



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA “ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA”**

TESIS DE GRADO PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS

**AUTOR:**

MERCEDES ALEXANDRA ERAS CORREA.

**DIRECTORA:**

ECO. SANDRA RAMÓN.

**CENTRO UNIVERSITARIO LOJA**

**2011**

Eco. Sandra Ramón.  
**DIRECTORA DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo fue desarrollado por la estudiante: Mercedes Alexandra Eras Correa y fue objeto de análisis y revisión por el suscrito, autorizando por lo tanto su presentación para los fines consiguientes.

Loja, 11 de Marzo del 2011

-----  
**Ec. Sandra Ramón**  
**DIRECTORA**

## CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS

Yo Mercedes Alexandra Eras Correa, declaro conocer y aceptar las disposiciones de Art. 67 del estatuto orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en la parte pertinente, textualmente dice:

“Forma parte del patrimonio de la Universidad, la propiedad intelectual de investigación de trabajos científicos, técnicos y tesis de grado, que se realicen a través o con el apoyo financiero académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....  
Mercedes Alexandra Eras Correa  
C.I 0921435301

## **AUTORÍA**

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....  
Mercedes Alexandra Eras Correa  
C.I 0921435301

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios, que siempre me ha cubierto de bendiciones y sabiduría, a mi Madre querida y hermanos por brindarme la oportunidad de prepararme apoyándome incondicionalmente en todo momento, y gracias a ti estoy brillando con luz propia; a mis amigos y compañeros por compartir conmigo el desafío de aprender.

Mercedes Alexandra Eras Correa.

## AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas a las que desearía agradecer por su amistad, apoyo incondicional y compañía en las diferentes etapas de mi vida.

Primero a Dios por iluminar siempre mi vida, a mi Madre querida y hermanos por su apoyo incondicional en todo momento de mi vida, y ser mi inspiración para culminar con éxito este proyecto.

Mil gracias a mi directora de tesis Eco. Sandra Ramón, quien con sus conocimientos y entusiasmo, me ayudó a forjarme para el futuro que hoy se ha convertido en parte de mi presente.

Un profundo agradecimiento, a los fundadores de la “Asociación de Diseñadores de Loja”, quienes me brindaron información relevante para la realización de este proyecto.

Mis sinceros agradecimientos a todos los profesores que día a día, me formaron académicamente y moralmente para llegar a ser una profesional ética.

Mercedes Alexandra Eras Correa.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Cesión de Derechos de Tesis</b> .....	iii
<b>Autoría</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimientos</b> .....	vi
<b>Índice de Contenidos</b> .....	vii
<b>Lista de Gráficos</b> .....	xi
<b>Lista de Cuadros</b> .....	xii
<b>Lista de Mapas</b> .....	xiii
<b>Lista de Anexos</b> .....	xiv
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	xv

### **CAPITULO 1**

<b>ENTORNO DE LA ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA</b> .....	1
<b>1.1 Aspectos Generales de la Asociación de Diseñadores de Loja</b> .....	2
<b>1.2 Filosofía Empresarial de la Asociación de Diseñadores de Loja</b> .....	2
1.2.1 Misión.....	2
1.2.2 Visión.....	2
1.2.3 Valores.....	2
<b>1.3 Origen y Desarrollo de la Asociación de Diseñadores de Loja</b> .....	2
<b>1.4 Aspectos específicos de la Asociación de Diseñadores de Loja</b> .....	3
1.4.1 Servicios que ofrece la Asociación de Diseñadores de Loja.....	3
1.4.2 Ventaja Competitiva.....	3

### **CAPITULO 2**

<b>ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	4
<b>2.1 Planteamiento de objetivos del Estudio de Mercado</b> .....	5
2.1.1 Objetivo General.....	5
2.1.2 Objetivo Específico.....	5

<b>2.2</b>	<b>Análisis e Investigación de Mercados.....</b>	<b>5</b>
2.2.1	Tamaño de la Muestra.....	5
2.2.2	Antecedentes del Estudio de Mercado.....	6
2.2.3	Resultados del Estudio de Mercado.....	6
<b>2.3</b>	<b>Análisis de la Demanda.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4</b>	<b>Análisis de la Oferta.....</b>	<b>13</b>
<b>2.5</b>	<b>Competencia.....</b>	<b>13</b>
2.5.1	Mercado Total.....	15
2.5.2	Mercado Potencial.....	15
2.5.3	Mercado Objetivo.....	15
2.5.4	Tendencia de Mercado.....	15
2.5.5	Análisis FODA de la Asociación de Diseñadores de Loja.....	16

### **CAPITULO 3**

<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>18</b>	
<b>3.1</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>19</b>
3.1.1	Objetivo General.....	19
3.1.2	Objetivos Específicos.....	19
<b>3.2</b>	<b>Imagen Corporativa de la Asociación.....</b>	<b>19</b>
3.2.1	Logotipo.....	20
3.2.2	Slogan.....	20
3.2.3	Descripción de la Marca.....	20
3.2.2	Papelería.....	21
<b>3.3</b>	<b>Producto o Servicio.....</b>	<b>21</b>
3.3.1	Lista de precios.....	22
<b>3.4</b>	<b>Publicidad y Promoción.....</b>	<b>23</b>
3.4.1	Volantes.....	25
3.4.2	Anuncio por la prensa escrita.....	26
3.4.3	Anuncio por la estación de radio.....	26
3.4.4	Marketing directo.....	27
3.4.5	Publicidad de Boca en Boca.....	27
3.4.6	Web 2.0.....	27

## **CAPITULO 4**

<b>PLAN DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO</b> .....	28
<b>4.1</b> Localización.....	29
4.1.1 Macrolocalización.....	29
4.1.2 Microlocalización.....	29
<b>4.2</b> Descripción del Proceso de producción de los diseños.....	30
4.2.1 Elaboración del diseño.....	30
4.2.2 Selección de Imprenta.....	31
4.2.3 Recolección del producto.....	31
4.2.4 Almacenamiento.....	31
<b>4.3</b> Características de los servicios de diseño.....	31
<b>4.4</b> Descripción de equipos y suministros de oficina.....	32
<b>4.5</b> Capacidad de Producción.....	33
<b>4.6</b> Flujo de procesos entre el cliente y ADL.....	34
4.6.1 Descripción del proceso.....	35
<b>4.7</b> Flujo de Procesos entre ADL y Diseñadores.....	36
4.7.1 Descripción del proceso.....	37

## **CAPITULO 5**

<b>PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN</b> .....	38
<b>5.1</b> Estructura legal de la Asociación.....	39
5.1.1 Proceso para constituir la Asociación de Diseñadores de Loja.....	39
5.1.2 Trámite para la constitución de ADL.....	39
5.1.3 Aspectos legales de ADL.....	39
<b>5.2</b> Estructura Organizacional.....	40
5.2.1 Organigrama Estructural.....	40
<b>5.2.2</b> Funciones Generales y Específicas de las áreas de la Asociación.....	41
5.2.2.1 Comisión de Prensa.....	41
5.2.2.2 Comisión de Relaciones Públicas.....	42
5.2.2.3 Tesorería.....	42
5.2.2.4 Comisión de Publicidad.....	43
<b>5.3</b> Manual de Funciones.....	44

Hoja 1: Junta General de Socios.....	45
Hoja 2: Presidente.....	46
Hoja 3: Comisión de Publicidad.....	47
Hoja 4: Tesorería.....	48
Hoja 5: Comisión de Relaciones Públicas.....	49

## **CAPITULO 6**

<b>PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....</b>	<b>50</b>
<b>6.1 Cuadro de Inversiones.....</b>	<b>51</b>
6.1.1 Inversión actual.....	51
6.1.2 Balance General Inicial.....	52
6.1.3 Aportes de Capital y Formas de Financiamiento.....	53
<b>6.2 Depreciaciones y Amortizaciones.....</b>	<b>53</b>
6.2.1 Depreciaciones.....	53
6.2.2 Amortizaciones.....	54
<b>6.3 Ingresos y Gastos.....</b>	<b>54</b>
6.3.2 Ingresos y Gastos Proyectados.....	55
<b>6.4 Proyecciones Financieras.....</b>	<b>56</b>
6.4.1 Estado de Resultados.....	57
6.4.2 Flujo de Caja Proyectado.....	57
<b>6.5 Evaluación Financiera.....</b>	<b>58</b>
6.5.1 Tasa de Descuento.....	58
6.5.2 Valor Actual Neto (VAN).....	58
6.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	59
6.5.4 Coeficiente Beneficio Costo (BC).....	60
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>65</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO N° 1:</b>	
Tipo de Institución o Empresa.....	7
<b>GRÁFICO N° 2:</b>	
Tipo de Empresa .....	7
<b>GRÁFICO N° 3:</b>	
Años de la Empresa.....	8
<b>GRÁFICO N° 4:</b>	
Frecuencia de solicitud de los servicios de diseño.....	8
<b>GRÁFICO N° 5:</b>	
Gustos del cliente.....	9
<b>GRÁFICO N° 6:</b>	
Servicios de diseño que poseen las empresas.....	10
<b>GRÁFICO N° 7:</b>	
Presupuesto.....	10
<b>GRÁFICO N° 8:</b>	
Característica más importante.....	11
<b>GRÁFICO N° 9:</b>	
Toma de Diseño.....	12
<b>GRÁFICO N° 10:</b>	
Flujo de Proceso entre el Cliente y ADL.....	34
<b>GRÁFICO N° 11:</b>	
Flujo de Procesos entre ADL y Diseñadores.....	36
<b>GRÁFICO N° 12:</b>	
Organigrama Estructural.....	41

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO N° 1:</b>	
Empresas Competitivas de Diseño en el Ecuador.....	14
<b>CUADRO N° 2:</b>	
Lista de Precios de la Asociación.....	22
<b>CUADRO N° 3:</b>	
Presupuesto Publicitario.....	24
<b>CUADRO N° 4:</b>	
Descripción de equipos y suministros.....	33
<b>CUADRO N° 5:</b>	
Ingresos Anuales.....	33
<b>CUADRO N° 6:</b>	
Proceso de Constitución.....	39
<b>CUADRO N° 7:</b>	
Inversiones Actuales.....	51
<b>CUADRO N° 8:</b>	
Balance General.....	52
<b>CUADRO N° 9:</b>	
Aportes de Capital.....	53
<b>CUADRO N° 10:</b>	
Depreciación de Activos de ADL.....	53
<b>CUADRO N° 11:</b>	
Amortización de Activos Diferidos de ADL.....	54
<b>CUADRO N° 12:</b>	
Ingresos.....	54
<b>CUADRO N° 13:</b>	
Gastos.....	55
<b>CUADRO N° 14:</b>	
Ingresos Proyectados.....	56
<b>CUADRO N° 15:</b>	
Gastos Proyectados.....	56
<b>CUADRO N° 16:</b>	
Estado de Resultados Proyectado.....	57

<b>CUADRO N° 17:</b>	
Flujo de Caja Proyectado.....	57
<b>CUADRO N° 18:</b>	
Tasa Mínima Aceptada de Rendimiento (TMAR).....	58
<b>CUADRO N° 19:</b>	
Costo Ponderado de Capital.....	58
<b>CUADRO N° 20:</b>	
Valor Actual Neto (VAN).....	59
<b>CUADRO N° 21:</b>	
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	59
<b>CUADRO N° 22:</b>	
Cálculo del VAN con la Tasa Interna de Retorno.....	60
<b>CUADRO N° 23:</b>	
Relación Beneficio Costo (BC).....	60

## LISTA DE MAPAS

<b>MAPA N° 1:</b>	
Mapa provincial de Loja.....	29
<b>MAPA N° 2:</b>	
Mapa de la Universidad Técnica Particular de Loja.....	30

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXO N° 1:</b>	
Lista de presentes en primera reunión.....	66
<b>ANEXO N° 2:</b>	
Foto exclusiva de los diseñadores fundadores de ADL.....	67
<b>ANEXO N° 3:</b>	
Base de Datos de la Cámara de Comercio de Loja y de la Cámara de Industrias.....	68
<b>ANEXO N° 4:</b>	
Encuesta.....	73
<b>ANEXO N° 5:</b>	
Cuadros de Resultados de la Encuesta.....	74
<b>ANEXO N° 6:</b>	
Hoja membretada de la Asociación de Diseñadores de Loja.....	76
<b>ANEXO N° 7:</b>	
Tarjeta de Presentación de la Asociación de Diseñadores de Loja.....	77
<b>ANEXO N° 8:</b>	
Proforma de Medio de Comunicación.....	78
<b>ANEXO N° 9:</b>	
Requisitos para la aprobación y constitución de la Asociación de Diseñadores de Loja, emitida por el MIPRO.....	79
<b>ANEXO N° 10:</b>	
Detalle de Ventas de la Asociación de Diseñadores de Loja.....	81
<b>ANEXO N° 11:</b>	
Detalle de Gastos de la Asociación de Diseñadores de Loja.....	82
<b>ANEXO N° 12:</b>	
Cálculo de la Tasa de Crecimiento.....	83
<b>ANEXO N° 13:</b>	
Cálculo de los Ingresos Proyectados.....	84
<b>ANEXO N° 14:</b>	
Ingresos y Egresos Actualizados.....	85

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el diseño y la publicidad son importantes en el convivir diario de nuestro entorno, ya sea para identificarnos como empresas o diseñar nuestras ideas. Es por eso que la Asociación de Diseñadores de Loja, brinda sus servicios a la población en general como: Diseño de marcas, Diseño de imagen empresarial, Diseño de etiqueta de productos, Diseño de anuncios en Vallas Publicitarias, Diseño de afiches, Diseño web, Animación entre otras, a precios accesibles y de calidad, con la finalidad de incrementar su rentabilidad.

La Asociación de Diseñadores de Loja, fue creada con el objetivo de difundir la profesión agrupando a Diseñadores que deseen formar parte de la misma y a su vez convertirse el primero en el mercado y opacar la competencia.

A pesar de que los diseñadores se han desempeñado de la mejor manera para llegar al cliente, no han obtenido los resultados necesarios para mejorar sus ingresos, debido a que no posee una estructura operativa y organizacional definida que permita su desarrollo.

El problema mencionado anteriormente, es consecuencia de la falta de un proyecto para la Asociación que permita incrementar la participación del mercado y aprovechar las oportunidades que se den en Diseño. Es por esto que ante ésta problemática se propone un Plan de Negocios para la Asociación de Diseñadores de Loja, con la finalidad de estructurarlo adecuadamente, establecer estrategias y tácticas de marketing, que permitan dar a conocer la Asociación a la población

En el **capítulo dos**, “Estudio de Mercado”; a donde se desea llegar, son la pequeña, mediana y gran industria de la ciudad de Loja, que de acuerdo a la investigación realizada a la Cámara de Comercio e Industrias, dentro de la misma bordean las 1100 empresas e instituciones afiliadas. Tenemos que el 82% de las empresas se dedican al comercio de las cuales, el 50% utilizan a profesionales para sus diseños empresariales logrando determinar los futuros clientes de ADL, además lo que más valora un cliente al momento de requerir los servicios de Diseño es la calidad y precio, característica fundamental que tiene la Asociación.

En el **capítulo tres**, “Plan de Marketing”, el objetivo principal es posicionar la marca de ADL a nivel local, nacional e incluso internacional, para esto se plantea las estrategias específicas como visitar a cada una de las empresas del mercado

objetivo para dar a conocer los servicios ofrecidos, también mediante volantes, anuncio por prensa escrita, anuncio por estación de radio, por la página Web 2.0 y con envío de e-mails a los clientes potenciales, se podrá capturar clientes y ganar mercado, derrotando a la competencia.

El **capítulo cuatro** “Plan de Producción”, detalla todos los aspectos técnicos y organizativos, que toman parte en la prestación de los servicios. Se ha detallado la localización de ADL, con la finalidad de dar a conocer claramente su ubicación, además las características de los servicios ofrecidos a los clientes para luego describir los equipos y suministros de oficina utilizados. Es así que se ha diseñado un flujo de procesos que especifica paso a paso lo realizado entre ADL y el cliente, y otro flujo de procesos entre ADL y diseñadores que deseen afiliarse a la misma.

En el **capítulo cinco**, “Plan de Organización y Administración”, el objetivo es garantizar el correcto funcionamiento de los diferentes departamentos de la Asociación de Diseñadores de Loja, así como una apropiada coordinación de los mismos, a través de él se dará forma y estructura a la misma, es por eso que se elaboró el organigrama estructural con el manual de funciones de cada departamento.

En el **capítulo seis**, “Plan Financiero”, se utilizaron los siguientes métodos para la valoración del proyecto: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y Análisis Beneficio Costo (BC).

Para determinar el **Valor Actual Neto** se consideró que el tiempo previsto es de cinco años y se tomó como tasa de interés para actualizar los ingresos futuros esperados el valor de la TMAR 15,69%. El VAN obtenido es de \$ 9736,20 que sería el beneficio real de la inversión; lo que significa que la inversión es muy rentable. La **Tasa Interna de Retorno** es del 39,20%, lo que significa que la inversión es aconsejable ya que la TIR resultante es muy superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad de 15,69%. La Asociación invertirá \$14216,00 y obtendrá una rentabilidad del 39,20%. El análisis **Beneficio Costo** promedio al final de los 5 años es de \$1,52. Lo que muestra que por cada dólar invertido la Asociación de Diseñadores de Loja tendrá un beneficio de \$1,52 de retorno.

Se puede concluir de acuerdo al resultado de los indicadores expuestos, que el proyecto es rentable.

En el desarrollo del plan de negocios se logró conocer algunos inconvenientes que tiene la Asociación, como un número reducido de diseñadores afiliados, falta de reconocimiento en la actualidad de la Asociación por parte de los clientes y recursos financieros limitados. Pero así mismo se logró identificar varias oportunidades que posee ADL, como ser la primera Asociación de Diseño a nivel de Loja, también otra oportunidad es que existe un mercado potencial muy amplio, abierto a la totalidad de los sectores económicos que desean utilizar nuestros servicios.

El presente Plan de Negocios, ha sido realizado en el marco de los requerimientos de proceso investigativo, y servirá como guía para ampliar la Asociación, ya que contiene una descripción detallada de mismo.

La estructura propuesta brindará a la Asociación una nueva imagen corporativa ante la población de la ciudad de Loja.

Este proyecto ha servido como un medio publicitario para dar a conocer a la población de la ciudad de Loja, la existencia de ADL, mediante la realización de encuestas en el estudio de mercado, logrando beneficiar así a la misma, ya que con las utilidades obtenidas, se podrá financiar la asociación y adquirir nuevos equipos o mejorar la infraestructura de ADL, para brindar un mejor servicio y utilizando los avances tecnológicos.

# CAPITULO I

**PRESENTACIÓN DE ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA**



## **1. Capítulo 1: Entorno de la Asociación de Diseñadores de Loja**

### **1.1 Aspectos Generales de la Asociación de Diseñadores de Loja.**

**1.1.1 Razón Social:** Asociación de Diseñadores de Loja.

**1.1.2 Representante Legal:** Presidente.

**1.1.3 Dirección:** San Cayetano Alto, Campus UTPL. Edificio de CITTES, primer piso.

**1.1.4 Ciudad:** Loja.

**1.1.5 Teléfono:** (593) (07) 2 570275 Ext. 3114, 2557

**1.1.6 Correo Electrónico:** taloduchi@gmail.com

info@ideasfac.com

fdgerente@gmail.com

### **1.2 Filosofía Empresarial de la Asociación de Diseñadores de Loja.**

#### **1.2.1 Misión**

- ✓ Impulsar el desarrollo de la Industria de Diseño buscando soluciones en conjunto, a fin de exponer nuestros servicios con visión global, creando conciencia en el verdadero valor de los servicios prestados.

#### **1.2.2 Visión**

- ✓ Ser una Industria de Diseño reconocida globalmente, sólida, competitiva y eficaz.

#### **1.2.3 Valores**

- ✓ Ética.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Excelencia.

### **1.3 Origen y Desarrollo de la Asociación de Diseñadores de Loja**

Desde enero 2010, a partir de la iniciativa de varios diseñadores, se comenzó a gestar esta asociación, cuya finalidad última es difundir y promover la profesión, conformando nuevos espacios que estimulen por un lado, la participación y el contacto entre diseñadores de manera abierta, y por otro, sirvan de proyección hacia ámbitos institucionales, empresariales, sociales, académicos, y lograr objetivos propuestos inicialmente.



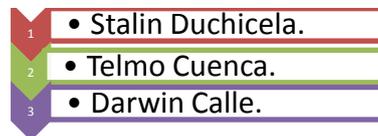
En esta misma fecha se realizó las Asambleas como un lugar de encuentro abierto para los interesados en impulsar esta acción. Se estableció un grupo de trabajo que actualmente gestiona la Asociación de Diseñadores de Loja, con el objetivo de reunir los requisitos legales y económicos necesarios para conformar la misma.

**(Ver ANEXO 1. Lista de presentes en primera reunión)**

Para ello se ha desarrollado el **Estatuto** y a su vez el **Código de Ética** para esta asociación.

Al momento se cuenta con el apoyo de 3 diseñadores.

**(Ver ANEXO 2. Foto exclusiva de fundadores)**



#### **1.4 Aspectos específicos de la Asociación de Diseñadores de Loja.**

##### **1.4.1 Servicios que ofrece la Asociación de Diseñadores de Loja.**

- ✓ Diseño de marcas,
- ✓ Diseño de imagen empresarial.
- ✓ Diseño de etiqueta de productos,
- ✓ Diseño de anuncios en Vallas Publicitarias.
- ✓ Diseño de afiches.
- ✓ Diseño web,
- ✓ Animación entre otras actividades relacionadas con el Diseño.

##### **1.4.2 Ventaja Competitiva**

- Cursos de capacitación a bajo costo para personal tanto administrativo como operativo de la industria gráfica.
- Información especializada sobre ferias nacionales e internacionales relacionadas con la actividad de diseño.
- Los afiliados pueden utilizar la página web de la Asociación para promocionar sus productos y actividad comercial.
- Las empresas Proveedoras de maquinaria, materiales e insumos gráficos que están afiliadas a la ADL tienen la oportunidad de dictar cursos técnicos relacionados con personal especializado.

# CAPITULO II

## ESTUDIO DE MERCADO



## 2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1 Planteamiento de objetivos del Estudio de Mercado.

#### 2.1.1 Objetivo General.

- Determinar mediante la demanda de mercado, la oferta de servicios de la Asociación de Diseñadores de Loja.

#### 2.1.2 Objetivos Específicos.

- Determinar objetivamente a través de encuestas el comportamiento del mercado en función de las variables tales como: oferta, demanda, precios, tendencias, preferencias, competencias, etc.
- Identificar los clientes potenciales y el nivel de aceptación y reconocimiento de la Asociación de Diseñadores en el mercado de Loja.
- Identificar las condiciones en las que se desempeñan las empresas de Diseño de la ciudad de Loja.
- Determinar la conducta de compra de servicios de diseño en la ciudad de Loja.

### 2.2 Análisis e Investigación de Mercados.

A continuación se presenta como se desarrolla el Estudio de Mercado para la Asociación de Diseñadores de Loja.

#### 2.2.1 Tamaño de la muestra.

Para cuantificar la muestra se utilizó la fórmula para población finita, con la base de datos de la Cámara de Comercio de Loja y de la Cámara de Industrias de Loja; descartando los pequeños negocios, siendo el Universo igual a 300 empresas.

Así, el tamaño de la muestra es:

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



**DONDE:**

**z** = El nivel de confianza será del 95% (1,96).

**p** = Probabilidad de ocurrencia del 50%.

**q** = Probabilidad de No ocurrencia del 50%.

**N** = Población de acuerdo a la base de datos es de 300 empresas de Loja.

**e** = Grado de error del 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (300)}{(0.05)^2 (300 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (300)}{(0.7475) + (0.96)}$$

$$n = \frac{288}{1.7075}$$

$$n = 138.67 = 139$$

**Número de empresas a ser encuestadas: 139**

### **2.2.2 Antecedentes del Estudio de Mercado**

La investigación de mercado no se realizó a personas naturales, únicamente a empresas de diferentes sectores y niveles de la ciudad de Loja.

*(Ver ANEXO 3. Base de datos de la Cámara de Comercio y de Industrias de Loja a encuestar);* utilizando el formato de encuesta presentado.

*(Ver ANEXO 4. Modelo de la Encuesta)*

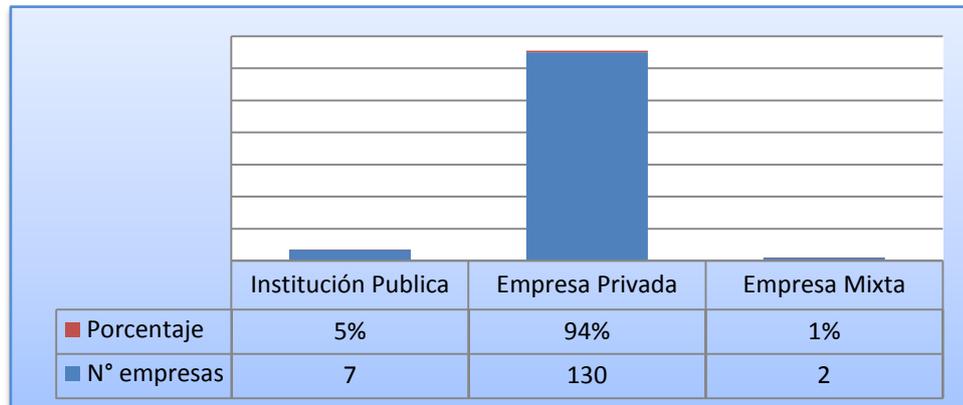
### **2.2.3 Resultados del Estudio de Mercado**

Luego del estudio de mercado se obtuvo los siguientes resultados de la prueba piloto dirigida a empresas de la ciudad de Loja.

*(Ver ANEXO 5. Cuadro de resultados de Encuestas)*

- a) Institución Pública.
- Empresa Privada.
- Empresa Mixta.

**Gráfico N° 1: Tipo de Institución o Empresa**



**Fuente:** Estudio de investigación de campo.

Como se presenta en el gráfico, el 94% de las empresas encuestadas son privadas, el 5% Instituciones públicas y 1% empresas Mixtas, esto significa que nuestros servicios apuntarían más a las empresas del sector privado.

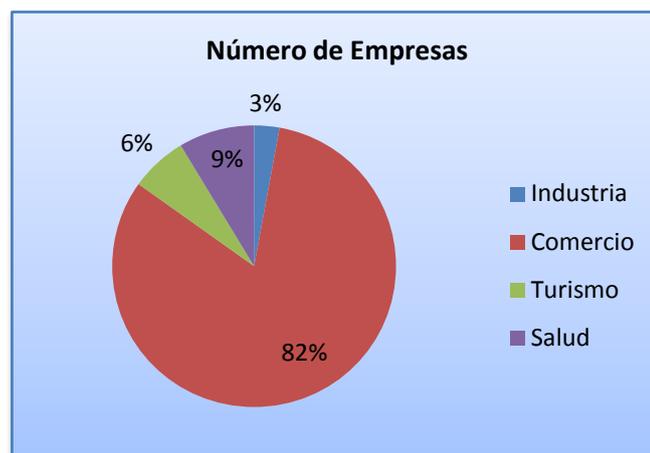
**b)** Industria.

Comercio.

Turismo.

Salud

**Gráfico N° 2: Tipo de Empresa.**

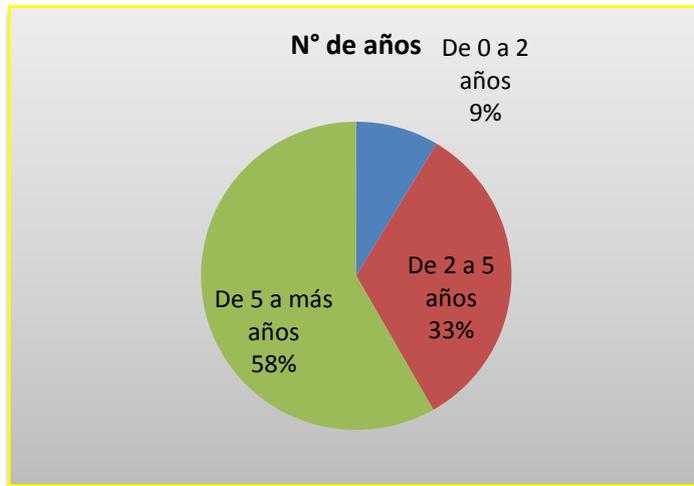


**Fuente:** Estudio de investigación de campo.

Esta pregunta busca establecer que segmento de mercado actualmente tiene más demanda de los servicios de diseño que la asociación ofrece, y como se muestra en el gráfico, el 82% de las empresas se dedican al comercio, el 6% son empresas de Turismo, el 9% brindan sus servicios de salud y el 3% son Industrias. Siendo las empresas de comercio las que más abundan en Loja.

**1.- ¿Cuántos años lleva su empresa en el Mercado?**

**Gráfico N° 3: Años de la Empresa.**

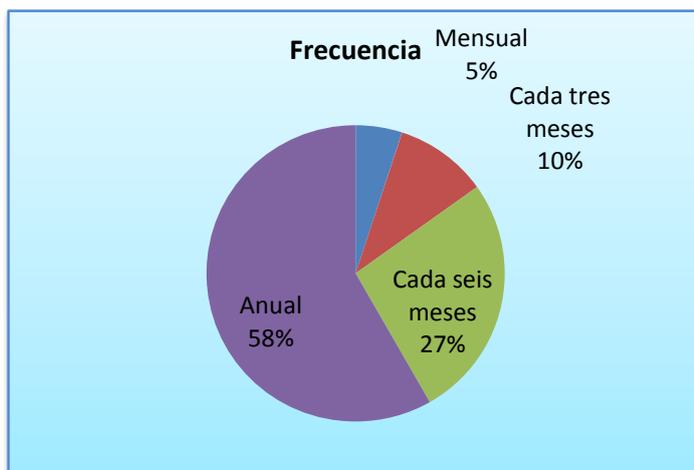


**Fuente:** Estudio de investigación de campo.

En esta pregunta se buscó determinar el número de empresas que existen de acuerdo a los años de creación de las mismas, donde; el 33% de las empresas se encuentran en el mercado de 2 a 5 años, el 58% de 5 a más años lo que significa que ya son empresas estables y en crecimiento. A diferencia de las empresas de 0 a 2 años con un porcentaje del 9%.

**2.- ¿Con qué frecuencia su empresa solicita servicios de Diseño? Indique solo uno.**

**Gráfico N° 4: Frecuencia de solicitud de servicios de Diseño.**



**Fuente:** Estudio de investigación de campo.

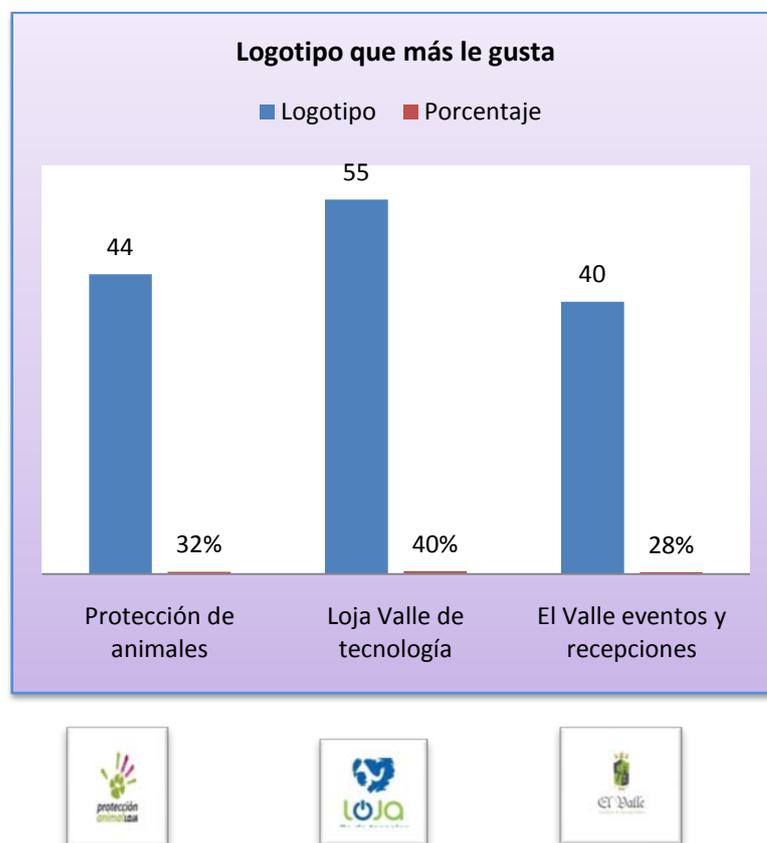
En esta pregunta se buscó determinar la frecuencia con la que los clientes solicitan un diseño para su empresa e institución, con la finalidad de establecer el

volumen de trabajo que se puede esperar, siendo así que las empresas solicitan los servicios de diseño, mensualmente con un porcentaje del 5%, cada tres meses con un porcentaje del 10%, cada seis meses con un porcentaje del 27% y anual 58%.

Lo que significa que las empresas en su mayoría utilizan anualmente los servicios de diseño por desconocimiento.

### 3.- De los siguientes logotipos. ¿Cuál es el que más le gusta? Indique solo uno.

**Gráfico N° 5: Gustos del Cliente.**



**Fuente:** Estudio de Investigación de campo.

Como indica el gráfico, para saber las preferencias de los clientes respecto al logotipo, el 40% se decidió por el logo Loja valle de tecnología; siendo el de mayor puntaje, 32% señalaron el logo protección de animales, y con 28% se encuentra el logo Valle eventos y recepciones, esto nos permitió darnos cuenta los gustos de los clientes.

#### 4.- ¿Con qué elementos de promoción empresarial, actualmente cuenta su Empresa?

**Gráfico N° 6: Servicios de diseño que poseen las empresas.**

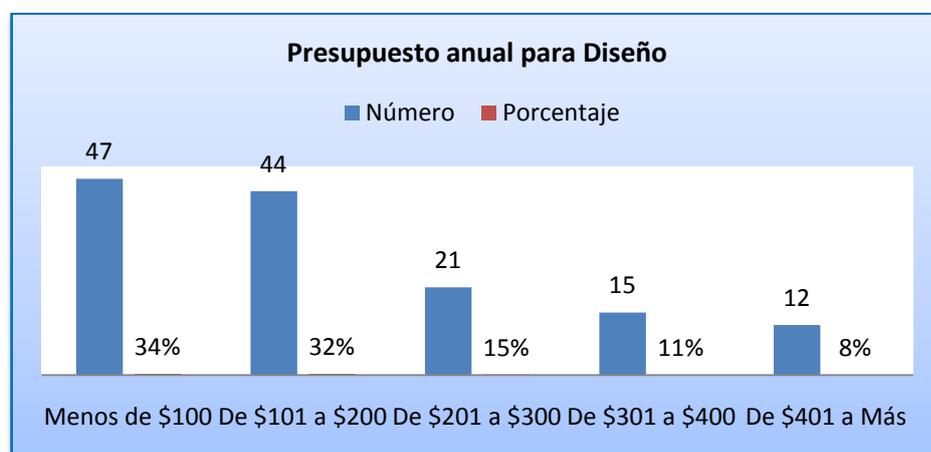


**Fuente:** Estudio de investigación de campo.

En esta pregunta se buscó determinar los distintos productos más demandados por las diferentes empresas e instituciones del mercado en Loja. Dando como resultados que de todas las empresas el 98% posee en su empresa logotipo, el 68% tarjetas de presentación, seguido de un 26% utilizan los servicios de diseño de página web; un 24% trípticos, el 18% de las empresas posee Diseño para etiquetas de productos, el 16% diseño de marcas y un 6% utiliza su publicidad en vallas publicitarias. Es decir el logotipo es el servicio más utilizado y las vallas publicitarias son las que menos utilizan debido a que su precio es muy elevado.

#### 5.- ¿Qué cantidad de su presupuesto anual, Ud. está dispuesto a invertir en diseño?

**Gráfico N° 7: Cantidad a invertir.**



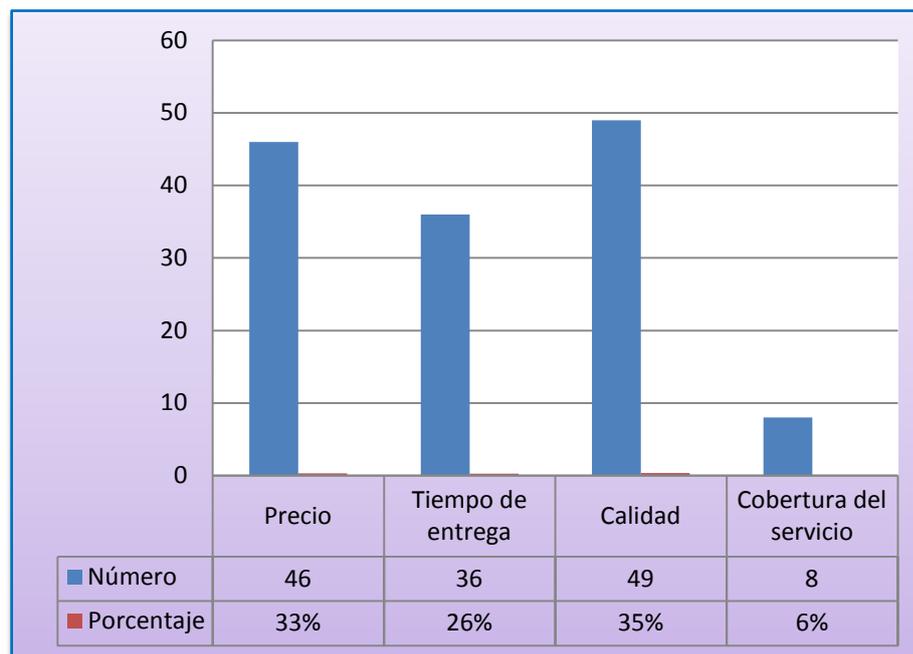
**Fuente:** Estudio de investigación de campo.



Esta pregunta se elaboró de esta forma ya que se consideró que las empresas no hubieran indicado el precio pagado exacto de determinado servicio si se les preguntaba directamente, por temor a revelar información. Por ello se establecieron rangos, previo a consultarlos con personas del mercado oferente, con ello se pretende establecer como el mercado percibe el precio de los servicios en especial. Siendo así que, las empresas están dispuestas a invertir anualmente en diseño, menos de \$100, con un porcentaje del 34%, debido a que la mayoría de estas son empresas en crecimiento, seguido de \$101 a \$200 con 32%, de \$201 a \$300, con 21% y de \$301 a \$400 con 15% y 8% de \$401 a más, que son las empresas grandes que ya llevan varios años en el mercado y tiene la posibilidad de invertir más dinero.

**6.- ¿Cuál de las siguientes características cree Ud. la más importante al utilizar los servicios de Diseño? Indique solo una.**

**Gráfico N° 8: Característica más Importante.**



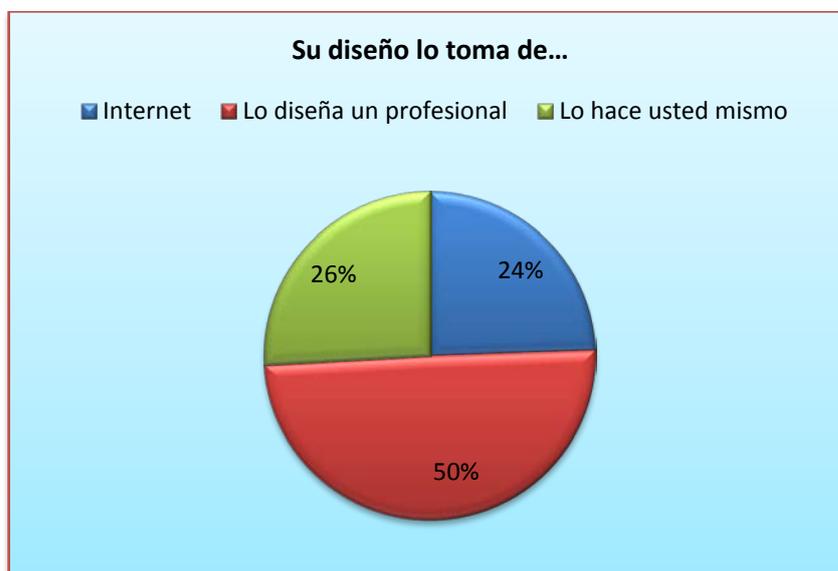
**Fuente:** Estudio de investigación de campo.

Esta pregunta se elaboró con la finalidad de establecer cuál era la prioridad de los clientes, en el momento de contratar los servicios de diseño, y nos muestra claramente que el cliente cree que la característica más importante al utilizar los servicios de diseño es la calidad con un 35%, seguido a éste el precio con un

porcentaje del 33%; es decir estas son las más importantes para el cliente, el tiempo de entrega tiene una importancia del 26%, y por último la cobertura de servicio posee un 6% y. Lo que sería una ventaja para la asociación porque todos los servicios que ofrece, son de calidad y precios cómodos.

## 7.- ¿De dónde toma usualmente, los gráficos para publicidad de su Empresa?

**Gráfico N° 9: Fuente para gráfica publicitaria.**



**Fuente:** Estudio de investigación de campo.

Se elaboró esta pregunta con la finalidad de saber si los diseños realizados a las empresas e instituciones son originales, es decir si los realiza un profesional, o si a su vez son clonados de internet o realizados por ellos mismos, dando como resultados que usualmente les diseña un profesional con un porcentaje de 50%, seguido a este el 26% lo realizan las empresas mismas, y un 24% lo toman de Internet.

Siendo este un punto a nuestro favor porque la mayoría de las empresas utilizan los servicios de diseño de un profesional.



### **2.3 Análisis de la Demanda.**

Luego del análisis y estudio experimentado por la Asociación, referente a la elaboración y venta de todo tipo de marcas, etiqueta de productos, vallas, afiches, diseño web, animación y otras actividades relacionadas con el Diseño Gráfico, se ha determinado que existe una demanda insatisfecha, la misma que se determina por el poco conocimiento del servicio por parte del cliente.

La Asociación de Diseñadores está direccionado, tanto a la pequeña, mediana y gran industria, a cualquier persona o ente que requiera del servicio. Se considera que será un éxito porque tendrá precios asequibles a cualquier economía existente en la actualidad, aseveración que se hace en función a los recursos tanto materiales, humanos y económicos con que cuenta la Asociación de Diseñadores de Loja.

La Asociación garantiza la calidad por los servicios al cliente, con lo que se confía primeramente en que se podrá cubrir todas las necesidades del resto de la demanda existente.

### **2.4 Análisis de la Oferta.**

Así mismo, y en función al estudio realizado, en la actualidad el mercado oferente de servicios de diseño, ha aumentado; ya que algunas empresas que se dedicaban solamente a la impresión de medios, se ha integrado también al diseño para ofrecer un servicio integral al cliente.

Este no es un impedimento para que la Asociación de Diseñadores de Loja ingrese al mercado a ofrecer sus servicios, porque a través de la diversificación de los mismos se mejorará los ingresos y lógicamente el cliente quedará satisfecho.

### **2.5 Competencia.**

Las empresas más competitivas en el área de Diseño, a nivel del Ecuador son:

**Cuadro N° 1: Empresas Competitivas de Diseño en el Ecuador.**

<b>EMPRESAS COMPETITIVAS DE DISEÑO</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>CARACTERISICAS</b>
<b>Anima</b>	Quito	Diseño de imágenes corporativas y de productos
<b>Favola Web y Diseño</b>	Guayaquil	Especialistas diseñando manuales corporativos, diseño gráfico profesional y diseño Web.
<b>Cintercom</b>	Guayaquil	Diseño web, servicio de imprenta, campañas publicitarias Infografía (diseño 3d, vistas por perspectiva, recorridos virtuales)
<b>Expresión</b>	Quito	Una empresa de diseño gráfico publicitario especializada en tarjetas, afiches, volantes con FOTOGRAFIA DIGITAL
<b>E-factory</b>	Quito – Guayaquil	Dedicada al diseño y programación de web sites, imagen corporativa, publicidad impresa y todo lo relacionado con el marketing de una empresa.
<b>EKA</b>	Guayaquil	Diseño gráfico, Diseño de objetos, Diseño páginas web, Mobiliario, Ilustraciones.
<b>Loxa</b>	Loja	Diseño gráfico y publicidad impresión digital todo lo relacionado con artes graficas.
<b>Asociación de Industriales Gráficos</b>	Quito	AIG son personas naturales o jurídicas que dedican sus actividades al Arte, Diseño, Diagramación, Composición de Textos, Fotomecánica y / o Fotograbado, Separación de Color, Impresión de cualquier sistema, Encuadernación y acabados o cualquier actividad que por los avances tecnológicos se considere como propia de la Industria Gráfica.
<b>ALADI Ecuador</b>	Quito	Especialistas en diseño Gráfico, textil, industrial.
<b>Sendero Web</b>	Loja	Dedicadas al diseño de páginas web, sitios e-commerce, diseño gráfico, diseño publicitario en línea
<b>Aimagen</b>	Loja	Gigantografías, vallas para carretera, diseño grafico
<b>360_grafic</b>	Loja	Diseño grafico, diseño corporativo, impresión, publicidad en general
<b>Ecuadinámica</b>	Pichincha	Especializada en diseño web, diseño gráfico, programación, administración de sus páginas
<b>Alfa &amp; Omega Publicidad</b>	Guayas	Servicio de Diseño Grafico Integral, Diseño Conceptual, Diseño de Marcas, Artículos Promocionales Nacionales e Importados
<b>Asociación de diseñadores del Guayas</b>	Guayas	Diseño gráfico y Publicidad.
<b>Desing - Center</b>	Quito	Imagen Corporativa, Diseño Gráfico Publicitario, Diseño Editorial, Diseño de Envases Señalética.

*Fuente: Página Web de Empresas de Diseño del Ecuador.*

*Elaborado por: Mercedes Eras.*



### 2.5.1 Mercado Total.

Son todas las empresas a nivel nacional establecidas en el mercado a las que se puede ofrecer los diferentes servicios.

Tras las encuestas realizadas a los negocios y empresas entre Septiembre y Noviembre del 2010, en el marco del Censo Nacional Económico, el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) determinó la existencia de **541.889** establecimientos económicos.

En cuanto a la actividad económica se tiene los siguientes porcentajes según la fuente de investigación en la página web del INEC lo siguiente:

ACTIVIDAD	PORCENTAJE
Comercio al por Mayor y Menor	54,94%
Servicio	12,6%
Alojamiento y Servicios de comida	8,1%
Salud	2,84%
Comunicación	2,6%
Enseñanza	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### 2.5.2 Mercado Potencial.

Son todas las empresas que cumplan con el perfil del cliente, que se encuentren establecidas en la ciudad de Loja y que son de interés para la Asociación.

### 2.5.3 Mercado Objetivo.

El mercado a donde apunta es la pequeña, mediana y gran industria en la ciudad de Loja, que de acuerdo a la investigación realizada a la Cámara de Comercio de Loja, dentro de la zona de Loja bordean las 1100 empresas e instituciones afiliadas a las misma, pero nuestro mercado objetivo serán las empresas encuestadas, ya que luego de un previo análisis son quienes necesitan de nuestros servicios, se estima un mercado estable; para lograrlo habrá que conjugar algunos elementos como son: precio, calidad, servicio, etc. Así mismo se proporcionará todos los servicios a todas las personas que lo requieran.

### 2.5.4 Tendencias de Mercado.

La tendencia del mercado en lo referente al diseño es buena, ya que la mayoría



de las empresas solicitan los servicios de diseño a un profesional, siendo beneficioso para la Asociación, además la mayoría de los clientes determinan como característica principal, el precio y calidad en los servicios de diseño, lo que es de gran beneficio para la Asociación porque es una ventaja competitiva con la que cuenta.

### **2.5.5 Análisis FODA de la Asociación de Diseñadores de Loja.**

El propósito fundamental de este análisis será el de potenciar las fortalezas de la Asociación, para:

- Aprovechar oportunidades.
- Contrarrestar amenazas.
- Corregir debilidades.

#### **2.5.5.1 Fortalezas**

- ✓ Servicio de Diseño de alta calidad.
- ✓ Precios bajos en relación a la competencia.
- ✓ Asesoramiento y servicio de postventa.
- ✓ Personal calificado y capacitado.
- ✓ El equipamiento tecnológico existente en los estudios garantiza una buena calidad de los trabajos y ofrece nuevas posibilidades de productos.

#### **2.5.5.2 Oportunidades**

- ✓ Asociación de Diseñadores de Loja consolidada en el mercado nacional.
- ✓ Gran incidencia de Internet en la reducción de las barreras físicas entre el diseñador y su cliente, incrementando la posibilidad de ofrecer un servicio a nivel nacional y/o internacional.
- ✓ Ampliación del mercado tanto interno como externo.
- ✓ Poder involucrar socios de Diseño, que se beneficien de la Asociación.
- ✓ Existe un mercado potencial, interesados en adquirir los servicios.
- ✓ No existencia de más Asociaciones de Diseño en la ciudad de Loja.
- ✓ Mercado potencial muy amplio, abierto a la totalidad de los sectores económicos (servicio, comercio e industria).



### **2.5.5.3 Debilidades**

- Falta de capital para rápida expansión y captación del mercado.
- Demora en la confirmación de más socios a la asociación.
- Poco conocimiento de la asociación en el Mercado.
- Recursos financieros limitados.

### **2.5.5.4 Amenazas**

- Ingreso de nuevos competidores tanto nacionales como internacionales.
- La profusión de nuevas herramientas informáticas específicas de diseño han permitido que, aficionados, con pocos criterios de diseño y bajos conceptos, actúen de forma desleal en el sector, tirando los precios a la baja. Este hecho, está repercutiendo negativamente en la imagen del diseño, entre los potenciales clientes.
- Otra de ellas viene de la mano de las imprentas que, sin tener en su plantilla a profesionales, ofrecen servicios de bajo diseño a precios más competitivos.
- Falta de financiamiento, para llevar a cabo el plan de negocios.
- Capacidad financiera de la competencia.

Se han determinado las debilidades que se deben fortalecer, amenazas que se deben enfrentar y fortalezas que pueden contribuir a aprovechar de mejor manera las oportunidades existentes.

# CAPITULO III

## PLAN DE MARKETING



### **3. CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 OBJETIVOS**

##### **3.1.1 Objetivo General**

- ❖ Posicionar la marca de la Asociación de Diseñadores de Loja en el mercado local, nacional e internacional que respalde la calidad de los servicios a ofrecer.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Implementar estrategias efectivas de difusión y promoción de los servicios, que permitan cumplir con los objetivos establecidos por la Asociación de Diseñadores de Loja.
- ❖ Determinar las tácticas que permitan llevar a cabo las estrategias de marketing.
- ❖ Ser reconocidos en todos los medios publicitarios propuestos.

#### **3.2 Imagen Corporativa de la Asociación de Diseñadores de Loja.**

La imagen corporativa constituye la expresión externa de la identidad de Asociación de Diseñadores de Loja, ya que no solo es lo que se vende o lo que se ofrece, también en gran medida es lo que percibe el sector externo. Una imagen sólida y representativa de la actividad y la filosofía de trabajo constituirán un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

Para gestionar una imagen corporativa eficiente primero se debe revisar la realidad actual de la Asociación de Diseñadores de Loja, en términos de imagen antes de determinar las estrategias a llevar a cabo.

En esta gestión el elemento visual es fundamental, por lo tanto la papelería, el mobiliario, la publicidad y hasta los uniformes de los socios, deben ser considerados elementos de comunicación que avalen y profundicen la imagen que la Asociación pretende mostrar.

La proyección de esta imagen debe ser intencional, es decir, cómo y qué deseo que mis clientes piensen de la Asociación de Diseñadores de Loja, a partir de la imagen que se va a proyectar de la misma.

### 3.2.1 Logotipo:



**Fuente:** Diseño propio.

**Elaborado por:** Helena Román.

### 3.2.2 Slogan:

“La primera impresión es la que cuenta”.

### 3.2.3 Descripción de la Marca.

La marca se ha elaborado en un monograma de formas orgánicas simples, con las iniciales de “Asociación de Diseñadores de Loja (ADL)”, en abstracción y continuidad de las mismas y cuatro cuadrados que representan los píxeles de una imagen; esto en unión conforman el logo. Su forma y composición poseen equilibrio, dirección, movimiento, sutileza, contraste de forma y de color.

En cuanto al color se ha utilizado cuatro colores, en este caso Cyan, Magenta, Amarillo y Negro que representan los colores principales de impresión actual CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Black), cuatro letras que lo dicen todo, la combinación de los cuatro tonos, reproduce toda la principal línea de colores de espectro visible; siendo el color una herramienta básica de comunicación, es también el símbolo del diseño gráfico que todo diseñador conoce su significado.

Para la tipografía del slogan se ha escogido “La primera impresión es la que cuenta”, la fuente Century Gothic por ser muy legible y elegante, además de que hace familia con las formas del monograma.

La marca y slogan propuestos tienen como objetivo lograr una adecuada comunicación e interpretación por parte del cliente, al ser legible y claro será fácil distinguirlo de sus competidores directos, así mismo por ser único y llamativo a la vista de todos. Para el público en general será sencillo de recordar logrando posicionarse en el mercado, ya que el mismo describe la calidad con que se elabora los diseños y como indica el slogan “la primera impresión es la que cuenta”; es la prioridad para realizar los trabajos profesionalmente logrando satisfacer al cliente.



### 3.3 Papelería.

En lo referente a este aspecto tan importante de imagen corporativa, la Asociación ha elaborado, marca, slogan y demás componentes que serán impresos tanto en los dípticos, trípticos, folletos, sobres, papel membretado, tarjetas de presentación y demás suministros que serán utilizados tanto en la correspondencia como en los demás servicios que brinda la misma; utilizando como prioridad los colores: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro.

Cabe indicar que todo lo relacionado a la papelería tendrá el siguiente logotipo:

**IMAGEN:**



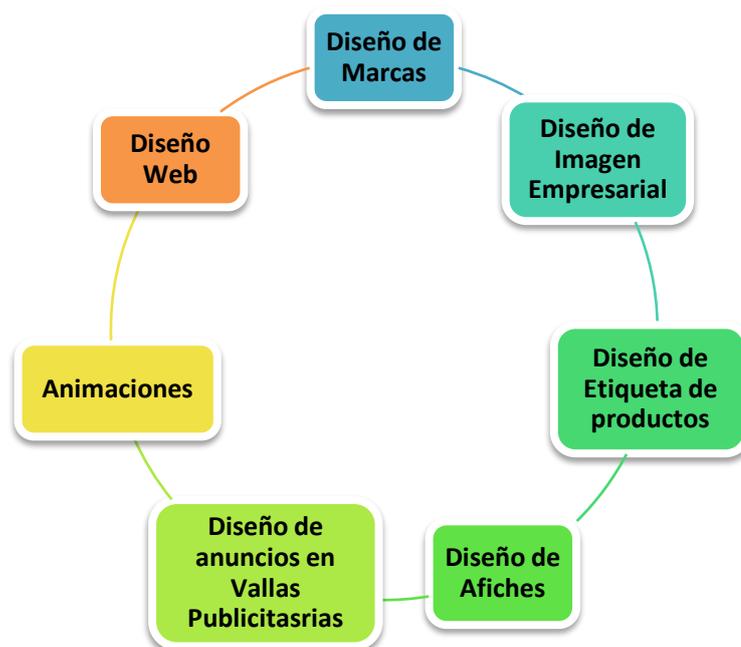
Así mismo se presenta el diseño de las hojas membretadas y tarjeta de presentación que forman parte de las papelerías de la Asociación de Diseñadores de Loja.

**(Ver Anexo 6. Hoja membretada de la Asociación de Diseñadores de Loja).**

**(Ver Anexo 7. Tarjetas de presentación de la Asociación ADL).**

### 3.4 Producto o Servicio.

Los productos o servicios que se ofrecen a los clientes son:



**Fuente:** Asociación de Diseñadores de Loja.  
**Elaborado por:** Mercedes Eras.



Cuyos precios se encuentran establecidos de la siguiente manera:

### 3.4.1 Lista de Precios.

#### Cuadro N° 2: Listado de precios de ADL

VALORES POR DISEÑO E ILUSTRACIÓN	
<b>DISEÑO DE IMAGEN</b>	
Marca	\$ 250,00
Rediseño de Marca	\$ 120,00
Manual de Imagen Corporativa	\$ 500,00
<b>APLICACIONES</b>	
Hoja, sobre y tarjeta	\$ 30,00
Carnet de identificación	\$ 30,00
Carpeta e invitaciones	\$ 50,00
Aplicación Mínima	\$ 30,00
<b>PROMOCIONALES</b>	
Afiche	\$ 120,00
Tríptico	\$ 130,00
Díptico, letreros	\$ 100,00
Etiqueta de producto	\$ 100,00
Mailing, Volante	\$ 50,00
Artes buses y Banner	\$ 150,00
<b>CD</b>	
Portada + Contraportada + Cd	\$ 150,00
Páginas adicionales	\$ 10,00
<b>REVISTAS/ CATALOGOS/ FOLLETOS (por página)</b>	
Diseño y diagramación (1er ejemplar)	\$ 20,00
De 1 hasta 50 páginas	\$ 12,00
Diseño de portada y contraportada	\$150,00
<b>LIBROS (por página)</b>	
Solo texto	\$ 2,75
Didácticos	\$ 6,00
<b>ARTES PARA PRENSA O REVISTAS</b>	
1/8 de páginas (e inferiores)	\$ 30,00
¼ de página	\$ 60,00
+ de ½ de página	\$120,00
<b>ILUSTRACIÓN</b>	
Ilustración conceptual	\$ 60,00
Ilustración técnica	\$ 100,00
Croquis	\$ 300,00
Iconografía 1 a 20	\$ 8,00
Iconografía más de 20	\$ 5,00
<b>EMPAQUES</b>	
CD envoltorio	\$ 40,00
Shopping Bag	\$ 70,00
Empaque para transporte o exhibición	\$120,00

**Fuente:** Diseñadores.

**Elaborado por:** ADL



Cabe indicar que contienen una serie de atributos que darán ventajas competitivas y beneficios a los clientes entre los que tenemos:

- **Características Funcionales:** El servicio es profesional y se dedica horas de estudio para que la funcionalidad de todos los servicios o productos obtenidos por el cliente sean totalmente originales, y que las características sean de atracción para los clientes.
- **Composición Física y Técnica:** Los productos o servicios serán elaborados con materias primas de excelente calidad y de acuerdo a las especificaciones técnicas requeridas por el cliente, con la que se garantiza permanentemente la calidad del producto y por ende la satisfacción del cliente.
- **Marca:** El producto o servicio llevará la respectiva marca de la Asociación de Diseñadores de Loja en cada uno de los servicios que requiera el cliente.
- **Garantía:** Todos los productos o servicios tendrán garantía correspondiente, atributo que ayudará a respaldar los la calidad de los mismos y a satisfacer una de las principales exigencias de los clientes.
- **Servicio al Cliente:** La imagen de ADL se verá reflejada en el servicio de calidad que se dará a todos los clientes, tanto en la fase previa de la venta, en el momento mismo de la venta, tendrán un servicio postventa.
- **Etiquetado:** Cuando se requiera de envió de los productos, para garantizar el traslado de los mismos, se procederá a impregnar las debidas etiquetas, lo que servirá para la correcta y oportuna identificación del producto, permitiendo garantizar el destino a donde el cliente lo requiera.

### 3.5 Publicidad y Promoción.

La Asociación de Diseñadores de Loja, ha definido la estrategia publicitaria a realizarse. Se buscará la publicidad pagada de menor costo y mayor difusión, para el efecto se ha procedido a solicitar la pro-forma respectiva tanto en los diarios locales (La Hora y la Crónica), así como en las emisoras radiales (Radio Loja y Radio Luz y Vida), pactando contratar el Diario “La Hora” los días domingo y lunes durante cuatro semanas consecutivas.

Se adopta esta alternativa en vista de que es el medio de prensa escrita más leído en la localidad a diferencia del Diario la Crónica; según la pro-forma emitida



por “Diario la Hora”, cada aviso publicitario de 5 x 10 cm. A full color cuesta USD 31,36, que se consideró el más adecuado.

De la misma manera y en función a las cotizaciones de las emisoras antes citadas, se procederá a contratar la cuña radial de Radio Loja 97.7 FM con el siguiente cronograma:

**(Ver ANEXO 8, Pro-forma)**

Radio Loja 97.7 FM, durante la programación de lunes a viernes, “El Informativo 97.7”. No así en los canales de televisión por considerar que los costos de los mismos son elevados.

### **Cuadro N° 3: Presupuesto Publicitario.**

MEDIO DE COMUNICACIÓN	V/DIARIO	N° PUBLIC.	N° MESES	TOTAL
<b>PRENSA ESCRITA</b>				
Diario LA HORA	\$ 31.36	3	1	\$ 94.08
<b>PRENSA HABLADA</b>				
Radio Loja 97.7. FM		48	1	\$ 52.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO PUBLICITARIO</b>				<b>\$ 146.08</b>

*Fuente: Medios de Comunicación de Loja*

*Elaborado por: Mercedes Eras.*

Además se dará a conocer principalmente por los siguientes medios publicitarios:



### 3.5.1 Volantes.

Estas hojas volantes tendrán información básica como: lugar de ubicación, teléfono y los servicios que ofrece la Asociación de Diseñadores de Loja, de acuerdo al siguiente formato.

- **OFRECE:**
  - ❖ **Diseño de marcas.**
  - ❖ **Diseño de imagen empresarial.**
  - ❖ **Diseño de etiqueta de productos.**
  - ❖ **Diseño de anuncios de Vallas Publicitarias.**
  - ❖ **Diseño de afiches.**
  - ❖ **Diseño web.**
  - ❖ **Animación entre otros.**

**Dirección:** San Cayetano Alto, Campus UTPL. Edificio de CITTES, primer piso.

**Teléfono:** (07) 2 570275 Ext. 3114, 2557

**Loja- Ecuador**



### 3.5.2 Anuncio por la Prensa Escrita.

Este incluirá información básica como: lugar de ubicación, teléfono y servicios.



- **OFRECE:**
  - ❖ Diseño de marcas.
  - ❖ Diseño de imagen empresarial.
  - ❖ Diseño de etiqueta de productos.
  - ❖ Diseño de anuncios de Vallas Publicitarias.
  - ❖ Diseño de afiches.
  - ❖ Diseño web.
  - ❖ Animación entre otros.

**Dirección:** San Cayetano Alto, Campus UTPL. Edificio de CITTES, primer piso.

**Teléfono:** (07) 2 570275 Ext. 3114, 2557

**Loja- Ecuador**

### 3.5.2 Anuncios por la Estación de Radio.

Que de preferencia tenga buena frecuencia, incluirá toda la información descrita a continuación:

LA ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA (**ADL**). “**LA PRIMERA IMPRESIÓN ES LA QUE CUENTA**” PONE A TU DISPOSICIÓN TODO EN DISEÑO DE IMAGEN EMPRESARIAL, DISEÑO DE DE MARCAS PARA TU EMPRESA, DISEÑO DE ETIQUETAS DE PRODUCTOS, DISEÑO DE ANUNCIOS DE VALLAS PUBLICITARIAS, DISEÑO DE AFICHES, TRÍPTICOS, DÍPTICOS, DISEÑO WEB, ANIMACIÓN, ENTRE OTROS; SOLICITA TU COTIZACIÓN SIN NINGUN COMPROMISO, TE ATENDEMOS EN SAN CAYETANO ALTO, CAMPUS UTPL, EDIFICIO DE CITTES, PRIMER PISO, O MARCANDO A NUESTROS TELÉFONOS 072570275 O AL 092534310”.



### 3.5.3 Marketing Directo.

Otro método que sirve de estrategia de publicidad a través de correos electrónicos, donde se dará a conocer los servicios que la Asociación ofrece.

### 3.5.4 Publicidad de Boca en Boca.

Que no posee valor alguno para la asociación, es efectiva, el objetivo es que los clientes recomienden con sus amistades y estos a la vez con los suyos y es así que el personal de atención al cliente y ventas será constantemente capacitado.

### 3.5.5 Web 2.0

Mediante la web 2.0 la Asociación de Diseñadores de Loja, la utiliza como eje central de su modelo de negocio, siendo una fuente importante de ingresos.

En la actualidad la publicidad por este medio tiene gran acogida, debido a que la tecnología, está al alcance de los clientes, dando lugar a que se conozca la Asociación tanto a nivel nacional como internacional y así puedan conocer los servicios que ofrece. Ofrece entornos de comunicación bidireccionales y colaborativos, facilitando el compartir información, la característica más básica de la Web 2.0 es la interacción con los usuarios, siendo de gran beneficio al brindar los servicios, posee unos pilares fundamentales que lo caracterizan como:

**Tecnología.-** A través de la cual el usuario al ingresar a Internet podrá con facilidad conocer los servicios ofrecidos, con solo dar un clic.

**Redes sociales.-** Con la Web 2.0 se podrá interactuar con personas que se inscriban a la página de Diseñadores y así exponer sus dudas o conocimientos en vivo mediante el chat o video llamadas a nivel mundial.

**Servicios web.-** Se expondrá todos los servicios que ofrece la Asociación detalladamente mediante la Web, siendo un medio importante de publicidad para hacer conocer la misma, además como en otros sitios web 2.0 se puede dar alojamiento a diferentes empresas que deseen darse a conocer siendo otra fuente de ingresos para la Asociación con precios asequibles.

**Páginas dinámicas.-** Integran recursos multimedia como videos, sonidos que se pueden compartir. Emplean interfaces de fácil entendimiento para interactuar.

**Contenido personal.-** Permite que el usuario cree su propio contenido dando lugar a foros profesionales en diseño como a su vez aportar conocimientos.

# CAPITULO IV

## PLAN DE PRODUCCIÓN

## 4 CAPÍTULO 4: PLAN DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

Esta fase tiene como objetivo detallar todos los aspectos técnicos y organizativos que toman parte en la prestación del servicio de Diseño.

### 4.1 Localización

#### 4.1.1 Macrolocalización

Loja es una provincia del Ecuador, capital Loja ubicada al sur del país en la hoya del río Zamora, a 2135 metros de altitud, es una de las diez que forman la región de la Sierra. Limita al Norte con el Azuay y el Oro, al Este con Zamora Chinchipe y al Sur y Oeste con la frontera Peruana.

El clima seco en los valles y en la orientación pacífica, aumenta en precipitaciones según se asciende y hacia la parte oriental. De esta forma se cultiva caña de azúcar, café, algodón y frutales, y en altura el cultivo de cebada, avena, papas y la ganadería especialmente la vacuna.

#### MAPA N° 1

#### MAPA PROVINCIAL DE LOJA



**Fuente:** Municipio de Loja.

**Elaborado por:** Municipio de Loja

#### 4.1.2 Microlocalización

La Asociación de Diseñadores de Loja, estará localizado dentro de las instalaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja; ubicado en San Cayetano alto, edificio de CITTES primer piso.

A continuación se presenta la imagen de la UTPL, donde están las oficinas de los diseñadores, tiene 39 años de vida institucional y aunque es relativamente joven

crece de una manera acelerada, brindando incentivos a los alumnos a crear sus propias empresas con capacitaciones regulares, siendo así como nace la idea de formar la Asociación de Diseñadores de Loja.

## MAPA N° 2

### MAPA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA



*Fuente:* UTPL.

*Elaborado por:* UTPL.

#### 4.2 Descripción del proceso de Producción de los Diseños

El diseño es considerado como un servicio, que finalmente se convierte en un producto tangible, ya que el arte final que se le entrega al cliente en cualquier unidad de almacenaje de información digital, es el producto final de un diseñador que es necesario para la impresión.

Los servicios de diseño que brinda la Asociación de Diseñadores de Loja son eficaces, de calidad, de forma rápida y asequible.

La finalidad en la Asociación es ayudar al cliente, a potenciar y expandir sus negocios mediante servicios integrales, optimizados para ofrecer soluciones gráficas productivas, combinando armoniosamente diseño, mensaje, imagen y publicidad. A continuación se presenta una descripción detallada del proceso de producción de la Asociación de Diseñadores de Loja.

##### 4.2.1 Elaboración del Diseño

Se elabora los diseños al cliente de una manera muy cuidadosa, utilizando la tecnología y los conocimientos que poseen los diseñadores para lo cual toman en cuenta colores, formas, tamaño, entre otros; con la finalidad de satisfacer a los clientes.



#### **4.2.2 Selección de Imprenta**

Este paso consiste en seleccionar la mejor imprenta para la impresión del diseño cuando el cliente lo amerite, ya que los diseñadores se encargan solamente de hacer el diseño, donde se toma en cuenta la calidad de la tinta y papel a ser utilizado con precios asequibles que pueda cubrir ADL y a su vez que el producto satisfaga al cliente.

#### **4.2.3 Recolección del producto**

Luego de seleccionar la imprenta que sacará el producto final, se revisa que el producto este de acuerdo a lo solicitado, para transportar el mismo a las oficinas de la Asociación en empaques adecuados para evitar el deterioro.

#### **4.2.4 Almacenamiento**

Al llegar el producto a las oficinas de ADL, se guarda de manera cuidadosa hasta que el cliente llega a retirar los diseños impresos.

### **4.3 Características de los Servicios de Diseño**

A continuación se detalla que posee cada servicio de diseño, que ofrece la Asociación de Diseñadores de Loja a los clientes de manera continua:

#### **4.3.1 Imagen Corporativa**

Es el diseño de la identidad y de la personalidad de una empresa, transmite valores al exterior, por lo que resulta de crucial importancia para la percepción que tenga el cliente de la organización.

#### **4.3.2 Logotipo de la Empresa**

La Asociación cuenta con expertos en diseño altamente creativos que crearán un logo único y exclusivo que será fácilmente recordado e identificado por su clientela.

#### **4.3.3 Diseño de marcas**

Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca, juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa, que va a acaparar el sentido de saber si realmente va de acuerdo al enfoque publicitario.



#### **4.3.4 Diseño de etiqueta de productos.**

Constituye el diseño de la envoltura o protección que acompaña al producto. Identifica al producto de la marca.

#### **4.3.5 Diseño de anuncios de Vallas Publicitarias.**

Consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos

#### **4.3.6 Diseño de Afiches.**

Son una de las piezas de Diseño Gráfico más importantes en cualquier campaña publicitaria, dependiendo de su ubicación pueden ser vistos por una gran cantidad de personas, es importante la ubicación de los mismos, además que el mensaje sea directo, claro, original y de gran impacto para que la campaña sea exitosa. Los afiches de calle, como la vía pública por su condición urbana, que son vistos por la mayoría desde los vehículos o el transporte público, tienen un tiempo de lectura muy corto, por lo que no deben tener excesiva información.

#### **4.3.7 Diseño web.**

Es una disciplina que tiene como objetivo brindarle a una página web una estética, navegabilidad, optimización, y funcionalidad que la conviertan en una herramienta fundamental de cualquier empresa. Hoy un sitio web es una parte indispensable y fundamental para todas las empresas, negocios y proyectos.

Si no se tiene presencia en internet, esa empresa no es vista como seria, profesional, ni moderna. Pero no solamente es una cuestión de apariencia, sino que una página web, bien diseñada, útil, funcional, y bien posicionada en los buscadores, se puede convertir en la principal herramienta de difusión, marketing y generadora de nuevos negocios.

### **4.4 Descripción de Equipos y Suministros de oficina.**

A continuación se presenta un presupuesto que detalla los equipos y suministros de oficina necesarios, para el correcto funcionamiento del área operativa de la Asociación de Diseñadores de Loja.

**Cuadro N° 4: Descripción de equipos y suministros para la Asociación.**

DETALLE	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora MAC - escritorio	3	3433,00	10300,00
Impresora EPSON	1	80,00	80,00
Paquete de papel tamaño A4 por mes	1	7,50	7,50
Cds por mes	50	0,25	12,50
<b>INVERSIÓN TOTAL ÁREA OPERATIVA</b>			<b>10400,00</b>

*Fuente:* Investigación propia.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.

#### 4.5 Capacidad de Producción.

A continuación se detalla los ingresos que tiene ADL, tanto mensual, como anual de acuerdo a cada servicio que ofrece, siendo esta la capacidad de producción que posee entre quienes conforman la misma.

*(Ver Anexo N° 10. Detalle de ventas mensuales por cada diseño)*

**Cuadro N° 5. Ingresos Anuales.**

INGRESOS	
VENTAS ANUALES	MONTO
Diseño de Imagen	2510,00
Aplicaciones	1725,00
Diseños Promocionales	2490,00
Diseño de CD	1595,00
Revistas, catálogos y folletos	2150,00
Artes para prensa o revistas	2345,00
Ilustraciones Web	3620,00
Empaques	2665,00
<b>VENTAS TOTALES ANUALES</b>	<b>19100,00</b>

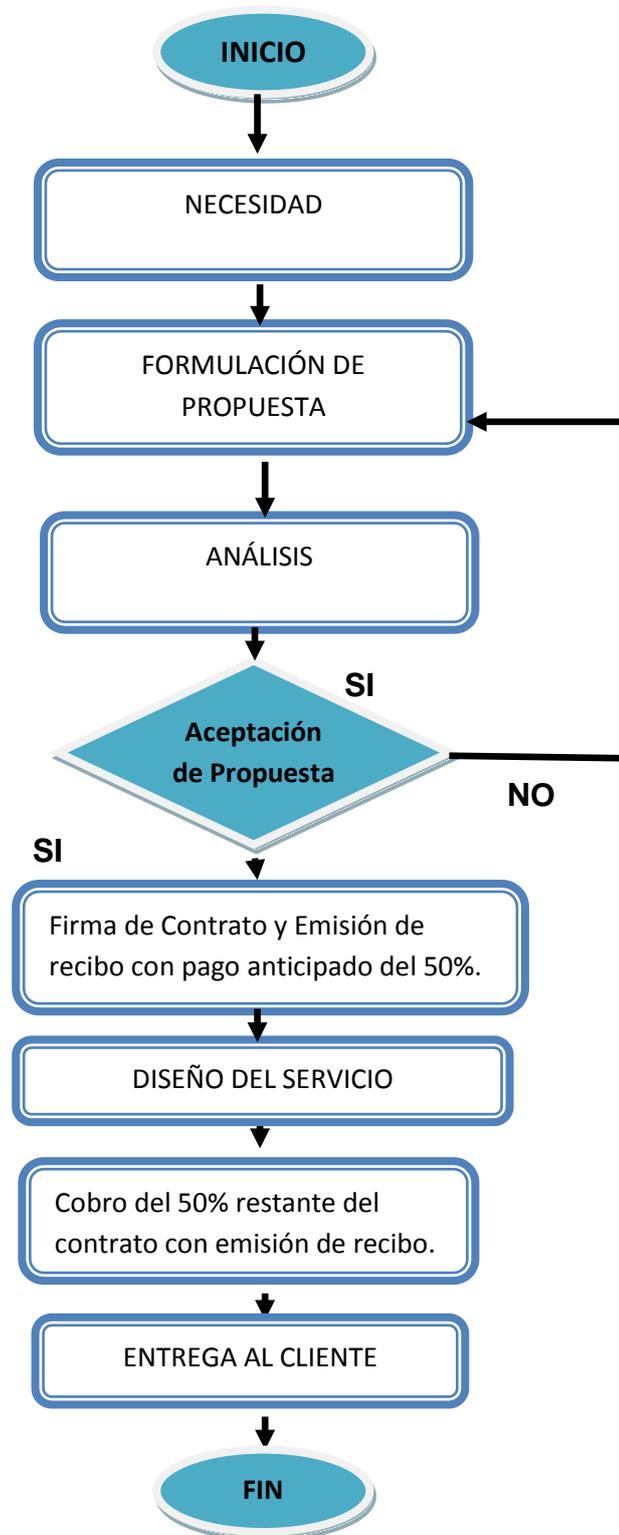
*Fuente:* Investigación propia a ADL.

*Elaborado por:* Mercedes Eras

Como se puede dar cuenta el cuadro de ingresos muestra las ventas obtenidas en el periodo anual, de acuerdo a la investigación a los diseñadores, no se tiene una cantidad exacta de elaboración de cada uno de los servicios, ya que es variable, sin embargo se encuentran en la capacidad de diseñar los servicios ofrecidos con puntualidad.

## 4.6 Flujo de Procesos

Gráfico N° 10: Flujo de Procesos entre el cliente y ADL



*Fuente:* ADL.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.



## **4.6.1 Descripción del Proceso.**

### **4.6.1.1 Entrevista**

Aquí inicia el proceso con el cliente, ya que, es aquí donde inicia la necesidad de contratación del servicio. Este proceso, es realizado por los encargados del departamento de ventas de la Asociación de Diseñadores de Loja.

### **4.6.1.2 Formulación de la propuesta**

La formulación de la propuesta representa, la fijación de precios a los servicios solicitados por el cliente; así como también, el establecimiento de plazos y formas de pago.

### **4.6.1.3 Análisis de la propuesta**

Una vez formulada la propuesta, el cliente la revisa y en caso de inconformidad presenta una contrapropuesta a la Asociación de Diseñadores de Loja.

### **4.6.1.4 Aceptación de la propuesta**

El momento en que la Asociación de Diseñadores de Loja y el cliente llegan a un acuerdo en cuanto a: precios, forma de pago y plazos; se establece las normas del contrato y la firma de la misma.

### **4.6.1.5 Emisión del primer recibo**

Luego de establecer las normas del contrato y firmarlo, se emite el recibo con el 50% de anticipo del valor total; iniciando así, el proceso de venta.

### **4.6.1.6 Diseño del servicio**

El diseño del servicio, comprende la elaboración del diseño del pedido del cliente. Es aquí donde se realiza y procesa la cadena productiva de la Asociación de Diseñadores de Loja.

### **4.6.1.7 Operaciones del servicio.**

Las operaciones del servicio, hacen referencia a la etapa final del proceso; en la que se entrega el producto del servicio de diseño como: volantes, trípticos,



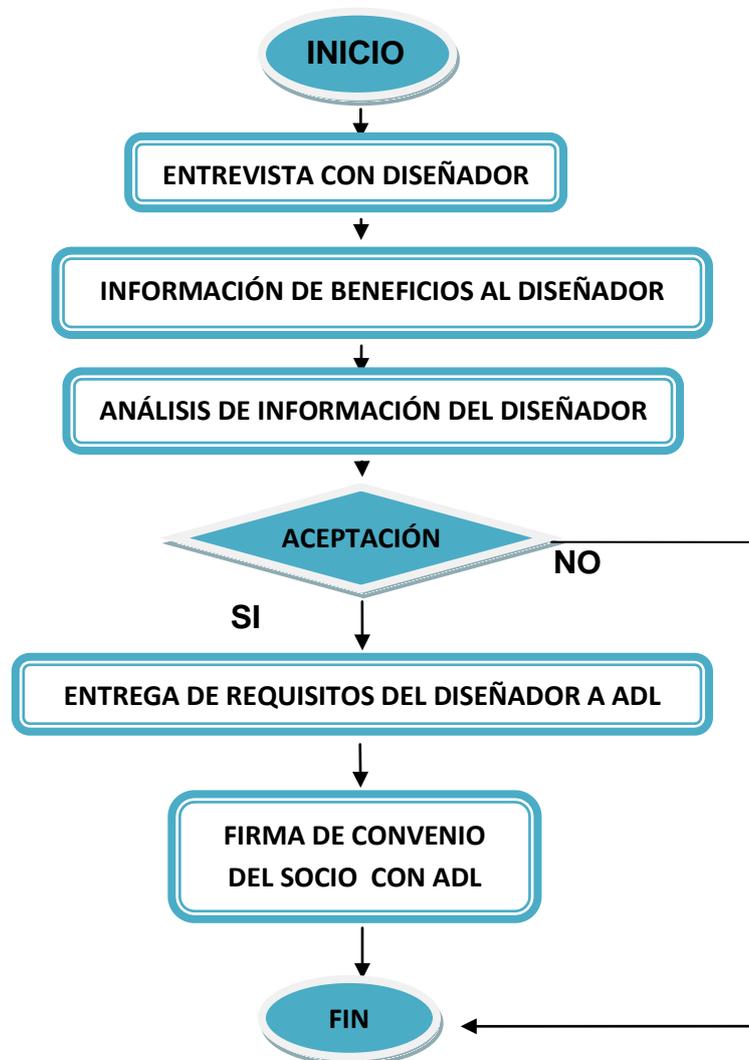
tarjetas de presentación, hojas membretadas, etc. a los clientes; para que ellos le den el uso y aprobación del servicio prestado por la Asociación de Diseñadores de Loja.

#### 4.6.1.8 Cobro restante

Finalmente se cobra el 50% restante del monto total, procediendo de esa forma, a la entrega del servicio o producto al cliente.

### 4.7 Flujo de Procesos entre ADL y Diseñadores.

Gráfico N° 11: Flujo de Procesos.



*Fuente:* Diseño Propio

*Elaborado por:* Mercedes Eras.



#### **4.7.1 Descripción del Proceso.**

##### **4.7.1.1 Entrevista con Diseñador.**

Aquí se inicia el proceso con el diseñador, es donde inicia la necesidad de formar parte de la Asociación de Diseñadores de Loja. Este proceso, es realizado por los socios fundadores de ADL.

##### **4.7.1.2 Información de Beneficios al Diseñador.**

Aquí se brinda toda la información necesaria de los beneficios que prestará la Asociación de Diseñadores de Loja, además de los requisitos, cuotas y demás documentos que deben presentar para formar parte de la misma.

##### **4.7.1.3 Análisis de Información del Diseñador.**

Una vez que se da a conocer toda la información, el diseñador la analiza, da a conocer sus dudas y toma una decisión.

##### **4.7.1.4 Aceptación.**

El momento en que la Asociación de Diseñadores de Loja y el futuro socio llegan a un acuerdo en cuanto a: cuotas y beneficios que se ofrecen, si está de acuerdo se pasa a firmar el convenio de socio de ADL; caso contrario se culmina el proceso.

##### **4.7.1.5 Entrega de requisitos del Diseñador a ADL**

Aquí el diseñador interesado en formar parte de la Asociación, una vez que decide ser socio debe cumplir y presentar con los requisitos establecidos en la asociación.

##### **4.7.1.6 Firma de convenio del socio con ADL**

Esta es la etapa final del proceso, donde un encargado de la Asociación de Diseñadores de Loja emite al diseñador un documento y este a su vez proceda a firmar el mismo, y así quede constancia de ser parte de ADL.

# CAPITULO V

## PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN



## 5 Capítulo 5: Plan de Organización y Administración

El objetivo del plan de organización es garantizar el correcto funcionamiento de los diferentes departamentos de la Asociación de Diseñadores de Loja, así como una apropiada coordinación de los mismos. A través de él se dará forma y estructura, a la misma.

Se debe incluir una descripción detallada de las funciones de todos los puestos de la Asociación o, como mínimo, los correspondientes a los niveles directivos y de línea.

### 5.1 Estructura Legal de la Asociación.

#### 5.1.1 Proceso para Constituir la Asociación de Diseñadores de Loja.

#### Cuadro N° 6: Proceso de Constitución.

PASOS	QUIENES INTERVIENEN
Solicitud a Subsecretario del MIPRO	Presidente, Abogado
Elaborar acta constitutiva suscrita por los socios.	Diseñadores, Abogado
Elaboración de estatutos	Diseñadores
Aprobación de estatutos	MIPRO
Notaría declaración de ingresos	Notario
Otorgamiento de declaración juramentada	Diseñadores, notario
Apertura de cuentas de integración	Interesados, Banco
Inscripción en el MIPRO	MIPRO
Aprobación de Constitución	Diseñadores y MIPRO
Publicación de Extracto	Diario Local
Patente Municipal	Municipio
Inscripción en el registro mercantil	Registro mercantil
Obtención de RUC	SRI

*Elaborado por:* Mercedes Eras

*Fuente:* Investigación propia.

#### 5.1.2 Trámite para la Constitución de ADL (Ver Anexo N° 9)

#### 5.1.3 Aspectos Legales de la Asociación de Diseñadores de Loja.

La Asociación de Diseñadores de Loja estará regulado por el Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO), según el acuerdo ministerial N° 283, Registro Oficial N° 639 del 13 de agosto del 2002.



## 5.2 Estructura Organizacional.

La estructura organizacional de la Asociación de Diseñadores de Loja presenta dos aspectos:

- **Lo Formal:** Las que se identifican con los elementos visibles, susceptibles de ser representados, modelados con el uso de diversas técnicas, como organigramas manuales, procedimientos, etc.

- **Lo Informal:** Se les puede identificar con lo que no se ve, lo no escrito, lo que no está representado en los modelos formales, entran aquí las relaciones de poder, los intereses grupales, las alianzas interpersonales, las imágenes, el lenguaje, los símbolos, la historia, las armonías, los mitos y todos los atributos conectados con la cultura de la organización que generalmente más importa para atender la vida organizacional.

La suma de todos estos componentes tanto formales como informales, constituye la estructura de la organización; es por eso que dentro de la Asociación, la estructura formal e informal se encuentran estrechamente relacionadas.

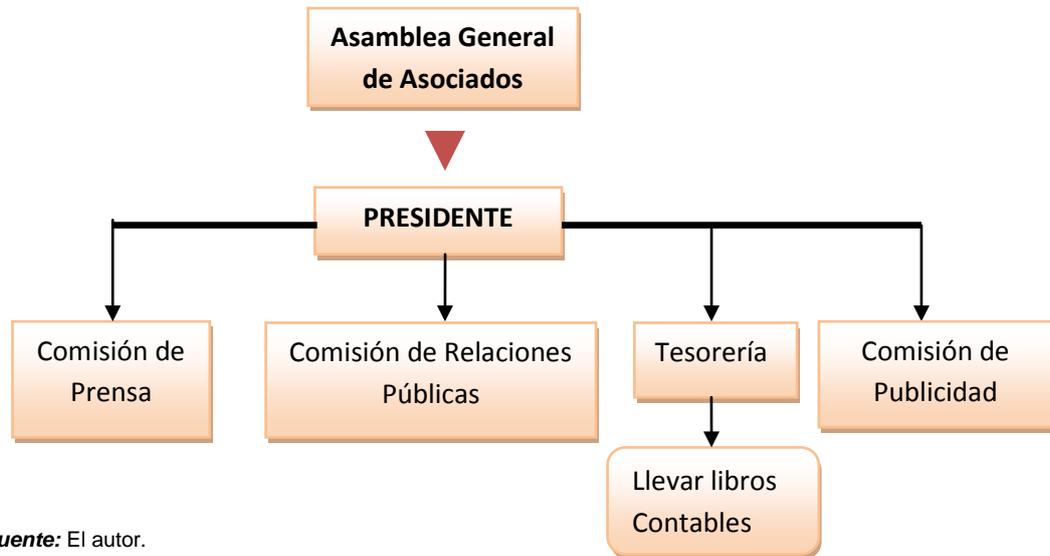
### 5.2.1 Organigrama Estructural.

El órgano de gobierno de la Asociación es la Asamblea General de Asociados, teniendo como líder al presidente de la Asociación, cada uno con las atribuciones conferidas en los estatutos.

De la misma forma existen comisiones que harán que la Asociación crezca y se mantenga en el mercado, como son: Comisión de prensa, Comisión de Relaciones institucionales, Tesorería, Comisión de Publicidad.

A continuación se presenta la Estructura de la Asociación de Diseñadores de Loja:

## GRÁFICO N° 12: Organigrama Estructural



*Fuente:* El autor.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.

### 5.2.2 Funciones Generales y Específicas de las áreas de la Asociación

#### 5.2.2.1 Comisión de Prensa.

La comisión de prensa se encargará de las siguientes funciones:

- ✓ Programar la edición regular de trípticos, hojas volantes, boletines, para mantener permanentemente a los socios informados de las actividades de la asociación y la problemática del gremio
- ✓ Propugnar e impulsar campañas que permitan el conocimiento de la Asociación, utilizando los medios de comunicación a su alcance.

Por lo que se cree conveniente que la Asociación de Diseñadores trabajará en las siguientes áreas:

- a) Trípticos de la Asociación, que darán a conocer la Misión, Visión, principales objetivos y anuncios de importancia que harán que se dé a conocer la asociación en nuestro medio.
- b) Información a los Asociados a través del envío de e-mails y circulares, y de material enviado a la página de nuestra Asociación, donde toda la información contenida en el tríptico será remitida por correo electrónico, entre otras noticias de vital importancia para la asociación y sus clientes.
- c) Información a través de carteles exhibidos en las oficinas de la Asociación.



### **5.2.2.2 Comisión de Relaciones Públicas.**

La Asociación requiere de esta comisión que tiene como característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige al público tanto interno como externo, sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento.

Un gran motivo para la creación de esta Comisión fue, sin duda alguna, el desconocimiento entre los asociados del diseño, de los beneficios de la asociación que los representa, defiende, informa, ayuda y que vela por sus intereses, por lo que se pone también un nuevo reto: darse a conocer entre todos los diseñadores del país.

Siendo así que los objetivos principales de esta comisión es:

- ✓ Dar a conocer la Asociación de Diseñadores de Loja entre los asociados e interesados a formar parte de la misma, y;
- ✓ Hacerles llegar toda la información de la que dispone la asociación para que sea de utilidad a los mismos, ya sea de campañas, congresos, entre otros.

También se darán charlas a los asociados a cargo de los miembros de la Asociación de Diseñadores de Loja para que se pueda tener un contacto más cercano y sea más fácil la solicitud de información o la respuesta a las preguntas que existan. Estas charlas serán anunciadas con suficiente antelación para que todas las personas interesadas puedan asistir.

Finalmente, otras de las labores importantes de esta comisión, consiste en fomentar la presencia de la Asociación de Diseñadores de Loja en los medios de comunicación para darlo a conocer y reforzar su imagen institucional; así como lograr que la Asociación esté presente oficialmente en los Congresos de Diseño que se celebran en diferentes ciudades del Ecuador.

### **5.2.2.3 Tesorería.**

El encargado de este departamento, posee una gran responsabilidad al tener a cargo el manejo de los fondos de la asociación y de colaborar y participar en la confección de los Libros Contables de la Asociación de Diseñadores de Loja.

Entre las principales funciones que desarrollará son:



- Recolectar las cuotas de admisión, ordinarias, extraordinarias y en general todos los valores que por cualquier concepto puedan ingresar al tesoro de la asociación, expidiendo los recibos correspondientes, por triplicado.
- Llevar los libros de contabilidad necesarios. En dichos libros será ilícito arrancar, sustituir o adicionar hojas, ni se permitirán tachaduras, cualquier error se enmendará mediante anotación posterior.
- Depositar los dineros en el banco de la Asociación, dejando para caja menor la cantidad que apruebe la junta directiva.
- Rendir a la Junta Directiva mensualmente un informe detallado de las sumas recaudadas, gastos efectuados y estado de caja.
- Permitir en todo momento la revisión de los libros de contabilidad tanto por los miembros de la Junta Directiva
- Pasar informes contables con copia a subdirectivas
- Velar porque los descuentos de las cuotas ordinarias se hagan efectivos en todos los casos
- Ejecutar los gastos aprobados por la Junta Directiva.

#### **5.2.2.4 Comisión de Publicidad**

La Asociación de Diseñadores de Loja, destina sus servicios al mercado local (90%) y nacional (10%), razón por la que la Comisión de Publicidad juega un papel importante dentro de la estructura de la Asociación.

En lo que respecta a la Publicidad, la asociación, pone principal interés con el objetivo de coordinar las actividades de publicidad y de elaborar planes semestrales con el fin de dar a conocer sus servicios al público.

Por lo que fortalece su publicidad vía internet, por medio de su página web, o mediante hojas volantes, entre otros, y un buen servicio al cliente que son los mayores publicistas; de igual forma se ha creado un logotipo llamativo con el propósito de no confundirse con algún otro que pueda existir en el mercado.

Cabe indicar que el sitio [www.utpl.edu.ec/utpl/valletecnologico](http://www.utpl.edu.ec/utpl/valletecnologico) sirve para promocionarse como asociación.

Se realizará un arduo trabajo en equipo para que los planes de publicidad que serán en beneficio de la Asociación tengan resultados positivos y de esa manera cumplir con nuestra misión y visión que rigen nuestro trabajo.



### **5.3 MANUAL DE FUNCIONES**

El manual de organización y funciones de la Asociación de Diseñadores de Loja, busca asegurar claridad en la determinación de responsabilidades, claridad en el otorgamiento de la Asociación de Diseñadores de Loja, criterios institucionales únicos y responsabilidad integral de cada órgano por los resultados que se debe proporcionar para el eficiente y eficaz funcionamiento de la misma.

El presente manual puede ser modificado para tener información más precisa y actualizada, con la participación de los miembros de la Asociación, para así obtener mejoras en cada cargo asignado, los cambios que se realizarán, deberán ser notificados a los asociados.

A continuación se presenta el manual orgánico funcional de la Asociación de Diseñadores de Loja, propuesto:



**MANUAL ORGÁNICO  
FUNCIONAL**

**HOJA 1**

**1. Unidad:** Junta General de Socios.

**2. División/Área/Departamento**

**3. Relación de Dependencia**

**4. Misión de la Unidad:**

Establecer metas y evaluar el rendimiento organizacional, tomar decisiones para que sean obligatoriamente aceptadas por todos los accionistas.

**5. Relaciones de Trabajo**

**Internas:**

Gerente General

**Externas:**

Estado, Sociedad en General, Competencia, Clientes, Proveedores.

**6. Funciones**

- Establecer objetivos corporativos.
- Evaluar la marcha de los negocios.
- Aprobar el presupuesto global de la empresa.
- Aprobar el plan general de actividades.
- Conocer los informes de administración, auditoría para dictar las correspondientes resoluciones.
- Aportar con el capital necesario para el funcionamiento de la Asociación.
- Resolver el reparto de las utilidades previa recomendación del Presidente.
- Acordar la disminución o el aumento de capital social.
- Reformar los resultados si es necesario.
- Resolver la disolución anticipada de la Asociación.
- Aprueba la política general de la Asociación de Diseñadores, y los criterios que deben regir sus funciones.
- Aprueba la organización interna de la Asociación de Diseñadores.
- Ejerce la función normativa y reguladora de la Asociación de Diseñadores en el marco de lo establecido en la Ley de su Reglamento.
- Propone la expedición de normas legales que contribuyan al cumplimiento de los fines de la Asociación.
- Aprueba los convenios de carácter asociativo que se requieran para el cumplimiento de sus funciones.
- Nombra y remueve al Presidente de la Asociación de diseñadores.
- Otorga los poderes que considere necesarios.

**Responsable:**

**Reporta a:**



**MANUAL ORGÁNICO  
FUNCIONAL**

**HOJA 2**

**1. Unidad:** Presidente

**2. División/Área/Departamento**

**3. Relación de Dependencia**

**4. Misión de la Unidad:**

Programar, organizar, ejecutar y controlar simultánea y gradualmente las actividades.

**5. Relaciones de Trabajo**

**Internas:**

Consejo de Administración.

Gerentes de división.

Miembros de la Asociación

**Externas:**

Sociedad en General

Competencia

Clientes

Proveedores

**6. Funciones**

- Custodiar la buena imagen de la Asociación de Diseñadores de Loja, ejerciendo como portavoz cuando así se requiera
- Establecer las líneas estratégicas de la Organización.
- Desarrollar el esquema organizativo básico: organigramas, funciones manuales de organización,
- Fijar los objetivos globales.
- Asignar objetivos y recursos a cada División.
- Utilizar las colaboraciones externas más adecuadas que contribuyan a consolidar la posición de la asociación y alcanzar los objetivos.
- Coordinar y controlar las actuaciones y procesos de las diferentes áreas.
- Garantizar el cumplimiento de las normativas legales en todas las actuaciones.
- Aprobar, modificar o rechazar las sugerencias y propuestas.
- Supervisar las propuestas que reciba de los responsables de cada Dirección / División y Departamento, para nuevas unciones de sus respectivas áreas.
- Transmitir a los miembros de su equipo todas las informaciones de interés que le lleguen en relación con la Asociación y su actividad.

**Responsable:**

**Reporta a:**



**MANUAL ORGÁNICO  
FUNCIONAL**

**HOJA 3**

**1. Unidad:** Comisión de Publicidad

**2. División/Área/Departamento**

**3. Relación de Dependencia**

**4. Misión de la Unidad:**

Crear e implementar las estrategias necesarias de marketing y publicidad, que permitan fortalecer la difusión y la imagen corporativa de la Asociación de Diseñadores de Loja.

**5. Relaciones de Trabajo**

**Internas:**

Consejo de Administración.  
Jefe de ventas.

**Externas:**

Medios de comunicación.  
Organizadores de ferias, congresos.

**6. Funciones**

- Negociar con los diferentes medios.
- Orientar las decisiones estratégicas de la asociación, detectando las tendencias, oportunidades y riesgos de mercado.
- Elaborar el plan de medios publicitarios, negociando y contratando los espacios publicitarios.
- Hacer planes y presentaciones anuales.
- Reforzar la imagen y el posicionamiento de la Asociación
- Valorar la eficacia y resultados de las diferentes acciones de Publicidad que se planteen o se hayan realizado.
- Coordinar la compilación de información para la elaboración de revistas, boletines de prensa, memoria de labores, así como, revisar la formulación y redacción del material editorial e informativo de la Asociación.
- Verificar la captura del material videográfico y fotográfico, para la realización de archivo, sobre diversas acciones realizadas por la asociación.
- Diseñar y proponer la logística de distribución de folletos, trípticos, libros, revistas y demás publicaciones donde se den a conocer los principales servicios de Diseño que ofrece la asociación.

**Responsable:**

**Reporta a:**



**MANUAL ORGÁNICO  
FUNCIONAL**

**HOJA 4**

**1. Unidad:** Tesorería

**2. División/Área/Departamento**

**3. Relación de Dependencia**

**4. Misión de la Unidad:**

Llevar a cabo la contabilidad y actividades financieras de la Asociación.

**5. Relaciones de Trabajo**

**Internas:**

Consejo de Administración.  
Gerentes de división.  
Miembros de la Asociación

**Externas:**

Clientes  
Proveedores

**6. Funciones**

- Verificar las contribuciones de los asociados y toda clase de ingresos.
- Cuidar que se haga con puntualidad el cobro de las cuotas de los asociados.
- Mantener los documentos de soporte actualizados y correctamente archivados.
- Registrar comprobantes de ingresos y comprobantes de egresos.
- Llevar la contabilidad de la asociación de diseñadores de Loja.
- Presentar los balances financieros.
- Emisión de facturas a los distintos clientes/deudores, así como el control, reclamación y seguimiento de impagados.
- Registrar su firma en las instituciones bancarias con los cuales el Fondo de Asociados tenga cuenta corriente y firmar los cheques conjuntamente con el representante legal.
- Asesorar a los asociados en materia crediticia cuando éstos así lo soliciten.
- Asistir a las reuniones y/o citaciones que le hagan la Junta Directiva, o alguno de los Comités, que por sus funciones requieran del Tesorero, aportando de manera oportuna la documentación y/o explicaciones que le sean requeridas

**Responsable:**

**Reporta a:**



**MANUAL ORGÁNICO  
FUNCIONAL**

**HOJA 5**

**1. Unidad:** Comisión de Relaciones Publicas

**2. División/Área/Departamento**

**3. Relación de Dependencia**

**4. Misión de la Unidad:**

Hacer llegar toda la información de la que dispone la asociación para que sea de utilidad a los mismos, ya sea de campañas, congresos, entre otros.

**5. Relaciones de Trabajo**

**Internas:**

Consejo de Administración.  
Miembros de la Asociación

**Externas:**

Clientes

**6. Funciones**

- Gestionar mecanismos de comunicación interna y externa, para la difusión y comunicación de las acciones y resultados del quehacer de la asociación.
- Organizar eventos de difusión y relaciones públicas referentes a las acciones de la Asociación de diseñadores.
- Hacer relaciones con los medios de comunicación.
- Buscar, seleccionar y negociar colaboraciones externas (asesorías), que contribuyan a incrementar la eficacia de la Asociación de diseñadores de Loja.
- Realizar y apoyar actividades específicas encomendadas que deriven de la gestión de Relaciones Públicas: planificación, coordinación, y realización de eventos.

**Responsable:**

**Reporta a:**

# CAPITULO VI

## PLAN ECONÓMICO FINANCIERO



## 6 Capítulo 6: Plan Económico Financiero

El plan de negocios nos dará la pauta de la Inversión a realizar y los posibles resultados.

### 6.1 Cuadro de Inversiones.

#### 6.1.1 Inversión Actual.

A continuación se presenta una estimación de las inversiones que se tiene actualmente, y aquellas donde se incurrirán para el crecimiento de la Asociación. La inversión inicial que considera la presente propuesta, comprende la adquisición de todos los activos fijos tangibles e intangibles necesarios para iniciar las operaciones de ADL, así como también el capital de trabajo.

#### Cuadro N° 7: Inversiones Actuales.

CONCEPTO	VALOR	% TOTAL
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
Caja	230.00	
Bancos	2750.00	
<b>TOTAL</b>	<b>2980.00</b>	<b>20.9%</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
Computadoras MAC de escritorio	10300.00	
Impresora Epson	80.00	
<b>TOTAL</b>	<b>10380.00</b>	<b>73.0%</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		
- Gastos de Notaria	25.00	
- Afiliación al MIPRO	400.00	
- Publicación del estrato	40.00	
<b>TOTAL</b>	<b>465.00</b>	<b>3.3%</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Arriendo	230.00	
Dominio y Hosting de Internet	161.00	
<b>TOTAL</b>	<b>391.00</b>	<b>2.8%</b>
<b>TOTAL INVERSIONES ACTIVOS</b>	<b>14216.00</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Investigación propia

*Responsables:* Mercedes Eras



## 6.1.2 Balance General Inicial

Muestra la situación de la empresa de un periodo, determinando los rubros correspondientes a activo, pasivo y patrimonio. A continuación se presenta el balance general.

### Cuadro N° 8: Balance General.

<b>ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA</b>		
<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL</b>		
<b>(En unidades monetarias)</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	
	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
Caja		230,00
Bancos		2.750,00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>2.980,00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
Impresora EPSON	80,00	
Computadoras MAC de escritorio	10.300,00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>10.380,00</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		
Gastos de Notaria	25,00	
Afiliación al MIPRO	400,00	
Publicación del Estrato	40,00	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>465,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Dominio y Hosting de Internet	161,00	
Arriendo pagado	230,00	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>391,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>14.216,00</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital		14.216,00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>14.216,00</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>14.216,00</b>
<b>ACTIVO - PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>0,00</b>



### 6.1.3 Aportes de Capital y Formas de Financiamiento.

Una vez calculada la inversión total requerida para la puesta en marcha de este proyecto, se procede a seleccionar las fuentes de financiamiento para el mismo. Conforman tres socios, que aportaran con sus recursos propios para la inversión.

#### Cuadro N° 9: Aportes de Capital.

SOCIOS	CAPITAL	%
Stalin Duchicela	4738.66	33.33
Darwin Calle	4738.66	33.33
Telmo Cuenca	4738.66	33.33
<b>TOTAL</b>	<b>14216.00</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Investigación Propia.

*Realizado por:* Mercedes Eras.

#### 6.1.3.1 Financiamiento de la Inversión.

El monto total de la inversión del proyecto es de \$14216,00; estos costos de inversión serán financiados en su totalidad por los socios con capital propio.

## 6.2 Depreciaciones y Amortizaciones.

### 6.2.1 Depreciaciones.

Están en función del desgaste físico y obsolescencia por el uso, de los activos fijos, y se refiere a bienes tangibles.

Para determinar los valores de depreciaciones, la Asociación ha utilizado el Método de Línea Recta que nos muestra la siguiente fórmula:

$$\text{DEPRECIACIÓN PROMEDIO ANUAL} = \frac{\text{Costo Bien Factura} - \text{Valor Residual}}{\text{N}^\circ \text{ años}} = \text{Depreciación Anual}$$

#### CUADRO N° 10: Depreciación de Activos ADL.

CONCEPTO	Tiempo de Vida Útil	VALOR RESIDUAL	VALOR ACTIVOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Oficina Impresora	3	26,67	80.00	17,78
Equipo de Computación	3	3433,33	10300.00	2288,90
<b>TOTAL DE DEP.</b>			<b>10380,00</b>	<b>2306,68</b>

*Fuente:* Investigación propia.

*Realizado por:* Mercedes Eras

## 6.2.2 Amortizaciones.

Es la cuota fija que se establece por periodo contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados, los que no son imputados en un solo año (periodo contable), permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización del gasto en función del tiempo estipulado por la ley.

Se utilizó la siguiente fórmula:

<b>Amortización de Activos Diferidos</b>	
Valor de activos / 5 años = Amortización actual	

### CUADRO N° 11: Amortización de Activos Diferidos ADL

<b>Total gastos de constitución</b>	<b>465.00</b>
Periodos de amortización	5
<b>Amortización Anual</b>	<b>93.00</b>

*Fuente:* Investigación Propia.

*Realizado por:* Mercedes Eras.

## 6.3 Ingresos y Gastos.

### 6.3.1 Cuadro de Ingresos y Gastos.

A continuación se presenta la elaboración de los cuadros de ingresos y gastos de la Asociación de Diseñadores de Loja.

(Ver Anexo 10. Detalle de Ventas mensuales).

### Cuadro N° 12: Ingresos Anuales.

INGRESOS	
VENTAS ANUALES	MONTO
Diseño de Imagen	2510,00
Aplicaciones	1725,00
Diseños Promocionales	2490,00
Diseño de CD	1595,00
Revistas, catálogos y folletos	2150,00
Artes para prensa o revistas	2345,00
Ilustraciones Web	3620,00
Empaques	2665,00
<b>VENTAS TOTALES ANUALES</b>	<b>19100,00</b>

*Fuente:* Asociación de Diseñadores de Loja, Detalle de Ventas (Ver Anexo N° 9)

*Elaborado por:* Mercedes Eras

### Cuadro N° 13: Gastos Anuales.

(Ver Anexo 11. Detalle de Gastos mensuales).

GASTOS	MONTO
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Pago por servicios profesionales	4560,00
Pago de Beneficios sociales por servicios profesionales	1604,04
Pago de arriendo	3120,00
Suministros de oficina	300,00
<b>Subtotal</b>	<b>9584,04</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>	
Pago transporte Interno	600,00
Facturas	180,00
Publicidad	840,00
<b>Subtotal</b>	<b>1620,00</b>
<b>OTROS GASTOS</b>	
Amortizaciones	93,00
Depreciaciones	2306,68
<b>Subtotal</b>	<b>2399,68</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>13603,72</b>

Fuente: Cuadro N° 8 Depreciaciones, Cuadro N° 9 Amortizaciones, Detalle de Gastos Ver (ANEXO N° 10)

Elaborado por: Mercedes Eras.

- ❖ En el caso de la Asociación de Diseñadores de Loja se proyectaron los ingresos y los gastos para el funcionamiento de la asociación de la siguiente manera:

### 6.3.2 INGRESOS Y GASTOS PROYECTADOS

#### 6.3.2.1 Ingresos proyectados.

Es importante ver la factibilidad de un proyecto, es así que se ha utilizado una tasa de crecimiento del 0.05, tomando en cuenta datos históricos de las ventas obtenidas en un periodo determinado que tiene ADL.

(Ver Anexo 12. Cálculo de la Tasa de Crecimiento).

#### Tasa de Crecimiento.

$$i = \sqrt{\frac{M}{C}} - 1 = 0,05$$

#### Monto de Proyección.

$$M = C (1+i)^n$$

Donde:

**M** = Ventas proyectadas.

**C** = Ventas Iniciales (24000,00)

**i** = Tasa de crecimiento (0,05)

**n** = N° años (1 para Año 1, 2 para año 2....5 para año 5)



(Ver Anexo 13. Detalle del cálculo de Ingresos Projectados).

#### Cuadro N° 14: Ingresos Projectados.

PERIODO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de Servicios	19100,00	20055,00	22110,64	25595,83	31111,89	39707,53

Fuente: Cuadro N° 10 Ingresos

Elaborado por: Mercedes Eras.

En el cuadro de ingresos por venta de servicios, son proyectados para 5 años.

#### 6.3.2.2 Gastos Projectados

Estos se encuentran clasificados por Gastos de Administración, Gastos de Venta, y Otros Gastos. Se proyectará con la inflación anual Nov. 2009 / Nov. 2010, siendo del 3,39%.

La proyección se la realizó para 5 años.

#### Cuadro N° 15: Gastos Projectados.

GASTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
<b>Gastos Administrativos</b>						
Pago de sueldos por servicios profesionales	4560,00	4714,58	5039,65	5569,75	6364,29	7518,70
Pago de Beneficios sociales por servicios profesionales	1604,04	1658,42	1772,77	1959,24	2238,73	2644,81
Pago de arriendo	3120,00	3225,77	3448,18	3810,88	4354,51	5144,37
Suministros de oficina	300,00	310,17	331,56	366,44	418,71	494,66
<b>Subtotal</b>	<b>9584,04</b>	<b>9908,94</b>	<b>10592,16</b>	<b>11706,31</b>	<b>13376,24</b>	<b>15802,54</b>
<b>Gastos de venta</b>						
Pago transporte Interno	600,00	620,34	663,11	732,86	837,40	989,29
Facturas	180,00	186,10	198,93	219,85	251,21	296,78
Publicidad	840,00	868,48	928,36	1026,01	1172,37	1385,02
<b>Subtotal</b>	<b>1620,00</b>	<b>1674,92</b>	<b>1790,40</b>	<b>1978,72</b>	<b>2260,98</b>	<b>2671,09</b>
<b>Otros Gastos</b>						
Amortizaciones	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00
Depreciaciones	2306,68	2306,68	2306,68	2306,68	2306,68	2306,68
<b>Subtotal</b>	<b>2399,68</b>	<b>2399,68</b>	<b>2399,68</b>	<b>2399,68</b>	<b>2399,68</b>	<b>2399,68</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>13603,72</b>	<b>13983,54</b>	<b>14782,24</b>	<b>16084,71</b>	<b>18036,90</b>	<b>20873,31</b>

Fuente: Cuadro N° 11 Gastos.

Elaborado por: Mercedes Eras.

#### 6.4 Proyecciones Financieras.

Los estados financieros se preparan para presentar un informe periódico acerca de la situación de la Asociación, los progresos de la administración y los resultados obtenidos durante el periodo que se custodia, constituyendo una combinación de hechos registrados. Con este estudio, se pretende conocer los resultados esperados en el futuro con la ejecución de este proyecto

### 6.4.1 Estado de Resultados.

A continuación se presentan el Estado de Resultados de la Asociación de Diseñadores de Loja, y su proyección a 5 años.

**Cuadro N° 16: Estado de Resultados Proyectado.**

ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA (ADL)						
NOMBRE DE LA CUENTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	19100,00	20055,00	22110,64	25595,83	31111,89	39707,53
<b>(-) Gastos Administrativos</b>	9584,04	9908,94	10592,16	11706,31	13376,24	15802,54
(=) Utilidad Marginal	<b>9515,96</b>	<b>10146,06</b>	<b>11518,48</b>	<b>13889,52</b>	<b>17735,65</b>	<b>23904,99</b>
<b>(-) Gastos de Venta</b>	1620,00	1674,92	1790,40	1978,72	2260,98	2671,09
(=) Utilidad Marginal	<b>7895,96</b>	<b>8471,14</b>	<b>9728,08</b>	<b>11910,80</b>	<b>15474,67</b>	<b>21233,90</b>
<b>(-) Otros Gastos</b>	2399,68	2399,68	2399,68	2399,68	2399,68	2399,68
(=) Utilidad Bruta	<b>5496,28</b>	<b>6071,46</b>	<b>7328,40</b>	<b>9511,12</b>	<b>13074,99</b>	<b>18834,22</b>
<b>(-) 15% PART. TRAB.</b>	824,44	910,72	1099,26	1426,67	1961,25	2825,13
(=) Utilidad antes de Impuestos	<b>4671,84</b>	<b>5160,74</b>	<b>6229,14</b>	<b>8084,45</b>	<b>11113,74</b>	<b>16006,09</b>
<b>(-) 25% del impuesto a la renta</b>	1167,96	1290,19	1557,29	2021,11	2778,44	4001,52
(=) Utilidad neta del Ejercicio	<b>3503,88</b>	<b>3870,55</b>	<b>4668,85</b>	<b>6063,34</b>	<b>8335,30</b>	<b>12004,57</b>

*Fuente:* Cuadro N° 12, Cuadro N° 13.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.

### 6.4.2 Flujo de Caja Proyectado.

El flujo de caja proyectado presenta el movimiento del efectivo que va a tener la Asociación de Diseñadores de Loja, desde el momento de la inversión, sin considerar las depreciaciones de activos fijos. A continuación se presenta el flujo de caja proyectado en mención.

**Cuadro N° 17: Flujo de Caja Proyectado.**

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte de Capital	14216,00					
Ventas		19100,00	20055,00	22110,64	25595,83	31111,89
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>14216,00</b>	<b>19100,00</b>	<b>20055,00</b>	<b>22110,64</b>	<b>25595,83</b>	<b>31111,89</b>
Activos	11236,00					
Pago de sueldos por servicios profesionales	0,00	4560,00	4714,58	5039,65	5569,75	6364,29
Pago de Beneficios sociales por servicios profesionales	0,00	1604,04	1658,42	1772,77	1959,24	2238,73
Pago de arriendo	0,00	3120,00	3225,77	3448,18	3810,88	4354,51
Suministros de oficina	0,00	300,00	310,17	331,56	366,44	418,71
Pago transporte Interno	0,00	600,00	620,34	663,11	732,86	837,40
Facturas	0,00	180,00	186,10	198,93	219,85	251,21
Publicidad	0,00	840,00	868,48	928,36	1026,01	1172,37
Amortizaciones	0,00	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00
Pago de 15% de PART. LAB.	0,00	824,44	910,72	1099,26	1426,67	1961,25
25% Impuesto a la Renta	0,00	1167,96	1290,19	1557,29	2021,11	2778,44
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>11236,00</b>	<b>13289,44</b>	<b>13877,77</b>	<b>15132,11</b>	<b>17225,81</b>	<b>20469,91</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>2980,00</b>	<b>5810,56</b>	<b>6177,23</b>	<b>6978,53</b>	<b>8370,02</b>	<b>10641,98</b>
Saldo inicial de Caja	0,00	2980,00	3081,02	3293,45	3639,88	4159,12
Superávit/Déficit	2980,00	5810,56	6177,23	6978,53	8370,02	10641,98
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>2980,00</b>	<b>8790,56</b>	<b>9258,25</b>	<b>10271,98</b>	<b>12009,90</b>	<b>14801,10</b>

*Fuente:* ADL, Cuadro N° 6 Balance general, Cuadro N° 14 Estado de resultados.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.



## 6.5 Evaluación Financiera.

Para evaluar los flujos de efectivo y determinar la viabilidad de este proyecto, se procede a calcular la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto, y la Relación Beneficio - Costo.

### 6.5.1 Tasa de Descuento.

Para actualizar los flujos de caja proyectados, fue necesario determinar primero la tasa de descuento; para lo cual se calculó la tasa mínima aceptable de rendimiento de capital y el costo ponderado de capital.

La tasa mínima aceptable de rendimiento de capital sumó: la tasa pasiva del año actual, el índice de inflación acumulada anual y un premio al riesgo del proyecto. Obteniendo así, una tasa de 15,69%.

#### Cuadro N° 18: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO			
Inversionistas TMAR = Tasa pasiva referencial + Tasa de inflación + Premio al Riesgo			
Inversionistas TMAR =	4,30%	+	3,39% + 8%
<b>Inversionistas TMAR =</b>	<b>15,69%</b>		

*Fuente:* Investigación propia y Página Web de Banco Central del Ecuador.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.

El costo ponderado de capital o de descuento se obtuvo al multiplicar el porcentaje de aportación con la tasa mínima de rendimiento (TMAR).

#### Cuadro N° 19: Costo Ponderado de Capital.

COSTO PONDERADO DE CAPITAL			
DETALLE	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Aportación Diseñadores	100,00%	15,69%	15,69%
<b>TMAR Global o Tasa de Descuento</b>			<b>15,69%</b>

*Fuente:* Investigación propia y Cuadro N° 16.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.

### 6.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión.



Con la tasa de descuento obtenida anteriormente, se procedió a calcular el valor actual neto del proyecto; el mismo que fue de \$9736,20 y representa el rendimiento mínimo esperado por la Asociación.

Dado que el VAN es positivo, se determina que el proyecto es rentable en términos financieros.

#### CUADRO N° 20: Valor Actual Neto.

VALOR ACTUAL NETO		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN
TASA DE DESCUENTO	15,69%	$M = C/(1+i)^n$
Inversión Inicial	-14.216,00	-14.216,00
Año 1	5.810,56	5.022,53
Año 2	6.177,23	4.615,32
Año 3	6.978,53	4.506,89
Año 4	8.370,02	4.672,43
Año 5	10.641,98	5.135,03
<b>VAN</b>		<b>9.736,20</b>

*Fuente:* Cuadro N° 15 y 17.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.

#### 6.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Si TIR > tasa de interés (i): El proyecto es aceptable.

Si TIR = i: El proyecto es postergado.

Si TIR < tasa de descuento (i): El proyecto no es aceptable.

A continuación se presenta el desarrollo del cálculo realizado de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

#### CUADRO N° 21: Tasa Interna de Retorno.

AÑOS	FLUJOS DE CAJA
Inversión Inicial	-14.216,00
Año 1	5.810,56
Año 2	6.177,23
Año 3	6.978,53
Año 4	8.370,02
Año 5	10.641,98
<b>TIR</b>	<b>39,20%</b>

*Fuente:* Cuadro N° 15.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.

La tasa interna de retorno para el presente proyecto es de 39,20%; debido a que es mayor que la tasa de descuento, se determina que el proyecto es viable.

Con esta tasa interna de retorno se calculará también el valor actual neto, cuyo resultado nos dará cero, lo que representa que el cálculo de la TIR es correcto.

**CUADRO N° 22: Cálculo del VAN con la Tasa Interna de Retorno.**

COMPROBACION		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	TIR
<b>39,20%</b>		
Inversión Inicial	-14.216,00	-14.216,00
Año 1	5.810,56	4.174,36
Año 2	6.177,23	3.188,14
Año 3	6.978,53	2.587,49
Año 4	8.370,02	2.229,53
Año 5	10.641,98	2.036,48
<b>VAN</b>		<b>0,00</b>

*Fuente:* Cuadro N° 15 y 19.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.

**6.5.4 Coeficiente Beneficio Costo (BC)**

Si BC > 1: El proyecto es aceptable.

Si BC = ó cercano a 1: El proyecto es postergado.

Si BC < 1: El proyecto no es aceptable.

**CUADRO N° 23. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO**

*(Ver Anexo 14. Ingresos y Egresos actualizados)*

<b>RELACIÓN BENEFICIO - COSTO=</b>	$\frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$
<b>RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =</b>	$\frac{75.074,06}{49.435,59}$
<b>RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =</b>	<b>1,52</b>

*Fuente:* Ver Anexo N° 13.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.

De acuerdo a la relación beneficio – costo, se obtuvo que por cada dólar invertido, se recuperará \$ 1,52, lo que indica que el proyecto es aceptable.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- La Asociación de Diseñadores de Loja, logró difundir y promover la profesión tanto local como nacional.
- El estudio de mercado de éste Plan de Negocios logró determinar la situación actual de las empresas encuestadas, donde el 82% se dedican al comercio de las cuales, el 50% utilizan a profesionales para sus diseños empresariales logrando determinar los futuros clientes de ADL.  
Con el estudio de mercado también se pudo identificar la necesidad de las empresas e instituciones, donde el 98% indica que el logotipo es el servicio más utilizado seguido de las tarjetas de presentación con un 68%.
- En el plan de marketing propuesto, la Asociación de Diseñadores de Loja logró establecer como fortaleza su marca, que le permitirá darse a conocer a nivel local, nacional e internacional distinguiéndose de la competencia.
- El plan de producción consiguió determinar la capacidad de producción que posee ADL tanto mensual como anual, y a su vez diseñar los flujos de procesos necesarios que se realiza por los servicios prestados.
- En el Plan de Organización y Administración se diseñó una estructura organizacional para ADL, facilitando la gestión y administración de la misma, además se elaboró un manual de funciones para cada departamento que logrará cumplir con los objetivos planteados en el horizonte del proyecto.
- De acuerdo a la evaluación económica, se estableció que el proyecto será rentable, con un **Valor Actual Neto** de 9736,20 dólares que representa el rendimiento mínimo esperado por la Asociación y como es positivo es rentable. Una **Tasa Interna de Retorno** del 39,20% superior a la **Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento** de 15,69% lo que indica que el proyecto es viable. Además la relación **Beneficio – Costo** obtuvo, que por cada dólar invertido se recuperará \$1,52, lo que indica que el proyecto es aceptable representando el rendimiento de capital.



## RECOMENDACIONES

La Asociación de Diseñadores de Loja debe:

- Aplicar las estrategias propuestas en el Plan de Negocios de modo que se cristalicen los objetivos de la misma, en base a estudios realizados a su realidad actual.
- Aplicar el plan de negocios, de modo que se asimile totalmente la información vertida y se logren aprovechar las oportunidades y ventajas competitivas de la Asociación.
- Incrementar el grado de compromiso de todos los integrantes de la Asociación de Diseñadores, y motivar estratégicamente en las distintas actividades con el afán de alcanzar las metas personales y organizacionales.
- Realizar visitas a empresas, establecer contactos interinstitucionales, para que su imagen, reconocimiento y ventas sean favorables para la Asociación.
- Realizar los convenios y campañas publicitarias propuestas para dar a conocer la Asociación de Diseñadores de Loja, debido a que es la parte más importante del proyecto por ser nuevo en el mercado.
- Contar con capacitación a los Diseñadores, lo cual permitirá tener mayor satisfacción de los clientes.
- Utilizar las estrategias descritas en el Plan de Marketing como: volantes, anuncios por prensa escrita, por estación de radio, mediante la Web 2.0, entre otras para darse a conocer y ganar mercado.



## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Baca, G. (2001). ***Evaluación de proyectos***. México: Editorial McGraw-Hill.
- Bierut, M. (2006). ***Fundamentos del diseño gráfico***. México: Editorial Emecé.
- Chiavenato, A. (2007). ***Administración de recursos humanos***. México: Editorial McGraw-Hill.
- Frascara, J. (2009). ***Diseño gráfico y comunicación***. Colombia: Editorial Infinito.
- Gallego, R. & Sanz, J. (2009). ***Guía de coloraciones***. Perú: Editorial Emecé.
- García, J. (2001). ***Marketing internacional***. México: Editorial McGraw-Hill.
- González, G. (2008). ***Estudio de diseño***. Colombia: Editorial Emecé.
- Jany, N. (2005). ***Investigación de mercados***. México: Editor McGraw-Hill.
- Kinnear, C. & Taylor, J. (2001). ***Investigación de mercados, un enfoque aplicado***. México: Editorial McGraw-Hill.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2004). ***Administración una Prospectiva global***. México: Editorial McGraw-Hill.
- Lara, J. (2004). ***Administración Financiera***. Ecuador: Editorial ISNB.
- Miranda, J. (2008). ***Gestión de Proyectos***. Colombia: Editorial MM.
- Orozco, A. (2000). ***Investigación de Mercados***. Colombia: Editorial Norma.
- Ross, W. (2005). ***Fundamentos de Finanzas Corporativas***. México: Editorial McGraw-Hill.
- Wong, W. (2009). ***Fundamentos del Diseño***. Colombia: Editorial Norma.



## SOPORTE ELECTRÓNICO

- Valladares, C. (2010, 12 de octubre). **Ingeniería de Proyectos**. Recuperado de: <http://www.aulafacil.com/planesnegocio/Lecc-14>
- Banco Central del Ecuador. (2011, 08 de enero). **Tasa de Inflación**. Ecuador. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/>
- Cámara de Comercio de Loja. (2010, 08 de septiembre). **Empresas de Loja. Ecuador**. Recuperado de: <http://ccl.ec/>
- Brown, K. (2010, 08 de septiembre). **Estudio de Mercado**. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/document/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/document/)
- Muñiz, R. (2010, 20 de noviembre). **Marketing en el siglo XXI**. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados>
- Secofi, B. (2005, 12 de diciembre). **Investigación de mercados**. Recuperado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/>
- SRI. (2011, 06 de enero). **Impuesto a la renta**. Ecuador. Recuperado de: <http://www.sri.gov.ec/>
- Dihigg, C. (2010, 19 de diciembre). **Tasa de Descuento**. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_de\\_descuento](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_descuento)

# ANEXOS



## ANEXO N° 1.

### LISTA DE PRESENTES EN PRIMERA REUNIÓN

NOMBRE	e-mail	Teléfono
Walter Javier Araujo Jiménez	wjavier07@gmail.com	092956661
Claudia Paola Cartuche Flores	claudiacartuche@gmail.com	080115208
Lilia Kruskaya Carpio Jiménez	lilikuca@gmail.com	092817154
Máximo Eduardo Álvarez Vélez	maximoalvarez@gmail.com	091459502
Juan Carlos Jarrín	juancarlosjarrin@yahoo.com	072573352
Elizabeth Sánchez	elizaroci@yahoo.com	096816899
Marco Bravo Ludeña	marbravo@utpl.net	099320599
Fausto Palacios	faustompalacios@gamil.com	089977068
Raúl Campana	f_raulc@hotmail.com	087948112
Darwin Calle	info@ideasfac.com	084846186
Stalin Duchicela	taloduchi@gmail.com	092534310

*Elaborado por:* Mercedes Eras.

*Fuente:* Reunión de Diseñadores.

**ANEXO N° 2.**

**FOTO EXCLUSIVA DE DISEÑADORES FUNDADORES DE LA ASOCIACIÓN  
DE DISEÑADORES DE LOJA**





### ANEXO N° 3.

## BASE DE DATOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE LOJA Y DE LA CAMARA DE INDUSTRIA DE LOJA

	RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD ECONOMICA
1	DISTRIBUIDORA ABENDAÑO	VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRIZ
2	USA ZONE	VENTA DE ROPA
3	COMERCIAL JIMENEZ	VENTA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR
4	EXPOLLANTA	VENTA DE LLANTAS
5	LEPCO	ELABORACION DE PRODUCTOS DE CUERO
6	HOSTAL AGUILERA INTERNACIONAL	HOTEL
7	IMPORTADORA AGUILERA	VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRIZ
8	AUTOMOTRIZ AGUILERA	VENTA DE REPUESTOS
9	IMPORTADORA AGUILERA	VENTA DE VEHICULOS Y REPUESTOS
10	ALMACEN EL CONDOR	VENTA DE PLASTICOS
11	FRENAUTA LOJA	VENTA DE REPUESTOS
12	COMPUTEL COMPUTADORAS Y PROYECTOS	VENTA DE COMPUTADORAS E INTERNET
13	SISTEMAS DE ALARA DE ALTA TECNOLOGIA	VENTA DE EQUIPOS DE SEGURIDAD
14	FARMACIA SAN VICENTE	VENTA DE FARMACOS
15	JAIME ALEJANDRO CUEVA	VENTA DE REPUESTOS
16	TECNOCASA	V/MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
17	SISPROCOPU	VENTA DE COMPUTADORAS
18	EL PALACIO DE LAS CORTINAS	VENTA DE CORTINAS
19	PARABRISAS ORIGINALES	VENTA DE PARABRISAS
20	CONSTRUCTORA ALVAREZ COMPAÑÍA	CONSTRUCTORA
21	MULTIREPUESTOS ALVAREZ	VENTA DE REPUESTOS
22	SERVITEC	VENT REPUESTOS DE ELECTRODOMTCS
23	PROMED	INSUMOS Y SERVICIOS MEDICOS
24	FARMACIA SAN CARLOS N° 1	VENTA DE FARMACOS
25	ALMACEN ITALIANO	VENTA DE ALFROMBRAS Y COLCHONES
26	APOCOPIAS	COPIADORA
27	FERRETERIA ARGUE	FERRETERIA
28	CONFECCIONES AREVALO	CONFECCION Y VENTA DE ROPA
29	LA CAS DE LA ASPIRADORA	ASPIRADORAS Y ABRILLANTADORAS
30	CASA DEPORTIVA ARIAS	VENTA DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS
31	FERRETERIA NORIEGA HNOS.	FERRETERIA
32	FERRETERIA ROCAFUERTE	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
33	CERILLOZA	VENTA D ARTESANIAS
34	LA CASA DEL ARTE	VENTA DE ARTESANIAS
35	PRODUCCIONES PISCIS	ALQUILER DE EQUIPOS DE GRABACION
36	JOYERIA CARTIER	JOYERIA Y RELOJERIA
37	AUTOMOTRIZ AGUILERA	VENTA DE REPUESTOS
38	SERVICIOS FUNERALES	SERVICIOS FUNERALES
39	ARCILLAS CRISTO REY Y DISTRIBUCION DURAGAS	DISTRIBUCION DE GAS LADRILLOS Y TEJAS
40	TEJAS Y LADRILLOS	TRANSPORTE Y DISTRIBUCION
41	AUSTRORIEGO	EQUIPO DE RIEGO
42	PARRILLADAS EL FOGON Y POLLOS SANDY	HOTEL/RESTAURANT

43	COMERCIAL JULIO CESAR (MERCAMAX)	SUPERMERCADO
44	BANCO BOLIVARIANO	BANCO
45	BANCO DE GUAYAQUIL	BANCO
46	BANCO DE LOJA	BANCO
47	BANCO DE MACHALA	BANCO
48	RADIO COLOSAL	RADIO
49	DEURO MUEBLES Y DECORACIONES	VENTA DE MUEBLES
50	GAMACOLOR	VENTA DE PINTURAS ARQUITECTONICAS
51	CLINICA VETERINARIA LA GRANJA	VENTA AGROPECUARIA
52	BOUTIQUE NEW YORK	VENTA DE ROPA
53	CASA DEPORTIVA EL CONDE	FABRICA DE ROPA DEPORTIVA
54	SERVICIOS PROFESIONALES	SERVICIOS PROFESIONALES
55	AGROVIDA	VENTA DE INSUMOS , AGROPECUARIO
56	COMECIAL BRICEÑO Y COMPAÑÍA	FERRETERIA
57	MUEBLERIA BRICEÑO	VENTA DE MUEBLES
58	ELECTRITODO OJEDA	VENTA DE MATERIAL ELECTRICO
59	D`CANES PET SHOP	VENTA DE MASCOTAS
60	PROMANHI	VENTA DE REPUESTOS
61	CODIMSA	CONTRATISTA
62	DREAM`S BOUTIQUE	VENTA DE ROPA
63	PRINCESS BOUTIQUE	VENTA DE ROPA
64	FERRETERIA M-C	FERRETERIA
65	LOJAPAPEL	LIBRERÍA
66	CALVA & CALVA	V/PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD
67	EL PALACIO DEL ADORNO	DECORACION DE VEHICULOS
68	ELECTROCOMERCIAL CALVA	PROYECTOS ELECTRICOS Y TLFCOS
69	MOTOREPUESTOS Y FERRETERIA STHIL	VENTA DE REPUESTOS
70	CAMEL	VENTA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
71	HELADERIA NYSCRAM	HELADERIA
72	ALMACENES LA UNIVERSAL	VENTA DE ELECTRODOMESTICOS
73	LANALANDIA	BAZAR , ROPA DE BEBE Y ADULTO
74	ARTEVID	VENTA DE ALUMINIO Y VIDRIO
75	ALMACEN	VENTA DE ROPA
76	VITEL	VENTA DE PARABRISAS
77	FERRETERIA CARDENAS	FERRETERÍA
78	ATICO	VENTA PARA ACABADOS DE VIVIENDA
79	METALISTICA CARDENAS	FERRETERIA
80	AUTOMOTRIZ CARDENAS	TALLER Y MANTENIMIENTO DE AUTOS
81	ELECTROCOMERCIAL CARPIO	FERRETERÍA Y MATERIAL ELÉCTRICO
82	CAFETERIA DE CARPIO	CAFETERÍA
83	D`MARCA	PAPELERÍA
84	TRANSPORTE	TRANSPORTE
85	CENTRO CORTY LUJO	VENTA DE CORTINAS
86	FC MULTIPERNOS	VENTA DE PERNOS Y FERRETERÍA
87	ARQUITECTÓNICA	SERVICIOS PROFESIONALES
88	HOTEL CARRION	HOTEL
89	MUNDO SISTEM	VENTA DE EQUIPOS, PARTES Y PIESAS DE COMPUTACIÓN

90	PROMACON	FERRETERÍA
91	TRIPLE C COMPUTERS	VENTA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN
92	CLEANER DEL ECUADOR	VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIESA
93	DIPROFARM DEL ECUADOR	VENTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
94	ALMACEN AGROPECUARIO EL GANADERO	VENTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
95	COMERSUR	VENTA DE PLASTICOS
96	COMERCIAL CESAR CASTRO	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
97	EL GANADEROS	VENTA DE PRODUCTO AGRICOLA
98	GARAGE AUTO SERVICE	SERVICIO TECNICO TALLER AUTOMOTRIZ
99	LUBRICANTES JYF	VENTA DE LUBRICANTES
100	COOP. JUAN MONTALVO	SERVICIOS EDUCACIONALES
101	RIVASRIEGO	ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTA
102	PROEMCO	COBRANZAS
103	ADICEH	VENTA DE BALANCEADO
104	T.C.MDERAS	V/AL POR MAYOR Y MENOR DE MADERA
105	IMPORTACIONES LATINA IMPORT	VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS
106	MULTIREPUESTOS CAMACHO CEVALLOS	VENTA DE ACCESORIOS DE CARRO
107	MASTER LUZ	DECORACIÓN Y ALMACEN ELÉCTRICO
108	BALDIJHOE	V/MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
109	CIA DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA
110	CIA DE TRANSPORTES URBA EXPRESS S.A	TRANSPORTE
111	FARMACIA LOURDES	VENTA DE FARMACOS
112	COMBATSEG CIA. LTDA.	SEGURIDAD PRIVADA
113	COMERCIALIZADORA VICOSA CIA. LTDA	V/AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS
114	COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO SOL DE ORIENTE CUEVA CUEVA Y CIA.	EXTRACCIÓN DE ORO
115	FERRETERIA EL CONSTRUCTOR	FERRETERIA
116	PALACIOS VIVANCO Y CIA CONSTRUCTORA ELEC	SERVICIOS PROFESIONALES
117	CONTRANSCOLSA	TRANSPORTE DE COMBUSTIBLE
118	COOPERATIVA DE TRANSPORTES CITAL	TRANSPORTE
119	COOP. DE AHORRO Y CREDITO CADECOL	COOP. DE AHORRO Y CREDITO
120	CLONE COMPUTER SHOP	V/POR MENOR DE EQUIPO INFORMatico
121	EL SURCO	VENTA DE INSUMOS AGROPECUARIOS
122	HOTEL ALBORADA	HOTEL
123	FARMACIA INTERNACIONAL	VENTA DE FARMACOS
124	FERROCONSTRUCCIONES	CONSTRUCCIONES DE VIVIENDA
125	CORRECTEC AGENCIA DE SEGUROS	VENTA DE SEGUROS EN GENERAL
126	LOJACAR	VENTA DE AUTOMOVILES
127	COMERCIAL FERNANDEZ CUEVA	VENTA DE TELA
128	FARMACIA LOJA	VENTA DE FÁRMACOS
129	KOREA MOTORS	VENTA DE REPUESTO DE AUTO
130	SEÑOR PAN	VENTA DE PAN
131	IMAGENES C-45	FOTOGRAFÍAS
132	DELGADO TRAVEL CIA. LTDA.	TURISMO
133	DISTRIBUIDORA FAGI	PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

134	DISTRIBUIDORA LOJAFARM C.A.	PRODUCTOS FARMACEUTICOS
135	DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LA VEGA	DISTRIBUCIÓN DE LICORES
136	COMERCIAL VASQUEZ	VENTA DE ELECTRODOMESTICOS
137	ECOLGY FARMA CIA LTDA	PRODUCTOS AGRICOLAS
138	MUEBLES ROMADER	FABRICACION DE MUEBLES DE MADERA
139	IMPORTACIONES R.E.	VENTA DE EQUIPOS DE RADIO COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN
140	IMPORTADORA ESPINOSA	VENTA ELECTRODOMÉSTICOS
141	EXCELNET CIA. LTDA.	SERVICIOS DE COMPUTACIÓN
142	CALZADO FAREZ	VENTA DE CALZADO
143	FARMACIA BAYER	VENTA DE FARMACOS
144	ALMACEN VARIEDADES	VENTA DE MUEBLES
145	CERART	FABRICACIÓN DE CERÁMICAS
146	ELECTRO EVERLUX	VENTA DE MATERIAL ELECTRICO
147	FIBESA LOA	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIALES PIEZASY ACCESORIOS DE MINERIA Y CONSTRUCCION
148	COMERCIAL FLORES YASVEC	ABARROTES Y PLASMA
149	NASIM BOTIQUE	VENTA DE PERFUMES DE MARCA, COSMETICOS, BISUTERIA
150	EXPOCOLOR	VENTA DE PINTURA
151	HOTEL PARIS	HOTEL
152	CORTILOJA	VENTA Y ELABORACIÓN DE CORTINAS
153	META FASHION	VENTA DE ROPA
154	D MAWI	VENTA DE MUEBLES Y COLCHONES
155	BOUTIQUE EL BOSQUE	VENTA DE ROPA
156	BAZAR CHICHITA	VENTA DE CALZADO
157	J.G. ELECTRODOMESTICOS	VENTA DE ELECTRODOMESTICOS
158	SANTIAGO'S CALZADO	VENTAL AL POR MENOR DE CALZADO
159	IMPORTRACK	REPUESTOS PARA MAQUINARIA PESADA
160	COMERCIAL GONZAGA	ABASTOS
161	ENCUADERNACION HAYDY MICHELLE	ENCUADERNACIÓN
162	FARMACIA SANTA FE	VENTA DE FARMACOS
163	JOYERIA Y RELOJERIA "SEIKO"	VENTA DE JOYAS
164	LA RUECA	VENTA DE LABORES Y MERCERIA
165	ECOLAC	VENTA DE PRODUCTOS LÁCTEOS
166	DISTRIBUCIONES CULTURALES	VENTA DE LIBROS
167	FARMACIA FRANCESA	VENTA DE FARMACOS
168	PROFAUTO	ACCESORIOS, REPUESTOS Y LLANTAS
169	ELECTROS FERRISARIATO	FERRETERIA Y MATERIAL ELECTRICO
170	E&C ELECTRODOMESTICOS	VENTA DE ALARMAS
171	DECOMADERAS	VENTA DE TABLEROS DECORATIVOS
172	LLANTERA DENCAR	VENTA DE LLANTAS, ACCESORIOS DE VEHICULOS
173	AUDICENTRO	VENTA DE ELECTRODOMESTICOS
174	"AUDIO LASER"	VENTA DE CD E INSTRUMENTOS MUSICALES
175	COLCHON BANK	VENTA DE COLCHONES
176	AUTO REPUESTOS HIDALGO	VENTA DE REPUESTOS



177	ILE C.A	VENTA DE ESPECERÍAS
178	HOTEL RAMSES	HOTEL
179	ELECTROCOMPU	VENTA DE COMPUTADORAS, PIEZAS
180	ARTEJA	VENTA DE MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN
181	RAM SYSTEMS	VENTA DE COMPUTADORAS
182	ILELSA	DISTRIBUCIÓN DE LICORES
131	MIEES	INSTITUCION PUBLICA
132	MUNICIPIO DE LOJA	INSTITUCION PUBLICA
133	MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD	INSTITUCION PUBLICA
134	MINISTERIO DE EDUCACIÓN	INSTITUCION PUBLICA
135	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL DEL SUR	INSTITUCION PUBLICA
136	HOSPITAL MILITAR	INSTITUCION PUBLICA
137	IESS	INSTITUCION PUBLICA
138	LOJAGAS	EMPRESA MIXTA
139	LOJANA DE TURISMO	EMPRESA MIXTA

**Elaborado por:** Mercedes Eras.

**Fuente:** Cámara de Comercio y de Industrias de Loja año 2010.

**ANEXO N° 4.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA APLICADA PARA CUANTIFICAR LA APLICACIÓN DEL DISEÑO  
ENCUESTA N°**

- |                       |     |             |     |  |
|-----------------------|-----|-------------|-----|--|
| - Institución Pública | ( ) | - Industria | ( ) |  |
| - Empresa Privada     | ( ) | - Comercio  | ( ) |  |
| - Empresa Mixta       | ( ) | - Turismo   | ( ) |  |
|                       |     | - Salud     | ( ) |  |

**1.- ¿Cuántos años lleva su empresa en el Mercado?**

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| ○ 1.1 De 0 a 2 años   | ( ) |
| ○ 1.2 De 2 a 5 años   | ( ) |
| ○ 1.3 De 5 a más años | ( ) |

**2.- ¿Con que frecuencia su empresa solicita servicios de Diseño? Indique solo uno.**

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| ○ 2.1 Mensual         | ( ) |
| ○ 2.2 Cada tres meses | ( ) |
| ○ 2.3 Cada seis meses | ( ) |
| ○ 2.4 Anual           | ( ) |

**3.- De los siguientes logotipos. ¿Cuál es el que más le gusta? Indique solo uno.**

 <b>3.1 ( )</b>	 <b>3.2 ( )</b>	 <b>3.3 ( )</b>
---	---	---

**4.- ¿Con qué elementos de promoción empresarial, actualmente cuenta su Empresa?**

- |  |     |
|--|-----|
| ○ 4.1 Logotipo                           | ( ) |
| ○ 4.2 Tarjetas de presentación           | ( ) |
| ○ 4.3 Trípticos                          | ( ) |
| ○ 4.4 Anuncios en vallas publicitarias   | ( ) |
| ○ 4.5 Diseño para etiquetas de productos | ( ) |
| ○ 4.6 Diseño de marcas                   | ( ) |
| ○ 4-7 Diseño de Página Web               | ( ) |

**5.- ¿Qué cantidad de su presupuesto anual, Ud. está dispuesto a invertir en diseño?**

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| ○ 5.1 Menos de \$100   | ( ) |
| ○ 5.2 De \$101 a \$200 | ( ) |
| ○ 5.3 De \$201 a \$300 | ( ) |
| ○ 5.4 De \$301 a \$400 | ( ) |
| ○ 5.5 De \$401 a Más   | ( ) |

**6.- ¿Cuál de las siguientes características cree Ud. la más importante al utilizar los servicios de Diseño? Indique solo una.**

**6.1** Precio\_\_\_\_\_ **6.2** Tiempo de entrega\_\_\_\_\_ **6.3** Calidad\_\_\_\_\_ **6.4** Cobertura del servicio\_\_\_\_\_

**7.- ¿De donde toma usualmente, los gráficos para publicidad de su Empresa?**

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| ○ 7.1 Internet                 | ( ) |
| ○ 7.2 Lo diseña un profesional | ( ) |
| ○ 7.3 Lo hace usted mismo      | ( ) |



## ANEXO N° 5.

### CUADRO DE RESULTADOS DE ENCUESTAS

#### Cuadro N° 1: Tipo de Institución o Empresa

	N° empresas	Porcentaje
Institución Pública	7	5%
Empresa Privada	130	94%
Empresa Mixta	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

#### Cuadro N° 2: Tipo de Empresa

	Número de Empresas	Porcentaje
Industria	4	3%
Comercio	114	82%
Turismo	9	6%
Salud	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

#### 1.- ¿Cuántos años lleva su empresa en el Mercado?

#### Cuadro N° 3: Años de la Empresa.

	N° de años	Porcentaje
De 0 a 2 años	12	9%
De 2 a 5 años	46	33%
De 5 a más años	81	58%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

#### 2.- ¿Con qué frecuencia su empresa solicita servicios de Diseño? Indique solo una.

#### Cuadro N° 4: Frecuencia de solicitud de servicios de Diseño.

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	7	5%
Cada tres meses	14	10%
Cada seis meses	37	27%
Anual	81	58%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

#### 3.- De los siguientes logotipos. ¿Cuál es el que más le gusta? Indique solo uno.

#### Cuadro N° 5: Gustos del Cliente.

	Logotipo	Porcentaje
Protección de animales	44	32%
Loja Valle de tecnología	55	40%
El Valle eventos y recepciones	40	28%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

4.- ¿Con qué elementos de promoción empresarial, actualmente cuenta su Empresa?

**Cuadro N° 6: Servicios de diseño que poseen las empresas.**

	Número	Lo que poseen Empresas encuestadas
Logotipo	136	98%
Tarjetas de presentación	95	68%
Trípticos	34	24%
Anuncios en vallas Publicitarias	9	6%
Diseño para etiquetas de productos	25	18%
Diseño de marcas	22	16%
Diseño de página Web	36	26%

5.- ¿Qué cantidad de su presupuesto anual, Ud. está dispuesto a invertir en diseño?

**Cuadro N° 7: Cantidad a invertir.**

	Número	Porcentaje
Menos de \$100	47	34%
De \$101 a \$200	44	32%
De \$201 a \$300	21	15%
De \$301 a \$400	15	11%
De \$401 a Más	12	8%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

6.- ¿Cuál de las siguientes características cree Ud. la más importante al utilizar los servicios de Diseño? Indique solo una.

**Cuadro N° 8: Característica más importante.**

	Número	Porcentaje
Precio	46	33%
Tiempo de entrega	36	26%
Calidad	49	35%
Cobertura del servicio	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

7.- ¿De dónde toma usualmente, los gráficos para publicidad de su Empresa?

**Cuadro N° 9: Fuente para gráfica publicitaria.**

	Su diseño lo toma de...	Porcentaje
Internet	34	24%
Lo diseña un profesional	69	50%
Lo hace usted mismo	36	26%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>



**ANEXO N° 6.**

**HOJA MEMBRETADA DE LA ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA**

la primera impresión es la que cuenta

**Dirección:** San Cayetano Alto, Campus UTPL. Edificio de CITTES, 1 piso.  
**Teléfono:** (07) 2 570275 Ext. 3114, 2557  
**E-mail:** taloduchi@gmail.com//info@ideasfac.com//fdgerente@gmail.com  
**LOJA - ECUADOR**



## ANEXO N° 7.

# TARJETAS DE PRESENTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA



**Elaborado por:** Helena Román.

**Fuente:** Diseño propio.



## ANEXO N° 8.

### PROFORMA DE MEDIO DE COMUNICACIÓN



## PROFORMA

**PARA:**

**DE:** RADIO LOJA 97.7 FM.

Loja,

De acuerdo a lo solicitado pongo a consideración de usted la siguiente proforma de lunes a sábado:

Valor cuña ocasional: \$ 2.00 más IVA.

Valor de la cuña por contrato es de \$ 1.00 MÁS IVA

N° de cuñas	TIPO	VALOR MENSUAL
1	cuña diaria	\$ 26.00 más IVA
2	cuña diaria	\$ 52.00 más IVA
3	cuña diaria	\$ 78.00 más IVA
4	cuña diaria	\$ 104.00 más IVA
5	cuña diaria	\$ 130.00 más IVA
6	cuña diaria	\$ 156.00 más IVA
7	cuña diaria	\$ 182.00 más IVA
8	cuña diaria	\$ 208.00 más IVA
9	cuña diaria	\$ 234.00 más IVA
10	cuña diaria	\$ 260.00 más IVA

En la contratación de:

3, 4, 5 y 6 cuñas diarias la Radio consideran 1 cuña de bonificación en la programación regular de lunes a sábado.

7, 8, 9 y 10 cuñas diarias se consideran 2 cuñas de bonificación en la programación regular de lunes a sábado.

El horario de las cuñas se pautará de acuerdo a lo que la institución crea conveniente.

Sin otro particular y a la espera de sus gratas órdenes.

Muy atentamente,

Eduardo Ruiz Luna  
GERENTE.

*Voz y sonido cultural ...*

**Dirección:** 24 de Mayo s/n y Azuay (esquina) \* Telf./Fax: (07) 2584 979 / 2584 975

**E-mail:** radioloja977fm@hotmail.com **LOJA - ECUADOR**



## **ANEXO N° 9.**

### **REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA, POR EL MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD (MIPRO)**

El trámite se realiza por triplicado, debidamente encarpetao de las cuales dos se envían a la subsecretaría del MIPRO en el Austro y una queda en el archivo de la Subsecretaría de Loja.

1.- Solicitud dirigida al Ing. Francisco Vicuña Criollo, Director Regional Sur del MIPRO en Loja.

2.- Solicitud dirigida al Sr. Miguel Escudero Coen, Subsecretaría Regional del MIPRO en el Austro, suscrita por el Presidente provisional y un Abogado, en la cual se indicará la dirección de la organización, el teléfono, etc.

3.- Acta constitutiva (*Acta N° 1*), suscrita por todos los socios, la cual deberá contener expresamente:

- La voluntad de los socios de constituir la asociación.
- La nómina de la directiva provisional.

El acta debe estar debidamente certificada por el Secretario.

4.- El acta de la sesión en la que se conoció, discutió y aprobó el Estatuto en primera, debidamente certificada por el Secretario. (*Acta N° 2*)

5.- El acta de la sesión en la que se conoció, discutió y aprobó el Estatuto en primera, debidamente certificada por el Secretario. (*Acta N° 3*)

6.- Cuadro de todos los socios con la siguiente información:

Nº., Nombres y apellidos completos, profesión u ocupación, nacionalidad, número de cédulas de identidad y ciudadanías o pasaportes, domicilio y firma de cada uno de los socios constituyentes, por ser personas naturales.

7.- Ejemplares del Estatuto, debidamente certificados por el secretario provisional en el sentido que se discutieron y aprobaron en dos sesiones diferentes, el cual deberá contener a menos, lo siguiente:

- Nombre, domicilio y naturaleza jurídica de la asociación.
- Objetivo y fines específicos.
- Clase de socios.
- Derechos y obligaciones de los socios.



- Régimen disciplinario.
- Régimen de solución de controversias.
- Causales para la pérdida de la calidad del socio.
- Estructura y organización interna.
- Régimen económico.
- Causas para la disolución.

**8.-** En mismo orden del cuadro de todos los socios (N° 6), adjuntar en una sola hoja, copia Xerox de la cédula de identidad y certificado de votación de cada socio.

**9.-** Demostrar mediante certificación que tienen un patrimonio de \$400,00.

**10.-** Comprobante de pago de los derechos de actuación en el MIPRO por \$60,00 (Acuerdo Ministerial N° 283, Registro oficial N° 639 del 13 de agosto del 2002).

**ANEXO N° 10.**

**DETALLE DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA**

<b>MES</b>	<b>Diseño de Imagen</b>	<b>Aplicaciones</b>	<b>Diseños promocionales</b>	<b>Diseño de CD</b>	<b>Revistas, catálogos y folletos</b>	<b>Artes para prensa o revista</b>	<b>Ilustraciones Web</b>	<b>Empaques</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>
<b>Enero</b>	95,00	105,00	95,00	100,00	120,00	75,00	200,00	140,00	<b>930,00</b>
<b>Feb.</b>	125,00	95,00	90,00	100,00	80,00	110,00	300,00	240,00	<b>1140,00</b>
<b>Marzo</b>	120,00	250,00	130,00	90,00	100,00	180,00	200,00	130,00	<b>1200,00</b>
<b>Abril</b>	200,00	150,00	200,00	150,00	120,00	100,00	280,00	200,00	<b>1400,00</b>
<b>Mayo</b>	310,00	130,00	190,00	95,00	180,00	90,00	390,00	145,00	<b>1530,00</b>
<b>Junio</b>	190,00	130,00	310,00	120,00	150,00	290,00	300,00	260,00	<b>1750,00</b>
<b>Julio</b>	240,00	160,00	280,00	185,00	210,00	120,00	295,00	340,00	<b>1830,00</b>
<b>Agosto</b>	220,00	90,00	190,00	100,00	240,00	290,00	400,00	370,00	<b>1900,00</b>
<b>Sept.</b>	180,00	115,00	175,00	145,00	110,00	220,00	330,00	285,00	<b>1560,00</b>
<b>Oct.</b>	300,00	180,00	220,00	190,00	310,00	270,00	355,00	175,00	<b>2000,00</b>
<b>Nov.</b>	330,00	120,00	350,00	90,00	250,00	300,00	220,00	90,00	<b>1750,00</b>
<b>Dic.</b>	200,00	200,00	260,00	230,00	280,00	300,00	350,00	290,00	<b>2110,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>2510,00</b>	<b>1725,00</b>	<b>2490,00</b>	<b>1595,00</b>	<b>2150,00</b>	<b>2345,00</b>	<b>3620,00</b>	<b>2665,00</b>	<b>19100,00</b>

*Fuente:* Asociación de Diseñadores de Loja.

*Elaborado por:* Mercedes Eras.

**ANEXO N° 11.**

**DETALLE DE GASTOS DE LA ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA**

ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE LOJA PRESUPUESTO DE SUELDOS AÑO 0 (En unidades monetarias)												
Nº	CARGO	Sueldo		BENEFICIOS SOCIALES						Remuneración		
		Mensual	Anual	Aporte Patronal	13er sueldo	14to sueldo	Vacaciones	Desahucio	Total Provisión		Mensual	Anual
									Mensual	Anual		
1	Administrador	300,00	3.600,00	36,45	25,00	20,00	12,50	6,25	100,20	1.202,40	400,20	4.802,40
2	Contadora	80,00	960,00	9,72	6,67	20,00	3,33	1,67	41,39	496,64	121,39	1.456,64
<b>Total Sueldos Administración y Ventas</b>		<b>4.560,00</b>	<b>4.560,00</b>	<b>46,17</b>	<b>31,67</b>	<b>40,00</b>	<b>15,83</b>	<b>7,92</b>	<b>141,59</b>	<b>1.699,04</b>	<b>521,59</b>	<b>6.259,04</b>

*Elaborado por: Mercedes Eras.*

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
MES	ARRIENDO	SUMINISTROS DE OFICINA	SUBTOTAL GASTOS
ENERO	260,00	25,00	285,00
FEBRERO	260,00	25,00	285,00
MARZO	260,00	25,00	285,00
ABRIL	260,00	25,00	285,00
MAYO	260,00	25,00	285,00
JUNIO	260,00	25,00	285,00
JULIO	260,00	25,00	285,00
AGOSTO	260,00	25,00	285,00
SEPTIEMBRE	260,00	25,00	285,00
OCTUBRE	260,00	25,00	285,00
NOVIEMBRE	260,00	25,00	285,00
DICIEMBRE	260,00	25,00	285,00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>3120,00</b>	<b>300,00</b>	<b>3420,00</b>

*Elaborado por: Mercedes Eras.*

GASTOS DE VENTA				
MES	PAGO DE TRANSPORTE	FACTURAS	PUBLICIDAD (Pagina Web)	TOTAL GASTOS
ENERO	40,00	15,00	70,00	
FEBRERO	45,00	15,00	70,00	
MARZO	50,00	15,00	70,00	
ABRIL	55,00	15,00	70,00	
MAYO	50,00	15,00	70,00	
JUNIO	40,00	15,00	70,00	
JULIO	45,00	15,00	70,00	
AGOSTO	55,00	15,00	70,00	
SEPTIEMBRE	60,00	15,00	70,00	
OCTUBRE	65,00	15,00	70,00	
NOVIEMBRE	50,00	15,00	70,00	
DICIEMBRE	45,00	15,00	70,00	
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>600,00</b>	<b>180,00</b>	<b>840,00</b>	<b>1620,00</b>

## ANEXO N° 12.

### CÁLCULO DE LA TASA DE CRECIMIENTO

VENTAS MENSUALES DE ADL	
MES	TOTAL VENTAS
Enero	930,00
Febrero	1140,00
Marzo	1200,00
Abril	1400,00
Mayo	1530,00
Junio	1750,00
Julio	1830,00
Agosto	1900,00
Septiembre	1560,00
Octubre	2000,00
Noviembre	1750,00
Diciembre	2110,00

*Elaborado por: Mercedes Eras.*

$$i = \sqrt{\frac{M}{C}} - 1$$

$$i = \sqrt{\frac{1140,00}{930,00}} - 1 = 0,107$$

$$i = \sqrt{\frac{1200,00}{1140,00}} - 1 = 0,096$$

$$i = \sqrt{\frac{1400,00}{1200,00}} - 1 = 0,080$$

$$i = \sqrt{\frac{1530,00}{1400,00}} - 1 = 0,045$$

$$i = \sqrt{\frac{1750,00}{1530,00}} - 1 = 0,069$$

$$i = \sqrt{\frac{1830,00}{1750,00}} - 1 = 0,023$$

$$i = \sqrt{\frac{1900,00}{1830,00}} - 1 = 0,019$$

$$i = \sqrt{\frac{1560,00}{1900,00}} - 1 = -0,094$$

$$i = \sqrt{\frac{2000,00}{1560,00}} - 1 = 0,132$$

$$i = \sqrt{\frac{1750,00}{2000,00}} - 1 = -0,065$$

$$i = \sqrt{\frac{2110,00}{1750,00}} - 1 = 0,098$$

$$i = \frac{0,59}{12}$$

**i = 0,05** Índice de crecimiento de las ventas.



## ANEXO N° 13.

### CÁLCULO DE LOS INGRESOS PROYECTADOS

$$M = C (1+i)^n$$

Donde: **M** = Ventas proyectadas.

**C** = Ventas Iniciales (19100,00)

**i** = Tasa de crecimiento (0,05)

**n** = N° años (1 para Año 1, 2 para año 2....5 para año 5)

$$M = C (1+i)^n$$

$$M = 19100,00 (1 + 0,05)^1$$

$$M = 20505,00$$

$$M = 20505,00 (1 + 0,05)^2$$

$$M = 22110,64$$

$$M = 22110,64 (1 + 0,05)^3$$

$$M = 25595,83$$

$$M = 25595,83 (1 + 0,05)^4$$

$$M = 31111,89$$

$$M = 31111,89 (1 + 0,05)^5$$

$$M = 39707,53$$



## ANEXO N° 14.

### INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS

INGRESOS ACTUALIZADOS		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN
TASA DE DESCUENTO	15,69%	$M = C/(1+i)^n$
Año 1	19.100,00	16.509,64
Año 2	20.055,00	14.984,11
Año 3	22.110,64	14.279,53
Año 4	25.595,83	14.288,48
Año 5	31.111,89	15.012,30
<b>TOTAL INGRESOS ACTUALIZADOS</b>		<b>75.074,06</b>

*Elaborado por: Mercedes Eras.*

EGRESOS ACTUALIZADOS		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN
TASA DE DESCUENTO	15,69%	$M = C/(1+i)^n$
Año 1	13.603,72	11.758,77
Año 2	13.983,54	10.447,82
Año 3	14.782,24	9.546,69
Año 4	16.084,71	8.979,04
Año 5	18.036,90	8.703,28
<b>TOTAL EGRESOS ACTUALIZADOS</b>		<b>49.435,59</b>

*Elaborado por: Mercedes Eras.*