

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD, QUE BRINDARÁ SERVICIOS A BARES, CAFÉS, RESTAURANTES
Y DISCOTECAS DEL SECTOR DE LA MARISCAL SUCRE.**

Ingeniería Comercial

Santiago David López Vinueza

Plan de TCC presentado como requisito parcial para la obtención del título en Ingeniería en Comercial del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio.

Director: Eco. Pedro Boada

Codirector: Eco. Jaime Pérez

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Sangolquí, 15 Marzo 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
INGENIERÍA COMERCIAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
SANTIAGO DAVID LÓPEZ VINUEZA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, QUE BRINDARÁ SERVICIOS A BARES, CAFÉS, RESTAURANTES Y DISCOTECAS EN LA ZONA DE LA MARISCAL SUCRE**”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 15 de Marzo del 2011

Santiago David López Vinueza

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**INGENIERÍA COMERCIAL****CERTIFICADO**

ECO. PEDRO BOADA

ECO. JAIME PÉREZ

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, QUE BRINDARÁ SERVICIOS A BARES, CAFÉS, RESTAURANTES Y DISCOTECAS EN LA ZONA DE LA MARISCAL SUCRE”**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido al análisis y resultados obtenidos en dicho trabajo, que generarán aporte de conocimiento científico a otros proyectos, Si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a SANTIAGO LÓPEZ que lo entregue al ECO. JUAN CARLOS ERAZO, en su calidad de Coordinador de la Carrera.

Sangolquí, 15 de Marzo del 2011

**ECO. PEDRO BOADA
DIRECTOR**

**ECO. JAIME PÉREZ
CODIRECTOR**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
ING. COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, SANTIAGO DAVID LÓPEZ VINUEZA, autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, QUE BRINDARÁ SERVICIOS A BARES, CAFÉS, RESTAURANTES Y DISCOTECAS EN LA ZONA DE LA MARISCAL SUCRE”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 15 de Marzo del 2011

SANTIAGO DAVID LÓPEZ VINUEZA

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de mi titulación, que representa cinco años de esfuerzos y de vencer obstáculos; a mis padres, que son las personas más importantes de mi vida, los gestores de mi personalidad y los que me han brindado su apoyo incondicional en todo momento.

A mi familia y a mis amigos quienes han estado conmigo en los buenos y malos momentos, y a mis maestros, aquellos quienes supieron brindarme su conocimiento, amistad y confianza más allá del cumplimiento de sus labores.

Santiago López

AGRADECIMIENTO

Agradezco, a Dios por darme las fuerzas necesarias y entendimiento en los momentos más difíciles, por haberme hecho parte de una familia con valores éticos y morales, que siempre han estado conmigo brindándome el apoyo para no desmayar en los malos tiempos, permitiéndome avanzar en este camino llamado vida.

A mis padres, a quienes les debo todo lo que soy, que con su amor y entendimiento han sabido guiarme. A mi hermano por brindarme su apoyo.

Aquellos profesores que con su experiencia y buena voluntad han guiado uno a uno los pasos que debo seguir sin que caiga en la mediocridad.

Y a todas las personas que de alguna u otra manera, colaboraron en el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE

RESUEMEN EJECUTIVO	14
CAPÍTULO I	16
1. Estudio De Mercado	16
1.1 Objetivos del estudio de mercado	17
1.2 Estructura de Mercado	17
1.2.1 Estructura de la nueva empresa.....	18
1.3 Análisis de la Situación Actual de Mercado	19
1.4 Identificación del Servicio	20
1.4.1 Clasificación por uso y efecto.-	22
1.4.2 Servicios Sustitutos y Complementarios	23
1.4.3 Normativa Sanitaria, Comercial y Técnica.....	24
1.5 Investigación de Mercado	26
1.5.1 Segmentación de Mercado.....	26
1.5.2 Determinación del Universo	27
1.5.3 Determinación de la Muestra	28
1.5.4 Tamaño de Universo a estudiar.....	28
1.5.5 Prueba Piloto.....	28
1.5.6 Cálculo del tamaño de la muestra	29
1.5.7 Instrumentos de la Investigación	29
1.5.8 Encuesta definitiva.....	30
1.5.8.1 Tabulaciones y análisis de las encuestas	31
1.6 Análisis de la Demanda	41
1.6.1 Clasificación	42
1.6.1.1 Tipos de demanda.....	42
1.6.2 Factores que afectan la demanda	43
1.6.2.1 Elasticidad de la demanda	43
1.6.2.2 La competencia.....	43
1.6.3 Demanda histórica.-	44
1.6.4 Demanda Actual.....	45
1.6.5 Proyección de la demanda	45
1.7 Análisis de la Oferta.....	46
1.7.1 Factores que afectan la Oferta.....	46
1.7.2 Comportamiento Histórico de la Oferta.....	47

1.7.3	Oferta Actual.....	47
1.7.4	Proyección de la Oferta.....	47
1.8	Demanda Insatisfecha	48
1.9	Análisis De Precios	48
1.9.1	Fijación de precios	50
1.10	Mercadeo y comercialización	51
1.10.1	Estrategia de Precios	51
1.10.2	Estrategia de Promoción.....	52
1.10.3	Estrategia de Publicidad:	52
1.10.4	Estrategia del Servicio.....	53
1.10.5	Estrategia de Plaza	53
1.10.6	Canal de distribución.....	53
CAPÍTULO II.....		54
2.	Estudio Técnico	54
2.1	Tamaño de la empresa	54
2.1.1	Factores determinantes del tamaño	55
2.1.1.1	Condicionantes del Mercado	55
2.1.1.1.1	Disponibilidad de recursos financieros.....	55
2.1.1.1.2	Disponibilidad de mano de obra.....	56
2.1.1.1.3	Disponibilidad de tecnología	56
2.1.2	Capacidad de prestación del servicio	57
2.2	Localización del proyecto	57
2.2.1	Macro localización.....	57
2.2.2	Micro localización	59
2.2.2.1	Factores Locacionales.....	59
2.2.2.1.1	Cercanía al mercado	59
2.2.2.1.2	Cercanía a las fuentes de abastecimiento	60
2.2.2.1.3	Infraestructura.....	60
2.2.2.1.4	Canon de arrendamiento	61
2.2.2.2	Matriz Locacional.....	61
2.3	Ingeniería del Proyecto	63
2.3.1	Diagrama de flujo del proceso de producción del servicio.....	64
2.3.2	Programa de Producción	65
2.3.3	Distribución de Planta.....	65
2.3.4	Requerimientos de equipos y materiales.....	67

2.3.5	Requerimiento de mano de obra	67
2.3.6	Requerimiento de equipo de oficina y equipos varios.-.....	68
2.3.7	Requerimiento de muebles y encerres.....	69
2.3.8	Estimación de la inversión	69
2.3.9	Calendario de Ejecución del Proyecto	71
CAPÍTULO III.....		72
3.	La Empresa Y Su Organización.....	72
3.1	Base Legal.....	72
3.1.1	Nombre o Razón Social	72
3.1.2	Logotipo y Slogan.....	73
3.1.2.1	Letrero	73
3.1.2.2	Logotipo.....	74
3.1.2.3	Sello.....	74
3.1.2.4	Slogan.-.....	75
3.1.3	Constitución de la Empresa	75
3.1.4	Tipo de empresa	79
3.2	Base Filosófica de la Empresa	79
3.2.1	Visión.....	79
3.2.2	Misión	80
3.2.3	Objetivos Estratégicos	80
3.2.4	Estrategia Empresarial	81
3.2.5	Estrategia de Competitividad	81
3.2.5.1	Estrategia de Competencia	82
3.2.5.2	Estrategia de Crecimiento.....	83
3.2.5.3	Estrategia Operativa	84
3.2.6	Principios y Valores.....	84
3.3	La Organización.....	85
3.3.1	Estructura Orgánica	85
3.3.2	Descripción de funciones	87
3.4	Organigrama Estructural.....	89
CAPÍTULO IV.....		91
4.	Estudio Financiero	91
4.1	Presupuestos.....	91

4.1.1	Presupuestos de Inversión.....	91
4.1.1.1	Activos Fijos.....	91
4.1.1.2	Activos Diferidos.....	93
4.1.1.3	Capital de Trabajo	93
4.1.2	Cronograma de Inversiones	94
4.1.3	Presupuesto de Operación.....	95
4.1.3.1	Presupuesto de Ingresos.....	95
4.1.3.2	Presupuesto de Egresos	96
4.1.3.3	Estado de Origen y Aplicación de Recursos	97
4.1.3.4	Estructura de Financiamiento	98
4.2	Estados Financieros Pro forma	98
4.2.1	Estado de Resultados	98
4.2.2	Flujos Netos de Fondos.....	100
4.3	Evaluación Financiera.....	102
4.3.1	Costo promedio ponderado del capital: TMAR.....	102
4.3.1.1	Tasa de descuento del proyecto	102
4.3.1.2	Tasa de descuento del inversionista.....	103
4.3.2	Criterios de evaluación	104
4.3.2.1	Valor Actual Neto.....	104
4.3.2.1.1	Van del proyecto.....	105
4.3.2.1.2	Van del inversionista	105
4.3.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	106
4.3.2.2.1	TIR del Proyecto.....	106
4.3.2.2.2	TIR del Inversionista	107
Tabla 4.51	TIR del Inversionista	107
4.3.2.3	Relación Beneficio Costo (RB/C)	107
4.3.2.3.1	B/C del Proyecto.....	108
4.3.2.3.2	B/C del Inversionista	108
4.3.2.4	Período de Recuperación	109
4.3.2.5	Punto de Equilibrio.....	110
4.3.3	Análisis de Sensibilidad.....	111
4.3.3.1	Análisis de sensibilidad del proyecto	112
Tabla 4.56	Análisis de sensibilidad del Proyecto	112
Tabla 4.57	Análisis de sensibilidad del Inversionista.....	112
CAPÍTULO V	113

5.	Conclusiones y Recomendaciones	113
5.1	Conclusiones.-.....	113
5.2	Recomendaciones	114
	BIBLIOGRAFÍA	115

LISTADO DE TABLAS

CAPÍTULO I

Tabla 1.1	Segmentación de Mercados
Tabla 1.2	Tipo de negocio
Tabla 1.3	Contratación de Servicio Publicitarios
Tabla 1.4	Frecuencia de Uso
Tabla 1.5	Monto a invertir en Publicidad
Tabla 1.6	Nivel de aceptación de la nueva empresa
Tabla 1.7	Intervalo de Precios
Tabla 1.8	Preferencias del Consumidor
Tabla 1.9	Ubicación de la Empresa
Tabla 1.10	Enfoque de los servicios publicitarios
Tabla 1.11	Factores relevantes del servicio
Tabla 1.12	Elección de medios para comunicarse con el cliente
Tabla 1.13	Medios de pago
Tabla 1.14	Demanda histórica
Tabla 1.15	Proyección de la demanda
Tabla 1.16	Comportamiento histórico de la oferta
Tabla 1.17	Proyección de la oferta
Tabla 1.18	Análisis de precios
Tabla 1.19	Factores que influyen
Tabla 1.20	Tabla de costos

CAPÍTULO II

Tabla 2.21	Matriz de tamizado
Tabla 2.22	Programa de producción
Tabla 2.23	Materiales de trabajo
Tabla 2.24	Rol de pagos
Tabla 2.25	Equipo de oficina

Tabla 2.26 Equipos varios

Tabla 2.27 Muebles y enseres

Tabla 2.28 Activos fijos

Tabla 2.29 Activos diferidos

Tabla 2.30 Cronograma

CAPÍTULO IV

Tabla 4.31 Activos Fijos

Tabla 4.32 Activos Diferidos

Tabla 4.33 Capital de Trabajo

Tabla 4.34 Resumen de Inversiones Iniciales

Tabla 4.35 Cronograma de Inversiones

Tabla 4.36 Presupuesto de Ingresos Anuales

Tabla 4.37 Presupuestos de Costos Variables

Tabla 4.38 Presupuesto de Costos Fijos

Tabla 4.39 Gastos Administrativos

Tabla 4.40 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

Tabla 4.41 Estructura de Financiamiento

Tabla 4.42 Estado De Resultados Del Proyecto

Tabla 4.43 Estado De Resultados Del Inversionista

Tabla 4.44 Flujo Neto De Fondos Del Proyecto

Tabla 4.45 Flujo Neto De Fondos Del Inversionista

Tabla 4.46 TMAR del Proyectos

Tabla 4.47 TMAR del Inversionista

Tabla 4.48 VAN del Proyecto

Tabla 4.49 VAN del Inversionista

Tabla 4.50 TIR del Proyecto

Tabla 4.51 TIR del Inversionista

Tabla 4.52 B/C del Proyecto

Tabla 4.43 B/C del Inversionista

Tabla 4.54 Periodo de recuperación del Proyecto

Tabla 4.55 Punto de equilibrio del Proyecto

Tabla 4.56 Análisis de sensibilidad del Proyecto

Tabla 4.57 Análisis de sensibilidad del Inversionista

LISTADO DE FIGURAS

CAPÍTULO I

Figura 1.1 Tipo de negocio

Figura 1.2 Contratación de Servicio Publicidad.

Figura 1.3 Frecuencia de Uso

Figura 1.4 Monto a invertir en Publicidad

Figura 1.5 Falencias de la competencia

Figura 1.6 Nivel de aceptación de la nueva empresa

Figura 1.7 Intervalo de Precios

Figura 1.8 Preferencias del Consumidor

Figura 1.9 Ubicación de la Empresa

Figura 1.10 Enfoque de los servicios publicitarios

Figura 1.11 Factores relevantes del servicio

Figura 1.12 Elección de medios para comunicarse con el cliente

Figura 1.13 Medios de pago

CAPÍTULO II

Figura 2.14 Macro localización

Figura 2.15 Macro localización Ciudad

Figura 2.16 Micro localización “PUBLICIDAD URBANA S.A.”

Figura 2.17 Plano oficina “PUBLICIDAD URBANA S.A.”

CAPÍTULO III

Figura 3.18 Letrero

Figura 3.19 Logotipo

Figura 3.20 Sello

Figura 2.21 Organigrama

CAPÍTULO IV

Figura 4.22 Punto de Equilibrio

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, las pequeñas y grandes empresas buscan transmitir información de sus servicios y productos a sus clientes, de manera constante, mientras se monitorean los cambios en los gustos y preferencias de sus consumidores, ya sea para aumentar sus niveles de demanda, para mejorar la calidad en sus productos o servicios, o simplemente para aumentar su rentabilidad.

Esta necesidad aumenta si las empresas se desenvuelven en ambientes tan competitivos como lo hacen los bares, cafés, restaurantes y discotecas del sector de La Mariscal, en el centro norte de la ciudad de Quito.

Para cumplir con los requerimientos de este sector de mercado, surge la idea de crear una agencia de publicidad que brinde a sus clientes servicios especializados e innovadores, a precios accesibles, los mismos que se valdrán de la creatividad y el profesionalismo del personal para cumplir con los estándares y gustos de cada uno de sus clientes.

Esta nueva empresa será constituida con el nombre de PUBLICIDAD URBANA S.A.

Entre los servicios más importantes que se ofrecerán a este mercado se encuentran:

SERVICIOS

Publicidad Interactiva.-	Publicidad Gráfica.-
Administración de redes Sociales	Diseño de Logos
Proyecciones Interactivas	Diseño de páginas Web
Promotores, Publicidad Bluetooth	Banners

Publicidad Urbana S.A. se ubicará de manera estratégica, en un sector que le permita mantener una comunicación constante con sus clientes, y a la vez disponer de los recursos necesarios para el desarrollo y prestación de sus servicios, por tal razón se decidió ubicar sus oficinas en la ciudad de Quito, zona de La Mariscal, edificio Club Casa Grande en las calles Jorge Washington y 10 de Agosto.

El número de negocios que abarcará el mercado de esta nueva empresa es de 132 locales entre bares, cafés, restaurantes y discotecas del sector de la Mariscal.

Al iniciar sus operaciones Publicidad Urbana S.A. tendrá como sección de mercado al 40% del total de los establecimientos considerados como potenciales clientes, de modo que la empresa obtenga un crecimiento relativo y considerable con el tiempo y la experiencia que obtendrá con el primer grupo de clientes.

El proyecto en sus inicios sin financiamiento externo requerirá de una inversión equivalente a 21,484.02 dólares americanos, mientras que con financiamiento será de 19,467.00 dólares.

Según el estudio realizado se presente el siguiente análisis de ingresos programados para 5 años.

Tabla 4.36 Presupuesto de Ingresos Anuales

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES					
CONCEPTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Demanda insatisfecha	132,0	151	179	218	273
% Posibles clientes	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8
PORCENTAJE DE DEMANDA	56,0	64,1	66,2	68,2	70,3
Promedio contratos anuales por negocio	13,0	15	17	20	25
Numero de diseñadores	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Contratos por diseñador	18,0	21,4	22,1	22,7	23,4
Costo promedio del servicio	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0
Ingreso mensual	2730,0	3579,1	4230,5	5152,7	6466,7
INGRESO ANUAL	32760,0	42949,2	50765,9	61832,9	77600,3

Fuente: Elaborado por Autor

Los estudios financieros muestran que este proyecto es tanto rentable como viable, con una tasa interna de retorno del 37% respecto a la TMAR del 10.68% desde el punto de vista del inversionista, mientras que la TIR del proyecto sin financiamiento externo es del 32% frente a una TMAR del 11%, además de un periodo de retorno de inversión de 4 años y 2 meses lo que confirma la viabilidad del proyecto.

CAPITULO I

1. Estudio De Mercado

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Geoffrey, 2003)

Tomando en cuenta varias definiciones de investigación de mercados, se puede decir que es un proceso en el cual se recopilan, analizan y comunican los datos más relevantes que presenta un mercado, como su tamaño, poder de compra del consumidor, disponibilidad de distribución y perfil de los clientes, con la finalidad de ayudar a tomar decisiones y controlar las acciones de marketing

Actualmente los pequeños, medianos y grandes empresarios se preparan para enfrentar los retos actuales y del futuro; esta consideración incluye generar nuevos planes, proyectos y estrategias que les permitan transmitir información de sus servicios y productos al cliente de manera constante, mientras se monitorean los cambios en los gustos y las necesidades de sus consumidores.

Negocios tales como restaurantes, bares, cafés y discotecas que por varias leyes y normativas específicas aprobadas por el Estado, se han visto reducidos en la ejecución de sus actividades de negocio, así como perjudicados en su gestión, ya sea por la limitación en sus horarios de operación o de ciertos tipos de servicios específicamente el expendio de bebidas alcohólicas, que han tenido como consecuencia la disminución de gran parte de su mercado e ingresos.

Para satisfacer la demanda de este tipo de necesidades existen las agencias de publicidad que han sabido adaptarse a los cambios continuos de un mercado en permanente transformación que busca diferenciarse de su competencia y mantener un flujo constante de comunicación con su mercado.

Expertos en la rama publicitaria sostienen que en el Ecuador se está saliendo del estilo informativo tradicional de hacer publicidad desde no hace mucho tiempo, mientras que en el resto del mundo se viene aplicando el estilo conceptual; es decir aquella publicidad en la que se usan analogías y, según los creativos, hace participar mucho más al consumidor.

1.1 Objetivos del estudio de mercado

- Analizar comportamiento demanda y oferta históricas, actuales y proyectadas, con el fin de determinar la demanda insatisfecha que deberá ser cubierta por el servicio a ofrecer.
- Determinar el comportamiento de los posibles consumidores frente al servicio ofrecido.
- Establecer una estrategia de Servicio diferenciado a través de una investigación de mercado.
- Establecer una estrategia de Precio y Promoción para la introducción del servicio ofrecido al mercado ecuatoriano.

1.2 Estructura de Mercado

a) Competencia monopolística.-

Para Kotler, Arsmtrong, Cámara y Cruz. Un mercado de competencia monopolística se compone de muchos compradores y vendedores que negocian sobre un abanico de precios, y no con un solo precio de mercado. (Kotler, Décima Edición)

Esta variedad de precios tiene lugar porque los productores pueden diferenciar sus ofertas a los consumidores. Se pueden introducir variaciones en la calidad, las prestaciones o el estilo del producto, o se pueden cambiar los servicios adicionales.

Los consumidores perciben diferentes productos y por eso, pagarán diferentes precios por ellos. Los productores intentan diferenciar sus ofertas para los diferentes segmentos del mercado y para ello, además del precio, utilizan otras herramientas tales como la publicidad, la marca y la venta personal.

b) Monopolio.-

Define al monopolio como el tipo de organización del mercado en el cual solo hay un ofertante de un determinado bien, servicio o recurso que no tiene sustitutos cercanos, y existen barreras que impiden la entrada de nuevas empresas a este mercado. (Samuelson)

c) Competencia Perfecta.-

Se define como el mercado en el que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, además de que se ofrecen productos similares, igualmente existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. (Salvatore, 1998)

d) Oligopolio.-

Se denomina así a un sector industrial controlado por unos pocos productores.

Es la situación que puede producirse en un mercado cuando unos pocos ofertantes se enfrentan a muchos demandantes. (Salvatore, 1998)

1.2.1 Estructura de la nueva empresa

Tomando en cuenta las definiciones anteriores se establecerá la estructura de la nueva agencia de publicidad, que muestra características básicas en su mercado, como el alto número de negocios de la misma rama, la competencia directa y la gran variedad de productos y de precios, los mismos que no tienen estándares fijos en el mercado publicitario.

Por estas razones se estableció, que la nueva empresa en sus inicios participara de una estructura conocida como.

Esto quiere decir que la nueva agencia de publicidad tiene completa libertad en el desarrollo, creación y prestación de nuevos servicios publicitarios, y en el establecimiento y fijación de sus precios, según su conveniencia y basándose en estudios que le permitan ser competitiva en el mercado publicitario ecuatoriano.

1.3 Análisis de la Situación Actual de Mercado

En Ecuador, según el presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad Francisco Solá, existen alrededor de 100 empresas de este tipo; sin embargo, únicamente 34 están afiliadas al gremio y se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil.

Y según la Superintendencia de Compañías existen 200 agencias de la rama publicitaria que esta controladas por esta entidad gubernamental.

Con base a un estudio preliminar se aprecia que los servicios que se ofrecen en la rama publicitaria, son un tanto tradicionales, a costos muy elevados, y que se vuelven accesibles únicamente para las grandes empresas, aún cuando se utilizan medios publicitarios que son nuevos en el mercado ecuatoriano, y que representan costos relativamente bajos.

Un análisis previo de la competencia muestra que las agencias de publicidad trabajan en mayor grado ofreciendo publicidad de tipo ATL (radio, televisión, prensa escrita), mientras que esta nueva agencia de publicidad por el tipo de mercado al que pretende alcanzar, se enfocará en ofrecer servicios publicitarios de tipo BTL (fuera del rango ATL), ya que se busca llegar a los clientes de una forma más directa y personalizada, además que este tipo de publicidad es más llamativo y original, ofreciendo además un aire de exclusividad para los futuros clientes, siempre teniendo en cuenta una política de precios accesibles.

Entre los medios que no han sido debidamente utilizados en el mercado ecuatoriano, se encuentran, las redes sociales por internet, herramientas tecnológicas interactivas y el recurso humano, que son publicidad de tipo BTL, y se perfilan como principales instrumentos de la nueva agencia de publicidad que se pretende crear.

En el Ecuador la mayoría de las Agencias Publicitarias no cuentan con un departamento de desarrollo de Publicidad BTL integrado, y tienen la necesidad de subcontratar este servicio a otras empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, ocasionando una pérdida de control sobre los procesos fundamentales de la campaña publicitaria.

Actualmente, expertos en publicidad proclaman a Facebook el más grande representante de las redes sociales, por ser el que posee mayor potencial comercial. Según estadísticas de esta red social, los usuarios utilizan la página 22 minutos al día. Además, en el Ecuador, en el 2009 las personas registradas pasaron de 180 mil a cerca de un millón, un crecimiento del 500%.

Desde el 2009, la empresa Yagé empezó a presentar campañas para clientes como Chevrolet, Femen y Tecniseguros con contratos entre \$ 20 mil y \$ 80 mil. Solo en el área de publicidad en redes sociales se puede facturar mensualmente alrededor de \$ 50 mil.

Según Borrell, una empresa investigadora de medios y publicidad, afirma que a pesar de la crisis financiera, el crecimiento de la publicidad online será de 11%. Esto la ubica como primera opción por sobre los medios de prensa escrita, la radio y muy cerca de la TV como medio preferido de difusión. (Alfredo, 2009)

1.4 Identificación del Servicio

Debido a la presencia de un alto nivel de competencia, se hace necesario diferenciar el servicio que generará la nueva empresa, y el factor de diferenciación llegará a través de

técnicas y herramientas publicitarias que son relativamente nuevas en el mercado mundial y que han sido recientemente exploradas y utilizadas por las empresas de la rama publicitaria a nivel nacional.

Los servicios que se pretenden ofrecer a diferencia del común de la competencia, son de costos moderados y accesibles, los mismos que se valdrán de la creatividad y el profesionalismo del personal para cumplir con los estándares y gustos de cada uno de los clientes.

Además los servicios que se ofrecerán están enfocados a ser amistosos con el medio ambiente por las técnicas que se piensan utilizar, que tratarán de promover una conciencia ambiental, mediante el uso de herramientas que no causen mayor contaminación en nuestro planeta.

SERVICIOS

1. Publicidad Interactiva.-

- Administración de redes Sociales
- Proyecciones Interactivas
- Promotores, Publicidad Bluetooth

2. Publicidad Gráfica.-

- Diseño de Logos
- Diseño de páginas Web
- Banners

3. Publicidad Ecológica.-

- Ciclo Publicidad
- Productos publicitarios de reciclaje (carpetas; carta de productos o servicios, banners)
- Logo césped

Uno de los insumos más importantes para el continuo desarrollo de las actividades de esta nueva empresa, es el personal de trabajo, el mismo que deberá ser altamente capacitado en estudios publicitarios, pero que más allá de sus conocimientos deberá tener como característica principal altos grados de creatividad y originalidad.

En segundo lugar tenemos, las herramientas tecnológicas como computadoras, software, escáneres, impresoras, entre otros, los cuales deben ser actuales y de fácil uso.

1.4.1 Clasificación por uso y efecto.-

a) Por su Uso

Según la Clasificación Industrial Internacional Unificada, CIIU, la actividad de la nueva empresa pertenece:

- **Sección K 70-74.-**

Que trata de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler

- **División 74.-**

Sobre Otras actividades empresariales

- **Grupo 741.-**

Actividades jurídicas y de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; asesoramiento en materia de impuestos; estudio de mercados y realización de encuestas de opinión

- **Clase 743 7430**

Publicidad

b) Por su Efecto

- Provocar en el consumidor un cambio positivo a través de la implantación de estrategias publicitarias que no afecten el medio ambiente.

- Crear conciencia en el consumidor, para que sean parte de un grupo en expansión que es reconocido por su responsabilidad y compromiso con el medio ambiente.
- Promover la cultura nacional y el arte, a través de la presentación campañas publicitarias con enfoques socio-culturales.
- Obtener la preferencia del consumidor nacional.
- Mediante la implantación de esta empresa se crearán fuentes de empleo de forma directa e indirecta.

1.4.2 Servicios Sustitutos y Complementarios

a) Servicios Sustitutos

Sustitutos o Sustitutivos. Bienes y servicios que satisfacen necesidades similares, por esta razón se pueden remplazar unos por otros. (Samuelson)

Entre los servicios o productos sustitutos que remplacen los servicios de la nueva agencia de publicidad tenemos:

- Servicio de impresión de posters o banners.
- Pizarras de tiza líquida.
- Publicidad tipo ATL

b) Servicios Complementarios

Bienes complementarios son aquellos bienes que tienden a utilizarse en conjunto; por lo tanto, si baja la demanda de uno (por ejemplo, porque aumenta su precio) esto afecta la demanda del otro bien. (Samuelson)

Los servicios complementarios que utilizará la empresa para la realización de sus actividades son:

- Servicio de impresión
- Modelos
- Grabación de video

1.4.3 Normativa Sanitaria, Comercial y Técnica

a) Normativa Sanitaria

Por las características de los servicios de esta nueva empresa, no hay normas sanitarias específicas que deba cumplir, pero existen normas de seguridad establecidas para no correr riesgo por accidentes que deberán cumplir las oficinas y locales comerciales. Entre las cuales se tenemos:

Obtener el permiso de funcionamiento del departamento de Bomberos, el mismo que tiene el valor de un dólar (costo del formulario), y es esencial para evitar cualquier causal de incendios prevenibles, que podrían darse por negligencia o desconocimiento.

- Salidas de seguridad
- Extintores
- Pisos antideslizantes, en caso de ser necesario

b) Normativa Comercial

Según el código de ética y autorregulación (CONARP), para comercializar servicios del tipo publicitario, se deben seguir varias normas que permitan un correcto uso de los medios de tal manera que no afecten al consumidor ni al público espectador en general. (PUBLICITARIA, 2008)

Entre las principales están:

- La publicidad debe respetar los principios de la moral y las buenas costumbres, así como las normas legales vigentes.
- Consecuentemente, la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza a esos fines y para propiciar un mejor conocimiento, aplicación y divulgación del espíritu que debe reunir la publicidad en cumplimiento de lo dispuesto en este Código.
- Los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben:
 - Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.
 - Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general.
 - Comprometer sus esfuerzos para ganar la confianza de la sociedad en los productos y servicios que publicitan, en los anuncios mismos y en el ejercicio de la actividad publicitaria.
 - Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.
 - No propiciar la difusión o continuidad de todo mensaje que haya sido considerado contrario a la letra y el espíritu de este Código.

c) Normativa Técnica

La nueva agencia de publicidad será constituida como Sociedad anónima, por los beneficios que traerá a futuro este tipo de sociedad laboral, por esta razón deberá ser inscrita en la Superintendencia de compañías, entidad encargada del control y regulación de estas empresas. Fuente: visita de técnica, Superintendencia de Compañías.

Para ello se deben realizar los trámites de constitución definidos por la Superintendencia de compañía. Entre los más importantes tenemos:

- Aprobar el nombre o razón social de la empresa
- Pagar gastos de constitución por \$800
- Inscribir escrituras en el registro civil
- Obtener el RUC

Por otro lado, debido a las actividades que realizará esta nueva empresa, se debe regir al Art. II de la publicidad exterior, que explica los pasos que se deben seguir, en caso de instalaciones publicitarias en espacios abiertos y ubicados en los exteriores. (Quito, 1997)

Además deberá tomar en cuenta el Art. 252 de la Ley Orgánica del Régimen Municipal que nos dice que la solo la administración municipal puede autorizar la explotación o uso individual de los bienes municipales de uso público, previo pago de la regalía respectiva.

Fuente: (Metropolitana)

1.5 Investigación de Mercado

1.5.1 Segmentación de Mercado

Según Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". (Hill)

La segmentación de mercados es la clasificación y análisis de los clientes que pueden ser personas, empresas u organizaciones, según características que permitan agrupar al mercado y de esta manera establecer estrategias que permitan

El análisis de mercado del presente capítulo se desarrollará dentro del mercado estratégico de negocios tales como: bares, cafés, restaurantes y discotecas del sector de La Mariscal. La segmentación se realizará esencialmente en aquellos negocios que estén en condiciones y capacidad de contratar el servicio prestado.

Tabla 1.1 Segmentación de Mercados

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS		
Geográficas	Sector	La Mariscal (La Zona)
Tipo de clientes	Criterio de compra	Calidad, precios bajos, servicios innovadores
Condiciones de transacción	Tasa de uso	Usuarios habituales, esporádicos y candidatos
Psicográficos	Clase Social	Media, alta
	Personalidad	Alta sociabilidad y conectividad
Conductual	Valores	Responsabilidad medio ambiental

Fuente: Elaborado por Autor

La nueva agencia de publicidad, enfocará sus operaciones para prestar servicios a negocios como: cafés, bares, restaurantes y discotecas del sector de la mariscal, que tengan una frecuencia de uso habitual y esporádico, y que sus clientes sean personas de clase media y alta, los cuales tengan un alto nivel de sociabilidad y conectividad.

1.5.2 Determinación del Universo

En base a la segmentación realizada y los datos entregados por investigaciones de campo se analizan los siguientes sectores:

El número actual de negocios entre bares, cafés, restaurantes y discotecas asciende a 132 negocios del sector de la Mariscal. Según información obtenida en el desarrollo de una investigación de campo, y datos en varias páginas web. (Mariscal, 2011)

1.5.3 Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra es necesario considerar previamente el universo, entendiéndose como tal al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.

1.5.4 Tamaño de Universo a estudiar

Población total de 132 negocios	100%
• Cafés:17	12,8%
• Bares:22	16,7%
• Restaurantes:76	57,6%
• Discotecas:17	12,8%

1.5.5 Prueba Piloto

La prueba Piloto, aplicada a 10 negocios de aquellos establecidos como el mercado objetivo para el sector de La Mariscal, dieron como resultado los siguientes datos:

p=8 q=2

1.5.6 Cálculo del tamaño de la muestra

Se aplicó la técnica de Muestreo Probabilística. El tipo de muestreo será aleatorio simple, utilizado en poblaciones homogéneas, de acuerdo con las variables de segmentación antes mencionadas.

$$n = \frac{Nz^2 p \times q}{Ne^2 + z^2 p \times q}$$

Donde:

- N = 132 negocios
- Z = Nivel de confiabilidad (95%) → z = 1,96
- p = probabilidad de ocurrencia (0,8)
- q = probabilidad de no ocurrencia (0,2)
- e = error (0,05)

n= 85.89 = 86 encuestas

1.5.7 Instrumentos de la Investigación

La investigación estará basada en un estudio descriptivo utilizando un cuestionario que permita determinar:

- Las percepciones de los consumidores con respecto al servicio ofrecido.
- Los requerimientos de los usuarios
- La competencia
- Los medios o canales de comunicación

- Frecuencias de uso del servicios
- Estimación de precios de los servicios
- Ubicación de la agencia

El empleo del método inductivo ayudará a obtener una conclusión global acerca del comportamiento de compra de los posibles prospectos que permitirá obtener una visión general del sector en el que se trabajará.

Se utilizará también el método analítico debido a que los resultados de los cuestionarios se tabularán e interpretarán, para tomar la mejor decisión.

1.5.8 Encuesta definitiva

Con la finalidad de desarrollar una investigación que responda a los objetivos del estudio, se elaboró la encuesta definitiva, que comprende trece preguntas configuradas de manera que permitan obtener datos relevantes sobre las características del mercado en estudio y para desarrollar estrategias futuras de comercialización, promoción y fijación de precios.

Dicha encuesta se aplicó a personas encargadas de tomar las decisiones publicitarias de los negocios establecidos como el mercado objetivo de la nueva empresa, que comprende bares, cafés, restaurantes y discotecas del sector de la Mariscal, que corresponden al tamaño de la muestra, obteniéndose los siguientes resultados.

1.5.8.1 Tabulaciones y análisis de las Encuestas

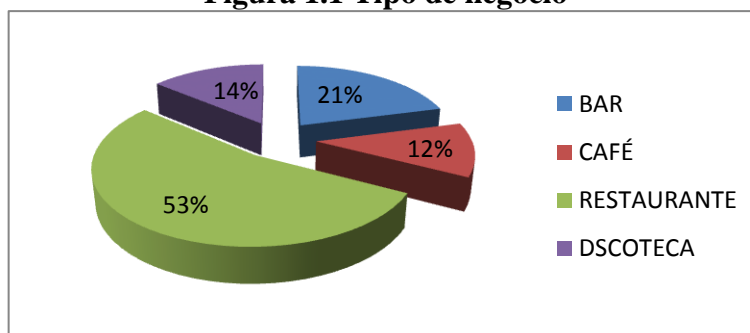
1. TIPO DE NEGOCIO

Tabla 1.2 Tipo de negocio

BAR	CAFETERÍA	RESTAURANTE	DSCOTECA
18	10	46	12

Fuente: Elaborado por Autor

Figura 1.1 Tipo de negocio



Fuente: Elaborado por Autor

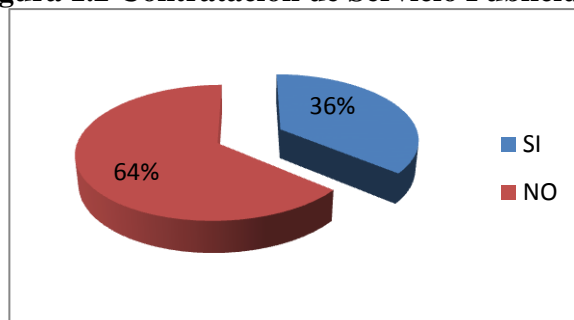
De los negocios establecidos como mercado objetivo para el desarrollo de este proyecto, se observa que el que cuenta con mayor número locales dentro del sector de La Mariscal son los restaurantes, seguidos por los bares, que en conjunto representan el 74,3 % del total del mercado, equivalente a 98 negocios de los 132 totales.

2. ¿HA CONTRATADO ALGÚN TIPO DE SERVICIO PUBLICITARIO? SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA POR FAVOR SEÑALE EL NOMBRE DE LA EMPRESA CON LA QUE TRABAJÓ.

Tabla 1.3 Contratación de Servicio Publicitarios

SI	NO
31	55

Fuente: Elaborado por Autor

Figura 1.2 Contratación de Servicio Publicidad.

Fuente: Elaborado por Autor

Del gráfico anterior el 64% del mercado no ha contratado ningún tipo de servicio publicitario, y del 36% restante solo el 9,8% ha contratado este servicio con una agencia de publicidad, lo que quiere decir que el 90% del mercado, aproximadamente, no ha sido explotado por empresas de la rama publicitaria, que corresponden a 119 negocios de los 132 totales.

Por otro lado el 27,2%, equivalente a 36 negocios de un total de 132, que contrataron servicios de publicidad, no lo hicieron mediante una agencia de publicidad, sino más bien, directamente con medios de comunicación como: radio, televisión y revistas enfocadas al turismo nacional e internacional.

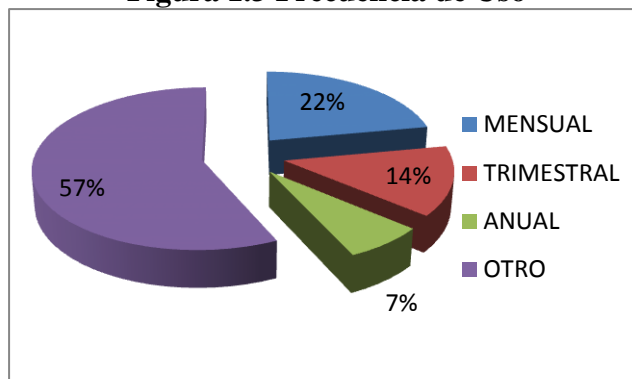
Lo anterior demuestra que existe una buena posibilidad para que la nueva empresa se inserte en el mercado que se ha seleccionado.

3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA CONTRATADO SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO?

Tabla 1.4 Frecuencia de Uso

MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL	OTRO
19	12	6	49

Fuente: Elaborado por Autor

Figura 1.3 Frecuencia de Uso

Fuente: Elaborado por Autor

Del gráfico anterior podemos concluir que las frecuencias de uso de servicios publicitarios son variados, pero el número de negocios hace posible que la nueva empresa pueda sostener sus operaciones con los negocios que tiene una frecuencia de uso casi constante, aquí encontramos el 22% del total del mercado objetivo que realiza publicidad en sus negocios mensualmente seguido por el 14% de uso trimestral, que en conjunto equivalen a 49 negocios.

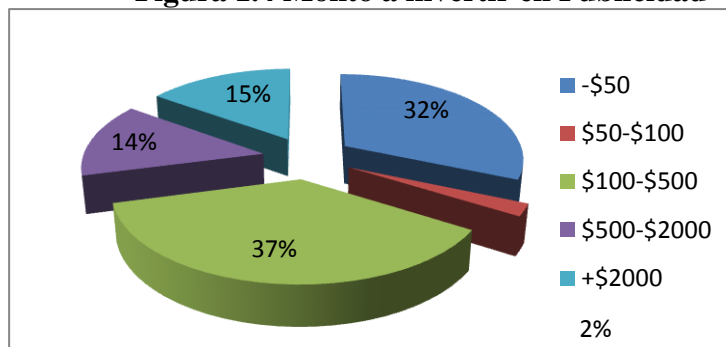
El 57% que muestra el gráfico anterior pertenece al siguiente conjunto de frecuencias enumeradas en orden descendente según el número de veces que fueron nombradas: semestral, semanal, festividades y una sola vez.

4. ¿CUÁNTO INVIERTE APROXIMADAMENTE EN PUBLICIDAD ANUALMENTE?

Tabla 1.5 Monto a invertir en Publicidad

-\$50	\$50-\$100	\$100-\$500	\$500-\$2000	+\$2000
27	2	32	12	13

Fuente: Elaborado por Autor

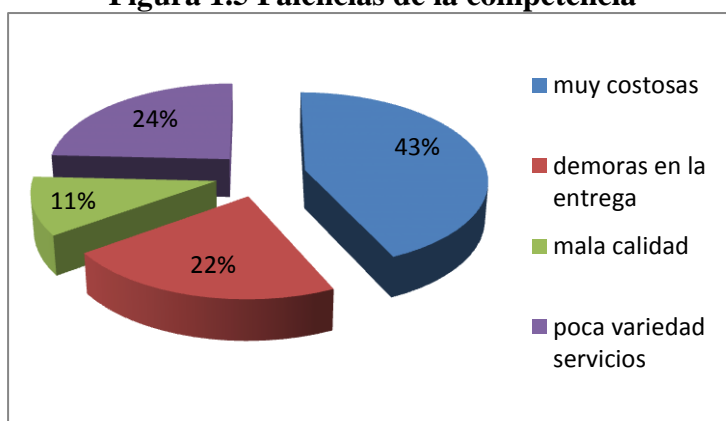
Figura 1.4 Monto a invertir en Publicidad

Fuente: Elaborado por Autor

En este gráfico el 51% de los encuestados que representan la gran mayoría del mercado, tienden a invertir un monto entre \$100 y \$2000 anualmente, que corresponden a 67 negocios de un total de 132.

El 15% representa a negocios de alto nivel económico, que pueden invertir anualmente en publicidad más de \$2000, lo que quiere decir que estos podrían ser las cuentas más representativas de la nueva agencia de publicidad.

5. ¿CUÁLES CREE USTED QUE FUERON LAS FALENCIAS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD CON LA QUE USTED TRABAJO?

Figura 1.5 Falencias de la competencia

Fuente: Elaborado por Autor

El gráfico anterior pertenece a una pregunta abierta de la cual la mayoría de los encuestados (43%) equivalente a 57 negocios, piensan que la mayor falencia de las agencias de publicidad son los altos precios de sus servicios, lo que muestra que la nueva agencia de publicidad puede abrirse mercado ofreciendo aquellos servicios que no conllevan grandes inversiones de sus clientes.

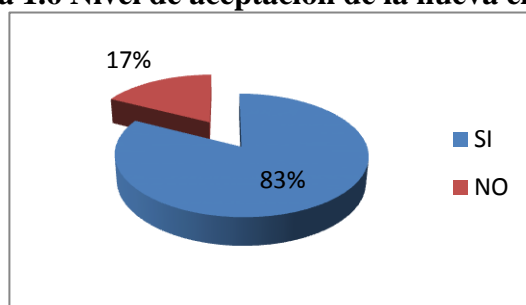
6. ¿LE GUSTARÍA CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UNA NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD QUE LE OFREZCA CALIDAD, INNOVACIÓN Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS A COSTOS ACCESIBLES, QUE PERMITAN A SU NEGOCIO MEJORAR SUS SERVICIOS, Y AUMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES?

Tabla 1.6 Nivel de aceptación de la nueva empresa

SI	NO
71	15

Fuente: Elaborado por Autor

Figura 1.6 Nivel de aceptación de la nueva empresa



Fuente: Elaborado por Autor

Estos resultados demuestran que la nueva agencia de publicidad cuenta con el 83% de aceptación por parte de sus futuros clientes, equivalentes a 109 negocios; de este porcentaje los restaurantes son los negocios que aceptaron en mayor grado la contratación de los

servicios de esta nueva agencia, lo que puede atribuirse a los altos niveles de competencia en el sector de La Mariscal.

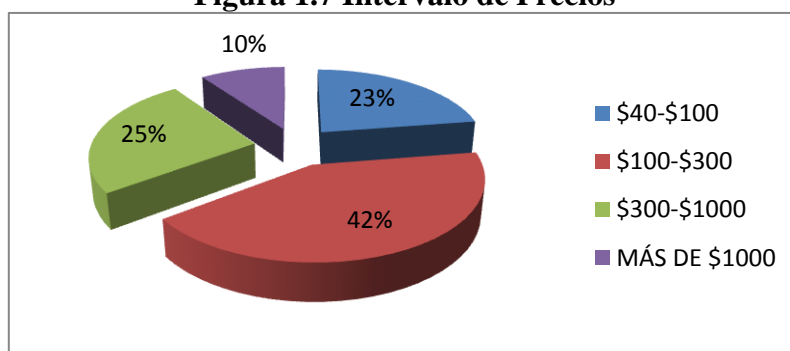
7. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS?

Tabla 1.7 Intervalo de Precios

\$40-\$100	\$100-\$300	\$300-\$1000	MÁS DE \$1000
16	30	18	7

Fuente: Elaborado por Autor

Figura 1.7 Intervalo de Precios



Fuente: Elaborado por Autor

La tabla anterior refleja que la mayor parte del mercado objetivo 67%, equivalente a 88 negocios, puede invertir entre \$100 y \$1000 por la contratación de servicios publicitarios, lo que significa que la agencia puede utilizar herramientas y técnicas de un costo más alto para la prestación de servicios de calidad que satisfaga los requerimientos de los clientes.

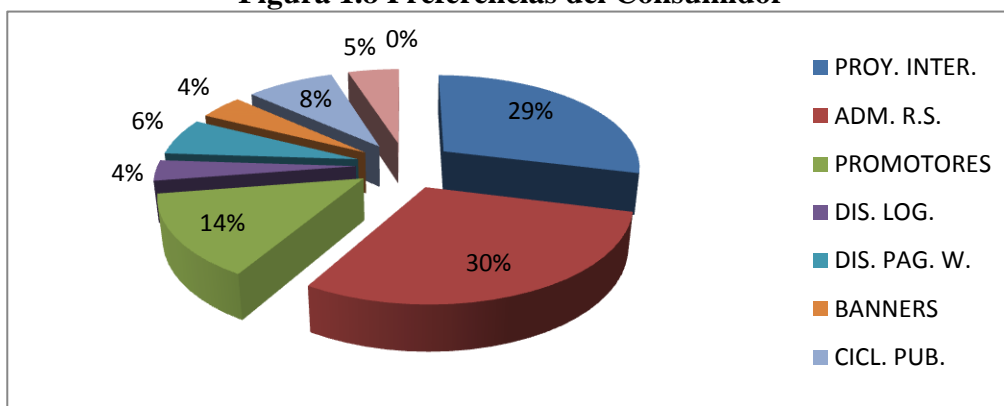
8. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO PUBLICITARIO LE GUSTARÍA CONTRATAR?

Tabla 1.8 Preferencias del Consumidor

PROY. INTER.	ADM. R.S.	PROMOTORES	DIS. LOG.	DIS. PAG. W.	BANNERS	CICL. PUB.	PROD. P. R.	LOG. C.
41	42	20	5	9	6	12	7	0

Fuente: Elaborado por Autor

Figura 1.8 Preferencias del Consumidor



Fuente: Elaborado por Autor

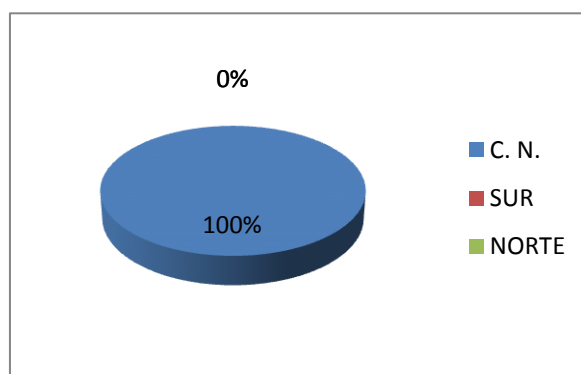
En el gráfico anterior se muestran los nueve servicios que prestará la nueva agencia de publicidad, de los cuales los de mayor aceptación son: administración de redes sociales con el 30% (33 negocios), y proyecciones interactivas el 29% (31 negocios); no obstante que esta última implica un alto costo, las respuestas de los encuestados que afirmaron contratarían los servicios de la nueva agencia, están en condiciones de contratar este servicio.

9. ¿EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD DE QUITO LE GUSTARÍA QUE ESTE UBICADA LA NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

Tabla 1.9 Ubicación de la Empresa

C. N.	SUR	NORTE
71	0	0

Fuente: Elaborado por Autor

Figura 1.9 Ubicación de la Empresa

Fuente: Elaborado por Autor

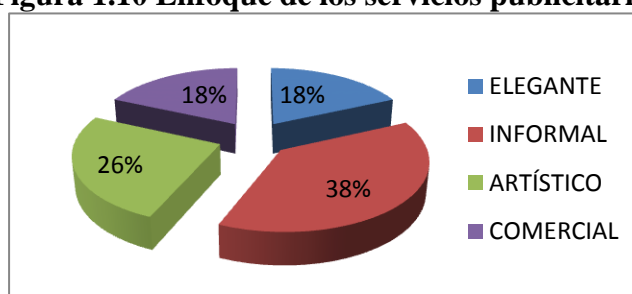
En el gráfico anterior, el 100% de aquellos dispuestos a contratar los servicios de esta nueva empresa, correspondiente a 109 negocios, desea que esta ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito, ya que concuerdan en que esta empresa debe ubicarse en las cercanías de sus negocios y más no de sus lugares de residencia.

10. ¿QUÉ TIPO DE ENFOQUE PUBLICITARIO LE GUSTARÍA QUE LA NUEVA AGENCIA IMPLEMENTE EN SU NEGOCIO?

Tabla 1.10 Enfoque de los servicios publicitarios

ELEGANTE	INFORMAL	ARTÍSTICO	COMERCIAL
13	27	18	13

Fuente: Elaborado por Autor

Figura 1.10 Enfoque de los servicios publicitarios

Fuente: Elaborado por Autor

Los porcentajes reflejados en el gráfico de esta pregunta muestran que el mercado es más receptivo a una publicidad informal, seguido por los enfoques artísticos, así lo requieren un total de 84 negocios correspondientes al 64% del mercado, esto se debe a las variables psicográficas y conductuales de los clientes de estos negocios.

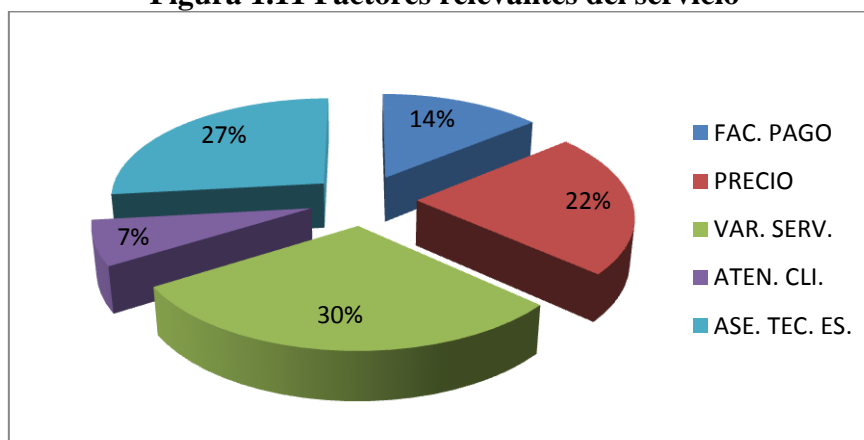
11. ¿QUÉ ASPECTO ES EL QUE MÁS VALORA AL MOMENTO DE CONTRATAR UN SERVICIO PUBLICITARIO?

Tabla 1.11 Factores relevantes del servicio

FAC. PAGO	PRECIO	VAR. SERV.	ATEN. CLI.	ASE. TEC. ES.
10	16	21	5	19

Fuente: Elaborado por Autor

Figura 1.11 Factores relevantes del servicio



Fuente: Elaborado por Autor

Este gráfico muestra que el mercado busca en una agencia de publicidad variedad en sus servicios y asesoría técnica especializada, por sobre otras variables, así lo demuestran el 57% del mercado correspondiente a 62 negocios, aunque el precio sigue siendo un factor de decisión importante para los consumidores.

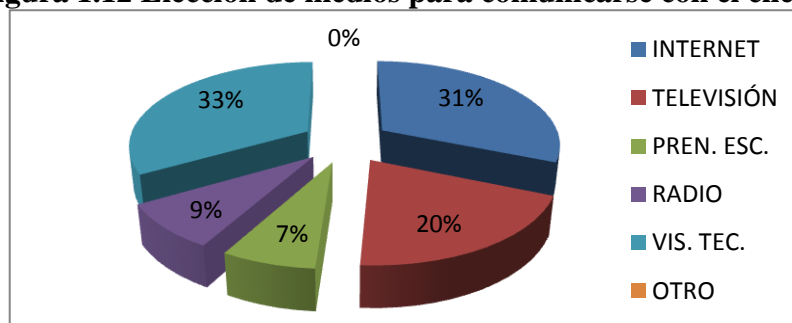
12. ¿ELIJA DOS MEDIOS POR LOS CUALES LE GUSTARÍA INFORMARSE ACERCA DE LOS SERVICIOS DE LA NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

Tabla 1.12 Elección de medios para comunicarse con el cliente

INTERNET	TELEVISIÓN	PREN. ESC.	RADIO	VIS. TEC.	OTRO
44	28	10	12	47	0

Fuente: Elaborado por Autor

Figura 1.12 Elección de medios para comunicarse con el cliente



Fuente: Elaborado por Autor

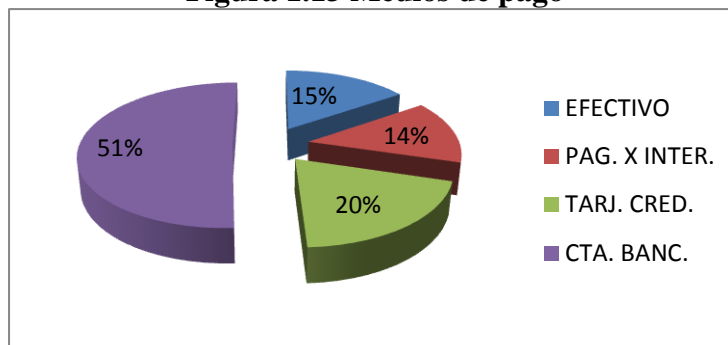
Del total de encuestados dispuestos a contratar los servicios de la nueva empresa, la gran mayoría (69 negocios) correspondientes al 64% opinan que la mejor forma de llegar a ellos es a través de visitas técnicas y el internet, canales de comunicación de bajos costos, lo que significara para la agencia un ahorro, el mismo que podrá ser invertido en las herramientas para el desarrollo de sus operaciones.

13. ¿DE QUÉ MANERA LE GUSTARÍA PAGAR POR LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS DE ESTA NUEVA AGENCIA?

Tabla 1.13 Medios de pago

EFFECTIVO	PAG. X INTER.	TARJ. CRED.	CTA. BANC.
11	10	14	36

Fuente: Elaborado por Autor

Figura 1.13 Medios de pago

Fuente: Elaborado por Autor

El 51% de los encuestados tal como muestra el gráfico anterior, concluyeron que la mejor forma de pagar por los servicios que prestará la nueva agencia de publicidad es a través de una cuenta bancaria, ya sea por transferencias o depósito de un cheque, a este porcentaje le sigue el 20% que preferiría usar su tarjeta de crédito como forma de pago. En conjunto equivalen a 77 negocios de aquellos dispuestos a contratar los servicios de la nueva empresa .

1.6 Análisis de la Demanda

La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (Jorge, Tercera Edición)

Tomando en cuenta varias definiciones sobre la demanda, incluyendo la anterior, podemos concluir que la demanda es el volumen de clientes o consumidores, determinado por los gustos, preferencias y poder de adquisición de los mismos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades o deseos.

La teoría económica establece que la demanda este en función de los precios; esto es que si los precios se incrementan la demanda disminuye y viceversa, si los precios bajan la cantidad demanda aumenta.

No obstante, existen otros factores determinantes de la demanda siendo los más conocidos:

- Nivel de ingresos
- Gustos y preferencias del consumidor
- Precio de los productos relacionados
- Expectativas de los precios relativos futuros
- Tamaño y crecimiento de la población

1.6.1 Clasificación

1.6.1.1 Tipos de demanda

- **Demanda Elástica:** La Demanda de un producto es Elástica si un pequeño cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades Demandadas
- **Demanda Inelástica:** Es Inelástica cuando un cambio considerable en el precio del bien no afecta o afecta mínimamente a la cantidad Demandada del bien.
- **Demanda unitaria:** Se dice que la Demanda es unitaria porque al variar el precio, la cantidad Demandada también varía en la misma proporción

De las definiciones anteriores se puede decir con seguridad que el tipo de demanda que concuerda con las características de la nueva agencia, es la demanda unitaria, que si bien es cierta la demanda de esta nueva empresa varía según los cambios en el precio de los servicios, su variación es proporcional.

Según datos obtenidos en la encuesta, se conoce que los clientes de la nueva agencia de publicidad, coinciden en la forma en la que conciben los precios de este tipo de servicios, enmarcándolos como servicios de altos costos y que son de uso exclusivo de grandes empresas.

1.6.2 Factores que afectan la demanda

Aquellos factores que afectarán la demanda de la nueva agencia de publicidad en mayor grado son:

Según la investigación de campo realizada para el presente proyecto, el nivel de ingresos de los negocios afectará la demanda tanto positiva como negativamente, ya que esta variable, agravará o aplacará las limitaciones económicas de los posibles clientes de la nueva empresa, así como el tamaño del mercado y la frecuencia de uso de los servicios de la agencia de publicidad.

Otro dato de importancia que reveló la investigación de campo es que los gustos y preferencias del consumidor influyen indudablemente en los niveles de demanda de esta nueva empresa, por el hecho de ingresar a un mercado tan competitivo que busca variedad y originalidad en los servicios publicitarios.

1.6.2.1 Elasticidad de la demanda

En el caso de la nueva agencia de publicidad, los precios de los servicios así como las variaciones en la renta de sus clientes, alteran en alto grado la demanda de esta nueva empresa, por ser un tipo de servicios no indispensables y que depende de una situación económica estable por parte de sus consumidores.

1.6.2.2 La competencia.

El número de aquellos negocios o empresas que conforman la competencia de la nueva agencia de publicidad es inexacto, pero, gracias a datos obtenidos de la asociación

ecuatoriana de publicidad, información de varias páginas web, y al desarrollo de una investigación de campo, se puede estimar un número de 48 empresas de la rama publicitaria en la ciudad de Quito, de las cuales únicamente 34 están afiliadas a dicho gremio.

Y como se había expuesto anteriormente las empresas consideradas como la competencia, difieren de la nueva agencia de publicidad tanto en su mercado objetivo como en las características y costos de sus servicios.

Las principales son:

- NUEVA IMAGEN
- NUMEDIA

1.6.3 Demanda histórica.-

Para el desarrollo de esta tabla se utilizó información extraída de los resultados de las encuestas, así como, información estadística del INEC con la finalidad de establecer el número de servicios de la rama publicitaria que demandó el mercado objetivo en cada uno de los siguientes años.

Tabla 1.14 Demanda histórica

AÑO	DEMANDA HISTORICA
2005	1304
2006	1345
2007	1388
2008	1433
2009	1479

Fuente: Elaborado por Autor

El objetivo de efectuar el análisis de la Demanda Histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la Demanda del servicio que hubo en años anteriores. Este análisis solo se efectúa para servicios publicitarios que existen en el Mercado.

1.6.4 Demanda Actual

La demanda actual es de:

2010 = 1526 (número de servicios requeridos)

1.6.5 Proyección de la demanda

El método elegido para proyectar la demanda es el método aritmético, por no contar con datos específicos de la tasa de crecimiento del mercado al que se está estudiando, y por las facilidades en la aplicación de su fórmula.

Tabla 1.15 Proyección de la demanda

Nº	AÑO	# DE SERV. REQ.	PROY. DEMNADA
1	2005	1304	
2	2006	1345	
3	2007	1388	
4	2008	1433	
5	2009	1479	
6	2010	1526	
7	2011		1693
8	2012		1748
9	2013		1804
10	2014		1859
11	2015		1915

Fuente: Elaborado por Autor

1.7 Análisis de la Oferta

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler Philip, Pág. 7)

Tomando en cuenta varias definiciones sobre la oferta, podemos decir que es aquella medida que permite establecer los niveles de producción, ya sea de un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.7.1 Factores que afectan la Oferta

Existen diferentes variables que afectan la oferta de un servicio, entre los más conocidos tenemos:

- Costos de producción
- Tecnología
- Impuestos y subsidios
- Expectativas de los precios relativos futuros
- Número de Competidores y capacidad de producción

De aquellas variables enumeradas anteriormente las que afectarán de mayor agrado a la nueva agencia de publicidad, por sus características básicas operacionales son:

En el caso de la nueva empresa la tecnología influye en alto grado a la oferta, ya que los cambios en la misma permitirán ofrecer nuevos servicios al mercado meta, y serán determinantes al momento de establecer los costos de los servicios.

Los impuestos es otro de los factores que afectarán la oferta de servicios de la nueva empresa, ya que la las herramientas con las que se trabajarán no son producidas en el Ecuador, por tanto, el impuesto a las importaciones determinará qué servicios esta nueva agencia de publicidad podrá ofrecer a sus clientes.

1.7.2 Comportamiento Histórico de la Oferta

El objetivo de efectuar el análisis de la oferta histórica es conocer el comportamiento referente a la producción de servicios publicitarios en años anteriores. Este análisis solo se efectúa para servicios publicitarios que existen en el Mercado.

Tabla 1.16 Comportamiento histórico de la oferta

AÑO	PROMEDIO DEL MERCADO
2005	74
2006	93
2007	121
2008	128
2009	144

Fuente: Elaborado por Autor

1.7.3 Oferta Actual

La oferta actual es de: **2010 = 169 (número de servicios ofrecidos)**

1.7.4 Proyección de la Oferta

El método elegido para proyectar la oferta igual que se lo hizo con la demanda, es el método aritmético, por no contar con datos específicos de la tasa de crecimiento del mercado al que se está estudiando y por las facilidades en la aplicación de su formula.

Tabla 1.17 Proyección de la oferta

Nº	AÑO	# DE SERV. OFREC.	OFERTA PROYECTADA
1	2005	74	
2	2006	93	
3	2007	121	
4	2008	128	
5	2009	144	
6	2010	169	
7	2011		240
8	2012		264
9	2013		288
10	2014		312
11	2015		335

Fuente: Elaborado por Autor

1.8 Demanda Insatisfecha

Se conoce como Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Entonces: **Demanda – Oferta = DEMANDA INSATISFECHA**

Demanda 2010 = 1526 (número de servicios requeridos)

Oferta 2010 = 169 (número de servicios ofrecidos)

La demanda insatisfecha actualmente es de 1357 servicios publicitarios requeridos, que no han sido cubiertos por las empresas de la competencia.

1.9 Análisis De Precios

En el caso de la nueva agencia de publicidad, se denominará precio al valor monetario asignado a un servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le

asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo. (Marketing, 2008)

En la siguiente tabla se muestran los servicios publicitarios que se ofrecen con mayor frecuencia en las agencias de publicitarias en la ciudad de Quito.

Tabla 1.18 Análisis de precios

Nº	SERVICIO	UNIDAD	PRECIO
1	Valla	3 X 5 m	\$8000
2	Spot televisivo	1	\$1000
3	Diseño de flyers	1	\$25
4	Diseño de logos	1	\$100
5	Diseño de páginas web	1	\$500
6	Modelos	Por evento (3 horas) / por modelo	\$80

Fuente: Elaborado por Autor

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, Los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto afecte a los beneficios dependerá de un adecuado manejo de los mismos.

Los factores que influyen en el comportamiento de los precios en las diferentes áreas son los siguientes:

Tabla 1.19 Factores que influyen

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"> •Costes. •Cantidad. •Beneficios fijados. • Medios de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> •Mercados. •Tipos de clientes. •Zonas geográficas. •Canales de distribución. • Promoción.

Fuente: Elaborado por Autor

Tabla 1.20 Tabla de costos

SERVICIO	SERVICIO	UNIDAD	INSUMOS	C.U.
Publicidad Interactiva	Proy. Int.	por hora	Eq. Tecn.	\$90
	Administración de R.S.	por mes	Internet	\$27
			Luz	
			Administrador	
Promotores	por modelo	Modelos	\$20	
Publicidad Gráfica	Diseño de Logos	por diseño	Diseñador	\$45
			computadora	
	Diseño de páginas Web	por diseño	Diseñador	\$160
computadora				
Banners	por diseño	Diseñador	\$50	
		computadora		
Publicidad Ecológica	Ciclo Publicidad	por hora	Conductor	\$15
			Vehículo	
	Prod. de reciclaje	por tamaño /diseño	material reciclado	\$10
			Diseñador	
Logo césped	por tamaño/ diseño	jardinero	\$75	
		Césped		

Fuente: Elaborado por Autor

1.9.1 Fijación de precios

La fijación de precios, también conocida como Pricing, es el instrumento con mayor poder para influir en los resultados de la empresa y en las decisiones de consumo. En el caso de la nueva agencia de publicidad se buscará establecer los precios de los servicios, tomando en cuenta variables como, tamaño del mercado, costos de producción y necesidades de los clientes, entre otros.

- **Fijación de precios por prestigios.-** En algunas industrias existen empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Estas

empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

- **Precios pares o impares.-** Es la estrategia de establecer precios que terminan en números impares o pares (como \$ 49.00, \$ 19.99 o \$ 9.95). Al fijar los precios por debajo de importes pares, se está apoyando en una maniobra psicológica según la cual los consumidores perciben los precios impares como sustancialmente menores a los precios pares.
- **Precios de referencia.-** Los precios de referencia es la práctica de marcar los productos con el precio de venta del comerciante, junto con uno o más de los siguientes precios comparativos: el precio de venta de la competencia o el precio promedio del mercado.
- **Precios en paquete.-** Consiste en vender productos o servicios juntos, como un paquete. (Kotler P. , 2001)

1.10 Mercadeo y comercialización

1.10.1 Estrategia de Precios

Esta por bien saber que los precios de la nueva agencia son influidos por una gran variedad de factores y variables, por esta razón en lo que se refiere servicios publicitarios, generalmente se fija el precio según las necesidades y posibilidades de los clientes.

Por lo tanto, desde el inicio de las operaciones de esta nueva empresa, la estrategia consistirá en ofrecerles a varias personas el mismo servicio y cantidad a un precio distinto, esto permite al consumidor negociar el precio final. Es decir permite el regateo.

También se fijarán los precios de los servicios en números impares para influir en la mente del consumidor, y darle una percepción de precios más cómodos y accesibles.

- **Etapa de lanzamiento.-** Para esta etapa se ofrecerá un precio de prueba, es decir un precio bajo para probar el servicio durante un tiempo limitado.
- **Etapa de crecimiento.-** La agencia optará por una estrategia de precios por paquete, de manera que el consumidor se sienta atraído por los servicios de la nueva empresa, y de esta manera la nueva empresa pueda aumentar su demanda.

1.10.2 Estrategia de Promoción

Para la promoción de la nueva agencia se implementarán las siguientes estrategias:

- A los clientes que contraten frecuentemente los servicios de la nueva agencia (más de contratos de 100\$), se les ofrecerá un servicio gratuito que no pase de un monto de 50\$
- En caso de contratar los servicios de la agencia publicitaria por un monto mayor a 500\$, se les ofrecerá un descuento del 5%.
- En caso de pagar por todo el año en los servicios de pago mensual, se cobrará por tan solo 11 meses de servicio.

1.10.3 Estrategia de Publicidad:

Las estrategias de publicidad se basarán en la información obtenida de las encuestas.

Los datos muestran que la mejor forma de llegar a este mercado es a través de:

- **Visitas Técnicas.-** son visitas que se realizarán a cada uno de los negocios de la zona de La Mariscal, estas tiene un costo bajo o casi nulo, ya que en los inicios de la nueva empresa los encargados de hacer este trabajo serán los propietarios de la agencia.

- **Internet.-** Este medio ha sido considerado como uno de los más eficaces para recibir y transmitir información a los clientes, y es el medio con mayor aceptación según los datos que muestran las encuestas.

1.10.4 Estrategia del Servicio

- En caso de contratar un servicio digital se ofrecerá a los clientes una base de datos que mantendrá seguros los archivos de los clientes sin costo y por un lapso de seis meses.
- La nueva agencia ofrecerá servicios innovadores que no posean o no sean usados por la competencia.
- La nueva agencia de publicidad ofrecerá servicios especializados a cada uno de sus clientes, con la finalidad de entregar servicios de calidad y acordes a su situación económica.

1.10.5 Estrategia de Plaza

- La empresa se ubicará en las cercanías de su mercado con la finalidad de disminuir los tiempos de respuesta en caso de presentarse algún requerimiento de sus clientes
- También se procurará contar con empresas que presten servicio técnico en las cercanías, para disminuir el tiempo de inactividad en caso de daño en su equipo tecnológico

1.10.6 Canal de distribución

Por las características del servicio que se pretende ofrecer, no se utilizará ningún canal de distribución. Esto le significa a la nueva empresa menos gastos, además promueve la confianza entre empresa y cliente.

CAPÍTULO II

2. Estudio Técnico

El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la prestación del servicio que se pretende realizar en el proyecto, además de analizar y determinar el tamaño y la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para la prestación de dicho servicio.

En resumen, se pretenden resolver preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué se prestará el servicio que se pretende ofrecer, en este caso, servicios publicitarios para bares cafés bares restaurantes y discotecas del sector de La Mariscal, por talo razón el aspecto técnico operativo de este proyecto comprenderá todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

2.1 Tamaño de la empresa

El tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y los aspectos como el mercado, la disponibilidad financiera, de mano de obra, de materia prima y de economías de escala. (Meneses)

La agencia de publicidad al iniciar sus operaciones pretende ofrecer sus servicios al 40% de su mercado que equivale a 56 negocios, los cuales tienen un promedio de 13 contrataciones anuales, según datos obtenidos de entrevistas a gerentes de empresas de publicidad. Por lo tanto el tamaño de la nueva empresa de publicidad será de 728 contratos al año, o de 61 contratos mensuales.

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

2.1.1.1 Condicionantes del Mercado

El mercado al que se dirigirá la nueva agencia de publicidad, son negocios ubicados en un sector altamente competitivo, por lo que los servicios de publicidad son muy solicitados por negocios como cafés, bares, restaurantes y discotecas, siempre y cuando se ofrezcan servicios innovadores a costos accesibles.

Por otro lado tal como lo demuestra la demanda insatisfecha determinada en el primer capítulo de este proyecto, la competencia todavía no ha llegado a este sector del mercado, por lo que aún cuando la empresa inicie sus operaciones ofreciendo sus servicios a tan solo el 40% del total del mercado, este porcentaje equivalente a 56 negocios, sustentará plenamente las actividades de la nueva empresa de publicidad.

Por lo tanto el mercado será uno de los factores que tiene mayor influencia en el tamaño de la empresa, ya que al incrementar una unidad en el número de negocios a los que se ofrecerán los servicios de la nueva agencia, se incrementará en gran medida el número de servicios que la empresa tendrá que proporcionar al mercado.

2.1.1.1.1 Disponibilidad de recursos financieros

La nueva agencia de publicidad estará constituida por tres socios propietarios que aportarán un capital de \$5000 cada socio, además de algunas de las herramientas que se usarán en el desarrollo de las operaciones de la empresa, lo cual incrementará el capital que aportará cada uno de ellos a \$6500 aproximadamente.

El capital que aportará cada socio servirá para pagar parte de la maquinaria que utilizará la nueva empresa, hasta que esta inicie sus operaciones y se pueda cubrir la inversión a través de los ingresos recibidos por la prestación de sus servicios.

Para cubrir el monto que hace falta se accederá a un préstamo financiero a través de una institución financiera que ofrezca a la nueva empresa seguridad y tasas accesibles.

2.1.1.1.2 Disponibilidad de mano de obra

La nueva empresa puede disponer con facilidad dentro de las principales ciudades del país de mano de obra calificada y de costos moderados para el desarrollo de servicios publicitarios.

La empresa requerirá de personal especializado para el 50% de los servicios que ofrecerá, operaciones que pueden ser cubiertas por los tres socios que poseen los conocimientos suficientes para la prestación de este tipo de servicios.

Para el otro 50% de los servicios la nueva agencia de publicidad, se trabajará en conjunto con imprentas, agencias de modelos y personas particulares para el desarrollo de estos servicios.

2.1.1.1.3 Disponibilidad de tecnología

En este tipo de empresas de la rama publicitaria la disponibilidad de tecnología es determinante para establecer el tamaño del mercado puesto que este factor representa el 50% de la materia prima que será usada para el desarrollo de las operaciones de esta empresa.

En el caso de la nueva empresa le resultará fácil conseguir el equipo tecnológico adecuado, pues cuenta con varias distribuidoras en la ciudad de Quito, que le proveerán de las herramientas que serán utilizadas para la desarrollo de los servicios que la empresa pretende ofrecer.

2.1.2 Capacidad de prestación del servicio

Cada empleado tiene la capacidad de encargarse de un promedio de 25 servicios publicitarios mensualmente, entre los cuales se encuentran: diseño (páginas web, logos, banners), administración de redes sociales, proyecciones interactivas, promotores, entre los principales.

Al iniciar las operaciones la nueva empresa tendrá en su nómina 4 colaboradores, tres de los cuales serán los socios fundadores de la empresa.

Por lo tanto la empresa tendrá la capacidad de producir 100 servicios mensualmente, lo que significa que en el primer año se podrían ofrecer 1200 servicios.

2.2 Localización del proyecto

La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. El objetivo es llegar a determinar el sitio donde se llevarán a cabo las operaciones pertinentes al desarrollo del servicio, ventas y almacenamiento de las herramientas tecnológicas.

El estudio de localización se realizará desde el punto de vista de la macro y micro localización.

2.2.1 Macro localización

La nueva agencia de publicidad buscara ubicar sus instalaciones estratégicamente con la finalidad de disponer más fácilmente de los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa. Las opciones de localización de la empresa son:

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca

Figura 2.14 Macro localización



Fuente: www.ecuaworld.com.ec

De estas tres opciones la más indicada por el mercado al se va a dirigir es la ciudad de Quito, que cuenta con mayor concentración de negocios como bares, cafés, restaurantes y discotecas dentro de un solo sector de la ciudad, además de contar con mano de obra calificada proveniente de prestigiosas instituciones educativas y de ser una ciudad con un índice de seguridad más alto que el de Guayaquil.

Figura 2.15 Macrolocalización Ciudad



Fuente: www.googleearth.com/ecuador/quito

2.2.2 Micro localización

2.2.2.1 Factores Locacionales

2.2.2.1.1 Cercanía al mercado

Al considerar la ubicación del mercado, las vías de comunicación y el costo del transporte en conjunto se podrán establecer estrategias que permitan a la nueva agencia disminuir costos y ser más eficientes a la hora de entregar los servicios a sus clientes.

Se considerará las distancias entre las alternativas de localización con las fuentes de abastecimiento de materia prima y con las fuentes de consumo. Aplicando las tarifas correspondientes, la ubicación ideal sería aquella que minimiza el costo de transporte.

Para brindar un servicio de calidad a los clientes, se requiere vías de acceso en buen estado y que su conexión sea en el menor tiempo posible para cumplir con un importante concepto estratégico: “la respuesta inmediata”. También se debe considerar vías alternativas en caso de que la principal tenga problemas de reparación o tráfico.

2.2.2.1.2 Cercanía a las fuentes de abastecimiento

A la nueva empresa no le es necesario abastecerse de materia prima, pues los insumos necesarios para la prestación sus servicios son la tecnología y la mano de obra.

Por otro lado sería de gran ayuda para la nueva agencia de publicidad estar ubicada cerca de centros de cómputo que presten servicio técnico especializado, en caso de desperfectos en las herramientas tecnológicas.

2.2.2.1.3 Infraestructura

La nueva empresa no necesita de una infraestructura especializada para el desarrollo de sus servicios, por lo que se buscará un espacio que cumpla con requerimientos como:

- Servicios básicos
- Teléfono
- Internet
- Estacionamiento
- Bodega

2.2.2.1.4 Canon de arrendamiento

Las oficinas de la nueva agencia deberán estar ubicadas en un sector que además de encontrarse cerca de su mercado, no represente un gasto excesivo e innecesario para la empresa.

2.2.2.2 Matriz Locacional

El lugar al que el equipo de trabajo de la nueva empresa se referirá como oficina, deberá estar localizado en la ciudad de Quito dentro del distrito urbano, y deberá disponer de factores como:

- Cercanía al mercado.
- Canon de arrendamiento
- Fuentes de abastecimiento cercanas
- Infraestructura adecuada
- Disponibilidad de servicios esenciales para el desarrollo de los servicios.

Para determinar qué sector de la ciudad es el más conveniente para ubicar las oficinas de la empresa se elaboró la siguiente matriz locacional.

Tabla 2.21 Matriz de tamizado

FACTORES	PES O	SECTORES DE LA CIUDAD DE QUITO						VERIFICAC IÓN
		NORTE		CENTRO- NORTE		SUR		
		CA L.	PON D.	CA L.	PON D.	CA L.	PON D.	
Cercanía al mercado	29%	2	0,58	7	2,03	1	0,29	2,9
Canon de arrendamiento	22%	4	0,88	3	0,66	3	0,66	2,2
Cercanía a talleres de mantenimiento	16%	2	0,32	5	0,8	3	0,48	1,6
Infraestructura adecuada	18%	3	0,54	4	0,72	3	0,54	1,8
Disponibilidad de servicios básicos	15%	4	0,6	4	0,6	2	0,3	1,5
TOTAL	100 %	15	2,92	23	4,81	12	2,27	10

Fuente: Investigación de campo Autor: Santiago López

La ubicación óptima, según los resultados obtenidos de la matriz locacional, será en el Centro Norte de Quito, barrio La Mariscal, calle Jorge Washington y 10 de Agosto, edificio Club Casa Grande, torre 1, primer piso.

Figura 2.16 Empresa “PUBLICIDAD URBANA S.A.”



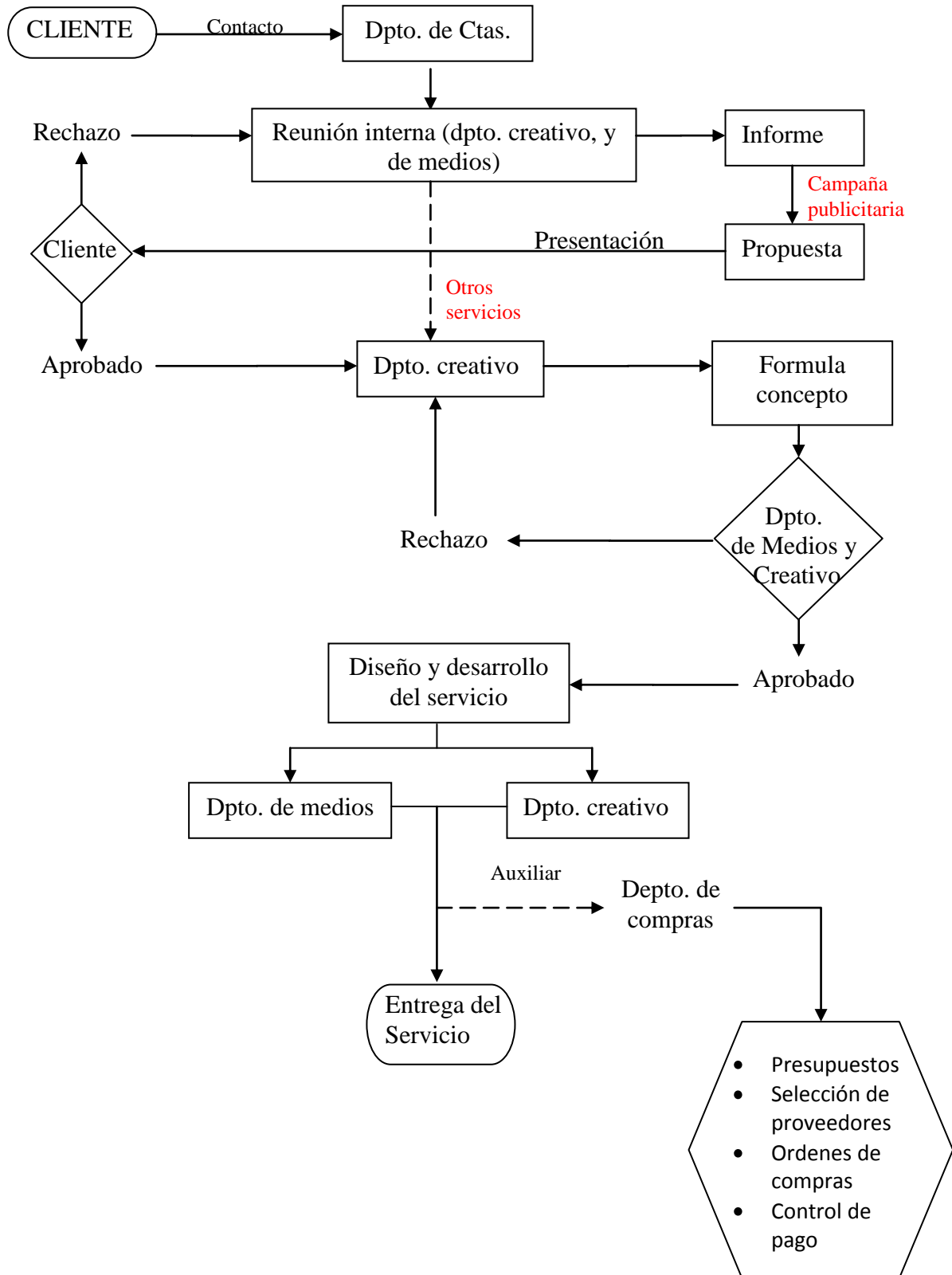
Fuente: www.googleearth.com

2.3 Ingeniería del Proyecto

La utilidad de este análisis es facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, lo cual permite optimizar la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las máquinas.

Para representar y analizar el proceso productivo existen varios métodos, pero el que se va utilizar es el Diagrama de Flujo.

2.3.1 Diagrama de flujo del proceso de producción del servicio



2.3.2 Programa de Producción

La empresa está en capacidad de entregar un valor mayor a la demanda insatisfecha total. Para efectos del estudio se establece un programa de ventas en el cual se propone entregará un total de 689 servicios, durante el primer año de operaciones, a la vez se determina un crecimiento muy conservador para los años venideros

Tabla 2.22 Programa de producción

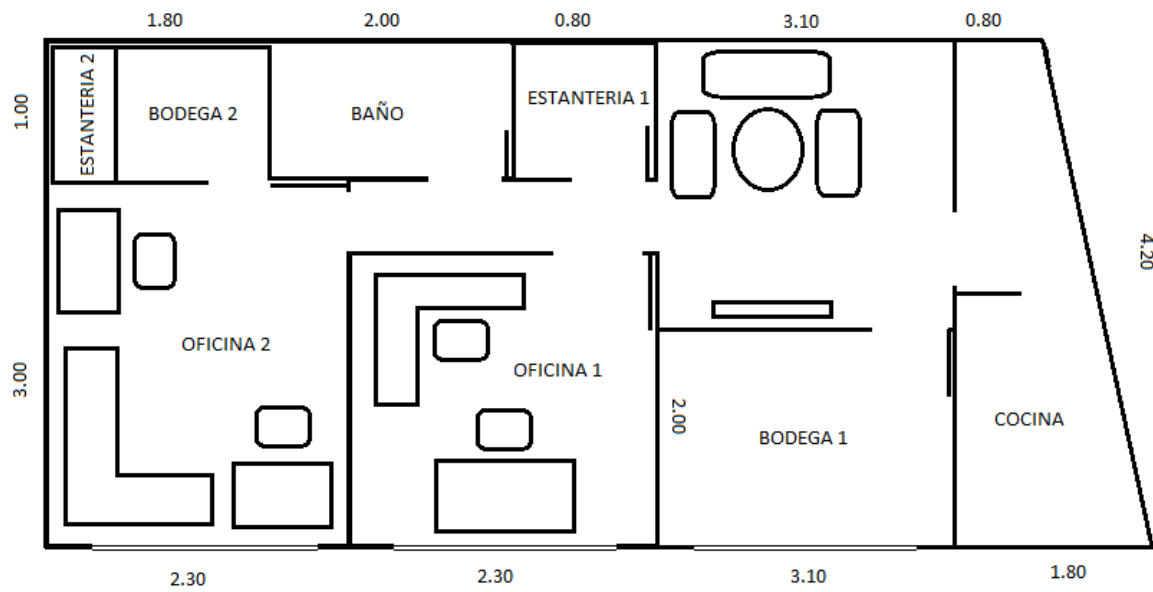
AÑO	SERV. X AÑO	SERV. X MES	CREC. %	CREC. ANUAL	% DE MERC.	DE CREC. MERC. X AÑO	# DE CLIEN.
2010	689	58			40%		53
2011	765	64	10,90%		44%	4%	59
2012	865	72	14,50%	3,60%	50%	6%	67
2013	990	83	18,20%	3,70%	57%	7%	76
2014	1141	95	21,80%	3,60%	66%	9%	88
2015	1316	110	25,50%	3,70%	76%	10%	101

Fuente: Elaborado por Autor

2.3.3 Distribución de Planta

El área total de la sede de la nueva agencia de publicidad es de 32.8 m² distribuida de la siguiente manera:

Figura 2.17 Plano oficina “PUBLICIDAD URBANA S.A.”



Fuente: Elaborado por Autor

Si se considera la distribución por áreas, se obtiene lo siguiente

- **Área de trabajo.-**

2 oficinas = 12.65m²

- **Áreas de almacenamiento.-**

2 bodegas y 2 estanterías = 8.8 m²

- **Área de espera.-**

Espacio de espera = 6.2 m²

- **Otras áreas.-**

1 Baño y 1 cocina = 5.15 m²

2.3.4 Requerimientos de equipos y materiales

La nueva empresa requerirá de los siguientes instrumentos o equipos de trabajo para el desarrollo y creación de los servicios publicitarios:

Tabla 2.23 Materiales de trabajo

EQUIPO DE TRABAJO				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Equipo de proyección	5	1	5200	5200
Cámara Fotográfica	3	1	480	370
Filmadora	3	1	370	250
Juego de Luces (3 reflect.)	10	1	340	340
Computadora Diseñadores	3	3	1200	3600
Scanner	3	2	80	160
TOTAL				9920

Fuente: Elaborado por Autor

2.3.5 Requerimiento de mano de obra

La empresa requiere de personal capacitado en el diseño y desarrollo de servicios publicitarios y tomando en cuenta el nivel de demanda se considera pertinente añadir un miembro adicional al personal de trabajo, además de los tres socios fundadores, con la finalidad de llevar a cabo las actividades necesarias para ofrecer un servicio publicitario de calidad.

Al iniciar las operaciones la nueva agencia de publicidad buscará reducir gastos, por esta razón los socios fundadores desempeñarán varias funciones dentro las actividades pertinentes al diseño desarrollo y comercialización de los servicios publicitarios que se pretende ofrecer.

Tabla 2.24 Rol de pagos

AREA					Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Sueldo Anual
MOD	Sueldo	Neto Anual	XIII	XIV			
EJECUTIVO 1	300	3.700,80	300,00	264	300,00	150	4714,8
EJECUTIVO 2	300	3.700,80	300,00	264	300,00	150	4714,8
EJECUTIVO 3	300	3.700,80	300,00	264	300,00	150	4714,8
EJECUTIVO 4	300	3.700,80	300,00	264	300,00	150	4714,8
ADMINISTRACIÓN							
ASISTENTE DE GEREN.	300	437,40	300,00	264	300,00	150	4714,8
TOTAL SUELDOS							23574

Fuente: Elaborado por Autor

2.3.6 Requerimiento de equipo de oficina y equipos varios.-

Para el desarrollo de sus actividades la nueva empresa requerirá de los siguientes equipos de oficina:

Tabla 2.25 Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Teléfono fax	5	1	75	75
Teléfono fijo	5	1	30	30
Impresora	3	2	85	170
Pen drive (4GB)	3	4	18	72
Computadora Contad.	3	1	600	600
TOTAL				947

Fuente: Elaborado por Autor

Tabla 2.26 Equipos varios

EQUIPOS VARIOS				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Televisión	5	1	1750	1750
Extintor	15	1	30	30
DVD/ BLUERAY	5	1	120	120
Cafetera	10	1	40	40
TOTAL				1940

Fuente: Elaborado por Autor

2.3.7 Requerimiento de muebles y enseres

La nueva empresa requerirá del siguiente mobiliario para ofrecer a sus clientes una mejor atención:

Tabla 2.27 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Mesa de espera ovalada	10	1	160	160
Sofá tripersonal	10	1	236	236
Sofá bipersonal sin brazos	10	2	195	390
Divisiones	10	1	150	150
Escritorio 2 personas diag.	10	2	431	862
Sillones operativos swing	10	4	136	544
Mesa de dibujo	10	3	95	285
TOTAL				2627

Fuente: Elaborado por Autor

2.3.8 Estimación de la inversión

Los costos estimados de inversión para la empresa se detallan a continuación:

- **Activos Fijos**

A continuación se presenta la tabla en donde se detallan los activos fijos de la empresa “PUBLICIDAD URBANA S.A.”

Tabla 2.28 Activos fijos

ACTIVOS FIJOS				
MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Mesa de espera ovalada	10	1	160	160
Sofa tripersonal	10	1	236	236
Sofa bipersonal sin brazos	10	2	195	390
Divisiones	10	1	150	150
Escritorio 2 personas diag.	10	2	431	862
Sillones operativos swing	10	4	136	544
Mesa de dibujo	10	3	95	285
TOTAL				2627
EQUIPO DE TRABAJO				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Equipo de proyección	10	1	5200	5200
Cámara Fotográfica	10	1	480	370
Filmadora	10	1	370	250
Juego de Luces (3 reflect.)	10	1	340	340
Computadora Diseñadores	5	3	1200	3600
Scanner	5	2	80	160
TOTAL				9920
EQUIPO DE OFICINA				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Teléfono fax	5	1	75	75
Teléfono fijo	5	1	30	30
Impresora	5	2	85	170
Pen drive (4GB)	5	4	18	72
Computadora Contad.	5	1	600	600
TOTAL				947
EQUIPOS VARIOS				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Televisión	10	1	1750	1750
Extintor	15	1	30	30
DVD/ BLUERAY	10	1	120	120
Cafetera	10	1	40	40
TOTAL				1940
TOTAL ACTIVOS FIJOS				15434

Fuente: Elaborado por Autor

- **Activos Diferidos**

En la tabla se observa los rubros referentes a los activos diferidos

Tabla 2.29 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
CONCEPTO	TOTAL
Lic. Adobe P.	590
Capacitación	200
Lic. Corel P.	270
Lic. Ed. Video	320
Gastos de constitución	800
Gastos de readecuación	700
Permiso de funcionamiento	35
Permiso de bomberos	50
Gastos del estudio	1068
TOTAL ACT. DIFERIDO	4033

Fuente: Elaborado por Autor

Esta información tiene el carácter de preliminar y será confirmada en el capítulo financiero

2.3.9 Calendario de Ejecución del Proyecto

Tabla 2.30 Cronograma

Cronograma de Ejecución del Proyecto												
ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA												
TRAMITES DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO												
ADECUACIÓN DE LAS OFICINAS												
CONTRATACIÓN DEL PERSONAL												
COMPRA DE EQUIPOS Y MATERIALES												
INICIO DE ACTIVIDADES												

Fuente: Elaborado por Autor

CAPÍTULO III

3. La Empresa Y Su Organización

El objetivo principal de este capítulo es analizar las necesidades administrativas de la organización y estructurar los niveles estratégicos que la conformaran.

Para definir la organización de una empresa resulta prioritario planear la administración y establecer la estructura organizacional, constituirla legalmente y obtener los respectivos permisos de funcionamiento, definiéndolas tareas y funciones de las personas que están involucradas en la empresa.

3.1 Base Legal

3.1.1 Nombre o Razón Social

La definición de un nombre o razón social para una empresa constituye un factor importante ya que incide en buena medida en el posicionamiento de la misma, además de ser el medio por el cual la nueva agencia de publicidad será identificada por el mercado.

La nueva empresa se denominará PUBLICIDAD URBANA, nombre que refleja el tipo de servicios publicitarios que se pretende ofrecer.

Datos obtenidos de las encuestas, muestran que aproximadamente el 70% del mercado objetivo desea que los servicios publicitarios proyecten un concepto juvenil, informal y artístico, principales características de la zona en la que se ubican los clientes de la nueva empresa.

Por estas razones el nombre que se ha elegido tiene como principal objetivo el proyectar a sus clientes las características antes mencionadas, tomando el urbanismo como medio para llegar a este objetivo.

3.1.2 Logotipo y Slogan

Para lograr posicionarse en el mercado es conveniente crear un logo que identifique la empresa y los servicios que esta pretende ofrecer, por lo dicho se presenta a continuación el logotipo, letrero y sello que representarán a la nueva agencia de publicidad.

3.1.2.1 Letrero

Figura 3.18 Letrero



Fuente: Elaborado por Autor

3.1.2.2 Logotipo

Figura 3.19 Logotipo



Fuente: Elaborado por Autor

3.1.2.3 Sello

Figura 3.20 Sello



Fuente: Elaborado por Autor

3.1.2.4 Slogan.-

El slogan es el que permitirá reafirmar en la mente de los clientes la idea principal de los servicios que ofrecerá la nueva empresa.

El slogan de la nueva agencia de publicidad pretende de forma clara y concisa dar a entender a sus clientes que los servicios que se van a ofrecer difieren a los de la competencia, tanto en las herramientas de trabajo que se piensan utilizar, como en su originalidad y flexibilidad en las estrategias publicitarias.

Publicidad Urbana.....

Publicidad Que Rompe Esquemas

3.1.3 Constitución de la Empresa

Una empresa puede estar constituida legalmente como Persona Natural o Persona Jurídica.

La empresa Publicidad Urbana se constituirá como persona jurídica, cuyo representante legal será el Sr. Santiago López con CI: 1002676102.

De acuerdo a la ley de Compañías existen los siguientes tipos:

- Unipersonal
- Sociedad Colectiva
- Comanditarias:
- Sociedad de Responsabilidad Limitada

Publicidad Urbana se constituirá como Sociedad Anónima, por las ventajas que este tipo de constitución le ofrecerá a futuro, con las siguientes características técnicas:

- **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

- **Números de accionistas.-** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

- **Capital mínimo.-** El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. (Elio, 2003, Págs. 82 al 86.)

Inicialmente la empresa PUBLICIDAD URBANA S.A. contará con 3 socios, los cuales aportarán en conjunto un capital de \$19500 para iniciar con el desarrollo y prestación del servicio, los mismos que serán responsables de acuerdo al monto de sus aportaciones.

A continuación se detallan los pasos para la constitución de la empresa

PUBLICIDAD URBANA S.A.:

1. Aprobación del nombre o razón social de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad si la constitución es en numerario, en el caso de la nueva empresa será de \$800
3. Elevar a escritura pública la constitución de la empresa en cualquier notaría.

4. Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas, adjunto copia de cédula y papeleta de votación del abogado.
5. La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 48 horas responderá la solicitud.
6. Publicar en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por 1 solo día (Se recomienda comprar tres ejemplares de extracto: 1 para registro mercantil, otro para Superintendencia de Compañías y otro para la empresa).
7. Debe sentar resolución de constitución en la escritura, en la misma notaria donde obtuvo las escrituras.
8. Debe obtener la patente Municipal (Escritura de constitución de la compañía y resolución de Superintendencia de Compañías en original y copia, copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal, dirección donde funciona la misma).
9. La afiliación a las cámaras de la producción es opcional de acuerdo al registro oficial 336 del 14 de Mayo 2008.
10. Inscribir las escrituras en el registro mercantil, para ello debe presentar:
 - 3 escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la notaria.
 - Publicación original del extracto y certificado original de la cámara de producción correspondiente.
 - Copia de cédula de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente.
 - Certificado de inscripción en el registro de la dirección financiera tributaria del Municipio de Quito.

11. Inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para ello debe presentar: acta de junta general en donde se nombra al representante legal, administrador y nombramientos originales de cada uno (por lo menos 3 ejemplares).
12. Presentar en la Superintendencia de Compañías:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el registro mercantil.
 - Periódico en el cual se publico el extracto (1 ejemplar original).
 - Copias originales o certificadas de los nombramientos inscritos en el registro mercantil de representante legal y administrador.
 - Copias simples de cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.
 - Formulario de RUC lleno firmado por el representante legal.
 - Copia simple de pago de Agua, Luz o Teléfono.
13. La Superintendencia de Compañías después de verificar que todo este correcto le entregará al usuario:
 - Formulario de RUC.
 - Cumplimiento de obligaciones de obligaciones y existencia legal.
 - Nomina de socios o accionistas.
 - Actos jurídicos de constitución.
 - Datos generales de la CIA.
 - Oficio al Banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital).
14. Obtención del RUC en el servicio de rentas internas.
15. Registro de la empresa en historia laboral de IESS.

3.1.4 Tipo de empresa

Según la Clasificación Industrial Internacional Unificada, CIIU, la actividad de PUBLICIDAD URBANA pertenece:

- **Sección K 70-74.-**

Que trata de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler

- **División 74.-**

Sobre Otras actividades empresariales

- **Grupo 741.-**

Actividades jurídicas y de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; asesoramiento en materia de impuestos; estudio de mercados y realización de encuestas de opinión

- **Clase 743 7430**

Publicidad

Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

3.2 Base Filosófica de la Empresa

3.2.1 Visión

Es una imagen del futuro que se desea alcanzar con los esfuerzos y acciones de la organización y sus integrantes.

La visión de la organización ayuda a los colaboradores a tener una imagen clara del futuro, al medio y largo plazo.

- **Visión de Publicidad Urbana.-**

Para el año 2015 constituirse como una de las empresas líderes en el mercado publicitario, ofreciendo servicios innovadores y de alta calidad a aquellos negocios que buscan mejorar su competitividad en el mercado nacional mediante el uso de técnicas publicitarias, con la proyección de crear agencias a nivel nacional.

3.2.2 Misión

La misión es la razón de ser de una empresa, lo que le permite lograr sus objetivos en el presente.

- **Misión de Publicidad Urbana.-**

Proporcionar las mejores y más innovadoras estrategias publicitarias al mercado ecuatoriano, además de un servicio de calidad acorde a las necesidades del cliente, optimizando el uso de los recursos disponibles y logrando un margen de utilidad razonable, mediante el desarrollo de servicios publicitarios bajo los conceptos de innovación, personalización e inclusión al cliente interno y externo en el proceso de creación del servicio.

3.2.3 Objetivos Estratégicos

Son los logros que la organización quiere alcanzar en un plazo determinado. Deben guardar coherencia con la misión y con el análisis externo e interno.

- Elaborar un plan de marketing que permita la empresa posicionarse en la mente del consumidor como la mejor agencia de publicidad en la ciudad de Quito.
- Alcanzar una rentabilidad aceptable a partir del primer año de operaciones, a través de la utilización óptima de los recursos.
- Promover el mejoramiento continuo en todas las actividades a realizarse, con la finalidad de ofrecer un producto que satisfaga plenamente las necesidades del cliente.
- Ofrecer un servicio personalizado y garantizado, dando prioridad a los requerimientos del cliente.

3.2.4 Estrategia Empresarial

Para alcanzar su objetivo, PUBLICIDAD URBANA debe establecer estrategias que se definen como los resultados que se esperan alcanzar en un periodo de tiempo.

3.2.5 Estrategia de Competitividad

Una estrategia de competitividad descansa en la existencia de una ventaja competitiva de la organización que según Porter es consecuencia de una ventaja en los costos o en la diferenciación de los productos o servicios de la empresa. (Porter, 1980)

Tratándose de una agencia de publicidad que pretende ofrecer a sus clientes servicios publicitarios de tipo BTL (publicidad fuera de los canales convencionales como: televisión, radio, prensa escrita), se obtendrá una ventaja competitiva en puntos como:

- **Precio:** Los precios de contratación de los servicios de la nueva agencia de publicidad estarán por debajo de los de la competencia por el uso de herramientas que generan bajos costos de producción.

- **Diferenciación:** La nueva agencia de publicidad ofrecerá a su mercado objetivo servicios que no son usados comúnmente en el mercado publicitario, lo que permitirá llegar a aquellos clientes implantar en sus negocios nuevas formas de publicidad.
- **Concentración:** Otra de las ventajas que tendrá la nueva agencia de publicidad es la dedicación de la empresa a un solo segmento del mercado, sirviendo en forma exclusiva a sus clientes y satisfaciendo sus necesidades mejor que las empresas competidoras.

3.2.5.1 Estrategia de Competencia

Son estrategias que permiten que la empresa llegue a ser más competitiva dentro del mercado en el que se desarrollará. (Porter, 1980)

Permiten que la empresa ataque a otras empresas que ocupan una posición similar a la suya siendo apropiado cuando estas tienen precios elevados o clientes insatisfechos.

Entre las estrategias de competitividad que puede adoptar una empresa se tiene las siguientes:

- Estrategias del Líder:
- Estrategias del Retador:
- Estrategia del Seguidor:
- Estrategia del Especialista:

De los anteriores tipos de estrategias la que será usada en la nueva agencia de publicidad es la estrategia del especialista, que corresponde a aquellas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, en base a la especialización.

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

Persiguen el crecimiento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos. (Stanton William, 13a. Edición Págs. 179 al 182)

Las estrategias de ventaja competitiva son las siguientes:

- Crecimiento Diversificado:
- Crecimiento Intensivo:
- Crecimiento Integrado (Vertical y Horizontal):
- Crecimiento de Diversificación Concéntrica:

La nueva agencia de publicidad usará la estrategia de crecimiento de diversificación concéntrica, en la cual la empresa saldrá de su sector industrial y comercial y buscará añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y o comercial. En el caso de la nueva empresa, se buscará añadir servicios complementarios que pueden ser usados por un mercado diferente al que ha sido establecido como mercado objetivo.

Nuevos servicios:

- Organización y creación de eventos
- Agencia de modelos
- Servicios de imprenta

3.2.5.3 Estrategia Operativa

Se aplican cuando se estima que la dirección es correcta, pero hay que superar dificultades internas que afectan a la calidad, servicio, tiempo de ciclo, costos o productividad, para lo que se recurre a los enfoques cuyo eje son los procesos.

PUBLICIDAD URBANA puede aplicar una estrategia operativa mediante el uso compartido de las herramientas tecnológicas, de manera que se optimicen los recursos, sin disminuir la calidad del servicio.

3.2.6 Principios y Valores

Principios.-

- **Crecimiento.-** Se buscará el establecimiento y logro de metas retadoras y agresivas que permitan incrementar el liderazgo de la nueva agencia de publicidad en el mercado de forma continua.
- **Trabajo en Equipo.-** Trabajando en equipo, PUBLICIDAD URBANA será la más eficiente al agrupar los talentos a través de una actitud de colaboración, compromiso, confianza y apoyo mutuo.
- **Innovación.-** Se fomentará la realización de grandes cambios, tanto en los procesos de creación del servicio como en los mismos servicios, buscando que sean sostenibles y den valor agregado, para beneficio de los clientes y consumidores.
- **Calidad.-** Se ofrecerá a los clientes los mejores servicios con alto valor agregado y precios justos.
- **Talento Humano.-** Se buscará fomentar la integridad, honestidad y potencial del talento humano, además de motivar conductas respetuosas y dignas de una empresa

constituida por talento humano profesional, a través de una comunicación oportuna y transparente.

Valores.-

- **Respeto.-** Se reconocerá y aceptará el valor del trabajo de los integrantes de la empresa, así como sus derechos y creencias.
- **Responsabilidad.-** Se cumplirán con las obligaciones y compromisos adquiridos, asumiendo las consecuencias de las acciones y omisiones.
- **Puntualidad.-** La empresa cumplirá con la fecha y hora de entrega pactadas en el contrato.

3.3 La Organización

“Una Organización es un grupo social que está compuesto por personas adecuadas a la naturaleza de cada individuo el cual tiene por función organizarse, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión.” (Koontz, 2004 Decimo segunda edición)

3.3.1 Estructura Orgánica

Las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes. Esta situación, da lugar a una amplia

variedad de tipos de organizaciones, las cuales deben ser tomadas en cuenta con la finalidad de establecer la estructura adecuada para la nueva empresa.

- **Organización Lineal:** El nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados. De ahí su formato piramidal. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente establecidas. Es una forma de organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones.
- **Organización Funcional:** Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. Muchas organizaciones de la antigüedad utilizaban el principio funcional para la diferenciación de actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa.
- **Organización Línea-Staff:** El tipo de organización línea-staff es el resultado de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, buscando incrementar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas. En la organización línea-staff, existen características del tipo lineal y del tipo funcional, reunidas para proporcionar un tipo organizacional más complejo y completo. En la organización línea-staff coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar, mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados. (Idalberto, 2006, Págs. 2 y 160 al 172.)

La organización se manejará en forma Lineal, existirán líneas directas de autoridad, que en el caso de la nueva empresa la autoridad máxima será el Gerente General, este delegará responsabilidades a los jefes departamentales, cada uno de ellos será responsable de su área de trabajo y de los demás empleados a su cargo, sin embargo, dentro de la organización todos

trabajarán con un fin común, se respetarán y se aceptarán las opiniones y sugerencias de cada uno de los miembros de la misma.

3.3.2 Descripción de funciones

Ejecutivo 1.- Este puesto estará a cargo del socio 1, quien será gerente y representante legal de la empresa

- **Perfil:**
 - Ing. Comercial
 - Conocimientos básicos en publicidad y manejo de programas de diseño.
 - Experiencia de 1 año en puestos administrativos.
 - Experiencia de 1 año en puestos de diseño y creación de servicios publicitarios.
 - Persona responsable, proactiva, creativa y con dones de liderazgo.
- **Funciones:**
 - **Gerente General.-** Control del personal, toma de decisiones, representante legal.
 - **Creativo.-** Encargado de las decisiones de concepto y enfoque de los servicios.

Ejecutivo 2.- Este puesto estará a cargo del Socio 2.

- **Perfil**
 - Ingeniero en publicidad
 - Experiencia de 2 años en puestos de diseño y creación de servicios publicitarios.
 - Persona responsable, creativa y proclive al trabajo en equipo.
- **Funciones**
 - **Diseñador.-** Encargado del diseño y creación de los servicios publicitarios.

- **Gerente de Adquisiciones y contratos.-** realizar las compras de insumos y materia prima, además de realizar los contratos y convenios con las empresas complementarias, necesarias para el desarrollo y creación de algunos de los servicios de la nueva empresa.

Ejecutivo 3.- Este puesto estará a cargo del Socio 3.

- **Perfil**

- Ing. Comercial
- Conocimientos básicos en publicidad.
- Experiencia desempeñando funciones administrativas o de contaduría.
- Persona organizada y atenta.

- **Funciones**

- **Gerente Financiero.-** Encargado de administrar el recurso financiero de la empresa, además de llevar la contabilidad de la nueva agencia de publicidad
- **Diseñador.-** Encargado del diseño y creación de los servicios publicitarios.

Ejecutivo 4.- Este puesto lo ocupará uno de los empleados de la agencia

- **Perfil**

- Conocimientos avanzados en publicidad y manejo de programas de diseño.
- Experiencia de 1 año en puestos de diseño y creación de servicios publicitarios.
- Persona responsable, creativa y proclive al trabajo en equipo.

- **Funciones**

- **Gerente de MK y Ventas.-** Encargado de las ventas la publicidad y el trato con los clientes.
- **Diseñador.-** Encargado del diseño y creación de los servicios publicitarios.

Recepcionista.- Este puesto lo ocupará uno de los empleados de la agencia

- **Perfil**

- Conocimientos avanzados en contabilidad
- Experiencia de 1 año

- **Funciones**

- **Contadora.-** encargada de la contabilidad de la empresa
- **Recepcionista.-** Encargada de la atención al cliente y de organizar la agenda de los ejecutivos.

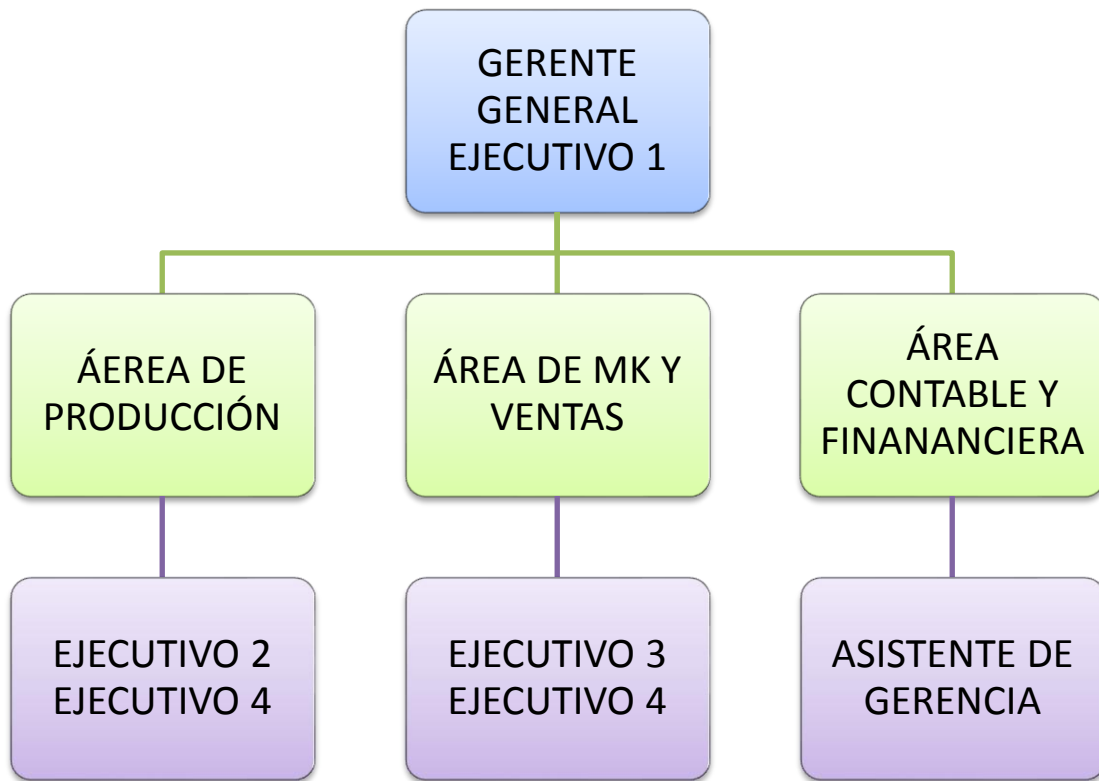
3.4 Organigrama Estructural

El líder de la empresa será el Gerente General, y tendrá la colaboración del resto de socios y personal que labore en la empresa. La empresa desarrollará un liderazgo participativo, esto permitirá que cada integrante que forma parte de la empresa tenga voz y voto; y que sus sugerencias e ideas sean aplicadas para el mejoramiento de las funciones de la empresa.

Directorio

Son los trabajos de dirección y funciones de la organización, planificación, ejecución y control de carácter central o zonal de la empresa, debe encargarse de:

1. Dirigir de forma concreta al resto del personal.
2. Planificar con ayuda del resto de departamentos los objetivos de la empresa.
3. Controlar los resultados obtenidos.
4. Coordinar y colaborar con el Área financiera
5. Supervisar el proceso de producción y la ejecución del servicio al cliente
6. Seleccionar, negociar y contratar los servicios de los proveedores.

Figura 2.21 Organigrama

Fuente: Elaborado por Autor

CAPÍTULO IV

4. Estudio Financiero

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de las investigaciones realizadas en los estudios de mercado y técnico, que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez para cumplir con sus obligaciones operacionales, y finalmente, la estructura financiera. (COHEN, 1992)

4.1 Presupuestos

Se conoce como presupuesto a la estimación programada de manera sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por la empresa en un periodo determinado.

4.1.1 Presupuestos de Inversión

Dentro del presupuesto de inversión se definen los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo que van a ser utilizados por la empresa:

4.1.1.1 Activos Fijos

Los Activos fijos son aquellos bienes que la empresa los adquiere para utilizarlos y no tiene la intención de venderlos. Estos bienes tienen una permanencia más duradera dentro de la empresa.

Tabla 4.31 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS				
MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Mesa de espera ovalada	10	1	160	160
Sofá tripersonal	10	1	236	236
Sofá bipersonal sin brazos	10	2	195	390
Divisiones	10	1	150	150
Escritorio 2 personas diag.	10	2	431	862
Sillones operativos swing	10	4	136	544
Mesa de dibujo	10	3	95	285
TOTAL				2627
MATERIALES DE TRABAJO				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Equipo de proyección	5	1	5200	5200
Cámara Fotográfica	3	1	480	370
Filmadora	3	1	370	250
Juego de Luces (3 reflect.)	10	1	340	340
Computadora Diseñadores	3	3	1200	3600
Scanner	3	2	80	160
TOTAL				9920
EQUIPO DE OFICINA				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Teléfono fax	5	1	75	75
Teléfono fijo	5	1	30	30
Impresora	3	2	85	170
Pen drive (4GB)	3	4	18	72
Computadora Contad.	3	1	600	600
TOTAL				947
EQUIPOS VARIOS				
CONCEPTO	V. U. (años)	CANTIDAD	PRECIO U. (\$)	TOTAL
Televisión	5	1	1750	1750
Extintor	15	1	30	30
DVD/ BLUERAY	5	1	120	120
Cafetera	10	1	40	40
TOTAL				1940
TOTAL ACTIVOS FIJOS				15434

Fuente: Elaborado por autor

4.1.1.2 Activos Diferidos

En la tabla se observa los rubros referentes a los activos diferidos que la empresa tendrá como son:

Tabla 4.32 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Lic. Adobe P.	590
Capacitación	200
Lic. Corel P.	270
Lic. Ed. Video	320
Gastos de constitución	800
Gastos de readecuación	700
Permiso de funcionamiento	35
Permiso de bomberos	50
Gastos del estudio	1068
TOTAL	4033

Fuente: Elaborado por Autor

4.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

Tabla 4.33 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
COSTOS VARIABLES TOTALES ANUALES	451	5415
COSTOS FIJOS TOTALES ANUALES	2047	24559
GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES ANUALES	528	6335
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN	3026	36308,7
PERIODO DE FINANCIAMIENTO (DIAS)		20
CAPITAL DE TRABAJO		2017,15

Fuente: Elaborado por Autor

A continuación se presenta la tabla de resumen de las inversiones iniciales requeridas para el proyecto.

Tabla 4.34 Resumen de Inversiones Iniciales

RESUMEN INVERSIONES INICIALES	
Inversión	Monto
Activos fijos	15434
Activos intangibles	4033
Capital de trabajo	2017,2
Total inversiones	21484,15

Fuente: Elaborado por Autor

4.1.2 Cronograma de Inversiones

Dentro del cronograma de inversión se despliega todas las acciones con las cuales PUBLICIDAD URBANA S.A inicia sus actividades productivas y laborales, optimizando de manera eficiente el tiempo.

Tabla 4.35 Cronograma de Inversiones

ACTIVOS FIJOS							
CONCEPTO	V.U.	V.R.	2011	2012	2013	2014	2015
MUEBLES Y ENSERES							
Mesas de espera ovalada	160	32	160	0	0	0	0
Sofá tripersonal	236	47,2	236	0	0	0	0
Sofá bipersonal sin brazos	390	78	390	0	0	0	0
Divisiones	150	30	150	0	0	0	0
Escritorio 2 personas diag.	862	172,4	862	0	0	0	0
Sillones operativos swing	544	108,8	544	0	0	0	0
Mesa de dibujo	285	57	285	0	0	0	0
EQUIPO DE TRABAJO							
Equipo de proyección	5200	1040	5200	0	0	0	0
Cámara Fotográfica	370	74	370	0	0	370	0
Filmadora	250	50	250	0	0	250	0
Juego de Luces (3 reflect.)	340	68	340	0	0	0	0
Computadora Diseñadores	3600	720	3600	0	0	3600	0

Scanner	160	32	160	0	0	160	0
EQUIPO DE OFICINA							
Teléfono fax	75	15	75	0	0	0	0
Teléfono fijo	30	6	30	0	0	0	0
Impresora	170	34	170	0	0	170	0
Pen drive (4GB)	72	14,4	72	0	0	72	0
Computadora Contad.	600	120	600	0	0	600	0
EQUIPOS VARIOS							
Televisión	1750	350	1750	0	0	0	0
Extintor	30	6	30	0	0	0	0
DVD/ BLUERAY	120	24	120	0	0	0	0
Cafetera	40	8	40	0	0	0	0
ACTIVOS DIFERIDOS							
Lic. Adobe P.	590		590	0	0	0	0
Capacitación	200		200	0	0	0	0
Lic. Corel P.	270		270	0	0	0	0
Lic. Ed. Video	320		320	0	0	0	0
Gastos de constitución	800		800	0	0	0	0
Gastos de readecuación	700		700	0	0	0	0
Permiso de funcionamiento	35		35	0	0	0	0
Permiso de bomberos	50		50	0	0	0	0
Gastos del estudio	1068		1068	0	0	0	0

Fuente: Elaborado por Autor

4.1.3 Presupuesto de Operación

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

En el Presupuesto de Ingresos de PUBLICIDAD URBANA S.A, constan las ventas anuales de sus servicios, tomando una frecuencia y precios promedios de 13 veces al año y \$56 respectivamente, deducidos en base a la información obtenida de las encuestas.

Tabla 4.36 Presupuesto de Ingresos Anuales

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES					
CONCEPTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Demanda insatisfecha	132	151	179	218	273
% Posibles clientes	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8
PORCENTAJE DE DEMANDA	56	64	66	68	70
Promedio contratos anuales por negocio	13	15	17	20	25
Numero de diseñadores	3	3	3	3	3
Contratos por diseñador	18	20	21	22	23
Costo promedio del servicio	45	45	45	45	45
Ingreso mensual	2730	3579	4231	5153	6467
INGRESO ANUAL	32760	42949	50765	61832	77600

Fuente: Elaborado por Autor

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Los egresos que PUBLICIDAD URBANA S.A. debe afrontar durante su vida útil, están basados en rubros como: costo de personal, materiales y herramientas, suministros, servicios, capital de trabajo, y demás costos necesarios para el funcionamiento del presente proyecto.

Tabla 4.37 Presupuestos de Costos Variables

PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLE					
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL COSTOS VARIABLES	5489	6208	7111	8187	9448

Fuente: Elaborado por Autor

Tabla 4.38 Presupuesto de Costos Fijos

PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS		
Detalle	Costo mensual	Total anual
Publicidad	80	960
Suministros de oficina	35	420
Arrendamiento	300	3600
Servicios básicos	60	720
Sueldos operativos	1571,60	18.859,2
TOTAL	2046,60	24559,2

Fuente: Elaborado por Autor

Tabla 4.39 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Costo mensual	Total anual
Sueldos administrativos	392,9	4.714,80
Servicios básicos	20,0	240,0
Suministros de oficina	15,0	180,0
Aseo empresa	100,0	1200,0
Total	527,9	6334,8

Fuente: Elaborado por Autor

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Como se señaló en el capítulo II los recursos que la empresa requiere para su funcionamiento provendrán en mayor parte de los socios y un 20% de financiamiento externo.

Tabla 4.40 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

CONCEPTO	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
ACTIVOS FIJOS			
Muebles y enseres	2627	2627	
Materiales de trabajo	9920	9920	
Equipo de oficina	947	947	
Equipos varios	1940	1940	
Total activos fijos	15434	15434	
ACTIVOS DIFERIDOS			
Lic. De software	1180	1180	
Capacitación	200	200	
Gastos de constitución	800	800	
Gastos de readecuación	700	700	
Permiso de funcionamiento	35	35	
Permiso de bomberos	50	50	
Gastos del estudio	1068	1068	
Total activos diferidos	4033	4033	
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	2017,15		2017,15
T. INV. INI.	21484,15		

Fuente: Elaborado por Autor

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

La empresa PUBLICIDAD URBANA S.A. financiará el 80% de su inversión inicial por medio de recursos propios, con una inversión total de US\$ 23862,79.

El esquema de financiamiento se presenta de la siguiente manera:

Tabla 4.41 Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	19.467,00	90,6%
CREDITO	2.017,15	9,4%
TOTAL:		100%

Fuente: Elaborado por Autor

4.2 Estados Financieros Pro forma

Los Estados Financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico, estos deben contener de forma más clara y comprensible la información relevante de la empresa.

4.2.1 Estado de Resultados

“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 que ha generado la actividad de la empresa”. (SARMIENTO, Página 285)

Tabla 4.42 Estado De Resultados Del Proyecto

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
Detalle	Año				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	32760,00	42949,18	50765,93	61832,90	77600,29
(+) Venta de Activos	0,00	0,00	0,00	1044,40	0,00
(-) Costos Variables	5489,40	6208,25	7111,01	8187,42	9447,74
(-) Costos Fijos	24559,20	24559,20	24559,20	24559,20	24559,20
(-) Gastos Administrativos	6334,80	6334,80	6334,80	6334,80	6334,80
(-) Depreciación	2782,69	2782,69	2782,69	1390,16	1390,16
(-) Amortización Intangible	806,60	806,60	806,60	806,60	806,60
(-) Valor Libro	12347,20	9564,51	6781,81	9221,12	6786,56
UTILIDAD BRUTA	-19559,89	-7306,87	2389,81	12378,00	28275,23
(-) 15% Trabajadores	0,00	0,00	358,47	1856,70	4241,28
Utilidad Antes de Impuestos	-19559,89	-7306,87	2031,34	10521,30	24033,95
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	507,83	2630,33	6008,49
UTILIDAD NETA	-19559,89	-7306,87	1523,50	7890,98	18025,46

Fuente: Elaborado por Autor

Tabla 4.43 Estado De Resultados Del Inversionista

DEL INVERSIONISTA					
Detalle	Año				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	32760,00	42949,18	50765,93	61832,90	77600,29
(+) Venta de Activos				1044,40	
(-) Costos Variables	5489,40	6208,25	7111,01	8187,42	9447,74
(-) Costos Fijos	24559,20	24559,20	24559,20	24559,20	24559,20
(-) Gastos Administrativos	6334,80	6334,80	6334,80	6334,80	6334,80
(-) Gastos de Financiamiento	0,00	129,63	129,63	129,63	0,00
(-) Depreciación	2782,69	2782,69	2782,69	1390,16	1390,16
(-) Amortización Intangible	806,60	806,60	806,60	806,60	806,60
(-) Valor Libro	12347,20	9564,51	6781,81	9221,12	6786,56
UTILIDAD BRUTA	-19559,89	-7436,50	2260,18	12248,37	28275,23
(-) 15% Trabajadores	0,00	0,00	339,03	1837,26	4241,28
Utilidad Antes de Impuestos	-19559,89	-7436,50	1921,15	10411,11	24033,95
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	480,29	2602,78	6008,49
UTILIDAD NETA	-19559,89	-7436,50	1440,86	7808,34	18025,46

Fuente: Elaborado por Autor

4.2.2 Flujos Netos de Fondos

El flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

- Los elementos básicos del Flujo de Fondos se componen de tres elementos:
 - Los egresos iniciales de fondos (Inversiones)
 - Ingresos y Egresos de Operación
 - El momento que ocurren los ingresos y egresos

Los egresos iniciales de fondos: corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto, y el capital de trabajo que está disponible para que el administrador pueda utilizarlo en su gestión.

Los ingresos y egresos de operación: constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja.

El momento en que ocurren los ingresos y egresos: la contabilidad considera como ingresos el total de las ventas, no considera la posible recepción de los ingresos si esta se hubiera efectuado a crédito. Igualmente, considera como egresos la totalidad del costo de ventas, que corresponde al costo de productos vendidos y no a los costos por concepto de elaboración de productos para la existencia.

Tabla 4.44 Flujo Neto De Fondos Del Proyecto

FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO					
Detalle	Año				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	32760,00	42949,18	50765,93	61832,90	77600,29
(+) Venta de Activos				1044,40	
(-) Costos Variables	5489,40	6208,25	7111,01	8187,42	9447,74
(-) Costos Fijos	24559,20	24559,20	24559,20	24559,20	24559,20
(-) Gastos Administrativos	6334,80	6334,80	6334,80	6334,80	6334,80
(-) Depreciación	2782,69	2782,69	2782,69	1390,16	1390,16
(-) Amortización Intangible	806,60	806,60	806,60	806,60	806,60
(-) Valor Libro	12347,20	9564,51	6781,81	9221,12	6786,56
UTILIDAD BRUTA	-19559,89	-7306,87	2389,81	12378,00	28275,23
(-) 15% Trabajadores	0,00	0,00	358,47	1856,70	4241,28
Utilidad Antes de Impuestos	-19559,89	-7306,87	2031,34	10521,30	24033,95
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	507,83	2630,33	6008,49
UTILIDAD NETA	-19559,89	-7306,87	1523,50	7890,98	18025,46
(+) Depreciación	2782,69	2782,69	2782,69	1390,16	1390,16
(+) Amortización	806,60	806,60	806,60	806,60	806,60
(+) Valor Libro	12347,20	9564,51	6781,81	9221,12	6786,56
(-) Inversión Inicial	21484,15				
(-) Inversión de Reemplazo	0,00	0,00	0,00	5222,00	1380,00
(-) Inversión de Capital de Trabajo	2017,15				
(+) Valor de desecho					2148,42
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					2017,15
FLUJO DE CAJA	-27124,70	5846,93	11894,61	14086,86	29794,34

Fuente: Elaborado por Autor

Tabla 4.45 Flujo Neto De Fondos Del Inversionista

FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA					
Detalle	Año				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	32760,00	42949,18	50765,93	61832,90	77600,3
(+) Venta de Activos				1044,40	
(-) Costos Variables	5489,40	6208,25	7111,01	8187,42	9447,74
(-) Costos Fijos	24559,20	24559,20	24559,20	24559,20	24559,2
(-) Gastos Administrativos	6334,80	6334,80	6334,80	6334,80	6334,80
(-) Interés Préstamo		129,63	129,63	129,63	
(-) Depreciación	2782,69	2782,69	2782,69	1390,16	1390,16
(-) Amortización Intangible	806,60	806,60	806,60	806,60	806,60
(-) Valor Libro	12347,20	9564,51	6781,81	9221,12	6786,56
UTILIDAD BRUTA	-19559,89	-7436,50	2260,18	12248,37	28275,2
(-) 15% Trabajadores	0,00	0,00	339,03	1837,26	4241,28

Utilidad Antes de Impuestos	-19559,89	-7436,50	1921,15	10411,11	24033,9
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	480,29	2602,78	6008,49
UTILIDAD NETA	-19559,89	-7436,50	1440,86	7808,34	18025,4
(+) Depreciación	2782,69	2782,69	2782,69	1390,16	1390,16
(+) Amortización	806,60	806,60	806,60	806,60	806,60
(+) Valor Libro	12347,20	9564,51	6781,81	9221,12	6786,56
(-) Pago de Capital		802,02	802,02	802,02	
(-) Inversión Inicial	19467,00				
(-) inversión de Reemplazo				5222	1380
(+) Préstamo	2017,15				
(-) Inversión de Capital de Trabajo	2017,15				
(+) Valor de desecho					1946,70
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					2017,15
FLUJO DE CAJA	-23090,40	4915,28	11009,95	13202,20	29592,6

Fuente: Elaborado por Autor

4.3 Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, pues una vez que se determina que si la empresa es financieramente viable, el siguiente paso constituirá la aplicación de criterios de evaluación que determinen la importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista.

4.3.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR

4.3.1.1 Tasa de descuento del proyecto

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina TMAR que es la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad para el inversionista.

La tasa de descuento del proyecto es igual al costo de oportunidad de los recursos propios más una prima por riesgo. Para determinar el costo de oportunidad se utilizó una tasa libre de

riesgo que es generalmente la tasa de los documentos de inversión colocados en el mercado de capitales por los gobiernos.

Tabla 4.46 TMAR del Proyectos

TASA DE DESCUENTO PARA EL PROYECTO	
CONCEPTO	VALOR (%)
Rentabilidad a largo plazo, Bonos	7%
Prima por Riesgo	4%
TASA DE DESCUENTO PARA PROYECTO	11%

Fuente: Elaborado por Autor

Si se invierte en bonos del Estado se obtiene un 7% de ganancia en interés, mientras que el riesgo del proyecto se determinó en el estudio de mercado y las condiciones reales del mercado

4.3.1.2 Tasa de descuento del inversionista

La tasa de descuento para el inversionista se la estableció mediante el Costo promedio ponderado de capital para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$TCPPC = (r_1 * p_1) + (r_2 * p_2) * (1 - t)$$

Tabla 4.47 TMAR del Inversionista

TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA	
r1= Costo de oportunidad del inversionista	11,0%
r2= Tasa de interés que cobra el Banco	11,8%
p1= Proporción de recursos propios	81,6%
p2= Proporción de la deuda	18,4%
t impositiva= Carga tributaria	36,3%
TCPPC=	10,4%

Fuente: Elaborado por Autor

El cálculo realizado indica que la tasa de descuento para el inversionista es del 10,36%.

4.3.2 Criterios de evaluación

Los métodos de evaluación del proyecto de inversión deben basarse en información idónea, extraída del estudio financiero.

La aplicación de los criterios de evaluación se realiza basándose en dos informaciones, que antes de ser contradictorias se consideran complementarias, pues llevan a tomar una sola decisión respecto del proyecto en evaluación. Las informaciones constituyen el Flujo operacional y el flujo neto de fondos.

4.3.2.1 Valor Actual Neto

Este criterio permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. “La metodología consiste en descontar al momento actual, es decir actualizar mediante una tasa, todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. Y un VAN menor a cero, el proyecto no es viable ni rentable.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

4.3.2.1.1 Van del proyecto

Considerando una tasa de descuento del 11,8%, el VAN para el proyecto puro es el siguiente:

Tabla 4.48 VAN del Proyecto

VAN DEL PROYECTO		
AÑOS	F.C.A (\$)	TASA
2011	-30020	11,8%
2012	5914	
2013	11909	
2014	14089	
2015	29795	
VAN PROYECTO		\$12.442,76

Fuente: Elaborado por Autor

4.3.2.1.2 Van del inversionista

Considerando una tasa de descuento del 11,8%, el VAN para el inversionista es el siguiente:

Tabla 4.49 VAN del Inversionista

VAN DEL INVERSIONISTA		
AÑOS	F.C.A. (\$)	TASA
2011	-25555	10,68%
2012	4971	
2013	11023	
2014	13204	
2015	29593	
VAN INVERSIONISTA		\$15.720,98

Fuente: Elaborado por Autor

Considerando parámetros de interpretación del VAN, tanto del inversionista como del proyecto se puede observar que es mayor a cero, lo que significa que el proyecto es viable.

Por otro lado se obtiene mayor beneficio desde el punto de vista del inversionista, si tomamos encuentra que tiene un van más alto que el del proyecto.

4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

La TIR se puede calcular con la siguiente fórmula:

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{tM}} \right)$$

En donde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

T₁; T₂ = Tasa de Interés (TMAR)

V₁; V₂ = Valor Actual Neto

4.3.2.2.1 TIR del Proyecto

Tabla 4.50 TIR del Proyecto

TIR DEL PROYECTO	
AÑOS	FLUJO DE CAJA (\$)
1	-30.020,34
2	5.913,56
3	11.909,08
4	14.088,69
5	29.794,76
TIR TOTAL	28%

Fuente: Elaborado por Autor

4.3.2.2.2 TIR del Inversionista

Tabla 4.51 TIR del Inversionista

TIR DEL INEVERSIONISTA	
AÑOS	FLUJO DE CAJA (\$)
1	-25.555,37
2	4.971,30
3	11.023,35
4	13.203,91
5	29.593,04
TIR TOTAL	32%

Fuente: Elaborado por Autor

La TIR para el proyecto y para el inversionista es del 28%, y 32% respectivamente, mientras que la tasa de descuento del proyecto y del inversionista es de 11,8% y 10,36, por lo tanto el proyecto es viable, ya que en ambos escenarios se puede observar que la TIR es mayor que la TMAR.

4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (RB/C)

Representa el número de unidades recuperadas.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es viable.
- $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es viable.

$$\frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

4.3.2.3.1 B/C del Proyecto

Tabla 4.52 B/C del Proyecto

B/C PROYECTO					
AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos	32760	42949	50766	62877	77600
Egresos	36383,40	37102,25	38005,01	39081,42	40341,74
Tasa de descuento	11,8%	11,8%	11,8%	11,8%	11,8%
Ingreso actual	36636	43550	50850	62890	77602
Egreso actual	40688	37621	38068	39089	40343
INVERSION INICIAL	21484,15				
BENEFICIO/COSTO PROYECTO					1,25

Fuente: Elaborado por Autor

Aplicando la fórmula la relación beneficio costo del proyecto es mayor a uno por lo que se acepta el proyecto, esto significa que por cada dólar invertido la empresa obtiene devuelta 25 centavos.

4.3.2.3.2 B/C del Inversionista

Tabla 4.53 B/C del Inversionista

B/C DEL INVERSIONISTA					
AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos	34777	42949	50766	62877	77600
Egresos	36383,40	37102,25	38005,01	39081,42	40341,74
Tasa de descuento	10,68%	10,68%	10,68%	10,68%	10,68%
Ingreso actual	38490	43439	50828	62885	77601
Egreso actual	40267	37525	38051	39086	40342
INVERSION INICIAL	19467				
BENEFICIO/COSTO					1,27

Fuente: Elaborado por Autor

Aplicando la fórmula la relación beneficio costo en el caso del inversionista es mayor a uno por lo que se acepta el proyecto, esto significa que por cada dólar invertido la empresa obtiene de vuelta 27 centavos.

Se obtendrá mayor beneficio desde el punto de vista del inversionista, con una diferencia de 2 centavos por dólar invertido.

4.3.2.4 Período de Recuperación

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil.

La empresa recuperará su inversión en tres años y siete meses; por lo tanto el proyecto es viable ya que el periodo de recuperación es menor a 10 años.

Tabla 4.54 Periodo de recuperación del Proyecto

AÑOS	FLUJO DE FONDOS ACT.PROYECTO	F. FONDOS ACUM. PROYECTO	FLUJO DE FONDOS ACT. INVERSIONISTA	F. FONDOS ACUM. INVERSIONISTA
0	21484,02		19464	
1	-25555,4	-25555,4	-30.020,34	-30020,3
2	4971,3	-20584,1	5.913,56	-24106,8
3	11023,3	-9560,7	11.909,08	-12197,7
4	13203,9	3643,2	14.088,69	1891,0
5	29593,0	33236,2	29.794,76	31685,7

Fuente: Elaborado por Autor

Desde el punto de vista del proyecto la inversión será recuperada en 4 años y 2 meses, mientras que desde el punto de vista del inversionista la inversión será recuperada en 4 años 3 meses, lo que quiere decir que el proyecto es viable ya que el periodo de recuperación es menor a 10 años

4.3.2.5 Punto de Equilibrio

Se conoce como punto de equilibrio al estado donde la empresa ni gana ni pierde, es decir, donde los costos son iguales a los ingresos.

Para el análisis del punto de equilibrio se debe tomar en cuenta los siguientes rubros:

Costos Fijos: son aquellos que no varían con la producción, y se contabilizan dentro de estos costos la mano de obra indirecta, personal administrativo, personal de ventas, arriendos y las depreciaciones.

Costos Variables: son aquellos que varían con la producción y dentro de estos costos se halla la mano de obra directa, servicios y gastos varios, entre otros.

Ventas Totales: son todos los ingresos percibidos por la venta y comercialización de la fruta.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó la fórmula:

$$P.E.(\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{I}} \qquad P.E.(Q) = \frac{CF}{PRECIO - CVU}$$

Tabla 4.55 Punto de equilibrio del Proyecto

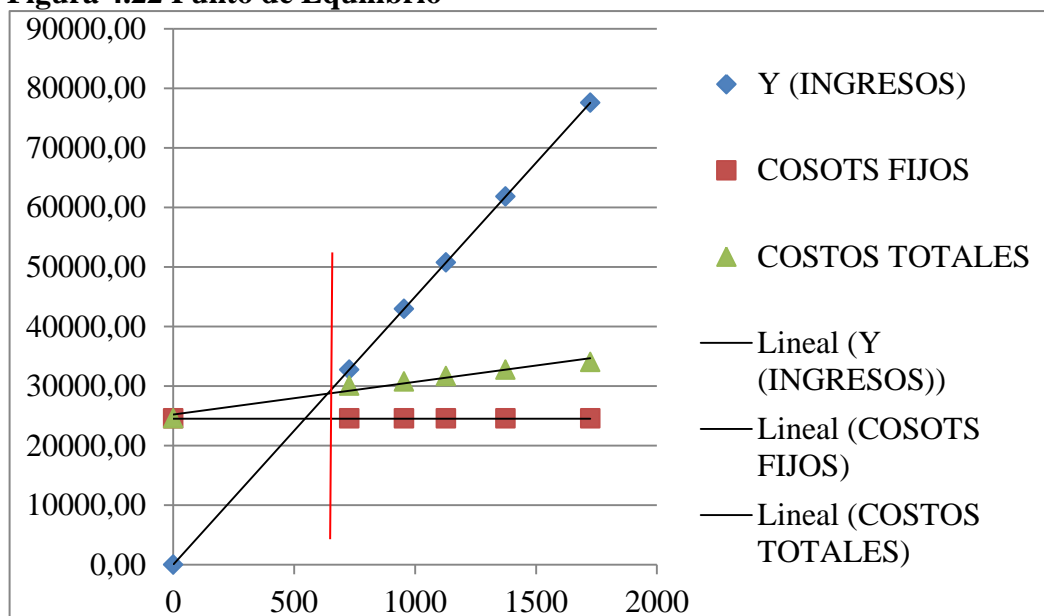
#	X (Nº de AÑOS)	Y (INGRESO S)	COSOTS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	PUNTO E (\$)	PUNTO E (Q)
0	0	0,00	24559,20	0,00	24559,20	0	0
728	1	32760,00	24559,20	5489,41	30048,61	29503	656
954	2	42949,18	24559,20	6209,23	30768,43	28710	638
1128	3	50765,93	24559,20	7110,62	31669,82	28559	635
1374	4	61832,90	24559,20	8190,35	32749,55	28309	629
1724	5	77600,29	24559,20	9451,65	34010,85	27965	621

Fuente: Elaborado por Autor

La tabla anterior muestra que el punto de equilibrio en donde la empresa PUBLICIDAD URBANA S.A. los costos son iguales a los ingresos, se encuentra en un nivel de atención de 520 contratos al año, por un valor de \$ 30683,19 dólares.

Por encima de este valor la agencia de publicidad generará ganancias. La capacidad esperada de la empresa es de 1200 contratos anuales, lo que indica que si la empresa aprovecha al máximo su mercado puede generar utilidades utilizando tan solo el 60% de sus capacidades productivas.

Figura 4.22 Punto de Equilibrio



Fuente: Elaborado por Autor

4.3.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto

A continuación se presenta el cuadro de sensibilidad donde se observa la fluctuación de los indicadores frente a varios escenarios.

4.3.3.1 Análisis de sensibilidad del proyecto

Tabla 4.56 Análisis de sensibilidad del Proyecto

DEL PROYECTO					
CONCEPTOS:	Variación %	TIR %	VAN	B/C	EVALUACIÓN
DISMINUCIÓN PRECIO	12%	9,50%	-1864,96	1,10	SENSIBLE
AUMENTO COSTOS	15%	28,71%	12251,29	1,22	POCO SENSIBLE
DISMINUCIÓN DE DEMANDA	15%	4,27	-6072,96	1,06	MUY SENSIBLE
NORMAL		32%	\$14.967,05	1,25	

Tabla 4.57 Análisis de sensibilidad del Inversionista

DEL INVERSIONISTA					
CONCEPTOS:	Variación %	TIR %	VAN	B/C	EVALUACIÓN
DISMINUCIÓN PRECIO SERV	12%	9,20%	-1161,89	1,11	SENSIBLE
AUMENTO COSTOS	15%	28,04%	13430,69	1,23	POCO SENSIBLE
DISMINUCIÓN DE DEMANDA	15%	3,81%	-5499,88	1,07	MUY SENSIBLE
NORMAL		33%	\$16.190,07	\$1,26	

Fuente: Elaborado por Autor

Desde los puntos de vista tanto del proyecto como del inversionista, ambos muestran gran sensibilidad respecto a la variación negativa en la demanda tal como lo demuestra la tabla 4.55 y 4.56 en las que se puede observar que bajo estos parámetros el proyecto deja de ser viable, ya sea por tener una TIR menor que la TMAR, o por presenta valores negativos en el VAN.

Por otro lado un aumento en los costos refleja poca sensibilidad ya sea desde el punto de vista del proyecto como del inversionista.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones.-

- El mercado objetivo al que se dirigirá esta empresa y los servicios que se ofrecerán, están bien enfocados tal como lo demuestran los datos obtenidos en las encuestas que revelan un nivel de aceptación del 83% del total del mercado.
- El proyecto desde sus etapas iniciales demostró ser viable, y tener una buena proyección a futuro, tal como lo demuestran las encuestas que indican que los posibles clientes de esta empresa están dispuestos a pagar un monto entre 100 y 300 dólares, lo quiere decir que de ser necesario la empresa puede duplicar el precio promedio de sus servicios, sin afectar los niveles en su demanda.
- La implementación del proyecto requiere de una inversión inicial de 21484 dólares, inversión que se ha demostrado que puede ser cubierta por los socios de la empresa y financiamiento externo, teniendo así una estructura de financiamiento aportada en un 92% por capital social y un 8% por financiamiento externo.
- Dentro de la Evaluación Financiera se obtuvo valores muy optimistas, tanto en el VAN como en Relación Beneficio/Costo de la empresa presentan valores mayores a cero, además la TIR presenta valores mayores a los de la TMAR; por lo tanto se puede concluir que la empresa cuenta con las condiciones financieras óptimas para su ejecución.
- Mediante el análisis de sensibilidad realizado al proyecto se demostró que existe mayor sensibilidad a la disminución de las ventas que al aumento de los costos de producción del servicio, por lo que las estrategias han sido bien enfocadas al buscar crecer en ventas en lugar de ofrecer servicios con altos costos de producción.

5.2 Recomendaciones

- La empresa en sus primeros años de trabajo deberá enfocarse en estrategias de fidelización al cliente para disminuir el grado de entrada al mercado por parte de la competencia.
- La empresa debe implementar estrategias que permitan desarrollar nuevos servicios, manteniendo precios accesibles, para evitar variaciones negativas en la demanda.
- Se deberán realizar estudios de mercado a nivel internacional, para implementar ideas frescas en la empresa, y así entregar a sus clientes servicios innovadores y de más alta calidad.
- Una vez la empresa lleve un lapso de tiempo considerable trabajando en el mercado, se deben actualizar los perfiles profesionales, buscando nuevas maneras de evaluación para su mejor rendimiento y calidad en el servicio.
- Es recomendable que la empresa trabaje en sus inicios con solo seis de los nueve servicios que se ofrecía, los mismos que tuvieron mayor acogida en el mercado, para de esta forma concentrar los esfuerzos de la fuerza de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- COHEN, E. (1992). *Evaluación De Proyectos*. México: Siglo Veintiuno.
- Elio, Z. R. (2003, Págs. 82 al 86.). *Introducción a la Administración de Organizaciones*. Editorial Maktub, Segunda Edición, .
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. España: Thomson Editores.
- Hill, J. *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Idalberto, C. (2006, Págs. 2 y 160 al 172.). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Jorge, F. L. (Tercera Edición). *Mercadotecnia*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Koontz, H. y. (2004 Decimo segunda edición). *Administración*. Una perspectiva Global.
- Kotler Philip, A. G. (Pág. 7). *Marketing*. Décima Edición: Prentice Hall.
- Kotler, A. C. (Décima Edición). *Marketing*. Spaña: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *DIRECCION DE MARKETING*. Edición Milenio.
- Marketing, D. d. (2008). Spain: de Cultural S.A.
- Meneses, E. E. *Preparación y evaluación de Proyectos*.
- Metropolitana, O. (s.f.). Consejo metropolitano de Quito. *Nº 0186* . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- PUBLICITARIA, C. D. (05 de 26 de 2008). Normativa Comercial. Quito: CONARP.

- Quito, R. c. (31 de 12 de 1997). ordenanza municipal 1. *registro oficial 226* .
Quito, Pichincha, Ecuador.
- Salvatore, D. (1998). *Microeconomía*. Mexico: Ed. McGrawHill.
- Samuelson. *P.A Microeconomía*. España: Mc Graw Hil.
- SARMIENTO, R. (Página 285). *Contabilidad General*. Quito-Ecuador. :
PUBLINGRAF.
- Stanton William, E. M. (13a. Edición Págs. 179 al 182). *Fundamentos de
Marketing*. Mc Graw Hill.

NETGRAFÍA.-

- Alfredo, C. (2009). ‘Ventana’ a redes sociales está abierta a la publicidad.
Recuperado el 25 de octubre de 2010, de El Universo: www.eluniverso.com
- Mariscal, J. L. (23 de FEBRERO de 2011). *La Mariscal: Fun, Culture and
Entertainment in Quito Ecuador*. Recuperado el 27 de Octubre de 2010, de Zona
Oficial de LA MARISCAL: www.lamariscal.com
- www.wikipedia.com
- www.monografias.com
- www.wikilearning.com

ANEXOS

ANEXO A Encuesta de la empresa PUBLICIDAD URBANA S.A.

ENCUESTA

OBJETIVO: Establecer la demanda potencial y los niveles de aceptación de los servicios de una agencia de publicidad dirigida a prestar servicios a bares, cafés, restaurantes y discotecas del sector de La Mariscal (zona rosa de Quito).

INDICACIONES GENERALES:

1.- RESPONDA CON SINCERIDAD EL CUESTIONARIO PLANTEADO

2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA

INFORMACIÓN EMPRESARIAL

1) TIPO DE NEGOCIO

BAR CAFETERÍA RESTAURAT DISCOT.

INFORMACION DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO

2) ¿HA CONTRATADO ALGÚN TIPO DE SERVICIO PUBLICITARIO?. SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA POR FAVOR SEÑALE EL NOMBRE DE LA EMPRESA CON LA QUE TRABAJA.

SI NO

3) ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA CONTRATADO SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO?.

MENSUALES ANUALES
TRIMESTRALES OTROS _____

4) ¿CUÁNTO INVIERTE APROXIMADAMENTE EN PUBLICIDAD ANUALMENTE?

-\$50 \$100 - \$500 + \$2000
\$50 - \$100 \$500 - \$2000

5) ¿CUÁLES CREE USTED QUE FUERON LAS FALENCIAS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD CON LA QUE USTED TRABAJA?

6) ¿LE GUSTARÍA CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UNA NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD QUE LE OFREZCA CALIDAD, INNOVACIÓN Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS A COSTSOS ACCESIBLES? QUE PERMITA A SU NEGOCIO MEJORAR SUS SERVICIOS, Y AUMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES?

SI NO

7) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS ?

\$40 - \$100	<input type="checkbox"/>	\$300 - \$1000	<input type="checkbox"/>
\$100 - \$300	<input type="checkbox"/>	MÁS DE \$1000	<input type="checkbox"/>

8) ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO PUBLICITARIO LE GUSTARÍA CONTRATAR?

Publicidad Interactiva	Proyecciones Interactivas	Publicidad Gráfica	Diseño de Logos	Publicidad Ecológica	Ciclo de Publicidad
	Administración de redes sociales		Diseño de páginas Web		Productos publicitarios de reciclaje
	Promotores, Publicidad Bluetooth		Banners		Logo césped

9) ¿EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD DE QUITO LE GUSTARÍA QUE ESTE UBICADA LA NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

CENTRO NORTE	<input type="checkbox"/>	SUR	<input type="checkbox"/>
		NORTE	<input type="checkbox"/>

10) ¿QUÉ TIPO DE ENFOQUE PUBLICITARIO LE GUSTARÍA QUE LA NUEVA AGENCIA IMPLEMENTE EN SU NEGOCIO ?

ELEGANTE	<input type="checkbox"/>	ARTÍSTICO	<input type="checkbox"/>
INFORMAL	<input type="checkbox"/>	COMERCIAL	<input type="checkbox"/>

11) ¿QUÉ ASPECTO ES EL QUE MÁS VALORA AL MOMENTO DE CONTRATAR UN SERVICIO PUBLICITARIO?

FACILIDADES DE PAGO	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD EN LOS SERVICIOS	<input type="checkbox"/>
ATENCIÓN AL CLIENTE	<input type="checkbox"/>
ASESORIA TÉCNICA ESPECIALIZADA	<input type="checkbox"/>

12) ¿ELIJA DOS MEDIOS POR LOS CUALES LE GUSTARÍA INFORMARSE ACERCA DE LOS SERVICIOS DE LA NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

INTERNET	<input type="checkbox"/>	RADIO	<input type="checkbox"/>
TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/>	VISITAS TÉCNICAS	<input type="checkbox"/>
PRENSA ESCRITA	<input type="checkbox"/>	OTRO	_____

13) ¿DE QUÉ MANERA LE GUSTARÍA PAGAR POR LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS DE ESTA NUEVA AGENCIA?

EFFECTIVO	<input type="checkbox"/>	TARJETA DE CRÉDITO	<input type="checkbox"/>
PAGOS POR INTERNET	<input type="checkbox"/>	CUENTA BANCARIA	<input type="checkbox"/>

ANEXO B Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES

ACTIVOS FIJOS								
MUEBLES Y ENSERES								
VIDA UTIL	CONCEPTO	TOTAL	valor residual	2011	2012	2013	2014	2015
10	Mesas de espera ovalada	160	32	160	0	0	0	0
10	Sofa tripersonal	236	47,2	236	0	0	0	0
10	Sofa bipersonal sin brazos	390	78	390	0	0	0	0
10	Divisiones	150	30	150	0	0	0	0
10	Escritorio 2 personas diag.	862	172,4	862	0	0	0	0
10	Sillones operativos swing	544	108,8	544	0	0	0	0
10	Mesa de dibujo	285	57	285	0	0	0	0
MATERIALES DE TRABAJO								
	CONCEPTO	TOTAL						
5	Equipo de proyección	5200	1040	5200	0	0	0	0
3	Cámara Fotográfica	370	74	370	0	0	370	0
3	Filmadora	250	50	250	0	0	250	0
10	Juego de Luces (3 reflect.)	340	68	340	0	0	0	0
3	Computadora Diseñadores	3600	720	3600	0	0	3600	0
3	Scanner	160	32	160	0	0	160	0
EQUIPO DE OFICINA								
	CONCEPTO	TOTAL						
5	Teléfono fax	75	15	75	0	0	0	0
5	Teléfono fijo	30	6	30	0	0	0	0
3	Impresora	170	34	170	0	0	170	0
3	Pen drive (4GB)	72	14,4	72	0	0	72	0
3	Computadora Contad.	600	120	600	0	0	600	0
EQUIPOS VARIOS								
	CONCEPTO	TOTAL		0	0	0	0	0
5	Televisión	1750	350	1750	0	0	0	0
15	Extintor	30	6	30	0	0	0	0
5	DVD/ BLUERAY	120	24	120	0	0	0	0
10	Cafetera	40	8	40	0	0	0	0

ANEXO C Costos Variables x Año

COSTOS VARIABLES POR AÑO					
2011					
detalle	DEMNADA 40%	Promedio U. x Año	costo promedio	costo mensual	TOTAL ANUAL
camarógrafos	58,8	20	50	82	980
modelos	58,8	24	120	235	2822
impulsadores	58,8	16	30	41	490
alquiler de transporte	58,8	29	15	37	441
internet	58,8	17	45	63	756
TOTAL				457	5489
2012					
detalle	DEMNADA 40%	Promedio U. x Año	costo promedio	costo mensual	TOTAL ANUAL
camarógrafos	66,5	22	50	92	1108
modelos	66,5	27	120	266	3192
impulsadores	66,5	18	30	46	554
alquiler de transporte	66,5	33	15	42	499
internet	66,5	19	45	71	855
TOTAL				517	6208
2013					
detalle	DEMNADA 40%	Promedio U. x Año	costo promedio	costo mensual	TOTAL ANUAL
camarógrafos	76,17	25	50	106	1270
modelos	76,17	30	120	305	3656
impulsadores	76,17	21	30	53	635
alquiler de transporte	76,17	38	15	48	571
internet	76,17	22	45	82	979
TOTAL				593	7111
2014					
detalle	DEMNADA 40%	Promedio U. x Año	costo promedio	costo mensual	TOTAL ANUAL
camarógrafos	87,7	29	50	122	1462
modelos	87,7	35	120	351	4210
impulsadores	87,7	24	30	61	731
alquiler de transporte	87,7	44	15	55	658
internet	87,7	25	45	94	1128
TOTAL				682	8187

2015					
detalle	DEMNADA 40%	Promedio U. x Año	costo promedio	costo mensual	TOTAL ANUAL
camarógrafos	101,2	34	50	141	1687
modelos	101,2	40	120	405	4858
impulsadores	101,2	28	30	70	843
alquiler de transporte	101,2	51	15	63	759
internet	101,2	29	45	108	1301
TOTAL				787	9448

ANEXO D Depreciación Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS DEPRECIACIONES								
MUEBLES Y ENSERES								
VIDA UTIL	CONCEPTO	TOTAL	valor residual	2011	2012	2013	2014	2015
10	Mesas de espera ovalada	160	32	12,8	12,8	12,8	12,8	12,8
10	Sofa tripersonal	236	47,2	18,88	18,88	18,88	18,88	18,88
10	Sofa bipersonal sin brazos	390	78	31,2	31,2	31,2	31,2	31,2
10	Divisiones	150	30	12	12	12	12	12
10	Escritorio 2 personas diag.	862	172,4	68,96	68,96	68,96	68,96	68,96
10	Sillones operativos swing	544	108,8	43,52	43,52	43,52	43,52	43,52
10	Mesa de dibujo	285	57	22,8	22,8	22,8	22,8	22,8
TOTAL DEPRECIACION				210,16	210,16	210,16	210,16	210,16
MATERIALES DE TRABAJO								
	CONCEPTO	TOTAL						
5	Equipo de proyección	5200	1040	832	832	832	832	832
3	Cámara Fotográfica	370	74	98,7	98,7	98,7	0	0
3	Filmadora	250	50	66,7	66,7	66,7	0	0
10	Juego de Luces (3 reflect.)	340	68	27,2	27,2	27,2	27,2	27,2
3	Computadora Diseñadores	3600	720	960	960	960	0	0
3	Scanner	160	32	42,67	42,67	42,67	0	0
TOTAL DEPRECIACION				2027,2	2027,2	2027,2	859,2	859,2
EUIPO DE OFICINA								
	CONCEPTO	TOTAL						
5	Teléfono fax	75	15	12	12	12	12	12
5	Teléfono fijo	30	6	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8
3	Impresora	170	34	45,33	45,33	45,33	0	0
3	Pen drive (4GB)	72	14,4	19,2	19,2	19,2	0	0

3	Computadora Contad.	600	120	160	160	160	0	0
TOTAL DEPRECIACION				241,3	241,3	241,3	16,8	16,8
EQUIPOS VARIOS								
	CONCEPTO	TOTAL						
5	Televisión	1750	350	280	280	280	280	280
15	Extintor	30	6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
5	DVD/ BLUERAY	120	24	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2
10	Cafetera	40	8	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2
TOTAL DEPRECIACION				304	304	304	304	304

ANEXO E Venta Activos Fijos

VENTA DE ACTIVOS FIJOS								
MUEBLES Y ENSERES								
	CONCEPTO	TOTAL	valor residual	2011	2012	2013	2014	2015
10	Mesas de espera ovalada	160	32					
10	Sofa tripersonal	236	47,2					
10	Sofa bipersonal sin brazos	390	78					
10	Divisiones	150	30					
10	Escritorio 2 personas diag.	862	172,4					
10	Sillones operativos swing	544	108,8					
10	Mesa de dibujo	285	57					
MATERIALES DE TRABAJO								
	CONCEPTO	TOTAL						
5	Equipo de proyección	5200	1040					
3	Cámara Fotográfica	370	74				74	
3	Filmadora	250	50				50	
10	Juego de Luces (3 reflect.)	340	68					
3	Computadora Diseñadores	3600	720				720	
3	Scanner	160	32				32	
EQUIPO DE OFICINA								
	CONCEPTO	TOTAL						
5	Teléfono fax	75	15					
5	Teléfono fijo	30	6					
3	Impresora	170	34				34	
3	Pen drive (4GB)	72	14,4				14,4	
3	Computadora Contad.	600	120				120	
EQUIPOS VARIOS								
	CONCEPTO	TOTAL						
5	Televisión	1750	350					
15	Extintor	30	6					
5	DVD/ BLUERAY	120	24					
10	Cafetera	40	8					

ANEXO F Amortización Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS						
CONCEPTO	TOTAL	2011	2012	2013	2014	2015
Lic. Adobe P.	590	118	118	118	118	118
Capacitación	200	40	40	40	40	40
Lic. Corel P.	270	54	54	54	54	54
Lic. Ed. Video	320	64	64	64	64	64
Gastos de constitución	800	160	160	160	160	160
Gastos de readecuación	700	140	140	140	140	140
Permiso de funcionamiento	35	7	7	7	7	7
Permiso de bomberos	50	10	10	10	10	10
Gastos del estudio	1068	213,6	213,6	213,6	213,6	213,6
TOTAL AMORT ACT DIF		806,6	806,6	806,6	806,6	806,6

ANEXO G Tabla de Préstamo

Préstamo a la CFN		
DATOS:	Anual	Mensual
Préstamo:	2.017	
Interés	11,8%	0,0099
Períodos	3	36
Cuota	\$ -837,39	-66,83

ANEXO H Tabla de Amortización con Cuota Fija Mensual

TABLA DE AMORTIZACION CON CUOTA FIJA MENSUAL						
MESES	DEUDA	Interés vencido al final del período	Capital pagado al final del período	CUOTA PAGO	DE	SALDO
1	2.017	20	47	67		1.970
2	1.970	19	47	67		1.923
3	1.923	19	48	67		1.875
4	1.875	18	48	67		1.827
5	1.827	18	49	67		1.778
6	1.778	18	49	67		1.728
7	1.728	17	50	67		1.679
8	1.679	17	50	67		1.628
9	1.628	16	51	67		1.578

10	1.578	16	51	67	1.526
11	1.526	15	52	67	1.474
12	1.474	15	52	67	1.422
13	1.422	14	53	67	1.369
14	1.369	13	53	67	1.316
15	1.316	13	54	67	1.262
16	1.262	12	54	67	1.208
17	1.208	12	55	67	1.153
18	1.153	11	55	67	1.097
19	1.097	11	56	67	1.041
20	1.041	10	57	67	985
21	985	10	57	67	928
22	928	9	58	67	870
23	870	9	58	67	812
24	812	8	59	67	753
25	753	7	59	67	693
26	693	7	60	67	633
27	633	6	61	67	573
28	573	6	61	67	512
29	512	5	62	67	450
30	450	4	62	67	388
31	388	4	63	67	325
32	325	3	64	67	261
33	261	3	64	67	197
34	197	2	65	67	132
35	132	1	66	67	66
36	66	1	66	67	0