



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

Tesis de Grado previa la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing

**“Plan de negocios para la creación de un centro de
impresiones fotográfica digitales en el cantón
Quinsaloma provincia de Los Ríos, año 2013”**

AUTOR:

Romero Manjarrez Enrique Javier

DIRECTOR:

Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.Sc.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

Tesis de Grado previa la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
IMPRESIONES FOTOGRAFICA DIGITALES EN EL CANTÓN
QUINSALOMA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2013”**

APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2012

La responsabilidad por la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones pertenecen exclusivamente al autor

ENRIQUE JAVIER ROMERO MANJARREZ

CERTIFICACIÓN

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE, M.Sc, Director de la Tesis, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

CERTIFICO

Que el Sr. **ENRIQUE JAVIER ROMERO MANJARREZ**, ha cumplido con la normativa vigente y el reglamento, en la elaboración de la Tesis titulada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE IMPRESIONES FOTOGRAFICA DIGITALES EN EL CANTON QUINSALOMA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2013”** La misma que esta apta para la presentación y sustentación respectiva.

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE, M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo, **ENRIQUE JAVIER ROMERO MANJARREZ**, declaro bajo juramento que la presente investigación es exclusivamente de autoría propia; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que se ha investigado las referencias bibliográficas incluidas en el desarrollo del documento.

Además de la presente declaración, cedo mi derecho de propiedad intelectual de este trabajo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ); según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

ENRIQUE JAVIER ROMERO MANJARREZ

120559023-3

DEDICATORIA

De dicó este logro a mi Dios y soberano Padre celestial a mi amado Jesucristo y el Espíritu Santo por permitir estar con vida sin ser digno de su eterno amor, a mis Padres Segundo Romero y Nelly Manjarrez, a mis Hermanas Verónica Ortega y Silvia Ortega a mi cuñado Andrés Sánchez los autores y responsable de mis logros académicos que con su esfuerzo y sacrificio jamás desmayó en darme sus sabios consejos con el afán ser mejor cada día a ese amor incondicional que me da las fuerza para seguir adelante y mejorar cada día, mis sobrinos Andrea Sánchez, Mateo Sánchez y Thiago Sánchez, a mis incondicionales hermanos de la Iglesia del Movimiento Misionero Mundial siempre está allí en las buenas y en las malas y a todas y cada una de las personas que de alguna manera estuvieron pendientes de este suceso de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Este Plan de Negocio pudo ser realizado gracias al apoyo de muchas personas que de otra manera supieron orientarme para el desarrollo de la misma.

- A Dios por que sin él nada de esto se hubiera logrado.
- A mi Madre que siempre estuvo ahí pendiente de mí
- A mis Hermanas por la paciencia que tuvieron conmigo
- A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por haberme manifestado la oportunidad de culminar mis estudios superiores.
- A la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Mercadotecnia.
- AL Decano de la Facultad de Ciencias empresariales Eco. Jhon Boza M.sc.
- AL Lcdo. Xavier Bucheli, Coordinador de la Carrera de Mercadotecnia.
- Al M.sc Edgar Pastrano Sub Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.
- Al Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.sc. Director de este Proyecto de Investigación, por el apoyo y colaboración durante la elaboración de mí trabajo.
- A los Auxiliares de servicios de la Faculta de Ciencias Empresariales siempre estuvieron las aulas limpias para nuestra disposición
- Así mismo, quiero expresar mi agradecimiento a todos quienes estuvieron vinculados de alguna manera a este proyecto, que me acompañaron y que con un granito de arena hicieron un inestimable aporte
- A todos mis amigos y amigas mi agradecimiento y gratitud.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se lo realizó en el Cantón Quinsaloma Provincia de Los Ríos, en el área de los negocios de servicios, mismo que se centra en el análisis de la significación cultural de la población objeto de estudio, revelando el alcance sobre la intención de compra del Servicio, procesos que dio lugar a definir el target al que se dirige el servicio a ofertarse.

La Sociedad actual, producto del desarrollo que ha alcanzado la ciencia y la tecnología, exige a los empresarios se forme en el campo de la mercadología, bases cognitivas que permitirá promover el desarrollo sostenible del aparato productivo.

Estos procesos se generan por la presencia de una diversidad social, étnica y cultural que se presenta con el arribo de centenares de empresas, que su actividad económica está orientada a la explotación del campo Agrícola, Comercial, Industrial y de Servicios.

El objetivo de la investigación se centra en realizar el análisis del mercado para determinar la factibilidad y la comprobación de la hipótesis que consiste en la creación de un Centro de Impresiones Digitales Fotográfico en el Cantón Quinsaloma.

La metodología propuesta para el desarrollo de la investigación, se destaca por su viabilidad en la aplicación y buscar aprovechar el proceso formativo del ente que se encuentra vinculado en la explotación productiva; incluye principios y sistema de acciones apropiada para la implantación de la propuesta.

Los resultados obtenidos, producto de la investigación, fue la fuente para Diseñar un Plan de Negocio para la creación de un Centro de Impresiones Digitales Fotográfico en el Cantón Quinsaloma como herramienta para el desarrollo sostenible de la empresa.

Para Justificar el planteamiento de la propuesta, desde la práctica, el estudio demuestra un Valor Actual Neto VAN de \$ 16.928,53 dólares, significa que la explotación del mercado del servicio es representativa para la firma.

El análisis económico de la inversión en la implementación y puesta en ejecución la propuesta, se proyecta recuperar el capital en cinco años a una Tasa Interna de Retorno del 31%, indicador económico que determina que la apertura del negocio como actividad económica se justifica.

El impacto en el contexto, posterior a la puesta en ejecución la propuesta, se estimó que en un corto plazo se cubrirá la demanda insatisfecha del mercado.

EXECUTIVE SUMMARY

This research was conducted in the Canton Province Quinsaloma Rivers, in the area of business services, same that focuses on the analysis of the cultural significance of the study population, revealing the scope of purchase intent the products, processes leading to define the target that is directed to the service to be offered.

The Company current product development achieved in science and technology, requires employers is formed in the field of Market aspects, knowledge bases that will promote sustainable development of the productive apparatus.

These processes are generated by the presence of diverse social, ethnic and cultural that occurs with the arrival of hundreds of companies, that his business is focused on the exploitation of the field Agricultural, Commercial, Industrial and Services.

The aim of the research is focused on performing market analysis to determine the feasibility and testing of the hypothesis that involves the creation of a Center for Digital Photographic Prints Quinsaloma in Canton.

The proposed methodology for the development of research, noted for its viability in the application and essentially seeks leverage in the formation process of the body that is linked to the productive exploitation; includes principles and appropriate action system for the implementation of the proposal.

The results, product research, was the source for Designing a Business Plan for the creation of a Center for Digital Photographic Impressions in Canton Quinsaloma as a tool for sustainable development of the company.

To justify the approach of the proposal, from the practice, the study shows a net present value NPV of \$ 16.928,53 dollars means that the operation of the service market is representative for the firm.

Economic analysis of investment in the implementation and execution of proposed capital projects to recover in five years at an internal rate of return of 31%, economic indicator that determines the opening of business as business is justified.

The impact on the context, after putting into execution the proposal, it was estimated that in a short term cover unmet market demand.

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Tittle	M	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE IMPRESIONES FOTOGRAFICA DIGITALES EN EL CANTÓN QUINSALOMA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2013”
2	Creador / Creator	M	ROMERO MANJARREZ ENRIQUE JAVIER; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing; “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE IMPRESIONES FOTOGRAFICA DIGITALES EN EL CANTÓN QUINSALOMA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2013”
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos, con el objetivo de realizar un “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE IMPRESIONES FOTOGRAFICA DIGITALES EN EL CANTÓN QUINSALOMA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2013”
5	Editor / Publisher	M	FCE. Carrera, Ing. en Marketing, Eduardo Menoscal
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Noviembre 2012
8	Tipo / Type	M	CIENCIAS EMPRESARIALES
9	Formato / Format	R	Doc. MS Word 2007
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	INGENIERÍA EN MARKETING, 2012
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Trabajo de Investigación (Research Project)

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada.....	i
Página de Jurado	iii
Autoría	iii
Certificación.....	iv
Declaración	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Resumen Ejecutivo	viii
Executive Summary	ix
Índice General	xi
Índice de cuadro	xvi
Índice de gráfico	xvii
I. INTRODUCCION	1
II. PROBLEMATIZACION	2
2.1 Diagnóstico.....	2
2.2 Formulación del problema.	2
2.2.1 Sistematización.....	3
2.3 Justificación	3
III. OBJETIVOS.....	4
3.1 General.	4
3.2 Específicos.....	4
3.3 Hipótesis	5
3.3.1 Hipótesis Específicos	5
3.3.2 Variante Dependiente	5
3.3.3 Variable Independiente.....	5

IV. MARCO TEORICO	6
4.1. Factibilidad	6
4.1.1. Tipos de factibilidad	6
4.1.1.1. Factibilidad técnica.....	7
4.1.1.2. Factibilidad económica	7
4.1.1.3. Factibilidad financiera.....	8
4.1.1.4. Factibilidad operacional y organizacional	8
4.2. Proyecto	8
4.2.1. Tipologías de Proyecto.....	9
4.2.1.1. Las inversiones dependientes	10
4.2.1.2. Las inversiones independientes	10
4.2.1.3. Las inversiones mutuamente excluyentes.....	10
4.3. Estudio de Mercado.....	10
4.3.1 El Consumidor	12
4.3.1.2 La Demanda.....	12
4.3.1.3 Distribución y tipología de los consumidores.....	12
4.3.2 Fracción de la demanda que atenderá el proyecto	12
4.3.2.1 Factores que condicionan la demanda futura.....	13
4.4 El Producto	13
4.4.1 Identificación del producto.....	
4.4.2 Especificaciones técnicas	13
4.4.3 Precio del Producto	13
4.5 Estudio Técnico	14
4.5.1 Capacidad del Centro de Impresiones Digitales	14
4.5.1.1 Capacidad a instalar	15
4.5.1.2 Capacidad a utilizar	15
4.5.1.3 Descripción de las Instalaciones Necesarias.....	15
4.5.1.4 Distribución Física.....	16
4.5.1.5 Factores que determinan la localización.....	16
4.5.1.6 Insumos Requeridos	16

4.5.1.7 Organización.....	16
4.6 Estudio Económico.....	17
4.6.1 Costos fijos.....	17
4.6.2 Costos variables.....	17
4.6.3 Costos totales	18
4.6.4 Estado de resultado	18
4.6.5 Flujo de caja	18
4.6.6 Punto de equilibrio	18
4.6.7 Rentabilidad	19
4.7 Estudio financiero.....	19
4.7.1 La inversión	19
4.7.2 Los ingresos	20
4.7.3 Los costos.....	20
4.7.3.1 Costos de operación	20
4.7.3.2 Costo de administración.....	20
4.7.3.3 Costos financieros.....	20
4.8 Los indicadores del proyecto	21
4.8.1 Valor Actual Neto (VAN).....	21
4.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	22
4.8.3 Relación beneficio y costo.....	22
4.9 Elementos claves en el comportamiento organizacional son.....	24
4.9.1 Personas	24
4.9.2 Estructura.....	24
4.9.3 Tecnología.....	24
4.9.4 Medio	25
V. MATERIALES Y METODOS.....	26
5.1 Localización y duración de la investigación	26
5.2 Materiales y Equipos.....	26
5.3 Tipo de Investigación	26
5.3.1 Investigación Descriptiva	26

5.3.2	De Campo.....	27
5.3.3	Bibliográfico.....	27
5.4	Métodos.....	27
5.4.1	Deductivo	27
5.4.2	Analítico-Sintético	27
5.4.3	Histórico- Lógico Descriptivo- Sistémico	28
5.4.4	Estadístico	28
5.5	Fuentes.....	28
5.5.1	Fuentes Primarias.....	28
5.5.2	Fuentes Secundarias.....	28
5.6	Técnicas.....	28
5.6.1	Encuestas	28
5.6.2	Población	29
5.6.3	Muestra.....	29
5.7	Procedimiento Metodológico.....	30
5.8	Resultados Esperados.....	31
VI.	RESULTADOS.....	32
6.1	Descripción de los resultados de la propuesta.....	32
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
7.1	Conclusiones	41
7.2	Recomendaciones	42
VIII.	PROPUESTA.....	44
8.1	Plan de negocios para la creación de un centro de impresiones fotográficas digitales en el cantón Quinsaloma Provincia de Pos Ríos, año 2013”	44
8.2	Justificación	44
8.3	La Empresa.....	45
8.3.1	Nombre de la empresa.....	45
8.3.2	Visión de la empresa.....	45

8.3.3 Misión de la empresa.	45
8.3.4 Objetivo de la empresa	45
8.3.5 Metas de la empresa.....	46
8.4 Ubicación Sectorial y Física.	46
8.4.1 Ubicación Sectorial	46
8.4.2 Ubicación Física.....	46
8.5 Recursos	47
8.5.1 Administrativos	47
a. Cumbre estratégica.....	48
b. Línea media.	48
c. Staff de apoyo.....	49
d. Tecno estructura.....	49
e. Núcleo operativo.....	49
8.5.2 Instalaciones de producción	50
8.5.3 Financieros	50
8.6 Factibilidad.....	52
8.6.1 Costos Operacionales.	52
8.6.2 Costos de producción del producto fina.....	52
8.6.3 Rentabilidad	55
8.6.4 Análisis económico de la inversión	59
8.6.5 Tasa Interna de Retorno	60
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS	63

ÍNDICE DE CUADRO

	Pág.
1. Indicadores de la Pregunta 1.....	32
2. Indicadores de la Pregunta 2.....	33
3. Indicadores de la Pregunta 3.....	34
4. Indicadores de la Pregunta 4.....	35
5. Indicadores de la Pregunta 5.....	36
6. Indicadores de la Pregunta 6.....	37
7. Indicadores de la Pregunta 7.....	38
8. Indicadores de la Pregunta 8.....	39
9. Indicadores de la Pregunta 9.....	40
10. Impresiones Fotográfica Digitales	51
11. Costos Operativos.....	52
12. Materia Prima.....	52
13. Costos Variables Estimados y Margen de Contribución.....	54
14. Proyección de Ventas.....	56
15. Proyecto de venta Final.....	58
16. Relación Costo Beneficio	58
17. Flujo de Efectivo.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pág.
1. Indicador de Pregunta 1.....	32
2. Indicador de Pregunta 2.	33
3. Indicador de Pregunta 3.....	34
4. Indicador de Pregunta 4.....	35
5. Indicador de Pregunta 5.....	36
6. Indicador de Pregunta 6.....	37
7. Indicador de Pregunta 7.....	38
8. Indicador de Pregunta 8.....	39
9. Indicador de Pregunta 9.....	40
10. Estructura Organizacional.....	48

I. INTRODUCCIÓN

La Historia de la Fotografía inicia a principios del siglo XIX, en 1816 el científico francés Niepce, obtuvo las primeras imágenes fotográficas, la fotografía más antigua que se conserva es una imagen obtenida en 1826 con la utilización de una cámara oscura y un soporte sensibilizado mediante el empleo de una emulsión química de sales de plata.

La palabra, "Fotografía" desde su origen hasta en la actualidad se la conoce con el mismo nombre, en 1839 la utilizó Sir John Herschel; en ese mismo año se publicó todo el proceso fotográfico.

Nuevos retos se plantean para la fotografía en el siglo XXI, con la irrupción de la holografía y sus aplicaciones en procesamiento de imagen y la fotografía digital que consiste en la obtención de imágenes mediante cámaras digitales. Esta última ha venido a solucionar uno de los grandes problemas de los fotógrafos ubicados en lugares remotos, como los corresponsales, que no tenían acceso a medios de procesamiento de fotografías de manera digital.

La Fotografía en el Ecuador, sustenta un riguroso proceso de investigación en la que se logró mostrar hallazgos sobre el desarrollo de la técnica fotográfica en el período del siglo XIX información que permitió comprender cómo se insertó aquella novedad tecnológica en la sociedad nacional. La relación entre fotografía y representación humana, así como los usos que dieron las clases pudientes a la imagen.

En el Cantón Quinsaloma, por su ubicación geográfica y por su explotación del campo Agrícola, Industrial, Comercial y de Servicios hacen que el desarrollo económico de la población se convierta en mercado atractivo para el asentamiento de los negocios, esta es una oportunidad para evaluar el mercado que permita determinar la factibilidad para la creación del Centro de Impresiones Digitales Fotográfico.

II. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 Diagnóstico

En la actualidad el desarrollo de las ciencias y la tecnología, producto del adelanto científico y de los procesos de la economía globalizada, han cambiado los sistemas productivos en todos sus campos, desde su producción hasta colocarlo en el mercado, donde la Oferta y la Demanda se desenrollan sistematizadamente.

El Cantón Quinsaloma, su base económica se centra en la explotación del campo Agrícola, Industrial, Comercial y de Servicios actividades hacen que el desarrollo económico de la población se convierta en mercado atractivo para el asentamiento de los negocios.

En el mercado objeto del estudio, se investigó y se determinó que no existe un centro de impresiones de fotografía que oferte este servicio, esta es una de las razones para la insatisfacción en la población que habita en el cantón Quinsaloma y su entorno.

Esta es la oportunidad para la implantación del Centro de Impresiones Fotográfico Digital de calidad.

2.2 Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores que inciden en la creación de un Centro de Impresiones fotográfica digitales en el Cantón Quinsaloma?

2.2.1 Sistematización

- ¿Cómo obtener información sobre la demanda de las impresiones fotográfica digital que permita identificar las oportunidades de ingreso en el mercado de Quinsaloma?
- ¿Cómo se determinara los objetivos y metas de la futura empresa?
- ¿Qué estructura organizativa será necesaria para llevar acabo dicho proyecto?
- ¿Cómo evidenciar la rentabilidad de la empresa?

2.3 Justificación

El estudio se justifica porque el mercado del Cantón Quinsaloma, tiene una estructura productiva que demuestra la explotación agrícola, comercial, industrial y de servicio; implica que sus operaciones productivas y que la población que lo habita tenga, una capacidad económica atractiva para la inserción del Centro de Impresiones Fotográficas Digitales, satisfaciendo el mercado y de esta manera, se inserta en la demanda de mercado tecnificado.

También se justifica porque una vez puesta en ejecución la empresa, la población ya no tiene que viajar a otras ciudades para hacer revelar sus fotografías, es obvio que va a incidir en un ahorro en tiempo y economía.

III. Objetivos

3.1 General.

Diseñar un Plan de Negocio para la creación de un Centro de Impresiones Digitales Fotográfico en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos, año 2013, constituya el objetivo central, para satisfacer con el servicio a la gran demanda de la sociedad y su entorno.

3.2 Específicos.

- Realizar el estudio de mercado, analizando la demanda del servicio que ofrecerá el Centro de Impresiones Digitales.
- Establecer el estudio técnico que determinara el tamaño, la distribución y localización de la empresa, así como el flujo de los procesos.
- Determinar el estudio financiero del proyecto, elaborando presupuestos para determinar los costos, inversiones y financiamiento.

3.3 Hipótesis

Constituirá el diseño del Estudio de un plan de Negocio para la creación de un Centro de Impresiones Digitales en Quinsaloma, la alternativa para atender a la sociedad del Cantón y su entorno, con el servicio tecnificado y computarizado en fotografía.

3.3.1 Hipótesis Específicos

- La atención oportuna y técnica, permitirá atender a la demanda
- La empresa posicionada, permitirá incrementar y satisfacer los requerimientos de mayores usuarios
- Constituirse en empresa líder en el cantón con permanente innovación y tecnificación
- Apertura nuevos mercados de atención en base al crecimiento de la empresa.

3.3.2 Variable Dependiente

La empresa abrirá su oferta de atención, dotada de toda tecnología a fin de atender a la demanda.

3.3.3 Variable Independiente

La satisfacción de los usuarios, constituyen la mejor forma de incrementar la demanda en son a la atención oportuna y personalizada.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Factibilidad

Miranda (2009), sostiene que el estudio de factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su realización. Se puede observar una relación directa entre tiempo y costos incurridos y la profundidad del estudio de pre inversión.

Los estudios de mercado, las consideraciones tecnológicas, la forma de organización tanto para la fase de ejecución como para la operación, el marco institucional y las connotaciones ambientales, proveen la información básica que permite estructurar financieramente el proyecto al identificar los flujos de caja (valores en dinero efectivo ubicados en momentos determinados del horizonte) lo que permite contar con un elenco de posibles alternativas viables.

Orozco (2006), afirma que la factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

El estudio de factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema informático. El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual. A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

4.1.1. Tipos de factibilidad

Baca (2005), se contemplan los siguientes tipos de factibilidad:

Factibilidad técnica.

Factibilidad económica.

Factibilidad financiera.

Factibilidad operacional y organizacional.

Cada estudio contiene una planificación preliminar, información que será entregado a las autoridades para que estudien y aprueben los proyectos. Son acciones que permitirán conocer las ventajas y desventajas técnico-económicas y demuestran las bondades de la inversión. Equivale a un anteproyecto donde se presentan criterios sobre la viabilidad del proyecto. El estudio contempla un costo entre 5 % al 10 % del estimado total del proyecto y el periodo de elaboración varía dependiendo del tamaño y tipo de proyecto.

4.1.1.1. Factibilidad técnica

Baca (2005), constituye la materia prima del proyecto, como son los diseños y planos de la biblioteca virtual, sobre la cual se formularán los demás tipos de factibilidad, cuya finalidad es analizar y evaluar las mejores opciones y alternativas para ejecutarlo. Por lo que el aspecto técnico, junto con el estudio de mercado constituye la base para determinar la viabilidad del proyecto.

Orozco (2006), si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.

4.1.1.2. Factibilidad económica

Miranda (2009), se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema.

4.1.1.3. Factibilidad financiera

Hernández (2007), en cuanto a la proyección financiera, se realiza estados financieros (pro formas), como estado de resultados, estado de origen y aplicación de resultados, balance general y flujo de caja. En evaluación financiera, se elaboran los análisis para medir la rentabilidad del proyecto (contable y de valores descontados).

González (2005), este tipo de factibilidad se obtiene a partir de los índices financieros, entre los que se citan: TIR, VAN, Pay Back, Coeficiente Beneficio Costo. Para lo cual se realiza las respectivas ecuaciones.

4.1.1.4. Factibilidad operacional y organizacional

Hernández (2007), Expresa que la organización del proyecto tiene que ver con la administración y el organigrama de la empresa.

Ahumada Jaime (2000). determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios. Está factibilidad puede ser difícil de determinar en proyectos innovadores o novedosos, dado que no hay una estructura previa conocida.

4.2. Proyecto

Sapag (2007), indica que un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva

necesariamente la búsqueda de preposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

Un proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca la solución de un problema (reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos) o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio. Esta por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros, por ejemplo, la demanda insatisfecha de algún producto o servicio, o la sustitución de importaciones de productos.

Un proyecto es el deseo de hacer algo: tengo varios proyectos en la cabeza o estamos proyectando salir de vacaciones, etc. En lenguaje técnico la palabra proyecto es la transformación de esa voluntad o deseo de un plan concreto y pensando en todos sus detalles, entre los que tenemos:

1. ¿Qué se va a hacer? Definición-identificación-producto
2. ¿Por qué? Fundamentación-propósito
3. ¿Para qué? Objetivos-fin
4. ¿Cuántos? Metas
5. ¿Dónde? Localización
6. ¿Cómo? Actividades
7. ¿Cuándo? Cronograma
8. ¿Con qué y con quiénes? Recursos-responsabilidades
9. ¿Bajo qué condiciones? Supuestos.

4.2.1. Tipologías de Proyecto

Sapag (2007), las opciones de inversión se pueden clasificar preliminarmente en dependientes, independientes y mutuamente excluyentes.

4.2.1.1. Las inversiones dependientes

Sapag (2007), son aquellas que para ser realizadas requieren otra inversión. Por ejemplo, el sistema de evaluación de residuos en una planta termoeléctrica que emplea carbón depende de que se haga la planta, mientras que esta última necesita de la evaluación de residuos para funcionar adecuadamente. En este caso, se hablará de proyectos complementarios y lo más común será evaluarlos en conjunto.

4.2.1.2. Las inversiones independientes

Sapag (2007), son las que se pueden realizar sin depender ni afectar o ser afectadas por otros proyectos. Dos proyectos independientes pueden conducir a la decisión de hacer ambos, ninguno o sólo uno de ellos. Por ejemplo, la decisión de comprar o alquilar oficinas es independiente de la decisión que se tome respecto al sistema informático.

4.2.1.3. Las inversiones mutuamente excluyentes

Sapag (2007), como su nombre lo indica, corresponden a proyectos opcionales, donde aceptar uno impide que se haga el otro o lo hace innecesario. Por ejemplo, elegir una tecnología que usa petróleo en vez de carbón hace innecesario invertir en un sistema para evacuar cenizas y residuos del carbón.

4.3. Estudio de Mercado

Baca (2005), el estudio de mercado cuantifica la demanda de servicios requeridos por el mercado y ésta a su vez se encuentra determinada por la dinámica económica y socio-cultural. Cuando los estudios se refieren a proyectos de inversión económica o para mejorar la calidad de servicios que brinda una institución, como: tener una nueva oficina dotada de tecnología de computación,

se analizan precios, diseños, estudios de comercialización, etc. Significa cuantificar la magnitud de la demanda para organizar la oferta. A veces se trabaja con los conceptos de demanda potencial y real para definir las necesidades de servicios o bienes actuales, capacidad de operación institucional, recursos y capacidad instalada, y a futuro seguir las tendencias de crecimiento.

Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

Córdova (2006), Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

- Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el plan de negocio, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la venta de servicios, producto del centro de impresiones digitales y obtener así un flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios.
- Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad del centro de impresiones digitales y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

Uno de los factores más críticos en el estudio del plan de negocio es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del plan de negocio. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial.

Metodológicamente, los aspectos que se deben estudiar en el Estudio de Mercado son:

- El consumidor del mercado.
- La tasa de demanda del mercado y del plan negocio, proyectada.
- El servicio del mercado y del proyecto, actuales y proyectada.
- Comercialización del servicio del plan de negocio.

4.3.1 El Consumidor

Córdova (2006), El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los futuros consumidores, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, entre otros, de manera tal de obtener un perfil sobre el cual puede basarse la estrategia comercial.

4.3.1.2 La Demanda

Córdova (2006), La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

4.3.1.3 Distribución y tipología de los consumidores

Flores (2007), En el proyecto se tiene que señalar las características de los futuros clientes que demandaran (comprarán) el producto (edad, sexo, cantidad, ubicación geográfica, nivel de instrucción, status social, etc.).

4.3.2 Fracción de la demanda que atenderá el proyecto

Flores (2007), Indicar la demanda estimada a cubrir por el proyecto y justificar el mercado a abarcar.

4.3.2.1 Factores que condicionan la demanda futura

Flores (2007), Señalar y explicar los factores que condicionan el consumo de las fotografías contemplados en el proyecto. (Ejemplo: precio, calidad, políticas económicas, durabilidad, presentación, poder adquisitivo de la población, etc.).

4.4 El Producto

Fernández (2007), se debe describirse en forma detallada el producto o servicio y sus especificaciones técnicas y de calidad.

Para poder llevar a cabo el estudio del Centro de Impresiones Digitales en un proyecto de inversión se tienen que llevar a cabo los siguientes pasos:

4.4.1 Identificación del producto

Fernández (2007), Se realiza mediante una descripción exacta de las características de los bienes y servicios, indicando nombres de los mismos y los fines a los que se destina.

4.4.2 Especificaciones técnicas

Fernández (2007), Las especificaciones que se tienen que tomar en cuenta, son las que se indican en las Normas de Calidad, que regulan las características y calidad de fotografía, además de especificar toda la información requerida para su presentación.

4.4.3 Precio del Producto

Córdova (2006), se refiere a la cantidad de dinero que se tendrá que pagar para obtener el producto. La función básica que el precio desempeña en el desarrollo

del proyecto de inversión es como regulador de la producción del uso de los recursos financieros, de la distribución y el consumo.

Se tiene que especificar los precios de las fotografías a ofertar y realizar un cuadro comparativo con los precios de la competencia, lo cual lograría una visión general del comportamiento del producto en el mercado

4.5 Estudio Técnico

Fernández (2007), en este apartado se define y se justifica el proceso de producción y la tecnología a emplear para obtener el producto; además, se define el tamaño del proyecto y los costos relacionados con la producción, la operación y el monto de las inversiones a realizar para que el proyecto inicie su operación.

En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

En particular, del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de Impresión para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar la futura imposición en el Centro de Impresiones digitales, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios.

4.5.1 Capacidad del Centro de Impresiones Digitales

Fernández (2007), el tamaño de la planta está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que desea satisfacer. Aquí se establece una conexión con el estudio de mercado en donde se definió la demanda efectiva del proyecto y el objetivo del proyecto, se inicia con la elaboración de un diagrama

de flujo de proceso, que muestre las diferentes etapas de producción, cantidades de insumos y de producto terminado.

Córdova (2006), Lo que se pretende es demostrar en toda su extensión el proceso productivo, donde quede clara la tecnología que más se ajusta al proyecto en los diferentes estados que irán convirtiendo los insumos de productos

Son aquellos donde se indican y explican los factores que condicionan e influyen de manera predominante en la selección del tamaño del Centro de Impresiones Digitales. Ejemplo: Características del mercado de consumo, disponibilidad de recursos financieros, disponibilidad de materia prima, disponibilidad de servicios, tecnología de producción.

4.5.1.1 Capacidad a instalar

Córdova (2006), Es aquella que indicara cuál será la máxima capacidad de Impresión que alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad Impresiones fotográficas.

4.5.1.2 Capacidad a utilizar

Córdova (2006), Se indicara y explicara el porcentaje que se utilizara para la capacidad a instalar, tomando en cuenta la demanda

4.5.1.3 Descripción de las Instalaciones Necesarias

Córdova (2006), Se describen los requerimientos del local, especificando: tamaño, valor, vía de acceso, adecuación, servicios básicos (agua, luz, teléfono, etc.)

4.5.1.4 Distribución Física

Córdova (2006), Se indica la distribución física de maquinarias y equipos dentro del Centro de Impresiones Digitales.

4.5.1.5 Factores que determinan la localización

Fernández (2007), se define la macro localización del proyecto en función de la ubicación del mercado meta, la materia prima, la mano de obra disponible, así como la infraestructura disponible.

Los factores que inciden más vigorosamente son:

- Ubicación del mercado de consumo.
- La localización de las fuentes de materia prima.
- Disponibilidad y costo de los servicios básicos
- Disposiciones legales.

4.5.1.6 Insumos Requeridos

Córdova (2006), Los distintos tipos de insumos (materia prima y otros materiales) que se utilizarán el Centro de Impresiones Digitales, señalando: características, calidad, durabilidad.

4.5.1.7 Organización.

Flores (2007), Se tiene que indicar la futura Estructura Organizativa del Centro de Impresiones digitales, es decir en lo que se refiere a los recursos humanos disponibles para administrar el proyecto.

4.6 Estudio Económico

Palacios (2008), el desarrollo urbanismo de un terreno, bien sea promovido por un ente oficial o por el sector privado, debe ser una inversion rentable, en el sentido de que si el promotor es de carácter gubernamental, se deben recuperar al menos todos los costos que implico realizar el desarrollo y si es un grupo promotor privado, ademas de que se recuperen todos los costos en que se incurran, haya una ganancia razonable.

Cuando se dice costo hay que tomar en cuenta los costos de todas y cada una de las actividades que hay que realizar, desde el momento en que se inicia la evaluacion de factibilidad tecnico economica del desarrollo, hasta que el mismo este totalmente finalizado y en pleno funcionamiento. A manera simplemente enunciativa.

Tiene por objeto ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, así como elaborar cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

4.6.1 Costos fijos

Viscione, j. (2002). Son aquellos que no se ven afectados por variaciones en el volumen de producción y permanecen sensiblemente fijos durante un período determinado de tiempo.

4.6.2 Costos variables

Viscione, j. (2002). Son los gastos incurridos por concepto de materia prima, mano de obra, etc., que sean identificables con el producto que se está evaluando, los cuales se incrementan o disminuyen según el volumen fabricado.

4.6.3 Costos totales

Viscione, j. (2002). Es la relación porcentual de la suma de los índices financieros: costo de liquidez, gastos administrativos, activos productivos, promedio, provisiones, depreciaciones y amortizaciones, activos productivos promedio y resultado del ejercicio, activos productivos promedio.

4.6.4 Estado de resultado

Terranova, (2000). Pronuncia que es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico o utilidad neta que ha generado la actividad de la empresa.

4.6.5 Flujo de caja

Ortega Castro, Alfonso. (2006). Indica que se le llama también estado de flujo de caja, es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este estado tiene mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo.

4.6.6 Punto de equilibrio

Ortega Castro, Alfonso. (2006). Representa el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos, por debajo de ese punto la empresa incurre pérdida y por arriba obtiene ganancias.

4.6.8 Rentabilidad

Ortega Castro, Alfonso. (2006). Es la relación generalmente expresada en porcentajes, se establece entre el rendimiento económico que proporciona una determinada operación y los que ha invertido en ella. En títulos valores se mide calculando los dineros percibidos (en el caso de las acciones), además de la valorización según su cotización, así como las ventajas a obtenerse por el carácter preferente de las ampliaciones de capital.

4.7 Estudio financiero

Guajardo (2003), Son el producto final del proceso contable de la información financiera, elemento imprescindible para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones: La información financiera que dichos usuarios requieren que se centre primordialmente en la evaluación de la situación financiera de la rentabilidad y la liquidez.

Sarmiento (2006), Son informes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el propósito de conocer la real situación económica financiera de la empresa.

Con este estudio se demuestra la importancia del proyecto: ¿la idea es rentable? Esto se construye mediante la comparación de los costos del proyecto y los beneficios económicos que genera, es decir se debe identificar las fuentes y cuantificar los fondos, de manera tal que se logre atender los requerimientos del proyecto y sus actividades en forma oportuna. El estudio financiero comprende los siguientes aspectos:

4.7.1 La inversión

Guajardo (2003), Es la cantidad de dinero que se necesita para que el proyecto comience a operar. Incluye, por tanto, el dinero para comprar muebles, equipos y

útiles de oficina, construcción de instalaciones, pagos de servicios, salarios y honorarios

4.7.2 Los ingresos

Guajardo (2003), Son las entradas de dinero del proyecto una vez que empieza a operación, por lo que corresponderá al estudio financiero determinar con exactitud el monto y los momentos en que se perciben esos ingresos. Los cálculos de los ingresos para períodos posteriores son las proyecciones de ingresos y estas se basan en datos del comportamiento de la demanda, los precios y la oferta.

4.7.3 Los costos

Sarmiento (2006), Aparte de la inversión inicial, todo proyecto requiere recursos para operar, es decir, genera salidas de dinero imputables a su operación; estos son los costos, también conocido como los egresos de los proyectos. El estudio financiero deberá determinar con claridad cada uno de esos costos y organizarlos de acuerdo a tres categorías:

4.7.3.1 Costos de operación

Sarmiento (2006), Son aquellos que se producen para generar un bien o servicio, tales como salario, asistencia técnica, material, impuesto y otro similar.

4.7.3.2 Costo de administración

Son todos los referentes a salarios administrativos, papelería, útiles de oficina, servicios públicos y otros similares.

4.7.3.3 Costos financieros

Sarmiento (2006), Están definidos como las salidas de dinero para cubrir el pago de principal e intereses, en los casos en los cuales el proyecto se financió con un crédito.

4.8 Los indicadores del proyecto

Juan Antonio Flores Uribe, (2007). Estos indicadores se basan en comparaciones con el contexto económico, los criterios de rentabilidad de las inversiones y la lógica de operación empresarial, a continuación se presenta una explicación de estos indicadores:

4.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

Sapag (2007), es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyecto. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrara cuando se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que exigía de retorno al proyecto, si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

El modelo matemático del VAN, se observa a continuación:

$$VAN = -E_0 + \sum_{j=1}^n \frac{VA_j}{(1+i)^j}$$

Dónde:

E_0 - inversión en el año cero.

VA_j - ingresos menos egresos para el período j .

n - número de períodos totales.

i - tasa.

4.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Ortega (2006), indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo.

Salvador, (2008). La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- tamaño de inversión.
- flujo de caja neto proyectado.

4.8.3 Relación beneficio y costo

Franco (2006), el análisis de costo-beneficio es un término que se refiere tanto a:

- Una disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos.

- Un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana.

Bajo ambas definiciones el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable.

Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis coste-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio.

Tarrago (2006), el coste-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana.

Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.

La relación Beneficio/Costo, se define como aquel coeficiente de evaluación de proyectos, que resulta de dividir los ingresos netos actualizados entre los egresos. En otras palabras, indica cuánto representan los ingresos actualizados respecto a los egresos actualizados.

La relación Beneficio / Costo se la puede establecer de la siguiente manera:

$B/C > 1,0$ financieramente es factible.

$B/C = 1,0$ financieramente es indiferente.

$B/C < 1,0$ financieramente no es factible.

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal.

4.9 Elementos claves en el comportamiento organizacional son

Juan Antonio Flores Uribe, (2007). Es entender mejor las relaciones que pueden generarse entre la persona y la organización, se hace necesario detallarlos términos que se encuentran involucrados, como son:

4.9.1 Personas

Juan Antonio Flores Uribe, (2007). Constituyen el sistema social interno de la organización, que está compuesto por individuos y grupos tanto grandes como pequeños. Las personas son seres vivientes, pensantes, con sentimientos que crearon la organización, ésta existe para alcanzar sus objetivos; las empresas existen para servir a las personas y no éstas para servir a las organizaciones.

4.9.2 Estructura

Juan Antonio Flores Uribe, (2007). La estructura define las relaciones oficiales de las personas en el interior de las organizaciones; se necesitan diferentes trabajos para ejecutar las actividades organizacional por lo que hay gerentes, empleados, contadores, ensambladores, todos ellos deben relacionar en una forma estructural para que su trabajo sea eficaz.

4.9.3 Tecnología

Córcales Ana (2007). Proporciona los recursos con los que trabajan las personas e influyen en la tarea que desempeñan, poseen una influencia positiva en las relaciones de trabajo.

4.9.4 Medio

Córcales Ana (2007). Todas las organizaciones operan en un determinado entorno externo, ella no existe misma, sino que forma parte de un sistema mayor que comprende otros múltiples elementos. El medio debe ser tomado siempre en cuenta cuando se estudia el comportamiento humano en las organizaciones.

Como se detalla, el comportamiento del hombre tiene una serie de necesidades que desea satisfacer y en muchas oportunidades la consigue en el medio de trabajo en el que se desenvuelve, adaptándose a las normas e identificándose con los objetivos de la organización.

Pero para que esto ocurra, debe haber personas capaces de lograr en el individuo una actitud positiva, un sentido de pertenencia, una motivación hacia el trabajo y un compromiso real con la organización; requiriendo que al frente se encuentre un gerente con un estilo participativo, democrático que inspire el trabajo de equipo, que sea capaz de influenciar las conductas de sus colaboradores y guiarlos hacia el logro de los objetivos de la organización.

5 MATERIALES Y METODOS

5.1 Localización y duración de la investigación

La presente investigación fue realizada en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos, la misma que tuvo un tiempo de estudio de más o menos tres meses.

5.2 Materiales y Equipos

Los materiales que se utilizó, fueron los siguientes:

Computadora

Impresora

Papel Bond

Cartuchos de impresora ZX

Memory flash

Carpetas

Bolígrafos

Copiadoras

5.3 Tipo de Investigación

5.3.1 Investigación Descriptiva

Se aplicó este tipo de investigación para medir, comprobar e interpretar los resultados en la búsqueda de las causas que expliquen el grado de los resultados del estudio.

5.3.2 De Campo

Este tipo de investigación se los aplicó para determinar y explicar las causas que ocasionan el problema objeto de estudio, mediante el análisis de los datos obtenidos en el proceso de la investigación.

5.3.3 Bibliográfico

Se investigó conceptos de capítulos y subcapítulos en bibliografías especializadas, libros, revistas, internet, planes de negocios, para poder obtener información relevante y elaborar la propuesta planteada.

5.4 Métodos

Para lograr diseñar el plan de negocio para la creación de un centro de impresiones digitales en Quinsaloma se aplicó los siguientes métodos:

5.4.1 Deductivo

Se utilizó este método para obtener las conclusiones directas del objeto de estudio, mediante el análisis lógico de la información

5.4.2 Analítico-Sintético

El método descrito se lo utilizó para lograr resumir la diversidad de conocimiento del objeto de estudio, mediante el análisis de los datos obtenidos en el proceso de la investigación que permita tener resultados relevantes.

5.4.3 Histórico- Lógico Descriptivo- Sistémico

Con los métodos descritos se analizaron científicamente las causas y los hechos con mayor profundidad, presentado en el objeto de estudio.

5.4.4 Estadístico

El método estadístico se lo aplicó para el manejo secuencial de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, es decir, en esta etapa, el método estadístico consiste en la medición de las variables, mediante la tabulación de datos, proceso que permitió la representación de cuadros y gráficos de toda la investigación.

5.5 Fuentes

5.5.1 Fuentes Primarias.

Se realizó un cuestionario de preguntas a los habitantes de Quinsaloma para poder determinar si es factible la realización del proyecto e implementación de la empresa.

5.5.2 Fuentes Secundarias.

La información requerida para el trabajo investigativo se apoyó en textos especializados, revistas, folletos, documentos e internet.

5.6 Técnicas

5.6.1 Encuestas

Se la aplicó a la población objeto de estudio, para conocer cuáles son las expectativas sobre la intención del uso de los servicios que ofertará el Centro de Impresiones Fotográficas Digitales en el Cantón Quinsaloma.

5.6.2 Población

El universo poblacional de la investigación, se tomó como referencia la población del Cantón Quinsaloma, es de 16.476 habitantes.

5.6.3 Muestra

En el diseño del tamaño de la muestra, se consideró una población de 16.476 habitantes del Cantón Quinsaloma.

FORMULA:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

n= Tamaño de la Muestra

N= Población o Universo

E= Margen de Error (0.01 a 0.09)

$$n = \frac{16476}{(0,05)^2 (16476 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{16476}{(0,0025)(16476 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{16476}{41,19 + 1}$$

$$n = \frac{16476}{42,19}$$

n = 391 Total de muestra poblacional

5.7 Procedimiento Metodológico

Para realizar la presente investigación se revisó la información de las encuestas aplicada a los habitantes del Cantón Quinsaloma.

- Se aplicó la técnica de la observación, diálogo, conocimiento del entorno y recolección de datos del Taller para obtener la información precisa sobre la motivación y el desempeño organizacional.
- Se tabuló y se analizó los datos que se obtuvieron en las encuestas y entrevistas, para determinar la situación interna en lo que representa el área administrativa y funcional, a fin de establecer la creación del departamento de recursos humanos de la futura empresa.
- Se determinó la estructura ajustada a los objetivos propuesto del Centro de Impresiones Digitales de acuerdo a los resultados, se expondrá el grado de especialidad, nivel, coordinación, concentración y separación de toma de decisiones en el trabajo; como jerarquía, autoridad y relación de subordinados.
- Se procedió a elaborar la propuesta de Plan de Negocio, económico financiero para el Centro de Impresiones Digitales,
- La culminación y correcciones de la presente investigación, se efectuó de acuerdo al trabajo de campo y al proceso de la misma.

5.8 Resultados Esperados

Los resultados que se espera obtener con el estudio son los siguientes:

- Permitirá insertar a la sociedad en sistema de consumo del servicio que se oferte.
- La sociedad tendrá un centro de atención especializados para atender los requerimientos de la demanda.
- Las permanentes formas de información que recibe el usuario – demanda, será satisfecho y atendido en el Centro de Impresiones Digitales.
- Permitirá a la demanda, ser atendida de manera oportuna y evitar así tener que buscar sus demandas en otras ciudades.
- También se constituirá en una empresa generadora de fuentes de empleo y capacitación.
- Constituirse en una empresa líder de mercado y que la competencia le exija permanente innovación y tecnificación.

6 RESULTADOS

6.1 Descripción de los resultados de la propuesta.

PREGUNTA 1: ¿Cuál es su lugar de residencia?

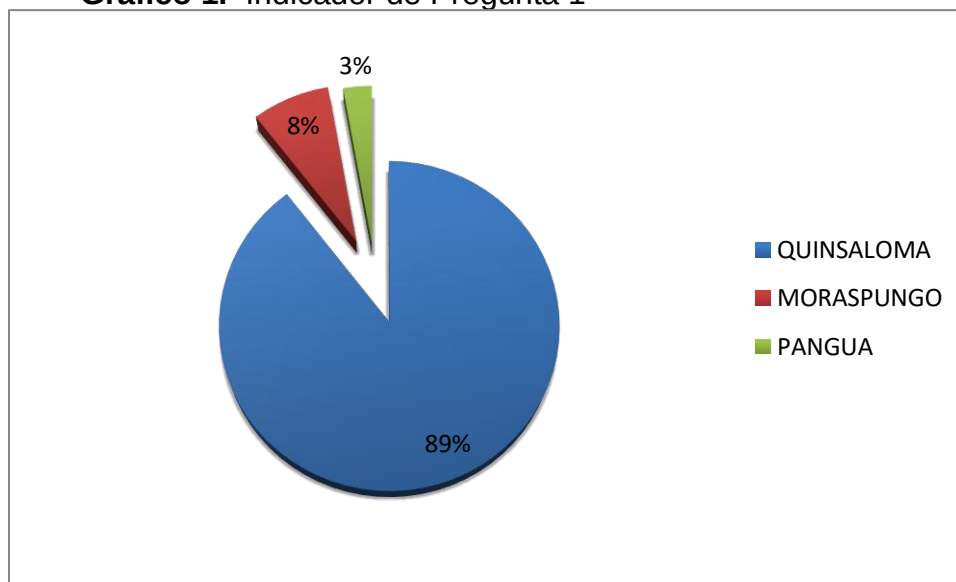
Cuadro 1. Indicadores de la Pregunta 1

LUGAR	CANTIDAD
QUINSALOMA	350
MORASPUNGO	30
PANGUA	11
TOTAL	391

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

Gráfico 1. Indicador de Pregunta 1



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

En el presente grafico se observa que el 89% de la muestra afirmaron que su lugar de vivienda es el cantón Quinsaloma, mientras que los restantes de la muestra su lugar de vivienda es Moraspungo y Pangua, significa que el consumidor que se encuentra en el mercado en las diferentes casas comerciales son del lugar objeto de estudio, en el Cantón Quinsaloma.

PREGUNTA 2: ¿Cuál es su edad y género?

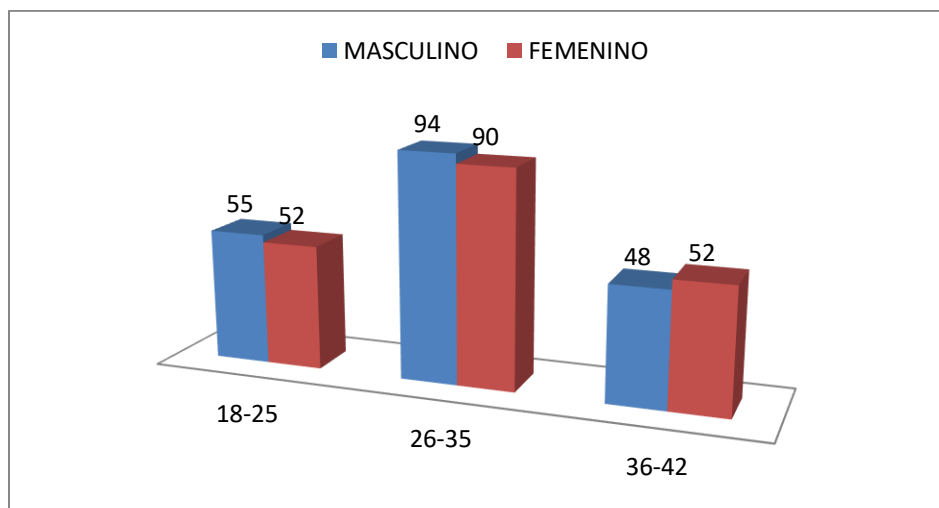
Cuadro 2. Indicadores de la Pregunta 2

GENERO	EDAD			TOTAL
	18-25	26-35	36-42	
MASCULINO	55	94	48	197
FEMENINO	52	90	52	194
TOTAL	107	184	100	391

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

Gráfico 2. Indicador de Pregunta 2. Rango de edades por género.



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

El siguiente gráfico representa el rango de edad y género, como se observa que la mayor población encuestada está entre los 26 a 35 años con un 47%, obviamente el mayor predomina es género masculino, seguido del género femenino; aunque los de rangos menores por edad son incluyentes como mercado atractivo para la empresa.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su nivel educativo?

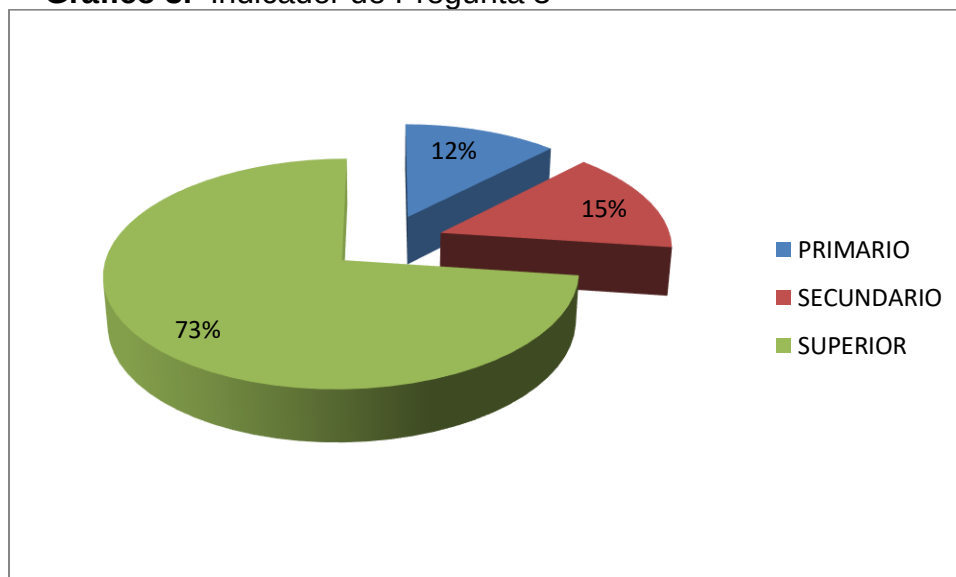
Cuadro 3. Indicadores de la Pregunta 3

NIVEL	CANTIDAD
PRIMARIO	48
SECUNDARIO	58
SUPERIOR	285
TOTAL	391

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

Gráfico 3. Indicador de Pregunta 3



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

El estudio sobre el nivel educativo, el 73% del mercado encuestado representa el nivel superior, mientras que el 15% de la muestra está representada por el nivel secundario, sucesivamente el nivel primario; significa que el mercado objeto de estudio tiene una alta percepción que hace que el mercado sea atractivo para posicionar la empresa.

PREGUNTA 4: ¿Cuál es su actividad económica?

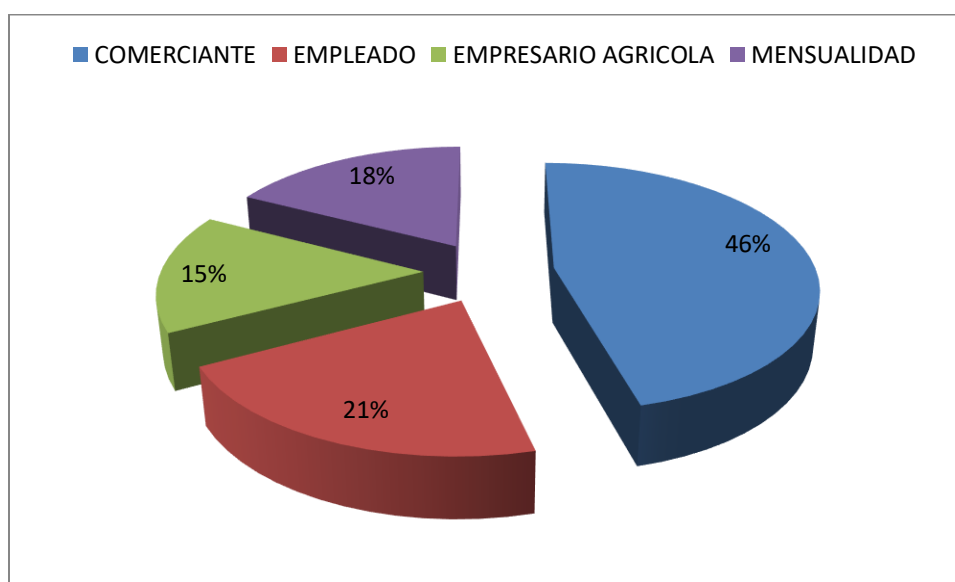
Cuadro 4. Indicadores de la Pregunta 4.

ACTIVIDAD	CANTIDAD
COMERCIANTE	180
EMPLEADO	83
EMPRESARIO AGRICOLA	60
MENSUALIDAD	68
TOTAL	391

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

Gráfico 4. Indicador de Pregunta 4.



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

La población a la que se le realizó la consulta, sostienen que su actividad económica es el comercio, mismo que está representado por el 46%; mientras que el 21% afirmaron que su dedicación es el empleo, seguido del que su actividad es la explotación agrícola; este último significa para el mercado el sustento base para la economía del mercado objeto de estudio; otros de las grandes actividades es la entrega de dinero en calidad de préstamo para recuperarlo con un recargo de interés mensual.

PREGUNTA 5: ¿En cuál de estos rangos económicos se ubican sus ingresos mensuales?

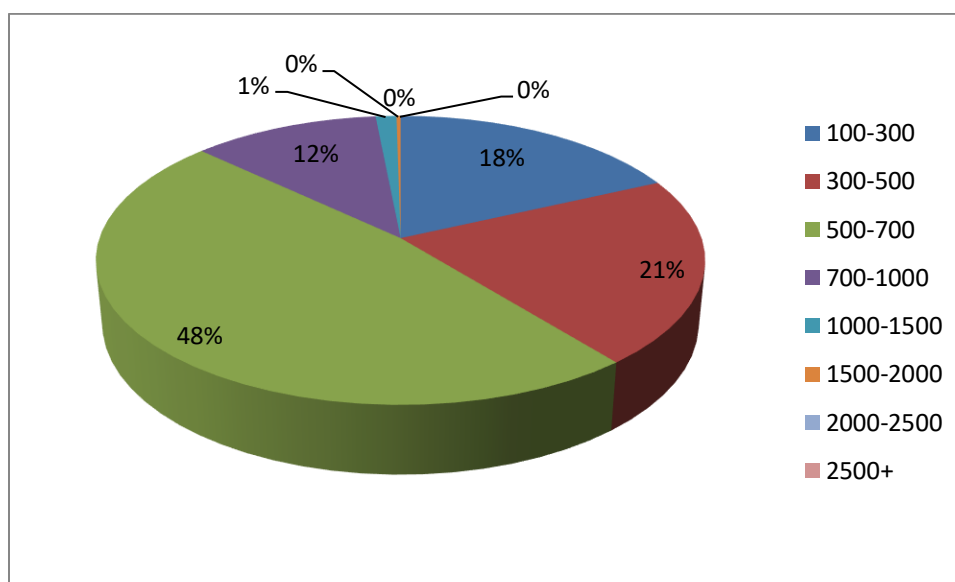
Cuadro 5. Indicadores de la Pregunta 5.

MONTOS	CANTIDAD
100-300	71
300-500	82
500-700	187
700-1000	45
1000-1500	5
1500-2000	1
2000-2500	0
2500+	0
TOTAL	391

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

Gráfico 5. Indicador de Pregunta 5



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

Como se aprecia en el gráfico, sobre los ingresos mensuales de la población objeto de estudio, el mayor porcentaje se ubica en el rango de 500 a 700 dólares mensuales, significa que población donde operara la empresa tiene una capacidad de pago que permite definir que la intención de compra es atractiva; aunque el resto del mercado supera esta capacidad de compra, factores que hace factible la creación de la empresa

PREGUNTA 6: ¿Cuándo usted necesita revelar su fotografía en dónde lo realiza?

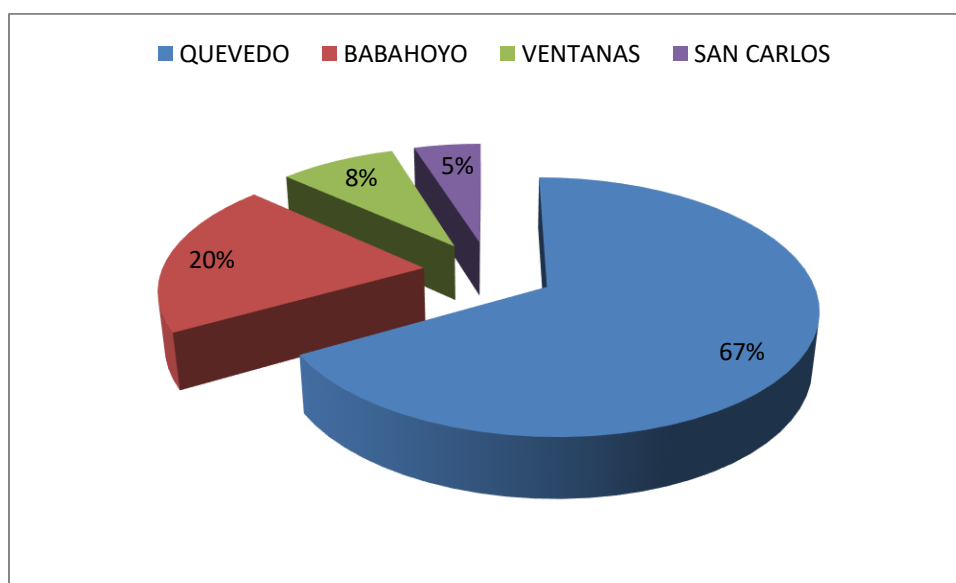
Cuadro 6. Indicadores de la Pregunta 6.

CIUDAD	CANTIDAD
QUEVEDO	261
BABAHOYO	78
VENTANAS	33
SAN CARLOS	19
TOTAL	391

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

Gráfico 6. Indicador de Pregunta 6.



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

La interrogante aplicada a la población objeto de la investigación, sobre la población escogida para hacer revelar sus fotografías, resultó que la muestra señala la ciudad de Quevedo con un porcentaje del 67%, seguido de la ciudad de Babahoyo, mientras que el cantón Ventanas y la parroquia san Carlos representan un mercado muy poco competitivo para la empresa.

PREGUNTA 7: ¿Usted conoce si en el cantón hay estudio fotográfico o personas que se dedican a esta actividad?

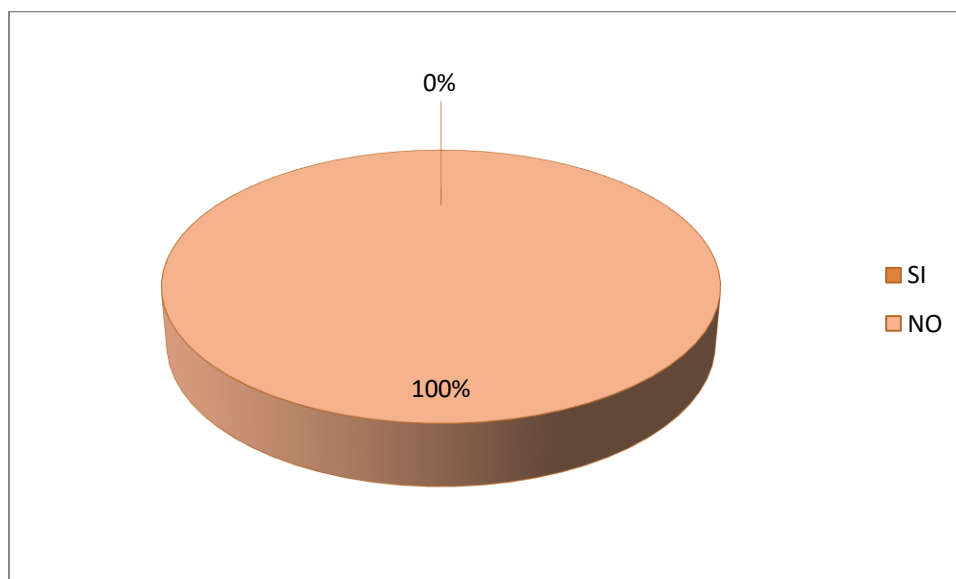
Cuadro 7. Indicadores de la Pregunta 7.

SI	NO	TOTAL
0	391	391

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

Gráfico 7. Indicador de Pregunta 7



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

De acuerdo a la muestra, el 100% de la población sostiene que el cantón Quinsaloma no existe persona que se dedique a la actividad de fotógrafo, significa que en el mercado objeto de la investigación no es explotado en esta área, esto demuestra que es una oportunidad para implementar la operatividad de la empresa y por lo tanto se justifica de manera objetiva, la implementación de la empresa al servicio de la sociedad.

PREGUNTA 8: ¿Usted sugiere que se creara un centro donde se revelen fotografía a través de sistema digital?

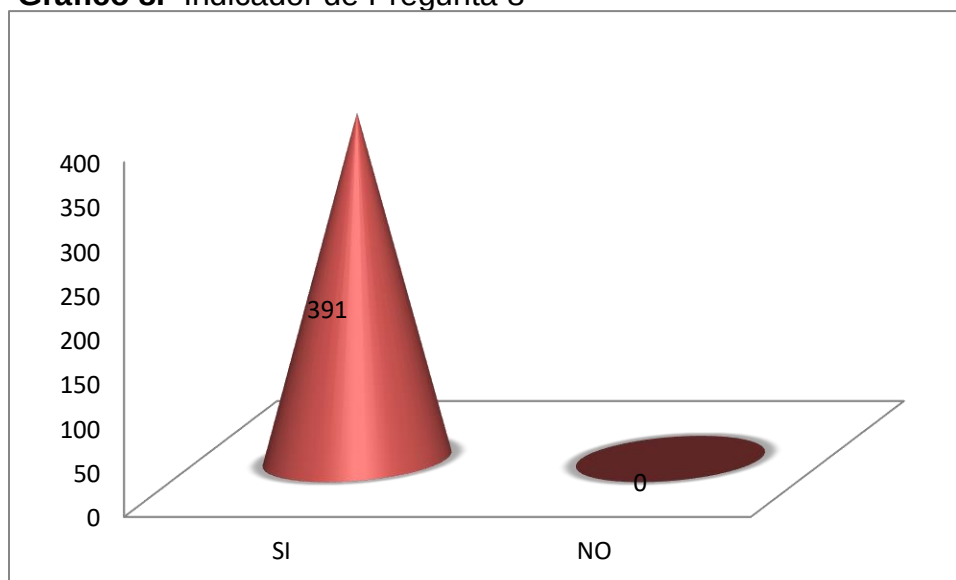
Cuadro 8. Indicadores de la Pregunta 8

SI	NO	TOTAL
391	0	391

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

Gráfico 8. Indicador de Pregunta 8



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

Los resultados, producto de la encuesta aplicada a la población del cantón Quinsaloma, el 100% afirmaron que se debe crear una empresa que brinde los servicios del revelado de fotografía, este es otro indicador sostiene que es necesario y oportuna la apertura de la empresa porque además de ser un ahorro económico, también lo constituye el tiempo.

PREGUNTA 9: Si se creara un centro donde se realicen revelaciones de la fotografía, a través de sistema digital, ¿usted lo utilizaría?

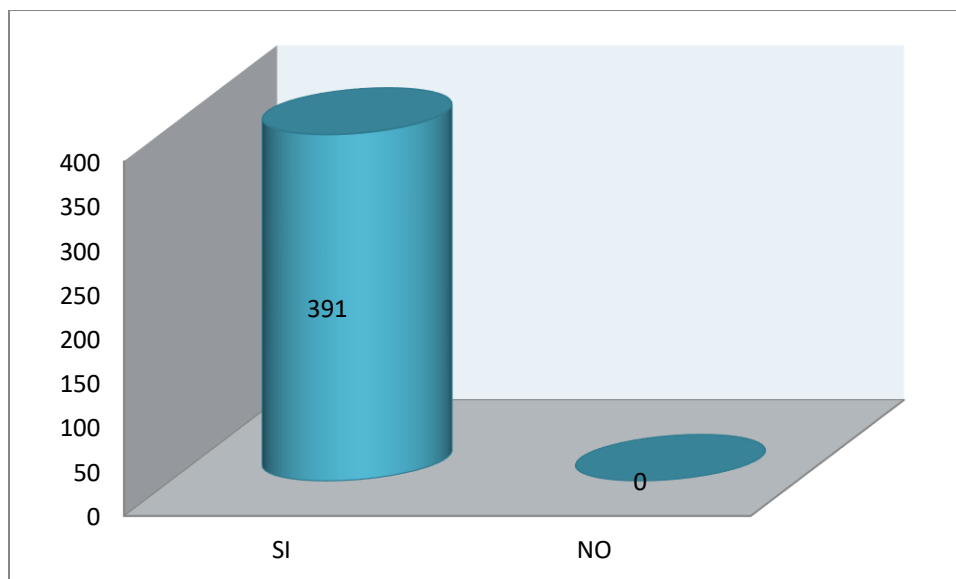
Cuadro 9. Indicadores de la Pregunta 9

SI	NO	TOTAL
391	0	391

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor

Gráfico 9. Indicador de Pregunta 9.



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

De acuerdo a los resultados, el 100% de la muestra poblacional se pronunciaron que si se apertura una empresa que revele fotografía se lo utilizaría por que ahorra tiempo y dinero

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Posterior al análisis y discusión de la información obtenida, la respuesta del universo encuestado, se procedió a determinar la comprobación de la Hipótesis, permitió justificar que el estudio para la implantación de la propuesta es factible, la misma permitirá solucionar la demanda insatisfecha del mercado.

7.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación para la elaboración del proyecto se obtienen las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los resultado, producto del estudio realizado, se obtuvo que la mayor población objeto de estudio reside en el cantón Quinsaloma; significa que el mercado presenta un potencial consumidor para la empresa.
- En cuanto a la edad y el género de la población objeto de la investigación, los de mayor referencia son el masculino y el femenino en el rangos de 26 a 35 años, mismo que presentan un nivel educativo superior, indicador que hace que el mercado sea atractivo para posicionar la empresa por el nivel de percepción.
- La mayor parte de la población dedica su actividad económica al sector comercial, a la vez que el rango de ingresos de la mayoría oscila entre 500 a 700 dólares mensuales.
- Por la carencia de un Centro de Revelaciones Fotográfica de Sistema Digital, la población objeto del estudio tiene que trasladarse a otra ciudad de la Provincia para revelar su fotografías, de ellas a la que más concurren es la ciudad de Quevedo, esta es una de las razones que el mercado

sostiene que si se apertura una empresa que oferte este servicio, permitirá tener el servicio a menor costo y tiempo.

- Según las conclusiones obtenidas, productos del estudio, se justifica la aprobación de la hipótesis propuesta para el diseño de un Plan de Negocio para la Inversión de un Centro de Impresiones Digitales en el Cantón Quinsaloma

7.2 Recomendaciones

- Se sugiere implementar la empresa lo antes posible para captar el mercado potencial y evitar el riesgo de la introducción de otra empresa o sistema competitivo.
- Para posicionarse en el mercado, se sugiere al inversionista captar todo el mercado, porque la población tiene un alto nivel de percepción por su nivel de instrucción y la edad constituye otro indicador de importancia para poner en funcionamiento la empresa.
- Necesario es que, el empresario considere el riesgo los resultados del área comercial, ya que este segmento siempre está buscando como mejorar su negocio; mientras que el sector de los empleados invariablemente va a necesitar de la empresa que revela fotografías.
- Se recomienda poner en marcha la propuesta lo más pronto posible, por cuanto se evidencia el interés de otros inversionistas, ya que el mercado auscultado afirma la utilización del servicio. Tan pronto el mismo esté en funcionamiento.

- Es necesario utilizar toda la tecnología de punta en esta área y de esa manera satisfacer las expectativas creadas a través de las encuestas y entrevistas.
- Los costos de introducción, deben ser y estar de acuerdo a los niveles de ingreso a los futuros consumidores.

8 PROPUESTA

8.1 Plan de negocios para la creación de un centro de impresiones fotográficas digitales en el cantón Quinsaloma Provincia de Los Ríos, año 2013”

La actual economía globalizada, ha cambiado la estructura de los mercados, cada vez se tornan más complejos, estos y otros factores obligan a todos los empresarios a elaborar planes Estratégico como herramienta fundamental para asegurar el éxito y la continuidad de las empresas en los mercados a largo plazo; involucrando a toda la organización en conjunto, con los recursos humanos, económicos, tecnológico, etc.

8.2 Justificación

Centro de Impresiones Fotográficas Digitales, asentada en el Cantón Quinsaloma, se constituye en el epicentro en la atención múltiple y permanente del cliente, con todas las estrategias mercadológicas que permita cubrir las necesidades insatisfechas y expectativas de la demanda, evitando que la ciudadanía objeto del estudio tenga que emigrar a otras ciudades en búsqueda de los servicios especializados en esta área.

La propuesta se justifica porque el estudio sobre la búsqueda de la intención de compra y el posicionamiento del servicio de Impresiones Fotográficas Digitales que ofertará la empresa, se orienta a mejorar la calidad de la población sobre las impresiones digitales de las fotografías. El desarrollo comercial del cantón es otro indicador que hace posible el asentamiento de nuevas empresas, significa que el entorno económico es adecuado para el posicionamiento del Servicio.

Otras de las grandes razones que se justifica la propuesta, es porque la tasa de crecimiento poblacional es aproximadamente el 3.7%, en la zona y sus áreas de influencia; olvido al sistema migratorio.

8.3 La Empresa.

8.3.1 Nombre de la empresa

“Centro de Impresiones Fotográficas Digitales”

Tal como su nombre lo indica, la empresa su actividad económica se orienta a la impresión de fotografía de una forma digital.

8.3.2 Visión de la empresa

La visión de la empresa se orienta a posicionarse como líder en el mercado de los servicios de impresiones fotográficas, con profesionales especializados en el área, ofertando servicio personalizado como en las grandes ciudades.

8.3.3 Misión de la empresa.

La misión de la empresa está orientada a ofertar a la ciudadanía del Cantón Quinsaloma y su entorno, servicios de impresión de fotografía digital profesionalmente con atención personalizada con profesionales especializados y equipos de tecnología innovada, mismo que nos permitirá satisfacer las necesidades y exigencia del cliente.

8.3.4 Objetivo de la empresa

Para dar cumplimiento con la **visión** y **misión** de la empresa, el objetivo se orienta al posicionamiento y desarrollo de los servicios de impresión de fotografía digital,

basado en la tecnología de la era digital moderna, que permita la satisfacción de la demanda.

8.3.5 Metas de la empresa.

Para lograr que se cumpla la visión, misión y los objetivos de la empresa, sus metas que le servirán de marco orientador son:

- Lograr la apertura del “Centro de Impresiones Fotográficas Digitales” en el Cantón Quinsaloma.
- Posicionar y desarrollo de los servicios de impresión de fotografía digital en el Cantón Quinsaloma.
- Una vez puesta en marcha la empresa, logrará captar el mercado en un 30% en el primer año, mientras que para el segundo año se proyecta un crecimiento del 5% sobre el primer año y así sucesivamente para los demás años hasta llegar lo planificado que es hasta los 5 años.

8.4 Ubicación Sectorial y Física.

8.4.1 Ubicación Sectorial

La estructura geográfica o zona de mercadeo de la empresa, abarca la población del Cantón Quinsaloma, y sus áreas aledañas sectores donde se ubica la operación de la empresa, su base sustentable económica está orientada a la explotación Industrial, Agrícola, Comercial y de Servicios.

8.4.2 Ubicación Física.

El Centro de Impresiones Fotográficas Digitales, su instalación física se ubica en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos calle Progreso entre Zoilo Franco y 10 de Agosto, estructura física que cumple con los estándares de la ley

equipamiento de Laboratorios fotográfico, mismo que sus equipos serán de alta tecnología moderna, tal como lo exige el mercado.

8.5 Recursos

La empresa, para su operatividad y lograr posicionarse en el mercado meta, requiere del recurso que a continuación se detalla:

8.5.1 Administrativos

Siendo la Administración un conjunto de reglas sistemáticas que puesta en práctica se logran simultáneamente la máxima eficiencia, considerando parámetro, que permita los lineamientos, delimitación de las actividades bajo una estructura organizacional de carácter natural o jurídico que vaya más allá de lo que requiera la Ley, que beneficie a la sociedad donde se pondrá en ejecución el proyecto.

Estructura organizacional para la operatividad y ubicación del recurso humano del Centro de Impresiones Fotográficas Digitales

Para factibilizar la ejecución de la empresa, se ha considerado los lineamientos de la administración moderna para que el Gerente Propietario del centro de impresiones fotográficas digitales logre sus metas; para el curso de acción se ha diseñado una estructura que cumple con los principios, reglas y elementos técnicos de la administración.

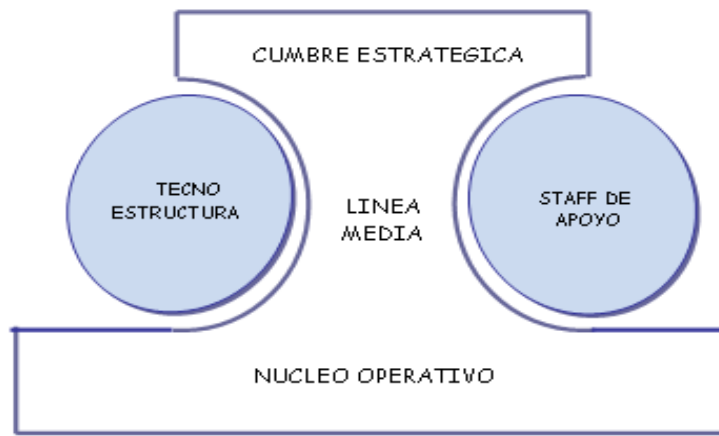


Gráfico 10. Estructura Organizacional

f. Cumbre estratégica

Según **Henry Mintzberg**(1998) establece que la cumbre estratégica es la que se encarga de asegurar que la organización cumpla con su misión de manera efectiva, también que satisfaga las necesidades de aquellos que las controlan. Bajo este principio la cumbre del Centro de Impresiones Fotográficas Digitales es la siguiente:

- Gerente General

g. Línea media.

La Línea Media ejecuta una cantidad de tareas en la corriente de la supervisión directa, hacia arriba con la Cumbre Estratégica y hacia abajo con el Núcleo Operativo; manteniendo contacto de enlace con los miembros de la Tecno estructura y el Staff de Apoyo, a fin de lograr mayor rapidez en desarrollo y logros de los objetivos, línea que está constituida por:

- Sub. Gerente

h. Staff de apoyo

El staff de apoyo suministra a la organización apoyo operacional con cierto material logístico, lo constituyen:

- Secretaria
- Seguridad.
- Servicios Generales

i. Tecno estructura

La tecno estructura es la instancia administrativa que asesora y establece mecanismo de formalización al resto de la organización, es decir, dentro de la tecno estructura se encuentran los analistas, planificadores, diseñadores, asesores técnicos y legales, etc.

- Departamento de Planificación Estratégica
- Departamento de especialista en impresiones digitales.
- Banco de Datos
- Departamento de Investigación de mercado
- Departamento de Evaluación y Control
- Departamento de Consultaría

j. Núcleo operativo

El núcleo operativo se lo ha considerado como el corazón de la organización, porque abarca todos aquellos miembros que realizan el trabajo básico y que están relacionados directamente con la producción del servicio que generará la empresa, es decir, son los actores directos en el proceso y los resultados que se obtenga de la funcionalidad del núcleo.

- Gerente Administrativo
- Gerente de Producción
- Gerente Financiero
- Gerente de Comercialización

8.5.2 Instalaciones de producción

Las instalaciones productivas del Laboratorio fotográfico del Centro de Impresiones Fotográficas Digitales, se instalarán los siguientes equipos:

- Un servidor.
- Una estación de trabajo.
- Tres impresoras fotográficas.
- Una impresora multifuncional para impresión de documentos
- Línea telefónica convencional
- Servicio de internet
- Servicio de fax

8.5.3 Financieros

La empresa pondrá en funcionamiento su actividad económica con recursos propios cuya inversión inicial será de \$15.000,00 dólares, capital asignado para el equipamiento del Laboratorio fotográfico del Centro de Impresiones Fotográficas Digitales;

Cuadro 10. Impresiones Fotográfica Digitales
INVERSIÓN

Cálculo de la Inversión Fija:							10	Necesidad
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Tasa deprec	Deprecia año	Deprecia mes	Vida util	renovar
Impresora Sony para fotografía 3R	1	1,750.00	1,750.00	10%	175	14.58	10	NO
Impresora Olympus para fotografía 4R	1	2,150.00	2,150.00	10%	215	17.92	10	NO
Impresora Sony para fotografía 5R	1	2,450.00	2,450.00	10%	245	20.42	10	NO
Impresora Sony para fotografía 6R	1	2,800.00	2,800.00	10%	280	23.33	10	NO
Cámara fotográfica canon profesional	1	500.00	500.00	10%	50	4.17	10	NO
Computadora LG	1	1,200.00	1,200.00	10%	120	10.00	10	NO
Silla de espera	8	57.00	456.00	10%	46	3.80	10	NO
Vitrinas de exhibición	3	180.00	540.00	10%	54	4.50	10	NO
TOTAL			11,846.00	Total	1,185	98.72		

8.6 Factibilidad

La factibilidad de la empresa descansa en un sistema de presupuestario de los costos operacionales, producción y rentabilidad del negocio fijado.

8.6.1 Costos Operacionales.

Los costos operacionales de la empresa son de \$11,438.28 dólares anuales.

Cuadro 11. Costos Operativos

COSTOS OPERACIONALES EN DOLARES	MENSUAL	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	708.19	9134.28
SERVICIOS BASICOS	112	1344
ARRIENDO DE LOCAL	80	960
TOTAL	900.19	11,438.28

8.6.2 Costos de producción del producto final.

Los costos de la producción final del producto mensuales son \$1019.58, anuales \$12234.96 en el primer año, para los siguientes años se proyecta con un crecimiento estimado del 5%

Cuadro 12. Materia Prima

MATERIA PRIMA PARA 6R			
Rema papel fotográfico	10	4.15	41.50
Cartucho de impresora Sony para 6R	2	89.00	178.00
TOTAL			219.50

MATERIA PRIMA PARA 5R			
Rema papel fotográfico	10	4.15	41.50
Cartucho de impresora Sony para 5R - 6R	2	89.00	178.00
TOTAL			219.50

MATERIA PRIMA PARA 4R			
Rema papel fotográfico	8	4.15	33.20
Cartucho de impresora Olympus 4R	2	82.89	165.78
TOTAL			198.98

MATERIA PRIMA PARA 3R			
Rema papel fotográfico	8	4.15	33.20
Cartucho de impresora Sony para 3R	2	52.00	104.00
			137.20

MATERIA PRIMA PARA 6R DECORADO			
Rema papel fotográfico	8	4.15	33.20
Cartucho de impresora Sony para 6R	1	89.00	89.00
TOTAL			122.20

MATERIA PRIMA PARA 5R DECORADO			
Rema papel fotográfico	8	4.15	33.20
Cartucho de impresora Sony para 5R	1	89.00	89.00
TOTAL			122.20

Cuadro 13. Costos Variables Estimados y Margen de Contribución

TIPO DE IMPRESIÓN	COSTOS VARIABLES MENSUALES	COSTOS VARIABLES ANUALES	CANTIDAD	COSTO DE VENTA	VALOR DE VENTA	MARGEN DE CONTRIBUCION	UTILIDAD BRUTA MENSUAL	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
MATERIA PRIMA PARA 6R	219.50	2,634.00	400	0.55	1.00	0.45	180.5	400.00	4,800
MATERIA PRIMA PARA 4R	198.98	2,387.76	640	0.31	0.60	0.29	185.02	384.00	4,608
MATERIA PRIMA PARA 3R	137.20	1,646.40	960	0.14	0.40	0.26	246.8	384.00	4,608
MATERIA PRIMA PARA 5R	219.50	2,634.00	600	0.37	0.80	0.43	260.5	480.00	5,760
MATERIA PRIMA PARA 6R DECORADO	122.20	1,466.40	320	0.38	1.50	1.12	357.8	480.00	5,760
MATERIA PRIMA PARA 5R DECORADO	122.20	1,466.40	480	0.25	1.25	1.00	477.8	600.00	7,200
TOTAL	1,019.58	12,234.96	3,400		5.55	3.55	1,708.42	2,728.00	32,736

8.6.3 Rentabilidad

La rentabilidad de la empresa en su primer año de ejercicio económico, se obtiene una utilidad neta de \$ 5.777,51 dólares, tal como se la observa en el cuadro de relaciones costos beneficios.

Cuadro 14. Proyección de Ventas

Evaluación Financiera

IMPRESIONES FOTOGRAFICA DIGITALES

Año

1

Proyección de Ventas para el primer año

Cantidad

:

unidades

Productos:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
fotografía 3r	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	11,520
fotografía 4r	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	7,680
fotografía 5r	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
fotografía 6r	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
fotografía 5r decorado	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5,760
fotografía 6r decorado	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3,840
Total	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	40,800

Proyección de Ventas por años

Cantidad:

unidades

Productos	0	1	2	3	4
fotografía 3r	11,520	12,096	12,701	13,337	14,004
fotografía 4r	7,680	8,064	8,467	8,890	9,335
fotografía 5r	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
fotografía 6r	4,800	5,040	5,292	5,557	5,835
fotografía 5r decorado	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
fotografía 6r decorado	3,840	4,032	4,234	4,447	4,669
Total	40,800	42,840	44,982	47,234	49,596

Proyección de Ventas para el primer año (en valor: Usd)

Productos:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
fotografía 3r	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	4,608.00
fotografía 4r	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	384.00	4,608.00
fotografía 5r	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	5,760.00
fotografía 6r	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
fotografía 5r decorado	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
fotografía 6r decorado	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	5,760.00
Total	2,728.00	2,728.00	2,728.00	2,728.00	2,728.00	2,728.00	2,728.00	2,728.00	2,728.00	2,728.00	2,728.00	2,728.00	32,736.00

Proyección de Ventas por años (en valor : USD)					
Productos	0	1	2	3	4
fotografía 3r	4,608.00	4,838.40	5,080.40	5,334.80	5,601.60
fotografía 4r	4,608.00	4,838.40	5,080.20	5,334.00	5,601.00
fotografía 5r	5,760.00	6,048.00	6,350.40	6,668.00	7,001.60
fotografía 6r	4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,557.00	5,835.00
fotografía 5r decorado	7,200.00	7,560.00	7,937.50	8,335.00	8,751.25
fotografía 6r decorado	5,760.00	6,048.00	6,351.00	6,670.50	7,003.50
Total	32,736.00	34,372.80	36,091.50	37,899.30	39,793.95

Cuadro 15. Proyección de Venta Final

TIPO IMPRESIÓN	TAMAÑO IMPRESIÓN		INGRESOS ESTIMADOS PRODUCCION FINAL				
			PAQUETES	IMPRESIONES	PRECIO DE VENTA	VENTAS MENSUALES DOLARES	VENTAS ANUALES DOLARES
SENCILLO	3R		8	960	\$ 0.40	\$ 384.00	4608
	4R		8	640	\$ 0.60	\$ 384.00	4608
	5R		10	600	\$ 0.80	\$ 480.00	5760
	6R		10	400	\$ 1.00	\$ 400.00	4800.00
DECORADO	5R		8	480	\$ 1.25	\$ 600.00	7200
	6R		8	320	\$ 1.50	\$ 480.00	5760
TOTALES			56			\$ 2,728.00	32,736.00

Cuadro 16. Relación Costos Beneficios

VENTAS	\$ 32.736,00
Menos Costos Totales	\$ 23.673,24
UTILIDAD BRUTA	\$ 9.062.76
Menos Impuesto 25%	2.265,69
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 6,797.07
Menos Participación Empleados 15%	\$ 1.019,56
UTILIDAD NETA	\$ 5,777.51

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

8.6.4 Análisis económico de la inversión

El análisis económico del proyecto se lo realizó en base al flujo de efectivo, tomando la inversión del primer año en la reporta un flujo de fondo de \$5.777,51 de dólares, a partir del segundo año se estimó una tasa de crecimiento en sus ventas del 5% anual, mismo que es proyectado hasta el quinto año con un VAN de \$ 16.928,53 de dólares., lo que significa que el estudio fotográfico en el cantón Quinsaloma es rentable ya que los flujos defectivo proyectados demuestran al traer a valor presente la inversión un valor superior, además la inversión se recupera en el tercer año.

Cuadro 17. Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ESTUDIO FOTOGRAFICO						
	0	1	2	3	4	5
Ventas totales		32,736.00	34,372.80	36,091.50	37,899.30	39,793.95
Costo de Venta		12234.96	12,846.71	13,489.04	14,163.49	1,4871.67
Utilidad Bruta		20,501.04	21,526.09	22,602.45	23,735.80	24,922.28
Gasto Administrativo		11,438.28	12,010.19	12,610.69	13,241.23	13,903.29
Utilidad antes de intereses e impuesto		9,062.76	9,515.90	9,991.76	10,494.57	11,018.98
Impuesto		2,265.69	23,78.975	2,497.93	2,623.64	2754.74
Utilidad antes de participacion Empleados		6,797.07	7,136.93	7,493.82	7,870.93	8,264.24
Participacion Empleados		1,019.56	1,070.53	1,124.07	1,180.63	1,239.63
TOTAL	-15000	5,777.51	6,066.39	6,369.74	6,690.29	7,024.60

VAN \$ 16,928.53

TIR 31%

Determinación del Período de Recuperación

Años	Saldo acumulado
0	-15,000
1	-9,222
2	-3,156
3	3,214
4	9,904
5	16,928.5

8.6.5 Tasa Interna de Retorno

La inversión en la instalación del Laboratorio fotográfico del Centro de Impresiones Fotográficas Digitales que se proyecta a ofertar los servicios de impresiones de fotografía, para su recuperación del capital en cinco años la tasa interna de retorno TIR es del 31%, indicador económico que determina que la explotación de los servicios del revelado de fotografía como actividad económica se justifica, significa que la puesta en ejecución la propuesta, la empresa va lograr los objetivos planteados.

9 BIBLIOGRAFÍA

AHUMADA JAIME (2000). La Planificación en el nivel local de desarrollo nacional, Quito, Segunda ed., pp. 59,60.

BACA U. (2005). Proyectos de Inversión. Cuarta Edición.

CORDOVA (2006).Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Cuarta Edición. Copyright. Thomson Learning. México. D.F. Pp. 42-47.

CÓRCOLES ANA (2007). El Manual de Acogida en la Empresa. La tabla de salvación de Jefes y Empleados. Fundación Confemetal. España

FERNÁNDEZ (2007). Manual de organización de archivos de gestión en las oficinas municipales

FLORES URIBE JUAN ANTONIO (2007). Proyecto de inversión para los PYME – creación de empresas.

FRANCO (2006), Evaluación económica y financiera, Proyectos y portafolios de inversión bajo condiciones de riesgo, Primera Edición, Editorial UNAM, México, pp. 33-36

GUAJARDO, G. (2003). Contabilidad Financiera. Mc Graw Hill. 4 Ed. México.Pp.68 – 100

Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Cuarta Edición. Copyright. Thomson Learning. México. D.F. Pp. 42-47.

HERNÁNDEZ ABRAHAN (2007). Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión, México, p, 7

MIRANDA (2009), Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. 2 Ed. México

ORTEGA CASTRO, ALFONZO. (2006). Proyectos de Inversión, primera edición, Continental, México, Pp. 16 – 17

OROZCO (2006), Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos eco turísticos PROARCA

PALACIOS RUIZ, ALVARADO(2008), Acueductos, Cloacas y Drenajes, Caracas – Venezuela.

SAPAG NASSIR (2007). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación Pearson Educacion. México.

SARMIENTO, R. (2006). Contabilidad General. Décima Edición. Quito – Ecuador. Editorial Voluntad. Pp. 74 – 90

TERRANOVA, (2000). Economía, Administración y Mercadeo Agropecuario. Bogotá – Colombia.

VISCIONE, J. (2002). Análisis Financiero: Principios y Métodos. México.McGrawHill.Pp. 335.

ANEXOS

IMPRESORA FOTOGRAFICA

SONY US\$1.379,99



SONY US\$2.800,00



OLYMPUS US\$ 1.050,00



COMPUTADORA US\$ 1.489,



CUESTIONARIO DE PREGUNTAS APLICARSE A LA POBLACION DEL CANTON QUINSALOMA

1. ¿Cuál es su lugar de residencia -----

2. ¿Cuál es su edad y género? -----

3. ¿Cuál es su nivel educativo:
Primario ☐ Secundario ☐ Superior ☐
4. ¿Cuál es su actividad económica-----

5. ¿En cuál de estos rangos económico se ubican sus ingresos mensuales?

100 - 300 ☐
300 - 500 ☐
500 - 700 ☐
700 - 1000 ☐
1000 - 1500 ☐
1500 - 2000 ☐
2000 - 2500 ☐
2500 + ☐
6. Cuando usted necesita revelar su fotografía en donde lo realiza: -----

7. Usted conoce si en Cantón hay estudio fotográfico o personas que se dedican a esta actividad: Si ☐ No ☐
8. Usted sugiere que se crea un centro donde se revelen fotografía a través de sistema digital: Si ☐ No ☐ porque? ☐-----

9. ¿Si se creara un centro donde se realicen revelaciones de la fotografía, a través de sistema digital, usted lo utilizaría: Si ☐ No ☐ porque?-----

