador.
- EDYPE. (1998) *Código del Trabajo*. Quito: EDYPE
- Galindo, C. (2004). *Manual para la creación de empresas. Guía de planes de negocios*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Garrigues, J. (1984). *Curso de derecho mercantil*. 4a. ed. México: Editorial Silverio Aguirre.
- Gil, M. (2012). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. 8a. ed. Barcelona: Editorial Alfaomega.
- Hisrich, R. (2005). *Entrepreneurship emprendedores*. 6a. ed. Sevilla: Editorial McGraw-Hill.
- Lamb Hair, M. (2017). *Marketing*. 4a. ed. México: Editorial McGraw-Hill.
- Murcia, J. (2009). *Proyectos formulación y criterios de evaluación*. 2a. ed. Bogotá: Editorial Alfaomega Colombiana S.A.
- Nassir, S. (2011). *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. 2a. ed. Concepción: Editorial Pearson Educación.
- Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Editorial Ecoediciones.
- Rodríguez, J. (2002). *Administración de medianas y pequeñas empresas*. 5a ed. México: Editorial Thompson.
- Shepherd, C. (2012). *Administración de la innovación*. México: Editorial Pearson Educación.
- Vainrub, R. (2006). *Una guía para emprendedores*. 5a. ed. Caracas: Ediciones IESA

Varela Villegas, R. (2001). *Innovación empresarial. Arte y ciencia de creación de empresas*. 2a. ed. Cali: Editorial Prentice Hall.

Varela, R. (1996). *Innovación empresarial, Un nuevo enfoque de desarrollo*. 2a. ed. Cali: Editorial ICESI

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Realizada

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Empresas Formación Dual



Dirigido a: Personas que comprenden edades entre los 25 y 65 años de edad.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de la creación de la empresa M.ARQ.A en la ciudad de Riobamba.

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: F ___ M ___

Responda las siguientes preguntas.

1. ¿Utiliza usted teléfono con sistema Android?

SI ___ NO ___

2. ¿Ha escuchado usted sobre Realidad Aumentada?

SI ___ NO ___ ¿Qué ha escuchado?

3. ¿Conoce usted productos con Realidad Aumentada?

SI ___ NO ___ ¿Qué conoce?

4. ¿Le gustaría comprar productos con Realidad Aumentada?

SI ___ NO ___

5. ¿En qué productos le gustaría que utilizáramos Realidad Aumentada?

Libros _____

Cuentos _____

Revistas _____

Vallas publicitarias _____

Tarjetas de presentación _____

Otros ___ ¿Cuáles? _____

6. ¿Con qué frecuencia utilizaría usted la aplicación de Realidad Aumentada?

Diario _____

Semanal _____

Mensual _____

Semestral _____

Anual _____

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto con Realidad Aumentada?

10 dólares _____

15 dólares _____

20 dólares _____

Más de 20 dólares _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 2: Imagen con Realidad Aumentada



Anexo 3: Demostración de la Aplicación a Diferentes niños

