



# **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

---

## **SEDE ESMERALDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA  
REACTIVACIÓN DE LA EMPRESA DIGINNOVA S.A.**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROYECTO EMPRESARIALES Y SOCIALES**

**AUTOR:**

**RODRÍGUEZ VERA CECILIA ALEJANDRA**

**ASESOR:**

**MBA. XAVIER QUIÑONEZ KU**

**NOVIEMBRE DE 2014**

“Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.”

---

**PRESIDENTE TRIBUNAL  
GRADUACIÓN**

---

**LECTOR 1**

---

**LECTOR 2**

---

**DIRECTOR DE ESCUELA  
CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA**

---

**DIRECTOR DE TESIS**

---

**FECHA**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTENTICIDAD**

Yo, RODRÍGUEZ VERA CECILIA ALEJANDRA, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE

---

**RODRÍGUEZ VERA CECILIA**  
**C.I. 0803470350**  
**AUTORA**

## **CERTIFICACIÓN**

Yo **XAVIER QUIÑONEZ KU**, en calidad de Director de Tesis, cuyo título es **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA REACTIVACIÓN DE LA EMPRESA DIGINNOVA S.A.**

Certifico que las sugerencias realizadas por el Tribunal de Sustentación Privada de Tesis, han sido incorporadas al documento final, por lo que autorizo su presentación ante el Tribunal de la Tesis

---

**XAVIER QUIÑONEZ KU**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

Durante mis periodos de formación académica son muchos a los que debo mi gratitud, muchos los que me ayudaron, apoyaron y me alentaron en mi formación académica. Hoy estoy culminando unas de las etapas más importantes en mi vida gracias a personas que con su amor, comprensión y sobretodo paciencia me tendieron la mano.

Agradezco muy amorosamente primero a Jehová, mi Dios; a mi mamita Nelly Vera, a mi compañero José Sampietro, a mis maestros de formación académica, resaltando la gran y apreciada ayuda dada por la Ing. Cecilia Velasco.

# **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA REACTIVACIÓN DE LA EMPRESA DIGINNOVA S.A.**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Diginnova es una empresa que se dedica básicamente a innovar servicios ya existentes en el mercado, la cual tuvo problemas para poner en marcha las ideas de emprendimiento, problemas como el desconocimiento de estrategias de marketing para captar clientes, el no saber el modelo de organización para operar eficientemente y sobre todo el no contar con un plan de financiación el cual le ayudaría a conseguir fondos para su funcionamiento. Entonces se recurrió a la elaboración de un plan de negocios, que le permitiría marcar nuevamente su punto de partida, por lo cual se planteó para este trabajo de investigación objetivos que respondan a las necesidades y problemas de la misma, los cuales tuvieron desarrollo en base a fundamentos teóricos, legales y antecedentes previa a esta investigación. La elaboración de la presente investigación se la desarrolló haciendo uso del método deductivo que de manera general ayudó a centrarse en la caracterización del sector al que pertenece la empresa, se hizo un estudio descriptivo y se utilizaron técnicas e instrumentos necesarios para recolectar información y analizarla. Luego de aplicar la metodología explicada, se obtuvo como resultado que la empresa Diginnova en el mercado es aceptada, ya que las personas hoy en día y los clientes potenciales de la misma apuntan cada vez más a la innovación.

# **DESIGNING A BUSINESS PLAN FOR REVIVING THE COMPANY DIGINNOVA SA**

## **ABSTRACT**

Diginnova is a company dedicated primarily to innovate and services available in the market. This has problems to start entrepreneurial ideas, problems such as lack of marketing strategies to attract customers, not knowing the model of organization to operate efficiently and especially not having a financial plan which will help raise funds for its operation. Therefore resorted to a "roadmap" a business plan that would allow mark your starting point again, so was raised for this job objective research to meet the needs and problems of the same, which they were based on theoretical development, legal and history prior to these research foundations. The preparation of this research is developed using the deductive method generally helped to focus on the characterization of the sector to which the company belongs, was a descriptive study and techniques and instruments were used to collect data and analyze it. After applying the methodology explained, were obtained as results that the reason it was created the company Diginnova in the market can be accepted, since people today and potential clients of this increasingly pointing to the innovation.

# CONTENIDO

## HOJAS PRELIMINARES

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTENTICIDAD .....</b>	<b>III</b>
<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>CONTENIDO .....</b>	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>

## CAPITULO I

<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>6</b>
1.1 TIPO DE ESTUDIO.....	6
1.2 MÉTODO .....	6
1.3 DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR DONDE SE LLEVÓ A CABO LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 SUJETO DE ESTUDIO .....	7
1.4.1 Población de estudio .....	7
1.4.2 Muestra .....	7
1.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	8

## CAPITULO II

<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>9</b>
2.1 PLAN ESTRATÉGICO .....	9
2.1.1 Estado Actual de la Compañía Diginnova S.A.....	9
2.1.1.1 Organigrama estructural .....	10

2.1.1.2 Descripción de funciones.....	10
2.1.1.3 Obligaciones ante los Organismos de control.....	12
2.1.1.4 Servicios que ofrece Diginnova S.A.....	14
2.1.1.5 F.O.D.A.....	16
2.1.2 Estrategias de desarrollo en base a análisis FODA.....	17
2.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	18
2.2.1 Evidencia de Mercado .....	18
2.2.2 Descripción del Servicio.....	19
2.2.3 Puntos de ventajas.....	20
2.2.4 Análisis de la demanda .....	20
2.2.4.1 Perfil del cliente .....	20
2.2.4.2 Nivel de importancia por tipo de cliente.....	23
2.2.4.3 Segmentación de mercado .....	23
2.2.4.4 Mercado Preferencial .....	24
2.2.4.4.1 Mercado actual- Potencial .....	24
2.2.4.4.2 Mercado Meta.....	24
2.2.4.4.3 Mercado Tendencial/ Proyección de la Demanda .....	25
2.2.4.5 Capacidad Instalada .....	26
2.2.5 Análisis De La Oferta .....	27
2.2.5.1 Análisis De Competidores Directos E Indirectos .....	30
2.2.6 Marketing Mix .....	39
2.2.6.1 Producto.....	39
2.2.6.2 Precio .....	48
2.2.6.3 Plaza.....	48
2.2.6.3 Promoción.....	50
2.2.6.4 Políticas de precio, producto publicidad y ventas.....	55
2.3 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO .....	56
2.3.1 Ingeniería Del Proyecto .....	56
2.3.1.1 Componentes Para La Producción .....	56
2.3.1.2 Diseños De Procesos.....	60
2.3.1.2.1 Proceso Para Contratar Y Generar El Servicio De Publicidad .....	60
2.3.1.2.2 Proceso Para Instalación De La Pecera De Agua Salada.....	65
2.3.1.2.3 Proceso Para Mantenimiento Y Alimentación De Pecera .....	70
2.3.1.3 Localización Y Distribución De Las Instalaciones De Diginnova .....	72

2.3.1.3.1 Localización.....	72
2.3.1.3.2 Diseño Y Distribución .....	73
2.3.1.4 Requerimientos Del Proyecto .....	75
2.3.1.4.1 Muebles, Equipos, Herramientas y suministros.....	75
2.3.1.4.2 Requerimiento Personal .....	78
2.3.1.4.3 Capital de trabajo .....	79
2.3.2 Estudio Organizacional.....	80
2.3.2.1 Estructura Organizacional.....	80
2.3.2.2 Descripción De Funciones Del Personal .....	81
2.3.2.3 Reglamento Interno De Trabajo Diginnova S.A. ....	87
2.3.2.4 Misión .....	87
2.3.2.5 Visión.....	88
2.3.2.6 Logotipo.....	88
2.3.2.7 Eslogan Del Servicio .....	89
2.3.3 Estudio Legal Y Societario .....	89
2.3.3.1 SRI .....	89
2.3.3.2 Cuerpo de Bomberos.....	91
2.3.3.3 Municipio.....	91
2.3.3.4 Cámara de comercio .....	92
2.3.3.5 SERCOP .....	92
2.3.3.6 IEPI .....	93
2.4 ESTUDIO FINANCIERO .....	97
2.4.1 Inversión fija total, recurso humano y capital de trabajo.....	97
2.4.2 Plan De Financiamiento.....	97
2.4.1.1 Tabla de Amortización.....	98
2.4.3 Estado de Situación Inicial .....	100
2.4.4 Tablas de Depreciación Activo Fijo .....	101
2.4.5 Resumen de Gastos Operativos y Costos .....	104
2.4.6 Pronostico de Ventas, costos y Gastos Operativos .....	105
2.4.6 Punto de Equilibrio .....	106
2.4.7 Estado de Resultados .....	107
2.4.8 Estado de Flujos de Efectivo Proyectado .....	108
2.4.9 Indicadores Financieros .....	109

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>111</b>
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES .....	112
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>115</b>

# INTRODUCCIÓN

DIGINNOVA S. A surge como una idea de emprendimiento para resolver problemas cotidianos de la localidad mediante el uso de tecnología. Las principales actividades planteadas van desde el desarrollo de sistemas inteligentes, capacitación técnica, hasta el aprovechamiento de las aplicaciones de la robótica y la automatización para innovar servicios ya existentes como la publicidad.

En el transcurso para poner en marcha las ideas de emprendimiento, se presentaron varios problemas como el desconocimiento de estrategias de marketing para captar clientes a fin de posesionarse en el mercado, el no saber el modelo de organización para operar eficientemente y sobre todo el no contar con un plan de financiación el cual le ayudaría a conseguir fondos para su funcionamiento.

Al no saber cuáles eran las características o el alcance de las soluciones para los problemas de Diginnova, se recurrió a una “hoja de ruta” que permitiría marcar nuevamente su punto de partida. Por lo cual se planteó para este trabajo de investigación los siguientes objetivos:

- ✓ Efectuar un estudio de mercado que permita identificar la oferta, demanda y estrategias de ventas para que la empresa Diginnova pueda penetrar en el mercado.
- ✓ Establecer los equipos, estructura administrativa, aspectos legales y societarios que sean necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Realizar la evaluación financiera, proyecciones de venta y plan de inversión a fin de matizar la viabilidad de la empresa.

Todo esto enmarcándolo en un solo plan de negocio el cual aplica técnicas modernas de administración y marketing que van a permitir la reactivación y el fortalecimiento empresarial de Diginnova S.A. si se pone en marcha.

Este plan de negocio o investigación a más de surgir como respuesta a los problemas de la empresa, se lo justifica en base a la problemática que existe en la oferta de la publicidad, la cual en el mercado se ofrece sin innovación, muy básica y limitada.

Para el presente proyecto de investigación se usó como fundamentos primero los reflejos que tienen en la vida de una empresa la aplicación de un plan de negocio, como es el caso de Walt Disney, el cual diseñó un plan de Marketing para vender productos de consumos que dio origen a una nueva área que hoy en día es responsable del 6% de los ingresos globales de la compañía. “Disney está garantizando un crecimiento futuro en un mercado maduro” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, pág. 151), todo esto gracias a la elaboración de una buena estrategia de negocio.

Dentro del plan de negocio se encuentra el plan de empresa, o dicho de otra manera estrategias empresariales, que ayuda a la empresa como tal a tener éxito en el mercado, posicionando su marca al desarrollarse en su entorno, pese que este se presente hostil. Un concepto más amplio de lo que implica manejar una empresa eficientemente expresa lo siguiente:

Las organizaciones necesitan ser eficientemente administradas para lograr crecimiento, este no se da por inercia, sino por la aplicación acertada de estrategias empresariales, por la acción de una dirección racional basada en el uso eficiente de los recursos y la acción entusiasta y voluntaria de sus colaboradores, para reflejarse finalmente, en estos resultados, indicadores de progreso empresaria. (Reinoso Lastra & Uribe Macias, 2013, pág. 62)

Las organizaciones necesitan tanto como de un líder, como de una planificación o estrategia enmarcada en un modelo de negocio, que le permita crecer, como es el caso de COOPERTIVE una cooperativa de ahorro y créditos de empleados de Telecom Ibagué, administrada por Don Vidal Foreno, esta empresa inició en 1962 y pese que tuvo sus altos y bajos gracias a las crisis financieras y económicas por lo que pasaron, el desarrollo y sus cifras financieras que se tildan de satisfactorias, se asocia con el “desarrollo organizacional” y “ la gestión empresarial y administrativa de don Vidal Foreno y su equipo de colaboradores” (Reinoso Lastra & Uribe Macias, 2013, pág. 62).

Como muestra el caso de esta empresa, el desarrollo y la aplicación de un modelo organizacional y de gestión, plan de empresa, ayuda a estar preparada para cualquier situación y enfrentar situaciones críticas del entorno.

Como segundo sustento a la investigación, se tomó información de libros, que aportaran a la investigación, como por ejemplo se tomó en cuenta los principios mencionados para la realización de un proyecto de empresa los mencionados por Reinoso & Uribe (2013).

El plan de empresa se forma de la misión, visión, objetivos, estrategias y planes de contingencias, añadiendo que el plan de empresa “constituyen el marco teológico, que va a permitir la permanencia y sostenibilidad de una empresa en el largo plazo” (Reinoso Lastra & Uribe Macias, 2013, pág. 83), que directamente estarían dando respuestas a las preguntas: ¿para dónde vamos?, ¿quiénes somos?, ¿qué tenemos?, ¿en dónde estamos?

Se fundamentó en la política de recursos humanos que según (Gallego & Fernández, 2003, pág. 22) abarca:

- A) Por una parte, la planificación de las necesidades de personal y su selección.
- B) En segundo lugar, el cumplimiento de los aspectos legales en relación con el mismo: contratación, Seguridad Social y Prevención de Riesgos.
- C) Por último, el estudio o el desarrollo de técnicas de motivación y de trabajo en equipo que permitirán la creación de un clima laboral más humano y satisfactorio.

Para la realización de un organigrama parte de la estructura de la empresa se buscó “determinar qué sistema administrativo y gerencial se adoptará” y poder “definir las grandes áreas o divisiones de la empresa, en qué y cuáles departamentos se subdivide cada una de ellas y su nivel de importancia” (Den Berghe, 2010, pág. 59).

Las empresas deben regirse por políticas laborales o lineamientos que crea según sus necesidades y por las normas o leyes que se impone según en el territorio que esté ubicada la empresa, en ellas deben constar entre otras cosas administrativas de acuerdo a (Den Berghe, 2010) la forma de contratación del personal, las prestaciones legales o extralegales que reconocerá la empresa a su personal, políticas empresariales y estrategias.

Para realizar el estudio de mercado, parte del plan de negocio, se buscó fundamentos en literaturas que considera que “La investigación de Mercado es como un candil y una tiza para el que anda a oscuras por un laberinto, pero ni es la luz del día, ni los planos del laberinto” (Drake, 1992, pág. 18) , lo que nos quiere decir que nunca la investigación de mercados nos dirá que hay que hacer pero si nos puede ayudar a decirlo.

Otro autor sostiene que la investigación de Mercado:

Implica el diagnostico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Trespacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón , 2005, pág. 31)

De acuerdo a (Aragón Marina, y otros, 2011) la investigación de mercado es el vehículo a través del cual las personas y las empresas obtienen respuestas a sus necesidades de información, información que debe ser oportuna, fiable y objetiva ya que facilita la conexión entre la empresa y los factores del entorno, es de ahí que nace la respuesta a la pregunta ¿por qué hacer una investigación de mercados?, donde las más probables razones de hacerlo es que ayuda a conocer al consumidor, disminuya los riesgo, ayude a conocer a la competencia y el entorno, a más de que este tenga la “capacidad para reducir la incertidumbre a que se enfrenta el directivo” (Trespacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón , 2005, pág. 32).

Una investigación de mercados se debe aplicar cuando se necesita hacer un “análisis del mercado objetivo, análisis de la competencia y análisis del entorno” (Trespacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón , 2005, págs. 32-33).

Entonces ¿Cuáles son los métodos que se utilizan en una investigación de mercados?, (Drake, 1992) nos hace referencia a dos métodos: cuantitativo y cualitativo. Donde el método cuantitativo: se refiere a la determinación de una muestra, para saber de manera general cuales son las preferencias de la población en estudio y el método cualitativo trata de las tendencias en las opiniones de la población.

En cambio otro autor plantea de otra manera los métodos de investigación de mercado: “sondeo de opinión- encuesta, entrevista- encuesta, el muestreo, observación, experimentación, investigación en la web, inteligencia del marketing” (Rojas Riasco, 2013, pág. 92).

Para el plan de marketing que constituye una herramienta que ayuda hacer una profunda investigación, más que en el mercado, en las líneas de productos que va a implementar la empresa o productos que los quiere mejorar para que se conviertan en productos estrellas, para realizarlo se basó en las pautas dadas por Tomás Drake (1992).

Todo plan de negocio necesita fundamentarse en bases legales ya que todo tipo de empresa, de cualquier naturaleza o magnitud deben regirse a las leyes según en el territorio en el que se encuentre. Si estas leyes no se cumplieran en su totalidad las instituciones reguladoras y de control no podrían garantizar el buen funcionamiento de las mismas. Es por esto que para la reactivación de Diginnova se tomará en cuenta las siguientes reglamentaciones: Ley del registro único de contribuyentes, Ley de Régimen Tributario Interno, Ley de Seguridad Social, Código de Trabajo, entre otras leyes o decretos emitidos por los gobiernos Autónomos Descentralizados, los cuales dirigen el territorio en el que se encuentra la empresa Diginnova.

# **CAPITULO I**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tipo de estudio**

En la presente investigación se utilizó un estudio descriptivo, que permitió conocer las características de productos y servicios que prefiere el mercado objetivo o el grupo de clientes, los describió de manera específica detallando los intereses en los cuales se enfoca la compañía, lo que permitió detallar, puntualizar y predecir las posibles situaciones y eventos que se pudieran desenlazar en el grupo focal de la empresa ante cada actividad de la misma, lo que contribuyó al estudio de mercado.

### **1.2 Método**

Se hizo uso del método deductivo este ayudó a establecer de manera general el funcionamiento de las empresas en el Ecuador, y aspectos como su regulación según su tamaño y actividad, lo que permitió centrarse en la caracterización del sector específico al que pertenece la empresa Diginnova.

### **1.3 Descripción y caracterización del lugar donde se llevó a cabo la investigación**

La investigación se llevó a cabo en el provincia de Esmeraldas en su ciudad principal que lleva el mismo nombre, esta cuenta con una población que hasta el censo de noviembre del año 2010 era de 189.504 habitantes según el (INEC, 2010), la misma que tiene una edad promedio de 26 años. Este cantón tiene 5 parroquias urbanas y 8 parroquias rurales. Su población en su mayoría, con un 26%, trabaja por cuenta propia, seguida por el empleado privado (19%), esta se ocupa mayoritariamente en oficios elementales como limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones

agropecuarios, pesqueros o de minería y trabajadores de servicios, información obtenida del (INEC, 2010). Este catón cuenta con dos grandes empresas importantes para el desarrollo económico del país, TermoEsmeraldas, generadora de energía y Refinería dedicada al negocio del petróleo y sus derivados. Esta provincia está en vías de desarrollo, la cual de manera general, sus hogares tienen acceso al internet solo un 8,1% y un alfabetismo digital total del 34,7%.

## 1.4 Sujeto de estudio

El Sujeto de estudio son todos locales comerciales, micro, mediana y grande empresa; y profesionales que ejerzan su actividad económica en el cantón Esmeraldas.

### 1.4.1 Población de estudio

Representada por las personas naturales y jurídicas que realicen una actividad económica y que se encuentren activas dentro de la ciudad de Esmeraldas, que de acuerdo al catastro del Servicio de Rentas Internas Provincial de marzo del 2014 asciende a 40 109.

### 1.4.2 Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio. Resultando una muestra de 376 personas indiferentemente de las actividades económica a la que se dedica. Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y error del 5%.

$$\eta = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

$$\eta = \frac{40\ 109 * 0.25 * 1.96^2}{(40\ 109 - 1)(0.05)^2 + 0.25 * 1.96^2}$$

$$\eta = \frac{38\ 520,6836}{100,27 + 0,9604}$$

$$\eta = \frac{38\ 520,6836}{101,2304}$$

$$\eta = 376.17$$

## 1.5 Técnicas e instrumentos

Para medir las variables y recolectar información necesaria para la investigación se usó técnicas e instrumentos, que de manera general constituyeron un conjunto de mecanismos dirigidos a recolectar y analizar datos; mecanismos para transmitir las opiniones, preferencias, actitudes, intenciones de las personas y contrastarlo con los datos que se investiga. Es por ello que se utilizó:

- ✓ La observación.- Se elaboró una ficha de observación, la cual ayudó a analizar y comprender a la competencia, empresas de publicidad o medios publicitarios, en aspectos como costo, ubicación, servicio, entre otros.
- ✓ La Encuesta.- Estuvieron dirigidas a los negocios, microempresas y profesionales, es decir, a toda persona natural o jurídica que tenga una actividad económica en el catón Esmeraldas, para conocer cuáles son las inclinaciones, frecuencia, preferencia, comportamientos de los mismos. Esta técnica va a contribuyó en gran manera al estudio de mercado respectivo.
- ✓ La Entrevista.- Se llevó acabo la entrevista a los dueños o administradores de las empresas grandes.
- ✓ El análisis de documentos.- Se procedió a la revisión de libros, artículos, manuales, que se utilizó como guía durante el presente proyecto.

Como instrumentos se utilizaron:

- ✓ Cuestionarios
- ✓ Registro de observación
- ✓ Grabadora

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Plan Estratégico**

##### **2.1.1 Estado Actual de la Compañía Diginnova S.A**

La compañía Anónima Diginnova está constituida por escritura pública el 12 de marzo del 2013 y aprobada por la Superintendencia de Compañía el 8 de abril de 2013, cuenta con cuatro socios y un capital social de \$800, está ubicada legalmente en la ciudad de Esmeraldas, en las calles Aldo Menghi y Luis Tello #304, barrio “Las Palmas”. Se encuentra activa legalmente pero pasiva económicamente.

Esta empresa fue creada con el ánimo de innovar servicios o productos ya existentes, por medio del uso de la Ingeniería en sistemas, electrónica, robótica, eléctrica, mecánica, industrial, automática. Unas de sus principales propuestas, en donde está también la idea de capacitar, en base a sus conocimientos y a las necesidades del mercado, era de innovar el servicio de publicidad en la Provincia de Esmeraldas, para luego expandirse con su idea a nivel nacional.

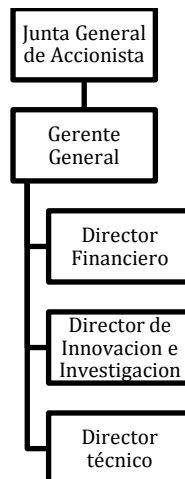
A la fecha Diginnova no ha desarrollado, si quiera dado inicio a estas propuestas. No cuenta con una misión y visión los cuales enmarquen su razón de ser en el mercado u objetivos claros donde ella se pueda encaminar. No tiene manual de funciones ni reglamento interno, tampoco reglamento de seguridad y salud en el trabajo, a más de eso no cuenta con los permisos de funcionamiento básicos y los de ley como el RUC.

Está pasando por momento de descuido en aspectos legales, tributarios, y administrativos, pudiendo caer en inactividad definitiva como menciona la Ley de Compañías en el Art. 359, que en resumen da a conocer que el Superintendente puede

declarar inactiva a las compañía si no hubieren operado durante dos años consecutivos o que no hubiere en el mismo lapso de tiempo, cumplido con sus obligaciones ante la Superintendencia como son la presentación de los Estados Financieros en el primer cuatrimestre de cada año; por su parte la empresa ya tiene más de un año sin actividad económica y sin cumplir con las obligaciones ante su organismo de control, la Superintendencia de Compañías, por lo que corre el riesgo de ser liquidada definitivamente por su inactividad y a más de eso está dejando pasar oportunidades que brinda el mercado esmeraldeño.

#### 2.1.1.1 Organigrama estructural

Al presente esta tiene el siguiente organigrama estructural:



#### 2.1.1.2 Descripción de funciones

##### ✓ **Junta General de Accionistas**

En concordancia con el Art. 231 de la Ley de Compañías las funciones y sus atribuciones son las siguientes:

1. Designar o remover cargos dentro de la empresa.
2. Aprobar o rechazar los planes y/o proyectos en cualquier campo de ser el caso, que tenga la empresa.

3. Estar al tanto anualmente de los Estados Financieros y de las Auditorías Externas en el caso que fuera necesaria una. Por otro lado no podrán aprobarse los Estados Financieros si no hubieren sido dado en conocimiento por la misma.
4. Fijar la remuneración o pago de los empleados de la empresa, en armonía con otras leyes o estatutos en el territorio ecuatoriano.
5. Concluir acerca de la distribución de los beneficios sociales, la amortización de las acciones y las modificaciones al contrato social.

✓ **Gerente General**

1. Administrar los programas de implementación y expansión.
2. Desarrollar funciones de relacionista público con proveedores y clientes.
3. Realizar investigación de campo para soportar planes del departamento de innovación y técnico.

✓ **Director Financiero**

1. Planificar y ejecutar el presupuesto de la Compañía.
2. Llevar el control de las finanzas y de las cuentas de la empresa (Contabilidad).
3. Realizar pagos en efectivos y giros de cheques.
4. Asesorar en materia de Publicidad

✓ **Director de innovación**

1. Crear planes de mejora tanto para la administración interna como para la comercialización de los servicios.
2. Diseñar propuestas para el público en general y para los potenciales clientes.
3. Investigar nuevas formas de publicitar
4. Mejorar, innovar o hacer más atractivo el producto que comercializa la empresa, mediante los resultados del mercado meta de la misma o de la investigación realizada previamente.

✓ **Director técnico**

1. Definir aspectos técnicos de los emprendimientos.
2. Ejecutar los planes o propuestas, con sus respectivos detalles técnicos y operativos.
3. Dar origen y control a la base de datos y páginas web.

2.1.1.3 Obligaciones ante los Organismos de control

Esta Empresa por estar constituida bajo la Superintendencia de Compañías como especie de empresa de comercio “Sociedad Anónima”, que vigila y controla totalmente los aspectos jurídicos, societarios, económicos, financieros y contables de las empresas, debe cumplir las siguientes obligaciones según la Ley de Compañías vigente:

- ✓ Las juntas Generales ordinarias se debe reunir por lo menos una vez al año y deben ser convocadas por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en la localidad de la empresa con ocho días de anticipación a la reunión, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía.
- ✓ La compañía está obligada a elaborar en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, los estados financieros como el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos ante la junta general y a la Superintendencia de Compañías en el primer cuatrimestre de cada año, que es su órgano regulador.

La empresa hasta el momento no ha presentado oportunamente los documentos que se hacen referencia en los párrafos anteriores, lo cual la hace acreedora de una multa tal como hace mención el Art. 25 conforme con el Art. 457 de la Ley de Compañías, que dice que las multas podrán imponerse hasta por un monto de doce salarios mínimos vitales, que van de acuerdo con la gravedad de la infracción y al criterio del Superintendente o delegado.

Otro órgano regulador a que se debe la empresa, es al Servicio de Rentas Internas (SRI), con el cual tiene un vínculo jurídico personal, o sea una obligación tributaria por ser un

sujeto pasivo según lo denomina el Código Tributario, el cual hace referencia en su Art. 96, los deberes formales de los contribuyentes, los mismos que son inscribirse en el registro permitente, que de acuerdo a la Ley de Registro Único del Contribuyente en su Art.3 habla de la inscripción obligatoria para las persona jurídica que inicien una actividad económica en el país dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, proporcionando datos de la actividad comercial y su hubieran cambios comunicar oportunamente los mismos, llevar libros y registros contables relacionados con la actividad económica que como menciona la Ley de Régimen Tributario está obligada a llevar Contabilidad por ser sociedad y presentar declaraciones correspondiente a lo generado por la actividad económica que realice y en base a los resultados de la Contabilidad.

Diginnova no se ha inscrito en el Registro Único de Contribuyente como una Compañía Anónima, este es el principal incumplimiento, puesto que desde ahí parte todos los deberes formales que debe dar cuenta a la Administración Tributaria, por otra parte el incumplimiento del registro en el RUC dentro de los treinta días siguientes a la de su constitución como compañía anónima, nos lleva a lo que hace referencia el Código Tributario en el Art. 97, donde menciona que el incumplimiento de los deberes formales acarreará responsabilidad pecuniaria para el sujeto pasivo.

Por su parte la obligación que tiene para el IESS según la Ley de Seguridad Social en el Art. 2, la compañía o los que la conforman en calidad de socios o patronos del negocio como tal, hacen parte de los sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, ya que esta va a percibir ingresos por la ejecución de su servicios.

Esta obligación no se puede dar cumplimiento sin antes inscribirse en el RUC, puesto que los trabajadores y los socios deben encontrarse afiliados bajo el RUC de la empresa y el empleador estará obligado a inscribir al trabajador o servidor desde el primer día de labor, cabe destacar que el incumplimiento de esta obligación es sancionada de conformidad con el Reglamento General de Responsabilidad Patronal.

En cuanto a las obligaciones Laborales, al inicio de su actividad económica, después de haber cumplido con todos los requisitos anteriores, toda relación laboral que tenga con

alguna persona deberá ser registrado ante el Ministerio de relaciones Laborales y responder por las siguientes obligaciones: remuneración, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, bono transporte, contribución al Seguro Social , contribución al Fondo de Reserva, pago de vacaciones, pago de utilidades, Compensación de accidentes laborales, indemnización por despido, si fuera el caso.

En el Territorio ecuatoriano rigen otros impuestos fiscales u otras obligaciones impositivas que la empresa no ha cumplido por obvias razones, explicadas en párrafos anteriores, como son:

- ✓ El permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- ✓ La Patente Municipal, que según el Art. 547 del COOTAD, las empresas, sociedades o personas jurídicas domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, como es el caso en particular, están obligadas a obtener la patente y por ende el pago del impuesto. Esta patente servirá para ejercer la actividad comercial y deberá obtener una patente anual y esta se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes que iniciaron las actividades.

Cabe recalcar que en país existen otros permisos fundamentales para el funcionamiento legal de la actividad comercial, como los que otorgan el Ministerio del Interior (especie valorada PAF), el Ministerio de Salud Pública por medio del ARCSA Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y el permiso que se obtiene en el Ministerio del Ambiente por el manejo de especies naturales, los cuales no corresponden obtener por la empresa ya que no entra en ninguna de las Categorías señaladas por la ley para hacerse acreedora de estos permisos.

#### 2.1.1.4 Servicios que ofrece Diginnova S.A

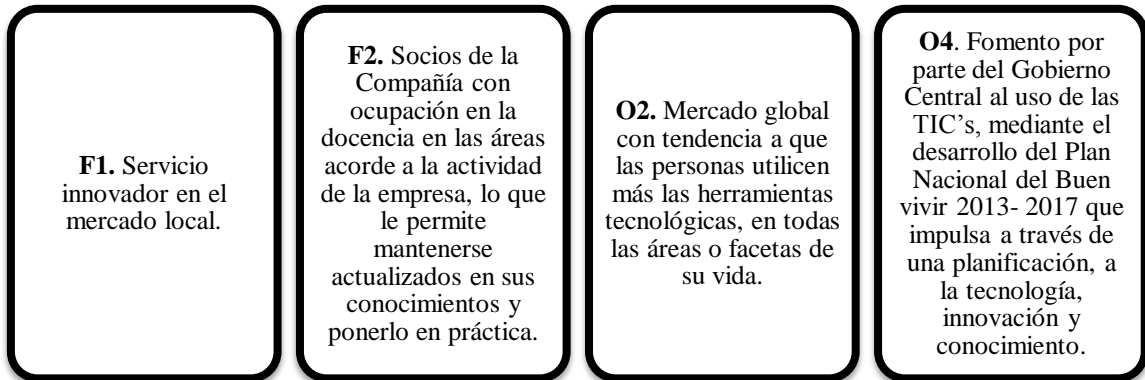
El objeto social de la Cia es de brindar servicios a entidades públicas o privadas en el área de la construcción, mantenimiento reparación, planificación, fiscalización en:

- a) Ingenierías de sistemas, electrónica, robótica, eléctrica, mecánica, industrial y telecomunicaciones.
- b) A la importación, distribución, venta de todo tipo de bienes, servicios y repuestos a lo que refiere las áreas de sistema, robótica, eléctrica, mecánica, industrial, electrónica y telecomunicaciones.
- c) A la importación, distribución, compra y venta de todo tipo de aparatos de sistemas, robótica, electrónicos, mecánicos y telecomunicaciones.
- d) A la importación, distribución, compra y venta de maquinarias y equipos referente a las áreas de sistema, robótica, eléctrica, mecánica, industrial y telecomunicaciones
- e) Desarrollo de sistemas informáticos e inteligentes
- f) Aplicaciones de robótica y publicidad móvil.
- g) Capacitación técnica en automática, excluyendo las actividades de tercer nivel, y
- h) Soluciones automáticas y de proceso.

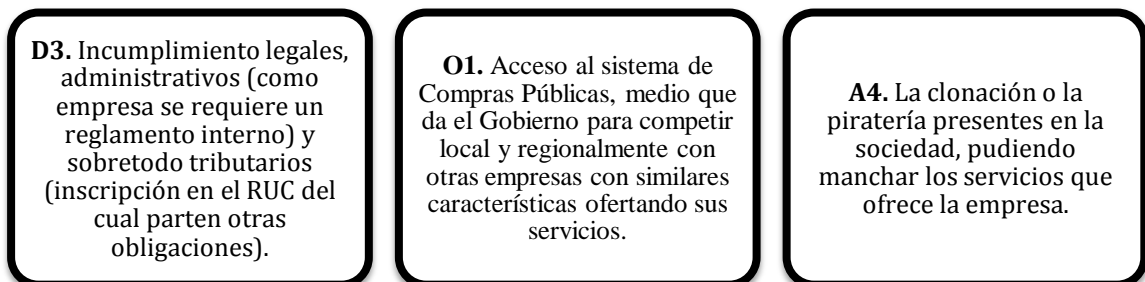
2.1.1.5 F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio innovador en el mercado local.</li> <li>2. Socios de la Compañía con ocupación en la docencia en las áreas acorde a la actividad de la empresa, lo que le permite mantenerse actualizados en sus conocimientos y ponerlo en práctica.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceso al sistema de Compras Públicas, medio que da el Gobierno para competir local y regionalmente con otras empresas con similares características ofertando sus servicios.</li> <li>2. Mercado global con tendencia a que las personas utilicen más las herramientas tecnológicas, en todas las áreas o facetas de su vida.</li> <li>3. Productos que tiene el Sistema Financiero dentro de sus líneas de crédito que impulsan al desarrollo de las empresas.</li> <li>4. Fomento por parte del Gobierno Central al uso de las TIC's, mediante el desarrollo del Plan Nacional del Buen vivir 2013- 2017 que impulsa a través de una planificación, a la tecnología, innovación y conocimiento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capital insuficiente para poner en marcha los proyectos</li> <li>2. Poca iniciativa para arrancar el negocio por parte de los administradores de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos.</li> <li>3. Incumplimiento legales, administrativos (como empresa se requiere un reglamento interno) y sobretodo tributarios (inscripción en el RUC del cual parten otras obligaciones).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tecnología cambiante, ocasionando que el costo del cambio sea alto y que la presencia de nuevos productos reemplace rápidamente a los productos que ofrece la empresa.</li> <li>2. Inseguridad en la zona urbana para la instalación de los equipos fijos.</li> <li>3. Las personas en general no tienen el cuidado adecuado con las infraestructuras públicas o privadas, a causa de que las autoridades pocas veces fomentan el cuidado urbano.</li> <li>4. La clonación o la piratería presentes en la sociedad, pudiendo manchar los servicios que ofrece la empresa.</li> <li>5. La competencia es un factor que puede afectar los niveles de venta de Diginnova.</li> </ol>

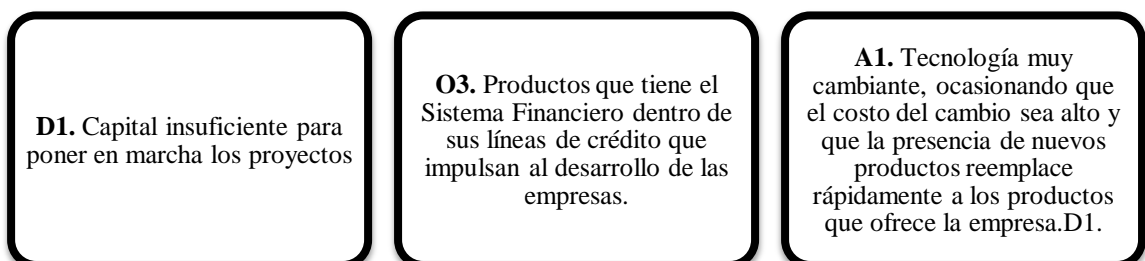
## 2.1.2 Estrategias de desarrollo en base a análisis FODA.



**F1- F2- O2- O4** Brindar a la comunidad esmeraldeña el servicio de capacitación a empresas públicas y privadas haciendo uso de las Tic's como herramientas.



**D3- O1** Participar en el Sistema de Compras Públicas, inscribirse en el IEPI, y sacar otros permisos necesarios para su funcionamiento, comenzando por el RUC y elaborar un reglamento interno para su futura aprobación.

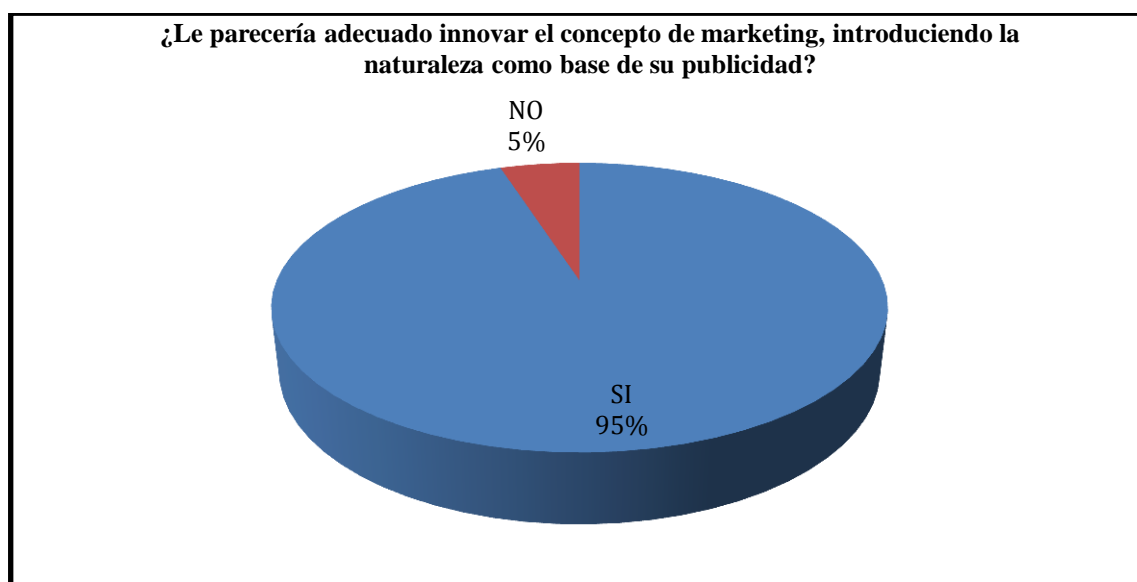


**D1- O3- A1** Realizar proyecto de financiamiento para ser presentado ante una institución financiera, para así poner en marcha los proyectos de la empresa y poder solventar los costos de la tecnología.

## 2.2 Estudio De Mercado

### 2.2.1 Evidencia de Mercado

En la investigación de campo realizada se evidenció, que la mayoría de las personas encuestadas apoyan el hecho de introducir ecosistemas vivos para ser de la publicidad más dinámica y llamativa, apoyando la innovación que la empresa propone para el servicio de la publicidad. Esta respuesta positiva a la introducción de la naturaleza en la publicidad se lo puede ilustrar en el siguiente grafico #1 donde el 93% contestaron positivamente.

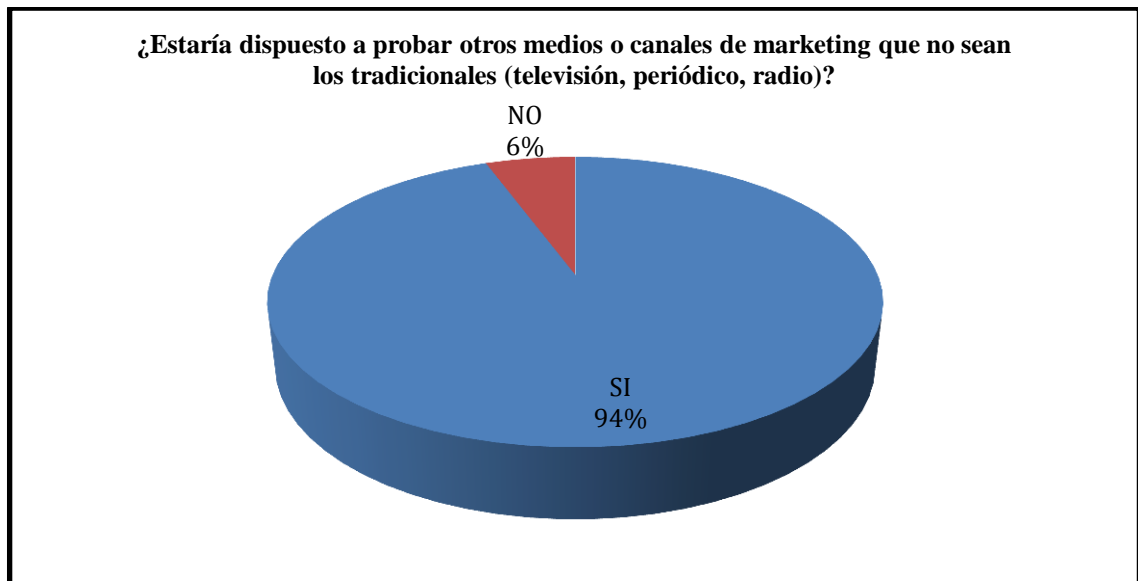


*Gráfico 1*

*Fuente: encuestas mayo 2014*

*Elaborado por: Rodríguez Cecilia*

Esto va de la mano con el Gráfico #2 donde la mayoría que representa el 95% está dispuesto a probar otros medios o canales de publicidad, ósea dejaría de lado los medios tradicionales como la televisión, radio y periódico, buscando innovar, rompiendo el sistema tradicional que hay en el mercado.



*Grafico 2*

*Fuente: encuestas mayo 2014*

*Elaborado por: Rodríguez Cecilia*

Con lo que se puede concluir que las personas, sea jurídica o natural, que realicen alguna actividad económica, estarían dispuestas a utilizar el servicio que presta Diginnova de publicidad en base a un ecosistema vivo, por lo que las personas no tendrían resistencia a algún cambio o a la entrada de un nuevo producto al mercado.

### **2.2.2 Descripción del Servicio**

PUBLIFISH es el nombre en particular del servicio de publicidad, el cual consiste en módulos de madera que contengan particularmente dos partes: la primera pantallas donde se pasará spot publicitarios y la segunda parte, un ecosistema vivo que se ubica en la mitad del mismo, teniendo como atracción principal una pecera. Este servicio combina dos elementos, primero se trata del servicio “publicidad viva” y segundo es la tecnología representada a través de los diferentes elementos y sistemas que compone el módulo PUBLIFISH.

### 2.2.3 Puntos de ventajas

No existe en la ciudad de Esmeraldas una alternativa parecida a la que se describió en el párrafo anterior para la presentación de publicidad, esto lo hace figurar como una innovación a lo que se llama servicio de publicidad, la cual permitirá captar la atención de los transeúntes que acuden diaria o casualmente a distintos puntos de la ciudad, donde se ubicarán las peceras. De las características del servicio ofrecido por la empresa los siguientes ítems (que se desarrollaran más adelante) son los puntos a favor como ventaja que tiene el servicio que entrega Diginnova frente a la competencia.

- ✓ Mayor cantidad de información entregada
- ✓ Diseño moderno y llamativo
- ✓ Servicio con valor agregado o “plus”
- ✓ Plaza o lugar donde se ejecuta el servicio

### 2.2.4 Análisis de la demanda

#### 2.2.4.1 Perfil del cliente

Según la muestra tomada de la población, de las personas tanto naturales como jurídicas que realizan alguna actividad comercial dentro de la ciudad de Esmeraldas, en general toman al marketing y a la publicidad de mucha importancia en lo que se refiere al desarrollo de su actividad comercial como lo podemos ilustrar en el grafico #3.

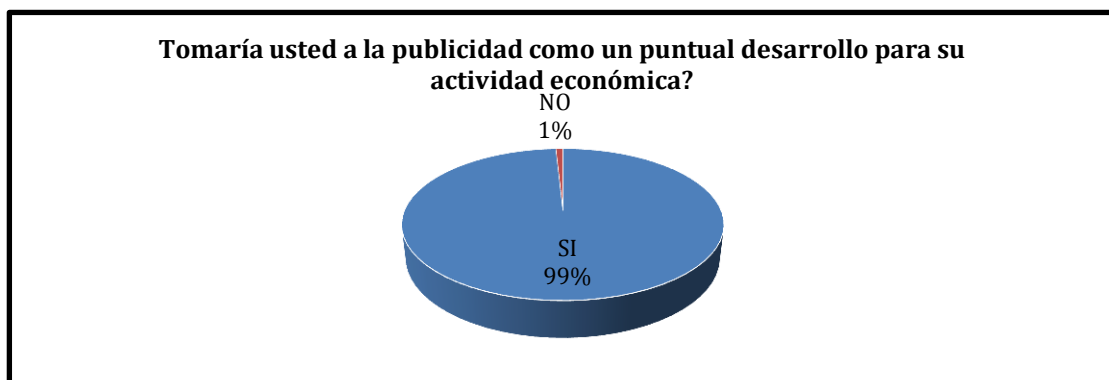


Gráfico 3

Fuente: encuestas mayo 2014

Elaborado por: Rodríguez Cecilia

Un 79% de las personas encuestadas (gráfico #4) alguna vez han publicitado su actividad comercial, lo que concuerda con la característica anterior, ya que las personas toman como una alternativa de crecimiento, en el mercado, el publicitar su negocio.

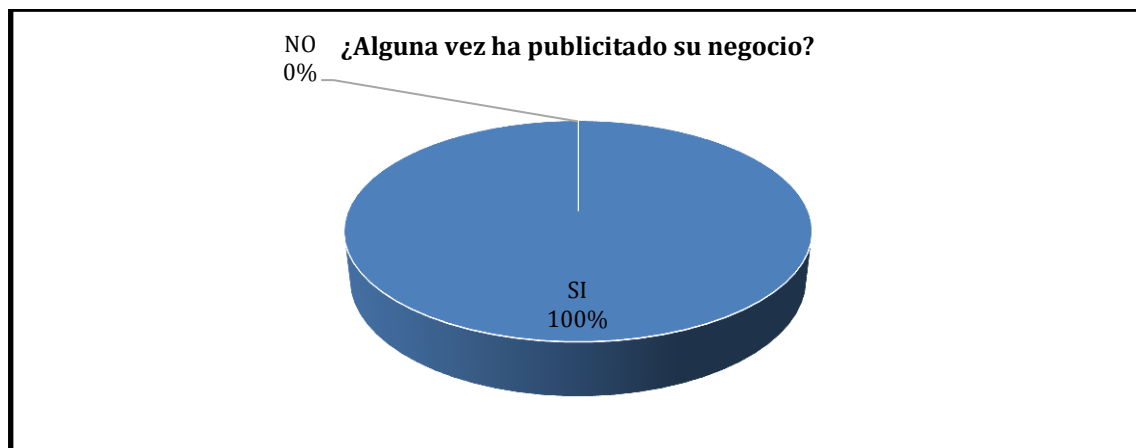


Gráfico 4  
Fuente: encuestas mayo 2014  
Elaborado por: Rodríguez Cecilia

La manera en la que este 79% publicita su negocio se describe a continuación:

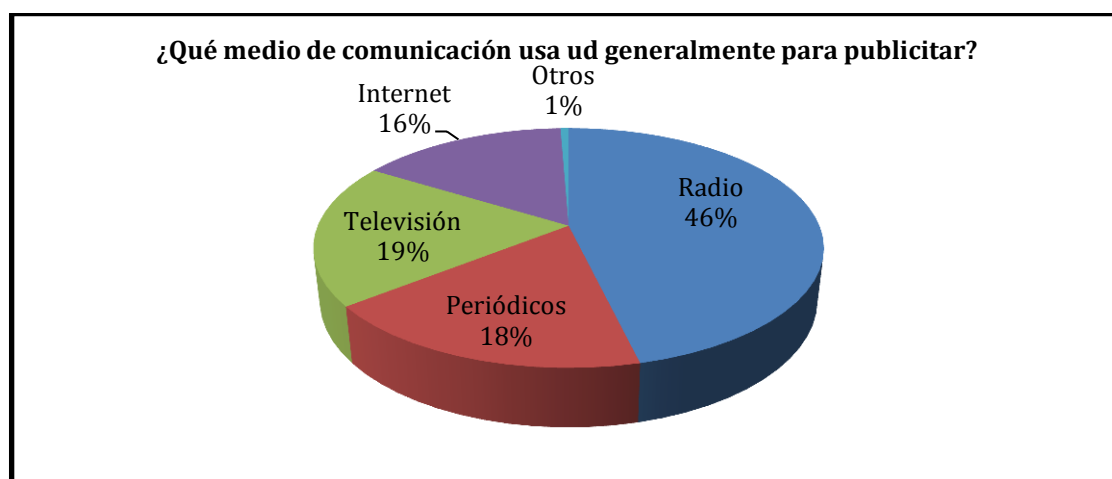


Gráfico 5  
Fuente: encuestas mayo 2014  
Elaborado por: Rodríguez Cecilia

Dando que en su mayoría utilizan más la radio como medio para publicitar la actividad comercial, medio que tiene mucho más alcance en las zonas rurales, hay que destacar que la participación de las redes sociales a través del internet está cogiendo fuerza, por lo que se refleja el uso de las Tic's por parte de la comunidad. Hay otras maneras de

publicitar el negocio donde solo 1% lo hace, en esta categoría de “otros” entre lo que son: hojas volantes, gigantografías, stickers, entre otros.

Según la información obtenida representada en la tabla #3, las personas tienen más incidencia en publicitar su actividad comercial por lo menos dos veces en el año, un 19% del mercado potencial, y otra gran parte lo hace durante todo el año representada por el 18%.

Tabla 1  
¿Con que frecuencia ud hace uso del servicio de publicidad?

	<b>F</b>	<b>%</b>
Un vez en el año	16	5%
Dos veces en el año	57	19%
Tres veces en el año	49	16%
Cuatro veces en el año	44	15%
Cinco veces en el año	9	3%
Seis veces en el año	37	12%
Siete veces en el año	11	4%
Ocho veces en el año	8	3%
Nueve veces en el año	3	1%
Diez veces en el año	5	2%
Once veces en el año	7	2%
Doce veces en el año	55	18%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

En cuanto a las empresas grandes, como TermoEsmeraldas, Refinería Estatal de Esmeraldas, Aeropuerto Carlos Concha, entre otras, que utilizan grandes y llamativos spot publicitarios y demás medios de comunicación a nivel nacional, según entrevista realizada, también estarían dispuestos a probar nuevos medios para publicitar en donde

estaría involucrada los ecosistemas vivos o la naturaleza, ya que consideran que el marketing es fundamental en una empresa porque sin este, ninguna empresa puede tener éxito en el mercado, por lo que mantiene una relación muy estrecha con el desarrollo empresarial. Unos de los entrevistados dijo que era de gran importancia innovar el concepto de marketing ya que siempre en empresas grandes se utilizan los medios tradicionales cortando realmente lo que quieren comunicar.

En estas empresas grandes está centralizado el departamento de comunicación social, el mismo que se dedica a publicitar y a comunicar resultados en el caso de empresas públicas. Las empresas grandes utilizan todos los medios o herramientas que existen para publicitar (televisión, periódico, radio, vallas entre otras), hoy en día se está haciendo uso mucho del internet mediante las redes sociales como Facebook y Twitter.

#### 2.2.4.2 Nivel de importancia por tipo de cliente.

En el siguiente cuadro se indica la importancia de los distintos tipos de clientes potenciales del servicio de la empresa Diginnova.

Tabla 2  
Nivel de Importancia Clientes

<b>Cliente</b>	<b>Importancia</b>
Personas Naturales	Media
Personas Jurídicas	Alta

#### 2.2.4.3 Segmentación de mercado

El servicio está dirigido a todas las personas naturales y jurídicas que realicen una actividad económica dentro de la ciudad de Esmeraldas, comprendido desde el sur con la parroquia Simón Plata Torres hasta el norte con la parroquia Luis Tello.

#### 2.2.4.4 Mercado Preferencial

##### *2.2.4.4.1 Mercado actual- Potencial*

La demanda potencial del servicio que presta la empresa Diginnova está representada por las personas naturales y jurídicas que realicen una actividad económica y que se encuentren activas dentro de la ciudad de Esmeraldas, que de acuerdo al catastro del Servicio de Rentas Internas Provincial de marzo del 2014 asciende a 40 109 de los cuales 35 992 son personas naturales y 4 117 tiene personería jurídica.

##### *2.2.4.4.2 Mercado Meta*

Según encuesta realizada a la muestra de 381 personas, tanto naturales como jurídicas, que representan al mercado actual o mercado potencial, el 95% está dispuesto a probar otros medios o canales para publicitar lejos de los medios tradicionales como la televisión, radio, periódico, entre otros, de los cuales solo un 28%, como se aprecia en el gráfico #6, tomaría al spot publicitario como una opción de publicidad no convencional.

Tabla 3  
Cálculo del mercado meta

<b>Mercado Potencial</b>	<b>Personas Dispuestas a probar otros medios (95%)</b>	<b>Personas que tomarían al Sopt Publicitario como un medio (28%)</b>
40 109	38 104	10 669



Grafico 6

Fuente: encuestas mayo 2014

Elaborado por: Rodríguez Cecilia

#### 2.2.4.4.3 Mercado Tendencial/ Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se tomará en consideración el porcentaje anual del crecimiento de la actividad económica en el Ecuador que según el Banco Mundial en sus informes anuales menciona que la media de este indicador, durante los últimos 5 años es de 4%. Del mercado potencial la empresa solo se va a atender el 3%, que se transforma en la cuota de mercado de Diginnova.

Tabla 4

<b>Demanda proyectada</b>					
Años	Mercado potencial	Personas dispuestas a probar otros medios	Personas que tomarían al sopt publicitario como un medio (28%)	Cuota de mercado	Cuota de mercado mensual promedio
Crecimiento anual:	4%	95%	28%	5%	
1	40.109	38.104	10.669	533	44
2	41.713	39.628	11.096	555	46
3	43.382	41.213	11.540	577	48
4	45.117	42.861	12.001	600	50
5	46.922	44.576	12.481	624	52
6	48.799	46.359	12.980	649	54
7	50.751	48.213	13.500	675	56
8	52.781	50.142	14.040	702	58
9	54.892	52.147	14.601	730	61
10	57.088	54.233	15.185	759	63

### 2.2.4.5 Capacidad Instalada

<b>HORARIOS DE ATENCIÓN AL PUBLICO MULTIPLAZA</b>			
<b>Lunes a sábado:</b>	<b>Desde:</b>	09h00	<b>Hasta</b> 20h30
<b>Domingo:</b>	<b>Desde:</b>	09h00	<b>Hasta</b> 19h00

Como se muestra en la siguiente tabla y de acuerdo al horario de atención del lugar donde va a estar ubicado el modular publicitario se pudo determinar la capacidad instalada, la misma que pasa en cifras a la demanda proyectada mensual.

Tabla 5  
Capacidad Instalada Publicidad

Días de la Semana	Tiempo de Funcionamiento Diario		Minutos totales (horas * 60 min)	Segundos (# minutos*60 seg)	Duración del Spot Publicitario	Spot Diarios (segundos totales/ duración spot)	Repeticiones por cada cliente	Capacidad Mensual de Clientes (spot diarios/repeticiones cliente)
	Horas	Minutos						
Lunes	11:00:00	0:30:00	690,00	41400	0:00:30	1380	30	46
Martes	11:00:00	0:30:00	690,00	41400	0:00:30	1380	30	46
Miércoles	11:00:00	0:30:00	690,00	41400	0:00:30	1380	30	46
Jueves	11:00:00	0:30:00	690,00	41400	0:00:30	1380	30	46
Viernes	11:00:00	0:30:00	690,00	41400	0:00:30	1380	30	46
Sábado	11:00:00	0:30:00	690,00	41400	0:00:30	1380	30	46
Domingo	10:00:00	0:00:00	600,00	36000	0:00:30	1200	30	40

### 2.2.5 Análisis De La Oferta

De acuerdo al estudio de Mercado realizado en la presente investigación se encontró que en la ciudad de Esmeraldas existen 227 establecimientos comerciales que tienen su giro de negocio en publicidad, que de acuerdo al catastro del Sri de marzo del 2014 se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 6  
Clasificación de Establecimientos de Publicidad

<b>Actividad comercial</b>	<b>Personas Naturales</b>	<b>Personas jurídicas</b>	<b>Total Dedicados a Publicidad</b>
Producción de películas utilizando cinta cinematográfica o de video, para su exhibición en cinematógrafos o para su transmisión por televisión. Estas películas pueden ser: con fines de entretenimiento público, publicidad, educación, capacitación y divulgación de noticias, así como de religión y dibujos animados.	7	1	<b>227</b>
Distribución de materiales o muestras de publicidad y alquiler de espacios de publicidad.	14	4	
Impresión de catálogos y de otros materiales de publicidad comercial.	63	4	
Publicidad al aire libre mediante carteles, tableros y boletines.	133	1	
<b>TOTAL</b>	<b>217</b>	<b>10</b>	

En relación a la entrevista realizada al dueño de la pantalla LED ubicada en las calles Olmedo y Salinas (esquina), que se la considera como competencia directa para Diginnova, por dar un servicio de publicidad por medio de una pantalla, indicó que el servicio que ofrece consiste en una pantalla Led informativa, ubicada en un lugar estratégico, donde se conjuga todo el tránsito vehicular y peatonal en la ciudad, y la comunidad puede obtener información que cualquier negocio, empresa desee dar a conocer, según relató el Sr. Andrés Garzón.

A continuación se indica en la tabla #5 en qué consiste este servicio y su estimación de ventas mensuales.

Tabla 7  
Detalle del Servicio Pantallas LED

<b>Servicio</b>	<b>Pasadas Diarias</b>	<b>Pasadas Mensuales</b>	<b>Precio por el Servicio</b>	<b>Cientes mensuales Promedio</b>	<b>Ingreso Mensual por Servicio</b>
Pantallas LED	50	1500	\$120	15	\$1800

Con la ayuda de la ficha de Observación, se notó que los anuncios publicitarios son pasados más de 50 veces diarias durante las 24 horas con una duración de 30 segundos por anuncio, esto se da por lo que por ahora solo tiene alrededor de 15 clientes, que haciendo cálculos, los anuncios por cada cliente son pasados unas 192 veces (en 24 horas=86400 segundos/30 segundos =2880 pasadas de anuncios en 24 horas/15 clientes = 192 pasadas de un anuncio por cada cliente), también se extrajo que el servicio de Publicidad ofrece información de todo tipo como por ejemplo, fechas de pago, horarios de atención, cortes de servicio, obras, ofertas, descuentos, eventos, servicios de los locales comerciales, entre otros. Si está ubicado en un lugar estratégico, los semáforos ayuda a que la pantalla sea vista, por lo que permite que el tránsito vehicular pueda observar la pantalla mientras se encuentre parado o estacionado por el semáforo en rojo, los anuncios publicitarios están sincronizados de tal manera que la persona que esté en el vehículo pueda por lo menos ver un anuncio completo, claro si esta esta se percata de la pantalla LED, los transeúntes por lo general no se detienen a ver la pantalla con los anuncios, al menos que estén paradas esperando algo o a alguien, este puede ser un punto de desventaja para este servicio.

Por otro lado tenemos a los ofertantes que se dedican a la impresión de catálogos y de otros materiales de publicidad comercial, estos dentro de su cartera de productos y servicios se encuentran los siguientes ítems:

- ✓ Manual de Imagen Corporativa
- ✓ Creación de Logotipo
- ✓ Creación de Símbolo

- ✓ Creación de Logotipo + Símbolo
- ✓ Creación de Logotipo + Símbolo (con usos adecuados, inadecuados, etc) + Aplicaciones mínimas
- ✓ Vectorización / Rediseño Logotipos y / o Símbolos
- ✓ Aplicaciones mínimas en Papelería
- ✓ Creación de SLOGAN
- ✓ Hojas membrete.
- ✓ Membrete digital
- ✓ Sobres tamaño carta.
- ✓ Sobres pequeños (Lord)
- ✓ Tarjetas personales.
- ✓ Carnet.
- ✓ Escarapelas.
- ✓ Carpeta de presentación
- ✓ Etiquetas CD y DVD.
- ✓ Diseño Factura
- ✓ Diseño Remisión
- ✓ Diseño Orden de compra
- ✓ Diseño Orden de pedido
- ✓ Diseño Memo
- ✓ Firma digital
- ✓ Señalización oficinas, baños, espacios públicos.
- ✓ Diseño de brochure y carpetas empresariales
- ✓ Afiches
- ✓ Catálogos, folletos, plegables (2 cuerpos - 4 caras)
- ✓ Catálogos, folletos, plegables (3cuerpos - 6 caras)
- ✓ Diseño 1 cuerpo hasta carta Abierto (2 páginas)
- ✓ Volante
- ✓ Gigantografías en lonas
- ✓ Estampado de camisetas con diseños personalizados

Estos por su parte entregan un producto o elementos para hacer publicidad, mas no un servicio como lo hace Diginnova, aunque realicen una actividad económica diferente a la que ofrece la empresa, estos negocios ofrecen productos sustitutos, otras alternativas

o maneras de hacer publicidad, ósea buscan satisfacer la misma necesidad de publicitar, por lo que representa una competencia indirecta.

#### 2.2.5.1 Análisis De Competidores Directos E Indirectos

Los establecimientos que se dedican puntualmente a la publicidad al aire libre mediante carteles, tableros y boletines, se los considera como competidores directos que en total en la ciudad de Esmeraldas hay 133, ya que estos se desenvuelven ofreciendo un servicio similar al de la empresa, diferenciado en cómo prestan el servicio o por medio de qué lo hacen, puesto que Diginnova es la única empresa en Esmeraldas que presta el servicio con un modular publicitario insertada una pecera en medio.

De esta parte de la oferta se pueden nombrar a los siguientes establecimientos:

Tabla 8  
Competencia Directa

<b>Nombre Comercial</b>	<b>Tipo Contribuyente</b>	<b>Calle</b>	<b>Numero</b>	<b>Intersección</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>
Nelmer	Personas Naturales	Olmedo	645	Quito	Esmeraldas	5 De Agosto
Medio Dia Y Asociados Producciones Y Servicios	Personas Naturales	Uruguay		Ecuador	Esmeraldas	5 De Agosto
Oe Creative Media Group	Personas Naturales	Olmedo		Calderón	Esmeraldas	5 De Agosto
Mpublicidad	Personas Naturales	Sucre	427	Salinas Y Ricaurte	Esmeraldas	5 De Agosto
Papelería Y Variedades Mc	Personas Naturales	Venezuela	S/N	Haití	Esmeraldas	5 De Agosto
Impresa Publicidad	Personas Naturales	Uruguay		México	Esmeraldas	5 De Agosto
Diseño Grafico Tiburón Aerografías Rotulación	Personas Naturales	México		Colon	Esmeraldas	5 De Agosto
Graficas Arte Y Publicidad	Personas Naturales	Av. Pedro Vicente Maldonado	S/N		Esmeraldas	5 De Agosto
Transvilas	Personas Naturales	Velasco Ibarra		Santa Rosa	Esmeraldas	Bartolomé Ruiz
Alexander	Personas Naturales	5 De Agosto	911	Manabí Y Velasco Ibarra	Esmeraldas	Bartolomé Ruiz
Servicios Comunicaciones Multimedia	Personas Naturales	Av. Libertad	108	Tácito Ortiz	Esmeraldas	Bartolomé Ruiz
Líneas Construcciones	Personas Naturales	18 De Septiembre		Manabí	Esmeraldas	Bartolomé Ruiz
Líneas	Personas Naturales	18 De Septiembre		Manabí	Esmeraldas	Bartolomé Ruiz
Arte Y Color	Personas Naturales	Lavallen	S/N	Colon	Esmeraldas	Bartolomé Ruiz

Agencia Prensa Producciones	Personas Naturales	Av. Libertad	616	Manabí	Esmeraldas	Bartolomé Ruiz
Todo Arte	Personas Naturales	Ramón Chiriboga		Venecia	Esmeraldas	Bartolomé Ruiz
Bazar Cositas Bellas	Personas Naturales	Olmedo		Piedrahita	Esmeraldas	Esmeraldas
Taler Ecuatoriana De Propaganda	Personas Naturales	Av Libertad		Espejo	Esmeraldas	Esmeraldas
Publibar "El Capitán"	Personas Naturales	Sucre		Espejo	Esmeraldas	Esmeraldas
Publicidad Cidecor	Personas Naturales	Piedrahita	324	Olmedo	Esmeraldas	Esmeraldas
Publicidad Cidecor	Personas Naturales	Piedrahita	324	Olmedo	Esmeraldas	Esmeraldas
Lincoln Rotulacion Y Estampados	Personas Naturales	Sucre	1137	Juan Montalvo	Esmeraldas	Esmeraldas
Mario S Color Laboratorio	Personas Naturales	Bolívar	722	Rocafuerte	Esmeraldas	Esmeraldas
Audio&Marketing	Personas Naturales	Colon	S/N	Manuela Cañizares	Esmeraldas	Esmeraldas
Chispa Latina Producciones Comerciales Y Publicidad	Personas Naturales	6 De Diciembre	S/N	Piedrahita	Esmeraldas	Esmeraldas
Estación Del Hugo	Personas Naturales				Esmeraldas	Esmeraldas
Sobato Soluciones Integrales	Personas Naturales	Río Atacames	S/N	Río Blanco Y Río Quindé	Esmeraldas	Esmeraldas
Full Fiestas	Personas Naturales	Olmedo		Manuela Cañizares	Esmeraldas	Esmeraldas
Multiservicios Cre-Arte	Personas Naturales	Espejo	416	Malecón	Esmeraldas	Esmeraldas
Perifoneo Jaqueline	Personas Naturales	Muriel		Av. Libertad	Esmeraldas	Esmeraldas

Public Graphic 2	Personas Naturales	6 De Noviembre			Esmeraldas	Esmeraldas
Colon Grafic	Personas Naturales	Malecón		Rocafuerte	Esmeraldas	Esmeraldas
Servenc.O.	Personas Naturales	Colon 222		Juan Montalvo	Esmeraldas	Esmeraldas
Publiarte	Personas Naturales	Rio Tabiazo		Rio Cayapas	Esmeraldas	Esmeraldas
Ingenia	Compañías Anónimas	Manuela Cañizares		Bolívar Y Sucre	Esmeraldas	Esmeraldas
Kimtex	Personas Naturales	Cañizares	221	Sucre Y Bolívar	Esmeraldas	Esmeraldas
La Cascada De Tony	Personas Naturales	Kennedy		Hilda Padilla	Esmeraldas	Luis Tello (Las Palmas)
General Prints	Personas Naturales	Av. Luis Tello	Sn	B. Checa	Esmeraldas	Luis Tello (Las Palmas)
M&M Publicidad	Personas Naturales	Av. Kennedy	101	Nelson Ortiz	Esmeraldas	Luis Tello (Las Palmas)
Publicidad Duran	Personas Naturales	Los Pinos		Acasias	Esmeraldas	Simón Torres Plata
Jose Mendoza El Guajiro	Personas Naturales	Principal	18		Esmeraldas	Simón Torres Plata
Publimagen	Personas Naturales		7		Esmeraldas	Simón Torres Plata

La competencia indirecta se la considera a los establecimientos que tiene su giro de negocio en la distribución de materiales o muestras de publicidad y alquiler de espacios de publicidad con un total de 14 negocios y los establecimientos dedicados a la impresión de catálogos y de otros materiales de publicidad comercial con un total de 63 negocios, se los considera indirectos puesto que este tipo de negocios básicamente no tienen la misma naturaleza del negocio, ya que no entregan un servicio de publicidad, sino un producto de publicidad, o sea algo tangible como son los afiches, estampados, gigantografías, entre otros productos, al contrario de los servicios que presta Diginnova, que son intangibles por medio de spot cortos publicitarios; pero que las personas dueñas de una actividad comercial acuden a esa alternativa de negocio pudiendo minorar la demanda de manera indirecta. En la siguiente tabla se muestra algunos de los negocios considerados competencia indirecta para Diginnova.

Tabla 9  
Competencia Indirecta 1

<b>Nombre Comercial</b>	<b>Tipo Contribuyente</b>	<b>Calle</b>	<b>Número</b>	<b>Intersección</b>	<b>Actividad Económica</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>
Repuestos El Capitán	Personas Naturales	Pedro Vicente Maldonado		Batallón Montufar	Distribución De Materiales O Muestras De Publicidad Y Alquiler De Espacios De Publicidad.	Esmeraldas	5 De Agosto
Visual Led - Ecuasonido	Personas Naturales	6 De Diciembre		San José Obrero	Distribución De Materiales O Muestras De Publicidad Y Alquiler De Espacios De Publicidad.	Esmeraldas	5 De Agosto
Publitaxi	Personas Naturales	Colon	1103	Calderón	Distribución De Materiales O Muestras De Publicidad Y Alquiler De Espacios De Publicidad.	Esmeraldas	5 De Agosto
Pixel Media Publicidad	Personas Naturales	Principal	Sn		Distribución De Materiales O Muestras De Publicidad Y Alquiler De Espacios De Publicidad.	Esmeraldas	Bartolomé Ruiz
Agencia De Publicidad Esmeraldas- Presse	Personas Naturales	Juan Montalvo	317	Sucre	Distribución De Materiales O Muestras De Publicidad Y Alquiler De Espacios De Publicidad.	Esmeraldas	Esmeraldas
Servenc.O.	Personas Naturales	Colon 222		Juan Montalvo	Distribución De Materiales O Muestras De Publicidad Y Alquiler De Espacios De Publicidad.	Esmeraldas	Esmeraldas
Las Palmas Tv Canal 41	Personas Naturales	Carlos Concha	S/N		Distribución De Materiales O Muestras De Publicidad Y Alquiler De Espacios De Publicidad.	Esmeraldas	Esmeraldas
Kimono Diseño Grafico	Personas Naturales	Bastidas		Luis Tello	Distribución De Materiales O Muestras De Publicidad Y Alquiler De Espacios De Publicidad.	Esmeraldas	Luis Tello
Godoy Ruiz S.A.	Compañías Anónimas		Sn		Distribución De Materiales O Muestras De Publicidad Y Alquiler De Espacios De Publicidad.	Esmeraldas	Simón Plata Torres

Tabla 10  
Competencia Indirecta 2

<b>Nombre Comercial</b>	<b>Tipo Contribuyente</b>	<b>Calle</b>	<b>Numero</b>	<b>Intersección</b>	<b>Actividad Económica</b>	<b>Parroquia</b>
Koala	Personas Naturales	Olmedo		Calderón Y Delgadillo	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	5 De Agosto
Oe Creative Media Group	Personas Naturales	Olmedo		Calderón	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	5 De Agosto
Benyamin	Personas Naturales	Eloy Alfaro		Salinas	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	5 De Agosto
Cec-Monteza S.A.	Compañías Anónimas	Delgadillo		Novena	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	5 De Agosto
Multiservicios Cimepub	Personas Naturales	Estados Unidos		Colon	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	5 De Agosto
Diseño Grafico Tiburón Aerografía Rotulación	Personas Naturales	México		Colon	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	5 De Agosto
Atenea Publicidad	Personas Naturales	Av. Pedro Vicente Maldonado	S/N	Av. Batallón Montufar	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	5 De Agosto
Graficas Arte Y Publicidad	Personas Naturales	Av. Pedro Vicente Maldonado	S/N		Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	5 De Agosto
Servicios Comunicaciones Multimedia	Personas Naturales	Av. Libertad	108	Tacito Ortiz	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Bartolomé Ruiz
Multiservicios Y Suministros "Lucas"	Personas Naturales	Av. Libertad		Jr. Coronel	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Bartolomé Ruiz
Todo Arte	Personas Naturales	Ramon Chiriboga		Venecia	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Bartolomé Ruiz
Estudio Juridico-Promoexitos & Capacitaciones	Personas Naturales	Bolívar	506	Rocafuerte	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas

Publicidad Y Estampados El Oasis	Personas Naturales	Mejía		Eloy Alfaro Y 6 De Diciembre	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Ingeniasa	Personas Naturales	Manuela Cañizares	215	Av. Sucre	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Dr. Computer`S	Personas Naturales	Sucre		Espejo Pichincha Y	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Trazo	Personas Naturales	Sucre	32	Mejía	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Divas Colección Colombia	Personas Naturales	Olmedo	Sn	Piedrahita	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Urbana Agencia Publicitaria	Personas Naturales	Pedro Vicente Maldonado	14-17	Rocafuerte	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Public Graphic 2	Personas Naturales	6 De Noviembre			Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Publiexpress Icolor	Personas Naturales	Rocafuerte	332	Olmedo	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Public Graphic	Personas Naturales	Rio Cayapas			Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Mentecorp	Personas Naturales	Olmedo	823	Ricaurte	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Compimax Computer & Technology	Personas Naturales	Mejía	304	Sucre Olmedo Y	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Colon Grafic	Personas Naturales	Malecon		Rocafuerte	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Diario La Verdad	Personas Naturales	Augusto Polanco		Segunda Transversal	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Publiarte	Personas Naturales	Rio Tabiazo		Rio Cayapas	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas

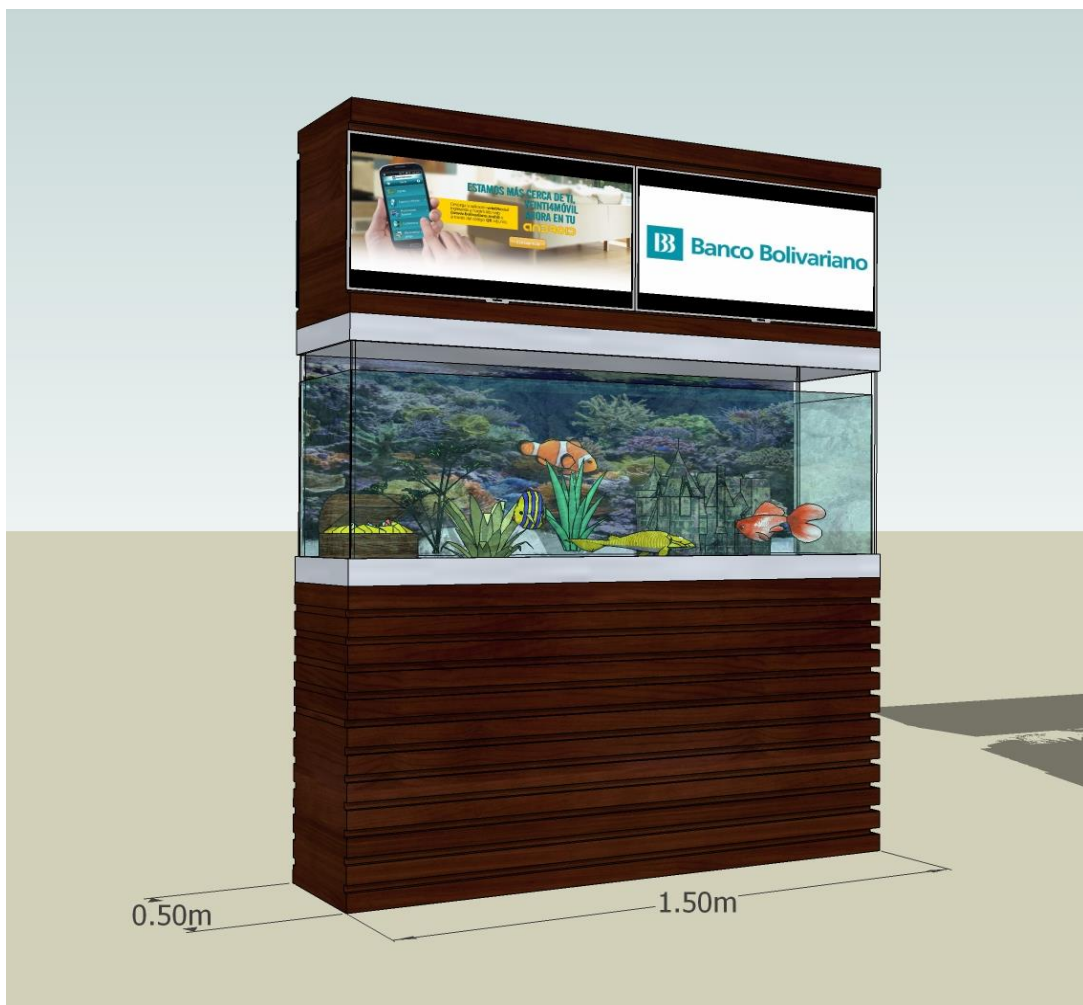
Shipline Cia. Ltda.	Compañía De Responsabilidad Limitada	Av. Bolívar	506	Rocafuerte	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Comunicación Real	Personas Naturales	10 De Agosto		Colon	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Kimtex	Personas Naturales	Cañizares	221	Sucre Y Bolívar	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Esmeraldas
Cyber Cabinas Luivi	Personas Naturales				Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Luis Tello
Kimono Diseño Grafico	Personas Naturales	Bastidas		Luis Tello	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Luis Tello
Koala	Personas Naturales	Jaime Hurtado	63		Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Simón Plata Torres
Briga Mante Sur	Personas Naturales	D	451	Seis	Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Simón Plata Torres
Publineon	Personas Naturales	Principal			Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Simón Plata Torres
Publimagen	Personas Naturales		7		Impresión De Catálogos Y De Otros Materiales De Publicidad Comercial.	Simón Plata Torres

## 2.2.6 Marketing Mix

### 2.2.6.1 Producto

PUBLIFISH es el nombre en particular del servicio de publicidad, el cual consiste en módulos con un ecosistema vivo, que en la mitad del mismo tiene como atracción principal una pecera. Este servicio combina dos elementos, primero se trata del servicio “publicidad viva” y segundo es la tecnología representada a través de los diferentes elementos y sistemas que compone el módulo PUBLIFISH.

Modulo Publicitario “PUBLIFISH”



*Ilustración 1*

*Fuente: cotización Arq. Gino Rivera*

El servicio involucra publicitar un negocio, producto, servicios profesionales, eventos, entre otros, a través del módulo, que como se demuestra en la ilustración 1, va a contener las siguientes características:

- ✓ Alto: 2,00 m
- ✓ Ancho: 1,50 m
- ✓ Profundidad: 0,50 m
- ✓ Pantallas: 4 Full HD (2 de lado frontal y 2 de lado trasero)

Diginnova S.A., por su parte se compromete a incorporar las siguientes medidas de seguridad en el espacio asignado:

1. Contar con un seguro para el bien en mención.
2. Infraestructura (pecera) con materiales de calidad: Base de acero liviano, para evitar que la pecera se caiga o llegue a dañar a alguien que trate de hacerla caer, y a la vez, no represente un peso excesivo para las instalaciones vidrio templado (de 4 a 5 veces más resistente que el normal), el mismo que será explosivo, es decir, si se llegase a romper, se hará polvo y no habrán pedazos grandes del mismo que puedan dañar físicamente a las personas.
3. El cableado será interno y no aparecerán cables sueltos que provoquen cortocircuitos, incendios u otros percances que pongan riesgo a las personas que se encuentren en el centro comercial.
4. Evitar la contaminación acústica: El motor y el filtro que se coloque para la pecera tienen un nivel tecnológico que casi no emiten ruido, pero aun así estarán dentro de una estructura que evitará que el poco ruido que emitan moleste.
5. La publicidad proyectada será muda, para evitar el ruido distraiga a las personas de sus actividades en el lugar donde se ubique el modular publicitario.
6. Evitar el contacto: Contará temporalmente con una persona que vigile la pecera hasta crear una cultura en las personas que la vean.

La infraestructura física de la pecera está diseñada para aprovechar el espacio del lugar donde se instalará, tiene facilidades y más que todo comodidad para que los visitantes o transeúntes del lugar aprecien la publicidad proyectada por los monitores o pantallas, como se proyecta en la ilustración 2.

Proyección de ubicación de Publifish



Ilustración 2

Fuente: cotización Arq. Gino Rivera

El servicio incluye:

- ✓ Edición de video digital “mudo” sin sonidos que lo convierte en comunicación visual de alta definición con fotografías y videos (si es necesario) de lo que se va a publicitar, que evoluciona el concepto de realizar publicidad estática.
- ✓ Proyección en monitores de alta definición en la estructura modular, con una frecuencia de 30 Repeticiones diarias en distintos horarios con una duración del spot de 30 segundos.

Algunas de las características de la publicidad dinámica ofrecida sobre la publicidad estática y la publicidad dinámica convencional que representan ventajas sobre la competencia son:



visitante y la impresión de la misma, como un recuerdo de la visita y una estrategia de mercado a la vez. Esta fotografía, será impresa en el mismo modular, en la parte lateral, que contará con una pantalla touch screen, una pequeña impresora de papel fotográfico en la parte inferior y una cámara WEB en HD en la parte de arriba (ilustración 4).

Diseño de la parte lateral del modular

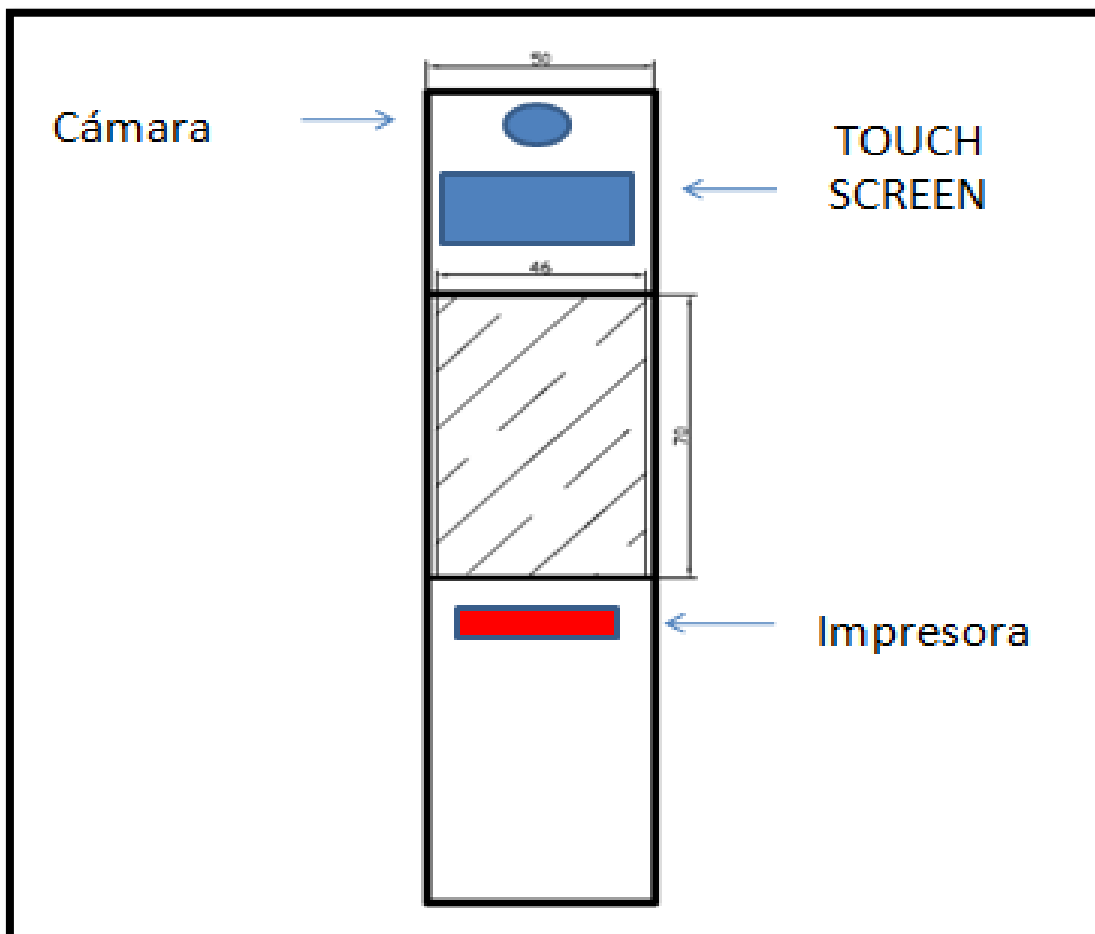


Ilustración 4  
Elaborado por: Rodríguez Cecilia

La pantalla touch screen, tiene una lista de los negocios que se publicitan en la pecera durante ese tiempo, la persona que se acerque a ella, verá lo mostrado en la ilustración 5, se muestra el nombre de la empresa y su logo, para que las personas sepan identificar el negocio o lo que se esté publicitando, al dar click se activa el puerto de impresión debajo como se muestra en la ilustración 4, en donde únicamente esta la parte exterior

de la impresora, es decir el lugar por donde sale la hoja (el cuerpo de la impresora esta interno para evitar daños), al activarse el puerto, la cámara web toma una foto de la persona que está en frente de la pantalla e imprime en dos caras, la primera tal como se muestra en la ilustración 6, se imprime la foto capturada por la cámara del modular con un mensaje y en la otra cara se imprime la información de la empresa, producto, evento que eligió tal como se muestra en la ilustración 7

Pantalla inicial touch screen



Ilustración 5  
Elaborado por: Rodríguez Cecilia



*Ilustración 6*

*Elaborado por: Rodríguez Cecilia*

La foto de la persona se coloca sobre un fondo peculiar, que puede ser un paisaje, una de las maravillas del mundo, un campo, entre otros paisajes. En la parte superior frontal de la hoja van los datos de Diginnova, en el medio la foto.

La ilustración 7 muestra la parte posterior de la hoja impresa, en donde van los datos del negocio o de cualquier otro ícono que eligió el transeúnte, va la ubicación y demás datos del ícono que el cliente se interesó. Dando la opción a que el cliente de Diginnova, haga promociones, como descuentos, lo utilice como un cupón para algún sorteo o para cualquier estrategia que el desee utilizar.



Ilustración 7  
Elaborado por: Rodríguez Cecilia

- ✓ Plaza o lugar donde se ejecuta el servicio

El servicio de “publicidad viva”, consiste en difundir videos que contengan imágenes alusivas al negocio, producto, servicio o evento que se publicita, con el beneficio de ser dinámicas y estar en lugares en donde el potencial cliente del cliente de Diginnova posea una estabilidad relativa, y no está sometido a algún tipo de estrés que distraiga su atención.

- ✓ **Pecera**

Los videos como se mencionó anteriormente, serán mudos para evitar que las ondas de sonido ubicadas cerca de los peces les provoquen algún tipo de daño fisionómico o biológico.

Se utilizará vidrio templado que es un gran aislante térmico y acústico, esto simula ciertos ambientes y elimina el ruido, lo que hará que se asemeje más al hábitat natural de los peces, a más de eso estará ubicado en lugar que esté bien cerrado y cubierto para que los peces no sufran algún daño o ingresen partículas perjudiciales.

Diginnova va a tener muy en cuenta que el ambiente que se le cree a los peces dentro del modular sea el mejor posible, adaptándolo como estaría en su hábitat, para que el tiempo de vida de los mismos se prolongue.

Se trabajará con especies de peces de agua salada, por lo que esta clase de peces son más coloridos y llamativos para el ser humano, aunque su cuidado y mantenimiento es más alto que uno de agua dulce.

Se procurará trabajar con variedades de peces que no estén en peligro de extinción, ya que unas de las políticas de la empresa es preservar y cuidar del medio ambiente y a los que habitan en él, también se procurará no afectar a la reproducción y ciclo de vida de los peces. Las dimensiones de la pecera (ilustración 8) serán las siguientes:

- ✓ Largo: 0,70 cm
- ✓ Ancho: 146 cm
- ✓ Profundidad: 46 cm

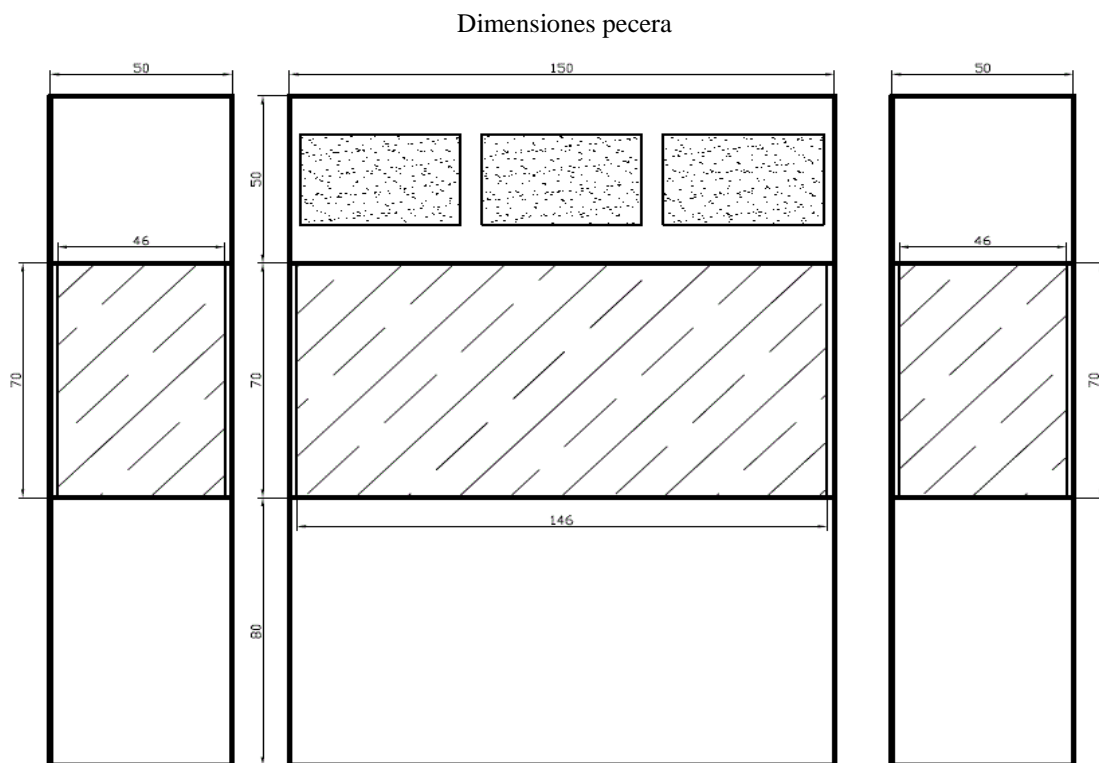


Ilustración 8  
Fuente: cotización Arq. Gino Rivera

### 2.2.6.2 Precio

No se puede colocar un precio más alto que el promedio de los competidores tanto directos como indirectos, por lo que se buscará proveedores y materiales que permitan competir en el mercado actual, sin descuidar la calidad del servicio y la seguridad de las personas. El monto que una persona sea natural o jurídica debe invertir para obtener el servicio de publicidad, dependerá del contrato que desee.

El precio del servicio se lo determinó en base al precio del mercado, básicamente se tomó como referencia a los precios de los competidores directos. En la siguiente tabla se presentará el paquete básico de publicidad y paquete extra.

Tabla 11  
Precio del Servicio de Publicidad

<b>Paquete</b>	<b>Contratación</b>	<b>Repeticiones Diarias</b>	<b>Precio</b>
Normal	Mensual	30	\$ 150,00
Extra	Mensual	60	\$ 300,00

### 2.2.6.3 Plaza

Una de las principales características del servicio, es la tranquilidad del cliente del cliente de Diginova para poder interactuar con el ecosistema que ofrece la empresa a través del modular con el servicio de publicidad, por lo que no se pondrá en lugares en donde el nivel de estrés no le permita observar la publicidad ofrecida.

Comparación ambiente

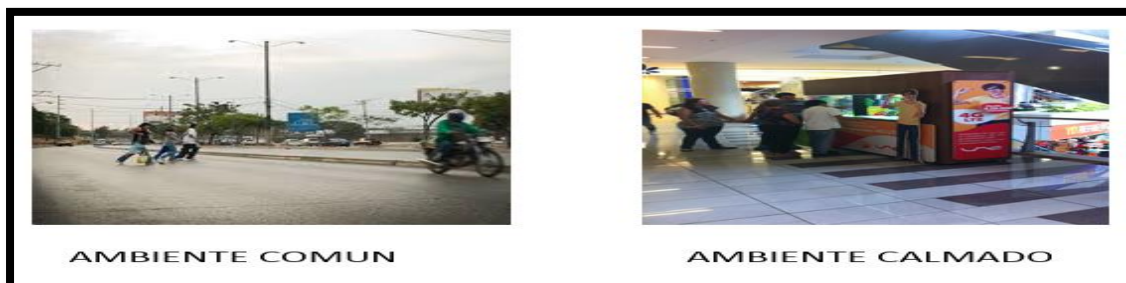


Ilustración 9

Fuente: internet

Elaborado por: Rodríguez Cecilia

Como se puede apreciar en la ilustración 9, en una calle mientras se transita o se maneja las personas tienen su atención en la actividad que realizan, o en su entorno, guardando cuidado de no tropezar o no chocarse sin percatarse muchas veces de la publicidad anuncios u otros objetos que estén a su alrededor, y si prestan atención no se centran en el objeto adecuadamente haciendo que este sea más fácil de olvidar y no capte el mensaje principal del anuncio, publicidad u objeto. Lo que sucede al contrario de un ambiente calmado como un centro comercial, donde hay lugar para sentarse calmadamente y funciona como un lugar de recreación y de destino final, donde no se mezcla el tránsito vehicular con el peatonal el cual hace que las personas tengan más precaución y muchas veces vayan apuradas para llegar a su destino final.

Por este motivo, se escogen lugares que abarquen a la población en su totalidad, sin discriminación de géneros o etnias, como son:

- ✓ Centro Comercial Multiplaza (centro) ilustración 10
- ✓ Terminal Terrestre Green Center (barrios del sur) ilustración 11
- ✓ Aeropuerto General Rivadeneira (norte) ilustración 12

Centro Comercial Multiplaza



*Ilustración 10*  
*Fuente: internet*

Terminal Terrestre Green Center



*Ilustración 11*  
*Fuente: internet*

Aeropuerto General Rivadeneira



*Ilustración 12*  
*Fuente: internet*

La innovación, las características de los lugares y las condiciones que presta darán el ambiente adecuado para lograr mayor atención de las personas. Estos son lugares de gran concurrencia, no solo de personas de la localidad sino de personas foráneas, que busquen hoteles, comidas, bienes y servicios que se puede ofertar.

Para el presente Plan de Negocios, se direccionará la plaza para el Centro Comercial Multiplaza.

### 2.2.6.3 Promoción

Para poder publicitar el servicio, se tomarán las siguientes estrategias:

✓ **Anuncios en las radios**

Spot publicitario de 30 segundos en la mañana, tarde y noche, con 3 repeticiones por cada horario. En donde se hace alusión a la empresa, la novedad del servicio y las características.

✓ **Anuncios en la Televisión Local**

Dos propagandas en Telecosta y Telemar, en horarios estelares, de 25 segundos cada una en donde se publicita imágenes de las peceras y se anunciará sus beneficios.

✓ **Publicación en el periódico.**

El anuncio publicitario se publicará en uno de los periódicos de mayor circulación dentro de la ciudad, este contendrá información específica como teléfonos dirección y una breve descripción del servicio que presta la empresa de publicidad.

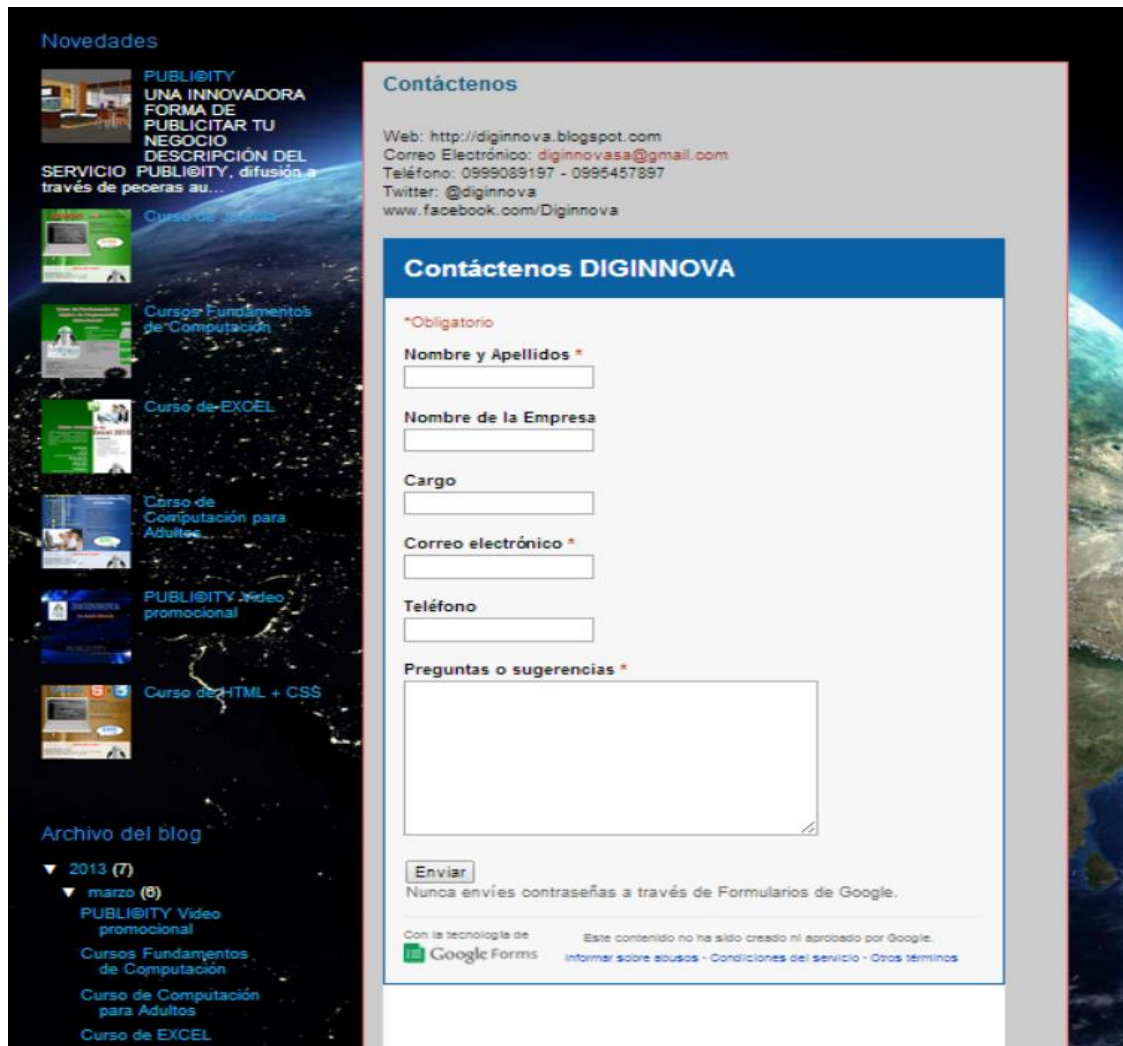
✓ **Creación de un sitio Web**

La estructura será con un inicio en donde se vean las actividades, ventanas que indiquen que es la empresa, los servicios, una ventana de registro en línea y de contacto, para que el futuro cliente se acerque y se comunique con la empresa.



Ilustración 13  
Fuente: Blog Diginnova

## Ventana de Registro en Línea



The image shows a screenshot of a website with a contact form on the right and a sidebar on the left. The sidebar, titled 'Novedades', lists several courses and services with small thumbnail images: 'PUBLI@ITY UNA INNOVADORA FORMA DE PUBLICITAR TU NEGOCIO DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO PUBLI@ITY, difusión a través de peceras au...', 'Curso de Joomla', 'Cursos Fundamentos de Computación', 'Curso de EXCEL', 'Curso de Computación para Adultos', 'PUBLI@ITY Video promocional', and 'Curso de HTML + CSS'. Below the sidebar is an 'Archivo del blog' section with a dropdown for '2013 (7)' and a sub-section for 'marzo (8)' listing 'PUBLI@ITY Video promocional', 'Cursos Fundamentos de Computación', 'Curso de Computación para Adultos', and 'Curso de EXCEL'. The main content area on the right is titled 'Contáctenos' and contains contact information: 'Web: http://diginnova.blogspot.com', 'Correo Electrónico: diginnovasa@gmail.com', 'Teléfono: 0999089197 - 0999457897', 'Twitter: @diginnova', and 'www.facebook.com/Diginnova'. Below this is a blue header for 'Contáctenos DIGINNOVA' followed by a contact form. The form includes a red asterisk indicating mandatory fields: 'Nombre y Apellidos \*', 'Nombre de la Empresa', 'Cargo', 'Correo electrónico \*', and 'Teléfono'. There is also a text area for 'Preguntas o sugerencias \*'. An 'Enviar' button is at the bottom of the form. Below the form, there is a disclaimer: 'Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.' and a footer for 'Google Forms' with a note: 'Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.' and links for 'Informar sobre abusos', 'Condiciones del servicio', and 'Otros términos'.

Ilustración 14

Fuente: Blog Diginnova

### ✓ Difusión puerta a puerta

Se visitará a las empresas y personas, zonificando a la ciudad por manzanas, con vendedores que entregaran dípticos y que explicaran las características del producto. Los posibles dípticos se muestran en la ilustración 15.

## Ejemplo de Díptico

# DIGINNOVA S.A

## INNOVACIÓN DIGITAL

DIGINNOVA S.A., surge como una idea de emprendimiento de un grupo de ingenieros, docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, quienes se plantearon aprovechar sus conocimientos para resolver problemas cotidianos de la localidad mediante el uso de tecnología de punta. Las principales actividades planteadas van desde el desarrollo de sistemas inteligentes, capacitación técnica, hasta el aprovechamiento de las aplicaciones de la robótica y la automatización para innovar servicios ya existentes. Uno de estos es el de publicidad, muy solicitada hoy en día por las empresas.



Diseño de Sistemas y Aplicaciones Inteligentes, Desarrollo de Sistemas Informáticos, Capacitaciones Técnicas y Servicio de Publicidad mediante automatismos

diginnova\_sa@gmail.com  
http://diginnova.blogspot.com  
Calle Aldo Mengui 304 y Luis Tello Esmeraldas - Las Palmas  
Teléfono: 0999089197 - 0995457897

**PUBLI@ITY**, una alternativa diferente e innovadora para publicitar tu negocio

**¿Desea captar la atención de nuevos clientes?**

Invierta en marketing, publicite su negocio (bienes o servicios) en: Centro Comercial Multiplaza, Terminal Terrestre Green Center y Aeropuerto General Rivadeneira y compita en este mundo globalizado donde el que sobrevive es el más fuerte.

Descripción del Plan	Observación
<b>PLAN #2: Publicidad Dinámica Video Digital HD (\$50.00)</b> Tiempo contrato: 1 mes Cuñas diarias: 10 en horario rotativo Duración cuña: 30" Incluye: Edición de Video Digital	Abono \$30,00 a la firma del contrato para diseño de publicidad. Pago del saldo una vez aprobado el video
<b>PLAN #4: Publicidad Estática (\$30.00)</b> Tiempo contrato: Mensual Tamaño Lienzo: Formato A3 Incluye: Diseño gráfico	Pago a la firma del contrato para diseño de publicidad.

**¡Contrate un plan de PUBLI@ITY!**

*Dingido a:* Empresas de servicios en general (Centros médico, unidades educativas, hoteleras, cooperativas de transportes, talleres mecánicos, bares y restaurantes, de seguros, gimnasio, cyber café, laboratorios clínicos, profesionales (abogados, doctores, contadores, psicólogos, profesores, entre otras).

**DIGITOTEM** Tótems publicitarios en las principales calles de Esmeraldas

**PUBLITRONIK** Publicidad móvil mediante robots

Promociona tu negocio en nuestros tótems, ubicados en las principales calles de la ciudad de Esmeraldas.

Publicitar mediante el uso de medios innovadores y creativos, captará más clientes potenciales.

**Disponible en Mayo**

En Centro Comercial Multiplaza

Descripción del Plan
<b>PLAN #11: Publicidad Dinámica (\$50.00)</b>
<b>PLAN #12: Publicidad Dinámica (\$30.00)</b>
Tiempo contrato: 15 días
Incluye:
Cuñas diarias: 10 en horario rotativo
Duración cuña: 30"
Programación de Luces en tótem

Calles Instalación de Tótems: Aldo Mengui y Sanzúcti (Las Palmas), Av. Del Caribe, Calle Principal del Puerto, Av. Libertad y Manabí, Mercado Municipal Esq. Lavallen y Sucre, Bolívar y 9 de Octubre, Olmedo y Mejía Frente a Banco al Ríñoca, Pedro Vicente Maldonado y Salinas, La Talpa parada de buses.

Visítanos en: [diginnova](http://diginnova) @diginnova

Ilustración 15  
Elaborado por: Diginnova

Además se hará promoción en centros de esparcimiento y playas, con impulsadoras, música, juegos y demás actos de publicidad que llamen la atención de las personas.

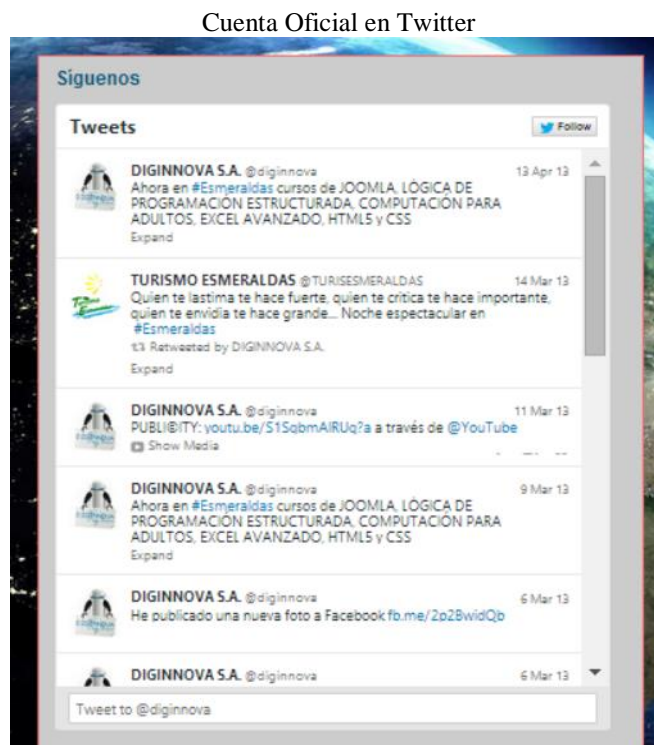
✓ **Difusión en redes sociales**

**a) Cuenta Oficial en Facebook.**



*Ilustración 16*  
*Fuente: internet*

**b) Cuenta Oficial en Twitter**



*Ilustración 17*  
*Fuente: internet*

#### 2.2.6.4 Políticas de precio, producto publicidad y ventas

- ✓ El precio del servicio se mantendrá de acuerdo al precio del mercado del mismo, ósea no podrá estar por encima del precio de la competencia.
- ✓ Si dentro del plazo del paquete que contrató el cliente, este desea cambiar el estilo del spot publicitario, solo le cobrará el costo de la modificación del mismo, el resto de logística, constituye como servicio post venta que brinda Diginnova.
- ✓ El spot que se cree por medio de la contratación del servicio de Diginnova, solo será uso exclusivo de la misma, no se transferirá los derechos de utilización en otros medios del spot, a excepción que haya una compra previa del mismo.
- ✓ El cierre de la adquisición del servicio (firma del contrato) será únicamente en las instalaciones de la empresa.
- ✓ Como promoción vigente siempre estará el 10% de descuento en el precio del servicio, si el cliente lo adquiere por 6 meses o más.
- ✓ El crédito para el pago se concederá a partir de 3 meses en adelante de la contratación del servicio.
- ✓ El pago del servicio únicamente se hará por medio de un depósito a la cuenta a nombre de Diginnova.

## 2.3 Estudio Técnico Del Proyecto

### 2.3.1 Ingeniería Del Proyecto

#### 2.3.1.1 Componentes Para La Producción

Para generar el servicio de publicidad mediante el modular con el ecosistema vivo requeriremos equipos y componentes como:

Tabla 12

Instalación Modular Ecosistema Vivo- Pecera					
Cant	Detalle	Unidad De Medida	P.U	P. T	Observaciones
1	Modular De Madera De 150x 0,50x 180 Cm + Estructura Metálica + Estructura De Vidrio	Unidad	2.035,00	2.035,00	Mueble
4	Monitores Quad Hd 2560×1440, 20 Pulgadas, 2 Hdmi, Dvi, Display Port/ Audio Analógico/ Pip/Pbp	Unidad	815,00	3.260,00	Equipos Para El Servicio De Publicidad
1	Pantalla Tactil Quad Hd, 27 Pulgadas, Serial Port, Ethernet Port, Optical Port. Incluye Software De Programación.	Unidad	1.020,00	1.020,00	Equipos Para El Servicio De Publicidad
1	Cpu Intel Core I7-2630qm A 2.0 Ghz, 32 Gb Ram, Tarjeta De Video 2 Gb Nvidia Geforce 2 Tb De Disco, Windows 7 Home Premium 64 Bits,	Unidad	964,00	964,00	Equipos Para El Servicio De Publicidad

1	Teclado, Mouse, Parlantes, Cables De Alimentación, Cable Utp, Cable De Red	Unidad	159,00	159,00	Equipos Para El Servicio De Publicidad
1	Ups Extend, 110 V, 60 Hz, Alida Serial Para Comunicaciones, Fusible De Tensión De Entrada, Fusible De Baterías, Llave Termomagnetica, 2 Salidas De Corriente.	Unidad	235,00	235,00	Equipos Para El Servicio De Publicidad
1	Impresora Canon A Inyección Continua	Unidad	359,00	359,00	Equipos Para El Servicio De Publicidad
1	Software Para Programación De Pantallas	Licencia 100 Puntos	400,00	400,00	Equipos Para El Servicio De Publicidad
1	Split Line Master Box	1 Master 3 Slaves	125,00	125,00	Equipos Para El Servicio De Publicidad
1	Licencias Originales De Programas De Edición Y Reproducción De Video. Adobe Premiere Pro Cs3 / Adobe Premiere Elements 4	Licencia	589,65	589,65	Equipos Para El Servicio De Publicidad
1	Cámara 14,1 Mp. Usb Port	Mpx	179,00	179,00	Equipos Para El Servicio De Publicidad
1	Sensor Fuego Notifier Pib V2	J/Kg °k	250,00	250,00	Sistema De Seguridad Pecera
1	Aspersor Rocio Rotatorio Notiefier	3 Puntos Rocio	69,00	69,00	Sistema De Seguridad Pecera
1	Rele De Activación Schneider 5 Vdc	Vdc	28,00	28,00	Sistema De Seguridad Pecera
4	Barandillas De Proteccion	Unidad	15,00	60,00	Sistema De Seguridad Pecera
1	Termocalentador 20 - 60 Grados Centigrados	Unidades	130,00	130,00	Equipos Para El Funcionamiento De Pecera

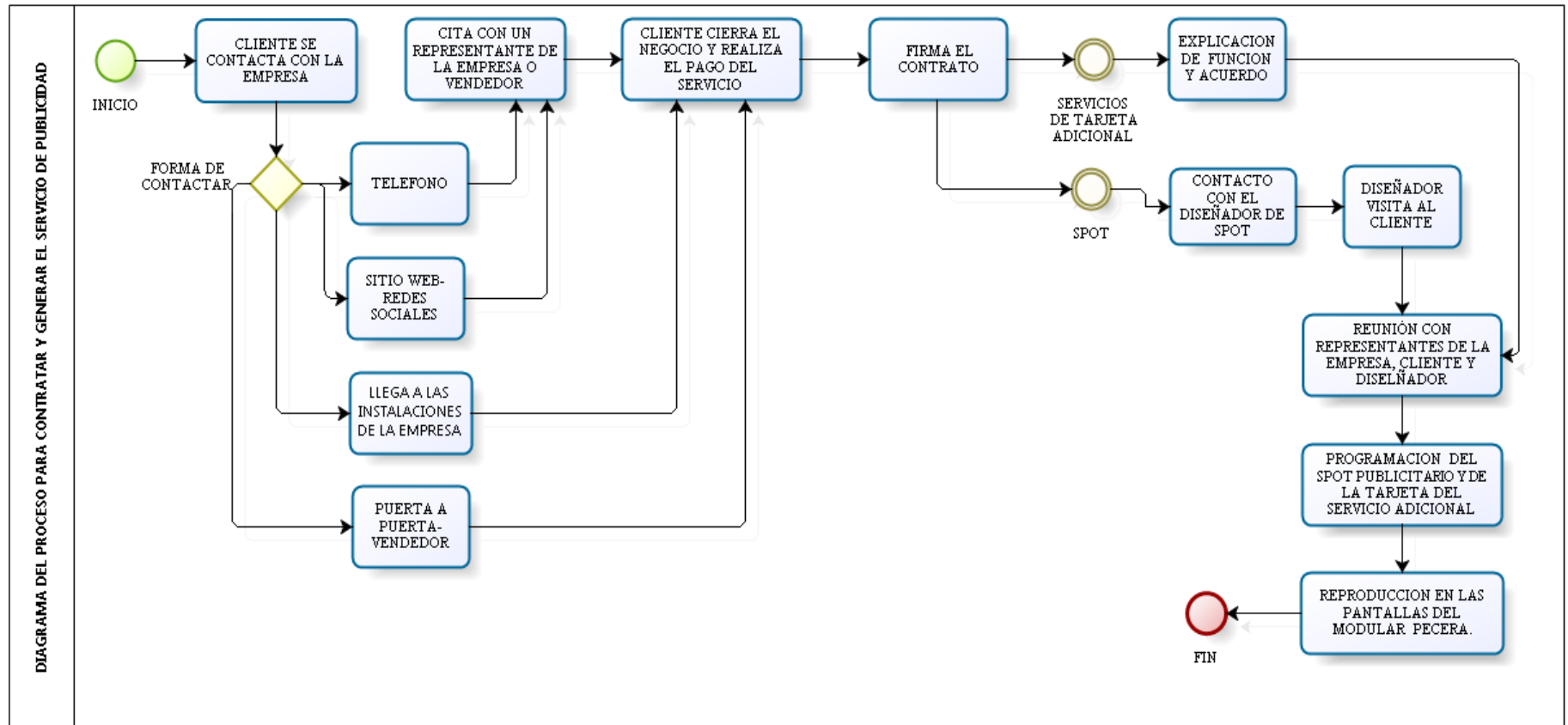
7	Lampara Tubulares T-8	Vatios	22,00	154,00	Equipos Para El Funcionamiento De Pecera
1	Motor Oxigeno 0,25 Hp	Hp	150,00	150,00	Equipos Para El Funcionamiento De Pecera
1	Clarificador	Unidades	60,00	60,00	Equipos Para El Funcionamiento De Pecera
1	Bomba Agua + Filtro	Unidades	200,00	200,00	Equipos Para El Funcionamiento De Pecera
1	Filtro Osmosis Inversa Master Lock	Unidades	589,00	59,00	Equipos Para El Funcionamiento De Pecera
1	Termometro	Unidad	30,00	30,00	Equipos Para El Funcionamiento De Pecera
440	Agua	Litro	0,25	110,00	Elementos De Pecera
20	Peces Tropicales Agua Salada ( 1 Mandarina, 3 Payasos, 3 Cirujanos, 3 Leones, 5 Peces Cara, 1 Rayado, 4 Peces De Colores)	Unidades	-	339,00	Elementos De Pecera
1	Accesorios De Decoracion	Paquete	138,00	138,00	Elementos De Pecera
2	Barcos Plásticos Colores	Unidades	25,00	50,00	Elementos De Pecera
55	Arena Viva	Libra	1,25	68,75	Elementos De Pecera
5	Plantas Vivas	Unidades	2,32	11,60	Elementos De Pecera
113	Piedras Vivas	Libra	4,58	517,54	Elementos De Pecera

Tabla 13

<b>Mantenimiento y alimentación</b>					
<b>Cant</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>	<b>Observaciones</b>
1	Recipiente	Unidades	20	20	Pruebas de agua
1	Medidor ph api	MI	45	45	Pruebas de agua
1	Medidor salinidad api	MI	32	32	Pruebas de agua
1	Medidor nitrato api	MI	56	56	Pruebas de agua
1	Medidor calcio api	MI	28	28	Pruebas de agua
1	Medidor de fosfato api	MI	42	42	Pruebas de agua
2	Tubo ensayo api	MI	7	14	Pruebas de agua
50	Sal marina api	Kg	1,51	75,56	Pruebas de agua
1	Spray anticorrosivo	MI	25	25	Mantenimiento estructura
1	Cepillo plástico cerdas medias	Unidades	5	5	Limpieza estructura
1	Imán limpiador	Unidades	10	10	Limpieza estructura
1	Comida base plantón	Saco	35	35	Comida para peces

### 2.3.1.2 Diseños De Procesos

#### 2.3.1.2.1 Proceso Para Contratar Y Generar El Servicio De Publicidad



## Inicio

### Cliente Se Contacta Con La Empresa

El cliente potencial de la empresa puede conocer el servicio que presta la misma por medio de la publicidad en la radio y en los canales de televisión de la localidad, en su efecto por medio del uso que le da la empresa al internet, a través de redes sociales como Facebook y Twitter y por último el cliente potencial podrá saber de los servicios de la empresa con la visita puerta a puerta de un vendedor capacitado para ofertar el servicio de publicidad de Diginnova.

### Forma De Contactar

Después de que el cliente potencial se decide por el servicio de publicidad que ofrece la empresa, se puede contactar con la misma por medio:

#### Teléfono

El número telefónico estará publicado en las redes sociales y en sitio web, periódico de la localidad, también se lo mencionará en el anuncio de la radio y televisión.

#### Sitio Web- Redes Sociales

Dejando un mensaje en las redes sociales o el sitio web llenando un formulario con información específica, para continuar con el proceso de la contratación del servicio.

#### Puerta A Puerta- Vendedor

Con la visita de la persona capacitada, ayudada por folletos u otros elementos, el posible el cliente potencial conocerá de una vez todos los beneficios y la manera de operar del servicio que ofrece la empresa.

#### Llega A Las Instalaciones De La Empresa

La persona interesada en el servicio puede acercarse directamente a la oficina de la empresa, donde será atendida por un representante de la empresa.

#### Cita Con Un Representante De La Empresa O Vendedor

Luego de que el cliente se comunicó por cualquiera de los medios antes mencionados, a excepción de la visita puerta a puerta, con la empresa haciendo alusión que le interesaba el servicio, se acuerda una cita con un vendedor o representante de la empresa para darle más información acerca de los paquetes y servicios adicionales que esta le ofrece.

#### Cliente Cierra El Negocio Y Realiza El Pago Del Servicio

Una vez que el cliente se haya decidido por el servicio y desde luego por un paquete publicitario, se acuerda el cierre del negocio con el pago del servicio, mediante un depósito a la cuenta de la empresa por el valor total del paquete de publicidad elegido. Hay que mencionar que el cliente que conoció el servicio por medio de un vendedor de puerta a puerta y el que llegó directamente a las instalaciones de la empresa, pasa de una vez a este paso, ya que no es necesaria otra cita previa al cierre del negocio para mayor explicación puesto que el vendedor ya lo hizo al visitarlo.

#### Firma El Contrato

Luego de que el cliente realice el pago del servicio, presenta el recibo de la transacción para seguir con el cierre del contrato con las firmas correspondientes en las instalaciones de la empresa.

## Servicios De Tarjeta Adicional

### Explicación De Función Y Acuerdo

Luego de firmar el contrato, se procede a explicarle detalladamente el valor agregado al que tiene opción por haber contratado los servicios de Diginnova. En cual consiste en la impresión de una tarjeta la cual en unos de sus lados tendría impreso los datos del cliente para dar más información al usuario de la pecera, y que podría ser utilizado por el cliente de Diginnova como un cupón u otro documento que este crea conveniente.

## Spot

### Contacto Con El Diseñador De Spot

Inmediatamente un representante de la empresa se comunica con el diseñador del spot publicitario explicándole todo lo concerniente al cliente que contrató el servicio, a más de su dirección y datos principales para que proceda a la visita del cliente en su espacio y grabación del spot.

### Diseñador Visita Al Cliente

Luego de recibir información necesaria del cliente, este visita y se ponen de acuerdo con el cliente para que le trasmita detalles, características y lo que quiere que se resalte en el spot publicitario, a más de eso para que tome fotos o videos si es necesario.

### Reunión Con Representantes De La Empresa, Cliente Y Diseñador

Luego de que el diseñador tenga listo el spot, al cual se le da 2 días de plazo para la entrega del mismo, se procede a una última reunión para mostrarle el spot terminado para su respectivo visto bueno del cliente y para que el mismo entregue la información que desea que vaya en las tarjetas (servicio adicional) si fuera el caso de que el cliente haya optado por este servicio.

## Programación Del Spot Publicitario Y De La Tarjeta Del Servicio Adicional

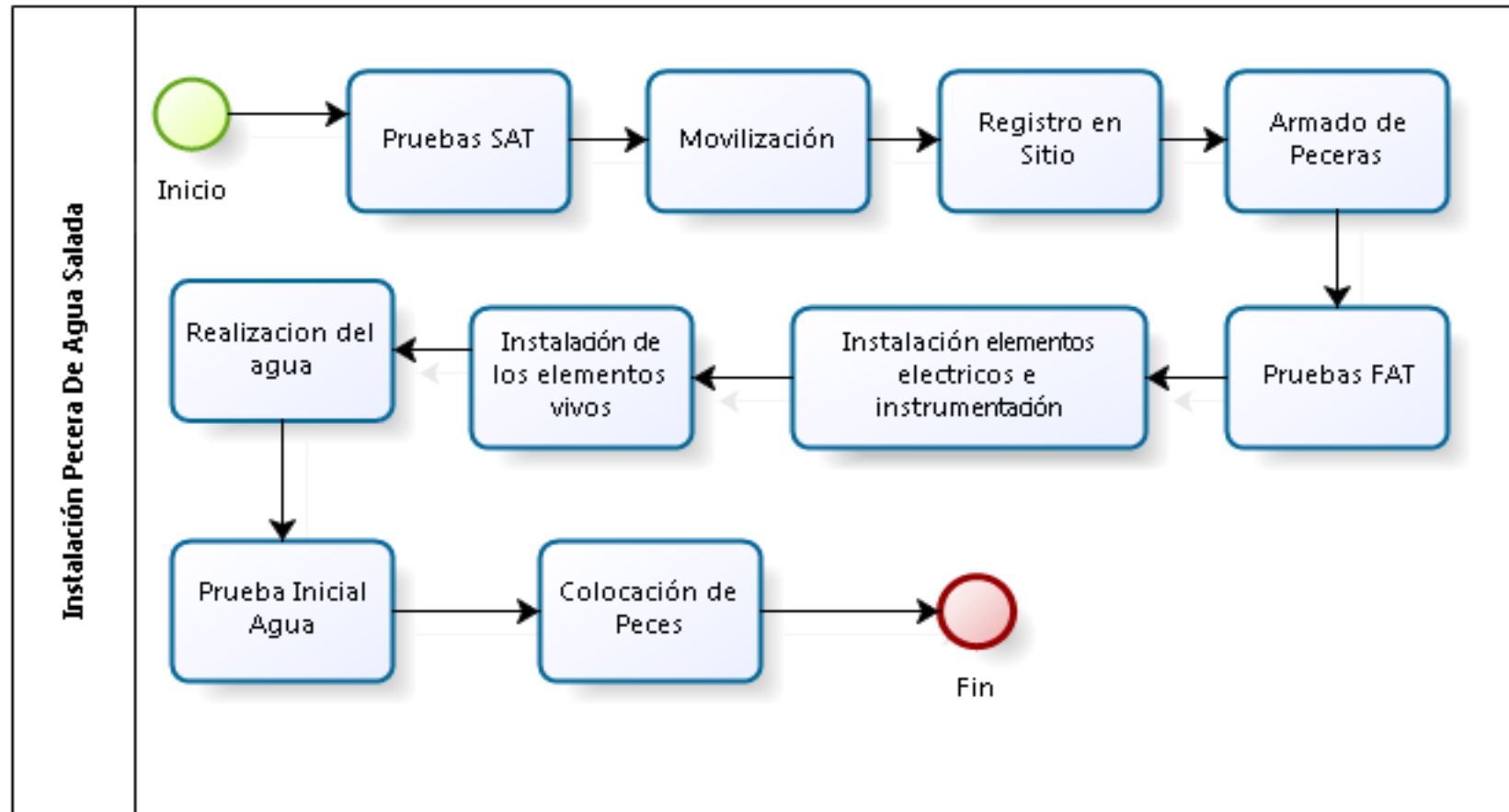
Una vez terminado el spot publicitario y teniendo la información de las tarjetas del servicio adicional, se procede a movilizarse al lugar del modular con la pecera para programar la computadora con el spot y las repeticiones del mismo y dejar lista la información del cliente lista en caso de que alguien quiera imprimir información del mismo. Este proceso siempre se lo hará al final del día.

## Reproducción En Las Pantallas Del Modular Pecera.

Al siguiente día posterior a la programación de la información en el modular con la pecera, se proyectará en las pantallas del mismo el spot publicitario del nuevo cliente de Diginnova.

 Fin

2.3.1.2.2 Proceso Para Instalación De La Pecera De Agua Salada



## **Proceso de Instalación**

### **1. Pruebas SAT**

Site Acceptance Test, o pruebas de aceptación de sitio, son las que se receptan como garantía al fabricante de que el producto este en buenas condiciones y en buen estado mecánico y eléctrico. Constan de una hoja de especificaciones certificada por el constructor del mobiliario que debe contener lo siguiente:

- a) Certificar la dureza del vidrio templado, bastando un certificado propio de garantía.
- b) Certificar el tratamiento químico de la madera contra organismos nocivos, bastando un certificado propio de garantía.
- c) Emitir el esquema Unifilar de la parte eléctrica
- d) Certificar el cable usado.
- e) Entregar un manual de Instalación aconsejable de la Pecera

### **2. Movilización**

Se moviliza la pecera desarmada hasta el lugar de instalación en un camión cerrado, colocando las láminas de vidrio en bases de espuma flex, las tablas de madera en cartón, y los demás elementos en cajas.

### **3. Registro**

Se lo hará llenando una forma en el lugar en donde se recibe la pecera, y la misma debe tener los siguientes registros:

- a) Verificación de las Dimensiones de la pecera (0,70 m x 0,46 m x 1,46 m)
- b) Verificación de las dimensiones del mobiliario ( )
- c) Verificación de las dimensiones del soporte de las pantallas
- d) Verificación del estado de los materiales mecánicos (Madera, Vidrio)
- e) Verificación del estado de los elementos eléctricos (Cables, Puntos de corriente)
- f) Verificación de la existencia del manual de instalación

#### **4. Armado de Peceras**

En base al manual, se procede a colocar los vidrios con la silicona especial, luego la madera con las bisagras, tornillos y clavos en la estructura y a soldar los elementos metálicos revestidos de antioxidante.

#### **5. Carga de Rutinas Computacionales y Prueba de instrumentación**

Se colocan los programas en la pecera, a la vez que los videos. Se prueba la cámara, la impresora. Se prueba con corriente la salida de los sensores para fuego, de los aspersores, del termostato, de los ventiladores, del motor, del filtro. Se etiquetan los cables y se hace pruebas del UPS.

#### **6. Pruebas FAT**

Conocidas como pruebas en sitio, y una vez que la estructura esta armada, se llena la pecera con 500 litros de agua para dos días, para proceder a verificar fugas del vidrio y el aguante de la estructura de madera. A la vez que se conecta el UPS y se hace un esquemático de las instalaciones de la instrumentación. Durante estos dos días se hacen pruebas de temperatura con la pecera tapada y sin los ventiladores ni el calefactor. Una vez que se haya comprobado que no existen fugas, se vacía la pecera.

#### **7. Instalación de elementos eléctricos e instrumentación (Lámparas, Filtros)**

- a) Con la pecera vacía, se van a colocar 5 lámparas tubulares de 100 watts en la tapa para producir calor. Se debe colocar entre 4 y 6 watts por cada galón, y al tener aproximadamente 105 galones reales (124 con elementos internos de pecera), colocaremos 5 watts en promedio por galón, lo que nos dará 525 watts.
- b) Se procede a instalar el CPU con los cables respectivos a los monitores y se hacen pruebas de funcionamiento finales. Se conecta en el UPS
- c) Se procede a instalar los sensores de fuego, el aspersor y su cableado al UPS.
- d) Se conecta la impresora al UPS y se la coloca en la posición respectiva de acuerdo a las especificaciones ya diseñadas.
- e) Se conectan los filtros, los ventiladores y el termostato a la corriente de la RED comercial, no al UPS. El ventilador debe estar conectado a la salida superior de la pecera por un ducto de plástico, para evitar que la salinidad del aire de salida para evacuar el calor oxide los componentes eléctricos.

## **8. Instalación de Elementos Vivos**

- a) Con un volumen real de 400 litros de agua, dando 105 galones, la regla dice que se deben colocar 1,5 libras de arena viva o piedra viva por cada galón, lo que nos da 157,5 libras de arena viva o piedra viva. Se decide colocar 50 libras de arena viva y el resto de piedra viva.
- b) Se coloca en el filtro los elementos de filtrado, que vienen incluidos en la compra del mismo
- c) Se colocan los adornos y se deja el sistema en reposo por 24 horas, mientras se sigue el paso 9

## **9. Realización del agua**

Los 20 litros de agua purificada con cloro y luz ultravioleta cuesta 1 dólar (Agua Fina). El precio por litro de agua purificada con osmosis inversa, necesario para las peceras marinas, debidas a que no contienen metales, materiales y químicos pesados, ni elementos orgánicos que afecten a los peces, cuesta 1,56 dólares el litro en la ciudad de Quito. Esto obligaría a tener un tanquero cada vez que se realice inclusive el mantenimiento. Por esta razón adquiriremos una planta para filtrar el agua por osmosis inversa y colocaremos los 400 litros de agua. 20 botellones de agua fina serán transportados hasta el destino en donde se hará el filtrado por osmosis inversa y el llenado de la pecera. Este se lo hará con la misma bomba usada para mover el agua de la pecera. La cantidad de sal necesaria es de 30 gramos por cada litro, por lo que para 400 litros tendríamos aproximadamente 12 kilos de sal.

## **10. Prueba Inicial de Agua**

Se tomarán las siguientes medidas con testadores marca API, los mismos que consisten en gotas para coloración y verificación. Ya viene incluido el tubo de ensayo. Si no se logran los valores requeridos se podrá hacer cambios con agua con mayor o menor cantidad de sal y aumentar arena viva quitando el volumen de agua. Usando un testeador por cada variable cada semana, los productos tienen una duración de 6 meses.

## **Prueba del PH**

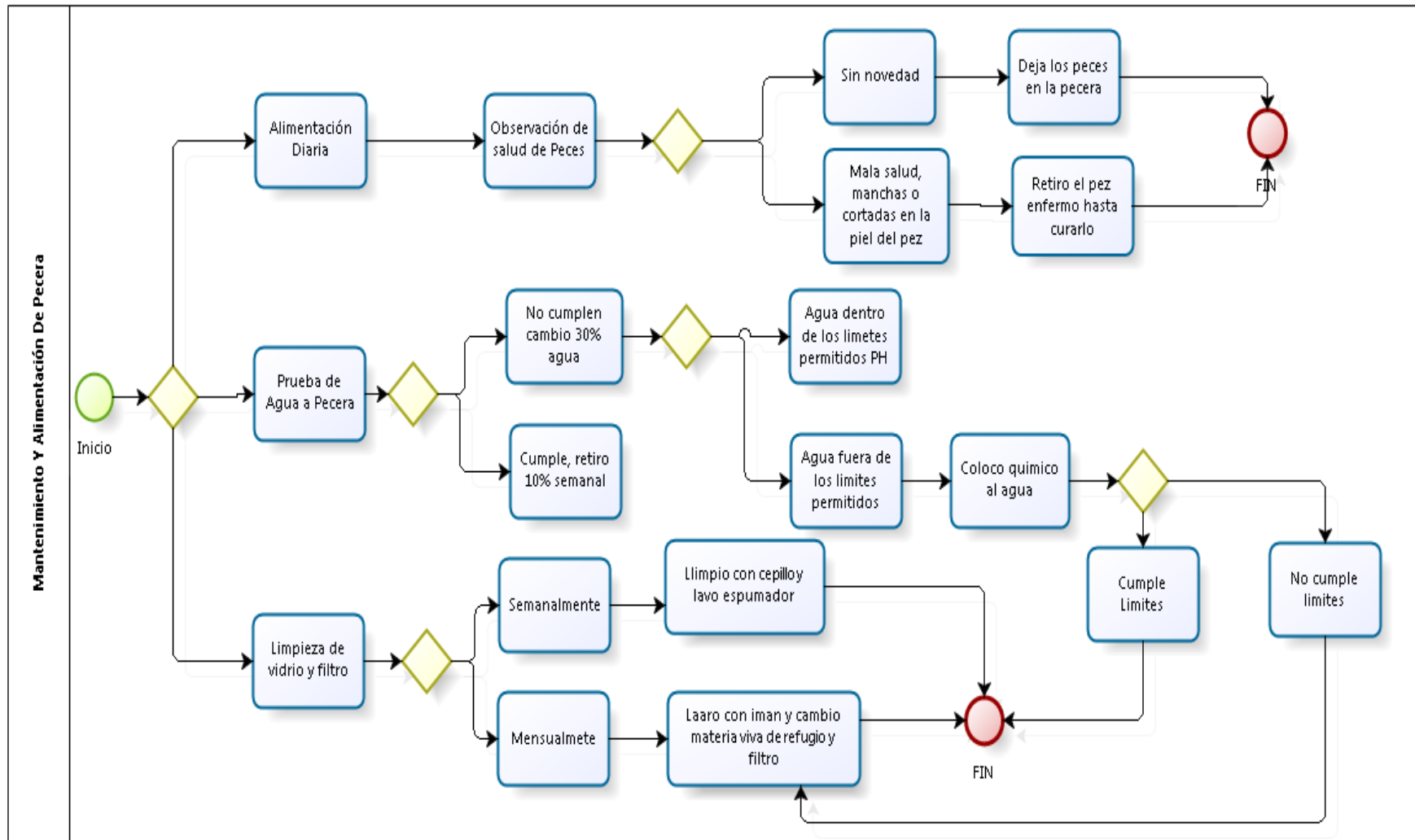
En general los peces de acuario viven perfectamente en un pH neutro (igual a 7), aunque con unos márgenes algo más amplios (desde 6,8 hasta 7,4).

- ✓ Prueba Salinidad : Cerca de 1.024 gs
  
- ✓ Prueba de Nitrato: Menor a 0,1 ppm
  
- ✓ Prueba de Calcio : Cerca de 420 ppm
  
- ✓ Prueba de Fosfato : Menor 0.005 ppm

## **11. Colocación de Peces**

Se colocan los 20 peces en la pecera.

2.3.1.2.3 Proceso Para Mantenimiento Y Alimentación De Pecera



## **12. Prueba y Cambio de Agua**

- a) Cada semana los días Domingos se harán pruebas para control de PH, Salinidad, Nitratos, Nitritos, Calcio, y Fosfato. Si alguno de estos valores muestra rangos fuera de los normales, se procederá a hacer un cambio parcial del 30% del agua, en tres partes de 10% cada seis horas. Si el problema continua, se les abastecerán del químico verde metileno que se describió en el trascurso de la presente tesis. Se debe esperar algunos días para ver cambios cuantitativos significativos y reales. Si el problema persiste, se cambia de materia viva en un máximo de seis kilos por semana.
- b) De ser normal los valores cambio solo el 10% semanal.

## **13. Análisis de Peces**

Cada domingo se analizará a los peces para ver si no tienen enfermedades, de ser así serán retirados, y tratados fuera de la pecera. La inspección será visual únicamente. Se observarán manchas y cambio de color en la piel de los mismos y comportamientos de estrés.

## **14. Limpieza de filtro y de vidrio**

- a) Una vez por semana limpio el vidrio con un cepillo y lavo el espumador del filtro.
- b) Una vez al mes, cambio los elementos vivos (arena viva, plantas, piedras) del filtro y del hogar, a la vez que limpio el filtro con un imán.

## **15. Puesta de Comida**

Cada doce horas en cantidades de 3 gramos por pez.

### 2.3.1.3 Localización Y Distribución De Las Instalaciones De Diginnova

#### *2.3.1.3.1 Localización*

La empresa Diginnova S. A. Está ubicada en la ciudad de Esmeraldas, parroquia Luis Tello, en las calles Aldo Menghi y Luis Tello #304, barrio “Las Palmas”.

Mapa Satelital Ubicación Diginnova SA



Ilustración 18  
Fuente: Google maps

Mapa Satelital Ampliado Ubicación Diginnova SA



Ilustración 19  
Fuente: Google maps

### 2.3.1.3.2 Diseño Y Distribución

Diseño en 2D Instalaciones de Diginova



Ilustración 20  
Elaborado por: Rodríguez Cecilia

Diseño 3D instalaciones de Diginnova I



*Ilustración 21*  
*Elaborado por: Rodríguez Cecilia*

Diseño 3D instalaciones de Diginnova II



*Ilustración 22*  
*Elaborado por: Rodríguez Cecilia*

### 2.3.1.4 Requerimientos Del Proyecto

#### 2.3.1.4.1 Muebles, Equipos, Herramientas y suministros

Tabla 14

<b>Muebles Y Enseres De Oficina</b>						
<b>Ubicación</b>	<b>Cant</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>P.U</b>	<b>P. Total</b>	<b>Proveedor</b>
Oficina	1	Archivador- Librero	U	177,68	177,68	<b>Pycca</b>
Oficina	1	Juego De Mesa Y Sillas	Juego	534,82	534,82	
Oficina	5	Escritorios	U	115,18	575,90	
Oficina	5	Sillas De Oficina	U	37,41	187,05	
Oficina	1	Juego De Muebles	Juego	445,54	445,54	
Oficina	1	Modular Pecera	U	2.035,00	2.035,00	
Oficina	3	Tachos De Basura	U		-	
Oficina	1	Pizarra Tiza Liquida	U	45,00	45,00	<b>Paco</b>
Pecera	4	Barandillas De Protección (Estructura + Cintas)	U	15,00	60,00	<b>Priacel</b>
<b>Total</b>					<b>4.060,99</b>	

Tabla 15

<b>Equipos De Oficina</b>						
<b>Ubicación</b>	<b>Cant</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>P.U</b>	<b>P. Total</b>	<b>Proveedor</b>
Oficina	1	Dispensador De Agua	U	85,00	85,00	<b>Priacel</b>
Oficina	1	Proyector	U	670,00	670,00	<b>Paco</b>
Oficina	2	Teléfono Inalámbrico	U	80,00	160,00	<b>Priacel</b>
Pecera	1	Cámara 14,1 Mp	U	179,00	179,00	<b>Sein Sa</b>
Pecera	1	Sensor De Fuego	U	250,00	250,00	
Pecera	1	Rele De Activación	U	28,00	28,00	
Pecera	1	Aspersor	U	69,00	69,00	
Pecera	1	Ups- Alimentación Ininterrumpida	U	235,00	235,00	<b>Elsystec Sa</b>
<b>Total</b>					<b>1.676,00</b>	

Tabla 16

<b>Equipos De Computación</b>						
<b>Ubicación</b>	<b>Cant</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>P.U</b>	<b>P. Total</b>	<b>Proveedor</b>
Oficina	5	Computador Todo En 1	Juego	89,42	4.447,10	<b>Paco</b>
Oficina	1	Impresora Láser Color Mult. Func.	U	26,79	326,79	
Pecera	4	Pantallas- Monitores 20' Certificadas Para Ambientes Corrosivos	U	815,00	.260,00	<b>Sein Sa</b>
Pecera	1	Touch Screen 14'	U	28,89	528,89	
Pecera	1	Impresora Inyección Continua	U	59,00	359,00	
Pecera	1	Split Lines	U	25,00	125,00	
Pecera	1	Accesorios (Cables, Teclado, Mouse)	Paquete	59,54	159,54	<b>Elsystec Sa</b>
Pecera	1	Procesador Intel Core I7 Industrial	U	64,21	964,21	
<b>Total</b>					<b>10.170,53</b>	

Tabla 17

<b>Equipos De Pecera</b>						
<b>Ubicación</b>	<b>Cant</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>P.U</b>	<b>P. Total</b>	<b>Proveedor</b>
Pecera	1	Termocalentador 20 - 60 Grados Centígrados	U	130,00	130,00	<b>Priacel</b>
Pecera	7	Lámpara Tubulares T-8	U	22,00	154,00	
Pecera	1	Motor Oxigeno 0,25 Hp	U	150,00	150,00	<b>Acuario Peces De Colores</b>
Pecera	1	Clarificador	U	60,00	60,00	
Pecera	1	Bomba Agua + Filtro	U	200,00	200,00	<b>Priacel</b>
Pecera	1	Filtro Osmosis Inversa	U	560,00	560,00	<b>Master Lock</b>
Pecera	1	Termómetro	U	30,00	30,00	<b>Priacel</b>
<b>Total</b>					<b>1.284,00</b>	

Tabla 18

<b>Licencia De Software</b>						
<b>Ubicación</b>	<b>Cant</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>P.U</b>	<b>P. Total</b>	<b>Proveedor</b>
Pecera	1	Licencia 10 Puntos Touch Screen		400,00	400,00	<b>Sein Sa</b>
Pecera	1	Licencia Programas De Edición Y Reproducción De Videos		589,65	589,65	<b>Elsystec Sa</b>
<b>Total</b>					<b>989,65</b>	

### 2.3.1.4.2 Requerimiento Personal

El requerimiento del personal se basó en las necesidades que requería como empresa al momento de la producción del servicio, por lo tanto el cargo de Director De Innovación E Investigación queda fuera de este requerimiento y presupuesto.

Tabla 19

Nómina Mensual Primer Año												
Cant	Función	Remunerac Unificada Tabla Sect.	Horas Suplementarias	Horas Extras	Total	Iess Patronal	10° Tercero	10° Cuarto	Fondo De Reserva	Vacaciones	Total Beneficios Sociales	Total Remuneración
1	Gerente General	400,00	-	-	400,00	48,60	33,33	28,33		16,67	78,33	526,93
1	Director Técnico Y De Mantenimiento	400,00	-	-	400,00	48,60	33,33	28,33		16,67	78,33	526,93
1	Vendedor	349,25	-	-	349,25	42,43	29,10	28,33		14,55	71,99	463,67
1	Director De Innovación E Investigación		-	-	-	-	-			-	-	-
1	Director Financiero Y Administrativo	400,00	-	-	400,00	48,60	33,33	28,33		16,67	78,33	526,93
1	Auxiliar Contable Y Administrativo	347,25	-	-	347,25	42,19	28,94	28,33		14,47	71,74	461,18
6	<b>Total Mensual</b>	<b>1.896,50</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.896,50</b>	<b>230,42</b>	<b>158,04</b>	<b>141,67</b>	<b>-</b>	<b>79,02</b>	<b>378,73</b>	<b>2.505,65</b>
	<b>Total Anual</b>											<b>30.067,85</b>

### 2.3.1.4.3 Capital de trabajo

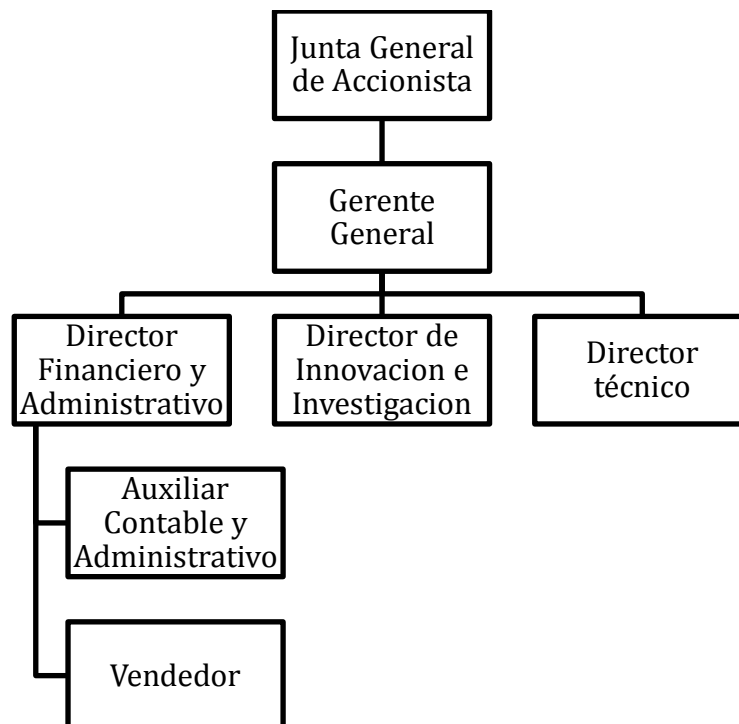
Tabla 20  
Capital De Trabajo

Descripción	Valor	Meses De Provisión	Total
Sueldos	2.505,65	3	7.516,96
Costo	1.778,17	3	5.334,50
Planilla De Agua	6,00	3	18,00
Planilla De Luz	20,00	3	60,00
Planilla Teléfono	10,00	3	30,00
Suministros De Oficina	846,67	1	846,67
Suministro De Limpieza	52,04	1	52,04
Suministro De Pecera	1.446,50	1	1.446,50
Publicidad Y Propaganda	300,00	3	900,00
Gastos De Constitución	540,00	1	540,00
Arriendo Oficinas	100,00	3	300,00
Arriendo Espacio Pecera	500,00	3	1.500,00
<b>Total Capital De Trabajo</b>			<b>18.544,67</b>

## 2.3.2 Estudio Organizacional

### 2.3.2.1 Estructura Organizacional

De acuerdo a las necesidades presentadas por la empresa, el organigrama estructural queda diseñado de la siguiente manera:



### 2.3.2.2 Descripción De Funciones Del Personal

Puesto Organizacional: Gerente General
Nivel Jerárquico: Superior
Estructura Organizacional: Sujeto a la Junta Directiva
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> Ejercer la representación legal de la empresa.</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Cumplir y hacer cumplir las Resoluciones de la Junta Directiva.</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Ejercer la calidad de Máxima Autoridad Ejecutiva de la empresa;</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Supervisar a los Directores de Área</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Firmar planillas de sueldos, viáticos, y otras asignaciones reconocidas por reglamentos internos para el personal de la empresa.</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Organizar y dirigir las actividades administrativas, operativas y técnicas de la empresa, en el marco de las leyes y de las políticas, normas y reglamentos aprobados por la Junta Directiva</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Negociar contratos y acuerdos relacionados con la actividad de la empresa.</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Someter a consideración a la Junta proyectos, planes y programas relativos a la actividad empresarial</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Presentar al Junta para su aprobación el proyecto de Programa Operativo Anual y los Estados Financieros debidamente auditados.</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Precautelar cuidar y resguardar los bienes, derechos e intereses de la empresa.</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Con autorización del Junta, gestionar y obtener préstamos y financiamientos, ya sea de instituciones bancarias, financieras o cualesquiera personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, sujetándose a los respectivos reglamentos.</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Designar a Directores previa aprobación del Junta,</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Adquirir el equipamiento, vehículos y los suministros necesarios para el funcionamiento de la empresa.</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Adquirir o alquilar muebles e inmuebles, celebrar contratos de servicios, de obra, de consignación, de provisión de suministros, de transporte, de seguros, de gestión de negocios u otros.</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Presentar para aprobación de la Junta los Reglamentos Internos, Específicos, manuales de la empresa y otros, así como sus modificaciones.</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Solicitar al Presidente de la Junta se convoque a reunión extraordinaria.</li></ul>

- Elaborar contratos comerciales, de servicios, civiles, laborales, y los que fueren requeridos
- Promover y defender los intereses de la empresa en procesos legales y administrativos

<b>Cargo: Director Técnico</b>
Nivel Jerárquico: Medio
Estructura Organizacional: Sujeto al Gerente
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Planificar la instalación de los componentes mecánicos y electrónicos del sistema.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Realizar el manual de Instalación y buenas prácticas para referenciar órdenes de trabajo.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Supervisar la instalación de los sistemas.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Corregir errores con el proceso en marcha, ya sean de elementos o de recursos.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Dimensionar el proceso de Instalación, y normar las ordenes de trabajo.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Verificar que se cumplan con las normas técnicas de instalación y que los trabajadores usen los EPP en los trabajos.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Dimensionar la vida residual de los instrumentos y el tiempo de cambios de componentes para maximizar la eficiencia.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Diseñar un sistema computacional que permita manejar históricos de compras y registrar los trabajos en librerías virtuales.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Firmar las órdenes previas de compras, para su aprobación gerencial.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Diseñar planes preventivos y correctivos de mantenimiento.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ajustar las necesidades técnicas a las estrategias de marketing.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Apoyo en el control y seguimiento del cumplimiento de órdenes de trabajo de instalación.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Apoyo en el control y verificación de las actividades del Plan de mantenimiento preventivo y regular.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Apoyo en las actividades, estrategias, políticas y procedimientos de la empresa.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Efectuar otras tareas relativas a su naturaleza funcional que le sean asignadas.</li> </ul>

Cargo: Director de Innovación e Investigación
Nivel Jerárquico: Medio
Estructura Organizacional: Sujeto al Gerente
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Analizar el mercado, la evolución del negocio y presentar observaciones para mejorar puntos débiles de la organización para establecer armonía entre lo ofrecido y lo técnicamente posible.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Hacer ingeniería de procesos.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Estudios de vida residual y de daño ambiental, o al espacio en donde se instalan los componentes.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Presentar planes en conjunto con operación para mejorar los procesos y cumplir con los estándares que sean regidos para las funciones de la empresa</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Investigar nuevos métodos, modelos, técnicas, equipos y elementos que sirvan para integrarse a la actividad empresarial, y que presenten mayor eficiencia a menor precio.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Presentar dentro del POA la cantidad de presupuesto que se va a destinar a la capacitación de ende técnica y a la investigación de procesos y simulación de técnicas</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Analizar la flora y fauna para presentar nuevas propuestas de armonía técnica ambiental, para el futuro del negocio</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Analizar las curvas de operatividad, de venta y de vida de los componentes adquiridos, y de las empresas que nos provean.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Analizar y presentar planes de seguridad para los elementos ya instalados y desarrollar mejoras para implementaciones futuras.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Operativita los estudios de análisis de vida residual para generar matrices de acción.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Administrar los sistemas tecnológicos de la empresa.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Realizar un análisis de ingeniería del proceso, para emitir mejoras a mantenimiento.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Colaborar en procesos de mantenimiento y operación</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Colaborar en procesos de portales de compras.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Asesorar al cliente en sus requerimientos.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Reunirse con los clientes para asesoría del proceso y postventa.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Entregar informes detallados y velar por que exista una base de datos digital de los procesos técnicos de la empresa.</li> </ul>

Cargo: Director Financiero y Administrativo
Nivel Jerárquico: Medio
Estructura Organizacional: Sujeto al Gerente
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Evaluar el grado de cumplimiento y eficiencia de los Sistemas de Administración y los instrumentos de control interno incorporados en ellos.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Determinar la confiabilidad de los registros contables y estados financieros.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Analizar los resultados y la eficiencia de las operaciones.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Programar las actividades anuales sobre la base de la planificación estratégica, considerando los recursos humanos, materiales y financieros disponibles.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Presentar al Gerente General y al Directorio informes periódicos y especiales de los trabajos realizados.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Preparar informes de gestión.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Efectuar otras tareas relativas a su naturaleza funcional que le sean asignadas por el Gerente General y/o Directorio</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Elaborar el presupuesto de gastos e ingresos de la empresa y controlar su ejecución.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Realizar el adecuado suministro, mantenimiento, conservación y control de los recursos materiales y recursos de la Empresa.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Administrar los sistemas desarrollados y exigidos por instancias superiores, para el registro de los movimientos materiales y financieros.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Realizar las gestiones para el cumplimiento de la transferencia de recursos dispuestos por ley que garantice la liquidez financiera para hacer frente a las obligaciones, compromisos y gastos de operación.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Informar periódicamente a instancias jerárquicas superiores sobre el avance y resultados de la gestión de su competencia a través de reportes estadísticos e indicadores mensuales y anuales.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Generar información de marketing relacionada a las actividades de la empresa.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Difundir la información entre los medios masivos (periódicos, agencias de noticias, canales de televisión, radioemisoras, portales de noticias de internet y medios alternativos).</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Difundir y generar eventos para el lanzamiento de productos y para que las personas conozcan los servicios</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Generar espacios donde se puedan sociabilizar los servicios y productos para el</li> </ul>

conocimiento del mercado

- Generar información para grandes empresas para que compren o contraten el producto.
- Generar información institucional y producir textos informativos para la comunicación dentro la empresa.
- Garantizar la disponibilidad y seguridad de las bases de datos, información, servicios informáticos y equipamiento computacional y de telecomunicaciones a los usuarios y procesar los datos e información generados.
- Aplicar y administrar los Sistemas de su competencia
- Administrar los servicios generales
- Velar por el buen mantenimiento y funcionamiento de los edificios, muebles, vehículos e instalaciones.
- Asegurar la disponibilidad de Materiales para el desarrollo de las operaciones
- Garantizar la ocupación de los cargos con personas idóneas, aptas y capaces.
- Procesar y supervisar que las acciones relacionadas con el personal se ejecuten de conformidad con las normas y procedimientos de la Ley.
- Velar por el clima organizacional.
- Inducir constantemente los valores esenciales para el ejercicio de actividades en la empresa.
- Velar por el cumplimiento del Reglamento Interno con relación a las obligaciones, deberes y derechos de los dependientes en materia de asistencia, cumplimiento sanciones, licencias y todas las tareas referidas a las relaciones de trabajo entre Diginnova y sus dependientes.
- Programar y ejecutar acciones de desarrollo y capacitación para los dependientes de la empresa.
- Generar información sobre los movimientos del personal, las incorporaciones, retiros y todo cambio que en tema de personal se genere.
- Realizar los trámites necesarios para la incorporación de nuevos funcionarios a los sistemas y programas de seguridad y otros que la ley establece y cuando corresponda.
- Efectuar otras tareas relativas a su naturaleza funcional que le sean asignadas por instancias jerárquicas superiores.

<b>Cargo: Auxiliar Contable y Administrativo</b>
Nivel Jerárquico: Medio- Bajo
Estructura Organizacional: Sujeto al Director Financiero y Administrativo
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Efectuar el seguimiento de recomendaciones emitidas por el Director Financiero y administrativo.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Clasificar, preparar, codificar y registrar cuentas, facturas y otros estados financieros de acuerdo con procedimientos establecidos, usando sistemas manuales y computarizados.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Procesar, verificar y preparar balance de prueba, registros financieros y otras transacciones como: cuentas por pagar, cuentas por cobrar, e ingresar datos en libros auxiliares o aplicación computarizada.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Elaborar comprobantes de ingreso y egreso.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Liquidar impuestos</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Calcular costo de materiales y otros desembolsos con base en cotizaciones y listas de precios.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Realizar otras funciones de oficina como: mantener el archivo y sistemas de registro, completar informes y contestar preguntas de clientes.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Presentar un diagnóstico financiero según indicaciones de la directora financiera.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Formular alternativas y ajustes considerando objetivos Organizacionales</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Establecer procedimientos para la recepción, registro, redacción, despacho y archivo de la correspondencia recibida y emitida de/a las diferentes instancias de la entidad y/o de otras entidades o reparticiones.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Atender y canalizar llamadas telefónicas.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Supervisar y efectuar el ordenamiento, archivo y custodia de la documentación encomendada.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Diseñar y controlar el archivo central de los Instructivos y Reglamentos emitidos por la Gerencia General, su actualización y distribución periódica.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Gestionar a nivel administrativo los pasajes, viáticos, hoteles, etc., relativos a los viajes del Gerente General y todos los funcionarios.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Apoyar en las presentaciones institucionales que le sean requeridas.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Registrar y controlar la documentación que es entregada a Archivo Central.</li> </ul>

Cargo: Vendedor
Nivel Jerárquico: Bajo
Estructura Organizacional: Sujeto al Director Financiero y Administrativo
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los recorridos planificados de marketing y visitar a los clientes propuestos</li> <li>• Participar en las ferias, eventos, meetings, y eventos en donde deberán vender y publicitar los servicios y productos de la empresa.</li> <li>• Generar informes de las ventas, de los problemas encontrados.</li> <li>• Generar una base de datos con potenciales clientes y relaciones estratégicas que la empresa pueda ofrecer.</li> </ul>

#### 2.3.2.3 Reglamento Interno De Trabajo Diginnova S.A.

Este reglamento fue elaborado como parte de las estrategias a desarrollar el cual necesita aprobación por parte de la Junta General De Accionistas para que se constituya en un reglamento oficial y legal de la Sociedad. Este reglamento se encuentra en el Anexo 1.

#### 2.3.2.4 Misión

Instaurar un nuevo esquema de publicidad y marketing dinámico, combinando el entorno ambiental y elementos de última tecnología, basándonos en la armonía de la ciencia y el ecosistema, mediante investigaciones profundas, personal capacitado y el respeto a los estándares ambientales.

### 2.3.2.5 Visión

Lograr que las empresas o comerciantes de Esmeraldas empleen la publicidad dinámica como una herramienta de gestión empresarial, induciendo a la comunidad a que utilicen nuevas técnicas de publicidad y como empresa esmeraldeña contribuir a la mejora de la urbe y el afianzamiento de la cultura integral para así llegar a posesionarnos en el mercado siendo pionera en el campo de la publicidad dentro del mismo.

### 2.3.2.6 Logotipo

Diginnova ya contaba con un logotipo que la identificaba como empresa (ilustración 23) por lo tanto no fue necesario la creación de uno y el cambio del presente, ya que esta empresa está en proceso de posesionarse en el mercado y con su logo en las memorias de las personas y no es conveniente cambiar de logo en un corto plazo.

Logo Diginnova



*Ilustración 23*  
*Fuente: Diginnova SA*

### 2.3.2.7 Eslogan Del Servicio

Diginnova cuenta al momento con un eslogan general “Diginnova, un mundo diferente”. Sin embargo se necesita que el servicio que se ofrece tenga su propio eslogan para atrapar al cliente potencial, el eslogan del modular publicitario sería: “Publicita VIVAMENTE!”, tendría doble significado: la palabra viva hace referencia a los seres vivos que se utiliza para la publicidad y vivamente haría referencia al hecho que al publicitar con Diginnova el cliente se torna en alguien astuto al hacer una buena elección para publicitar.

### **2.3.3 Estudio Legal Y Societario**

La empresa al presente solo ha cumplido con los trámites de constitución ante la Superintendencia de Compañías, por lo tanto le faltan trámites relacionados con el SRI, Cuerpo de Bombero y Municipio.

#### 2.3.3.1 SRI

Los requisitos para obtener el Ruc para una Sociedad Anónima son los siguientes:

#### ✓ **Formulario**

RUC 01-A debidamente lleno y firmado por el Representante Legal (si la sociedad registra más de cinco (5) accionistas esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha técnica que la puede consultar en la página web del SRI).

#### ✓ **Identificación de la sociedad**

Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil. Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías e imprimir la hoja de datos generales y accionistas. Este documento establece la creación de la sociedad, el mismo que le otorga su Personería jurídica

## ✓ **Representación**

Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías el nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

## ✓ **Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad**

El requisito para la identificación del representante legal de la sociedad son presentar la copia y original Cédula de identidad o de Ciudadanía y el Certificado de votación original.

El requisito para la identificación de la ubicación del domicilio de la empresa es el siguiente, recalcando que se puede escoger entre diversas alternativas:

- ✓ Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos u otros servicios. Copia. El documento podrá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista en caso de sociedades. Estos documentos pueden ser por pagos de: agua, servicio eléctrico, telefonía fija o móvil, predio urbano o rural, televisión (TVCABLE, Aero cable, DirecTV, o cualquier otro), servicio de internet. Cuando las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico, se aceptará el contrato suscrito con la empresa respectiva si en ésta se especifica la dirección. Este se necesita una copia.
- ✓ El contrato de arrendamiento debe estar inscrito ante la respectiva oficina o juzgado de inquilinato, en las localidades donde no exista oficina de inquilinato se inscribirá en el juzgado de lo civil, o puede estar notariado con reconocimiento o autenticación de firmas. El contrato de arriendo puede estar o no vigente a la fecha del proceso. No se aceptarán: contratos en los que se indica que su vigencia entrará en una fecha posterior a la de la inscripción en el RUC, ni tampoco contratos en los que no se indica ninguna fecha de vigencia del mismo. Para que sea válida la factura de arriendo en ésta debe constar la dirección del arrendatario en los requisitos de

llenado. El contrato de comodato debe estar con reconocimiento de firmas ante un notario

- ✓ Carta de cesión de uso gratuito del inmueble, se presenta el original. Se la utilizará únicamente cuando el contribuyente no tenga a su nombre ninguno de los requisitos descritos anteriormente; para lo cual deberá adjuntar a la carta de cesión, planilla, factura física o electrónica, estado de cuenta, escritura de compraventa, contrato de arriendo (siempre que dentro del contrato no existiera una cláusula de impedimento de cesión de derechos) más la copia de la cédula de identidad de la persona (dueño del bien) que consta en el documento adjunto antes mencionado. No se aceptará la carta de cesión de uso de bien inmueble gratuito cuando existan certificados y contratos de comodato

#### 2.3.3.2 Cuerpo de Bomberos

- ✓ Solicitud de inspección de locales comerciales o similares.
- ✓ Informe de Visto Bueno de los Inspectores del Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de la factura de recarga o compra de los extintores actualizada
- ✓ Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal actualizado.

#### 2.3.3.3 Municipio

Para obtener la Patente Anual Municipal por primera vez deberá dirigirse a la Jefatura de Rentas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Esmeraldas, presentando los siguientes documentos:

- a) Formulario para la Patente en la Jefatura de Rentas llenado a máquina o con letra imprenta legible.
- b) Copia de la constitución de la compañía, para el caso de las personas Jurídicas.

- c) Copia del Nombramiento del Representante Legal actualizado en caso de serlo.
- d) Copia a colores de la cédula de ciudadanía y certificado de votación vigente.
- e) Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos actualizado, en caso de ser necesario.
- f) Contrato de arriendo en caso de no poseer local propio.
- g) Certificado de no adeudar al municipio.

#### 2.3.3.4 Cámara de comercio

Se debe obtener por obligación según la ley de Cámara de Comercio la matrícula de comercio y por ende afiliarse a la Cámara de Comercio de Esmeraldas. Los requisitos son:

- ✓ Formulario de solicitud de afiliación.
- ✓ Copia de escritura de la compañía.
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal
- ✓ Copia de cedula de identidad del representante legal
- ✓ Dos fotos tamaño carnet
- ✓ Copia del Ruc

#### 2.3.3.5 SERCOP

Como parte de las estrategias planteadas en el presente proyecto, está el de participar en el sistema de Compras Públicas, para ofertar con otras empresas los servicios que tiene dentro de su giro de negocio. Para ser parte de este sistema vigilado por el SERCOP se debe cumplir y presentar con los siguientes requisitos:

- ✓ Formulario de registro en el RUP impreso del Portal [www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec), firmado por el representante legal.
- ✓ Acuerdo de responsabilidad impreso del Portal [www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec), firmado por el representante legal.

- ✓ Copia certificada o fiel copia de la escritura de constitución, aumentos de capital y reformas al estatuto social, inscritas y/o aprobadas en el Registro Mercantil u órgano competente; en el caso de firmas consultoras, la actividad de consultoría deberá constar expresamente en su objeto social vigente.
- ✓ Copia certificada o fiel copia del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal, o copia de la cédula de identidad o del pasaporte, y visa que le permita a éste ejercer legalmente las actividades para las que se habilita, en caso de ser extranjero.
- ✓ Copia del certificado de votación vigente, en caso de tener obligación de votar.
- ✓ Original y copia simple del Registro Único de Contribuyentes RUC de la persona jurídica.
- ✓ El representante legal de la persona jurídica podrá autorizar a un tercero la realización del proceso de inscripción, presentando la correspondiente autorización escrita, y acompañando a ésta la copia de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación de quien realice el trámite.
- ✓ Otra documentación que el SERCOP considere necesaria para el cumplimiento de cualquier exigencia establecida en el ordenamiento jurídico.
- ✓ Estar al día en las obligaciones tributarias administradas por el SRI. La verificación se realiza a través del sistema informático interconectado, no es necesario traer ningún certificado.
- ✓ Si Usted es empleador, deberá estar al día en sus obligaciones patronales con el IESS. La verificación se realiza a través del sistema informático interconectado, no es necesario traer ningún certificado.

#### 2.3.3.6 IEPI

Es de mucha importancia que hoy en día las empresas registren su marca representada por su logotipo, también deben obtener una patente, que les otorga el derecho de excluir a terceros de fabricar, reproducir, comercializar, entre otros asuntos, su producto y le confiere una exclusividad por 20 años y Diginova no puede ser la excepción.

Antes de presentar una patente, el IEPI recomienda que antes de presentarla, se solicite una búsqueda de los antecedentes para saber si el producto o procedimiento que desean

patentar presenta novedad, tenga nivel inventivo a nivel mundial. A continuación los requisitos para la patentabilidad del producto/ servicio que ofrece la empresa:

Primero para que una invención pueda ser objeto de patente debe reunir tres requisitos:

- a. **Novedad:** Se considera que una invención es nueva cuando no forma parte del “estado de la técnica” anterior. Por tanto, no debe hacerse pública de ninguna manera y en ninguna parte antes de la fecha de presentación de la solicitud de Patente; en caso contrario, dicha publicidad habría incorporado la invención al “estado de la técnica” y destruiría la novedad.
- b. **Nivel Inventivo:** Se considera que una invención tiene nivel inventivo, cuando no se deriva de manera evidente del estado de la técnica es decir, cuando para una persona versada en la materia no resulta obvia.
- c. **Aplicación Industrial:** Se considera que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando la invención pueda ser fabricada o utilizada ventajosamente en cualquier industria, entendida ésta en el sentido más amplio. Los requisitos de patentabilidad se juzgan con relación al Estado de la Técnica, el cual está constituido por todo aquello que antes de a fecha de presentación de la solicitud se ha hecho accesible al público.

Como segundo punto se debe solicitar una patente con la siguiente documentación:

- a. La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:
  - ✓ Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
  - ✓ Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
  - ✓ Título o nombre de la invención
  - ✓ Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.

- ✓ Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
  - ✓ Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.
- 
- b. El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
  - c. Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
  - d. Dibujos que fueren necesarios
  - e. Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
  - f. El Comprobante de Pago de la Tasa.
  - g. Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.

El tiempo de tramitación promedio para obtener la patente en el Ecuador es de cuatro años. Ya que cumplen con una serie de procesos como:

- ✓ Examen de forma. Tras la solicitud el Instituto realiza un examen de forma de la documentación para comprobar que la solicitud es clara y está correctamente presentada. En el caso no se cumpla con los requisitos formales, el solicitante tiene un periodo de 2 meses para subsanar los defectos.
- ✓ Publicación en un plazo de 18 meses a partir de la fecha de solicitud. A partir de la publicación, se abre un plazo de 60 días para oposición. Si se llevan a cabo oposiciones, se abre un periodo para discutir las; si no hay oposición el Instituto efectuará un examen final y decidirá si conceder o negar la patente solicitada.
- ✓ Solicitación de un examen de patentabilidad. Se recuerda que para la tramitación de una patente en Ecuador es necesario solicitar este examen, que puede hacerse dentro de 6 meses a partir de la publicación, y se puede realizar aunque hayan oposiciones.
- ✓ Examen de fondo. Se determina la patentabilidad de la invención.
- ✓ Resolución de concesión.

Para registrar la marca de la empresa previa a la solicitud se debe realizar una búsqueda de antecedentes para verificar que en el mercado no exista algo parecido a lo que se

presenta, ya que de ser así, puede impedir su registro. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. Los requisitos y el trámite para registrar la marca, entendiéndose por marca el logotipo de la empresa, son los siguientes:

1. Presentada la solicitud con el pago de la tasa administrativa por la solicitud de registro de marca, con la copia del nombramiento del representante legal junto con la copia de la cedula del mismo y la descripción del producto o servicio que identifica la marca, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos.
2. Luego se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas.
3. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

## 2.4 Estudio Financiero

### 2.4.1 Inversión fija total, recurso humano y capital de trabajo

En el estudio técnico del presente proyecto se detalló la inversión fija que se requerirá. A continuación el resumen de la inversión:

Tabla 21

#### Resumen De Inversión

	Detalle	Valor
	Inversión Fija	18.181,17
	Capital De Trabajo	18.544,67
1%	Imprevistos	367,26
	<b>Total Inversión</b>	<b>37.093,10</b>

### 2.4.2 Plan De Financiamiento

La tasa activa y pasiva referencial se calculó con la tasa vigente al mes de octubre del 2014 del Banco Central del Ecuador, la tasa activa con la cual se trabajó para simular el crédito bancario o el aporte ajeno fue la del Banco Nacional del Fomento, ya que en esta institución pública es más probable acceder a un préstamo bancario por su ideología del fomento a la producción y apuesta a nuevos negocios, fomentando el crecimiento económico del Ecuador.

Tabla 22

Inversión Inicial	37.093,10	100%			
Descripción	Aporte	% Aporte	Tasas	Sistema Financiero	Costo De Capital
Aporte Socios	12.093,10	0,326020228	Pasiva	5,08%	0,0165618
Aporte Ajeno	25.000,00	0,673979772	Activa	8,34%	0,0562099
			Activa	10,97%	-
<b>Inversión Inicial</b>	<b>37.093,10</b>	<b>1,00</b>	<b>Tasa De Rentabilidad</b>		<b>7%</b>

### 2.4.1.1 Tabla de Amortización

Método		Cuota Fija		12
Capital	25.000,00	Pago Cada	1	Meses
Tasa De Interés Anual		10,97%	Periodos	60
Plazo	5	Años		
Pagos Anuales		12		
Interés	0,91%	Pago Periódico		543,19
Periodo	Pago Periódico	Interés Pagado	Capital Pagado	Saldo Insoluto
0				25.000,00
1	543,19	228,54	314,64	24.685,35
2	543,19	225,67	317,52	24.367,83
3	543,19	222,76	320,42	24.047,41
4	543,19	219,83	323,35	23.724,05
5	543,19	216,88	326,31	23.397,74
6	543,19	213,89	329,29	23.068,45
7	543,19	210,88	332,30	22.736,15
8	543,19	207,85	335,34	22.400,81
9	543,19	204,78	338,41	22.062,40
10	543,19	201,69	341,50	21.720,90
11	543,19	198,57	344,62	21.376,28
12	543,19	195,41	347,77	21.028,51
<b>Total</b>	<b>6.518,24</b>	<b>2.546,75</b>	<b>3.971,49</b>	<b>21.028,51</b>
13	543,19	192,24	350,95	20.677,56
14	543,19	189,03	354,16	20.323,40
15	543,19	185,79	357,40	19.966,00
16	543,19	182,52	360,66	19.605,34
17	543,19	179,23	363,96	19.241,38
18	543,19	175,90	367,29	18.874,09
19	543,19	172,54	370,65	18.503,45
20	543,19	169,15	374,03	18.129,41
21	543,19	165,73	377,45	17.751,96
22	543,19	162,28	380,90	17.371,05
23	543,19	158,80	384,39	16.986,67
24	543,19	155,29	387,90	16.598,77
<b>Total</b>	<b>6.518,24</b>	<b>2.088,49</b>	<b>4.429,74</b>	<b>16.598,77</b>
25	543,19	151,74	391,45	16.207,32
26	543,19	148,16	395,02	15.812,30
27	543,19	144,55	398,64	15.413,66

28	543,19	140,91	402,28	15.011,38
29	543,19	137,23	405,96	14.605,42
30	543,19	133,52	409,67	14.195,75
31	543,19	129,77	413,41	13.782,34
32	543,19	125,99	417,19	13.365,15
33	543,19	122,18	421,01	12.944,14
34	543,19	118,33	424,86	12.519,29
35	543,19	114,45	428,74	12.090,55
36	543,19	110,53	432,66	11.657,89
<b>Total</b>	<b>6.518,24</b>	<b>1.577,36</b>	<b>4.940,88</b>	<b>11.657,89</b>
37	543,19	106,57	436,61	11.221,27
38	543,19	102,58	440,61	10.780,67
39	543,19	98,55	444,63	10.336,03
40	543,19	94,49	448,70	9.887,34
41	543,19	90,39	452,80	9.434,54
42	543,19	86,25	456,94	8.977,60
43	543,19	82,07	461,12	8.516,48
44	543,19	77,85	465,33	8.051,15
45	543,19	73,60	469,59	7.581,56
46	543,19	69,31	473,88	7.107,69
47	543,19	64,98	478,21	6.629,47
48	543,19	60,60	482,58	6.146,89
<b>Total</b>	<b>6.518,24</b>	<b>1.007,24</b>	<b>5.510,99</b>	<b>6.146,89</b>
49	543,19	56,19	486,99	5.659,90
50	543,19	51,74	491,45	5.168,45
51	543,19	47,25	495,94	4.672,52
52	543,19	42,71	500,47	4.172,04
53	543,19	38,14	505,05	3.667,00
54	543,19	33,52	509,66	3.157,33
55	543,19	28,86	514,32	2.643,01
56	543,19	24,16	519,03	2.123,98
57	543,19	19,42	523,77	1.600,21
58	543,19	14,63	528,56	1.071,66
59	543,19	9,80	533,39	538,27
60	543,19	4,92	538,27	-0,00
<b>Total</b>	<b>6.518,24</b>	<b>371,35</b>	<b>6.146,89</b>	<b>-0,00</b>

### 2.4.3 Estado de Situación Inicial

<b>Estado De Situación Financiera</b>			
<b>Diginnova Sa</b>			
<b>Al 01-01-2015</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo Corriente</b>	<b>19.711,93</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>3.971,49</b>
<b>Efectivo Y Equivalente De Efectivo</b>		<b>Obligaciones Con Instituciones Financieras</b>	
Banco	18.911,93	Locales	3.971,49
<b>Activo Financiero</b>		<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>21.028,51</b>
Cuenta Por Cobrar	800,00	<b>Obligaciones Con Instituciones Financieras</b>	
<b>Activo No Corriente</b>	<b>18.181,17</b>	Locales	21.028,51
<b>Propiedad Planta Y Equipo</b>		<b>Total Pasivo</b>	<b>25.000,00</b>
Muebles Y Enseres	4.060,99		
Equipo De Pecera	1.284,00	<b>Patrimonio</b>	
Equipos De Oficina	1.676,00	Capital Social	13.693,10
Equipos De Computación	10.170,53	<b>Total Patrimonio</b>	<b>13.693,10</b>
<b>Activo Intangible</b>			
Licencia De Software	989,65		
<b>Otros Activos</b>	<b>800,00</b>		
Gastos De Constitución	800,00		
<b>Total Activo</b>	<b>38.693,10</b>	<b>Total Pas+ Pat</b>	<b>38.693,10</b>

## 2.4.4 Tablas de Depreciación Activo Fijo

Tabla 23

<b>TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			
<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>		<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
<b>COSTO</b>		<b>4.060,99</b>	
<b>VIDA ÚTIL</b>		<b>10</b>	<b>AÑOS</b>
<b>VALOR RESIDUAL</b>		<b>10%</b>	<b>406,10</b>
<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			<b>365,49</b>
<b>V.U.</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EL LIBROS</b>
0			<b>4.060,99</b>
1	365,49	365,49	3.695,50
2	365,49	730,98	3.330,01
3	365,49	1.096,47	2.964,52
4	365,49	1.461,96	2.599,03
5	365,49	1.827,45	2.233,54
6	365,49	2.192,93	1.868,06
7	365,49	2.558,42	1.502,57
8	365,49	2.923,91	1.137,08
9	365,49	3.289,40	771,59
10	365,49	3.654,89	406,10
	<b>3.654,89</b>		

Tabla 24

<b>TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			
<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>		<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	
<b>COSTO</b>		<b>1.676,00</b>	
<b>VIDA ÚTIL</b>		<b>10</b>	<b>AÑOS</b>
<b>VALOR RESIDUAL</b>		<b>10%</b>	<b>167,60</b>
<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			<b>150,84</b>
<b>V.U.</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EL LIBROS</b>
0			<b>1.676,00</b>
1	150,84	150,84	1.525,16
2	150,84	301,68	1.374,32
3	150,84	452,52	1.223,48
4	150,84	603,36	1.072,64
5	150,84	754,20	921,80
6	150,84	905,04	770,96
7	150,84	1.055,88	620,12
8	150,84	1.206,72	469,28
9	150,84	1.357,56	318,44
10	150,84	1.508,40	167,60
	<b>1.508,40</b>		

Tabla 25

<b>TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			
<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>		<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	
<b>COSTO</b>		<b>10.170,53</b>	
<b>VIDA ÚTIL</b>		<b>3</b>	<b>AÑOS</b>
<b>VALOR RESIDUAL</b>		<b>10%</b>	<b>1.017,05</b>
<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			<b>3.051,16</b>
<b>V.U.</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EL LIBROS</b>
0			<b>10.170,53</b>
1	3.051,16	3.051,16	7.119,37
2	3.051,16	6.102,32	4.068,21
3	3.051,16	9.153,48	1.017,05
	<b>9.153,48</b>		

Tabla 26

<b>TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			
<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>		<b>EQUIPO DE PECERA</b>	
<b>COSTO</b>		<b>1.313,00</b>	
<b>VIDA ÚTIL</b>		<b>10</b>	<b>AÑOS</b>
<b>VALOR RESIDUAL</b>		<b>10%</b>	<b>131,30</b>
<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			<b>118,17</b>
<b>V.U.</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EL LIBROS</b>
0			<b>1.313,00</b>
1	118,17	118,17	1.194,83
2	118,17	236,34	1.076,66
3	118,17	354,51	958,49
4	118,17	472,68	840,32
5	118,17	590,85	722,15
6	118,17	709,02	603,98
7	118,17	827,19	485,81
8	118,17	945,36	367,64
9	118,17	1.063,53	249,47
10	118,17	1.181,70	131,30
	<b>1.181,70</b>		

## 2.4.5 Resumen de Gastos Operativos y Costos

Tabla 27

<b>COSTO MENSUAL</b>			
<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
44	SPOT	40,00	1.778,17
<b>COSTO ANUAL</b>			
<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
533	SPOT	40,00	21.337,99

El costo tanto mensual como anual se lo calcula en base a la demanda proyectada o cuota de mercado del primer año, es decir, a la cantidad supuesta de clientes que vamos a atender durante ese periodo, multiplicado con el costo o valor de la edición de video o spot publicitario que se constituye el único costo para la empresa al dar el servicio de publicidad.

Tabla 28

<b>Gastos Primer Año</b>			
<b>Detalle</b>		<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldos		1.896,50	22.758,00
IESS Patronal		230,42	2.765,10
13er Sueldo		158,04	1.896,50
14vo Sueldo		141,67	1.700,00
Provisión Vacaciones		79,02	948,25
Planilla De Agua		6,00	72,00
Planilla De Luz		20,00	240,00
Planilla Teléfono		10,00	120,00
Arriendo Oficina + Pecera		600,00	7.200,00
Suministros De Oficina		70,56	846,67
Suministros De Limpieza		4,34	52,04
Suministros De Pecera		120,54	1.446,50
Publicidad		300,00	3.600,00
Gasto De Constitución		9,00	108,00
Gasto De Depreciación		306,92	3.683,05
Gasto De Intereses Pb		212,23	2.546,75
<b>Subtotal</b>		<b>4.165,24</b>	<b>49.982,86</b>
Otros Gastos	1%	41,65	499,83
<b>Total</b>		<b>4.206,89</b>	<b>50.482,69</b>

Tal como se mostró en el plan de financiamiento (tabla 22) se recurrirá a un préstamo bancario (aporte ajeno 67%), por lo tanto ya en el primer año de gastos se debe incluir los intereses que se generan por el mismo.

#### 2.4.6 Pronostico de Ventas, costos y Gastos Operativos

<b>Pronostico De Compras Y Ventas</b>						
			<b>Increment. Costos Y Gastos</b>			4,19%
<b>Ventas Mensuales Promedio</b>		<b>6.668,12</b>	<b>Incremento De Las Ventas</b>			<b>4,19%</b>
<b>Años</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costos</b>	<b>Utilidad Bruta En Ventas</b>	<b>Gastos Operacionales</b>	<b>Utilidad Neta Operacional</b>	
	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>				
<b>1</b>	80.017,46	21.337,99	58.679,47	50.482,69	8.196,78	
<b>2</b>	83.370,19	22.232,05	61.138,14	52.597,91	8.540,23	
<b>3</b>	86.863,40	23.163,57	63.699,82	54.801,76	8.898,06	
<b>4</b>	90.502,97	24.134,13	66.368,85	57.097,96	9.270,89	
<b>5</b>	94.295,05	25.145,35	69.149,70	59.490,36	9.659,34	
<b>6</b>	98.246,01	26.198,94	72.047,07	61.983,01	10.064,07	
<b>7</b>	102.362,52	27.296,67	75.065,85	64.580,10	10.485,75	
<b>8</b>	106.651,51	28.440,40	78.211,11	67.286,00	10.925,10	
<b>9</b>	111.120,21	29.632,05	81.488,15	70.105,29	11.382,87	
<b>10</b>	115.776,14	30.873,64	84.902,50	73.042,70	11.859,81	
<b>Total</b>	<b>969.205,45</b>	<b>258.454,79</b>	<b>710.750,66</b>	<b>611.467,77</b>	<b>99.282,89</b>	

El porcentaje de incremento (4,19%) tanto de costos, gastos y ventas es el índice de inflación a octubre de 2014, para la estimación o pronóstico de las compras y ventas para los 10 años de vida útil del proyecto se consideró dos factores: el aumento en cantidad de clientes por año (cuota de mercado o demanda proyectada) y el aumento en el precio en base al índice inflacionario. Las ventas mensuales promedio salen de calcular, en base al primer año, la cuota de mercado o demanda proyectada 533 multiplicada por el precio de venta \$150, dividiendo este resultado para 12 meses.

## 2.4.6 Punto de Equilibrio

Tabla 29

<b>Cuadro De Resumen De Costos Fijos Y Variables</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Mensuales</b>		<b>Total Mensual</b>	<b>Anuales</b>		<b>Total Anual</b>
	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>		<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	
Sueldos	1.896,50		1.896,50	22.758,00	-	22.758,00
IESS Patronal	230,42		230,42	2.765,10		2.765,10
13er Sueldo	158,04		158,04	1.896,50		1.896,50
14vo Sueldo	141,67		141,67	1.700,00		1.700,00
Provisión Vacaciones	79,02		79,02	948,25		948,25
Planilla De Agua	6,00		6,00	72,00		72,00
Planilla De Luz	20,00		20,00	240,00		240,00
Planilla Teléfono	10,00		10,00	120,00		120,00
Arriendo Oficina + Pecera	600,00		600,00	7.200,00		7.200,00
Suministros De Oficina	70,56		70,56	846,67		846,67
Suministros De Limpieza	4,34		4,34	52,04		52,04
Suministros De Pecera	120,54		120,54	1.446,50		1.446,50
Publicidad	300,00		300,00	3.600,00		3.600,00
Gasto De Constitución	9,00		9,00	108,00		108,00
Gasto De Depreciación	306,92		306,92	3.683,05		3.683,05
Gasto De Intereses Pb	212,23		212,23	2.546,75		2.546,75
Otros Gastos	41,65		41,65	499,83		499,83
Costos Variables		1.778,17	1.778,17		21.337,99	21.337,99
<b>Total</b>	<b>4.206,89</b>	<b>1.778,17</b>	<b>5.985,06</b>	<b>50.482,69</b>	<b>21.337,99</b>	<b>71.820,67</b>

Tabla 30

### **CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
VENTAS	6.668,12	80.017,46
GASTOS FIJOS TOTALES	350,57	50.482,69
COSTOS VARIABLES TOTALES	1.778,17	21.337,99
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)</b>	<b>478,06</b>	<b>68.840,03</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)</b>	<b>38</b>	<b>459</b>

Significa que la empresa mensualmente debe tener un total de clientes mínimo de 38, a partir de ahí la empresa si no se mantiene dentro de ese número comienza a perder, por otro lado si aumenta sus clientes llegando al límite de su capacidad máxima de clientes (46) obtiene una utilidad. Con este análisis la empresa debe aprovechar sus gastos fijos totales para obtener mejores resultados.

## 2.4.7 Estado de Resultados

<b>Estado De Resultado</b>			
<b>Diginnova Sa</b>			
<b>Al 31- 12-2015</b>			
	<b>Ingresos</b>		
+	Venta Varias	80.017,46	
	<b>Costos</b>		
-	Costo De Venta	21.337,99	
=	<b>Utilidad Bruta En Ventas</b>		<b>58.679,47</b>
-	<b>Gastos Operativos</b>		47.935,93
	Sueldos	22.758,00	
	IESS Patronal	2.765,10	
	13er Sueldo	1.896,50	
	14vo Sueldo	1.700,00	
	Provisión Vacaciones	948,25	
	Planilla De Agua	72,00	
	Planilla De Luz	240,00	
	Planilla Teléfono	120,00	
	Arriendo Oficina + Pecera	7.200,00	
	Suministros De Oficina	846,67	
	Suministros De Limpieza	52,04	
	Suministros De Pecera	1.446,50	
	Publicidad	3.600,00	
	Gasto De Constitución	108,00	
	Gasto De Depreciación	3.683,05	
	Otros Gastos	499,83	
-	<b>Gastos Financieros</b>		2.546,75
	Gasto De Intereses Pb	2.546,75	
=	<b>Utilidad Antes De Impuesto Y Participación</b>		<b>8.196,78</b>
15%	Participación Trabajadores	1.229,52	
=	Utilidad Antes De Participación Trabajadores	6.967,26	
22%	Impuesto A La Renta	1.532,80	
=	Utilidad Neta		<b>5.434,47</b>

## 2.4.8 Estado de Flujos de Efectivo Projectado

Tabla 31  
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO  
DIGINNOVA SA

INDICE DE INFLACION	0,0411	4,11%									
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
<b>ENTRADAS</b>											
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>											
VENTA VARIAS	80.017,46	83.306,17	86.730,06	90.294,66	94.005,77	97.869,41	101.891,84	106.079,60	110.439,47	114.978,53	<b>965.612,96</b>
<b>SALIDAS</b>											
<b>COSTO DE VENTA</b>											
COSTO	21337,988	22.214,98	23.128,01	24.078,58	25.068,21	26.098,51	27.171,16	28.287,89	29.450,52	30.660,94	<b>257.496,79</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>58.679,47</b>	<b>61.091,19</b>	<b>63.602,04</b>	<b>66.216,09</b>	<b>68.937,57</b>	<b>71.770,90</b>	<b>74.720,68</b>	<b>77.791,70</b>	<b>80.988,94</b>	<b>84.317,59</b>	<b>708.116,17</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>											
SUELDOS	22.758,00	23.693,35	24.667,15	25.680,97	26.736,46	27.835,33	28.979,36	30.170,41	31.410,41	32.701,38	<b>274.632,83</b>
IESS PATRONAL	2.765,10	2.878,74	2.997,06	3.120,24	3.248,48	3.381,99	3.520,99	3.665,70	3.816,37	3.973,22	<b>33.367,89</b>
13er SUELDO	1.896,50	1.974,45	2.055,60	2.140,08	2.228,04	2.319,61	2.414,95	2.514,20	2.617,53	2.725,12	<b>22.886,07</b>
14vo SUELDO	1.700,00	1.769,87	1.842,61	1.918,34	1.997,19	2.079,27	2.164,73	2.253,70	2.346,33	2.442,76	<b>20.514,80</b>
PROVISION VACACIONES	948,25	987,22	1.027,80	1.070,04	1.114,02	1.159,81	1.207,47	1.257,10	1.308,77	1.362,56	<b>11.443,03</b>
PLANILLA DE AGUA	72,00	74,96	78,04	81,25	84,59	88,06	91,68	95,45	99,37	103,46	<b>868,86</b>
PLANILLA DE LUZ	240,00	249,86	260,13	270,82	281,96	293,54	305,61	318,17	331,25	344,86	<b>2.896,21</b>
PLANILLA TELEFONO	120,00	124,93	130,07	135,41	140,98	146,77	152,80	159,08	165,62	172,43	<b>1.448,10</b>
ARRIENDO OFICINA + PECERA	7.200,00	7.495,92	7.804,00	8.124,75	8.458,67	8.806,33	9.168,27	9.545,08	9.937,38	10.345,81	<b>86.886,21</b>
SUMINISTROS DE OFICINA	846,67	881,47	917,70	955,41	994,68	1.035,56	1.078,12	1.122,44	1.168,57	1.216,60	<b>10.217,21</b>
SUMINISTROS DE LIMPEZA	52,04	54,18	56,41	58,72	61,14	63,65	66,27	68,99	71,83	74,78	<b>627,99</b>
SUMINISTROS DE PECERA	1.446,50	1.505,95	1.567,85	1.632,28	1.699,37	1.769,22	1.841,93	1.917,63	1.996,45	2.078,50	<b>17.455,68</b>
PUBLICIDAD	3.600,00	3.747,96	3.902,00	4.062,37	4.229,34	4.403,16	4.584,13	4.772,54	4.968,69	5.172,91	<b>43.443,10</b>
GASTO DE CONSTITUCION	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00						<b>540,00</b>
GASTO DE DEPRECIACION	3.683,05	3.683,05	3.683,05	631,89	631,89	631,89	631,89	631,89	631,89	631,89	<b>15.472,37</b>
OTROS GASTOS	499,83	520,37	541,76	564,03	587,21	611,34	636,47	662,63	689,86	718,21	<b>6.031,70</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>											
GASTO DE INTERESES PB	2.546,75	2.088,49	1.577,36	1.007,24	371,35						<b>7.591,20</b>
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>50.482,69</b>	<b>51.838,78</b>	<b>53.216,57</b>	<b>51.561,86</b>	<b>52.973,35</b>	<b>54.625,53</b>	<b>56.844,67</b>	<b>59.155,02</b>	<b>61.560,32</b>	<b>64.064,47</b>	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y</b>	<b>8.196,78</b>	<b>9.252,41</b>	<b>10.385,47</b>	<b>14.654,23</b>	<b>15.964,22</b>	<b>17.145,37</b>	<b>17.876,01</b>	<b>18.636,69</b>	<b>19.428,63</b>	<b>20.253,11</b>	<b>151.792,92</b>
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	1.229,52	1.387,86	1.557,82	2.198,13	2.394,63	2.571,81	2.681,40	2.795,50	2.914,29	3.037,97	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>6.967,26</b>	<b>7.864,55</b>	<b>8.827,65</b>	<b>12.456,09</b>	<b>13.569,59</b>	<b>14.573,56</b>	<b>15.194,61</b>	<b>15.841,19</b>	<b>16.514,33</b>	<b>17.215,15</b>	
22% IMPUESTO A LA RENTA	1.532,80	1.730,20	1.942,08	2.740,34	2.985,31	3.206,18	3.342,81	3.485,06	3.633,15	3.787,33	
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>5.434,47</b>	<b>6.134,35</b>	<b>6.885,57</b>	<b>9.715,75</b>	<b>10.584,28</b>	<b>11.367,38</b>	<b>11.851,80</b>	<b>12.356,12</b>	<b>12.881,18</b>	<b>13.427,81</b>	
(-) PAGO CUOTA PRESTAMO BANCARIO	3.971,49	4.429,74	4.940,88	5.510,99	6.146,89	-	-	-	-	-	<b>25.000,00</b>
(+) DEPRECIACION ACT. FIJO	3.683,05	3.683,05	3.683,05	631,89	631,89	631,89	631,89	631,89	631,89	631,89	<b>15.472,37</b>
<b>(=) FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>5.146,03</b>	<b>5.387,65</b>	<b>5.627,73</b>	<b>4.836,65</b>	<b>5.069,27</b>	<b>11.999,27</b>	<b>12.483,69</b>	<b>12.988,01</b>	<b>13.513,07</b>	<b>14.059,70</b>	<b>91.111,08</b>

## 2.4.9 Indicadores Financieros

Tabla 32

Vida Útil	Proyecto Original				Proyecto Con Margen De Incertidumbre		
	Flujo Neto Proyectado	Valor Presente Del Flujo Neto <b>Tm</b>	Flujo Presente Neto Acumulado	Periodo De Recuperación De La Inversión	Valor Presente Del Flujo Neto <b>Tm</b>	V.P.F.N. Acumulado	Periodo De Recuperación De La Inversión
	- 37.093,10				<b>-37.093,10</b>		
1	5.146,03	4.796,95	4.796,95	32.296,15	4.387,92	4.387,92	32.705,18
2	5.387,65	4.681,50	9.478,44	27.614,65	3.917,17	8.305,09	28.788,01
3	5.627,73	4.558,39	14.036,84	23.056,26	3.488,94	11.794,03	25.299,07
4	4.836,65	3.651,87	17.688,70	19.404,39	2.556,76	14.350,79	22.742,31
5	5.069,27	3.567,87	21.256,58	15.836,52	2.284,96	16.635,75	20.457,35
6	11.999,27	7.872,47	29.129,04	7.964,06	4.611,84	21.247,58	15.845,51
7	12.483,69	7.634,69	36.763,73	329,36	4.091,18	25.338,76	11.754,33
8	12.988,01	7.404,30	44.168,04	7.074,94	3.629,40	28.968,16	8.124,94
9	13.513,07	7.181,05	51.349,09	14.255,99	3.219,83	32.187,99	4.905,11
10	14.059,70	6.964,71	58.313,80	21.220,70	2.856,55	35.044,54	2.048,56
<b>Total</b>	<b>54.017,98</b>	<b>58.313,80</b>	<b>286.981,20</b>	<b>-83.949,77</b>	<b>35.044,54</b>	<b>198.260,61</b>	<b>172.670,36</b>

Tabla 33

<b>Inversión Inicial</b>	37.093,10
<b>Vida Útil Del Proyecto</b>	10
<b>Tasa Menor</b>	7,28%
<b>Margen De Incertidumbre</b>	10,00%
<b>Tasa Mayor</b>	17,28%

Tabla 34

<b>Indicadores Para Evaluar El Proyecto</b>		
	<b>Con La Tasa Menor</b>	<b>Con La Tasa Mayor</b>
<b>VAN</b>	21.220,70	-2.048,56
<b>TIR</b>	16,40%	
<b>PRC</b>	6,36	6 años,4 meses, 9 Días
<b>RCB</b>	1,57	

El Valor Actual Neto (**VAN**) que recibe el proyecto por utilidades proyectadas a los 10 años, en la actualidad es de \$21 220, 70 con la tasa menor, y lo que se esperaría si en caso no se cumpliera las expectativas del proyecto serian valores que en la actualidad serian negativos \$ -2.048,56.

La Tasa Interna de Retorno (**TIR**) que es la referencia por la cual se determina el interés al que retorna el dinero por haberlo trabajar en el proyecto, refleja que el mismo es rentable, ya que se está invirtiendo a un 7,38% y se está recuperando el dinero invertido en 16,40%, recalando que este indicador para que se considere bueno debe de estar entre la tasa menor y la tasa mayor.

El periodo de recuperación del capital (**PRC**), de acuerdo a los resultados arrojados se tardaría en recuperar en 6 años, 4 meses, 9 días, no se considera este resultado tan bueno ya que el proyecto tiene una vida útil de 10 años y esta inversión tardaría en recuperarse en más de la mitad del tiempo de vida del mismo.

La Recuperación del Costo Beneficio, (**RCB**) está en función del alcance que pueda obtener las utilidades en el aumento de las ventas durante el proyecto. Por lo tanto por cada dólar invertido se obtiene de beneficio 0,57 ctvo. de dólar.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- ✓ El estudio de Mercado dio como resultado la factibilidad del ingreso de Diginnova, prestando el servicio de publicidad, al mercado local.
- ✓ Se estableció los requerimientos e inversión de acuerdo a las necesidades que presentaba la empresa actualmente, el cual necesita recurrir con más del 50% de financiación por parte de una institución financiera.
- ✓ La evaluación financiera arrojó como resultado la viabilidad de la empresa y su servicio, aunque con algunos factores que ajustar en el transcurso de su operación en el mercado para que la misma sea rentable a los ojos de terceros.

## **Recomendaciones**

- ✓ Diversificar su cartera de servicios para aprovechar al máximo su inversión fija o por defecto sus gastos/costos fijos.
  
- ✓ Aumentar en el servicio de publicidad otro modular con un distinto ecosistema vivo ya que en el segundo año de operación de la empresa, según lo proyectado, la demanda crece y llega al tope en su capacidad para atender clientes y colocarlo en otro punto estratégico de la ciudad, de manera que le genere más utilidades en el negocio de la publicidad.
  
- ✓ En el futuro cuando diversifiquen los servicios y productos podrían aumentar en el equipo de trabajo de Diginnova a un director de Innovación e Investigación, puesto que hoy en día ese puesto es muy importante para el desarrollo de mercados futuros a introducirse, también se recomienda que la función de la edición de videos que constituye un costo y un servicio que se contrata a terceros, sea introducido como función de alguno de los funcionarios de la empresa.

## Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (2007). *Marketing Internacional* (2ª edición ed.). Mexico: Editorial Trillas.
- Aragón Marina, I., Bonnelly Ricart, R., Castañeda Cárdenas, C., Cavallazzi González, M., Herrera Mora, C., Kahana, S., y otros. (2011). *Innovación en la Investigación de mercados* (1ª edición ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombiana SA.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (3ª edición ed.). Madrid , España: Editorial Pearson.
- Bilancio, G. (2001). *Marketing el Valor de Provocar* (1ª edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Pearson Education SA.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. I. (s.f.). *Marketing Internacional* (3ª edición ed.). Mexico DF, Mexico: Mc Graw Hill.
- Censos, I. n. (Junio de 2011). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 12 de Enero de 2014, de <http://www.inec.gob.ec/cenec/>
- Den Berghe, E. V. (2010). *Gestión y Gerencia Empresariales aplicadas al siglo XXI* (2ª edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Drake, T. A. (1992). *El Marketing como Arma Competitiva* (1ª edición ed.). Madrid , España: Mc Graw Hill.
- Ferré, J., & Robinat, J. (2011). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. España: Ediciones Oceano.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2008). *Casos de Mercadotecnia* (2ª edición ed.). Mexico: Mc Granw- Hill Interamericana.
- Gallego, J. J., & Fernández, S. (2003). *Proyecto empresarial* (1ª edición ed.). MAadrid, España: Thomson Editores Spain.
- Gosende Grele, J. (2011). *El libro del iemprendedor*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª edición ed.). Mexico: McGraw W-HILL.
- IEPI. (S.F de S.F de S.F). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 18 de 12 de 2013, de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>

- INEC. (2010). *Censo Nacional y Económico: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 6 de Julio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan. (2012). *Marketing 3.0*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Oceano, G. E. (2011). *Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa PYME*. Barcelona, España: Grupo Editorial Oceano.
- Posso Yépez, M. A. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico, planes e informes de investigación*. Quito, Ecuador: NINA Comunicaciones.
- Propiedad Intelectual. (S.f de S.f de S.f). *Propiedad Intelectual*. Recuperado el 03 de Enero de 2014, de Propiedad Intelectual: [http://www.ecuadorservicios.com/Propiedad\\_Intelectual.html#requisitos](http://www.ecuadorservicios.com/Propiedad_Intelectual.html#requisitos)
- Reinoso Lastra, J. F., & Uribe Macías, M. E. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo* (1ª edición ed.). Bobotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Rojas Riasco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona, España: Lexus Editores.
- Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. I*. Quito, Ecuador.
- Supercias. (26 de 01 de 2006). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 18 de 12 de 2013, de Superintendencia de Compañías: <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=0&ubc=Inicio>
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid, España: Thomson Editores Spain.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios* (5ª edición ed.). Mexico DF, Mexico: Mc Graw Hill.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DIGINNOVA S.A.**

##### **GENERALIDADES**

La empresa Diginnova S.A. con sede en la ciudad de Esmeraldas constituida en el año 2012, y sus trabajadores reconocen que en sus relaciones de trabajo están en la obligación de proceder en forma justa y armoniosa, dando estricto cumplimiento a las disposiciones contenidas en La Constitución de la República del Ecuador, el código del trabajo, las diferentes Leyes que rigen las relaciones Obrero-Patronal, Decreto Legislativos, Convenios Internacionales y el presente Reglamento

Estarán sujetas al presente reglamento, todas las personas que desempeñen cualquier trabajo subordinado a favor de la empresa, los mismos que a partir de ahora serán denominados como trabajadores. La empresa Diginnova será denominado como patrono en todo el reglamento posterior. El presente reglamento es de observancia obligatoria tanto para la empresa como para los trabajadores a su servicio incluyendo, desde luego, a todos los trabajadores que ingresen con posterioridad a la fecha de depósito del mismo. El personal de la empresa está obligado a cumplir también con las disposiciones de orden técnico y administrativo que dicte la misma, las cuales les serán dadas a conocer a través de los medios adecuados para el caso.

##### **CAPITULO I**

###### **SECCIÓN 1: DISPOSICIONES PRELIMINARES**

**Art. 1.** El presente Reglamento de trabajo de la empresa Diginnova, domiciliada en Esmeraldas y pudiendo tener sucursales en todas partes del territorio nacional aun fuera del país a que deben de sujetarse el patrono y sus trabajadores en la prestación del servicio. Esta empresa ejercerá actividades de servicios de marketing, proveyendo los bienes ya sean tótems, peceras, pantallas digitales, entre otros elementos finales

tecnológicos, y la interfaz del ecosistema como peces, aves, y otros animales que convivirán en sincronía con lo primero.

**Art. 2.** La aplicación de este Reglamento comprende a los establecimientos de los cuales el patrono sea dueño, que a su vez serán los centros de trabajo y oficinas que la Empresa posea; se entiende por centros de trabajo: las oficinas, departamentos, secciones, talleres, bodegas y demás sitios comprendidos en el establecimiento y sus dependencias, y en los cuales el trabajador desarrollará sus labores en atención a la categoría de trabajo, el salario y el respectivo contrato.

**Art. 3.** Los diseños de peceras, tanto en obra civil como en esquemas eléctricos, y de los demás servicios que preste la empresa, serán exclusivos de la propiedad del patrono, no permitiéndose su reproducción parcial por parte de los empleados para sus fines particulares, castigándose los mismos hechos bajo las leyes penales.

**Art. 4.** Para los efectos de este Reglamento, el Gerente General es el superior jerárquico de todo el personal y en ausencia de éste lo el Director de I&D. No obstante lo anterior, tendrán la condición de superiores inmediatos del Personal directamente bajo su autoridad, los Jefes de los Departamentos, Secciones o Dependencias en que, administrativamente, se divida el Instituto para el mejor desempeño de las funciones que le ha asignado, razón por la cual, los Jefes de tales Departamentos, Secciones o dependencias tendrá la categoría de Empleados de Confianza. Toda decisión relevante que comprometa el futuro de la empresa debe ser tomada por la junta directiva, de la que serán parte los accionistas y el gerente general como su secretario sin voto.

## **CAPITULO II**

### **REQUISITOS DE INGRESO Y REMUNERACIÓN**

**Art. 5.** La persona que desee ingresar como empleado de Diginnova, deberá presentar:

- a) Su cedula de Identidad obligatoriamente;
- b) Certificado de salud emitido por el Ministerio de salud pública;
- c) Record Policial (sea cual fuere el estado del mismo)

- d) Constancia de cesantía y del salario devengado en el último lugar en donde haya prestado sus servicios; y
- e) Autorización escrita extendida en legal forma cuando el solicitante sea menor de edad a quien la Ley le permita trabajar.
- f) Carnet de Trabajo si el solicitante fuere extranjero.
- g) Título Universitario o certificación de estudios emitida por el SENESCYT
- h) Haber superado y ganado los concursos impuestos por la empresa en las etapas de conocimiento, y psicotécnicas.

**Art. 6.** Una vez aceptada como tal, el empleado deberá firmar el correspondiente contrato individual de trabajo en el que se harán constar las estipulaciones referentes a la actividad que desarrollará en Diginnova. El mismo debe llevar la firma del gerente y del especialista legal.

**Art. 7.** El periodo denominado de prueba es de 90 días, una vez firmado el inicio del contrato. Si el trabajo es deficiente, se le comunicará por escrito que su contrato no se prorrogará más allá del período de 90 días, y de igual manera puede el trabajador enviar por escrito su salida si está en desacuerdo con las condiciones laborales. Ninguna de las partes incurrirá en responsabilidad alguna por poner fin al contrato de trabajo durante el período de prueba, es decir no se pagara desahucio o liquidación alguna.

**Art. 9.** Si ninguna de las partes notifica nada al término de los 90 días, entonces se renueva el contrato hasta cumplir un año luego de haberse firmado el inicio. Se hará una evaluación del periodo de prueba y luego evaluaciones semestrales con calificaciones a la carpeta del trabajador. Las calificaciones cuantitativas irán de 0 a 4 y de A a D, dependiendo de las pruebas estipuladas en el tiempo en que se evaluase al empleado. En caso de obtener dos veces D 0 sacar dos veces 2 segundas, el empleado quedará automáticamente fuera de la institución, debiéndosele pagar lo que dicte la ley según su tiempo de trabajo.

**Art. 10.** Tanto Diginnova como el empleado podrán, en cualquier momento y por mutuo acuerdo, poner fin al contrato de trabajo existente entre ambos, cumpliendo las disposiciones legales referentes a la terminación voluntaria del contrato de trabajo.

**Art. 13.** La remuneración de los trabajadores, será:

- 1) Para Jefes departamentales 2600 dólares americanos.
- 2) Para especialistas y mandos medios de 2340 dólares americanos
- 3) para personal operativo, exc3epto el de limpieza de 840 dólares americanos.

**CAPITULO III**  
**SECCIÓN 2: DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR**  
**DÍAS Y HORAS DE TRABAJO**

**Art. 14.** Los gerentes, jefes departamentales y mandos medios, tendrán un horario de trabajo de lunes a viernes de 08:00 am hasta las 12:00 am. Luego reingresaran a las 14:00 hasta las 18:00. Bajo esta modalidad, el almuerzo podrán hacerlo en su domicilio, y será decisión de ellos si lo hacen en la empresa.

**Art. 15.** Los niveles auxiliares que no fuesen técnicos de mantenimiento y operación, tendrán el mismo horario de trabajo que lo denominado en el artículo 14.

**Art. 16.** Los técnicos de mantenimiento podrán realizar turnos rotativos de 7 horas continuas bajo la modalidad 5, 2, es decir cinco días trabajando y dos días sin trabajar, indiferentemente si es sábado y domingo.

**Art. 17.** Las horas extraordinarias serán pagadas según normen los artículos del código de trabajo, bajo previa autorización del jefe inmediato y del gerente general, justificándose con un plan anteriormente definido o por situación fortuita. Se debe entregar el informe de las mismas y los resultados alcanzados.

**Art. 18.** En cumplimiento de lo dispuesto por la Constitución de la República y el Código del Trabajo, la jornada ordinaria de trabajo diurno no excederá de (8) ocho horas diarias y (44) cuarenta y cuatro a la semana, equivalente a (48) cuarenta y ocho de salario) La jornada ordinaria de trabajo nocturno no excederá de seis horas diarias y treinta y seis a la semana, con el pago equivalente a cuarenta y ocho horas de salario. La jornada mixta de trabajo no excederá de siete horas diarias y cuarenta y dos (42) a la semana, con el pago equivalente a cuarenta y ocho horas de salario.

**Art. 19.** Quedarán excluidas de la regulación sobre la jornada máxima legal de trabajo, los trabajadores que desempeñen cargos de dirección, de confianza o de manejo de personal; los trabajadores remunerados basado en comisión y los empleados similares que no cumplan su cometido en el local del Establecimiento o lugar de trabajo, tales como las labores agrícolas, ganaderas y afines.

No están comprendidos en las exclusiones anteriores los trabajadores que desempeñen el cargo de vigilantes o celadores por disposición expresa de la ley.

Para los efectos del párrafo que antecede, todo lo que tenga relación con los trabajadores a que se refiere, se regulará por las disposiciones del Código del Trabajo.

**Art. 20.** El trabajador que faltare en alguno de los días de la semana sin justificación y no completare la jornada de trabajo estipulada, sólo tendrá derecho a recibir un salario proporcional al tiempo trabajado, con base en el salario de cuarenta y ocho horas semanales.

#### **CAPITULO IV**

##### **HORAS DESTINADAS PARA LA COMIDA Y RECREACIÓN**

**Art. 2.** El horario de comida será de 12:00 a 14:00, lo que permitirá una hora de viaje hasta el domicilio y una hora para el almuerzo según norma el código de trabajo.

**Art. 19.** En las instalaciones se darán pausas de 15 minutos cada 2 horas y media de trabajo continuo, dándose un Break que cuenta a cargo de la empresa, el que se compone de una bebida y un elemento de comida como sandwiches, entre otros.

**Art. 20.** El trabajador dispondrá de 5 minutos cada dos horas para realizar un esparcimiento fuera de su área de trabajo, para evitar tensiones y sobrecarga de estrés.

#### **CAPITULO V**

##### **OBLIGACIONES, SANCIONES Y PROHIBICIONES PARA LOS TRABAJADORES**

**Art. 21.** Todo trabajador deberá hacer uso de los EPP para la instalación de los productos, y deberán acogerse a la normativa del lugar. Las instalaciones técnicas deberán ser dadas bajos los estándares de calidad que designen la orden de trabajo, siendo estos imprescindibles y deben ser tomados en cuenta como un manual de buena operación.

**Art. 22.** Se prohíbe y se sancionará al trabajador con el visto bueno de llegar en estado etílico al trabajo, así sea en una sola ocasión.

**Art. 23.** El trabajador tendrá una ventana de 10 minutos la entrada y de 2 minutos a la salida para marcar el reloj, reiteradas ocasiones en que se pase de esta ventana serán motivo de una sanción por escrito y descuento del tiempo correspondiente.

**Art. 24.** El trabajador tendrá sanciones leves, graves y las que causen el visto bueno. Tres de cada una pasaran al siguiente nivel. Las leves son atrasos, desobediencia a órdenes de los superiores, y mal trabajo. Los graves serán no acatar los procedimientos

de órdenes de trabajos, faltas injustificadas, mal uso de los materiales y falsificación de documentos.

## **CAPITULO VI**

### **OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES PARA LA EMPRESA**

**Art. 25.** Cumplir con los establecidos en el código de trabajo, en lo que refiere a remuneraciones, descansos, días de asueto, calamidades, permiso entre otras obligaciones ya tipificadas.

**Art. 26.** Será obligación de la empresa desarrollar y modificar cada 3 años el escalafón salarial, además de brindar facilidades para planes de capacitación del personal.

## **CAPITULO VII**

### **DISPOSICIONES FINALES, PUBLICIDAD Y VIGENCIA**

**Art. 27.** Lo no previsto en el presente Reglamento Interno de Trabajo, deberá resolverse de conformidad con lo dispuesto por la Legislación Laboral vigente, entendiéndose sin perjuicio de mejores derechos establecidos en favor de los trabajadores por las leyes, contratos, convenciones o arreglos colectivos de trabajo y los consagrados por la costumbre de Empresa”.

**Art.28.** Dentro de los seis días siguientes a aquél en que fuere aprobado por el Director General de Trabajo el presente Reglamento Interno de Trabajo, se dará a conocer a los trabajadores por medio de ejemplares escritos con caracteres legibles, los cuales se colocarán en lugares visibles dentro de la Empresa.

## ANEXO 2

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDE ESMERALDAS

Estimados encuestados, la presente tiene la finalidad de obtener información importante sobre las características de la demanda, del servicio de publicidad dinámica en la provincia de Esmeraldas, la misma permitirá elaborar un análisis de mercado y marketing para mejorar dicho servicio. En virtud de lo dicho anteriormente, se le agradece de antemano la atención y el tiempo prestado.

#### DATOS GENERALES

NOMBRE: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

Nº CEDULA: \_\_\_\_\_ SEXO: M ( ) F ( )

ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE REALIZA \_\_\_\_\_

#### Por favor conteste con toda la honestidad del caso muchas GRACIAS

1. ¿Tomaría usted al marketing como un puntal de desarrollo para su empresa o ejercicio profesional?  
Si ( ) No ( )
2. En caso de que la respuesta anterior sea NO, ¿Qué estrategias tomaría para el desarrollo puntual de su empresa o ejercicio profesional? Mencínelas  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿Alguna vez ha publicitado su negocio o actividad profesional?  
Si ( ) No ( )
4. R: POSITIVA ANTERIOR ¿Qué medio de comunicación usa ud generalmente para publicitar?  
Radio ( ) Televisión ( )  
Periódicos ( ) Internet ( )  
Otros (especifique cuales) \_\_\_\_\_
5. R: 3 POSITIVA ¿Con que frecuencia ud hace uso del servicio de publicidad?  
0 – 40 ( ) 41 – 80 ( )
6. ¿Qué cantidad de dinero invertiría en marketing?  
81 – 150 ( ) 151 o más ( )
7. ¿En dónde le gustaría que su publicidad fuera mostrada?  
Calles ( ) Centros Comerciales ( )  
Aeropuertos ( ) Otros \_\_\_\_\_
8. ¿Le parecería adecuado innovar el concepto de marketing, introduciendo la naturaleza como base de su publicidad?  
Si ( ) No ( )
9. ¿Estaría dispuesto a probar otros medios o canales de marketing que no sean los tradicionales (televisión, periódico, radio)?  
Si ( ) No ( )
10. Respuesta anterior positiva ¿Cómo apreciaría mejor la publicidad de un servicio o producto utilizando canales de marketing no tradicionales?  
( ) Spot publicitario acompañado de un ecosistema vivo (Son historias breves en 20 o 40 segundos máximo)  
( ) Vallas publicitarias en las carreteras  
( ) Tótems publicitarios en la ciudad

### ANEXO 3

## PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDE ESMERALDAS

### OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:

La presente tiene la finalidad de obtener información importante sobre las características de la demanda, del servicio de publicidad dinámica en la provincia de Esmeraldas, la misma permitirá elaborar un análisis de mercado y marketing para mejorar dicho servicio.

### DATOS GENERALES

NOMBRE DE LA EMPRESA: \_\_\_\_\_ ACTIVIDAD ECONÓMICA: \_\_\_\_\_

TAMAÑO DE LA EMPRESA: \_\_\_\_\_

DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_

ENCARGADO DE DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

Nº CEDULA: \_\_\_\_\_ SEXO: M ( ) F ( )

### CUESTIONARIO

1. ¿Qué opina ud. respecto a la relación del marketing con el desarrollo empresarial? En caso de que no relacione al marketing con el desarrollo empresarial ¿Qué estrategias tomaría para el desarrollo puntual de su empresa o ejercicio profesional?

---

---

---

2. ¿La publicidad/propaganda la ve como una inversión o como un gasto para la empresa?

---

---

---

3. ¿Qué medio usa la empresa generalmente para publicitar?

---

---

---

4. **¿Qué cantidad de dinero se desembolsa mensualmente en publicidad?**

---

---

---

5. **¿Estaría usted dispuesto a cambiar los canales convencionales en los que ya publicita, en base a que un estudio que ofrezca una nueva forma de publicitar?**

---

---

---

6. **¿En dónde le gustaría que su propaganda fuese mostrada, en caso de que sean impresas o en videos?**

---

---

---

7. **¿Le parecería adecuado innovar el concepto de marketing, introduciendo la naturaleza como base de su publicidad?**

---

---

---

8. **Como transeúnte (persona que está de paso, que reside transitoriamente en un sitio o lugar publico) ¿Cómo apreciaría mejor la publicidad de un servicio o producto?**

( ) **Spot publicitario** (Son historias breves donde se resaltan los beneficios de productos en 20 o 40 segundos máximo)

( ) **Vallas publicitarias** (es una estructura de publicidad en espacio publico generalmente, consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios)

( ) **Totems** (Soporte publicitario en pantalla LCD profesional de alta definición/útil en toda clase de presentaciones o eventos o en lugares permanentes donde se puede utilizar para mostrar o consultar información)

# ***PROFORMAS***



## ACUARIO ACUAHOGAR

☎ 04 257 2321

🏠 SAUCES III MZ.117 - V.11, Guayaquil, Guayas

📞 086349637

📍 Guayaquil

📧 Contacto

📍 Guayas

👤 Silio Altamirano

### PROGRAMA DE ACCESORIOS PARA PECERA MARINA

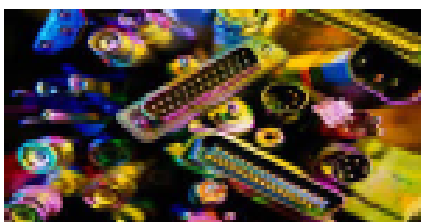
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO USD	TOTAL
10	ARENA PECERA MARINA KG	1,3	13
10	PLANTAS AGUA SAL	2,5	25
20	PIEDRAS VIVAS KG	4	80
5	MEDIDOR PH API	38	190
5	MEDIDOR SALINIDAD API	30	150
5	MEDIDOR NITRATO API	50	250
5	MEDIDOR CALCIO API	32	160
5	MEDIDOR DE FOSFATO API	40	200
1	TUBO ENSAYO RECTAR	10	10
10	SAL PARA AGUA MARINA KG	1,83	18,3
			<b>1096,3</b>

Sres: Digimove  
 Destino: Esmeraldas  
 Representante Comercial: Cecilia Rodriguez Vera

Importante

No se incluye transporte





COTIZACIÓN DE EQUIPOS PARA PECERA PUBLICITARIA

PRIACEL

Para : Cecilia Rodriguez  
 Empresa DIGINNOVA  
 Ciudad: Quito

ITEM	Unidades	Precio	Total
Spray Anticomosho	4	25	100
Recipiente	1	20	20
Cepillo plastico cerdas medias	4	5	20
Iman limpia dor	4	10	40
bomba de Agua	1	120	120
Filtro	2	80	160
Termometro	2	30	60
Lamparas tubulares t-8	4	22	88
Termocalentador 20-60	2	130	260
Dispensador de Agua	4	85	340
Telefono Inalambrico	2	80	160
Estructura Metalica para Protección	4	10	40
Cintas Para protección	4	5	20
TOTAL SIN IVA			1428

Representante: Carlos Villacís

+593(9) 83500681

[carlos.villacis@priacel.com.ec](mailto:carlos.villacis@priacel.com.ec)

[carlos.villacis@priacel.com.ec](mailto:carlos.villacis@priacel.com.ec)

La presente proforma tiene una validez de 30 días desde la fecha de su emisión, y la entrega de los numos es en la ciudad de QUITO. El transporte corre por cuenta del interesado.

# SEIN S.A.

SISTEMAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES

To:

Cecilia Rodríguez  
DIGINNOVA

DATE: 16 Agosto 2014

Quote #: 307MM-DV14CB-LV

ITEM	QTY	DESCRIPTION	DELIVERY	PRICE	TOTAL
Pantallas	7	Quad HD 2560x1440, 20 pulgadas, 2 HDMI, DVI, Display Port/ Audio analógico/ PIP/PbP	ESM	815	5705
Touch Screen	2	Quad HD, 14 pulgadas, Serial Port, ethernet Port, Optical Port. Incluye Software de programación.	ESM	528,89	1057,78
Impresora	1	Inyección continua	ESM	359	359
Split Lines	2	1 master - Slaves	ESM	125	250
Camara	1	14.1 MP. USB PORT	ESM	179	179
Sensor Fuego	1	Notifier PIBV2	ESM	250	250
Software	1	Licencia 10 puntos	ESM	400	400
Rate de Activación	1	5 VDC	ESM	28	28
Aspersor	1	3 puntos rocio rotatorio	ESM	69	69
<b>TOTAL</b>					<b>8297,78</b>

**NOTAS**

Las orden de compra debe ser dirigida a SETN S.A

Lugar de Entrega: Local - Oficina del Cliente en Quito

Tiempo de Entrega: El indicado en cada uno de los items

Validez de la Ofc en: 30 Días

Condición de Pago: 100% Anticipo

SETN S.A. se reserva el derecho de aceptar la cancelación de su Orden de Compra solo durante el uso de los 30 días hábiles siguientes a la recepción de la misma, con condiciones previas para conceptos no recuperables a SETN S.A., con el 30% Cobro de una orden de compra en base a la primera cancelación, implica la total recuperación de los términos y condiciones contractuales detallados en la misma.

OFERTA INTERINA

307MM-DV14CB-LV

Ing. Jose Amaquifa

Ingeniería y Ventas

DIVISION SISTEMAS Y SERVICIOS

[jose.amaquifa@sein.com.ec](mailto:jose.amaquifa@sein.com.ec)



La mejor en papelería y tecnología

Av. Colón 14-B1 y Y de Octubre / P.O. Box 17-01-1013  
Tel.: +593 2 2997 500 • Fax: +593 2 2521667  
www.superpa-co.com  
QUITO - ECUADOR

PROFORMA: 030-004-000003241

RUC : 1790040275001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resol.: 5368 del 02/06/1999

Fecha : 21 DE SEPTIEMBRE DEL 2014

Fecha Entrega: DE MES: DEL

Emission Sist.: 14/09/21 17:02:06

No. Control : 17-PR-00003241

Cliente : 9999 CONSUMIDOR FINAL

Dirección : - No

Teléfono : Ciudad :

RUC/Cédula : 9999999999

Razon Social : PA.CO Comercial e Industrial S.A.

Dirección : AV. COLON 14-B1 Y AV. 9 DE OCTUBRE

Almacén : PA-CO ESMERALDAS

Dirección : AV. PEDRO VICENTE MALDONADO S/N Y JULIO ESTUPIÑAN

Teléfonos : 614419 0

DUITO

Página: 1 de 2

Pedidos: (17-PR-000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: scedeno Autoriza: rtilleri

SC.COD. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OSER.
1 40140117711	PERFORADORA ESCRITORIO MEDIANA 2 PERF 20 ERICH WAHLE HUS METALICA (CO 1771)		5,00	UN	2	6,4572	32,29
2 40140507555	CLIPS PLATEADO 20MM CARGA 1000 REF 755 ERICH WAHLE		5,00	UN	2	,4962	2,49
3 90212004606	NOTAS QUITA Y PON VARGES COLORES ULTRA 5 CM UPER STICKY 30X30H 76,2MM		5,00	KG	2	6,9236	34,62
4 00703050602	CORRECTOR PLUMA LIQUIDO SHAKERSMLETTE 8M 80C L REF.1401474		12,00	UN	2	2,51451	30,17
5 40140518222	PERFORADORA ESCRITORIO MEDIANA DE GATILL ERICH WAHLE 0 NEGRO/PLATA GRABO 24/6 20H		5,00	UN	2	6,71680	33,58
6 76118620009	SOLITIFRO PUNTA MEDIA AZUL 1100511 80C		24,00	UN	2	,34295	8,23
40047402949	ARCHIVADOR PERMANENTE 2-7MM PTA BISELADA A ESDING ZUL E-500 RECORDAR CPO, ALUM		10,00	UN	2	3,34560	33,46
00004026722	PEGA EN BARRA 04095 STIC 00022 UN		5,00	UN	2	3,12445	15,63
77036444650	BORRADOR LAPIZ P2-20 CARGA REF. 4469 FELIXH C.		5,00	UN	2	,25337	1,27
40849001040	LAPIZ GAFITO HB/H2 CON BORRADOR SUDON LIRA REF.1280100		12,00	UN	2	,32440	3,92
40140515624	TAQUERA ESCOLAR 13CM SIMETRICA JOY REF.15 ERICH WAHLE 602 INDIVIDUAL		5,00	UN	2	1,03123	5,16
40047404156	ARCHIVADOR RESALTADOR 2-5MM PTA BISELADA R ESDING OSHO E-345 HIGHLIGHTER		10,00	UN	2	1,63338	16,33
40140502002	SACAPUNTAS ESCOLAR 1 SERVICIO METALICO ERICH WAHLE REF 7074		5,00	UN	2	,38529	1,93
76111513127	FOLDER CAPULINA COLGANTE ORO	DEAL	500,00	UN	2	,58149	290,85
76117090063	ARCHIVADOR LOMO OCHO OFICIO PNC VERDE	REAL	500,00	UN	2	3,75046	1,876,23
76117090098	ARCHIVADOR LOMO OCHO OFICIO PNC NEGRO	REAL	500,00	UN	2	3,80517	1,902,59

Este proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA.CO Comercial e Industrial S.A.  
En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales con efectos  
al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su consentimiento.  
VALIDEZ OFERTA: 8 DIAS

...TOTAL 4.211,75



La mejor en papelería y tecnología

Av. Colón 84-B1 y 9 de Octubre / P.O. Box 17-01-1313  
Tel: +593 2 3997 300 • Fax: +593 2 2521667  
www.superpaco.com  
QUITO - ECUADOR

PROFORMA: 030-004-000003241

RUC : 1790040275001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resol.: 5368 del 02/06/1995

Fecha : 21 DE SEPTIEMBRE DEL 2014

Fecha Entrega DE MES: DEL

Emision Sist.: 14/09/21 17:02:06

No. Control : 17-PR-00003241

Cliente : 9999 CONSUMIDOR FINAL

Direccion : - No:

Telefono : Ciudad :

RUC/Cedula : 999999999

Razon Social : PA-CO Comercial e Industrial S.A.  
Direccion : AV. COLON E4-B1 Y AV. 9 DE OCTUBRE  
Alcance : PA-CO ESMERALDAS  
Direccion : AV. PEDRO VICENTE MALDONADO S/N Y JULIO ESTUPINAN  
Telefonos : 654419 0  
QUITO

Página: 2 de 2

Pedido: (17-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: scd@scs Autoriza: rtilleri

SC. COB. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI T.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	UBER.
17 5603007579791	PAPEL BOND BLANCO 075GRS A4	INICIOPIA	5,00	FM 2	4,99000	24,95	DM 0%
18 0888052115336	COMPUTADOR T000 EH 1 TOUCHPANT 21-4010. HEWLETT PACKARD A INTEL-5000CPU 8GB 1TB PROCESADOR AMD A4-5000CPU 1.5GHZ, 8GB, 1TB, PANTALLA TOUCH DE 21.5PUL. TROPICOS AMD Radeon HD 8330 (COMPRADO CON EL PROCESADOR), WI-FI, DVD WRITER, LECTOR DE MEMORIAS, WEB CAM, WINDOWS 8, TECLADO Y MOUSE USB.		3,00	UH 2	889,43000	4.467,10	
19 0010043909625	PROYECTOR 3000 LUMENES POWER LITE SUB+ EPSON		1,00	UH 2	670,40000	670,40	
20 0867276856884	IMPRESORA 12-CM40FN LIGER A COLOR MULTIF SAMSUNG UNION WIRELESS FAX		1,00	UH 2	326,79000	326,79	

ADQUIRIENTE

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA-CO Comercial e Industrial S.A.  
En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten  
al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previa su conocimiento.  
VALIDEZ OFERTA: 8 DIAS



SUBTOTAL :	9.782,97
TARIFA 0%:	24,93
TARIFA 12%:	9.758,04
I Y A 12%:	1.170,76
T O T A L \$:	10.953,83

PROFORMAS DE INSUMOS PARA PESCHERAS DINAMICAS



ELSYSTEMEC S.A. QUITO-ECUADOR

Elementos	Procesadores	Accesorios	Alimentación Ininterrompida	Programas
Características	Intel Core i7-2630QM a 2.0 GHz, 32 GB RAM, Tarjeta de Video 2 GB NVIDIA GeForce 2TB de Disco, Windows 7 home Premium 64 bits,	Teclado, Mouse, Parlantes, Cables de Alimentación, Cable UTP, cable de Red	UPS extend, 110 V, 60 HZ, alida serial para comunicaciones, fusible de tensión de entrada, fusible de baterías, llave termomagnética, 2 salidas de corriente.	Licencias originales de Programas de edición y reproducción de video. Adobe Premiere Pro CS3 / Adobe Premiere Elements 4
Precios	964,21	159,54	235	589,65
Cantidad	3	1	1	1
Total (sin iva)	2892,63	159,54	235	589,65

3876,82

Email: fernando.ortiz@esystec.com.ec | Site: www.esystec.com.ec | Address: Vasco de Contreras N35-251 y Mañosa



**VENTA DE FOTOCOPIADORAS  
NUEVAS DE PAQUETE Y REMANUFACTURADAS**  
Repuestos - Suministros - Servicio Técnico  
R.U.C. 1715664437001

**RAZON SOCIAL:** COPYTEC  
**R.U.C :** 1715664437001  
**DIRECCIÓN:** Sucursal Esmeraldas Av. Colón 1403 y Salinas  
**CUENTA CORRIENTE:** # 3433887004, Banco de Pichincha.  
**TELEFONO:** 062 452 174 / 080693556

Señores  
**JOSE LUIS SANPIETRO SAQUISELA**  
Rue:  
Presente.-

**PROFORMA**

CANT	DETALLE	V/UNIT	V/TOTAL
5	Cajas de Papel		175.00
<b>SUBTOTAL</b>			175.00
<b>I.V.A 12%</b>			
<b>TOTAL</b>			175.00



Sra. Andrea Bravo  
EJECUTIVA DE VENTAS  
Sucursal - Esmeraldas.

Esmeraldas, 27 de Agosto del 2014








SANTO DOMINGO: 29 de Mayo y Cocariguas Esq. Edificio Copytec. Tlf: 022765-799 / 022760-367  
Suc. #1 ESMERALDAS: Av. Colón 1403 y Salinas Tlf: 062 452-174 Cel: 080001550 080093556 correo electrónico [ventas@copytec.com.ec](mailto:ventas@copytec.com.ec)  
Suc. #2 PUYO: Calle Trt. Hugo Ortiz y 27 de Febrero Tlf: 092889-752 correo electrónico [puyan@copytec.com.ec](mailto:puyan@copytec.com.ec)  
Suc. #3 IBARRA: Av. Cristóbal de Troya y Piedad Gómez Jurado Tlf: 082609-880 [ibarra@copytec.com.ec](mailto:ibarra@copytec.com.ec)  
[www.copytec.com.ec](http://www.copytec.com.ec)



PROFORMA ACUARIO PECES DE COLORES  
Av. De la Prensa 2211 Yl.j. Remiro Quito,

Sres. Dignino va

022 252893

REGISTRO DE FOTOS	NOMBRE COMUN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
	Pez mandarina	10	7	70
	Pez Payaso	18	5	90
	Pez cirujano	30	5	150
	Pez Leon	26	4	104
	Pez Cara	15	9	135
	Pez Rayado (No Payaso)	12	10	120
	Pez Colores Simple (pequeño)	5	20	100
Comida de Pez	1 SACO	1	35	35
Accesorios Decoración	MEDIDAS DE PECERA DIGINNO VA	S/N	138	138
Motor Oxigeno	0,25 hp	1	150	150
Clarificador	normal	1	60	60
Barras Plastico	Colores Varios	3	25	75
<b>TOTAL SIN IVA</b>				<b>1227</b>

El transporte hacia la ciudad de origen no está incluido en la proforma. Puede correr por el cliente sin responsabilidad de la empresa. En caso de que se proforma con la empresa tendrá un costo de \$5 dólares más el hotel de la persona que realiza el viaje.

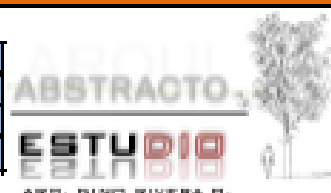




**CUADRO DE CANTIDADES DE OBRA**

**FRESUPUESTO ESTIMADO**

PROYECTO:	ESTAN DE PECEBAS PARA MULTIPLAZA
CLIENTE:	Jose Luis Sampietro
EMPRESA:	ABSTRACTO ESTUDIO
UBICACIÓN:	C.C. Multiplaza - Esmeraldas-Esmeraldas



Item	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
	<b>ESTAN A 1</b>				<b>2.010,00</b>
	ESTRUCTURA METALICA				210,00
1	Muro y/o muro de obra	u	1,00	210,00	210,00
	MUEBLES DE MADERA				790,00
2	Muro y/o muro de obra	u	1,00	790,00	790,00
	PECEBA				540,00
3	Yodo templado de 1 cm.	M2	2,30	190,00	420,00
4	Muro de obra	u	1,00	70,00	70,00
5	Bordes de madera	u	1,00	30,00	30,00
	INSTALACIONES ELECTRICAS				470,00
6	Muro de Calles e + led	u	5,00	21,00	105,00
7	Compucebo a la medida de acceso	u	1,00	70,00	70,00
8	Instalacion de compucebo a la medida de acceso	u	1,00	53,00	53,00
9	Puertas Hierro, acero, aluminio, aluminio	P10	3,00	50,00	150,00
10	Muro de obra	u	1,00	100,00	100,00
	<b>ESTAN A 2</b>				<b>2.090,00</b>
	ESTRUCTURA METALICA				230,00
11	Muro y/o muro de obra	u	1,00	230,00	230,00
	MUEBLES DE MADERA				790,00
12	Muro y/o muro de obra	u	1,00	790,00	790,00
	PECEBA				540,00
13	Yodo templado de 1 cm.	M2	2,30	190,00	420,00
14	Muro de obra	u	1,00	70,00	70,00
15	Bordes de madera	u	1,00	30,00	30,00
	INSTALACIONES ELECTRICAS				470,00
16	Muro de Calles e + led	u	5,00	21,00	105,00
17	Compucebo a la medida de acceso	u	1,00	70,00	70,00
18	Instalacion de compucebo a la medida de acceso	u	1,00	53,00	53,00
19	Puertas Hierro, acero, aluminio, aluminio	P10	3,00	50,00	150,00
10	Muro de obra	u	1,00	100,00	100,00
	<b>HONORARIOS PROFESIONALES</b>				<b>300,00</b>
11	Servicio de trabajo	u	1,00	300,00	300,00
	<b>SERVICIOS PROFESIONALES COSTO TOTAL SIN IVA</b>			<b>USD.</b>	<b>4.240,00</b>

Registro Municipal de Construcción: N° 293  
 RUC: 0802556332-001

A. M. G. INC. ESMERALDAS

**PYCCA**

Todo para tu hogar

**PYCCA S. A.**  
 BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 2327950  
 GUAYAQUIL-ECUADOR  
 R.U.C. 0990000530001

**PROFORMA No.**  
**032-020-0003159**

Fecha: 09/20/2014  
 Hora: 12:56:09

ALMACEN ORIGEN: PYCCA SAN LUIS SHOPPI DIRECCION: ISLA SANTA CLARA S/N Y AV. GENERAL RUMIÑAHUI  
 TELEFONO: (593) (04) 2562935

Forma FHM1000

PROFORMA #	032-020-0003159	FECHA EMISION:	09/20/2014	FECHA VIGENCIA:	09/27/2014
CECILIA RODRIGUEZ		RUC :	0803470350	CLIENTE No.:	33996
ESMERALDAS		TELF.:	0991331427		
<b>OBSERVACIONES:</b>					
ELABORADO POR: MARGOTH CAIZA CHAFLA					

## PRECIOS VIGENTES A LA FECHA Y HORA

CODIGO	ARTICULO	IVA	CANTIDAD	PRECIO	% DSCTO	DESCUENTO	TOTAL
D26724	TACHO PARA BASURA	S	3	\$8.04	-	-	\$24.12
M12911	LIBRERO	S	1	\$177.68	-	-	\$177.68
M13147	COMEDOR 6 SILLAS BLANCO TRIANG	S	1	\$534.82	-	-	\$534.82
M77692	MUEBLE PARA TV	S	1	\$157.95	-	-	\$157.95
M92372	MUEBLE PARA COMPUTADORA	S	5	\$115.18	-	-	\$575.90
P66191	SILLA DE OFICINA NEGRA	S	5	\$37.41	-	-	\$187.05
S69552	MUEBLES DE PATIO RATTAN 4 PCS	S	1	\$445.54	20.00	\$89.11	\$356.43

TOTAL UNIDADES 17

Subtotal Productos Con IVA	\$2,103.06
Subtotal Productos Sin IVA	\$0.00
DESCUENTO	\$89.11
SUBTOTAL	\$2,013.95
IVA 12.00%	\$241.67
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,255.62</b>

Los pagos se haran en efectivo ó cheque  
 certificado a la orden de PYCCA S.A.

**RETENCIONES**  
 PYCCA S.A.  
 RUC: 0990000530001  
 BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE

Contribuyente especial según  
 Resolución No. 6925 12 de  
 Septiembre de 1.995

PROFORMA # 032-020-0003159

**ESTO NO ES UNA FACTURA**  
 PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS

PAGINA # 1 DE 1

**ANEXO 5**

**CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIA PARA CAPACITACIÓN**

<p><b><u>Actividades clave</u></b></p> <p>Servicio de capacitación, auditoría informática, asesoramiento.</p>	<p><b><u>Propuesta de valor</u></b></p> <p>Brindar un servicio pre venta y post venta especializado para acompañar al problema, solución, y desarrollo de la empresa en los aspectos para los que contrató.</p>	<p><b><u>Relaciones con los clientes</u></b></p> <p>La atención personalizada con el cliente permitirá cubrir todas las necesidades de un requerimiento solicitado. Las comunidades en línea y foros interactivos son parte importante del negocio, con ello se dará soporte y asesorías en línea.</p>	<p><b><u>Segmentos del mercado.</u></b></p> <p>Empresas Públicas, Privadas, grupo de personas que necesiten desarrollarse en temas específicos para el crecimiento empresarial.</p>
<p><b><u>Recursos clave</u></b></p> <p>Personal con experiencia en procesos técnicos administrativos, elementos técnicos para la capacitación, evaluación y desarrollo.</p>		<p><b><u>Canales de distribución</u></b></p> <p>Visitas personalizadas a empresas privadas y personas naturales</p> <p>Las charlas se realizarán en instituciones educativas, grupos sociales y fundaciones</p> <p>Con el uso de redes sociales se pueden presentar los productos y servicios ofrecidos.</p> <p>Una atención personalizada cubrirá cada necesidad específica del cliente.</p>	