

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN ESTRATÉGICO Y ANÁLISIS FINANCIERO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS DE AGENCIA DE
PUBLICIDAD EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPRESIÓN
DE MATERIAL PUBLICITARIO CASO: INDIGO GROUP.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ISRAEL MOLINA

DIRECTOR: ROBERTO ORDOÑEZ

QUITO, MAYO 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgtr. Roberto Ordoñez

INFORMANTES:

Ing. Belén Sandoval

Ing. Ulises Álvares

DEDICATORIA

A mi hija María Emilia y a mi esposa Carla quienes han sido mi apoyo incondicional con su amor y paciencia, gracias a ellas he logrado alcanzar todos mis objetivos propuestos.

A mi hermano Edison quien ha sido mi guía y mi ejemplo enseñándome a ir siempre para adelante, demostrándome que todo es posible a pesar de todas las adversidades que tenemos en la vida.

Israel Molina

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme sabiduría para tomar las decisiones correctas y obrar de la mejor manera.

A mi hermana María Belén que desde el cielo me protege y me guía por el camino del bien.

A mi Padre Iván por ser una parte importante en mi vida.

A mis abuelitos Carlos y Emma, a mis tíos Silvia, Mónica, Irina, Cristhian por haber sido parte de mi hogar por mucho tiempo, brindandome cariño, comprensión y apoyandome constantemente en lo que estuvo a su alcance.

A mis primos que compartieron varios momentos y que hasta la actualidad nos consideramos como hermanos.

A mi amigo Mario por brindarme su amistad incondicional, que ha hecho que las victorias y derrotas sean superables y que llevemos a Indigo Group al sitio donde se merece.

A mis profesores por ser parte principal en mi formación profesional y porque dieron lo mejor de ellos en los conocimientos compartidos.

Finalmente a mis amigos con quienes he compartido tantas anécdotas y han sido parte de todo este proceso.

Israel Molina

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	1
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
OBJETIVOS.....	3
General.....	3
Específicos.....	4
CAPITULO I.....	5
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	5
1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	5
1.1.1 Análisis del Ambiente Global.....	5
1.1.1.1 Factores Ambientales.....	6
1.1.1.2 Marco de Análisis Ambiental.....	12
1.1.2 Análisis Externo – Fuerzas Competitivas.....	17
1.1.2.1 Competencia – Rivalidad Interna.....	17
1.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....	19
1.1.2.3 Productos Sustitutos – Amenaza de Ingreso.....	20
1.1.2.4 Poder de Negociación de los Compradores.....	21
1.1.2.5 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	22
1.1.2.6 Mega Fuerza del Gobierno.....	24
1.1.3 Red de Valor.....	24
1.1.3.1 FACTORES COMPLEMETADORES.....	25
1.1.4 Análisis de la Competencia.....	26
1.1.4.1 Competidores Relevantes.....	26
1.2. DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO.....	28
1.2.1 Selección del mercado de referencia.....	28
1.2.2 Microsegmentación.....	29
1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	30
1.3.1 Determinación de la Población.....	32

1.3.2 Unidad de Análisis.....	32
1.3.3 Delimitación de la Población.....	33
1.3.4 Proyección de la Demanda	33
1.4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	33
1.4.1 Universo y Muestra.....	33
1.4.2 Formato de la Encuesta.....	35
1.4.3 Análisis de Resultados	36
CAPITULO II.....	45
PLAN ESTRATÉGICO	45
2.1. MISIÓN	46
2.2. VISIÓN.....	46
2.3. VALORES Y PRINCIPIOS	47
2.3.1 Valores	47
2.3.2 Principios	48
2.3.3 Factores Clave de Éxito	49
2.3.4 Objetivos Estratégicos	49
2.3.5 Análisis Interno FODA.....	50
2.3.6 Estrategias FDAO	52
2.3.7 Objetivos Específicos de Marketing.....	53
2.4. PROPUESTA ESTRATÉGICA	53
2.4.1 Mezcla de Mercadotecnia	53
2.4.1.1 Producto y Servicio.....	53
2.4.1.2 Promoción	62
2.4.1.3 Precio	70
2.4.1.4 Plaza.....	71
2.5 PLAN OPERATIVO ANUAL	71
CAPITULO III	73
ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS.....	73
3.1 MARCO LEGAL INFLUYENTE DE LA EMPRESA.....	73
3.2 TIPO DE COMPAÑÍA, CONSTITUCIÓN Y SOCIOS	75
3.2.1 Ventajas y desventajas de cada tipo de Compañía	77
3.3 ENTIDADES REGULATORIAS, REQUISITOS Y PERMISOS DE OPERACIÓN	85
CAPITULO IV.....	89
ANÁLISIS FINANCIERO	89
4.1. INTRODUCCIÓN	89
4.2. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	90
4.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	95
4.4. INVERSIÓN INICIAL	100

4.5. CAPITAL DE TRABAJO	101
4.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	102
4.5.1 Estado de Resultados	102
4.5.2 Balance General	109
4.7. FLUJO DE CAJA	111
4.8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN	114
4.8.1 VAN	114
4.8.2 Tasa Interna de Retorno	115
4.8.3 Punto de Equilibrio	115
4.9. ANÁLISIS DE ESCENARIOS	118
4.10. INDICES FINANCIEROS	120
4.10.1 ROE	120
4.10.2 ROA	120
CAPITULO V	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
5.1 CONCLUSIONES	122
5.2 RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXO 1	127
ANEXO 2	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Red de Valor.....	24
Figura N° 2: ¿Su empresa cuenta con departamento o área de diseño gráfico, similar o a fin?	36
Figura N° 3: De ser la respuesta NO quien desarrolla la comunicación visual de su empresa.....	37
Figura N° 4: ¿Ha contratado los servicios de agencia de publicidad en los últimos 5 años?.....	38
Figura N° 5: ¿Qué servicios ha contratado o le gustaría contratar con la agencia de publicidad?	39
Figura N° 6: Aproximadamente, ¿Cuál es el tiempo de entrega de los productos seleccionados?.....	40
Figura N° 7: ¿Cuáles son los principales problemas que tiene su empresa en el proceso de desarrollo, entrega de productos y servicios gráficos?.....	41
Figura N° 8: Considera que los precios ofertados por la agencia de publicidad son:	42
Figura N° 9: Al contratar el servicio de una agencia de publicidad usted lo ha hecho por:.....	43
Figura N° 10: Del 1 al 5 pondere, siendo 1 el más bajo y 5 lo más alto la importancia del desarrollo de comunicación visual dentro y fuera de su empresa	44
Figura N° 11: Organigrama Estructural Indigo Group.....	57
Figura N° 12: Plano Indigo Group	60
Figura N° 13: Plano Indigo Group	61
Figura N° 14: Página WEB Indigo Group.....	63
Figura N° 15: Página de facebook Indigo Group	63
Figura N° 16: LOGOTIPO INDIGO GROUP	64
Figura N° 17: Página de facebook Indigo Group	68
Figura N° 18: Localización Indigo Group Google Maps	71
Figura N° 19: Ventas Indigo Group 2009- 2013	92
Figura N° 20: Número de facturas Indigo Group 2009- 2013.....	92
Figura N° 21: Número de clientes Indigo Group 2009- 2013	93

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Número de Empresas en Quito	29
Cuadro N° 2: CLIENTES ACTUALES ÍNDIGO GROUP.	31
Cuadro N° 3: Proyección de la Demanda.....	33
Cuadro N° 4: POA Indigo Group	72
Cuadro N° 5: Cuadro comparativo de los tipos de compañías	75
Cuadro N° 6: Cuadro comparativo de crecimiento	91
Cuadro N° 7: Cuadro comparativo de porcentajes de crecimiento	91
Cuadro N° 8: Cuadro presupuesto de ventas sin proyecto	94
Cuadro N° 9: Cuadro presupuesto de ventas con proyecto	94
Cuadro N° 10: Cuadro costo de ventas sin y con proyecto	97
Cuadro N° 11: Cuadro gastos operacionales y administrativos sin proyecto.....	98
Cuadro N° 12: Cuadro gastos operacionales y administrativos con proyecto.....	99
Cuadro N° 13: Cuadro inversión inicial activo fijo.....	100
Cuadro N° 14: Cuadro presupuesto de promoción.....	101
Cuadro N° 15: Cuadro Capital de trabajo.....	102
Cuadro N° 16: Estado de resultados sin proyecto	104
Cuadro N° 17: Estado de resultados con proyecto	106
Cuadro N° 18: Estado de resultados sinn proyecto	109
Cuadro N° 19: Estado de resultados con proyecto	110
Cuadro N° 20: Flujo de caja sin proyecto	112
Cuadro N° 21: Flujo de caja con proyecto	113
Cuadro N° 22: VAN del Flujo de Caja.....	114
Cuadro N° 23: Tasa Interna de Retorno del Proyecto	115
Cuadro N° 24: Costos fijos Indigo Group	116
Cuadro N° 25: Costos variables Indigo Group.....	117
Cuadro N° 26: Ventas Indigo Group con proyecto	117
Cuadro N° 27: Ventas Indigo Group con proyecto	117
Cuadro N° 28: Análisis de Escenarios.....	118
Cuadro N° 29: Análisis de Escenarios.....	118
Cuadro N° 30: Análisis de Escenarios.....	119
Cuadro N° 31: Rentabilidad sobre el patrimonio	120
Cuadro N° 32: Rentabilidad de los activos.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

La presente disertación se encuentra dividida en 5 capítulos: proceso de investigación de mercados, plan estratégico, aspectos legales y regulatorios, análisis financiero y conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo se realiza un análisis de la empresa, de las principales características del mercado basados en datos históricos de la empresa y en estudio de campo. Además se analiza la oferta y demanda lo cual permite tomar decisiones para la implementación del nuevo proyecto.

En el segundo capítulo se presenta la misión y visión de la empresa, la estructura organizacional, además se presenta la propuesta estratégica para la implementación del nuevo servicio.

El estudio legal y aspectos regulatorios se encuentra en el tercer capítulo los cuales nos van a dar las directrices necesarias para tomar la decisión adecuada al momento de constituir una estructura legal para funcionar en el mercado.

En el cuarto capítulo se expone el análisis financiero en donde se estudia detalladamente cada una de las cuentas que intervienen en los estados financieros , las mismos que son necesarios para la ejecución del proyecto que permiten determinar la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, en el capítulo cinco se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación realizada.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El ser humano ha buscado siempre varias formas de comunicarse, una de ellas es la escrita; razón por la cual desde hace mucho tiempo atrás apareció la imprenta, una herramienta tan indispensable para la impresión de apostolados que han sido transmitidos a través de los tiempos. En la actualidad, la impresión gráfica, se ha convertido en una herramienta poderosa que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y servicios y atraer a potenciales clientes.

Hoy en día a la publicidad se la mira como una inversión y no como un gasto, razón por la cual en el mundo y particularmente en el país, habido un fuerte crecimiento en las empresas dedicadas a la impresión de material publicitario y a proveer servicios de mejoramiento de la imagen corporativa.

Según los datos del INEC, la industria gráfica del Ecuador ha tenido un crecimiento importante desde el año 2008 que coincide con el gasto público que ha realizado el Gobierno de turno hasta el momento; se concentran principalmente en las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí y Azuay. (INEC, 2008)

La industria gráfica generadora de empleo, favorece al crecimiento económico, social y al fortalecimiento de la imagen de organismos públicos y privados tanto a nivel país como

internacionalmente ,prueba de ello es como el país turísticamente se oferta al mundo, con la campaña “Ecuador Ama la Vida”.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Si bien el crecimiento de la industria gráfica ha sido de gran relevancia, es vital comprender que el cliente necesita mayor agilidad en los tiempos de entrega y se concentren los servicios ofertados en un solo lugar; por ende el giro de negocio se basa en que la empresa Indigo Group, actualmente dedicada a la impresión de material publicitario, diversifique su producto e incorpore servicios que realiza una agencia de publicidad, como es el manejo del diseño de su marca y productos, agilizando los tiempos y ahorro de recursos.

En la oferta actual en Quito es difícil encontrar empresas que hayan unificado estos servicios y que es vital para el fortalecimiento de la imagen corporativa empresarial, aun mas cuando población de la ciudad ha crecido considerablemente y por medio de los canales de contratación del gobierno, caso compras públicas, permite que el mercado nacional se amplíe en gran medida por la presencia de organismos y empresas públicas que requieren los servicios debido a la fuerte comunicación que genera la actual administración en el país.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La industria gráfica ha tenido un posicionamiento en el mercado, le ha permitido apoyar la modernización de la promoción empresarial a todo nivel.

Debido a la vida acelerada y a los múltiples procesos, las empresas necesitan agilizar la producción y seguir en franco crecimiento, la diversificación de productos y servicios genera momentos agradables en la planificación, ayudando a concentrar estratégicamente a los proveedores en la ejecución de tareas vitales para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El sector en donde se piensa desarrollar dicho proyecto está ubicado en el centro- norte de la ciudad en un lugar de gran reconocimiento por la concentración de empresas (San Juan), que asegura una afluencia de clientes aún más por la aceptable ubicación geográfica del sector.

Indigo Group pretende concentrar los servicios de publicidad e impresión en un solo lugar, beneficiando los tiempos de producción, distribución y entrega mejorando los procesos empresariales de los clientes.

OBJETIVOS

General

Determinar la factibilidad de la implementación de un nuevo servicio en una empresa dedicada a la impresión de material publicitario.

Específicos

Los objetivos específicos en esta investigación es analizar la situación actual de la industria gráfica en el Distrito Metropolitano de Quito, identificar la demanda del mercado con respecto a los productos y servicios ofertados a través de este negocio, establecer el mercado objetivo para este negocio, realizar un análisis financiero que permita determinar la factibilidad económica de la creación de este nuevo proyecto, valorar el monto total de la inversión inicial para emprender la implementación del nuevo servicio, estimar la rentabilidad o pérdida del proyecto y finalmente establecer las diferentes conclusiones y recomendaciones obtenidas de la presente investigación.

CAPITULO I

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

1.1.1 Análisis del Ambiente Global

El mundo ha experimentado cambios profundos en los últimos años, Ecuador ha sido parte de estos cambios tanto de las ideologías como de la transferencia de tecnología llegada de otros países.

A esta época se la conoce como la era del CONOCIMIENTO, una era revolucionaria que da la mayor importancia sobre los intangibles de los servicios de las empresas, introducción de productos innovadores por completo y transferir competencias a los empleados.

Dentro del mundo de la publicidad e industria gráfica por los grandes canales de comunicación se ve cómo va evolucionando constantemente; es allí donde las empresas nacionales quieren parecerse, copiar modelos internacionales o evolucionar y cada vez necesitan servicios complementarios para la promoción, no solo basta con imprimir material gráfico sino que necesitan de asesoría para

saber cómo el mensaje impreso o virtual llega más rápido al consumidor final. (BCE, 2013)

Índigo Group, pretende incorporar los servicios de agencia de publicidad, en la actual ubicación de la empresa (calles Estados Unidos N17-154 y Asunción), lo trascendental del lugar es la concentración de negocios dedicados a la impresión de material gráfico, venta de papel y suministros y terminados gráficos.

1.1.1.1 Factores Ambientales

FACTORES ECONOMICOS

Índigo Group al diversificar sus servicios procura estabilizar la oferta y la demanda de manera que beneficie acertadamente este nuevo emprendimiento.

En el país a partir del año 2000 la moneda que circula es el dólar estadounidense, alcanzando una estabilidad en la economía nacional, es importante mencionar que por la crisis financiera de 1999, dejó de circular el sucre y se adaptó como tipo de cambio oficial el dólar.

Los indicadores financieros son necesarios para determinar las acciones a seguir y para obtener conclusiones en la evaluación financiera e identificar el poder adquisitivo de las empresas. En 2013

la inflación país fue del 2.70%, este primer dato es una cifra alentadora para la industria gráfica. Para el 2014 según ha manifestado el Presidente del Ecuador Rafael Correa la inflación sería del 3,20%. (BCE, 2013)

Dentro de las estrategias del Gobierno está la difusión permanente por diferentes medios, las obras y acciones que cumple, esto debido a la asignación presupuestaria dada a los ministerios, subsecretarías, empresas públicas y organismos vinculados con el Estado.

El Banco Central del Ecuador informó a finales del año 2013 sobre los resultados de las Cuentas Nacionales y de la Balanza de Pagos, correspondientes al tercer trimestre de 2013. Destacó el crecimiento interanual del PIB, que llegó a 4,9%, lo que muestra un buen desenvolvimiento de la economía del país, ubicándola como una de las economías con mejores resultados en la región.

El buen resultado del crecimiento se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, que tuvo un crecimiento interanual de 4,9%, así como también por el sector petrolero, que creció en términos interanuales en 3,8%. En el tercer trimestre de 2013 el sector no petrolero contribuyó con el 4,2% del crecimiento del PIB (4,9%).

Los principales componentes del PIB que registraron un mayor crecimiento en el tercer trimestre de 2013, con relación a su similar de

2012, fueron: las exportaciones (6,6%), la formación bruta de capital fijo (5,0%) y el consumo de los hogares (4,0%).

El BCE informó que, luego del año 2010, la economía no petrolera lleva 15 trimestres consecutivos de crecimiento positivo.

Finalmente, las actividades económicas que más contribuyeron en términos interanuales al crecimiento del PIB del tercer trimestre de 2013 fueron: Construcción (0,62%), Petróleo y Minas (0,56%), Actividades Profesionales (0,54%), agricultura (0,53%) y manufactura (0,46%).” (BCE, 2013)

Con estos datos alentadores, la industria gráfica tiene muchas expectativas, debido a que la economía no petrolera requiere frecuentemente mostrar su imagen corporativa para atraer más al mercado meta.

FACTORES POLITICOS

En país goza de una estabilidad política, se vive en una era democrática en donde se ha respetado la decisión electoral, es importante recalcar que en la última contienda política para elegir a dignidades locales se ha visto a una población concurrente al sufragio y que la alternabilidad de partidos y movimientos está en auge.

Es importante agregar que ha crecido la producción nacional, limitando la inversión extranjera, debido a las políticas nacionalistas, exceptuando a la inversión China que está presente en obras de gran envergadura como son la construcción de represas hidroeléctricas.

Las perspectivas son alentadoras para las empresas en el país, por lo cual el expandirse, cambiar el giro de negocio o diversificarse es posible, debido a que las políticas del gobierno buscan un cambio profundo en la matriz productiva, aun mas cuando se busca el buen vivir de los ciudadanos que habitan en el Ecuador a través del cumplimiento del plan nacional de desarrollo y que el estado es el ejecutor inmediato.

Cabe mencionar que el apoyo gubernamental a través de incentivos está llegando al fortalecimiento y a la creación de nuevas empresas, por medio de líneas de crédito, el objetivo es la innovación en todos los sectores aún más en transferencia de tecnología y en el mejoramiento de la producción.

La estabilidad política del gobierno le ha permitido cumplir con estrategias enmarcados en el plan nacional de desarrollo, esto acompañado por la permanencia en el precio del petróleo, la recaudación de impuestos por el SRI, además de un apoyo significativo a clases sociales vulnerables y el acompañamiento al emprendimiento de nuevos negocios.

FACTORES CULTURALES

La sociedad ecuatoriana se caracteriza por ser partícipe de cambios importantes y adaptarse rápidamente a las tendencias mundiales, por lo cual no es novedoso el apareamiento de nuevos negocio; si se toma en cuenta que existen muchos ecuatorianos que están regresando al país luego de un gran movimiento migratorio a partir de la década del 2000.

La globalización ha hecho que las empresas busquen el crecimiento por medio de la promoción, pero para ello necesitan basarse en ejemplos internacionales que están a la vista por el alcance de la tecnología que ha llegado al país.

La vinculación de las empresas públicas y privadas hace necesario que se maneje adecuadamente el tiempo y el recurso económico razón por lo cual es vital dentro de la industria gráfica se enlace servicios de la agencia de publicidad y con ello también se mejore los niveles de presión cuando el cliente debe buscar servicios por separado y al estar distante en una ciudad tan caótica como Quito, causa que los empleados busquen soluciones inmediatas pero no efectivas.

Estas razones hacen vitales la expansión del negocio, también se debe agregar que las empresas buscan sobresalir del resto, por la gran

competencia existente en todos los mercados, pero recibiendo un buen servicio y minimizando los gastos.

La implementación de los nuevos servicios en Índigo Group, hará que mejore la coordinación entre el diseño e impresión mejorando el tiempo de entrega que es indispensable para eliminar los tiempos muertos y aumentar la productividad.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

Las grandes agencias de publicidad en el país pertenecen a los grupos económicos dominantes, teniendo segmentado el mercado, para atender las necesidades de las importantes empresas, pero por otro lado hay empresas pequeñas que se han destacado llegando a ser relevantes en el mercado de la publicidad.

Índigo Group, al estar ubicado en la ciudad de Quito, demográficamente se encuentra influenciado por el crecimiento acelerado de la población que requiere día a día la creación de nuevas empresas que ayuden a satisfacer sus demandas.

Quito está dividido administrativamente por 8 zonas, esta distribución pretende mejorar la atención a los pobladores de la ciudad. Al ser Quito la capital del Ecuador, además de ser uno de los destinos turísticos más importantes del país y de la región sudamericana, cuenta con un sin número de servicios, los cuales con frecuencia

necesitan de la asesoría publicitaria para atender las demandas de las empresas, que a la vez llegan al ciudadano y al visitante.

Las empresas de las principales ciudades del país deben ser pioneras además de creativas para competir en el mercado, aun mas en Quito que siempre está en la óptima de varios actores sociales, es por eso imprescindible la presencia de empresas que trabajen óptimamente en el diseño e impresión de la publicidad, tal es el caso de Índigo Group, brindando el servicio a la par de publicidad e impresión.

1.1.1.2 Marco de Análisis Ambiental

FACTORES INTERNACIONALES

En los conocidos países de primer mundo, existen extraordinarias agencias de publicidad, que representan a las importantes marcas globales y que muchas agencias han llegado al país al ser trasnacionales tal es el caso de McCann-Erickson, Ogilvy & Mathers, entre otras.

La creación y desarrollo de las agencias de publicidad ha sido hace más de un siglo, llevando a cabo impresionantes campañas publicitarias.

Estas empresas desarrollan el concepto, piezas gráficas y piezas publicitarias pero subcontratan los servicios de impresión, a continuación descripción de las empresas más importantes del mundo.

McCann-Erickson Worldgroup.- Es una empresa de marketing del mundo y proporciona los vendedores de hoy en día con el mejor de su clase, servicios estratégicos y creativos que satisfagan sus necesidades de creación de marca en todos los canales de comunicación. Nuestros 23.000 empleados en más de 120 países colaboran para integrar la publicidad, gestión de relaciones, promoción / marketing de eventos, diseño, relaciones públicas, comunicaciones para la salud, la producción de todo el mundo, y todas las formas de marketing digital. (McCann Ericsson)

Ogilvy & Mathers.- Es una empresa dedicada a la publicidad, cuenta con 162 oficinas en el mundo, David Ogilvy, su creador fue el hombre más revolucionario de la publicidad, esta empresa ayuda a construir marcas fuertes que permanezcan en el tiempo logrando fidelidad y confianza con los clientes aplicando principios, técnicas y herramientas desarrolladas por los equipos de trabajo de la empresa.

Con la descripción de las empresas antes mencionadas se puede analizar que aportar con ideas creativas facilita la vida de los clientes, debido a que ninguna empresa se da a conocer por si sola. Unificando los servicios de diseño e impresión el resultado es el posicionamiento de las marcas con los consumidores.

FACTORES NACIONALES

En el Ecuador existen una asociación que aglutina a la agencias de publicidad, (La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (A.E.A.P.) que se encuentren domiciliadas en el país.

Al igual que las agencias internacionales brindan el servicio de asesoría de imagen, campañas publicitarias y posicionamiento de las marcas, pero terciarían el servicio de impresión, siendo más costoso los precios para sus clientes.

Estas agencias se encuentran distribuidas en el país pero se concentran mayoritariamente en Quito, Guayaquil y Cuenca; estas agencias cada vez son más demandadas debido a que los clientes necesitan mayor representatividad en el mercado.

Entre las empresas más representativas se encuentran Artic Publicidad, Creacional, Delta Publicidad, Dgmc Ecuador, Etorres Publicidad, Garwich, Iconic , Intermedia Corp, J.R Vallejo/Euro Rscg ,Know-How, Koenig & Partners y la Facultad.

Es importante también mencionar la gran oferta de la industria gráfica que muchas veces no puede cumplir con todos los requerimientos que los clientes desean, existe AIG (Asociación de Industriales Gráficos), además de empresas destacadas, entre las que destaca Ekos negocios,

por su valor agregado que es el desarrollo de revistas con ranking de los principales empresas del país.

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

Con la incorporación de servicios de agencia de publicidad Índigo Group, está dirigido a empresas que deseen mejorar su imagen gráfica tal es el caso de industrias farmacéuticas, instituciones educativas, instituciones financieras, tiendas especializadas, empresas con servicios exclusivos, organismos públicos, entre otras. Además de brindar estos servicios complementarios a los clientes que actualmente trabajan con la empresa.

Cabe recalcar que la industria gráfica ha tenido un fuerte repunte desde el año 2008, que coincide con el importante gasto público que hace el gobierno de turno; las principales provincias que se benefician del ingreso económico así como de la generación de nuevas fuentes de empleo por la industria gráfica son: Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay e Imbabura.

La demanda para la industria gráfica es grande en especial en épocas escolares y electorales, lo que ha hecho que en muchos casos, que empresas sean dependientes de estos rubros, pero solo en algunas épocas del año.

La necesidad de incorporar servicios adicionales a los de impresión serán los que marcan la diferencia al momento de la toma de decisiones por los interesados.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Índigo Group actualmente dedicada a la impresión de material publicitario, ,nace en enero de 2009 es una empresa que se destaca por la entrega a tiempo de sus trabajos, entre sus principales clientes están, Bagó, Corporación la Favorita, Gigabyte, Husqvarna, Moderna Alimentos, Nestlé Ecuador, Roche Ecuador, Smoque Restaurant Universidad de Especialidades Turísticas, entre otros.

La empresa cuenta con maquinaria especializada para la impresión como son: Cama Plana Roland LEJ 640, Plotter Roland XJ740, Plotter Infinity, Plotter HP, Prensa Off-set GTO52 y laminadora al frío.

Índigo Group está conformado por seis empleados que cumplen con las funciones, operativas, administrativas, ventas y gerenciales, dependiendo de su cargo.

Al incorporar los servicios de agencia de publicad Índigo Group contará con seis nuevos puestos de trabajo, distribuidos en el área de diseño con seis personas, en la dependencia de Marketing una

persona, en el área de Medios una persona y para Relaciones Públicas una personas más.

1.1.2 Análisis Externo – Fuerzas Competitivas

Es imprescindible reconocer los factores del entorno que influyen a la empresa, dicho estudio, hace un análisis mesurado de la zona de influencia al emprendimiento, en este caso la ciudad de Quito.

La investigación del sector gráfico y publicitario permite analizar la competitividad de las empresas, a través del estudio de factores que Porter identificó, estos son: los clientes, los proveedores, los competidores actuales, los competidores potenciales y los productos sustitutos.

Las fuerzas competitivas determinarán los aspectos vitales para que Índigo Group se mida en el sector y son el elemento fundamental a considerar para definir su competitividad.

1.1.2.1 Competencia – Rivalidad Interna

Según Michel E. Porter “Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a

guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos”.

Siempre será complicado competir con empresas que se encuentren bien posicionadas en el mercado, el caso de la industria gráfica, la concentración de empresas en su gran mayoría se encuentra en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Con lo que pretende índigo Group, ser una empresa que aglutine servicios de agencia de publicidad adicionando a su oferta actual de impresión de material publicitario, se encontraría en el mercado con un gran valor agregado, lo que le hace que tenga una ventaja competitiva, ahora es importante mencionar que industrias gráficas podrían implementar estos servicios una vez que la empresa diversifique sus servicios.

Actualmente en la ciudad de Quito, centro de operación de la empresa como agencias de publicidad sobresalen: Artic Publicidad, Creacional, Delta Publicidad, Dgmc Ecuador, Etorres Publicidad, Garwich, Iconic, Intermedia Corp, J.R Vallejo/Euro Rscg, Know-How, Koenig & Partners y la Facultad, pero hay recalcar que ninguna ofrece servicio directo de impresión de material publicitario, sino más bien subcontratan, haciendo que el precio al cliente aumente considerablemente. Por otro lado están las industrias gráficas que por su parte no ofrecen los servicios de agencia de publicidad, que por cierto su número es grande; las más destacadas son: Ediecutorial,

Ekos Negocios, Graficas Paola, Mariscal, Imprenta Don Bosco, Impresores Gráficos, Mariscal, Noción, Tecnograf, entre otras.

1.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores

De acuerdo a los conceptos de Michal E. Porter “Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido”.

Para incluir los servicios de agencia de publicidad en Índigo Group, es necesario incorporar equipo de computación y diseño gráfico, impresoras, cámara fotográfica, cámara de video y mobiliario para 6 puestos de trabajo que cuenten con internet y teléfono fax.

Para el equipamiento de la oficina es vital arrendar un local de 120 m² continuo al espacio actual, en donde se encuentra el área de producción.

En el mercado existen varios proveedores disponibles pero por los trabajos antes realizados, se continuará con los mismos proveedores, para el caso de los equipos de computación y diseño gráfico, impresoras, cámara fotográfica, cámara de video y teléfono fax será la empresa Siglo XXI, para el servicio telefónico el proveedor será

CNT y para el equipo mobiliario se trabajará con IGM, por gran trayectoria en el campo de modular.

Al existir gran diversidad de proveedores no será una barrera, el obtener la mejor negociación para el beneficio de la empresa.

1.1.2.3 Productos Sustitutos – Amenaza de Ingreso

Michael E. Porter en su libro Estrategia Competitiva afirma que “El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”.

Los productos sustitutos son funcionales con el mismo producto o servicio pero en si no son los mismos pero pueden reemplazarlos, en el caso de los servicios de agencia de publicidad como son diseño, manejo de marca, edición de piezas gráficas, creación, desarrollo e implementación de campañas publicitarias, edición editorial, encuentran servicios sustitutos como son los ofertados por el Comunity Manager que es responsable de gestar mercadotecnia y publicidad en redes sociales, mientras que el Diseñador y Desarrollador web que aplican tecnología, contenido y desarrollo, en la plataforma internet y es importante mencionar que el Diseñador Gráfico “Freelance” oferta servicios de diseño editorial, corporativo, web y publicitario.

Si bien estos servicios se ofertan en el mercado, ninguna empresa aglutina todos los servicios de agencia de publicidad e impresión gráfica, por ende Índigo Group se destacaría en el mercado.

1.1.2.4 Poder de Negociación de los Compradores

Según Michael E. Porter “Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo”.

En el mercado los clientes o compradores compiten, en busca de tres cosas al momento de adquirir un producto las cuales son: costos bajos, calidad y buen servicio, este tipo de rivalidad es necesario para que cada vez se ofrezcan mejores productos en el mercado nacional.

Los clientes de Índigo Group se los podría dividir en dos grandes grupos:

- **Cientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas organizaciones) que realizan compras en una empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de

los ingresos que recibe la empresa anualmente y es la que permite saber cuál es su intra-share y market-share.

- **Cientes Potenciales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras en la actualidad pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Índigo Group cuenta con una ventaja, debido a que los compradores que han solicitado el servicio de impresión, también han sugerido que se implemente servicios de agencia de publicidad, es decir hay un mercado interesado en recibir los nuevos servicios.

1.1.2.5 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Según Michal E. Porter “El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”

Se pueden identificar varias barreras de ingreso que coartan la posibilidad de que nuevas empresas ingresen en el giro de negocio, las importantes son.

• **Acceso a los canales de distribución.**-En el caso de una empresa nueva, es más difícil ocupar un lugar en los canales de distribución, ya que los mismos, por lo general se encuentran ya ocupados por los competidores actuales. Esta barrera es muy importante ya que el producto no llegará a los clientes si no lo ven en un determinado punto de venta.

• **Lealtad del cliente.**- Esta barrera se encuentra estrechamente relacionada con la imagen y credibilidad que tiene la marca en determinado mercado, transmitido a través de la calidad, diseño y otros aspectos del producto que son percibidos por los clientes como un valor agregado, en el caso de índigo Group, los actuales clientes generarán lealtad con la empresa, debido a la evaluación de los servicios recibidos.

• **KnowHow.**- Experiencia acerca de todo lo relacionado con el negocio, en este caso la empresa cuenta con gran presencia el mercado, debido al contacto con las agencias de publicidad que han subcontratado a índigo Group, para completar requerimientos de sus clientes, este contacto ha producido estar al corriente del cómo hacer las cosas de manera muy efectiva.

1.1.2.6 Mega Fuerza del Gobierno

Índigo Group es el nombre registrado en el Servicio de Rentas Internas, pero es perteneciente a una persona natural, con el nuevo giro de negocios la constitución de la empresa se debe cumplir con todos los requisitos exigidos por los organismos encargados que en este caso serían la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas.

El nuevo personal contratado, debe gozar de todos los derechos consagrados en la ley, la generación de nuevas fuentes de empleos actúa con las necesidades nacionales, por lo cual estas acciones positivas genera un crecimiento económico en el país.

1.1.3 Red de Valor

Figura N° 1: Red de Valor



Fuente: <http://www.andresvegas.es/2010/11/empresa/mas-sobre-la-coopeticion-la-red-de-valor>

Elaborado por: Adam M. Brandenburger y Barry J. Nalebuff

Según el trabajo realizado por profesores Adam M. Brandenburger y Barry J. Nalebuff la red de valor es: “un modelo de representación del entorno competitivo de la empresa conocido como red de valor que recoge hasta cuatro actores básicos que interactúan tanto con la empresa como entre sí”.

Según la premisa anterior el entorno competitivo en el que se desenvuelve la empresa nos llevara a tener un buen desempeño al momento de interactuar tanto con clientes como los proveedores, o ya sea con los competidores y los complementarios.

Una adecuada coordinación entre las diferentes áreas de la red de valor llevará a ser una empresa organizada y con sus áreas interactuando correctamente.

1.1.3.1 FACTORES COMPLEMETADORES

Los factores complementarios dan valores extras a los productos o servicios que adquieren los clientes, en el caso de Índigo Group el valor será que a más de contar con los servicios de agencia de publicidad, es contar con maquinaria especializada en impresión digital, offset, gigantografías en el mismo lugar, lo cual garantiza la entrega rápida del pedido del cliente.

El permanecer en un solo lugar y esperar la producción del requerimiento es un valor que el cliente percibirá y se sentirá

satisfecho y lo que es más relevante genera referencia positiva sobre la empresa.

1.1.4 Análisis de la Competencia

En la actualidad las agencias de publicidad no cuentan con los servicios de impresión, lo que suelen garantizar es la entrega de lo solicitado, pero en mayor tiempo, la comunicación entre la agencia de publicidad y de impresión toma más tiempo del previsto y por ende los costos de entrega suben.

Otro punto importante a destacar es el seguimiento y el manejo de pruebas de color más efectivamente, debido a que el diseñador y el prensista manejan el mismo proceso empresarial, si fuese realizado este trabajo por la agencia de publicidad, subcontratando a la empresa gráfica, los tiempos y coordinación limitan la óptima ejecución y entrega del trabajo.

1.1.4.1 Competidores Relevantes

El posicionamiento de varias agencias publicitarias por la permanencia en el tiempo, es un factor a considerar. Hay agencias con gran reconocimiento en la ciudad de Quito, pero que no pueden concentrar a todos los clientes debido a la diversidad de empresas, pequeñas, medias y grandes.

La empresa Terán e Morillo domiciliada en Quito, es una agencia de publicidad que diseña las piezas graficas de varias empresas, pero la parte de la impresión la hacen con índigo Group, es decir subcontratan el servicio. La dificultad ocurre por la demora en el concepción de los diseños, causando retrasos en la impresión y complicando los tiempos de entrega que la empresa publicitaria se comprometen con el cliente, esto genera que el trabajo de impresión sufra constantes presiones.

La agencia publicitaria Iconic, se dedican a diseñar para grandes empresas automotrices, siendo muy reconocida en este campo, la impresión la realizan de igual forma con Índigo Group.

Las agencias de publicidad que pertenecen a las Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad brindan un importante servicio a las empresas más grandes del país, tal es el caso de la empresa La Facultad ha creado campañas publicitarias en los últimos tiempos con organizaciones de mucho posicionamiento, como: El Comercio, Franz Viegener, Renault, Direc Tv, Udla, Salud Sa, entre otras.

Para la impresión de los artes la Facultad también subcontrata los servicios de impresión con algunas empresas gráficas entre las que destacan: Servicios Publicitarios, Poder Gráfico entre otras.

Las demás agencias de publicidad tienen el mismo manejo que la Facultad aplica.

Índigo Group concentrará los servicios de impresión y agencia de publicidad, generando un impacto positivo en la asistencia personalizada, hasta la entrega final del producto, el cambio en el mercado será importante con esta unificación, variante aun no conocida en el tradicionalismo.

1.2. DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

A nivel nacional existen miles empresas que requieren constantemente los servicios publicitarios y de impresión, la empresa domiciliada en Quito tiene la oportunidad de tener un mercado interesante, debido a la concentración de empresas en la capital del Ecuador.

Indigo Group se dirigirá principalmente a grandes y medianas empresas que necesitan promocionar constantemente sus productos y de igual manera realizar campañas internas para sus empleados.

1.2.1 Selección del mercado de referencia.

El mercado de referencia es vital para dirigirse a empresas, se refiere, a que con los servicios ofertados y los productos entregados, darán la oportunidad de seguir posicionando su marca en los mercados tan competitivos que cada empresa participa día a día.

Índigo Group va incursionar en el mercado con nuevos servicios publicitarios, en un sector que requiere el trabajo constante de marca; la diversificación realizada en la empresa va permitir que la imagen corporativa de los clientes vaya en alza, aún más cuando se enfrenten a retos comerciales importantes.

El tratamiento entre empresas posicionadas y nuevas, requiere diferentes estándares e indicadores, razón por la cual es necesario que el personal sea calificado tanto en diseño como en impresión, eso genera confianza al momento de elegir una prestación de servicio de calidad y si se habla que en Quito hay una gran oferta de empresas dedicadas a varias actividades, aún mas, el trabajo coordinado hace que Índigo Group tenga la posibilidad de tener un mercado amplio y diverso.

1.2.2 Microsegmentación

Cuadro N° 1: Número de Empresas en Quito

Número de establecimientos por AZ				
Administración Zonal	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Peq	Mediana	Grande
Calderón	4.871	251	52	25
Eloy Alfaro	18.412	833	154	53
Eugenio Espejo	20.998	4.126	1.031	610
La Delicia	10.213	862	249	140
Los Chillos	3.044	133	29	10
Manuela Sáenz	15.169	798	91	43
Quitumbe	10.382	332	53	40
Tumbaco	4.402	424	73	35
Total	87.491	7.759	1.732	956

Fuente: INEC
Elaboración: Instituto de la Ciudad

Indigo Group dirigirá sus servicios y productos hacia las medianas pero principalmente a las grandes empresas domiciadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

La ubicación de las empresas en los diferentes lugares del Distrito Metropolitano de Quito no es un factor discriminante para que Indigo Group pueda ofertar sus servicios y productos, al contrario esto beneficiará al incremento de la cartera de clientes.

Como se observa en el cuadro actualmente en Quito existen 956 empresas grandes y 1.732 empresas medianas, esta clasificación se la hizo de acuerdo a su volumen de ventas; empresa grande esta considerada cuando sus ventas superan los 5 millones de dólares americanos, mientras que, empresa media es considerada cuando sus ventas son mayores a 100.000 dólares americanos.

1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los potenciales clientes para adquirir los servicios de agencia de publicidad son empresas que han venido trabajando constantemente con Índigo Group, en el servicio de impresiones, son clientes que conocen la funcionalidad de la empresas y que muchas de ellas han sugerido que se diversifique los servicios para centralizar todas sus exceptivas en su solo sitio de operación.

A continuación se presenta una tabla con clientes actuales de Índigo Group.

Cuadro N° 2: CLIENTES ACTUALES ÍNDIGO GROUP.

CLIENTE	GIRO DEL NEGOCIO	CLIENTE DESDE
QUALCO	ADITIVOS	2012
360 COMUNICACIONES	AGENCIA DE PUBLICIDAD	2013
ICONIC	AGENCIA DE PUBLICIDAD	2014
JAP DESIGN	AGENCIA DE PUBLICIDAD	2010
KREATHOS	AGENCIA DE PUBLICIDAD	2013
RUALES IZURIETA	AGENCIA DE PUBLICIDAD	2009
TERÁN & MORILLO	AGENCIA DE PUBLICIDAD	2013
TRIMATE	AGENCIA DE PUBLICIDAD	2011
LA TABLITA DEL TARTARO	ALIMENTACIÓN	2012
SMOQE	ALIMENTACIÓN	2010
ARTEC GROUP S.A	ARQUITECTURA	2010
HUSQVARNA	COMERCIALIZADORA MAQUINARIA	2009
BAGÓ DEL ECUADOR	FARMACEUTICA	2013
ROCHE ECUADOR S.A	FARMACEUTICA	2010
BIOQUIMEC	INDUSTRIA QUÍMICA	2013
INDUQUIM GONVEG S.A	INDUSTRIA QUÍMICA	2013
FEDARACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL	INSTITUCIÓN DEPORTIVA	2011
COLEGIO NACIONAL MANUEL LARREA	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	2011
UNIDAD EDUCATIVA TOMÁS MORO	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	2013
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	2009
COOPERATIVA DE LA POLICIA NACIONAL	INSTITUCION FINANCIERA	2010
PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO	ONG	2009
PROGRAMA DE PEQUEÑAS DONACIONES	ONG	2009
FUPEL	PLÁSTICOS	2010
MODERNA ALIMENTOS S.A	PRODUCTOS CONSUMO MASIVO	2011
NESTLÉ ECUADOR S.A	PRODUCTOS CONSUMO MASIVO	2010
MULTITRABAJOS	RECURSOS HUMANOS	2014
SOCIEDAD ECUATORIANA DE PATOLOGÍA	SECTOR SALUD	2013
CORPORACIÓN LA FAVORITA	SUPERMERCADOS	2012
GIGABYTE	TECNOLOGÍA	2012
STRATEGY INSIDE	TECNOLOGÍA	2013
SOLIDARIA CÍA LTDA.	ASEGURADORA	2014
SECRETARIA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO METROPO LITANO DE QUITO	INSTITUCIÓN PÚBLICA	2013

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Israel Molina

Los clientes antes descritos pertenecen a diferentes giros de negocios, es decir, tienen diversas necesidades pero son similares al momento de requerir servicios de posicionamiento de marca sean estas empresas públicas o privadas.

Además de este importante grupo aparece un gran mercado que son las personas naturales y jurídicas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, que serían un potencial target para la empresa.

En la Cámara de Comercio de Quito están registradas empresas grandes, medianas y pequeñas, además de personas naturales que sobrellevan sus actividades comerciales.

1.3.1 Determinación de la Población

Dentro de esta investigación para determinar cuál es el grado de rentabilidad con la introducción de nuevos servicios de agencia de publicidad en Índigo Group, es vital delimitar adecuadamente al grupo objetivo y la muestra que serán objeto de estudio.

1.3.2 Unidad de Análisis

Para seleccionar la muestra, principalmente hay que definir qué tipo de empresas van a ser medidos, depende precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación.

Indigo Group se dirigirá a un mercado en el cual se negocie empresa con empresa, la investigación será enfocada a empresas que necesiten un manejo de su marca, creación de campañas internas y externas, diseño gráfico, diagramación, etc.

1.3.3 Delimitación de la Población

La delimitación se la realizara de la siguiente manera:

Empresas que se encuentren ubicadas actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito las cuales deben ser grandes y medianas.

De acuerdo a la investigación realizada existen 956 empresas grandes y 1.732 empresas medianas en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.4 Proyección de la Demanda

Cuadro N° 3: Proyección de la Demanda

DEMANDA POTENCIAL	2.688 clientes potenciales
CAPACIDAD DE LA EMPRESA	33 empresas

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Israel Molina

1.4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

1.4.1 Universo y Muestra

Una vez que se ha obtenido un universo así como la unidad de análisis siendo las mismas de 2.688 empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito las cuales cumplen con el perfil de ser clientes potenciales, es preciso determinar la muestra que será objeto de estudio en esta investigación.

Según FERNANDEZ COLLAO “la muestra en esencia es un subgrupo de la población que refleje fielmente las características del conjunto de la población

Se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Se conoce que existen 2.688 empresas en el Distrito Metropolitano de Quito y cumplen con los requisitos y características de la investigación se manejara un error estándar de 0.05:

N = tamaño de la población de 2.688 empresas

Se = error estándar = 0.5

V2 = varianza de la población. Su definición (Se) cuadrado del error estándar.

S2 = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de y.

n' = tamaño de la muestra sin ajustar

n = tamaño de la muestra.

$$n' = \frac{S2}{V2}$$

$$n' = \frac{100}{0,00138} = 72.463,7612$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{2.688}{1 + 2.688/226} = 99,70$$

Para la investigación se consideró como universo 2.688 empresas distribuidas entre grandes y medianas, se considera un error permisible de 5%, para poder obtener un 95% de confianza en la validez de datos, el valor de la muestra es de 99,70, por fines de análisis se aumentará a 100 el número de encuestas ha ser realizadas.

1.4.2 Formato de la Encuesta

La encuesta será realizada a empresas medianas y grandes registradas en la Cámara de Comercio de Quito, en el caso de los clientes efectivos que la empresa actualmente cuenta se visito a ellos para la explicación de la misma, para realizar las encuestas de las demás empresas registradas se lo realizo a través tercerizadores cercanos a Indigo Group que validaron la información.

El formato de la encuesta se presenta en el ANEXO 2, se basa mayoritariamente de preguntas estructuradas de opción múltiple.

Con la obtención de la información, se podrá desarrollar de manera óptima el producto dentro del estudio de marketing mix, haciendo que el nuevo emprendimiento tenga bases sólidas en atrapar a un mercado cautivo.

1.4.3 Análisis de Resultados

Pregunta 1

Figura N° 2: ¿Su empresa cuenta con departamento o área de diseño gráfico, similar o a fin?

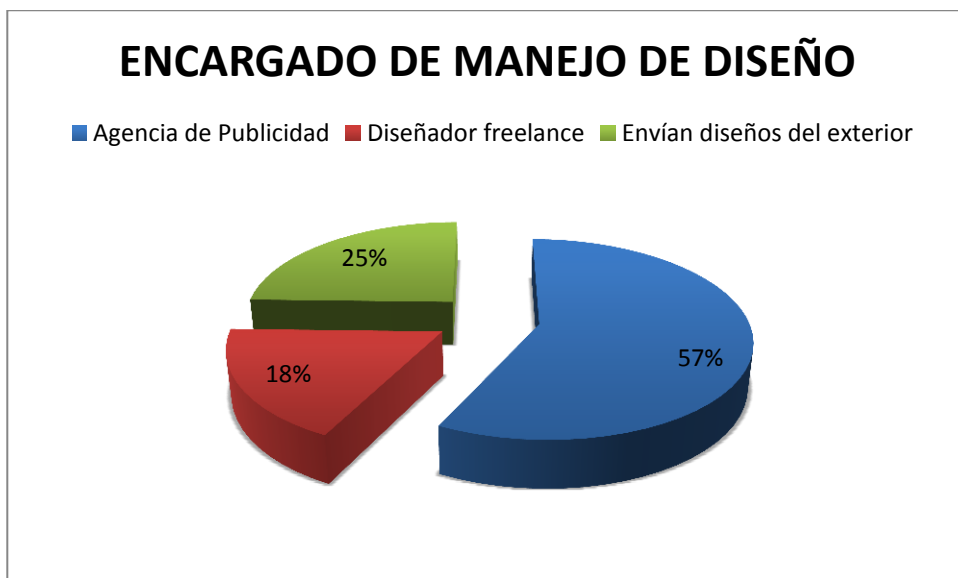


Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Israel Molina

De acuerdo a la encuesta realizada se puede concluir que el 61% de las empresas no cuenta con un departamento o área de diseño gráfico, mientras que el 39% de las empresas tienen un departamento o área afín al diseño gráfico. Los resultados obtenidos marcan una tendencia clara de la externalización de los servicios que se explica en el siguiente gráfico.

Figura N° 3: De ser la respuesta NO quien desarrolla la comunicación visual de su empresa.



Fuente: Tabulación de Encuestas
Elaborado por: Israel Molina

La mayoría de empresas se apoyan de servicios externos como lo es el de de agencia de publicidad con un 57%, seguido por envíos de diseños del exterior con el 25% y por último esta la contratación por obra cierta de un diseñador freelance con un 18%.

Es visible que las empresas se apoyan en una agencia de publicidad, por el amplio conocimiento de mercado y la representitividad que estas podrán lograr, cabe recalcar que por la nueva legislación de comunicación en el país el envío de diseños del exterior va en franco descenso, debido a que, todas las piezas y conceptos gráficos deben de ser desarrollados localmente, lo cual obligará a la contratación en el país.

Pregunta 2

Figura N° 4: ¿Ha contratado los servicios de agencia de publicidad en los últimos 5 años?



Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Israel Molina

La gráfica da un indicio claro que con un 57% las empresas prefieren contratar el servicio externo de agencia de publicidad, mientras que el 43% lo ha hecho de manera independiente.

Con el aumento de negocios en los diferentes campos es imprescindible que el desarrollo de marca tenga fuerza e impacto en el mercado, razón por la cual las empresas requieren los servicios comprobados de las agencias de publicidad.

Pregunta 3

Figura N° 5: ¿Qué servicios ha contratado o le gustaría contratar con la agencia de publicidad?



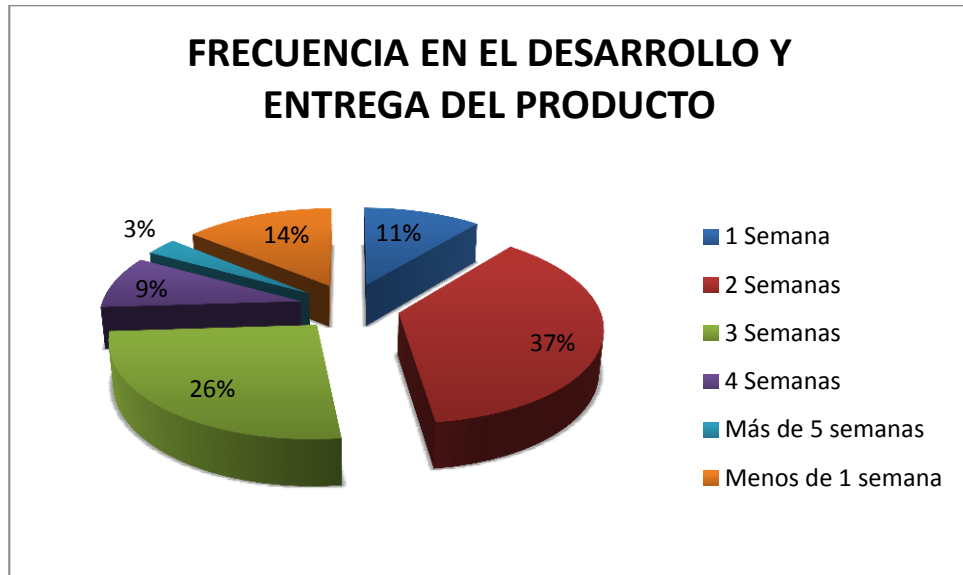
Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Israel Molina

Las empresas ven la diversa necesidad de contratar los servicios de agencia de publicidad, pero mayoritariamente se observa que los principales servicios a contratar son, el material impreso y pop, diseño editorial y adaptación de artes; los demás servicios en un menor rango se encuentran identificados con una gran importancia aunque la contratación dependerá de las necesidades de las empresas.

Pregunta 4

Figura N° 6: Aproximadamente, ¿Cuál es el tiempo de entrega de los productos seleccionados?



Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Israel Molina

De las empresas que han trabajado con las agencias de publicidad, se observa que el tiempo de entrega de un producto es, en su mayoría de 2 semanas con un 37%, seguido por la entrega en 3 semanas con un 26%, a continuación con un 14% menos de una semana, luego con 11% la entrega en una semana, después con el 9%, 4 semanas de entrega y finalmente con un 3% más de 5 semanas en la entrega y desarrollo del producto.

Si bien las agencias realizan los productos, se evidencia que el tiempo de entrega promedio es entre 2 y 3 semanas, en mucho de los casos, por la vida agitada que llevan las empresas, éstas pueden sufrir problemas en la planificación, lo cual depara conflictos para la organización.

Pregunta 5

Figura N° 7: ¿Cuáles son los principales problemas que tiene su empresa en el proceso de desarrollo, entrega de productos y servicios gráficos?



Fuente: Tabulación de Encuestas

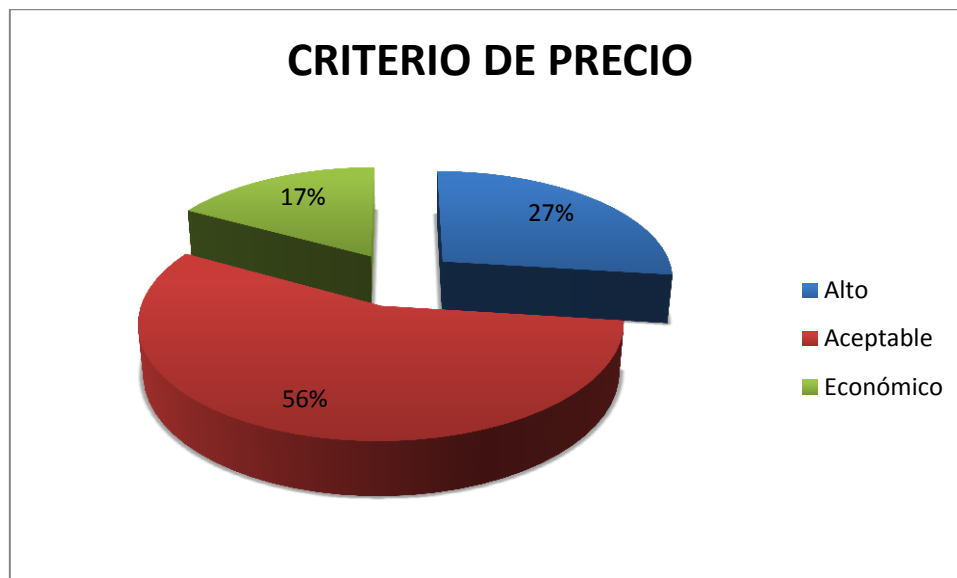
Elaborado por: Israel Molina

Los clientes afrontan problemas en el proceso de desarrollo y entrega de productos y servicios, en su mayoría con un 29% causado por los tiempos de entrega, seguido por un 22% en la revisión de cambios, después con un 17% por la calidad de impresión, con un 13% el costo, seguido muy cerca con un 12% la selección de materiales y finalmente con un 7% en el desarrollo del concepto.

Se evidencia que el principal factor es el tiempo de entrega, mucho tiene que ver que las agencias de publicidad subcontratan servicios de impresión, alargando el proceso de entrega del producto; también se observa que el segundo problema es la revisión de cambios en los diseños, lo cual retrasa la entrega del producto; se reitera que las agencias de publicidad no tienen vinculados los procesos gráficos y de impresión en un solo lugar.

Pregunta 6

Figura N° 8: Considera que los precios ofertados por la agencia de publicidad son:



Fuente: Tabulación de Encuestas

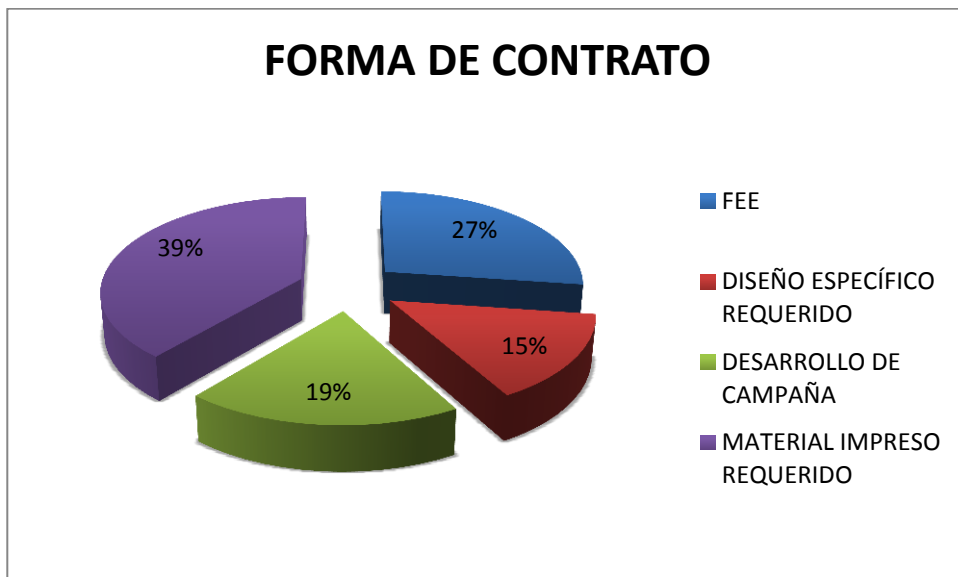
Elaborado por: Israel Molina

Se observa que el 56% de las empresas encuestadas consideran que el precio que ofertan las agencias de publicidad son aceptables, mientras el 27% considera un gasto alto y finalmente el 17% afirman que el precio es económico.

Este criterio muestra el análisis de costo beneficio, revelando que las empresas ven la importancia de trabajar profesionalmente con su marca, versus el dinero que invierten; cabe recalcar que la publicidad no es un gasto sino una inversión.

Pregunta 7

Figura N° 9: Al contratar el servicio de una agencia de publicidad usted lo ha hecho por:



Fuente: Tabulación de Encuestas

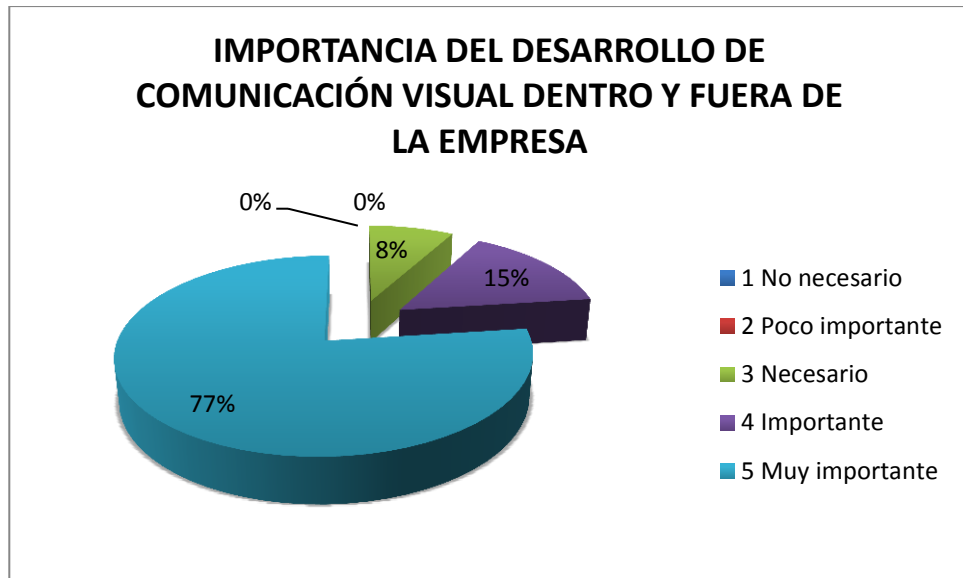
Elaborado por: Israel Molina

Las empresas que contrataron servicios con las agencias de publicidad muestran que el 39% lo hacen por la impresión de material requerido, seguido por el fee (pago de servicios recibidos en un período de tiempo y por un determinado contrato) con un 27%, luego la contratación para el desarrollo de campaña con un 19% y por último el diseño específico requerido con un 15%.

Se concluye que los clientes mayoritariamente buscan recibir el servicio de impresión, es decir, recibir el proceso completo desde el desarrollo de las piezas gráficas hasta la materialización de las ideas.

Pregunta 8

Figura N° 10: Del 1 al 5 pondere, siendo 1 el más bajo y 5 lo más alto la importancia del desarrollo de comunicación visual dentro y fuera de su empresa



Fuente: Tabulación de Encuestas

Elaborado por: Israel Molina

Las empresas encuestadas consideran con 77% que es de vital importancia la comunicación visual dentro y fuera de la empresa, lejanamente con un 15% consideran que es importante y en número inferior con 8% afirman que es necesario la comunicación visual.

La globalización ha transformado a las empresas en dependientes de la comunicación de sus productos y servicios, para ser competitivos en el mercado es necesario ser visibles y liderar la comunicación visual en el mercado.

CAPITULO II

PLAN ESTRATÉGICO

Para determinar la misión, visión, valores y principios de la empresa fue necesario la realización de un taller liderado por los socios, apoyado por el equipo de trabajo; también fue importante escuchar el punto de vista de clientes que han tenido acción directa con la empresa, debido al nuevo emprendimiento que la empresa quiere lograr con la diversificación de servicios.

El taller fue realizado en las oficinas de Indigo Group, la metodología consistió en analizar la problemática del sector gráfico, la proyección futura de la empresa y los valores diferenciales que se debería alcanzar. Se formo tres mesas de trabajo por cada temática antes descrita, responsables de analizar el entorno empresarial.

Luego se expuso los resultados de cada mesa y de manera participativa se escucho las propuestas a ser implementadas en el mejoramiento de Indigo Group, finalmente de una lluvia de ideas concretas y de la experiencia en el sector se decidió la misión, visión, valores y principios, que se presentan a continuación.

2.1. MISIÓN

Según Fred David la misión son “Expresiones perdurables de los propósitos que distinguen a una empresa de otras similares. Una declaración de misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos del producto y del mercado.”

La misión empresarial radica en saber con exactitud a que se dedica la empresa, su razón existencial y la razón de ser.

Se ha plantado como misión:

“A través de la calidad, innovación y creatividad hacemos tangibles las ideas de nuestros clientes para que puedan desarrollar sus marcas mediante medios visuales.”

2.2. VISIÓN

Fred David dice que “la visión se considera a menudo como el primer paso a seguir en la planeación estratégica, precediendo incluso al desarrollo de una declaración de la misión, puesto que, responde la pregunta ¿qué queremos llegar a ser? ”

La visión de la empresa, describe los alcances de la organización, como está se proyecta en un futuro, su contribución diferencial en el mercado y hacia dónde va encaminado todos sus esfuerzos.

“Ser la mejor empresa de imagen e impresión de Quito, evolucionando día a día, brindando asesoría y productos de calidad con un excelente servicio, puntualidad de entrega en cada uno de los trabajos confiados a nuestro equipo.”

2.3. VALORES Y PRINCIPIOS

2.3.1 Valores

La filosofía empresarial es vital en el desempeño de las organizaciones, el incluir valores corporativos, permiten darle una identidad de calidad, generando una cultura empresarial que se adapte a los cambios y para comprender las necesidades de la sociedad.

Valores Corporativos:

Lealtad.- Trabajo coordinando en equipo, nuestros trabajadores, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

Responsabilidad.- Cumplir a cabalidad con las tareas designadas, cumpliendo con el proceso de entrega de productos al cliente, coordinando actividades relacionadas de manera minuciosa y efectiva.

La Honestidad: vista como un comportamiento honorable individual y social, tanto en el trabajo como en el hogar, siendo así el respeto que se tiene por los principios, reglas y normas dictadas por el hombre y por la empresa.

La Solidaridad: siendo una de las mayores virtudes del ser humano y que se expresa y se demuestra en la cooperación entre los seres humanos, en la contribución de su esfuerzo y aptitud, así como en la aportación recíproca de voluntades para superar cualquier tipo de dificultad en el trabajo.

2.3.2 Principios

Eficiencia.- Cumplimos acertadamente con la entrega de los productos, utilizando los medios y los recursos indispensables, para optimizar el tiempo y lograr un ambiente de confianza.

Respaldo: Garantía de estar en el mercado y contar con la maquinaria necesaria para completar el trabajo de la agencia de publicidad; personal que experimentado en la industria publicitaria y gráfica.

Liderazgo: Somos pioneros e innovamos en el mercado, desarrollando positivamente los productos gráficos, para la entrega de resultados con el cliente.

Trabajo en Equipo: Contar con un grupo de profesionales altamente relacionados e integradores, para plasmar las ideas de los clientes en productos diferenciadores y cumplir las metas trazadas.

2.3.3 Factores Clave de Éxito

- Brindar confianza y seguridad: Demostrar a los clientes la maquinaria disponible para la impresión gráfica, a más de los profesionales que se encargarán del trabajo de marca con softwares especializados.
- Precio Competitivo. Al unificarse los servicios publicitarios y gráficos los clientes tendrán acceso a mejores precios es decir descuentos por la realización de todo el proceso promocional.
- Contar con experiencia comprobada en el servicio de impresión desde 2009, brindado servicios de calidad y respaldada por una infraestructura adecuada para el giro de negocio en cuestión.
- El trabajo coordinado entre el diseño y la impresión hace que proceso grafico sea completando exitosamente y ágilmente, debido a que la producción está integrada dentro de la misma empresa, evitando problemas en la entrega de los productos.

2.3.4 Objetivos Estratégicos

El trazarse objetivos concretos permite a las empresas orientar sus acciones hacia esas causas. El cumplimiento de los resultados hará que se ahorre significativamente los recursos y costos.

Las empresas deben ser eficientes aún más cuando quieren diversificar sus productos o servicios; objetivos claros significa cumplimiento de metas a corto, mediano y largo plazo.

- Incrementar las ventas de la empresa en 20% anual en los siguientes 5 años.
- Incrementar la rotación de cuentas por cobrar para atraer más clientes.
- Capacitar a empleados antiguos para implementación del proyecto.
- Fidelizar a los clientes actuales y futuros con la empresa.
- Alcanzar posicionamiento en el mercado en un 20% en los siguientes 5 años.
- Fortalecer los procesos de diseño e impresión en la empresa.
- Crear una estructura organizacional para segregación de funciones.

2.3.5 Análisis Interno FODA

Para determinar el FODA se hizo en base a la experiencia, observación del mercado en el que se compite, obteniendo los siguientes resultados.

Fortalezas

- Presencia en el mercado desde 2009 produciendo material publicitario
- Fidelidad de clientes antiguos en la empresa.
- Ubicación acertada, donde se concentra la industria gráfica de Quito.
- Unificación de los servicios de agencia de publicidad e impresión de material gráfico.
- Disponibilidad maquinaria especializada para la impresión gráfica.
- Agilidad en la entrega de productos.

Debilidades:

- Oficina no diseñada para agencia de publicidad.
- Carencia de equipo de trabajo para servicios de agencia de publicidad.
- Necesidad de personal para cumplir con los requerimientos de todos los clientes en servicios publicitarios.
- Ausencia de análisis de costos.

Oportunidades:

- Mejora de la economía en el Sector.
- Crecimiento del sector publicitario.
- Crecimiento económico de la empresa
- Reconocimiento como empresa líder de publicidad e impresión.
- Fidelización con clientes actuales y nuevas empresas.
- Alianzas estratégicas con grandes empresas.

Amenazas:

- Ingreso de nuevos competidores al mercado.
- Incremento variable de precios de suministros.
- Empresas publicitarias diversificando el servicio unificado de impresión.

2.3.6 Estrategias FDAO

Estrategias FO

- Desarrollar programa de beneficios para los actuales clientes.
- Ejecutar convenios y contratos con nuevas empresas.

Estrategias FA

- Expandir el espacio físico de la empresa con todas facilidades necesarias para atención al cliente como agencia de publicidad.

Estrategias DO

- Implementar equipos especializados en la oficina para ofrecer servicios de agencia de publicidad.
- Reestructurar a la organización con nuevos puestos de trabajo y asignaciones de funciones.

Estrategias DA

- Ejecutar convenios con proveedores de suministros para facilidades de pago.
- Realizar un Road Show para la presentación de índigo Group con todos sus servicios, personal calificado y plan de beneficios.

2.3.7 Objetivos Específicos de Marketing

- Establecer los medios publicitarios más idóneos que permita expandir los servicios con los clientes y proveedores.
- Realizar un evento promocional para dar a conocer los nuevos servicios y generar fidelización.
- Elaborar un plan de pre y post venta para la fidelización de los clientes.

2.4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.4.1 Mezcla de Mercadotecnia

Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (KOTLER 1998, p.51)

2.4.1.1 Producto y Servicio

“Significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.”(KOTLER 1998, p.52)

Indigo Group oferta actualmente en el mercado material impreso y publicitario; con el proyecto de incorporar servicio de agencia de publicidad se diferenciará de la mayoría de empresas que compiten en

este tipo de sector ya que brindará un servicio integral, el cuál beneficiará a las empresas ahorrando recursos y satisfaciendo de forma más efectiva las necesidades de los clientes.

Los productos ofertados serán los siguientes:

IMPRESIÓN OFF-SET Y DIGITAL

- Libros y revistas
- Material Publicitario (dípticos, flyers, trípticos, posters, etc)
- Empaques
- Papelería
- Acabados de todo tipo (Troqueles, Barniz UV, encolado, grapado, plastificado, etc)
- Stickers
- Encapsulados (stickers con resina)
- Adhesivo de seguridad

PUBLICIDAD EXTERIOR

- Lonas
- Viniles adhesivos
- Viniles rotulados
- Papel fotográfico
- Microperforado
- Backlite

- Impresión sobre sustratos rígidos (PVC, Coroplast, Foamboard, Falcomboard, Sintra, Vidrio, Acrílico)
- Roll-ups, pop-ups
- Exhibidores
- Brandeo Vehicular
- Señalética
- Material para trademarketing
- Dummies

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Diseño Editorial

- Libros, revistas, catálogos, insertos, brochures
- Manuales de estilo diseño y diagramación
- Diseño tipográfico

Branding

- Creación y diseño de marca
- Auditoría de imagen
- Análisis y estrategia de marca
- Papelería corporativa e institucional
- Creación de tipografía corporativa
- Packaging

Campañas Publicitarias ATL

- Estrategias de campaña
- Desarrollo creativo
- Prensa escrita
- Revistas especializadas
- Material POP
- Publicidad Móvil
- Vallas

Campañas Publicitarias BTL

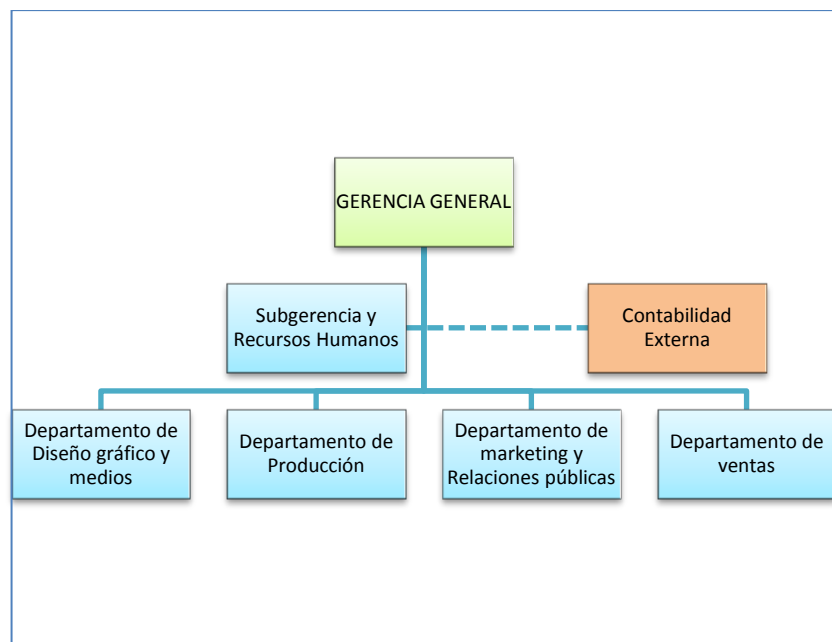
- Desarrollo, implementación y ejecución de eventos
- Activación de marca
- Ambientación punto de venta
- Audio
- Iluminación
- Exhibición de productos
- Branding de productos

Diseño Web

- Website development
- Mobile marketing
- Social media development
- Software developmente SEO

Para dar cumplimiento eficaz a la implementación de servicios de agencia de publicidad en la empresa es imprescindible cumplir con los objetivos estratégicos marcados, la funcionalidad de la empresa dependerá de una adecuada estructura organizacional, la cual es presentada a continuación:

Figura N° 11: Organigrama Estructural Indigo Group



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Israel Molina

A continuación las funciones que desempeñará cada departamento en la organización:

Gerencia General:

- Representación legal de la empresa ante organismos de control.
- Dar seguimiento y ejecución al plan operativo anual
- Realizar actos administrativos y gestión.

- Celebrar firmas de contatos y convenios.
- Controlar los recursos financieros de la empresa

Subgerencia y Recursos humanos:

- Supervisar la gestión de los jefes departamentales y empleados.
- Coordinar las actividades de infraestructura e instalaciones
- Realizar y coordinar el plan de mejoras anual
- Reclutamiento del personal.
- Ejecutar el plan de formación.
- Evaluación del desempeño.
- Aplicar estrategias para el mejoramiento del clima laboral.
- Realizar nómina y pagos de remuneraciones, y proveedores.

Departamento de ventas:

- Manejo de cuentas corporativas
- Visita a clientes
- Atención y asesoría al cliente
- Entrega de productos y servicios
- Seguimiento post-venta

Departamento de diseño gráfico y medios:

- Atención y asesoría al cliente
- Desarrollo de idea
- Desarrollo de conceptos
- Diseño y revisión de artes

- Seguimiento artes finales en proceso de impresión
- Creación Brief publicitario para desarrollo de campañas
- Desarrollo de campaña publicitaria

Departamento de marketing y Relaciones Públicas:

- Posicionamiento de marca
- Desarrollar estrategias de marketing
- Ejecutar plan de medios
- Organizar eventos empresariales
- Fomentar la comunicación interna
- Administración de redes sociales

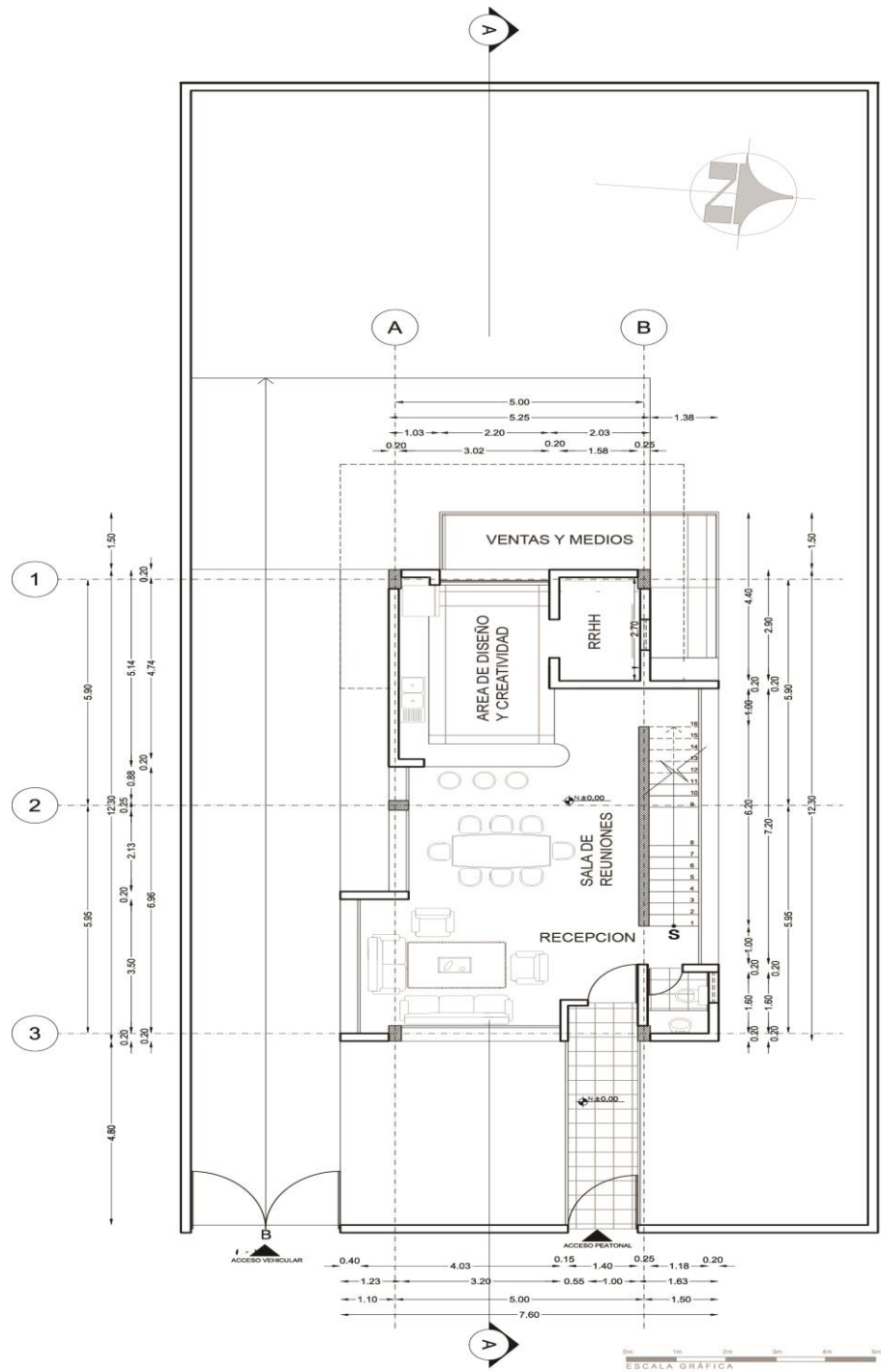
Producción:

- Recepción y preparación de artes para impresión
- Coordinación de suministros para impresión
- Impresión de material gráfico
- Terminados gráficos
- Control de calidad
- Empaquetado

Contabilidad

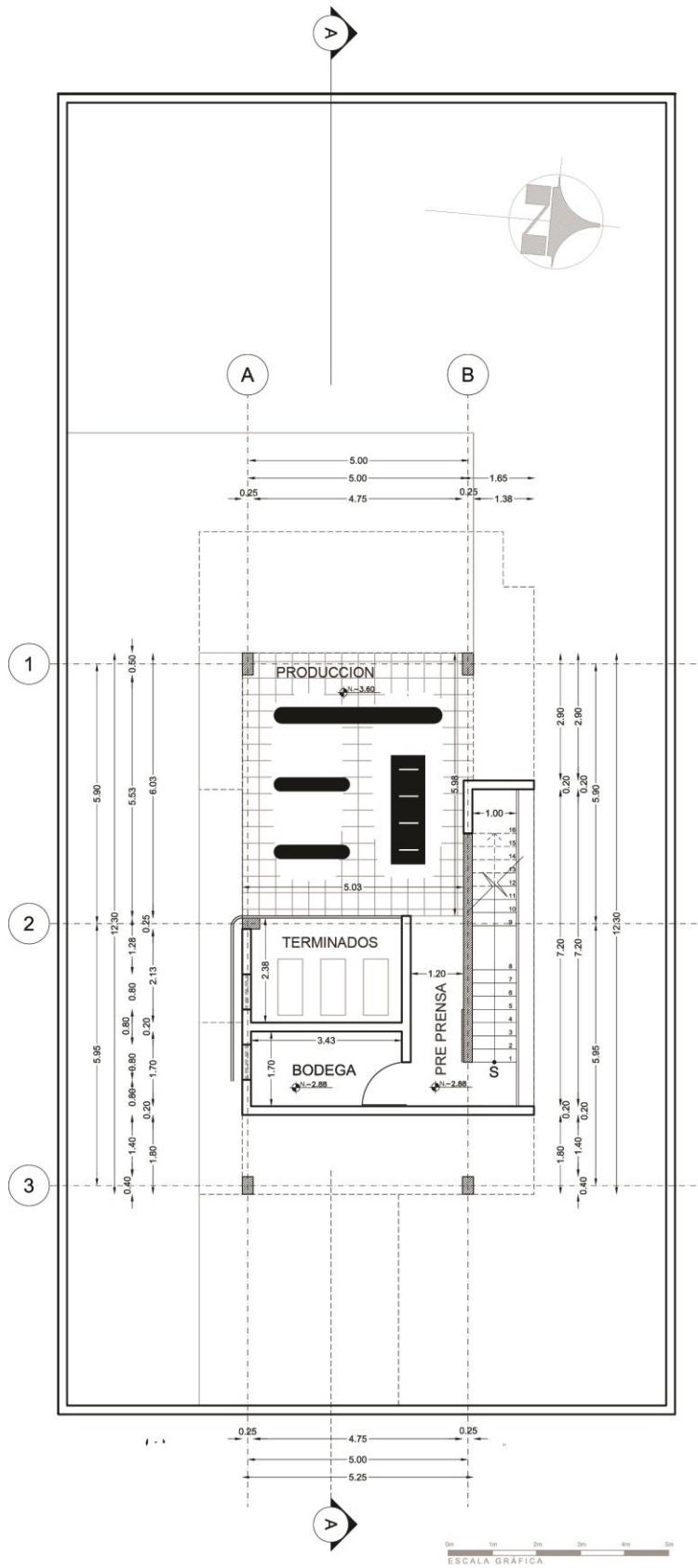
- Registrar los recursos financieros
- Elaborar los estados financieros
- Llevar a cabo la contabilidad en base a la normativa país.

Figura N° 12: Plano Indigo Group



PLANTA BAJA
ESC 1: 100

Figura N° 13: Plano Indigo Group



PLANTA SUBSUELO
ESC 1: 100

2.4.1.2 Promoción

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren”(KOTLER 1998, p.53)

Indigo Group promocionará sus productos y servicios con distintos medios de comunicación masiva, se adquirirá una base de datos de las empresas para enviar un link con su book de productos para dar a conocer la oferta.

De igual manera este tipo de productos y servicios se lo realizará por la vía del marketing B2B , ya que, esto nos comunicará directamente con las empresas, dándonos potenciales clientes en cada campamento de presentación de producto y servicio, en los cuales se dará un catálogo de la empresa y un obsequio.

Se reforzará y actualizará la página web existente de la empresa, gracias a que el internet es una herramienta utilizada diariamente y que visitan millones de personas a nivel mundial y es abierta para todo el mundo y de fácil acceso.

Figura N° 14: Página WEB Indigo Group



Fuente: www.indigogroup.com.ec
Elaborado por: Israel Molina

Se pagará un puntaje a facebook para que se realicen publicaciones de la página de Indigo Group a una base de datos segmentada de empresas que trabajan en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura N° 15: Página de facebook Indigo Group



Fuente: www.googlemaps.com
Elaborado por: Israel Molina

NUEVO LOGOTIPO INDIGO GROUP:**Figura N° 16: LOGOTIPO INDIGO GROUP**

Fuente: Imagen Corporativa Indigo Group
Elaborado por: Israel Molina

Estrategias de Desarrollo

Estas estrategias, apoyan a la expansión de la empresa en los diferentes plazos de tiempo, además de tener presencia en y poder competir, evitando los riesgos que generan la alta competencia en el mercado.

Estrategias Competitivas en el Sector Servicios

Índigo Group se enfoca en las siguientes dimensiones estratégicas.

Servicio: Será un servicio altamente profesional, bajo estándares de satisfacción al cliente, para clientes corporativos y naturales que necesiten trabajos publicitarios y gráficos.

Estrategias de posicionamiento

Especialización: Servicios diferenciados, debido a que en un mismo lugar se puede recibir servicios publicitarios y gráficos con gran coordinación entre diseño e impresión.

Calidad del producto: Se proporcionara un producto de calidad con todas las comodidades y seguridades necesarias.

Estrategia Publicitaria

Para la promoción de Indigo Group dividiremos la campaña publicitaria en tres etapas:

Etapa de lanzamiento o introducción:

En esta etapa se empleará una estrategia de expectativa y de los nuevos servicios ofertados, en los medios escogidos como idóneos para que los clientes actuales se enteren de las novedades en la empresa; y con clientes potenciales, producir atención sobre sus alcances publicitarios con ejemplos diversos.

Etapa de posicionamiento:

En este caso se utilizará una estrategia de diferenciación, utilizando valores agregados, que genera preferencia al ocupar los servicios y gran interés; estos valores agregados se entregan en el momento de la producción y venta.

Etapa de recordación:

En esta etapa, se buscará generar fidelidad de los clientes, para lo cual es necesario apoyarse en estrategias de desarrollo de mercado.

Estrategias de Desarrollo**Diferenciación**

La estrategia de diferenciación busca crear singularidad en el producto o servicio que se ofrece al mercado, proporcionándole alguna característica de valor que el cliente percibe como única. La ventaja competitiva en diferenciación permite que un cliente esté dispuesto a pagar más por un producto o servicio que por otro de precio inferior, siempre que sean comparables. (CARRIÓN 2007, p.202)

La conexión entre el área gráfica y la de producción, será algo diferenciador, aplicando todos los nuevos conceptos publicitarios, así

como también el equipamiento con maquinaria pionera, además de la utilización de nuevos suministros de calidad.

Disciplinas de Valor

Excelencia Operativa

El juntar servicio, calidad y precio en los productos al cliente, apoyado con un concepto innovador, y el correcto uso de marca, hará que el poder de recordación por la empresa sea alta.

Líder en Producto

Al unificar los servicios de diseño e impresión, Índigo Group será pionero, en proyectar una imagen en primer lugar en Quito, y luego el país, en cuanto a agencia de publicidad y gráfica.

Intimidad con el Cliente

Se utilizará primordialmente el uso de un CRM social, el acercamiento con el cliente es vital para fortalecer los vínculos, con los clientes, proveedores y visitantes. Las redes sociales son fundamentales en la comunicación así como las sugerencias y comentarios.

La marca de la empresa, toma gran importancia en la red, aún mas cuando hay interacción con los inmersos en el giro de negocio, esto es beneficioso para la empresa por la capacidad de expansión de seguidores en las redes sociales.

Figura N° 17: Página de facebook Indigo Group



Fuente: www.facebook.com/INDIGOGROUP

Elaborado por: Israel Molina

Estrategias Globales

Estrategias de crecimiento

Estrategia de crecimiento integrativo: Consiste en aprovechar las fortalezas del negocio o empresas para en un largo plazo expandirnos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Estrategia de Penetración:

“Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotécnica”. (FRED, 2003, pág. 165)

Es importante la puesta en marcha de ofertas de precios para los servicios de publicidad e impresión, que incluya eventos de familiarización, así como asesoría especializada y venta directa que genere gran impacto.

Estrategia de Desarrollo de Mercados:

Según Lambin “para cualquier negocio es importante plantearse de forma constante el desarrollo de estrategias de crecimiento, no sólo para mejorar las ventas, la cuota de mercado, el beneficio o el tamaño de la organización, sino también para sobrevivir a los ataques de la competencia”.

La empresa tiene en mente también una expansión geográfica a nivel nacional, razón por la cual, se buscará a largo plazo, establecer una sucursal en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conseguir un mercado atractivo y en franco crecimiento; a vez de acercarnos con nuevos organismos públicos y privados.

Estrategia de Desarrollo del Producto:

En la medida en la que se ha incrementado la probabilidad de establecer contacto con nuevos consumidores o se ha facilitado el contacto con los consumidores tradicionales, se ha multiplicado las probabilidades de venta (MUNERA 2012, p.207)

Dentro de los servicios de agencia de publicidad, se implementará para el crecimiento del producto a la publicidad móvil, que si bien es cierto es un servicio ya existente, los clientes demandan el mismo, pero obviamente con altos estándares de calidad y gran alcance.

2.4.1.3 Precio

“Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.” (KOTLER 1998, p.52)

La política de precios aplicada a la implementación del nuevo servicio será la de un fee mensual de \$4.800,00 dólares americanos, el cual será cobrado por la edición y creación de 30 piezas gráficas, las cuales no incluyen edición de libros, revistas y catálogos.

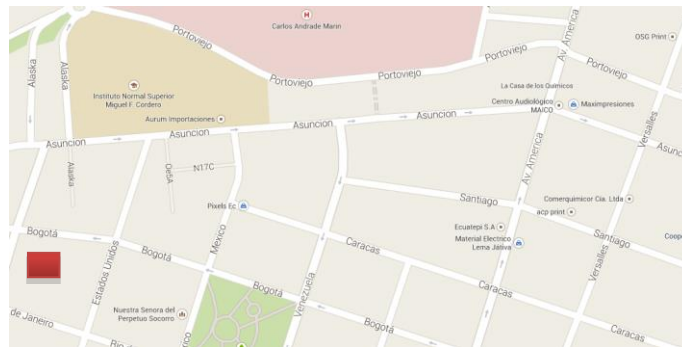
El precio fijado es rentable y a su vez será competitivo dentro del mercado en el que se encuentra compitiendo la empresa.

2.4.1.4 Plaza

“Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.” (KOTLER 1998, p.53)

Indigo Group se encuentra ubicado en el sector centro norte de del Distrito Metropolitano de Quito específicamente en la dirección Estados Unidos N17-154 y Asunción, en el sector se encuentra concentrada gran parte de la industria gráfica, brindando una ubicación estratégica para la captación de futuros clientes.

Figura N° 18: Localización Indigo Group Google Maps



INDIGO GROUP

Fuente: www.googlemaps.com

Elaborado por: Israel Molina

2.5 PLAN OPERATIVO ANUAL

El POA es un programa de acción a corto plazo que permite organizar, dirigir y controlar acciones concretas planificadas por la empresa en un período de tiempo para el cumplimiento de los objetivos y metas.

A continuación se presenta el POA de Indigo Group para la implementación del proyecto antes descrito:

Cuadro N° 4: POA Indigo Group

ACCIONES A IMPLEMENTAR	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Cotización de equipos de diseño gráfico	ENERO	Gerencia General	Fortalecer los procesos de diseño e impresión en la empresa	Proformas
Cotización de equipos de computación	ENERO	Gerencia General	Fortalecer los procesos de diseño e impresión en la empresa	Proformas
Cotización de mobiliario	ENERO	Gerencia General	Fortalecer los procesos de diseño e impresión en la empresa	Proformas
Adquisición de equipos de diseño gráfico	ENERO - FEBRERO	Gerencia General	Fortalecer los procesos de diseño e impresión en la empresa	Facturas y actas de entrega
Adquisición de equipos de computación	ENERO - FEBRERO	Gerencia General	Fortalecer los procesos de diseño e impresión en la empresa	Facturas y actas de entrega
Adquisición de equipos de mobiliario	ENERO - FEBRERO	Gerencia General	Fortalecer los procesos de diseño e impresión en la empresa	Facturas y actas de entrega
Instalación de Equipos de diseño gráfico	FEBRERO	Subgerencia y empresa contratada	Fortalecer los procesos de diseño e impresión en la empresa	Acta de entrega
Instalación de Equipos de computación	FEBRERO	Subgerencia y empresa contratada	Fortalecer los procesos de diseño e impresión en la empresa	Acta de entrega
Instalación de Equipos de computación	FEBRERO	Subgerencia y empresa contratada	Fortalecer los procesos de diseño e impresión en la empresa	Acta de entrega
Revisión de perfiles	MARZO	Subgerencia	Crear una estructura organizacional para segregación de funciones.	Hojas de vida verificadas
Entrevistas	MARZO - ABRIL	Subgerencia	Crear una estructura organizacional para segregación de funciones.	Hoja de evaluación y actitudes
Contratación	ABRIL	Subgerencia	Crear una estructura organizacional para segregación de funciones.	Contrato firmados y aprobados por el Ministerio de Trabajo
Inducción, preparación y capacitación	MAYO - JUNIO	Gerencia General	Crear una estructura organizacional para segregación de funciones.	Informe con resultados de capacitación
Nueva área implementada	JULIO	Subgerencia	Implementar nuevo servicio	Informes mensuales de avances

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Molina

CAPITULO III

ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS

3.1 MARCO LEGAL INFLUYENTE DE LA EMPRESA

Como establece el artículo 1 de la Ley de Compañías, compañía es el contrato mediante el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”.

Según el artículo 2 de la Ley de Compañías, señala las clases de compañías:

Compañía en nombre colectivo, Compañía en comandita simple y dividida por acciones, de responsabilidad limitada, anónima y la compañía de economía mixta.

La Superintendencia de Compañías del Ecuador reconoce actualmente cinco tipos de compañías dedicadas al comercio constituidas por personas jurídicas

Constitución y Control de las Compañías estará al cargo de:**SUPERINTENDENCIAS**

Compañías comandita dividida por acciones, de responsabilidad limitada, anónima y de economía mixta.

JUEZ DE LO CIVIL: Compañía en nombre colectivo y Compañía en comandita simple.

En el Ecuador, el órgano que por mandato Constitucional y legal está encargado del control y vigilancia de la Compañías, es la Superintendencia de Compañías

1. La compañía en 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.

3.2 TIPO DE COMPAÑÍA, CONSTITUCIÓN Y SOCIOS

Cuadro N° 5: Cuadro comparativo de los tipos de compañías

CUADRO COMPARATIVO DE LAS COMPAÑÍAS EN EL ECUADOR							
COMPAÑÍA	#SOCIOS	RAZÓN SOCIAL	CELEBRADO POR	CAPITAL	ADMINISTRACIÓN	GENERALIDADES	
COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO	De 2 o mas Socios	La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".	Escritura pública de formación de la compañía aprobada por un Juez de lo Civil; con Inscripción en el Registro Mercantil, Aprobado por Superintendencia de compañía.	La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional. Aportes de los Socios en numerario o especies.	Determinada por los socios por votación Registro Mercantil.	Los socios colectivos o comanditados estarán sujetos a responsabilidad solidaria e ilimitada por todos los actos que ejecutaren ellos o cualquiera de ellos bajo la razón social. La sociedad se disuelve con la muerte de uno de sus socios.	Los aportes de capital no están representados por títulos negociables. En estas compañías se prohíbe el reparto de utilidades a los socios, a menos que sean líquidas y realizadas.
COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE	De 1 o más socios	La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras "Compañía en comandita"	La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo	Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional. Aportes de los Socios en numerario o especies.	La administración está a cargo de los socios comanditados.	La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y uno o más socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes	No está sujeta a la superintendencia de compañías.
COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	De 2 socios, como mínimo y con un máximo de 15	Puede consistir en una razón social o denominación objetiva o de fantasía.	Escritura Pública con Inscripción en el Registro Mercantil, Aprobado por Superintendencia de compañías.	El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos	Designados por junta general, en votación 50%+1.	Los socios solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales o acciones según el caso.	

		Denominación objetiva CIA. Ltda.		dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.		No podrán constituirse compañía entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.	Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.
COMPAÑÍA ANÓNIMA	2 o más accionistas	Denominación objetiva SA.	Escritura Pública con Inscripción en el Registro Mercantil, Aprobado por Superintendencia de compañías.	El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total.	Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.		
COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA	Personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado				El capital de esta compañía es de ochocientos dólares, o puede serlo también en bienes muebles o inmuebles relacionado con el objeto social de la compañía.		

Fuente: Ley de Compañías del Ecuador

Elaborado por: Israel Molina

3.2.1 Ventajas y desventajas de cada tipo de Compañía

- **Sociedad en nombre Colectivo:**

<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cada socio participa directamente en los beneficios. ▪ Posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa. ▪ Todos los socios responden de manera solidaria e ilimitadamente a las obligaciones de la Sociedad. ▪ Cada socio tiene derecho a un voto salvo pactado en lo contrario. 	<p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La sociedad se disuelve con la muerte de uno de sus socios. ▪ La admisión de nuevos socios requiere el consentimiento de los otros. ▪ El financiamiento por incremento de capital social a largo plazo es más difícil. ▪ Los aportes de capital no están representados por títulos negociables. ▪ Todos los socios responden de manera solidaria e ilimitadamente a las obligaciones de la Sociedad.
---	--

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Molina

- **Compañía en comandita simple:**

<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No requiere capital mínimo para su constitución. ▪ Socios solidaria e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios. 	<p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los socios comanditarios no pueden votar. ▪ Los socios comanditarios tienen prohibido cualquier acto de administración de la sociedad. ▪ Los socios comanditados tienen a su cargo la administración de
---	---

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa son establecidas según el tipo de socios, Comanditarios o comanditados. 	<p>la sociedad y la representación legal de la misma (Comandita por acciones).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trámites, procedimientos y requisitos que la ley establece.
--	--

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Molina

• **Compañía de Responsabilidad Limitada:**

<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios. ▪ Los socios solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales o acciones según el caso. 	<p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La admisión de nuevos socios requiere del consentimiento de los otros. ▪ Existe un límite de 20 socios máximo. ▪ No podrán constituirse compañía entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados. ▪ El capital de la empresa no puede aumentar a menos que este sea íntegra y efectivamente pagado, lo que puede ocasionar lentitud en los procesos de expansión de la empresa.
--	--

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Molina

- **Compañía Anónima:**

<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El capital está dividido en acciones negociables. ▪ Las acciones pueden adquirirse por transferencia o herencia. ▪ La responsabilidad de los socios está limitada al número de acciones. ▪ Se pueden transmitir las acciones mediante su venta. ▪ Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Soc. Anónima se limita al valor de su inversión. ▪ Requiere un capital inicial de \$800. ▪ Le resulta relativamente fácil obtener crédito a largo plazo ofreciendo grandes activos como garantía. 	<p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requiere una Junta de Accionistas al año como mínimo. • Su constitución es un poco más costosa en relación a las otras formas de sociedad.
--	---

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Israel Molina

Luego de un análisis exhaustivo e integral de los factores de cada uno de los tipos de compañía reconocidas por la Superintendencia de Compañías Ecuatoriana, Indigo Group ve factible la constitución del tipo **compañía anónima**, el principal aspecto es que el monto de constitución es de 800,00 dólares americanos el cual es un valor mínimo los cuales deberán suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 25% del capital total.

La importancia de elegir este tipo de compañía es que los socios tienen una responsabilidad limitada, los que responden únicamente de acuerdo al número de sus acciones y no ponen en riesgo sus bienes personales.

Además este tipo de sociedades tienen buena aceptación al momento de acceder a créditos en entidades financieras y de igual manera con los clientes.

DE LA COMPAÑÍA ANONIMA

CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas.

DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para

contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑIA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado

no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PROMOTORES, FUNDADORES Y ACCIONISTAS

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

Art. 201.- Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.

Son de su cuenta y riesgo los actos y gastos necesarios para la constitución de la compañía. Si no llegare a constituirse por cualquier causa, no pueden

repetirlos contra los suscriptores de acciones, y estarán obligados a la restitución de todas las sumas que hubieren recibido de éstos.

Los fundadores y promotores son también responsables, solidaria e ilimitadamente con los primeros administradores, con relación a la compañía y a terceros.

DE LA JUNTA GENERAL

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Art. 231.- La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Es de competencia de la junta general:

1. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo;

2. Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios;
3. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario;
4. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;
5. Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones;
6. Resolver acerca de la amortización de las acciones;
7. Acordar todas las modificaciones al contrato social; y, 46
8. Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación.

3.3 ENTIDADES REGULATORIAS, REQUISITOS Y PERMISOS DE OPERACIÓN

Inscripción sociedades privadas (Bajo el control de la Superintendencia de Compañías):

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

RUC:

Requisitos de inscripción de sociedades:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Identificación del representante legal y gerente general:
 - Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
 - Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
 - Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Permiso de los bomberos:

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL:

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles, como máximo, los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - 1.1 Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - 1.2 DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
2. Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

PATENTE MUNICIPAL:

Requisitos:

1. Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20).
 - RUC (original y copia).
 - Cédula de Identidad (original y copia).
 - Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones).
 - Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año).
2. En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:

- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario).
- Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
- Carnet de artesano calificado (original y copia).

LEYES CONEXAS Y ORGANISMOS RELACIONADOS.-

- Superintendencia de compañías
- Ministerio de Trabajo (Código de trabajo)
- Ilustre Municipio de Quito
- Ministerio de Salud Pública
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPITULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. INTRODUCCIÓN

Para realizar un análisis financiero se debe tomar en cuenta que todo proyecto consta de tres etapas, la etapa preoperativa, etapa operativa y finalmente la etapa de liquidación.

En la etapa preoperativa se realizarán actividades como la compra de activos necesarios para el funcionamiento y la puesta en marcha del proyecto. La segunda etapa es la operativa que se caracteriza por tener ingresos generados por la venta de los productos y costos y gastos relacionados al giro del negocio. El tercer periodo es un corte que se hace en un tiempo razonable, luego de la etapa operativa, únicamente con la finalidad de poder evaluar el proyecto lo cual no significa que el proyecto ha terminado (MÉNDEZ 2004, p.206)

El principal objetivo del análisis financiero es determinar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto, es una herramienta que ayuda a tomar decisiones y juicios de valor frente a decisiones alternativas de inversión.

El objetivo de la evaluación financiera es analizar el proyecto en función de su rendimiento financiero, por lo que se busca alcanzar los siguientes objetivos: determinar la viabilidad de atender oportunamente los costos y gastos, medir que tan rentable es la inversión del proyecto para los inversionistas y aportar elementos de juicio para comparar el proyecto con otras alternativas de inversión. (MÉNDEZ 2004, p.260)

4.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

El objetivo del presupuesto de ventas es proyectar la venta de productos actuales y servicios que se van a ofertar en Indigo Group.

Para el cálculo de las ventas se utilizó resultados de ventas históricas de la empresa haciendo relación de promedio entre el porcentaje de las ventas de los dos últimos años, puesto que, las ventas en el año 2012 frente al 2011 presentan un decrecimiento del -8% y las ventas entre el año 2013 y 2012 presentan un crecimiento del 36%, lo cual muestra que en la empresa no existe un crecimiento constante. Para la proyección de las ventas se utilizó una tasa del 14% que es una tasa conservadora para la proyección de resultados, cabe recalcar que la proyección se la realizará de manera lineal.

Además se realizó un análisis que permite determinar si la tasa de crecimiento con la que se va a proyectar es conservadora, en este análisis se hizo una relación entre ventas, número de facturas y número de clientes, obteniendo resultados mayores a la tasa obtenida. Los resultados se presentan a continuación:

Cuadro N° 6: Cuadro comparativo de crecimiento

AÑO	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO		
	Ventas	Número de facturas	Número de clientes
2010-2009	81%	46%	70%
2011-2010	69%	38%	18%
2012-2011	-8%	-8%	25%
2013-2012	36%	37%	40%
PROMEDIO	44%	28%	38%

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Cuadro N° 7: Cuadro comparativo de porcentajes de crecimiento

AÑO	Ventas	Número de facturas	Número de clientes
2009	\$89.675,43	466	10
2010	\$162.374,59	680	17
2011	\$274.015,78	940	24
2012	\$251.580,14	867	29
2013	\$342.708,38	1189	33

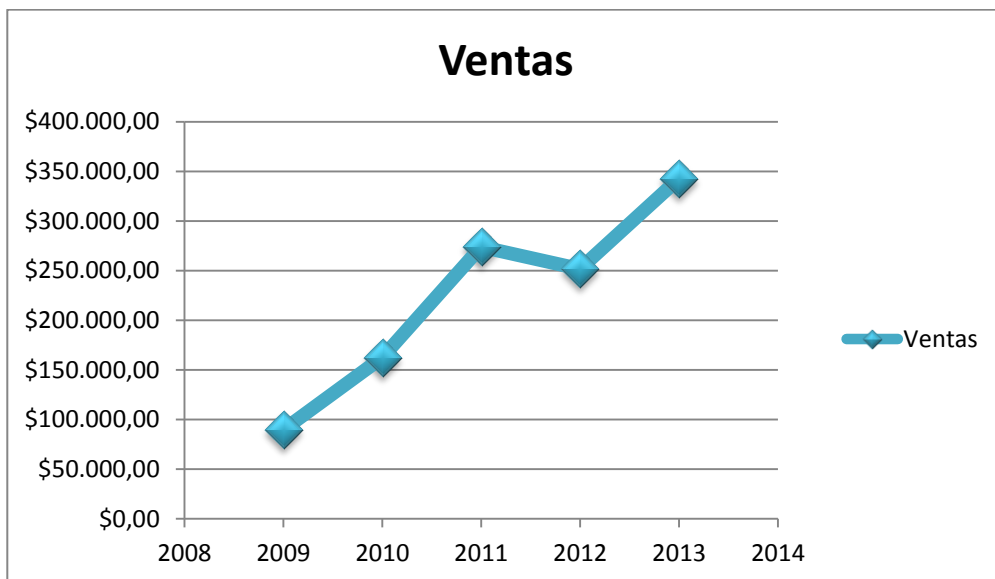
Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Como se observa en el cuadro la tasa de crecimiento de año a año no tiene una constante por lo cual no sería nada conservador realizar un pronóstico únicamente con el crecimiento de año a año.

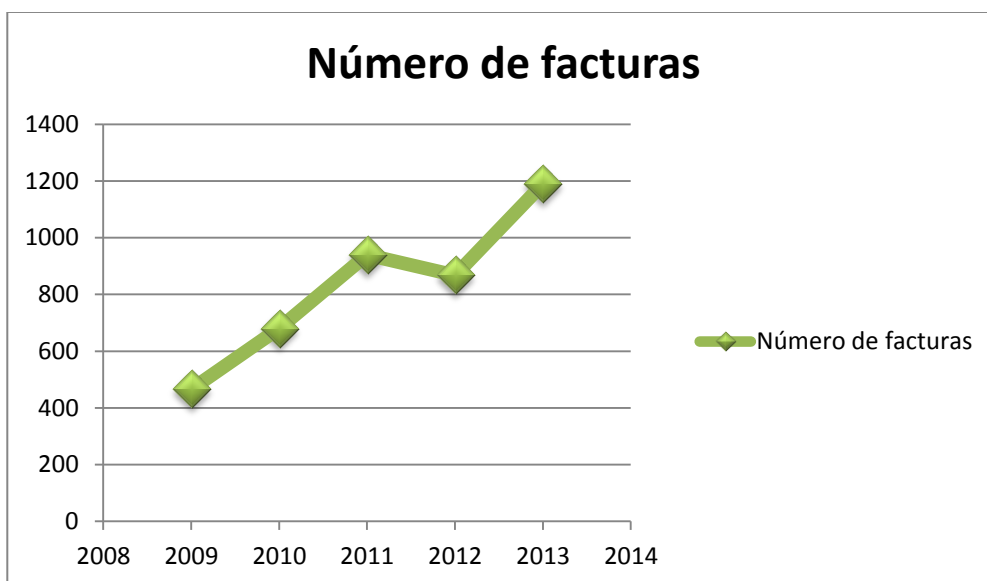
A continuación se muestra el comportamiento de ventas, número de facturas y número de clientes en los últimos 4 años antes de la proyección y de la implementación del proyecto:

Figura N° 19: Ventas Indigo Group 2009- 2013

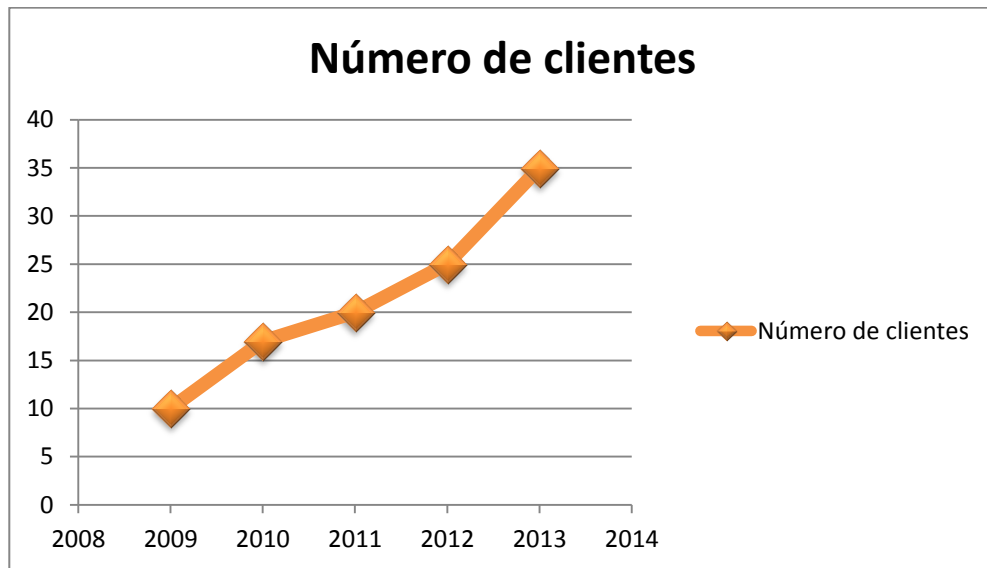


Fuente: Análisis realizado
Elaborado por: Israel Molina

Figura N° 20: Número de facturas Indigo Group 2009- 2013



Fuente: Análisis realizado
Elaborado por: Israel Molina

Figura N° 21: Número de clientes Indigo Group 2009- 2013

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

A continuación se presenta el presupuesto de ventas sin la inclusión del proyecto y con inclusión del proyecto:

Cuadro N° 8: Cuadro presupuesto de ventas sin proyecto

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Presupuesto de ventas		-8%	36%	14%	14%	14%	14%	14%
VENTAS	\$274.015,78	\$251.580,14	\$342.708,38	\$390.746,90	\$445.519,12	\$507.968,95	\$579.172,56	\$660.357,01

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Cuadro N° 9: Cuadro presupuesto de ventas con proyecto

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Presupuesto de ventas		-8%	36%	14%	14%	14%	14%	14%
VENTAS SERVICIOS				\$172.800,00	\$197.021,92	\$224.639,11	\$256.127,48	\$292.029,68
Cantidad				36	41	47	53	61
Precio				\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00
VENTAS PRODUCTOS	\$274.015,78	\$251.580,14	\$342.708,38	\$390.746,90	\$445.519,12	\$507.968,95	\$579.172,56	\$660.357,01
TOTAL VENTAS	\$274.015,78	\$251.580,14	\$342.708,38	\$563.546,90	\$642.541,05	\$732.608,06	\$835.300,04	\$952.386,69

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

4.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Dentro de los rubros que conforman el presupuesto de costos y gastos se encuentran: la compra de inventarios, suministros y materiales, arriendos, mantenimiento, combustibles y lubricantes, transporte, seguros, impuestos y contribuciones, servicios básicos, sueldos y beneficios.

Para los costos y gastos la proyección será lineal al igual que las ventas; no se utilizó indicadores macroeconómicos como lo son la inflación, una de las principales razones, es que la inflación actual del país a Marzo del 2014 es del 3,11% (BCE, 2013) y los costos y gastos crecen en una proporción mayor a la inflación, además es de vital importancia recalcar que la inflación es calculada en base a los productos que conforman la canasta básica familiar, mientras que, los productos que se ofertan en Indigo Group son de diferente naturaleza.

Para determinar la tasa de proyección para costos y gastos se aplico la misma razón que para las ventas.

Con referencia a los inventarios en Indigo Group se utiliza el modelo Just in Time, este modelo según Domínguez Machuca tiene como principio básico que los clientes sean servidos justo en el momento preciso, exactamente en la cantidad requerida, con productos de máxima calidad y mediante un proceso de producción que utilice el mínimo de inventario posible y que se encuentre libre de cualquier despilfarro o costo necesario.

“La implantación y difusión de los sistemas JIT han consolidado, con el paso del tiempo, una serie de técnicas de producción que permiten fabricar una amplia gama de productos de calidad, con un inventario reducido y plazos de entrega adecuados, sin incurrir en costes excesivos.” (Marín, 2000, pág. 35)

Para la inclusión del nuevo proyecto como se mencionó anteriormente será necesario la inclusión de 9 puestos de trabajo adicionales, comprendido por seis diseñadores con un sueldo de \$700,00 y tres personas encargadas a marketing y medios con un salario de \$700,00, de igual manera se aplicará una proyección lineal para los siguientes cinco años; con referencia a los beneficios se proyectará con una tasa del 32,98% correspondiente a décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva y aporte patronal.

Adicionalmente se incurre en el gasto de licencias por el uso de Adobe para seis equipos de diseño gráfico con un costo de \$22.000,00 anuales, los cuales serán pagados mensualmente.

A continuación se presenta el presupuesto de costos y gastos sin inclusión del proyecto:

Cuadro N° 10: Cuadro costo de ventas sin y con proyecto

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS		2%	24%	13%	13%	13%	13%	13%
COSTO DE VENTAS	\$165.020,45	\$170.970,80	\$211.934,84	\$239.287,70	\$270.170,79	\$305.039,73	\$344.408,94	\$388.859,25
COMPRA INVENTARIOS	\$160.214,00	\$163.182,52	\$205.400,84	\$231.910,40	\$261.841,36	\$295.635,28	\$333.790,74	\$376.870,63
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$4.806,45	\$7.788,28	\$6.534,00	\$7.377,29	\$8.329,43	\$9.404,45	\$10.618,21	\$11.988,62

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

El presupuesto de costo de ventas es el mismo en la empresa con inclusión y sin inclusión del proyecto debido a que el proyecto que se va a implantar dentro de la empresa es prestación de servicios, y el costo de ventas presentado es de la línea de producción.

Cuadro N° 11: Cuadro gastos operacionales y administrativos sin proyecto

PRESUPUESTO DE GASTOS	2%	24%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
GASTOS OPERACIONALES	\$14.552,51	\$26.961,82	\$58.239,52	\$65.756,06	\$74.242,71	\$83.824,66	\$94.643,29	\$106.858,20
Arrendamientos	\$4.000,00	\$4.300,00	\$5.612,00	\$6.336,30	\$7.154,08	\$8.077,40	\$9.119,89	\$10.296,93
Mantenimiento	\$3.000,00	\$6.236,66	\$9.220,45	\$10.410,47	\$11.754,07	\$13.271,08	\$14.983,88	\$16.917,73
Combustible y lubricantes	\$673,52	\$1.114,16	\$1.292,62	\$1.459,45	\$1.647,81	\$1.860,48	\$2.100,60	\$2.371,71
Transporte	\$323,00	\$5.436,50	\$24.079,11	\$27.186,82	\$30.695,62	\$34.657,28	\$39.130,24	\$44.180,49
Seguros	\$2.350,67	\$3.209,20	\$7.096,54	\$8.012,44	\$9.046,54	\$10.214,11	\$11.532,37	\$13.020,77
Impuestos, contribuciones y otros	\$0,00	\$0,00	\$29,00	\$32,74	\$36,97	\$41,74	\$47,13	\$53,21
DEPRECIACIÓN OPERATIVA	\$4.205,32	\$4.205,32	\$8.686,31	\$9.807,38	\$11.073,15	\$12.502,28	\$14.115,86	\$15.937,68
SERVICIOS BÁSICOS	\$1.986,72	\$2.459,98	\$2.223,49	\$2.510,46	\$2.834,47	\$3.200,29	\$3.613,33	\$4.079,67
SUELDOS Y BENEFICIOS OPERATIVOS	\$7.754,44	\$19.384,63	\$27.771,94	\$31.356,26	\$35.403,18	\$39.972,41	\$45.131,35	\$50.956,12
SUELDOS	\$5.325,00	\$14.499,79	\$19.146,18	\$21.617,24	\$24.407,21	\$27.557,27	\$31.113,88	\$35.129,52
IESS	\$497,89	\$1.377,53	\$2.911,34	\$3.287,08	\$3.711,32	\$4.190,31	\$4.731,13	\$5.341,74
BENEFICIOS SOCIALES	\$926,55	\$2.082,46	\$2.990,32	\$3.376,26	\$3.812,01	\$4.303,99	\$4.859,48	\$5.486,65
HONORARIOS	\$1.005,00	\$1.424,86	\$2.724,11	\$3.075,69	\$3.472,64	\$3.920,83	\$4.426,86	\$4.998,21
SUELDOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$5.640,90	\$25.413,15	\$22.382,27	\$25.270,98	\$28.532,52	\$32.215,00	\$36.372,76	\$41.067,12
SUELDOS	\$1.775,00	\$10.874,84	\$11.487,71	\$12.970,34	\$14.644,33	\$16.534,36	\$18.668,33	\$21.077,71
IESS	\$165,96	\$1.033,14	\$1.746,80	\$1.972,25	\$2.226,79	\$2.514,19	\$2.838,68	\$3.205,04
BENEFICIOS SOCIALES	\$308,85	\$1.561,84	\$1.794,19	\$2.025,75	\$2.287,20	\$2.582,40	\$2.915,69	\$3.291,99
HONORARIOS	\$335,00	\$1.068,64	\$1.634,46	\$1.845,41	\$2.083,59	\$2.352,50	\$2.656,12	\$2.998,92
GASTOS DE GESTIÓN	\$0,00	\$657,71	\$647,15	\$730,67	\$824,98	\$931,45	\$1.051,66	\$1.187,39
GASTOS DE VIAJE	\$0,00	\$1.352,12	\$195,54	\$220,78	\$249,27	\$281,44	\$317,77	\$358,78
DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA	\$221,33	\$221,33	\$457,17	\$516,18	\$582,80	\$658,01	\$742,94	\$838,83
COMISIONES	\$2.834,75	\$8.643,52	\$4.419,24	\$4.989,60	\$5.633,57	\$6.360,65	\$7.181,57	\$8.108,45
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$192.968,29	\$242.730,40	\$320.328,57	\$361.671,00	\$408.349,20	\$461.051,80	\$520.556,34	\$587.740,69

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Cuadro N° 12: Cuadro gastos operacionales y administrativos con proyecto

PRESUPUESTO DE GASTOS	2%	24%	13%	13%	13%	13%	13%	
GASTOS OPERACIONALES	\$16.539,23	\$26.961,82	\$58.239,52	\$80.266,52	\$90.625,92	\$102.322,34	\$115.528,32	\$130.438,71
Arrendamientos	\$4.000,00	\$4.300,00	\$5.612,00	\$11.136,30	\$12.573,58	\$14.196,36	\$16.028,58	\$18.097,27
Mantenimiento	\$3.000,00	\$6.236,66	\$9.220,45	\$10.410,47	\$11.754,07	\$13.271,08	\$14.983,88	\$16.917,73
Combustible y lubricantes	\$673,52	\$1.114,16	\$1.292,62	\$1.459,45	\$1.647,81	\$1.860,48	\$2.100,60	\$2.371,71
Transporte	\$323,00	\$5.436,50	\$24.079,11	\$27.186,82	\$30.695,62	\$34.657,28	\$39.130,24	\$44.180,49
Seguros	\$2.350,67	\$3.209,20	\$7.096,54	\$8.012,44	\$9.046,54	\$10.214,11	\$11.532,37	\$13.020,77
Impuestos, contribuciones y otros	\$0,00	\$0,00	\$29,00	\$32,74	\$36,97	\$41,74	\$47,13	\$53,21
DEPRECIACIÓN OPERATIVA	\$4.205,32	\$4.205,32	\$8.686,31	\$17.007,38	\$19.202,40	\$21.680,71	\$24.478,88	\$27.638,19
SERVICIOS BÁSICOS	\$1.986,72	\$2.459,98	\$2.223,49	\$5.020,92	\$5.668,93	\$6.400,58	\$7.226,65	\$8.159,34
SUELDOS Y BENEFICIOS OPERATIVOS	\$7.754,44	\$19.384,63	\$27.771,94	\$133.879,84	\$148.289,65	\$164.559,24	\$182.928,62	\$203.668,80
SUELDOS				\$72.017,24	\$81.311,97	\$91.806,30	\$103.655,06	\$117.033,05
Operarios	\$5.325,00	\$14.499,79	\$19.146,18	\$21.617,24	\$24.407,21	\$27.557,27	\$31.113,88	\$35.129,52
Diseñadores Gráficos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$50.400,00	\$56.904,75	\$64.249,03	\$72.541,17	\$81.903,53
IESS	\$497,89	\$1.377,53	\$2.911,34	\$6.805,63	\$7.683,98	\$8.675,70	\$9.795,40	\$11.059,62
BENEFICIOS SOCIALES	\$926,55	\$2.082,46	\$2.990,32	\$23.751,28	\$26.816,69	\$30.277,72	\$34.185,44	\$38.597,50
HONORARIOS	\$1.005,00	\$1.424,86	\$2.724,11	\$3.075,69	\$3.472,64	\$3.920,83	\$4.426,86	\$4.998,21
CAPACITACIÓN				\$6.000,00	\$6.774,38	\$7.648,69	\$8.635,85	\$9.750,42
LICENCIAS				\$22.230,00	\$22.230,00	\$22.230,00	\$22.230,00	\$22.230,00
SUELDOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$5.640,90	\$25.413,15	\$22.382,27	\$63.168,66	\$71.321,37	\$80.526,29	\$90.919,22	\$102.653,49
SUELDOS	\$1.775,00	\$10.874,84	\$11.487,71	\$38.170,34	\$43.096,71	\$48.658,88	\$54.938,92	\$62.029,48
Administrativos	\$1.775,00	\$10.874,84	\$11.487,71	\$12.970,34	\$14.644,33	\$16.534,36	\$18.668,33	\$21.077,71
Marketing y medios	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$25.200,00	\$28.452,38	\$32.124,51	\$36.270,59	\$40.951,76
IESS	\$165,96	\$1.033,14	\$1.746,80	\$3.607,10	\$4.072,64	\$4.598,26	\$5.191,73	\$5.861,79
BENEFICIOS SOCIALES	\$308,85	\$1.561,84	\$1.794,19	\$12.588,58	\$14.213,29	\$16.047,70	\$18.118,86	\$20.457,32
HONORARIOS	\$335,00	\$1.068,64	\$1.634,46	\$1.845,41	\$2.083,59	\$2.352,50	\$2.656,12	\$2.998,92
GASTOS DE GESTIÓN	\$0,00	\$657,71	\$647,15	\$730,67	\$824,98	\$931,45	\$1.051,66	\$1.187,39
GASTOS DE VIAJE	\$0,00	\$1.352,12	\$195,54	\$220,78	\$249,27	\$281,44	\$317,77	\$358,78
DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA	\$221,33	\$221,33	\$457,17	\$1.016,18	\$1.147,33	\$1.295,41	\$1.462,59	\$1.651,36
COMISIONES	\$2.834,75	\$8.643,52	\$4.419,24	\$4.989,60	\$5.633,57	\$6.360,65	\$7.181,57	\$8.108,45
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$194.955,01	\$242.730,40	\$320.328,57	\$516.602,71	\$580.407,73	\$652.447,59	\$733.785,10	\$825.620,24

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

4.4. INVERSIÓN INICIAL

Para la inversión inicial se presupuesta la adquisición de equipo de 6 equipos de diseño gráfico valorados en \$6000,00 cada uno, 3 equipos de computación valorados en \$500,00 cada uno y finalmente mobiliario por \$5000,00.

Cuadro N° 13: Cuadro inversión inicial activo fijo

Inversión Inicial Activo Fijo			
CANTIDAD	DETALLE	Precio unitario	Precio Total
6	Equipos de diseño	\$6.000,00	\$36.000,00
1	Mobiliario	\$5.000,00	\$5.000,00
3	Equipos de computación	\$500,00	\$1.500,00
		SUBTOTAL	\$42.500,00
		IVA 12%	\$5.100,00
		TOTAL	\$47.600,00

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Los equipos de diseño han sido depreciados en línea recta considerando una vida útil de 5 años. Una vez concluida la vida útil de este activo, serán comercializados a valor de mercado.

El mobiliario ha sido depreciados en línea recta considerando una vida útil de 10 años.

Los equipos de computación han sido depreciados en línea recta considerando una vida útil de 3 años.

Además se incluye el presupuesto de promoción el cuál se muestra a continuación:

Cuadro N° 14: Cuadro presupuesto de promoción

PRESUPUESTO PROMOCIÓN			
CANTIDAD	DETALLE	Precio unitario	Precio Total
500	Catálogos	\$1,95	\$975,00
1000	Tarjetas de presentación	\$0,12	\$120,00
1	Pautaje en facebook	\$800,00	\$800,00
1	Actualización página web	\$700,00	\$700,00
1	Rediseño imagen corporativa	\$2.000,00	\$2.000,00
SUBTOTAL			\$4.595,00
IVA 12%			\$551,40
TOTAL			\$5.146,40

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

4.5. CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista del cálculo de la rentabilidad de un proyecto, no es necesario una gran precisión en la determinación del capital de trabajo necesario para financiar los desfases de caja durante su operación, por cuanto, si bien se considera como una inversión, es un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene en la empresa, por lo que deberá considerarse como parte de los beneficios recuperables en el tiempo. Sólo tiene el efecto de su costo

de capital por mantenerlo inmovilizado en el negocio en vez de invertirlo en otra opción rentable. (SAPAG 2007, p.144)

Para el cálculo del capital de trabajo en el primer año con la implementación del proyecto se suma los activos corrientes, en este caso las cuentas por cobrar e inventarios, y resta los pasivos corrientes que son las cuentas por pagar.

Cuadro N° 15: Cuadro Capital de trabajo

CTN	
Plazo promedio Cuentas por Cobrar	30
Plazo promedio Inventarios	60
Plazo promedio Cuentas por Pagar	60
CUENTAS POR COBRAR	\$46.962,24
INVENTARIOS	\$0,00
CUENTAS POR PAGAR	\$39.881,28
CTN NECESARIO	\$7.080,96

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

4.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

4.5.1 Estado de Resultados

El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un período específico. El estado de resultados común comprende un período de un año que termina en una fecha determinada, por lo general el 31 de diciembre. Se elaboran, además, estados de resultados mensuales para uso exclusivo de la administración. (LAWRENCE 1990, p.41)

A continuación se muestra el estado de resultados de la empresa en con dos situaciones diferentes, la primera sin la inclusión del proyecto y la segunda con la inclusión del proyecto:

Cuadro N° 16: Estado de resultados sin proyecto

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Presupuesto de ventas		-8%	36%	14%	14%	14%	14%	14%
VENTAS	\$274.015,78	\$251.580,14	\$342.708,38	\$390.746,90	\$445.519,12	\$507.968,95	\$579.172,56	\$660.357,01
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS		2%	24%	13%	13%	13%	13%	13%
COSTO DE VENTAS	\$165.020,45	\$170.970,80	\$211.934,84	\$239.287,70	\$270.170,79	\$305.039,73	\$344.408,94	\$388.859,25
COMPRA INVENTARIOS	\$160.214,00	\$163.182,52	\$205.400,84	\$231.910,40	\$261.841,36	\$295.635,28	\$333.790,74	\$376.870,63
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$4.806,45	\$7.788,28	\$6.534,00	\$7.377,29	\$8.329,43	\$9.404,45	\$10.618,21	\$11.988,62
		2%	24%	13%	13%	13%	13%	13%
GASTOS OPERACIONALES	\$14.552,51	\$26.961,82	\$58.239,52	\$65.756,06	\$74.242,71	\$83.824,66	\$94.643,29	\$106.858,20
Arrendamientos	\$4.000,00	\$4.300,00	\$5.612,00	\$6.336,30	\$7.154,08	\$8.077,40	\$9.119,89	\$10.296,93
Mantenimiento	\$3.000,00	\$6.236,66	\$9.220,45	\$10.410,47	\$11.754,07	\$13.271,08	\$14.983,88	\$16.917,73
Combustible y lubricantes	\$673,52	\$1.114,16	\$1.292,62	\$1.459,45	\$1.647,81	\$1.860,48	\$2.100,60	\$2.371,71
Transporte	\$323,00	\$5.436,50	\$24.079,11	\$27.186,82	\$30.695,62	\$34.657,28	\$39.130,24	\$44.180,49
Seguros	\$2.350,67	\$3.209,20	\$7.096,54	\$8.012,44	\$9.046,54	\$10.214,11	\$11.532,37	\$13.020,77
Impuestos, contribuciones y otros	\$0,00	\$0,00	\$29,00	\$32,74	\$36,97	\$41,74	\$47,13	\$53,21
DEPRECIACIÓN OPERATIVA	\$4.205,32	\$4.205,32	\$8.686,31	\$9.807,38	\$11.073,15	\$12.502,28	\$14.115,86	\$15.937,68
SERVICIOS BÁSICOS	\$1.986,72	\$2.459,98	\$2.223,49	\$2.510,46	\$2.834,47	\$3.200,29	\$3.613,33	\$4.079,67
SUELDOS Y BENEFICIOS OPERATIVOS	\$7.754,44	\$19.384,63	\$27.771,94	\$31.356,26	\$35.403,18	\$39.972,41	\$45.131,35	\$50.956,12
SUELDOS	\$5.325,00	\$14.499,79	\$19.146,18	\$21.617,24	\$24.407,21	\$27.557,27	\$31.113,88	\$35.129,52

IESS	\$497,89	\$1.377,53	\$2.911,34	\$3.287,08	\$3.711,32	\$4.190,31	\$4.731,13	\$5.341,74
BENEFICIOS SOCIALES	\$926,55	\$2.082,46	\$2.990,32	\$3.376,26	\$3.812,01	\$4.303,99	\$4.859,48	\$5.486,65
HONORARIOS	\$1.005,00	\$1.424,86	\$2.724,11	\$3.075,69	\$3.472,64	\$3.920,83	\$4.426,86	\$4.998,21
SUELDOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$5.640,90	\$25.413,15	\$22.382,27	\$25.270,98	\$28.532,52	\$32.215,00	\$36.372,76	\$41.067,12
SUELDOS	\$1.775,00	\$10.874,84	\$11.487,71	\$12.970,34	\$14.644,33	\$16.534,36	\$18.668,33	\$21.077,71
IESS	\$165,96	\$1.033,14	\$1.746,80	\$1.972,25	\$2.226,79	\$2.514,19	\$2.838,68	\$3.205,04
BENEFICIOS SOCIALES	\$308,85	\$1.561,84	\$1.794,19	\$2.025,75	\$2.287,20	\$2.582,40	\$2.915,69	\$3.291,99
HONORARIOS	\$335,00	\$1.068,64	\$1.634,46	\$1.845,41	\$2.083,59	\$2.352,50	\$2.656,12	\$2.998,92
GASTOS DE GESTIÓN	\$0,00	\$657,71	\$647,15	\$730,67	\$824,98	\$931,45	\$1.051,66	\$1.187,39
GASTOS DE VIAJE	\$0,00	\$1.352,12	\$195,54	\$220,78	\$249,27	\$281,44	\$317,77	\$358,78
DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA	\$221,33	\$221,33	\$457,17	\$516,18	\$582,80	\$658,01	\$742,94	\$838,83
COMISIONES	\$2.834,75	\$8.643,52	\$4.419,24	\$4.989,60	\$5.633,57	\$6.360,65	\$7.181,57	\$8.108,45
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$192.968,29	\$242.730,40	\$320.328,57	\$361.671,00	\$408.349,20	\$461.051,80	\$520.556,34	\$587.740,69
UTILIDAD BRUTA	\$81.047,49	\$8.849,74	\$22.379,81	\$29.075,89	\$37.169,93	\$46.917,15	\$58.616,22	\$72.616,32
	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
PT 15%	\$12.157,12	\$1.327,46	\$3.356,97	\$4.361,38	\$5.575,49	\$7.037,57	\$8.792,43	\$10.892,45
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$68.890,37	\$7.522,28	\$19.022,84	\$24.714,51	\$31.594,44	\$39.879,57	\$49.823,79	\$61.723,88
	23%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
IR	\$15.844,78	\$1.654,90	\$4.185,02	\$5.437,19	\$6.950,78	\$8.773,51	\$10.961,23	\$13.579,25
UTILIDAD NETA	\$53.045,58	\$5.867,38	\$14.837,81	\$19.277,32	\$24.643,66	\$31.106,07	\$38.862,56	\$48.144,62

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Cuadro N° 17: Estado de resultados con proyecto

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Presupuesto de ventas		-8%	36%	14%	14%	14%	14%	14%
VENTAS SERVICIOS				\$172.800,00	\$197.021,92	\$224.639,11	\$256.127,48	\$292.029,68
Cantidad				36	41	47	53	61
Precio				\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00
VENTAS PRODUCTOS	\$274.015,78	\$251.580,14	\$342.708,38	\$390.746,90	\$445.519,12	\$507.968,95	\$579.172,56	\$660.357,01
TOTAL VENTAS	\$274.015,78	\$251.580,14	\$342.708,38	\$563.546,90	\$642.541,05	\$732.608,06	\$835.300,04	\$952.386,69
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS		2%	24%	13%	13%	13%	13%	13%
COSTO DE VENTAS	\$165.020,45	\$170.970,80	\$211.934,84	\$239.287,70	\$270.170,79	\$305.039,73	\$344.408,94	\$388.859,25
COMPRA INVENTARIOS	\$160.214,00	\$163.182,52	\$205.400,84	\$231.910,40	\$261.841,36	\$295.635,28	\$333.790,74	\$376.870,63
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$4.806,45	\$7.788,28	\$6.534,00	\$7.377,29	\$8.329,43	\$9.404,45	\$10.618,21	\$11.988,62
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PRESUPUESTO DE GASTOS		2%	24%	13%	13%	13%	13%	13%
GASTOS OPERACIONALES	\$16.539,23	\$26.961,82	\$58.239,52	\$80.266,52	\$90.625,92	\$102.322,34	\$115.528,32	\$130.438,71
Arrendamientos	\$4.000,00	\$4.300,00	\$5.612,00	\$11.136,30	\$12.573,58	\$14.196,36	\$16.028,58	\$18.097,27
Mantenimiento	\$3.000,00	\$6.236,66	\$9.220,45	\$10.410,47	\$11.754,07	\$13.271,08	\$14.983,88	\$16.917,73
Combustible y lubricantes	\$673,52	\$1.114,16	\$1.292,62	\$1.459,45	\$1.647,81	\$1.860,48	\$2.100,60	\$2.371,71
Transporte	\$323,00	\$5.436,50	\$24.079,11	\$27.186,82	\$30.695,62	\$34.657,28	\$39.130,24	\$44.180,49

Seguros	\$2.350,67	\$3.209,20	\$7.096,54	\$8.012,44	\$9.046,54	\$10.214,11	\$11.532,37	\$13.020,77
Impuestos, contribuciones y otros	\$0,00	\$0,00	\$29,00	\$32,74	\$36,97	\$41,74	\$47,13	\$53,21
DEPRECIACIÓN OPERATIVA	\$4.205,32	\$4.205,32	\$8.686,31	\$17.007,38	\$19.202,40	\$21.680,71	\$24.478,88	\$27.638,19
SERVICIOS BÁSICOS	\$1.986,72	\$2.459,98	\$2.223,49	\$5.020,92	\$5.668,93	\$6.400,58	\$7.226,65	\$8.159,34
SUELDOS Y BENEFICIOS OPERATIVOS	\$7.754,44	\$19.384,63	\$27.771,94	\$133.879,84	\$148.289,65	\$164.559,24	\$182.928,62	\$203.668,80
SUELDOS				\$72.017,24	\$81.311,97	\$91.806,30	\$103.655,06	\$117.033,05
Operarios	\$5.325,00	\$14.499,79	\$19.146,18	\$21.617,24	\$24.407,21	\$27.557,27	\$31.113,88	\$35.129,52
Diseñadores Gráficos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$50.400,00	\$56.904,75	\$64.249,03	\$72.541,17	\$81.903,53
IESS	\$497,89	\$1.377,53	\$2.911,34	\$6.805,63	\$7.683,98	\$8.675,70	\$9.795,40	\$11.059,62
BENEFICIOS SOCIALES	\$926,55	\$2.082,46	\$2.990,32	\$23.751,28	\$26.816,69	\$30.277,72	\$34.185,44	\$38.597,50
HONORARIOS	\$1.005,00	\$1.424,86	\$2.724,11	\$3.075,69	\$3.472,64	\$3.920,83	\$4.426,86	\$4.998,21
CAPACITACIÓN				\$6.000,00	\$6.774,38	\$7.648,69	\$8.635,85	\$9.750,42
LICENCIAS				\$22.230,00	\$22.230,00	\$22.230,00	\$22.230,00	\$22.230,00
SUELDOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$5.640,90	\$25.413,15	\$22.382,27	\$63.168,66	\$71.321,37	\$80.526,29	\$90.919,22	\$102.653,49
SUELDOS	\$1.775,00	\$10.874,84	\$11.487,71	\$38.170,34	\$43.096,71	\$48.658,88	\$54.938,92	\$62.029,48
Administrativos	\$1.775,00	\$10.874,84	\$11.487,71	\$12.970,34	\$14.644,33	\$16.534,36	\$18.668,33	\$21.077,71
Marketing y medios	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$25.200,00	\$28.452,38	\$32.124,51	\$36.270,59	\$40.951,76
IESS	\$165,96	\$1.033,14	\$1.746,80	\$3.607,10	\$4.072,64	\$4.598,26	\$5.191,73	\$5.861,79
BENEFICIOS SOCIALES	\$308,85	\$1.561,84	\$1.794,19	\$12.588,58	\$14.213,29	\$16.047,70	\$18.118,86	\$20.457,32
HONORARIOS	\$335,00	\$1.068,64	\$1.634,46	\$1.845,41	\$2.083,59	\$2.352,50	\$2.656,12	\$2.998,92
GASTOS DE GESTIÓN	\$0,00	\$657,71	\$647,15	\$730,67	\$824,98	\$931,45	\$1.051,66	\$1.187,39
GASTOS DE VIAJE	\$0,00	\$1.352,12	\$195,54	\$220,78	\$249,27	\$281,44	\$317,77	\$358,78

DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA	\$221,33	\$221,33	\$457,17	\$1.016,18	\$1.147,33	\$1.295,41	\$1.462,59	\$1.651,36
COMISIONES	\$2.834,75	\$8.643,52	\$4.419,24	\$4.989,60	\$5.633,57	\$6.360,65	\$7.181,57	\$8.108,45
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$194.955,01	\$242.730,40	\$320.328,57	\$516.602,71	\$580.407,73	\$652.447,59	\$733.785,10	\$825.620,24
UTILIDAD BRUTA	\$79.060,77	\$8.849,74	\$22.379,81	\$46.944,19	\$62.133,32	\$80.160,47	\$101.514,94	\$126.766,45
	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
PT 15%	\$11.859,12	\$1.327,46	\$3.356,97	\$7.041,63	\$9.320,00	\$12.024,07	\$15.227,24	\$19.014,97
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$67.201,65	\$7.522,28	\$19.022,84	\$39.902,56	\$52.813,32	\$68.136,40	\$86.287,70	\$107.751,48
	23%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
IR	\$15.456,38	\$1.654,90	\$4.185,02	\$8.778,56	\$11.618,93	\$14.990,01	\$18.983,29	\$23.705,33
UTILIDAD NETA	\$51.745,27	\$5.867,38	\$14.837,81	\$31.124,00	\$41.194,39	\$53.146,39	\$67.304,41	\$84.046,15

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

4.5.2 Balance General

De igual manera a continuación se presenta el Balance de situación inicial de la empresa con dos escenarios diferentes, sin proyecto y con la inclusión del proyecto:

Cuadro N° 18: Estado de resultados sinn proyecto

**Balance General
Presupuestado
Indigo Group**

	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO					
Activo Corriente	\$49.283,26	\$89.354,34	\$86.357,39	\$125.150,62	\$148.702,71
Caja-Bancos	\$16.721,02	\$33.664,45	\$22.861,28	\$18.747,75	\$38.643,21
Cuentas por cobrar clientes	\$32.562,24	\$55.689,89	\$63.496,12	\$96.528,76	\$110.059,50
Inventarios	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inversión corto plazo				\$9.874,11	
Activo corriente No	\$115.738,90	\$108.582,95	\$119.982,66	\$120.723,86	\$157.442,81
Maquinaria de equipo de computo	\$118.009,55	\$118.009,55	\$142.569,55	\$142.569,55	\$142.569,55
Vehículos	\$3.979,14	\$8.479,14	\$8.479,14	\$8.479,14	\$13.979,14
(-)Dep. Acumulada PPyE	\$17.643,90	\$17.643,90	\$17.643,90	\$33.243,90	\$33.243,90
Inversión largo plazo	-\$23.893,69	-\$35.549,64	-\$48.709,93	-\$63.568,73	-\$80.345,24
					\$47.995,46
TOTAL ACTIVOS	\$165.022,16	\$197.937,29	\$206.340,05	\$245.874,48	\$306.145,52
PASIVOS					
Pasivo Corriente	\$49.679,86	\$57.554,73	\$66.651,03	\$77.155,16	\$89.281,58
Cuentas por pagar	\$39.881,28	\$45.028,46	\$50.839,95	\$57.401,49	\$64.809,88
Impuestos por pagar	\$5.437,19	\$6.950,78	\$8.773,51	\$10.961,23	\$13.579,25
PT por pagar	\$4.361,38	\$5.575,49	\$7.037,57	\$8.792,43	\$10.892,45
Pasivos no corrientes	\$41.235,26	\$41.631,86	\$9.832,25	\$0,00	\$0,00
Préstamos por pagar	\$41.235,26	\$41.631,86	\$9.832,25	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVO	\$90.915,12	\$99.186,59	\$76.483,28	\$77.155,16	\$89.281,58

TOTAL PATRIMONIO	\$74.107,04	\$98.750,70	\$129.856,77	\$168.719,32	\$216.863,95
Capital inscrito	\$21.133,88	\$74.107,04	\$98.750,70	\$129.856,77	\$168.719,32
Utilidad del ejercicio	\$19.277,32	\$24.643,66	\$31.106,07	\$38.862,56	\$48.144,62
Aportes futuras capitalizaciones	\$33.695,84				
Pasivo + Patrimonio	\$165.022,16	\$197.937,29	\$206.340,05	\$245.874,48	\$306.145,52

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Cuadro N° 19: Estado de resultados con proyecto

Balance General
Presupuestado
Indigo Group

	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO					
Activo Corriente	\$32.351,55	\$130.936,19	\$151.157,37	\$169.257,91	\$213.365,87
Caja-Bancos	-\$14.610,69	\$42.693,88	\$37.840,53	\$30.041,23	\$54.634,76
Cuentas por cobrar clientes	\$46.962,24	\$80.317,63	\$91.576,01	\$139.216,67	\$158.731,12
Inventarios	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inversión corto plazo		\$7.924,68	\$21.740,83	\$0,00	
Activo No corriente	\$150.538,90	\$111.712,73	\$133.646,34	\$196.848,73	\$264.077,86
Maquinaria	\$118.009,55	\$118.009,55	\$142.569,55	\$142.569,55	\$142.569,55
Equipo de computo	\$5.479,14	\$9.979,14	\$9.979,14	\$9.979,14	\$17.479,14
Vehículos	\$17.643,90	\$17.643,90	\$17.643,90	\$33.243,90	\$33.243,90
Equipo de diseño	\$36.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Mobiliario	\$5.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-)Dep. Acumulada PPyE	-\$31.593,69	-\$33.919,86	-\$36.546,25	-\$39.511,60	-\$42.859,68
Inversión largo plazo				\$50.567,74	\$113.644,95
TOTAL ACTIVOS	\$182.890,45	\$242.648,92	\$284.803,71	\$366.106,63	\$477.443,73
PASIVOS					
Pasivo Corriente	\$55.701,47	\$65.967,39	\$77.854,03	\$91.612,03	\$107.530,17
Cuentas por pagar	\$39.881,28	\$45.028,46	\$50.839,95	\$57.401,49	\$64.809,88
Impuestos por pagar	\$8.778,56	\$11.618,93	\$14.990,01	\$18.983,29	\$23.705,33
PT por pagar	\$7.041,63	\$9.320,00	\$12.024,07	\$15.227,24	\$19.014,97

Pasivos no corrientes	\$41.235,26	\$41.631,86	\$9.832,25	\$0,00	\$0,00
Préstamos por pagar	\$41.235,26	\$41.631,86	\$9.832,25	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVO	\$96.936,73	\$107.599,25	\$87.686,28	\$91.612,03	\$107.530,17
TOTAL PATRIMONIO	\$85.953,72	\$127.148,11	\$180.294,49	\$247.598,90	\$331.645,05
Capital inscrito	\$21.133,88	\$85.953,72	\$127.148,11	\$180.294,49	\$247.598,90
Utilidad del ejercicio	\$31.124,00	\$41.194,39	\$53.146,39	\$67.304,41	\$84.046,15
Aportes futuras capitalizaciones	\$33.695,84				
Pasivo + Patrimonio	\$182.890,45	\$234.747,36	\$267.980,78	\$339.210,93	\$439.175,22

Fuente: Análisis realizado
Elaborado por: Israel Molina

4.7. FLUJO DE CAJA

El estado de flujo de caja muestra las entradas y salidas de tesorería provenientes de sus operaciones, así como de sus inversiones en actividades financieras. El flujo de caja generado por actividades de operación, se compone del dinero generado por las actividades comerciales normales de la empresa. El flujo de caja generado por actividades de inversión, se compone del dinero que la empresa ha invertido en instalaciones y equipos, o en la adquisición de otras empresas. El flujo de caja generado por las actividades de financiamiento, se compone de venta de nueva deuda o de acciones. (BREALY, MYERS, MARCUS 2004, p.210)

En del flujo de caja de la empresa no se presenta el flujo de caja generado por actividades de financiamiento, puesto que la ejecución del proyecto se la realizará con recursos propios.

A continuación se presenta los flujos de caja de los dos escenarios:

Cuadro N° 20: Flujo de caja sin proyecto

CASH FLOW								
Inventario								
final - inv								
inicial	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inv Final	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inv Inicial	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CXC F – CXCI	\$7.094,65	-\$1.869,64	\$7.594,02	\$4.003,21	\$23.127,65	\$7.806,23	\$33.032,64	\$13.530,74
CXC Final	\$22.834,65	\$20.965,01	\$28.559,03	\$32.562,24	\$55.689,89	\$63.496,12	\$96.528,76	\$110.059,50
CxC Inicial	\$15.740,00	\$22.834,65	\$20.965,01	\$28.559,03	\$32.562,24	\$55.689,89	\$63.496,12	\$96.528,76
CXP F - CXPI	-\$14.861,44	\$743,79	\$13.951,12	\$4.558,81	\$5.147,18	\$5.811,49	\$6.561,54	\$7.408,38
CXP Final	\$20.627,56	\$21.371,35	\$35.322,47	\$39.881,28	\$45.028,46	\$50.839,95	\$57.401,49	\$64.809,88
CxP Inicial	\$35.489,00	\$20.627,56	\$21.371,35	\$35.322,47	\$39.881,28	\$45.028,46	\$50.839,95	\$57.401,49
Rotación cxc	30	30	30	30	45	45	60	60
	\$761,15	\$698,83	\$951,97	\$1.085,41	\$1.237,55	\$1.411,02	\$1.608,81	\$1.834,33
	\$22.834,65	\$20.965,01	\$28.559,03	\$32.562,24	\$55.689,89	\$63.496,12	\$96.528,76	\$110.059,50
Rotación cxp	45	45	60	60	60	60	60	60
	\$458,39	\$474,92	\$588,71	\$664,69	\$750,47	\$847,33	\$956,69	\$1.080,16
	\$20.627,56	\$21.371,35	\$35.322,47	\$39.881,28	\$45.028,46	\$50.839,95	\$57.401,49	\$64.809,88
Rotación inv.		1	1	1	1	1	1	1
Ingreso efectivo	\$251.181,13	\$230.615,13	\$314.149,35	\$358.184,66	\$389.829,23	\$444.472,83	\$482.643,80	\$550.297,51
Salidaefectivo	\$207.909,08	\$224.932,40	\$305.860,10	\$341.463,64	\$356.164,79	\$421.611,55	\$463.896,05	\$511.654,30
Compra AF	\$39.995,00	\$8.000,00	\$29.997,48	\$29.997,48	\$4.500,00	\$24.560,00	\$15.600,00	\$5.500,00
Maquinaria	\$39.995,00	\$8.000,00	\$29.997,48	\$29.997,48	\$0,00	\$24.560,00	\$0,00	\$0,00
Equipos de computación	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.500,00	\$0,00	\$0,00	\$5.500,00
Vehículos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$15.600,00	\$0,00
Compra Inventario	\$144.392,89	\$149.599,45	\$176.612,37	\$199.406,42	\$225.142,32	\$254.199,77	\$287.007,45	\$324.049,38
Gastos administra y opera	\$23.521,19	\$67.332,95	\$99.250,25	\$112.059,74	\$126.522,46	\$142.851,78	\$161.288,60	\$182.104,92
Flujo REAL	\$43.272,05	\$5.682,73	\$8.289,25	\$16.721,02	\$33.664,45	\$22.861,28	\$18.747,75	\$38.643,21

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Cuadro N° 21: Flujo de caja con proyecto

CASH FLOW									
Inventario final - inv inicial	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inv Final	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inv Inicial	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CXC F - CXC Ini	\$7.094,65	-\$1.869,64	\$7.594,02	\$18.403,21	\$33.355,39	\$11.258,38	\$47.640,67	\$19.514,44	
CXC Final	\$22.834,65	\$20.965,01	\$28.559,03	\$46.962,24	\$80.317,63	\$91.576,01	\$139.216,67	\$158.731,12	
CxC Inicial	\$15.740,00	\$22.834,65	\$20.965,01	\$28.559,03	\$46.962,24	\$80.317,63	\$91.576,01	\$139.216,67	
CXP F - CXPI	-\$14.861,44	\$743,79	\$13.951,12	\$4.558,81	\$5.147,18	\$5.811,49	\$6.561,54	\$7.408,38	
CXP Final	\$20.627,56	\$21.371,35	\$35.322,47	\$39.881,28	\$45.028,46	\$50.839,95	\$57.401,49	\$64.809,88	
CxP Inicial	\$35.489,00	\$20.627,56	\$21.371,35	\$35.322,47	\$39.881,28	\$45.028,46	\$50.839,95	\$57.401,49	
Rotación cxc	30	30	30	30	45	45	60	60	
	\$761,15	\$698,83	\$951,97	\$1.565,41	\$1.784,84	\$2.035,02	\$2.320,28	\$2.645,52	
	\$22.834,65	\$20.965,01	\$28.559,03	\$46.962,24	\$80.317,63	\$91.576,01	\$139.216,67	\$158.731,12	
Rotación cxp	45	45	60	60	60	60	60	60	
	\$458,39	\$474,92	\$588,71	\$664,69	\$750,47	\$847,33	\$956,69	\$1.080,16	
	\$20.627,56	\$21.371,35	\$35.322,47	\$39.881,28	\$45.028,46	\$50.839,95	\$57.401,49	\$64.809,88	
Rotación inv.		1	1	1	1	1	1	1	
Ingreso efectivo	\$251.181,13	\$230.615,13	\$314.149,35	\$516.584,66	\$562.223,42	\$641.032,05	\$696.083,37	\$793.655,58	
Salida efectivo	\$209.895,80	\$224.932,40	\$305.860,10	\$531.195,35	\$519.529,54	\$603.191,52	\$666.042,14	\$739.020,82	
Compra AF	\$39.995,00	\$8.000,00	\$29.997,48	\$72.497,48	\$4.500,00	\$24.560,00	\$15.600,00	\$7.500,00	
Maquinaria	\$39.995,00	\$8.000,00	\$29.997,48	\$29.997,48	\$0,00	\$24.560,00	\$0,00	\$0,00	
Equipos de computación	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00	\$4.500,00	\$0,00	\$0,00	\$7.500,00	
Vehículos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$15.600,00	\$0,00	
Equipos de diseño	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$36.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Mobiliario	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Compra Inventario	\$144.392,89	\$149.599,45	\$176.612,37	\$199.406,42	\$225.142,32	\$254.199,77	\$287.007,45	\$324.049,38	
Gastos administrativos y operacionales	\$25.507,91	\$67.332,95	\$99.250,25	\$259.291,45	\$289.887,21	\$324.431,75	\$363.434,68	\$407.471,44	
Flujo REAL	\$41.285,33	\$5.682,73	\$8.289,25	-\$14.610,69	\$42.693,88	\$37.840,53	\$30.041,23	\$54.634,76	

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

4.8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

4.8.1 VAN

El criterio del valor actual neto mantiene que los directivos incrementan la riqueza de los accionistas cuando aceptan todos los proyectos que valen más de lo que cuestan. Por lo tanto, los directivos deben aceptar todos los proyectos que tengan un valor actual neto positivo.

El Valor Actual Neto (VAN) es el valor actual de los flujos de caja descontados a una tasa igual al costo de capital menos la inversión. (BREALY, MYERS, MARCUS 2004, p.189)

Cuadro N° 22: VAN del Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA	-	-	\$42.693,88	\$37.840,53	\$30.041,23	\$54.634,76
Costo Financiero	\$48.446,40	\$14.610,69				
	11,30%					
VAN	\$51.901,63					

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Al traer los flujos de efectivos futuros a valor presente, el valor actual neto (VAN) alcanza los USD \$51.091,63 , con este valor se recupera la inversión y adicionalmente se está generando un excedente.

De acuerdo al criterio del valor actual neto que se está obteniendo un valor positivo para el VAN, el proyecto es financieramente viable.

4.8.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial en un proyecto. En otras palabras, la TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN de una oportunidad de inversión sea igual a cero.

El criterio de la Tasa Interna de Retorno es que hay que invertir en todo proyecto que ofrezca una tasa de rentabilidad superior al coste de oportunidad de capital, este criterio indica si la empresa está recibiendo, por lo menos, el rendimiento requerido. (LAWRENCE 1990, p.359)

Cuadro N° 23: Tasa Interna de Retorno del Proyecto

TIR	Costo Financiero
35,58%	11,30%

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

La TIR del proyecto es igual a 35.58%, esto significa que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de descuento de 11,30%, la cual es el costo financiero, superando así la rentabilidad mínima exigida, por esta razón el proyecto es viable y debe ser aceptado.

4.8.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual la empresa alcanza a cubrir sus gastos y tiene una utilidad equivalente a cero.

El punto de equilibrio se cálculo en dólares con la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Para determinar el punto de equilibrio se debe identificar los costos fijos y los costos variables. A continuación se presenta un cuadro donde se detallan los costos fijos y variables de la empresa con la inclusión del proyecto:

Cuadro N° 24: Costos fijos Indigo Group

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$170.175,58	\$189.269,81	\$210.828,40	\$235.169,40	\$262.651,91
ARRENDAMIENTOS	\$11.136,30	\$12.573,58	\$14.196,36	\$16.028,58	\$18.097,27
MANTENIMIENTO	\$10.410,47	\$11.754,07	\$13.271,08	\$14.983,88	\$16.917,73
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	\$1.459,45	\$1.647,81	\$1.860,48	\$2.100,60	\$2.371,71
TRANSPORTE	\$27.186,82	\$30.695,62	\$34.657,28	\$39.130,24	\$44.180,49
SEGUROS	\$8.012,44	\$9.046,54	\$10.214,11	\$11.532,37	\$13.020,77
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$32,74	\$36,97	\$41,74	\$47,13	\$53,21
DEPRECIACIÓN OPERATIVA	\$17.007,38	\$19.202,40	\$21.680,71	\$24.478,88	\$27.638,19
SERVICIOS BÁSICOS	\$5.020,92	\$5.668,93	\$6.400,58	\$7.226,65	\$8.159,34
ADMINISTRATIVOS	\$12.970,34	\$14.644,33	\$16.534,36	\$18.668,33	\$21.077,71
MARKETING Y MEDIOS	\$25.200,00	\$28.452,38	\$32.124,51	\$36.270,59	\$40.951,76
IESS	\$3.607,10	\$4.072,64	\$4.598,26	\$5.191,73	\$5.861,79
BENEFICIOS SOCIALES	\$12.588,58	\$14.213,29	\$16.047,70	\$18.118,86	\$20.457,32
HONORARIOS	\$1.845,41	\$2.083,59	\$2.352,50	\$2.656,12	\$2.998,92
GASTOS DE GESTIÓN	\$730,67	\$824,98	\$931,45	\$1.051,66	\$1.187,39
GASTOS DE VIAJE	\$220,78	\$249,27	\$281,44	\$317,77	\$358,78
DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA	\$1.016,18	\$1.147,33	\$1.295,41	\$1.462,59	\$1.651,36
CAPACITACIÓN	\$6.000,00	\$6.774,38	\$7.648,69	\$8.635,85	\$9.750,42
LICENCIAS	\$22.230,00	\$22.230,00	\$22.230,00	\$22.230,00	\$22.230,00
PAUTAJE EN FACEBOOK	\$800,00	\$903,25	\$1.019,83	\$1.151,45	\$1.300,06
ACTUALIZACIÓN PÁGINA WEB	\$700,00	\$790,34	\$892,35	\$1.007,52	\$1.137,55
REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	\$2.000,00	\$2.258,13	\$2.549,56	\$2.878,62	\$3.250,14

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Cuadro N° 25: Costos variables Indigo Group

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	\$351.022,13	\$396.325,96	\$447.476,81	\$505.229,33	\$570.435,53
COMPRA INVENTARIOS	\$231.910,40	\$261.841,36	\$295.635,28	\$333.790,74	\$376.870,63
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$7.377,29	\$8.329,43	\$9.404,45	\$10.618,21	\$11.988,62
OPERARIOS	\$21.617,24	\$24.407,21	\$27.557,27	\$31.113,88	\$35.129,52
DISEÑADORES GRÁFICOS	\$50.400,00	\$56.904,75	\$64.249,03	\$72.541,17	\$81.903,53
IESS	\$6.805,63	\$7.683,98	\$8.675,70	\$9.795,40	\$11.059,62
BENEFICIOS SOCIALES	\$23.751,28	\$26.816,69	\$30.277,72	\$34.185,44	\$38.597,50
HONORARIOS	\$3.075,69	\$3.472,64	\$3.920,83	\$4.426,86	\$4.998,21
COMISIONES	\$4.989,60	\$5.633,57	\$6.360,65	\$7.181,57	\$8.108,45
CATÁLOGOS	\$975,00	\$1.100,84	\$1.242,91	\$1.403,33	\$1.584,44
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$120,00	\$135,49	\$152,97	\$172,72	\$195,01

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Las ventas totales se presentan a continuación:

Cuadro N° 26: Ventas Indigo Group con proyecto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$563.546,90	\$642.541,05	\$732.608,06	\$835.300,04	\$952.386,69

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Luego de determinar las variables calculamos el punto de equilibrio con la fórmula antes expresada y obtenemos los siguientes resultados:

Cuadro N° 27: Ventas Indigo Group con proyecto

PERIODO	PUNTO DE EQUILIBRIO
AÑO 1	\$451.250,56
AÑO 2	\$493.932,46
AÑO 3	\$541.696,47
AÑO 4	\$595.136,14
AÑO 5	\$654.916,68

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

4.9. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Uno de los métodos más simples para obtener una perspectiva del riesgo de un proyecto es el análisis de escenarios. En el presupuesto de capital, uno de los métodos de escenarios de uso más común consiste en estimar el VAN relacionado con las estimaciones de los flujos de efectivo pesimistas (peores), más probables (esperados) y optimistas (mejores). Puede determinarse el intervalo sustrayendo el resultado VAN pesimista del resultado VAN optimista. (LAWRENCE 1990, p.371)

A continuación se analiza que sucede con el valor actual neto cuando varía el precio, costo de venta y cantidad de servicios vendida:

Cuadro N° 28: Análisis de Escenarios

Resumen de escenarios	Valores actuales	Pesimista	NORMAL	OPTIMISTA
Precio de venta	\$4.800,00	\$4.560,00	\$4.800,00	\$5.040,00
Precio de venta	\$4.800,00	\$4.560,00	\$4.800,00	\$5.040,00
Precio de venta	\$4.800,00	\$4.560,00	\$4.800,00	\$5.040,00
Precio de venta	\$4.800,00	\$4.560,00	\$4.800,00	\$5.040,00
Precio de venta	\$4.800,00	\$4.560,00	\$4.800,00	\$5.040,00
VAN	\$51.901,63	\$16.620,54	\$51.901,63	\$87.182,73

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Cuadro N° 29: Análisis de Escenarios

Resumen de escenarios	Valores actuales	Pesimista	NORMAL	OPTIMISTA
Cantidad	36	34	36	38
Cantidad	41	39	41	43
Cantidad	47	45	47	49
Cantidad	53	50	53	56
Cantidad	61	58	61	64
VAN	\$51.901,63	\$16.166,63	\$51.901,63	\$87.418,24

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

Cuadro N° 30: Análisis de Escenarios

Resumen de escenarios	Valores actuales	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA
Costo de venta	\$239.287,70	\$227.323,31	\$239.287,70	\$251.252,08
Costo de venta	\$270.170,79	\$25.662,25	\$270.170,79	\$283.679,33
Costo de venta	\$305.039,73	\$289.787,74	\$305.039,73	\$320.291,71
Costo de venta	\$344.408,94	\$327.188,50	\$344.408,94	\$361.629,39
Costo de venta	\$388.859,25	\$369.416,29	\$388.859,25	\$408.302,22
VAN	\$51.901,63	\$253.399,74	\$51.901,63	\$5.799,73

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

De acuerdo al análisis de escenarios se puede observar que la variable más sensible es el costo de venta, ya que ante una disminución del 5% , el VAN aumenta a \$253.399,74. Por otra parte ante un incremento del costo de venta en 5%, el VAN disminuye a \$5.799,73. En conclusión, se debe realizar una análisis de compras y proveedores que permitan elevar el margen y así poder obtener mayor rentabilidad.

La segunda variable que tiene mayor influencia sobre el VAN es la cantidad, debido a que ante una disminución del 5%, el VAN disminuye a \$16.166,63, y ante un incremento del 5% el valor del VAN asciende a \$87.418,24.

La última variable analizada es el precio, que tiene una variación similar a la cantidad, ya que con una disminución del 5% el VAN reduce a \$16.620,54, por otro lado cuando el precio crece en 5% el VAN alcanza un valor de \$87.182,73.

4.10. INDICES FINANCIEROS

4.10.1 ROE

El Rendimiento sobre el patrimonio hace referencia a la rentabilidad que obtienen los inversionistas.

Se lo calcula con la siguiente fórmula:

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

A continuación se muestra la evolución del ROE durante los siguientes 5 años:

Cuadro N° 31: Rentabilidad sobre el patrimonio

AÑO	ROE
2014	0,36
2015	0,32
2016	0,29
2017	0,27
2018	0,25

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

4.10.2 ROA

EL ROA expresa una idea del rendimiento de los atcivos sobre la inversión, es decir, mide la capacidad de los activos para generar utilidades.

Se lo calcula con la siguiente fórmula:

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

A continuación se muestra el comportamiento del ROA durante los siguientes 5 años:

Cuadro N° 32: Rentabilidad de los activos

AÑO	ROA
2014	0,17
2015	0,17
2016	0,19
2017	0,18
2018	0,18

Fuente: Análisis realizado

Elaborado por: Israel Molina

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La industria gráfica tiene un importante crecimiento en el país, en especial en las ciudades donde se concentra la mayor cantidad de empresas, que por la globalización necesitan fortalecer su imagen y en muchos de los casos externalizar los mismos.
- El futuro de las empresas gráficas es satisfactorio en la medida que se tecnifique los procesos y se llegue a estándares de competitividad internacional aportando al crecimiento de los diferentes mercados.
- Las empresas necesitan un acompañamiento efectivo e integrador, debido a que el factor tiempo representa egresos económicos para la organización; por ende si un proveedor oferta servicios de agencia de publicidad y de impresión gráfica, se garantiza la calidad del producto y la entrega acertada en los plazos comprometidos.
- Se concluye que para la diversificación de productos y servicios en Indigo Group, es vital que todos los esfuerzos se encaminen a satisfacer las exigencias de las medianas y grandes empresas que se encuentran registradas con la cámara de comercio de Quito, debido a que la mayoría destina de su presupuesto montos para promoción y fortalecimiento de la marca.

- Para el cumplimiento total de los objetivos es necesario la aplicación del plan estratégico en coordinación con todos los departamentos y el apoyo del talento humano actual y futuro.
- El personal debe contar con la aptitud y actitud indispensable para poder manejar los procesos gráficos, de impresión y de soporte con la efectividad que caracteriza a Indigo Group.
- De acuerdo al estudio legal realizado, la estructura óptima para el funcionamiento de Indigo Group es como Compañía Limitada, debido al poco capital inicial y al número de socios inmersos, esto facilita la toma de decisiones y la dirección acertada de la empresa.
- Es importante tomar en cuenta que el valor inicial de inversión no compromete el endeudamiento con entidades financieras o grupos inversores; el capital para este emprendimiento es respaldado por los flujos reales que cuenta la empresa.
- Se concluye que con la implementación del proyecto se garantiza la permanencia en el tiempo de Indigo Group, debido a la rentabilidad obtenida.
- La información respaldada en el análisis financiero demuestra que la TIR de 35,58% supera con facilidad a la tasa del costo financiero que es 11,30%, siendo viable la implementación del presente proyecto, además que se obtuvo un VAN de \$51.901,63 trayendo los flujos futuros a valor presente.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para ser una empresa con valor diferencial en el mercado y reconocimiento, es necesario que se implemente un manual de procedimientos capaz de integrar al proceso gráfico y de impresión, mejorando los tiempos de entrega y la coordinación de trabajos en equipo con resultados comunes.
- La generación de un buen clima laboral es un reto que la dirección de Indigo Group debe proponer constantemente, por lo cual es necesario apoyarse en varias herramientas e incentivos que coayuden al fortalecimiento organizacional interno.
- Para la operación de la empresa es recomendable que el personal contratado tenga conocimientos gráficos y de impresión, debido a que la correcta asignación de tareas hará que el sistema organizacional funcione con altos estándares de efectividad.
- Es necesario la capacitación de antiguos y nuevos empleados para mejorar continuamente los procesos en la elaboración de productos y prestación de servicios.
- Se recomienda fortalecer la línea de ventas dentro de Indigo Group, debido a que en el mercado en que se encuentra compitiendo existe demanda por ser cubierta.
- Es de vital importancia la implementación de un sistema de costos el cual permita valorar los procesos productivos que se llevarán en la empresa con la finalidad de ser competitivo en el mercado con registros reales.

BIBLIOGRAFÍA

- BCE. (2013). Obtenido de BCE: www.bce.fin.ec
- BCE. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/385-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-49>
- BREALY MYERS MARCUS. (2004). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: McGraw Hill.
- CARRIÓN, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. España: ESIC Editorial.
- FRED, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Vol. 9). (E. P. Hall, Ed.) México.
- LAWRENCE, J. GITMAN . ((1990).). *Administración Financiera Básica*. México: Editorial Harla.
- INEC. (21 de Mayo de 2008). Crecimiento de la Industri Gráfica en el Ecuador.
- KOTLER, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. 8). Editorial Paidós SAICF.
- LAMBIN. (1995).
- Marín, F. &. (2000). *Las técnicas justo a tiempo y su repercusión en los sistemas de producción*. .
- McCann Ericsson. (s.f.). *McCann World Group*. Obtenido de www.mccannworldgroup.com
- Méndez, R. (2004). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Vol. 3). Colombia: Quebecor World.
- MUNERA, J. (2012). *Estrategias de Marketing, Un enfoque en el proceso de Dirección* (Vol. 2). España: ESIC Editorial.

SAPAG CHAÍN, N. (2007). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación* (Vol. Prentice Hall). México.

ANEXO 1

CATÁLOGO INDIGO GROUP:




**INDIGO
GROUP**, es una

empresa conformada por **un equipo de profesionales con una amplia experiencia en el área de la comunicación**, donde nuestra mayor fortaleza se encuentra en el Manejo y desarrollo de marca, Diseño y Publicidad, Marketing Digital, **IMPRESIÓN OFFSET, DIGITAL y GIGANTOGRAFÍA**.

Especializados en la implementación de soportes y medios de comunicación ya sean interiores como exteriores con la más alta tecnología y diversidad de materiales.

Nos caracterizamos por la puntualidad de entrega, bajo **la mejor calidad de terminados, materia prima y digitalización de gráficos** que su empresa requiera. Garantizamos el **KNOW HOW DE LA MARCA** en todas las aplicaciones realizadas sin perder de vista el concepto global de la campaña, esto siempre tomando en cuenta el buen manejo de todas las prácticas medioambientales y laborales que exige nuestras políticas de empresa.

 SERVICIOS

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Diseño Editorial


- Libros , Revistas, Catálogos, Insertos, Folletos
- Análisis y Estudio de Productos Editoriales
- Manuales de Estilo, Diseño y Diagramación
- Diseño tipográfico



En INDIGO siempre buscamos lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, pues sabemos que, si bien el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño de una publicación, ya que éste puede hacerla sobresalir de una enorme oferta editorial.



IndigoGroup

 SERVICIOS

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Branding

- Creación y Diseño de Marca
- Auditoría de Imagen
- Análisis y Estrategia de Marca
- Papelería Corporativa e institucional
- Creación de tipografía corporativa
- Brand Packaging
- Diseño de Empaques y embalajes



Ofrecemos la mejor manera de ser identificado en el mercado, a través de un análisis y estrategias que permitan que su marca se comunique de manera efectiva. Trabajamos con nuestros clientes para que su identidad sobresalgan, brindándoles una imarca que los identifique como únicos.



IndigoGroup

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Diseño Publicitario

• Campañas Publicitarias 360°

• Above the line (ATL):

- Estrategia de Campaña
- Plan y Pautaje de Medios
- Desarrollo Creativo
- Prensa Escrita
- Revistas Especializadas
- Radio y Televisión
- Buses - Vallas
 - Desarrollo Web
 - Material POP
 - Diseño de artes

• Below the line (BTL):

- Desarrollo, Implementación y ejecución de eventos
- Activaciones de marca
- Ambientación punto de venta
- Audio
- Iluminación
- Decoración - Catering
- Modelos para activaciones
- Exhibición de productos
- Branding de productos




Somos conscientes que una campaña publicitaria no solo es crear un diseño llamativo, es por ello que ofrecemos a nuestros cliente un servicio que engloba el marketing y la publicidad en 360°.

Establecemos objetivos específicos, medibles, alcanzables y sobretodo rentables para nuestros clientes, los mismos que son eficazmente puestos en practica mediante estrategias y tácticas que vuelven reales las metas planteadas.





 SERVICIOS

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Diseño Web

- Soluciones Tecnológicas
- Website Development
- Mobile Marketing
- Development
- Social Media Development
- Enfoque
- Software Development - SEO
- Search Engine Optimization
- Social Media Development
 - Mobile Marketing
 - Venta de Dominios y Hosting
 - Posicionamiento



Planificación detallada, excelente diseño, un desarrollo estable y robusto así como una implementación limpia y organizada del sitio o página web. Manejamos interactividad, arquitectura de la información y la interacción de medios como, redes sociales, audio, texto, imagen y video administrados en bases de datos.



IndigoGroup



 SERVICIOS**PROMOCIONALES**

- Productos Promocionales
- Regalos corporativos
- Personalización de objetos
- Serigrafía en todo tipo de productos
- Innovación en artículos promocionales




Importantes marcas de artículos promocionales avalan nuestra calidad de servicio. El conocer las necesidades de nuestro cliente, nos da la oportunidad de servirle mejor al ofrecer productos y servicios de calidad que generan la satisfacción total de nuestros clientes, derivada de nuestro mejor esfuerzo, compromiso y capacitación constante.



IndigoGroup



 SERVICIOS**IMPRESIÓN****Impresión Offset y Digital**

- Libros y revistas
- Material publicitario (flyers, dípticos, trípticos, posters, etc)
- Empaques y embalajes
- Papelería
- Impresión digital y servicio de copiado
- Diseño gráfico
- Diagramación
- Acabados de todo tipo (troqueles, UV, anillado, encolado, grapado, etc)
 - STICKERS
 - Encapsulados (Stickers con Resina)
 - Adhesivo De Seguridad



Contamos con tecnología de punta, brindando a nuestros clientes el mejor servicio, la mejor calidad y los mejores costos en cuanto a impresión se refiere. Impresión Offset y digital.




IndigoGroup

SERVICIOS 



IndigoGroup 

 SERVICIOS


INDUSTRIAL

PUBLICIDAD EXTERIOR**Viniles y Publicidad Móvil**

- Banners, Rollups, Viniles Adhesivos, Viniles Rotulados, Vinil Alto Transito, fotográficos y volumétricos, anforas, exhibidores y cabeceras de gondolas, bastidores, cuadros fotográficos, publicidad en buses.

MODULOS Y STAND**Stands para ferias corporativas**

- Diseño, construcción y montaje de letreros, marquesinas, back light, stand para ferias y eventos, Diseño y producción de stands, show rooms y módulos corporativos.

ELEMENTOS 3D**Dummies y Escenografías**

Escenarios móviles y fijos Show rooms. Fabricación de letras en alto relieve para interior o exterior. Material: fibra de vidrio, mdf, acrílicos. Juegos promocionales, señalética, dummies fotográficos y volumétricos, anfora, exhibidores y cabeceras de gondolas, bastidores fotográficos.

DISPLAY EN EXIBICIÓN**Eventos, Activaciones y Promociones**

- Counter Promocionales, Courter Promocional Curvo , Roll Screen, Parantes Araña , Parantes de Fierro, Back Board corporativos.



IndigoGroup

SERVICIOS

EJEMPLOS Y GALERÍA



INDUSTRIAL

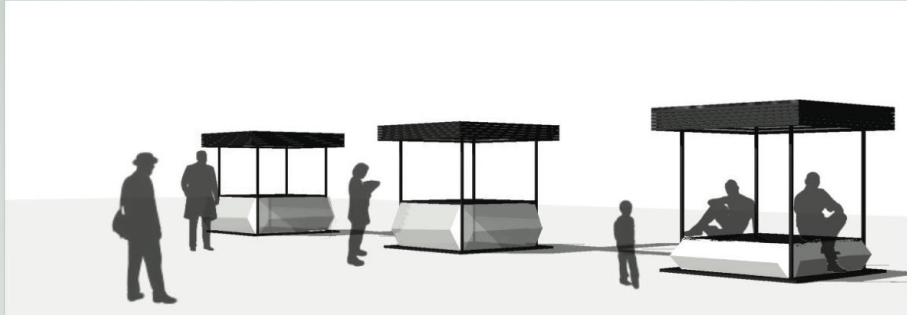
SERVICIOS

EJEMPLOS Y GALERÍA



INDUSTRIAL





Contamos con tecnología de punta, brindando a nuestros clientes el mejor servicio, la mejor calidad y los mejores costos en cuanto a impresión se refiere.

Telf.: +593 3216531 / Cel.: +593 987598515
Dir.: Estados Unidos N 17-154 y Asunción.
Quito-Ecuador

www.indigogroup.com.ec



ANEXO 2

EMPRESA:.....**FECHA:**.....

NOMBRE:

CARGO:

1. ¿Su empresa cuenta con departamento o área de diseño gráfico, similar o a fin?

Si

No

De ser la respuesta NO quien desarrolla la comunicación visual de su empresa.

2. ¿Ha contratado los servicios de agencia de publicidad en los últimos 5 años?

Si

No

De ser la respuesta NO, le gustaría contratar los servicios de una agencia de publicidad

Si

No

3. ¿Qué servicios ha contratado o le gustaría contratar con la agencia de publicidad?

Diseño Editorial

Campañas publicitarias

Branding

Adaptación de artes

Diseño Web

Material impreso y POP

4. Aproximadamente, ¿Cuál es el tiempo de entrega de los productos seleccionados?

- 1 semana 3 semanas Más de cinco semanas
 2 semanas 4 semanas Menos de una semana

5. ¿Cuáles son los principales problemas que tiene su empresa en el proceso de desarrollo y entrega del producto?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Desarrollo de concepto | <input type="checkbox"/> | Revisión de cambios | <input type="checkbox"/> |
| Tiempo de entrega | <input type="checkbox"/> | Calidad de impresión | <input type="checkbox"/> |
| Selección de materiales | <input type="checkbox"/> | Costo | <input type="checkbox"/> |

6. Considera que los precios ofertados por la agencia de publicidad son:

- Alto
 Aceptable
 Económico

7. Al contratar el servicio de una agencia de publicidad usted lo ha hecho por:

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Fee | <input type="checkbox"/> | Material impreso requerido | <input type="checkbox"/> |
| Diseño específico requerido | <input type="checkbox"/> | Desarrollo de campaña | <input type="checkbox"/> |

8. Del 1 al 5 pondere, siendo 1 el más bajo y 5 lo más alto la importancia del desarrollo de comunicación visual dentro y fuera de su empresa

- 1
 2
 3
 4
 5