

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN LOCAL CON
FRECUENCIA UHF EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”.**

**ELABORADO POR:
DORIS VANESSA CORO MONTOYA**

**DIRECTOR:
ECON. FRANCISCO CAICEDO, MBA**

**CODIRECTOR:
ING. PAUL ZURITA**

LATACUNGA, JULIO DEL 2006

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CERTIFICADO

En nuestra consideración de Director y Codirector, certificamos que la señorita Doris Vanesa Coro Montoya, ha desarrollado el proyecto de grado titulado **“DISEÑO DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN LOCAL CON FRECUENCIA UHF EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos a la mencionada alumna, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la facultad de Ciencias Administrativas, y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente;

Econ. Francisco Caicedo
Director

.....
Ing. Paúl Zurita
Codirector

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESADA

Quien suscribe Doris Vanesa Coro Montoya, portadora de la cedula de ciudadanía 050262702-9, libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación: **“DISEÑO DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN LOCAL CON FRECUENCIA UHF EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, su contenido, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son originales, auténticos y personales.

En tal virtud son para efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica, como autora de este proyecto de grado.

Atentamente;

.....

DORIS VANESSA CORO MONTOYA
LA AUTORA

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I:

1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	1
1.2.1 Enfoque Teórico	1
1.2.2 Enfoque práctico	3
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.3.1 General	6
1.3.2 Específicos	6

CAPÍTULO II:

2. ESTUDIO DE MERCADO	7
2.1 GENERALIDADES	7
2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	7
2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	8
2.3.1 Fuentes Primarias	8
2.3.2 Fuentes Secundarias	8
2.4 DEFINICION DE PARÁMETROS DE LA POBLACIÓN (SEGMENTACIÓN)	9
2.4.1 Tamaño de la Muestra	11
2.4.2 Diseño del Cuestionario	13
2.4.3 Procesamiento de la Información	15
2.4.4 Resultados del Estudio de Mercado	30
2.5 OFERTA DE MERCADO	32
2.6 IDENTIFICACION DE LA DEMANDA	33
2.7 ESTIMACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA	34
2.8 ESTUDIO Y ANÁLISIS DE PRECIOS	35
2.9 PRONÓSTICO DE VENTAS	40

CAPÍTULO III:

3. ESTUDIO TÉCNICO	42
3.1 GENERALIDADES	42
3.2 OBJETIVOS	42
3.2.1 General	42
3.2.2 Específicos	42
3.3 LOCALIZACIÓN	62
3.3.1 Macro localización	62
3.3.2 Micro localización	62
3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO	64
3.5 INGENIERÍA DEL SERVICIO	65
3.5.1. Definición del Servicio	66
3.5.2. Mezcla del Servicio	68
3.6 CAPACIDAD INSTALADA	72
3.7 ESTRUCTURA DE RECURSOS	73
3.7.1 Activos Fijos	73
3.7.2 Estructura Orgánica	75
3.8 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	78
3.8.1 Visión	80
3.8.2 Misión	80
3.8.3 Objetivos a Largo Plazo.	80
3.8.4 Estrategias de Posicionamiento	81
3.9 POLITICAS	83

CAPÍTULO IV:

4. ESTUDIO FINANCIERO	84
4.1 OBJETIVOS	84
4.1.1 General	84
4.1.2 Específicos	84
4.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO	85
4.2.1 Activos Fijos	85
4.2.1.1 Activos Fijos Tangibles	86
4.2.1.2 Activos Fijos Intangibles	87

4.2.2 Depreciaciones	87
4.2.3 Capital de Trabajo	90
4.2.4 Financiamiento.	92
4.2.5 Costo de Mano de Obra	94
4.3 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN	97
4.3.1 Ingresos	97
4.3.2 Egresos	101
4.3.2.1 Egresos Financieros	103
4.4 ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS	103
4.4.1 Flujo de Efectivo Indirecto	104
4.4.2 Balance de Situación General	105
4.4.3 Estado de Resultados	106
4.5 INDICADORES FINANCIERAS PROYECTADOS	107
4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO ESPERADO	108
CAPITULO V:	111
5. EVALUACIÓN FINANCIERA	111
5.1 OBJETIVOS	111
5.1.1 General	111
5.1.2 Específicos	111
5.2 FLUJO NOMINAL	112
5.3 COSTO DE OPORTUNIDAD	113
5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA	113
5.4.1 Valor Actual Neto	114
5.4.2 Tasa Interna de Retorno	116
5.4.3 Periodo de Recuperación	116
5.4.4 Beneficio - Costo	117
5.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	118
CAPÍTULO VI:	127
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
6.1 Conclusiones	127
6.2 Recomendaciones	128

INDICE DE TABLAS

CAPITULO I:

TABLA 1.1 RATING TELEVISIVO	5
-----------------------------	---

CAPÍTULO II:

TABLA 2.1 CUADRO DE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE CINCO AÑOS Y MÁS POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN.	10
TABLA 2.2 LA COMUNICACIÓN PROMUEVE LAS VENTAS	15
TABLA 2.3 EXISTEN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	16
TABLA 2.4 SE UTILIZAN LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD LOCAL	17
TABLA 2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	19
TABLA 2.6 CONOCIMIENTO DE LOS COSTOS DE LAS CUÑAS COMERCIALES	20
TABLA 2.7 CON NUEVAS TARIFAS DE PUBLICIDAD CONTRATARÍA ESTOS SERVICIOS	21
TABLA 2.8 CONTRATARÍA LA TELEVISIÓN	22
TABLA 2.9 NIVEL DE INGRESOS	24
TABLA 2.10 UN NUEVO CANAL DE TV EN LATACUNGA IMPULSARÁ SU DESARROLLO	25
TABLA 2.11 PROGRAMACIÓN QUE SE PREFIERE VER	26
TABLA 2.12 SE CONOCEN LAS ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN LA CIUDAD	28
TABLA 2.13 LOS ESPACIOS DE OPINIÓN PÚBLICA CONTRIBUYEN A LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE LA CIUDAD	29
TABLA 2.14 PRESUPUESTO DE VENTAS	41

CAPÍTULO III:

TABLA 3.1 TELEVISIÓN ABIERTA UHF	60
TABLA 3.2 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN	64
TABLA 3.3 DIAGRAMA DE FLUJO DE LA DEFINICION DEL SERVICIO.	67

TABLA 3.4	TECNOLOGÍA INSTALADA	73
TABLA 3.5	ACTIVOS FIJOS	74
TABLA 3.6	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.	76

CAPÍTULO IV:

TABLA 4.1	DETALLE DE INVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS.	86
TABLA 4.2	ACTIVOS FJOS INTANGIBLES	87
TABLA 4.3	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN Y VIDA ÚTIL DE ACTIVOS FIJOS	88
TABLA 4.4	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA.	89
TABLA 4.5	AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES	90
TABLA 4.6	CAPITAL DE TRABAJO	91
TABLA 4.7	AMORTIZACIÓN ANUAL DEL CRÉDITO	94
TABLA 4.8	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	95
TABLA 4.9	COSTO MANO DE OBRA	96
TABLA 4.10	FLUJOS DE EFECTIVO MENSUALES PARA LOS CINCO AÑOS PROYECTADOS	98
TABLA 4.11	INGRESOS	100
TABLA 4.12	ANÁLISIS DE GASTOS MENSUALES – EGRESOS	102
TABLA 4.13	EGRESOS FINANCIEROS	103
TABLA 4.14	FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO	104
TABLA 4.15	BALANCE GENERAL PROYECTADO	105
TABLA 4.16	ESTADO DE RESULTADOS	106
TABLA 4.17	ÍNDICES FINANCIEROS	108
TABLA 4.18	PUNTO DE EQUILIBRIO	110

CAPITULO V:

TABLA 5.1	FLUJO NOMINAL	112
TABLA 5.2	PERIODO DE RECUPERACIÓN BASE FLUJO DE EFECTIVO	117
TABLA 5.3	VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	119

TABLA 5.4 FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO SIN FINANCIAMIENTO	120
TABLA 5.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO	121
TABLA 5.6 ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS SIN FINANCIAMIENTO	122
TABLA 5.7 INDICES FINANCIEROS SIN FINANCIAMIENTO	122
TABLA 5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO SIN FINANCIAMIENTO	124
TABLA 5.9 FLUJO NOMINAL SIN FINANCIAMIENTO	124
TABLA 5.10 PERIODO DE RECUPERACION SIN FINANCIAMIENTO	125
TABLA 5.11 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) SIN FINANCIAMIENTO	125
TABLA 5.12 RELACION BENEFICIO COSTO SIN FINANCIAMIENTO	126

INDICE DE GRAFICOS

CAPÍTULO II:

GRAFICO 2.1 CUADRO DE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE CINCO AÑOS Y MÁS POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	10
GRAFICO 2.2 LA COMUNICACIÓN PROMUEVE LAS VENTAS	15
GRAFICO 2.3 EXISTEN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	17
GRAFICO 2.4 SE UTILIZAN LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD LOCAL	18
GRAFICO 2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	19
GRAFICO 2.6 CONOCIMIENTO DE LOS COSTOS DE LAS CUÑAS COMERCIALES	20
GRAFICO 2.7 CON NUEVAS TARIFAS DE PUBLICIDAD CONTRATARIA ESTOS SERVICIOS	22
GRAFICO 2.8 CONTRATARÍA LA TELEVISIÓN	23
GRAFICO 2.9 NIVEL DE INGRESOS	24
GRAFICO 2.10 UN NUEVO CANAL DE TV EN LATACUNGA IMPULSARÁ SU DESARROLLO	25
GRAFICO 2.11 PROGRAMACIÓN QUE SE PREFIERE VER	27
GRAFICO 2.12 SE CONOCEN LAS ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN LA CIUDAD	28
GRAFICO 2.13 LOS ESPACIOS DE OPINIÓN PÚBLICA CONTRIBUYEN A LA SOLUCION DE LOS PROBLEMAS DE LA CIUDAD	29

CAPÍTULO III:

GRAFICO 3.1 MODULACIÓN	44
GRAFICO 3.2 EXPANSIÓN DE ONDAS DE TRANSMISIÓN	45
GRÁFICO 3.3 RELACIÓN ENTRE FRECUENCIAS CANALES Y BANDAS	46
GRAFICO 3.4 SEÑALES DE TV.	47
GRAFICO 3.5 ANTENAS	50

INTRODUCCION

El presente proyecto analiza la factibilidad de la creación de un canal de televisión en señal UHF en la ciudad de Latacunga, éste estudio consta de seis capítulos como se describen a continuación.

El primer capítulo de este proyecto comprende la definición del tema, su justificación e importancia y los objetivos del proyecto.

El segundo capítulo comprende el estudio de mercado, incluido por varios puntos como: análisis de las fuentes de información, la segmentación de mercado, análisis de demanda, análisis de oferta, análisis de demanda insatisfecha, análisis de precios, y el pronóstico de ventas.

En el tercer capítulo se encuentra el estudio técnico el mismo que permite definir el tamaño de la planta, su colocación, la ingeniería del proyecto, los recursos que se van a emplear para la ejecución del mismo.

El cuarto capítulo muestra el estudio financiero, se determina el tamaño de la inversión, las fuentes de financiamiento, los ingresos de la empresa, como los egresos de la misma, al producir el servicio, los estados financieros proyectados como el punto de equilibrio de producción para cubrir los costos sin tener ganancias.

El quinto capítulo muestra la evaluación financiera del proyecto para medir la viabilidad del mismo, determinando la rentabilidad de la inversión bajo ciertos criterios como el VAN, la TIR, la relación B/C.

El sexto capítulo hace referencia a las conclusiones y recomendaciones generales del proyecto.

CAPITULO I:

ASPECTOS GENERALES

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA

Mediante el estudio y análisis del proyecto planteado se pretende determinar y evaluar la factibilidad de mercado, operativa, administrativa y financiera, que presentaría la implementación de un Canal de Televisión en UHF ubicado en la ciudad de Latacunga y que tenga una frecuencia de alcance dentro de la zona urbana y rural de la ciudad durante los primeros años de ejecución.

En los últimos años la ciudad de Latacunga, ha incrementado su nivel poblacional como también la actividad comercial dentro de la misma, trayendo consigo la necesidad de informar las actividades y negocios que se desarrollan en la ciudad, por lo que es necesario un medio de comunicación masivo dentro de esta localidad para presentar esta información dando a conocer a toda la población, los servicios y los productos que se promueven.

Por lo que es necesario estructurar una programación variada para entregar información, diversión y cultura a los diferentes segmentos de la sociedad local, además fijando precios diferenciados que permitan atraer anunciantes en los diferentes horarios de sintonía.

1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.2.1 Enfoque Teórico

Proyecto de Inversión: Un proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de

capital y se le proporcionan instrumentos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil para el ser humano y la sociedad en general¹.

Para un financista es el origen de un flujo de fondos provenientes de ingresos y egresos de caja, en un determinado período. Es determinar si los flujos de dinero son suficientes para cancelar la deuda (capacidad de repago).

Para un economista es la fuente de costos y beneficios que ocurren en distintos períodos de tiempo. Es identificar los costos y beneficios atribuibles al proyecto, y medirlos con el fin de emitir un juicio sobre la conveniencia de ejecutar el proyecto.

El diseño y evaluación de un proyecto de inversión contempla cuatro etapas técnicas en su estructura, así:

➤ Estudio de Mercado: Un Estudio de Mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio, el objetivo de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración de un producto o servicio en un mercado determinado; con el estudio bien realizado el investigador podrá sentir el riesgo que corre y la posibilidad de éxito que tendrá la implementación de un Canal de Televisión local con frecuencia UHF.

➤ Estudio Técnico: Permite el análisis de la localización y tamaño que tendrá el proyecto, así se puede definir la magnitud del proyecto.

¹ Formulación y Evaluación de Proyectos. Gallardo Cervantes Juan. Pag. 2

- Estudio Financiero: Estructura y analiza los de estados financieros proyectados en un horizonte de mediano plazo (cinco años), y así determinar el punto de equilibrio del proyecto y principalmente conocer la rentabilidad.

- Evaluación Financiera: Concluirá la factibilidad de ejecución del proyecto en términos de valor actual neto, tasa interna de retorno, costo beneficio y período de recuperación de la inversión, parámetros que permiten definir si el proyecto planteado es atractivo de ejecución para los inversionistas.

El desarrollo de las mencionadas fases permitirá conocer la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto, pero especialmente su implementación en la ciudad de Latacunga y el grado de rentabilidad que espera ganar el inversionista en el mediano plazo.

1.2.2 Enfoque Práctico

En la ciudad de Latacunga y dentro de la Provincia de Cotopaxi existe un canal local, con frecuencia UHF cuyo nombre comercial es “TV Color Canal 36” y que inició su funcionamiento en diciembre del año 2002, televisora que ofrece informativos locales en vivo, deportes, películas taquilleras, y programas en vivo dirigidos al segmento de mercado medio de la población.

Considerando la presencia de los canales televisivos a nivel nacional frente a los canales televisivos locales, se determina que no son competencia directa los canales nacionales, ya que las empresas de la localidad no contratan publicidad en esos medios, por sus costos elevados, y el área de influencia de sus negocios.

Además en la Provincia de Cotopaxi, desde el año 1997, se ha desarrollado una revista informativa de la ciudad de Latacunga que es editada por HB producciones a través de un canal de televisión de Ambato con frecuencia en UHF, UNIMAX TELEVISIÓN, que tiene un alcance en las Provincias de Tungurahua, parte de las provincias de Chimborazo y de Cotopaxi, que igualmente llega a un segmento de clase media de la población.

La existencia de un monopolio en la televisión local de la ciudad de Latacunga ha provocado que no exista competitividad y elección en medios televisivos por parte de las empresas y personas que desean publicar sus negocios a través de la televisión, debiendo aceptar condiciones de precios y plazos, así como también una mediana calidad en el contenido de los comerciales realizados.

De acuerdo a los datos del último Censo poblacional y de vivienda la ciudad de Latacunga ha sufrido en los últimos años un crecimiento poblacional considerable, de la misma manera ha incrementado el comercio, la industria y el mercado del servicio, reflejado éste incremento en el indicador del PIB a nivel local que para el año 2003 fue del 3.3% anual² lo que implica un mayor destino de recursos financieros a los medios publicitarios como la televisión local.

De acuerdo a datos de rating televisivo publicados por TV Color Canal 36 UHF en el mes de febrero del 2005, se puede observar la preferencia que presenta el canal local dentro del mercado Latacungueño, así:

² Fuente Internet: [www.Google.com./](http://www.Google.com/) indicadores Económicos.

TABLA 1.1 RATING TELEVISIVO

POSICIÓN	CANALES	PORCENTAJE DE RATING	PORCENTAJE ACUMULADO RATING.
1	GAMAVISIÓN	26.18%	65.03%
2	ECUAVISA	19.09%	29.56%
3	TV COLOR UHF 36	16.89%	100.00%
4	TC TELEVISIÓN	10.47%	10.47%
5	CANAL 1	10.14%	82.09%
6	TELEAMAZONAS	9.29%	38.85%
7	TELESISTEMA	6.93%	71.96%
8	AMBAVISIÓN	0.51%	82.60%
9	UNIMAX UHF 34	0.51%	83.11%
10	TOTAL	100.00%	

Fuente: TV Color

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

Con la existencia de un nuevo canal de televisión en la ciudad se logrará incrementar la competitividad en este sector, provocando una reducción de precios en la publicidad de comerciales, mejorando la calidad de las imágenes y diversificando la programación de los canales locales existentes, para de esta manera satisfacer las necesidades de los televidentes de la localidad.

Por lo tanto el diseño y evaluación del proyecto titulado “Diseño de un Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Canal de Televisión local con frecuencia UHF en la ciudad de Latacunga” es importante para determinar su nivel de atracción técnica y financiera con el fin de buscar futuros inversionistas, que a la vez impulsen el comercio de la ciudad de Latacunga y de la Provincia de Cotopaxi.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 General

Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de un canal de televisión local con frecuencia UHF en la ciudad de Latacunga, con la finalidad de conocer su nivel de retorno financiero en un mediano plazo, para los posibles inversionistas, y la relación que debe tener con la sociedad.

1.3.2 Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha de los requerimientos y las expectativas de la televisión local que tiene la población urbana y rural de la ciudad de Latacunga.
- Desarrollar el estudio técnico para determinar el tamaño óptimo y localización del canal de televisión local en UHF.
- Presupuestar los Estados Financieros para un horizonte de cinco años con el fin de identificar la rentabilidad, liquidez, fuentes de financiamiento y flujos de efectivo que tendrá la implementación del proyecto del canal de televisión.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto con el fin de conocer el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el período de recuperación de la inversión.

CAPÍTULO II:

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 GENERALIDADES

La investigación o estudio de mercado; es la identificación, recopilación, análisis, y difusión de la información, de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones, relacionadas con la identificación, solución de problemas, y oportunidades de mercadotecnia.³

La tarea de la investigación de mercado consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida.

Este estudio intenta proporcionar información precisa que refleje la condición real, del mercado que se pretende analizar.

2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Conocer la demanda insatisfecha de los requerimientos y expectativas de la televisión local que tiene la población urbana de la ciudad de Latacunga.
- Determinar si los medios de publicidad existentes en la ciudad satisfacen todas las expectativas que desean, quienes contratan este servicio, como los receptores del mismo.
- Conocer el grado de aceptación que tendría un nuevo canal de televisión en la ciudad de Latacunga.

³ Investigación de Mercados 2^{da} Edición Naresh K. Malhotra. Pearson Educación. Pg 08.

- Analizar el nivel de información que tienen las personas acerca de los sucesos que acontecen dentro y fuera de la ciudad, como el desenvolvimiento y desarrollo de la misma.

2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para este estudio se ha considerado las fuentes de información primaria y secundaria.

2.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes de información primarias están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo.

Las técnicas a utilizar en este contexto de investigación son: la observación y la encuesta.

Para el desarrollo de este proyecto, se incluye estas dos técnicas, la observación que se toma como base de análisis con la competencia directa; y la encuesta que será aplicada a una muestra aleatoria de la población de Latacunga.

2.3.2 Fuentes Secundarias

Se denominan fuentes de información secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sea en estadísticas de gobierno, libros, datos de la propia empresa y otros, elaborados por terceros (instituciones o particulares) con un criterio metódico públicamente conocido, de utilidad y relevancia variable según los distintos planos de interpretación.

Las fuentes de información secundarias tomadas para este estudio provienen del INEC. Censo de Población y vivienda 2001, que es el último censo efectuado en el país.

En base a esta información se tiene que la población en el cantón Latacunga en el 2001 fue de 143.979, con una tasa de crecimiento anual de 2,1%, se obtiene una proyección de la población total para el año del 2005 de 153.242.

El número de integrantes por familia considerado por el INEC es de cinco miembros, por lo tanto en el cantón Latacunga existen aproximadamente 30.648 familias.

2.4 DEFINICION DE PARÁMETROS DE LA POBLACIÓN - SEGMENTACIÓN

Mercado: Un mercado consiste en todos los clientes potenciales que comparten necesidades en particular y desean que alguien esté dispuesto a comprometerse en un intercambio para satisfacerlos.⁴

Para un productor o proveedor de servicio, la característica más práctica de un mercado es donde se vende el producto, o se presta el servicio y se generan las utilidades.

La segmentación para el desarrollo de este proyecto es de tipo geográfico – demográfico, geográficamente en la ciudad de Latacunga y demográficamente orientado a su población urbana y rural.

Según datos presentados en el último censo del 2001 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “INEC”; del cantón Latacunga del cuadro

⁴ Administración de Mercadotecnia. Czinkota – Kotabe. 2^{da} Edición Pg. 188.

Población económicamente activa de 5 años y más por sexo según categoría de ocupación, muestra las siguientes clases.

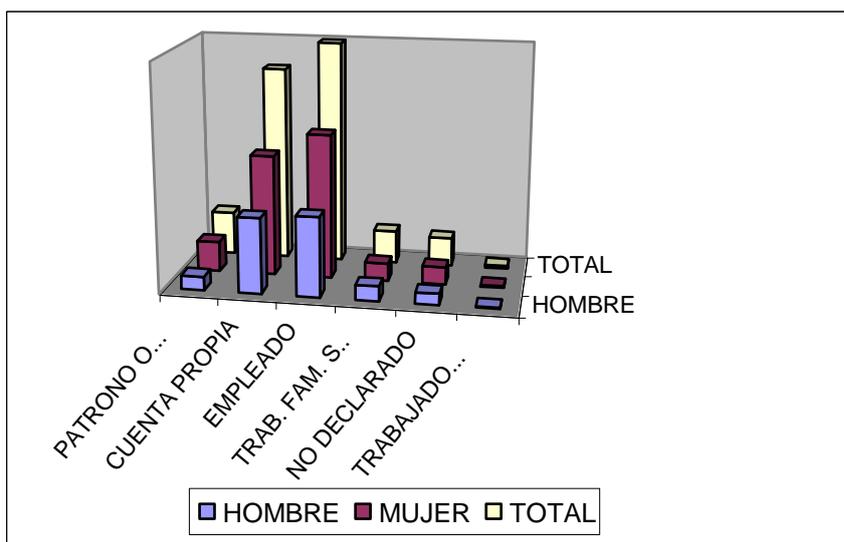
TABLA 2.1 CUADRO DE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE CINCO AÑOS Y MÁS POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN

	HOMBRE	MUJERES	TOTAL
PATRONO O SOCIO ACTIVO	1.521	3.367	4.888
CUENTA PROPIA	8.406	13.470	21.876
EMPLEADO	8.879	16.089	24.968
TRAB. FAM. SIN REMUNER.	1.657	2.001	3.658
NO DECLARADO	1.250	1.941	3.191
TRABAJADOR NUEVO	127	176	303
TOTAL	21.840	37.044	58.884

Fuente: INEC

Elaborado por. Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.1 CUADRO DE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE CINCO AÑOS Y MÁS POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN



Fuente: INEC

Elaborado por. Vanessa Coro Montoya

El total de la Población Económicamente Activa del cantón Latacunga según el último censo en el 2001 fue de 58.884, aplicando la tasa porcentual de crecimiento del 2.1%, para el año 2005 se obtiene un total de la PEA aproximadamente de 63.988

El total de la PEA del año 2005 (63.988); representa el 41.76% del total de la población del cantón Latacunga (153.242).

Las categorías que se tomarán en cuenta para la segmentación de este estudio son los dos primeros ítems de la tabla 2.16, puesto que a estos se orientara los servicios de publicidad y son: Patrono o Socio Activo, y Cuenta Propia, que son de 4.883 y 21.876 respectivamente que suman un total de 26.759; aplicando la tasa porcentual de crecimiento que es del 2,1% al año 2005, se tiene 29.079, este valor representa el 45,44% de la Población Económicamente Activa, de la ciudad de Latacunga.

Considerando el número de integrantes de una familia, determinado por el INEC, que es de cinco, mientras se determina el número aproximado de negocios en el cantón Latacunga; que se lo obtiene al dividir 29.079 para cinco, proporcionando un valor de 5.816 negocios aproximadamente en el cantón Latacunga.

2.4.1 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, de la población objetivo, se lo obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Nivel de confianza	Z		
Error	e	Prob. Éxito	p
Población	N	Prob. Fracaso	q

Para el cálculo de la muestra se toma una población finita, la población finita a considerarse para este cálculo esta determinado por las categorías que se tomaron en cuenta para la segmentación de este estudio para el año 2005, es de 5.816 negocios. El margen de error que se empleará para su cálculo será del 8%.

La Cámara de Comercio de la ciudad de Latacunga en la actualidad presenta 1.050 negocios afiliados, difiriendo en el resultado obtenido, debido que para este estudio se utilizó una muestra, de la población total, del que se obtuvo un valor aproximado de todos los negocios existentes en la ciudad, mientras que la Cámara de Comercio solo cuenta con un registro de los negocios afiliados, y no de todos los existentes.

A continuación se presenta el cálculo de la muestra, tomando en cuenta los siguientes datos:

(Nivel de confianza)	Z = 1.76
(Error)	e = 8%
(Población)	N = 5.816
Prob. Éxito	p = 0.50
Prob. Fracaso	q = 0.50

$$n = \frac{(1,76)^2 \cdot 5.816 \cdot 0,25}{(0,08)^2 \cdot 5.815 + (1,76)^2 \cdot 0,25}$$

$$n = 119$$

El número de la muestra obtenido es 119, es decir el número de encuestas que van aplicarse.

2.4.2 Diseño del Cuestionario

Para el diseño del cuestionario, se acoplaron preguntas en base a los objetivos del estudio de mercado.

1. Cree usted que un adecuado medio de comunicación, promoverá sus ventas.

SI..... NO.....

2. Existen eficientes medios de comunicación dentro de la ciudad.

SI..... NO.....

3. Utiliza los medios de publicidad local.

SI..... NO.....

4. Que medio de comunicación utiliza

- Radio.....
- Prensa.....
- Televisión.....
- Otros.....

5. Conoce los costos de las cuñas comerciales por el servicio de publicidad.

SI..... NO.....

6. Si existieran nuevas tarifas de publicidad que sean más convenientes en sus costos, contrataría sus servicios.

SI..... NO.....

7. Con tarifas convenientes, utilizaría para su publicidad la televisión.

SI..... NO.....

8. Cuál es su nivel de ingresos.

Menos de 250 dólares.....

251 - 500 dólares.....

500 – 1000.....

Mas de 1000.....

9. Cree usted que la creación de un nuevo canal de TV en la ciudad de Latacunga impulsaría al desarrollo de la misma.

SI..... NO.....

10. Qué tipo de programación prefiere ver:

a. Películas.....

b. Noticieros.....

c. Novedades.....

d. Top shows.....

e. Novelas.....

f. Caricaturas.....

g. Musicales.....

h. Deportivos.....

11. Conoce usted las actividades comerciales, culturales, sociales, deportivas y políticas que se desarrollan en la ciudad.

SI..... NO.....

12. Cree usted que los espacios de opinión pública, dentro de la ciudad, permiten conocer los problemas de la misma, orientándolos de mejor manera a la solución de los mismos.

SI..... NO.....

2.4.3 Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información, se obtiene en base a los resultados de las encuestas, hechas a una muestra de la población de la ciudad de Latacunga.

Para lo cual se interpreta y analiza los resultados según cada pregunta.

1. Cree usted que un adecuado medio de comunicación promoverá sus ventas.

TABLA 2.2 LA COMUNICACIÓN PROMUEVE LAS VENTAS

Decisión	Frecuencia	%
SI	117	98,35
NO	2	1,65

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.2 LA COMUNICACIÓN PROMUEVE LAS VENTAS



Fuente: Tabla 2.1

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 98.35% de los comerciantes latacungueños, consideran que un medio de comunicación, apropiado impulsara a promover sus ventas, mientras que el 1.65% considera que los medios de comunicación no promoverán sus ventas.

ANÁLISIS

Los comerciantes en la ciudad de Latacunga consideran, que si es importante contratar los servicios de publicidad en un eficiente medio, ya que este servicio contribuye a que se expanda el conocimiento de los productos y servicios que ofrecen, favoreciendo esta comunicación al incremento de sus ventas.

2. Existen medios eficientes de comunicación dentro de la ciudad.

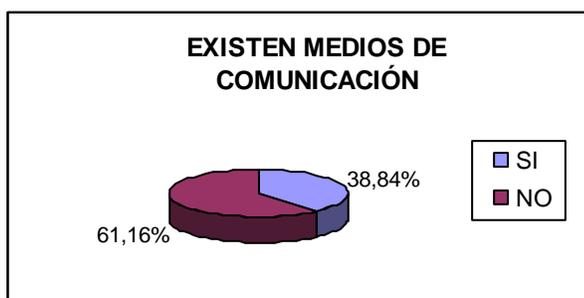
TABLA 2.3 EXISTEN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Decisión	Frecuencia	%
SI	46	38,84
NO	73	61,16

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.3 EXISTEN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 61.16%, de la población latacungueña consideran que los medios de comunicación existentes en la ciudad no son eficientes, mientras que el 38.84% de la población consideran que los medios de comunicación existentes en Latacunga si son eficientes.

ANÁLISIS

La población latacungueña considera, que los medios de comunicación existentes no son muy eficientes, ya que la información de los acontecimientos en nuestra ciudad no se transmite a tiempo, y es notorio el desconocimiento de la mayoría de los ciudadanos latacungueños de las actividades que se realizan en la ciudad.

3. Utiliza los medios de publicidad local.

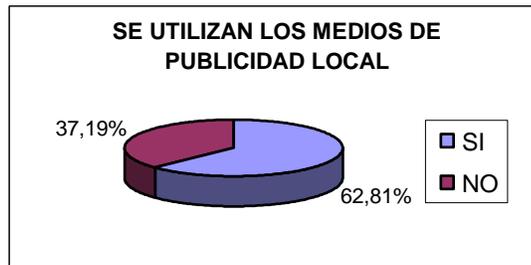
TABLA 2.4 SE UTILIZAN LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD LOCAL

Decisión	Frecuencia	%
SI	75	62,81
NO	44	37,19

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.4 SE UTILIZAN LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD LOCAL



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 62.81% de los comerciantes de la ciudad de Latacunga, utilizan los medios de publicidad local, mientras que el 37.19% de los comerciantes de la ciudad no utilizan este servicio.

ANÁLISIS

Considerando que el 98.35% de los comerciantes en Latacunga, reflexionan que un adecuado medio de publicidad puede contribuir favorablemente a sus ventas, sin embargo no todos los comerciantes contratan servicios de publicidad, ya que quienes contratan este servicio constantemente constituyen el 62.81% de los comerciantes, mientras que otros comerciantes, lo hacen por estaciones de acuerdo a los meses que logran mayores ventas.

4. Que medio de comunicación utiliza.

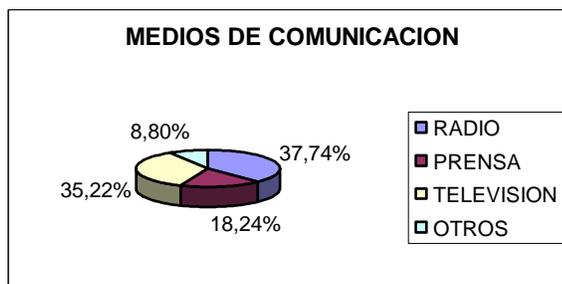
TABLA 2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Decisión	Frecuencia	%
RADIO	45	37,74
PRENSA	22	18,24
TELEVISION	42	35,22
OTROS	10	8,8

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 37.74% de los comerciantes contratan los servicios de publicidad en radio, mientras que 18.24% lo hace a través de la prensa, el 35.22% lo hacen a través de la televisión, y el 8.80% utilizan otros servicios de publicidad entre estos están considerados, los volantes, los anuncios por parlante etc.

ANÁLISIS

La preferencia de los medios de comunicación en la ciudad de Latacunga por los comerciantes, al momento de contratar los servicios de publicidad son la radio y la televisión.

5. Conoce los costos de las cuñas comerciales por el servicio de publicidad.

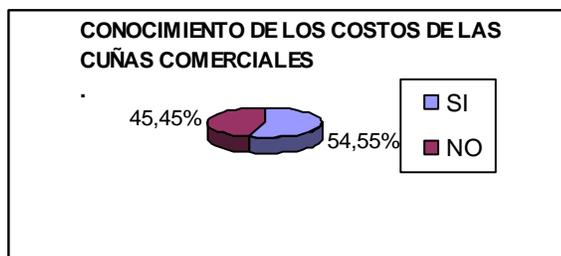
TABLA 2.6 CONOCIMIENTO DE LOS COSTOS DE LAS CUÑAS COMERCIALES

Decisión	Frecuencia	%
SI	65	54,55
NO	54	45,45

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.6 CONOCIMIENTO DE LOS COSTOS DE LAS CUÑAS COMERCIALES



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 54.55% de la población latacungueña, conoce los costos de las cuñas comerciales por el servicio de publicidad, mientras que el 45.45% no conoce estos costos.

ANÁLISIS

Los comerciantes de la ciudad si conocen los costos de los servicios de publicidad ya sean porque utilizaron estos servicios o porque escucharon de estos.

6. Si existiera nuevas tarifas de publicidad que sean más convenientes en sus costos contrataría sus servicios

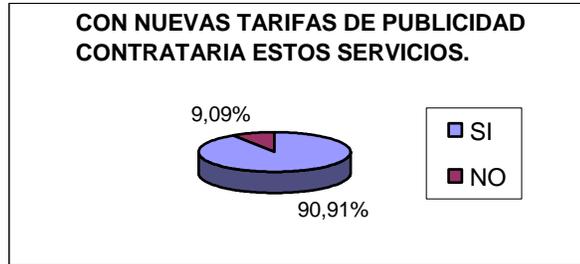
**TABLA 2.7 CON NUEVAS TARIFAS DE PUBLICIDAD
CONTRATARÍA ESTOS SERVICIOS**

Decisión	Frecuencia	%
SI	108	90,91
NO	11	9,09

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.7 CON NUEVAS TARIFAS DE PUBLICIDAD CONTRATARÍA ESTOS SERVICIOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 90.91% de la población laticungueña, contrataría otros servicios de publicidad, si estos tuvieran nuevas tarifas en sus costos, mientras que el 9.09% no contrataría estos servicios.

ANÁLISIS

Los comerciantes laticungueños si contratarían otros servicios de publicidad, en especial si estos son de menor costo y de buena calidad en es servicio.

7. Con tarifas convenientes, utilizaría para su publicidad la televisión.

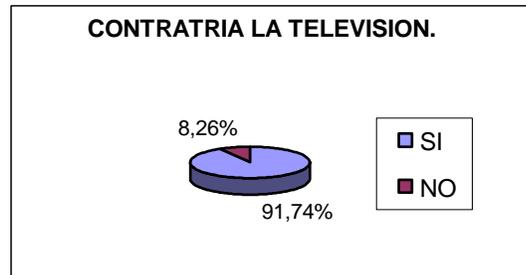
TABLA 2.8 CONTRATARÍA LA TELEVISIÓN

Decisión	Frecuencia	%
SI	109	91,74
NO	10	8,26

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.8 CONTRATARÍA LA TELEVISIÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 91.74% de la población laticungueña con tarifas convenientes preferiría utilizar la televisión para contratar servicios de publicidad, mientras que el 8.26% no la contrataría.

ANÁLISIS

Los costos de publicidad hace que los comerciantes, o quienes van a contratar servicio de publicidad escojan los medios mas económicos, pero si las tarifas de publicidad por televisión son convenientes, estos los utilizarían.

8. Cual es su nivel de ingresos.

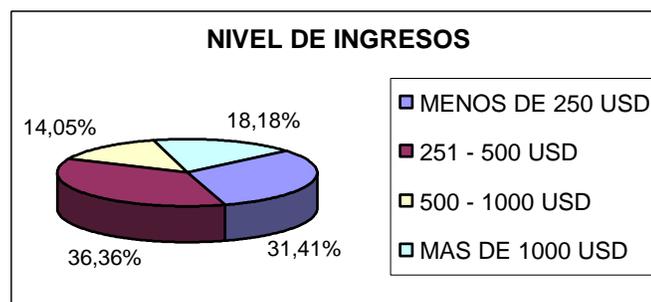
TABLA 2.9 NIVEL DE INGRESOS

Decisión	Frecuencia	%
Menos de 250 USD	37	31,41
251 - 500 USD	43	36,36
501 - 1000 USD	17	14,05
mas de 1000 USD	22	18,18

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.9 NIVEL DE INGRESOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 31.41% de la población latacungueña se encuentra en el rango de ingresos menores a 250 dólares; el 36.36% de la población tiene un nivel de ingresos entre 251 a 500 dólares; el 14.05% de la población tiene un nivel de ingresos de 14.05% entre 500 a 1000 dólares y el 18.18% de la población tiene un nivel de ingresos superior a los 1000 dólares.

ANÁLISIS

El nivel promedio de los ingresos de la población latacungeña, promedio, se encuentra en el rango de 251 a 500 dólares.

9. Cree Usted que la creación de un nuevo local de TV en la ciudad de Latacunga, impulsará al desarrollo de la misma.

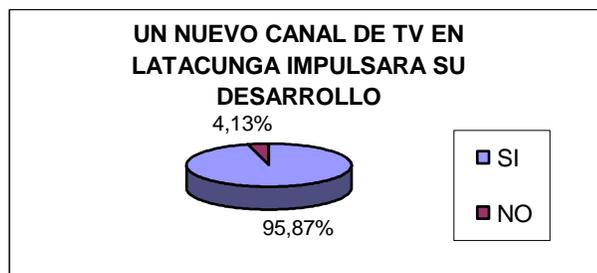
**TABLA 2.10 UN NUEVO CANAL DE TV EN LATACUNGA
IMPULSARÁ SU DESARROLLO**

Decisión	Frecuencia	%
SI	114	95,87
NO	5	4,13

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

**GRAFICO 2.10 UN NUEVO CANAL DE TV EN
LATACUNGA IMPULSARÁ SU DESARROLLO**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 95.87% de la población objetivo, esta de acuerdo que un nuevo canal de televisión en la ciudad de Latacunga impulsará al desarrollo de la misma, mientras que el 4.11% no esta de acuerdo con esta afirmación.

ANÁLISIS

La mayoría de la población latacungueña esta de acuerdo con la creación de un nuevo canal de televisión, ya que este permitirá otra alternativa de elección, al momento de elegir costos y calidad de los servicios de publicidad, además de otra opción de información y entretenimiento.

10. Que tipo de programación prefiere ver.

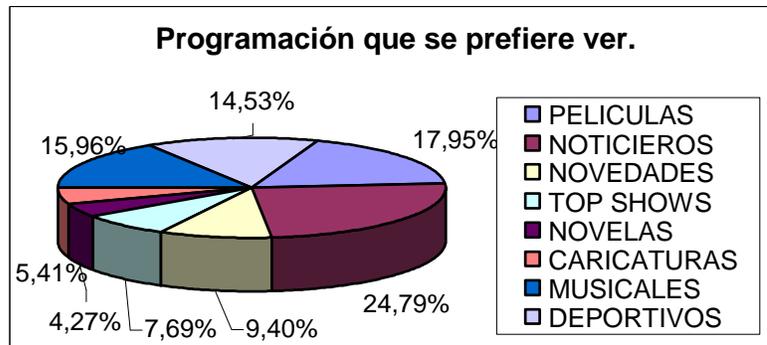
TABLA 2.11 PROGRAMACIÓN QUE SE PREFIERE VER

Decisión	Frecuencia	%
PELICULAS	21	17,95
NOTICIEROS	30	24,79
NOVEDADES	11	9,4
TOP SHOWS	9	7,69
NOVELAS	5	4,27
CARICATURAS	6	5,41
MUSICALES	19	15,96
DEPORTIVOS	26	14,53

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.11 PROGRAMACIÓN QUE SE PREFIERE VER



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 17.95% de la población entre las opciones de programación prefiere ver películas; el 24.79% les gusta ver los noticieros; el 9.40% las novedades; el 7.69% los Top show; el 4.27% novelas; el 5.41% les gusta ver caricaturas; 15.96% los programas musicales; y los 14.53% los eventos deportivos.

ANÁLISIS

Los programas que prefieren ver son los informativos como noticias y deportivos; y de entretenimiento como películas y programas musicales.

11. Conoce usted las actividades comerciales, culturales, sociales, deportivas, y políticas que se desarrollan en la ciudad.

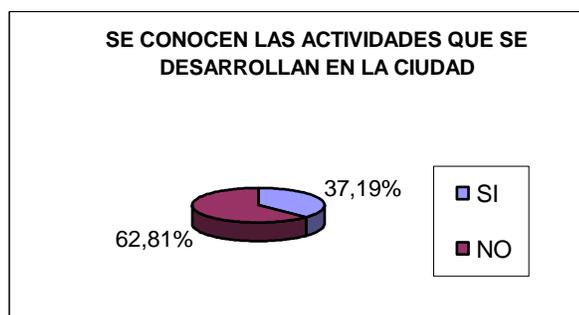
TABLA 2.12 SE CONOCEN LAS ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN LA CIUDAD

Decisión	Frecuencia	%
SI	44	37,19
NO	75	62,81

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.12 SE CONOCEN LAS ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN LA CIUDAD



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 37.19% de la población latacungueña, conocen las actividades comerciales, culturales, sociales, deportivas, y políticas que se desarrollan en la ciudad, mientras que el 62.81% no conocen las actividades que se desarrollan en la ciudad.

ANÁLISIS

Existe falta de información en la ciudad de Latacunga por parte de sus habitantes en cuanto a las actividades que se desarrollan en la misma, puede ser originado por dos razones por la falta de información de los medios de comunicación o por el desinterés de los ciudadanos.

12. Cree usted que los espacios de opinión pública, dentro de la ciudad, permiten conocer los problemas de la misma, orientándolos de mejor manera a la solución de los mismos.

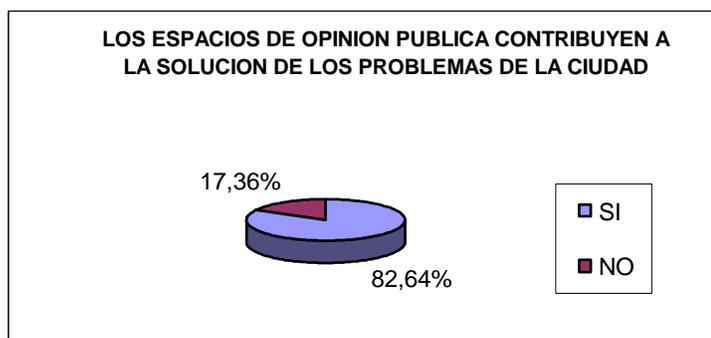
TABLA 2.13 LOS ESPACIOS DE OPINIÓN PÚBLICA CONTRIBUYEN A LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE LA CIUDAD

Decisión	Frecuencia	%
SI	98	82,64
NO	11	17,36

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

GRAFICO 2.13 LOS ESPACIOS DE OPINIÓN PÚBLICA CONTRIBUYEN A LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE LA CIUDAD



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

INTERPRETACIÓN

El 82.64% de la población latacungueña considera que los espacios de opinión pública contribuyen a la solución de los problemas de la ciudad, mientras que el 17.36% considera que este tipo de programas no contribuyen en nada.

ANÁLISIS

La población latacungueña considera que a través de este tipo de programas sus denuncias son escuchadas, y las autoridades seccionales ponen énfasis en la solución de los problemas de la ciudad.

2.4.4 Resultados del Estudio de Mercado

Los resultados del estudio de mercado, se obtuvieron en base al cumplimiento de los objetivos planteados, al principio de este capítulo. Los puntos que se pudieron determinar a través de este estudio son:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 1, el 98.35% de los comerciantes consideran que la publicidad es un medio efectivo para promover las ventas de sus productos, bienes y servicios. Demostrando también que un nuevo canal de televisión en la ciudad de Latacunga si tendría aceptación desde el lado de los televidentes como por parte de quienes contratan servicios de publicidad, ya que al existir otro canal de televisión en la ciudad, éste competiría directamente con el canal existente, tanto en los costos como en calidad de los servicios, permitiendo de esta manera que las personas, que contratan estos servicios puedan elegir tarifas de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

- Se pudo determinar que el 62,81% de los comerciantes si utilizan un medio de publicidad, para promover sus productos, bienes y servicios; obteniendo que de estos, el 37,74% de los negocios representados por sus propietarios o administradores utilizan como medio de comunicación la radio, mientras que el 18.24% utiliza la prensa, el 35,22% utiliza la televisión, y el 8,8% utiliza otros medios.

- Se pudo determinar las preferencias de programación televisiva, de los resultados de la pregunta 10 se obtuvo que el 17,95% de la población latacungeña prefieren ver películas, mientras que el 24.79% noticieros, el 9.4% novedades, el 7.69% Top shows, el 4.27% novelas, el 5.41% caricaturas el 15.96% programas musicales, el 14.53% programas deportivos

- Se pudo determinar a través del estudio de mercado que existe demanda insatisfecha debido al incumplimiento de las expectativas de la televisión local, como falta de organización en los horarios de programación, distorsión en la imagen, falta de diseño y creatividad en la publicidad, programas y películas repetitivos.

- Los sucesos que acontecen en el desarrollo de la ciudad de Latacunga, tanto en el área comercial, cultural, social, deportivo, y político no son conocidos por todos los que viven en la ciudad, este dato se lo obtuvo del resultado que arrojó la pregunta 11 de la encuesta aplicada a la población, correspondiendo al 62.81% de la población, esto se debe a la falta de medios de comunicación en la ciudad y a la falta de programas de información.

2.5 OFERTA DE MERCADO.

“Oferta es la cantidad de bienes y servicios que en cierto número de oferentes (productores) está dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”⁵

En este tipo de empresas los servicios que ofrece un canal de televisión se relaciona con promover las ventas de bienes y servicios de las empresas que contratan los servicios de publicidad, a través de un medio de comunicación masivo, donde los consumidores potenciales podrán apreciar estos bienes, productos o servicios.

Las decisiones de oferta dependen del potencial de utilidades, que se espera recibir. En el caso de un canal de televisión, dependerá de los espacios de cuñas comerciales que logre vender.

En estos espacios de venta denominados “spot”; se ofrece un espacio de tiempo, por las veces que se repiten y por el tipo de programación en el que es transmitido, haciéndolos atractivos de acuerdo al paquete de presentación que se forme, a la vez que los clientes pueden escoger algunas opciones de acuerdo a sus necesidades.

De las categorías que se tomaron en cuenta para este estudio (patrono o socio activo y cuenta propia) se determino la existencia de 5.816 negocios aproximadamente en el cantón Latacunga, de los cuales el 62.81% de estas dos categorías; utilizan los medios de comunicación dentro de la ciudad, dato obtenido por las encuestas realizadas, pregunta tres.

Para obtener el número de negocios de la ciudad de Latacunga que utilizan los medios de comunicación con el objetivo de dar a conocer sus productos o

⁵ Evaluación de proyectos. Baca Urbina Gabriel. Pag. 43

servicios a través de la publicidad, multiplicamos el valor total de la población por el porcentaje de comerciantes que utiliza publicidad obteniendo; $5.816 * 0,6281 = 3.653$. Entonces el número de negocios que utilizan la publicidad para promover sus ventas de bienes y servicios dentro de la ciudad de Latacunga es un total de 3.653

De las encuestas aplicadas, pregunta cuatro; se obtuvo que los comerciantes latacungueños utilizan con mayor frecuencia los siguientes medios de comunicación: Radio 37,74%; Prensa 18,24% y Televisión 35,22%.

El medio que nos interesa analizar es la Televisión; para poder determinar la oferta del servicio de publicidad televisivo, obtenemos que del total de negocios, cuyos comerciantes utilizan los medios de comunicación es 3.653, el 35.22% utiliza la televisión, proporcionando un valor de 1.287 comerciantes que utilizan la televisión para promover sus productos o servicios, de sus negocios.

La Oferta existente del servicio de publicidad televisiva en Latacunga alcanza a 1.287 comerciantes.

2.6 IDENTIFICACION DE LA DEMANDA.

“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”⁶

La demanda está en la ciudad de Latacunga, y constituye la necesidad de información de los habitantes de la misma, frente a los escasos medios de comunicación, como la necesidad de otra alternativa de entretenimiento, y

⁶ Evaluación de Proyectos. Baca Urbina Gabriel. Pag. 17

publicidad a través de un medio televisivo de comunicación masiva dentro de la localidad.

Según datos tomados por la encuesta realizada en la Investigación de mercado tenemos, que 3.653 comerciantes utilizan publicidad para promocionar sus productos, bienes y servicios.

Por lo tanto la Demanda existente de publicidad en el cantón Latacunga, será de 3.653 negocios aproximadamente.

2.7 ESTIMACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

Demanda Insatisfecha: “Es la cantidad de bienes y/o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el calculo”⁷

La demanda insatisfecha es la diferencia entre los comerciantes que utilizan un medio de comunicación para su publicidad, que es de 3.653 negocios; de los comerciantes que actualmente utilizan el medio de la televisión para su publicidad, que es de 1.287.

De su cálculo obtenemos: $3.653 - 1.287 = 2.366$

La demanda insatisfecha para el año 2005 en la ciudad de Latacunga es de 2.366 negocios, representados por sus propietarios o administradores, que utilizarían la televisión para contratar el servicio de publicidad.

⁷ Evaluación de Proyectos. Baca Urbina Gabriel. Pag. 46

2.8 ESTUDIO Y ANÁLISIS DE PRECIOS

Precio: Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.⁸

Los precios que se fijarán, será por el servicio de publicidad televisiva que ofrecerá la nueva empresa.

Para poder determinar este estudio y análisis de precios se analizó, los precios de publicidad de dos canales televisivos que constituyen la competencia directa, para el canal de televisión entrante; como son UNIMAX TV Y TV COLOR.

UNIMAX TV

Este canal televisivo utiliza, paquetes publicitarios para vender sus servicios, estos se ajustan de acuerdo con las necesidades de quienes contratan estos servicios, esto depende de la población a quienes quieran atraer, por lo que se clasifica en diferentes programas de sintonía, a continuación se presenta las proformas de publicidad:

TARIFAS ECONOMICAS LOCALES VIGENTES DESDE EL 1 DE ABRIL 2004 UNIMAX

PAQUETE AMAS DE CASA		CUÑAS	TIEMPO	
PROGRAMA	HORARIO	POR MES	20"	30"
ANTES DE TV HOGAR	09H30	22		
DESPUES DE TV HOGAR	11H00	22		
SAT MUSIC	14H00	22		
DOCUMENTALES	18H00	22		
SABADOS		8		
DOMINGOS		8		
TOTAL		104	\$220	\$250

⁸ Evaluación de Proyectos. Baca Urbina Gabriel. Pag. 48

PAQUETE INFANTIL		CUÑAS	TIEMPO	
PROGRAMA	HORARIO	POR MES	20"	30"
SERIES INFANTILES	09H30	44		
SERIES INFANTILES	15H30	22		
DIBUJOS ANIMADOS	08H45	16		
WINI POO SERIE (D)	09H30	8		
CINE INFANTIL (D)	15H30	8		
TOTAL		98	\$150	\$200

PAQUETE JUVENIL		CUÑAS	TIEMPO	
PROGRAMA	HORARIO	POR MES	20"	30"
ANTES DE SAT MUSIC	14H30	22		
DESPUES DE SAT MUSIC	16H00	22		
DESPUES DE TV HOGAR	18H00	22		
SABADOS		8		
DOMINGOS		8		
TOTAL		82	150	200

PAQUETE JEFES DE FAMILIA		CUÑAS	TIEMPO	
PROGRAMA	HORARIO	POR MES	20"	30"
ANTES DE UNX MEDIO DIA	12H30	22		
ANTES DE UNX NOCHE	18H45	22		
ANTES DE DporTV	20H00	22		
10 SOBRE 10	23H00	22		
SABADOS		8		
DOMINGOS		8		
TOTAL		104	\$220	\$280

**PRECIOS DE CUÑAS POR PROGRAMA
UNIMAX TV 2005**

PROGRAMAS	CUÑAS POR MES	TIEMPO	
		20"	30"
UNX NOTICIAS I (L - V)	80		
UNX NOTICIAS II (L - V)	CUÑAS		
UNX NOTICIAS III (L - V)	POR		
		\$350	\$520
TV HOGAR (Revista Familiar)	CUÑAS		
	44	\$280	\$350

DxTV (Deportivo) (L – V)	CUÑAS		
DxTV (Deportivo) (L – V)	POR		
DxTV (Deportivo) (L – V)	60	\$300	\$400
Ummm....Que Rico	40 CUÑAS	\$200	\$280
SAT MUSIC (musicales)	40 CUÑAS	\$150	\$200
FARRA TOTAL	44 CUÑAS		
	POR MES	\$150	\$250
Estos precios no incluyen IVA			

TV. COLOR

PROFORMA VIGENTE DE TARIFAS DE PUBLICIDAD 2005 “TV COLOR”

HORARIO TRIPLE “A”

1 Pautaje Noticiero de la mañana.
 1 Pautaje en el programa de opinión hablando claro.
 1 Pautaje noticiero de la noche
 1 Pautaje programa deportivo medio día
 1 Pautaje programa deportivo noche.
 TOTAL: 5 Pautajes diarios de Lunes a Viernes.
 COSTO: U.S.D. 500,00 Quinientos dólares.

HORARIO GENERAL.

2 Pautajes en la mañana 07H00 08H00
 1 Pautajes en la tarde 13H00
 2 Pautajes en la noche 19H00 20H00.
 TOTAL: 5 Pautajes diarios de Lunes a Viernes.
 COSTO: U.S.D. 300,00 Trescientos dólares.

La duración del SPOT será de un máximo de 40 seg.
 La producción del Spot no tiene costo alguno.
 Estos precios no incluyen IVA.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

El método que se empleará para la fijación de precios del servicio de publicidad que otorgará la nueva empresa será fijado por precios basados en los costos de producción.

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS FIJOS	COSTO POR RUBRO	MENSUAL	ANUAL
GASTOS BANCARIOS			63,96
1 Chequera de 60 cheq. \$10c/u x 4 trim.	40,00		
comisión estado de cuenta \$ 2 x mes	24,00		
SUMINISTROS DE OFICINA		5,30	63,60
Papel oficio	2,90		
Esferos	2,40		
SERVICIOS BASICOS		350,00	4.200,00
Agua	10,00		
Teléfono	40,00		
Energía Eléctrica	300,00		
SUELDOS ADMINISTRATIVOS		682,30	8.187,60
Ing. Comercial / Administrador	260,50		
Ing. Electrónico y Telecomunicaciones	260,50		
Secretaria Contadora	161,30		
ARRIENDO		300,00	3.600,00
COSTO DE MANTENIMIENTO		333,33	3.999,96
Tecnología	300,00		
Vehículo	33,33		
TARIFA DE CONSECIÓN DE FRECUENCIA		15,00	180,00
DEPRECIACIONES			24.132,84
Depreciación Equipo de Oficina		1.013,64	
Depreciación Muebles y Enseres		169,20	
Depreciación Vehículo		3.060,00	
Depreciación tecnología		19.890,00	
TOTAL COSTOS FIJOS			44.427,96

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN MENSUAL

COSTOS VARIABLES	COSTO POR RUBRO	TOTAL
Sueldo Ventas		1.178,69
Ing. Marketing y Ventas	219,17	
Diseñador Gráfico y ventas	136,50	
Asistente de ventas	111,70	
Comunicadores Sociales	711,32	
Costos de Preproducción		319,75
Modelos 2 40c/u* 5 spot	200,00	
Transporte	75,00	
Casete de Mini DVD para film reusable 7 veces \$9	12,50	
Casete de DVD respaldos	32,25	
Costos de Producción		-
Costos de Posproducción		-
TOTAL COSTOS VARIABLES		1.498,44
ESTIMACION DE VENTAS MENSUALES	25 Contratos	
COSTO VARIABLE UNITARIO		59,94

COSTO UNITARIO = COSTO VARIABLE + COSTO FIJO / UNID. VENDIDAS

$$\begin{aligned}
 \text{Costo Unitario} &= 59.94 + 44.427,96 / 300 \\
 &= 59.94 + 148.09 \\
 &= 208.03
 \end{aligned}$$

El margen de utilidad será del 72.27%

Precio con Margen Bruto = Costo unitario / (1-rendimiento esperado sobre ventas)

$$= 208.03 / (1 - 0.7227)$$

$$= \mathbf{\$ 750}$$

El precio de publicidad será de \$750 por contrato de publicidad por tres meses, \$250 mensuales por adelantado.

2.9 PRONÓSTICO DE VENTAS

El canal de televisión transmitirá desde las 06h00 hasta las 24H00, es decir 18 horas de transmisión al aire, la publicidad se transmitirá desde las 06H30 hasta las 22H30, en este espacio de tiempo (16 horas) se transmitirán al aire las cuñas comerciales que serán de 25 segundos cada uno, se repetirán seis veces al día cada cuña comercial de lunes a viernes.

El tiempo estipulado por la empresa para la transmisión de comerciales es de 16 horas, distribuidos de la siguiente manera cada 7 minutos de transmisión normal de cualquier programa, se emitirá al aire 3 minutos de publicidad, es decir 8 cuñas comerciales, transmitiéndose 48 comerciales por hora (8 cuñas comerciales x 6 espacios por hora), y 768 comerciales al día (48 comerciales por hora x 16 horas de transmisión). Al dividir el número de comerciales transmitidos por día (768), por el número de veces que se repite cada comercial (6); se obtiene el número máximo de contratos de publicidad que podrían transmitirse diariamente como son 128 contratos.

Una de las estrategias de ventas de publicidad de la empresa, será vender spot de publicidad a través de contratos a tres, seis meses y un año, para efecto de cálculos se asumirá un escenario pesimista, considerando el primer tipo de contrato que será de tres meses, asumiendo también que se efectuará la contratación por parte de los comerciantes una vez al año.

Al ser los contratos de por lo menos tres meses, el número máximo de contratos de publicidad que lograrían transmitirse trimestralmente, son 128 contratos, que podrían distribuirse mensualmente en 43 contratos; proporcionando un total de 512 contratos anuales.

La capacidad de la empresa puede cubrir los costos de producción, que generarían estos 512 contratos por año, como la capacidad que genera su tecnología para mantenerse al aire.

La Demanda Insatisfecha es de 2.366 negocios, la capacidad de la empresa, puede abarcar el 21.81% de esta demanda, que son 512 negocios.

Para el inicio de operaciones, la empresa partirá con el 12.68%, de la demanda insatisfecha, estos son 300 negocios, es decir 300 contratos de publicidad anuales, mensualmente 25 contratos.

Para la proyección de la demanda se estima incrementar las ventas un diez por ciento anual. El año 2005, se considera el año base para la estimación de los cálculos. (Año cero)

El precio por contrato de publicidad es de \$750 por tres meses, que será cobrado mensualmente por adelantado \$250.

TABLA 2.14 PRESUPUESTO DE VENTAS

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
DEMANDA MERCADO	2.366	2.416	2.466	2.518	2.571	2.625
VOLUMEN DE VENTAS	300	330	363	399	439	483
% PARTICIPACION MERCADO		13,66%	14,72%	15,86%	17,08%	18,41%
PRECIO USD CONTRATO DE PUBLICIDAD POR TRES MESES		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
VENTAS (USD)		247.500,00	272.250,00	299.475,00	329.422,50	362.364,75

Elaborado por. Vanessa Coro Montoya

CAPÍTULO III:

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 GENERALIDADES

Para el estudio de este capítulo se debe considerar ciertos factores importantes, como algunos conceptos generales que ayudaran a entender de mejor manera algunos términos referentes a este proyecto.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 General

Analizar y determinar el tamaño óptimo del proyecto, la localización óptima, los equipos, tecnología e instalaciones requeridas para iniciar las actividades del servicio del canal de televisión.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el tamaño óptimo del proyecto.
- Determinar la capacidad instalada que requerirá la empresa, a través de la demanda insatisfecha.
- Identificar el lugar donde se va a ubicar e instalar la empresa.
- Determinar los recursos que necesitará la empresa para la ejecución del servicio.
- Definir el servicio que se desea brindar.
- Determinar las estrategias de posicionamiento de la empresa.

Introducción⁹

En toda comunicación se necesita un emisor, un receptor y mecanismos o sistemas de emisión – recepción.

En la forma más antigua de comunicación el emisor piensa el mensaje en el cerebro, mediante la voz emite un sonido que se trasmite por el aire hasta el receptor, que lo recoge en el oído y lo decodifica en el cerebro. El primer problema surge cuando se quiere transmitir a cierta distancia una señal ya que el receptor no la recibe. El primer problema se solucionaría con elementos adicionales (amplificadores, etc.); el segundo podría evitarse canalizando por distintas vías el sonido emitido y recibido.

Sin embargo si además de enviar sonido se puede mandar imágenes, se habrá mejorado la comunicación puesto que “una imagen vale mas que cien palabras”. Por eso nació la TV.

Para esto las señales de TV se graban con una cámara en unos estudios, mediante sistemas electrónicos se convierte a señales radiofrecuencia que se propagan en el espacio a la velocidad de la luz, y se envía mediante una antena al espacio.

Posteriormente esta señal se recogerá por otra antena en el receptor y se invertirá el proceso.

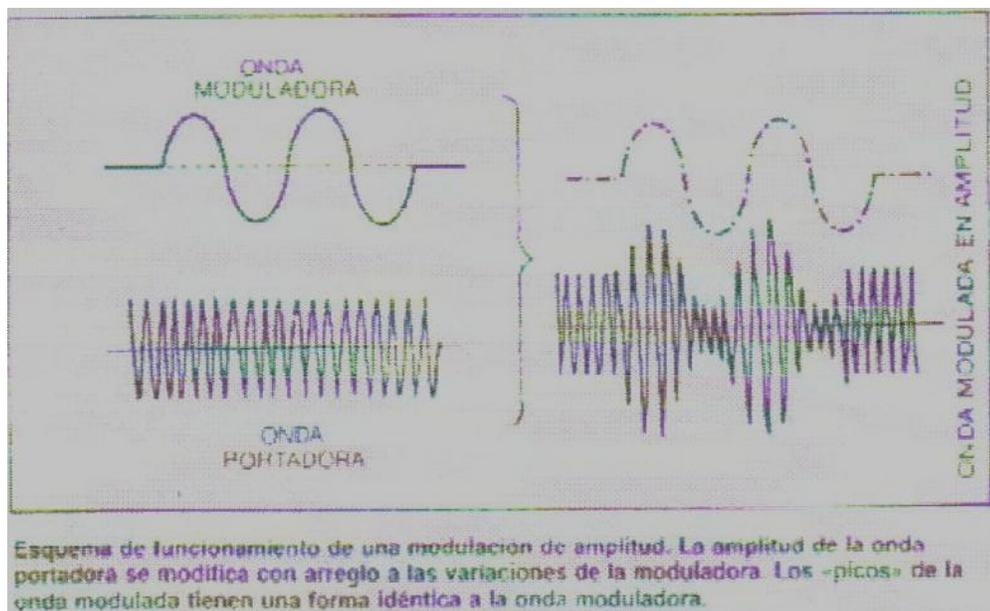
El problema que podría darse es que cuando se envía muchas señales interferiríamos unas con otras por eso hay que crear un sistema que salve este problema. A este sistema lo conocemos como “MODULACION”.

⁹Bibliografía www.google.com/señalestelevisivas

La modulación: Consiste básicamente en añadir una señal llamada “portadora” a la señal inicial. La modulación se puede hacer de dos formas en amplitud A.M. o en frecuencia F.M.

La modulación en amplitud A.M. consiste en modificar la amplitud de la portadora en función de la señal a transmitir.

GRAFICO 3.1 MODULACIÓN



En la modulación en F.M. lo que hacemos es variar la frecuencia de la portadora en función de la señal transmitida.

Una señal de TV. se compone de señales de audio y video. Estas señales se envían de forma conjunta y modulada de distinta manera. La señal de audio se modula en F.M. y la de video en AM. para que el rango de frecuencias no interfieran con otras se limita el campo de frecuencias en canales.

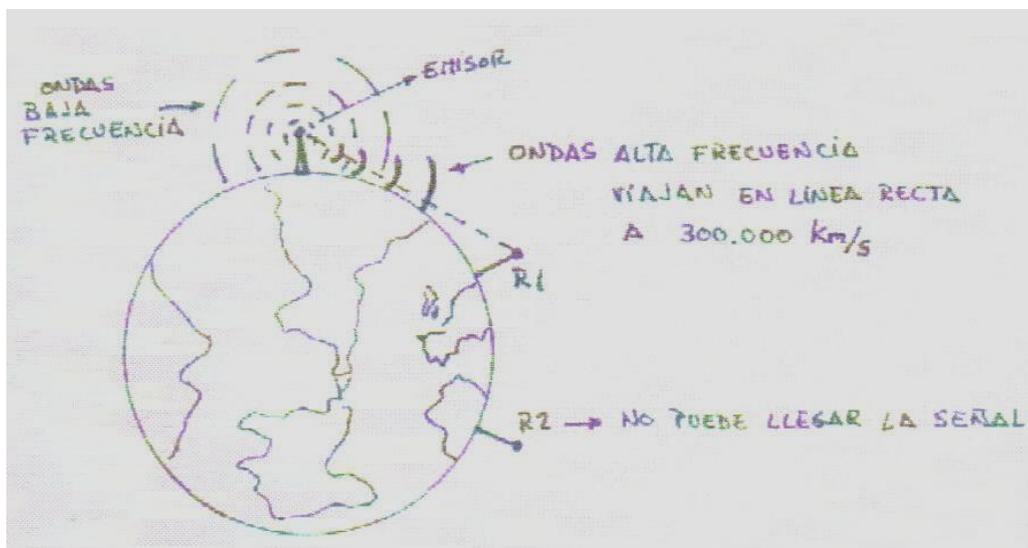
En referencia a los dos tipos de modulación, se dice que la modulación A.M. se ve afectada mucho más por el ruido que la FM. Por lo que en la nueva TV se modula audio y video en FM.

Para comprobar lo dicho anteriormente basta con interceptar un canal de TV sin antena y veremos que aun recibiendo bien el audio no se ve la imagen (afectada por el ruido). La señal después de modulada se radia al medio a través de la antena.

Esta señal se trasmite por cualquier medio disponible es decir aire y tierra pero las señales de tierra están muy amortiguadas. Eso hace que nos centremos solo en la que se transmite por el aire. Por lo que se necesita una antena para recibir la señal la cual se debería sintonizar a la frecuencia y características de la señal a recibir.

Esta antena se debería colocar además a una altura determinada. Esto es a causa de que las señales de alta frecuencia se propagan en línea recta y por lo tanto debido a la curvatura de la tierra estas señales solo se pueden captar desde ciertos lugares.

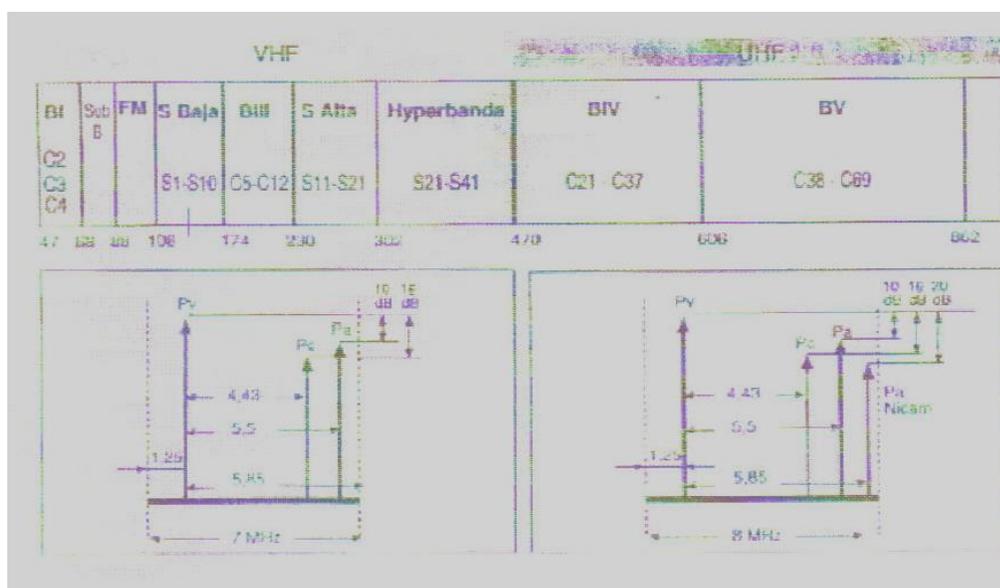
GRAFICO 3.2 EXPANSIÓN DE ONDAS DE TRANSMISIÓN.



Canales: Una señal de TV se transmite en canales ya que lleva señales de audio, vídeo, croma, etc. que ocupan unas frecuencias determinadas. Para evitar que haya problemas de interferencias estas señales se reparten en canales entre los 40 MHz y 860 MHz.

Bandas: A su vez estos canales se agrupan según el nivel de frecuencia por grupos denominados bandas.

GRÁFICO 3.3 RELACIÓN ENTRE FRECUENCIAS, CANALES Y BANDAS.



Ancho de banda: El ancho de banda es la máxima cantidad de datos que pueden pasar por un camino de comunicación en un momento dado, normalmente medido en segundos. Cuanto mayor sea el ancho de banda, más datos podrán circular por ella al segundo.

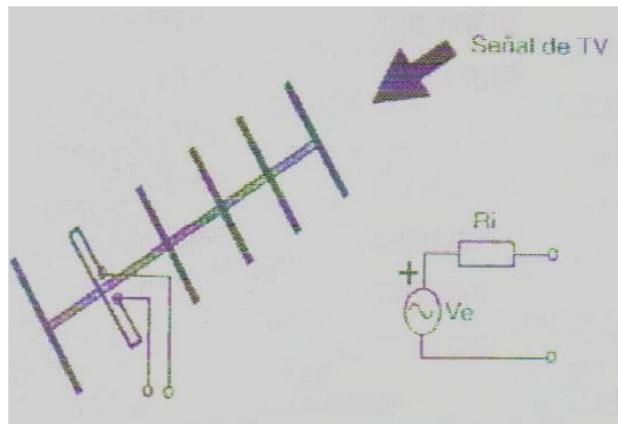
Para TV. solo se utilizara la BI (canales 2-4) -BIII (canales 5-12) ambas de VHF (Very high frequency = muy alta frecuencia) y las bandas BIV (canales

21-37) - BV (canales 38-68) ambos de UHF (ultra high frequency = ultra alta frecuencia) canales 21 al 69.

Por lo tanto se puede distribuir en cualquier canal o margen de frecuencias pero luego en la realidad se vería que al recibir la señal interfieren unos canales en otros. Por esto hay que tener en cuenta que el ancho del canal es de 7MHz y 8MHz para UHF. Esta anchura del canal y la distribución de las portadoras dentro del mismo, obliga a que se deje 1 canal de separación en VHF y 2 canales para UHF.

Antena: Una antena es el elemento final en toda telecomunicación de radiofrecuencia. Se puede utilizar tanto para emitir como para recibir. Podemos definir la antena receptora como el elemento que convierte energía electromagnética en energía eléctrica. Una antena receptora se puede representar mediante un generador con una impedancia interna

GRÁFICO 3.4 SEÑAL DE TV.



Como hay una norma de T. V. Que establece que las impedancias de entrada y salida de todos los elementos activos y pasivos sea de 300Ω En el caso de elementos simétricos y de 75Ω en los asimétricos o no balanceados

Esto quiere decir que una antena tiene una impedancia de 300Ω sin embargo el cable de conexión (Cable coaxial) tiene 75Ω de impedancia. La diferencia de impedancias obliga a utilizar un adaptador de impedancias llamado BALUN.

Frecuencia o banda de trabajo: El margen de frecuencias sobre el que una antena puede trabajar se denomina "ancho de banda pasante" o banda de trabajo.

Las antenas podemos clasificarlas en banda estrecha (un solo canal) o banda ancha (para cubrir una gama de frecuencias UHF o todas las bandas de TV).

Como regla general, la ganancia de una antena de banda ancha es inferior en algunos de a la de una de banda estrecha.

La longitud de las varillas de una antena esta relacionada con la frecuencia central de trabajo.

Para aumentar el ancho de banda de la antena se dispone de dos opciones.

- a) Aumentar la superficie de los conductores que formen la antena.
- b) Utilizar una red de compensación en frecuencia, que en TV se forma generalmente con una línea de transmisión en forma de tubo.

Impedancia: Es la resistencia de la antena. Esta es de 30Ω . Por lo tanto suelen llevar un adaptador de impedancias para 75Ω .

Carga al viento: Es el efecto que tiene el viento sobre la antena.

Además de esto la legislación vigente recomienda que:

46 dBmV es la señal para poder amplificar eliminando el ruido y tengo una buena calidad.

40 dBmV se puede ver bien la T.V.

36 dBmV puede ver la T.V. pero no de forma aceptable. Por debajo de estos valores es imposible tener señal.

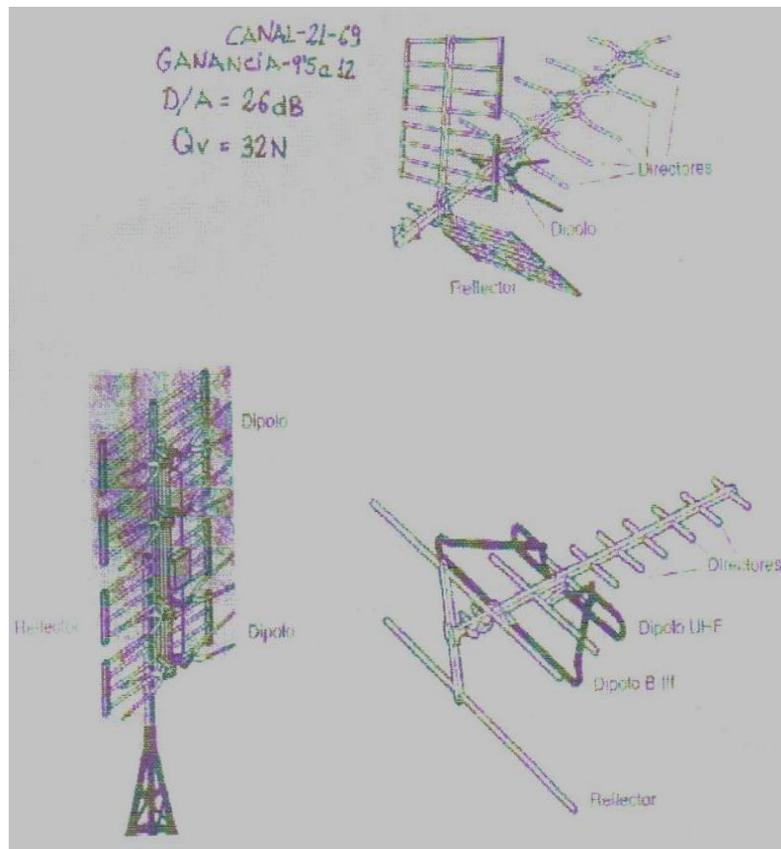
Emisiones televisivas: Las emisiones televisivas consiste en transmisiones de imagen y sonido para el público, general en las bandas de frecuencias muy altas (VHF, de very- high- frequency) y ultraalta (UHF, de Ultrahigh – frequency.). En el sistema compuesto se utilizan portadoras separadas para la imagen, el sonido y la información del color, diseñadas de forma que sea posible obtener recepción compatible en un receptor de blanco y negro y de color.

Intensidad de campo y características de propagación: La intensidad de campo de un transmisor de emisiones televisivas depende de la distancia, altura de la antena, terreno local, frecuencia y potencia radiada efectiva. Las características de propagación de otros canales se proporcionan en la parte 73.699 del documento Rules and Regulations de la FCC. La autorización de nuevas estaciones depende de la separación mínima de asignaciones de canal común y varía de 170 a 220 millas para los canales del 2 al 13 y de 155 a 205 millas para los canales del 14 al 83, dependiendo de la localización. Para las asignaciones de canal adyacente, la distancia mínima es 60 millas para los canales del 2 al 13 y 55 millas para los canales del 14 al 88. Este requisito de separación mínima no siempre protege contra la interferencia provocada por la concesión de una nueva estación o el permiso para modificar una ya existente.

Normas de transmisión: Se requiere que un transmisor de televisión tenga un mínimo de 100 W de potencia visual en el plano horizontal con polarización horizontal; la potencia máxima está determinada por los valores que se observan en la tabla 49-8. La portadora visual suele estar localizada 1.25 MHz por encima del límite inferior del canal. La subportadora del sonido se encuentra 4.5 MHz por encima de la portadora visual, y la subportadora de color está 63/88 partes de 5 MHz (3.57954545... MHz) por encima de la portadora visual, con una tolerancia de ± 10 Hz y una velocidad de deriva que no debe exceder 0.1 Hz/s.

El número de líneas de exploración por imagen (cuadro) es 525, entrelazadas dos a uno en campos sucesivos (262.5 líneas por campo) con una frecuencia de exploración horizontal de 15 750 Hz para monocromático y 15 734.264 + 0.044 Hz para color. La frecuencia de exploración horizontal para color se obtiene dividiendo la frecuencia de la subportadora de sonido, 4.5 MHz, entre 286.

GRÁFICO 3.5 ANTENAS



REQUISITOS PARA SOLICITAR LA CONCESIÓN DE FRECUENCIAS DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN

REQUISITOS LEGALES

PERSONA NATURAL

1. Solicitud dirigida al CONARTEL, por parte del peticionario requiriendo la concesión de la frecuencia radioeléctrica para instalar y operar una estación de radiodifusión y/o televisión.
2. Partida de nacimiento del peticionario.
3. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del peticionario.
4. Declaración juramentada de que el peticionario no se encuentra incurso en ninguna de las limitaciones establecidas en la Ley de Radiodifusión y Televisión, en relación con el número de estaciones de las que pueda ser concesionario.
5. Fe de presentación de la solicitud dirigida al Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas requiriendo el certificado de Idoneidad.
6. Dos certificados bancarios de diferente Entidad Bancaria, en los que consten el nombre del peticionario; y,
7. Currículum Vitae.

Para el caso de devolución y concesión de frecuencia radioeléctrica de acuerdo con la Resolución No. 910-CONARTEL-99, del 22 de julio de 1999, el

petionario debe presentar a más de los documentos antes indicados, los siguientes:

a) Solicitud dirigida por parte del concesionario de la frecuencia radioeléctrica de una estación de radiodifusión y/o televisión en la que indique la voluntad de devolver al Estado la frecuencia, la misma que debe contener el reconocimiento de la firma y rúbrica del petionario, ante un Juez de lo Civil o Notario Público.

b) Promesa de compra – venta de los equipos de la estación; y, Solicitud presentada al CONARTEL, por parte de la persona que ha celebrado la promesa de compra venta de los equipos, requiriendo la concesión de la frecuencia motivo de la devolución a su favor.

PERSONA JURÍDICA

1. Solicitud dirigida al CONARTEL, por parte del Representante Legal requiriendo la concesión de la frecuencia radioeléctrica para instalar y operar una estación de radiodifusión y/o televisión, a favor de su Representada.

2. Constitución de la Compañía en copia certificada.

3. Nómina de accionistas de la Compañía, otorgada por la Superintendencia de Compañías.

4. Certificado de Cumplimiento de Obligaciones, otorgado por la Superintendencia de Compañías.

5. Nombramiento del Representante Legal debidamente certificado.

6. Partida de nacimiento del Representante Legal.

7. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal.

8. Declaración juramentada de que la Compañía no se encuentra incurso en ninguna de las limitaciones establecidas en la Ley de Radiodifusión y Televisión, en relación con el número de estaciones de las que pueda ser concesionaria.

9. Fe de presentación de la solicitud dirigida al Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas requiriendo el certificado de Idoneidad.

10. Dos certificados bancarios de diferente Entidad Bancaria, en los que consten el nombre de la empresa solicitante.

11. Copia de Registro Único de Contribuyentes, RUC.

Para el caso de devolución y concesión de frecuencia radioeléctrica de acuerdo con la Resolución No. 910-CONARTEL-99, del 22 de julio de 1999, el peticionario debe presentar a más de los documentos antes indicados, los siguientes:

a) Solicitud dirigida por parte del concesionario de la frecuencia radioeléctrica de una estación de radiodifusión y/o televisión en la que indique la voluntad de devolver al Estado la frecuencia, la misma que debe contener el reconocimiento de la firma y rúbrica del peticionario, ante un Juez de lo Civil o Notario Público.

b) Promesa de compra – venta de los equipos de la estación.

c) Solicitud presentada al CONARTEL, por parte del Representante Legal de la Compañía que ha celebrado la promesa de compra venta de los equipos, requiriendo la concesión de la frecuencia motivo de la devolución a favor de su Representada.

REQUISITOS TÉCNICOS

1. Nombre propuesto para la estación o sistema a instalarse.
2. Clase de estación o sistema de estación privado o de servicio público.
3. Banda de frecuencias.
4. Estudio técnico de Ingeniería elaborado y suscrito por un ingeniero en Electrónica y/o Telecomunicaciones colegiado y registrado en el respectivo Colegio Profesional.
5. Ubicación geográfica y potencia de la estación o estaciones.
6. Ubicación y altura de la antena.
7. Horario de trabajo.

Nota: Los requisitos y documentos anteriormente descritos y enumerados, serán presentados por duplicado en original y copia.

REQUISITOS TECNICOS ESTACIONES DE TELEVISION ABIERTA.

El estudio de ingeniería, Planos de equipos e instalaciones y demás documentación técnica, deben presentarse bajo la responsabilidad de un Ingeniero en Electrónica y/o telecomunicaciones, el que deberá responder a demás sobre la supervisión de las instalaciones y la operación correcta (en el aspecto técnico) del sistema, el Ingeniero deberá indicar claramente su nombre y número de afiliación al Colegio profesional correspondiente.

El mismo que deberá contener

ESTUDIOS

A. Ubicación del estudio

- Dirección
- Coordinas geográficas
- Longitud
- latitud
- Altura sobre el nivel del mar

B. Equipo de estudio

- Distribución en diagrama de bloques de los equipos a instalarse en el estudio.
- Especificación de los equipos (catálogo de cada uno de ellos).

C. Radio enlace Estudio Transmisor

- Transmisor
- Marca
- Modelo
- Banda de frecuencia de operación
- Clase de operación
- Se adjuntará catálogo de especificaciones técnicas y diagramas electrónicos
- Antena
- Tipo
- Polarización
- Ganancia

- Impedancia
- VSWR (Relación de ondas estacionarias)
- Ancho de lóbulo principal de radiación (entre puntos a – 3 db)
- Azimut de relación máxima
- Altura sobre el suelo
- Marca y Modelo
- Cable RF entre el transmisor y la antena
- Tipo
- Longitud
- Atenuación de la frecuencia por metro: (Adjuntar la curva o i9ndicar el valor típico)
- Tipo de conectores
- Energía eléctrica
- Fuente: red comercial, grupo electrógeno, otros
- Voltaje de alimentación
- Protecciones
- Equipo de emergencia
- Receptor
- Marca
- Modelo
- Banda de fr5ecuencia de operación
- Especificaciones: se adjuntará los catálogos y diagramas electrónicos
- Antena
- Tipo

- Polarización
- Ganancia
- Impedancia
- Ancho del lóbulo principal de radiación entre puntos de 3db
- Azimut de recepción

D. Instalación:

- Esquemas electricos de las instalaciones en los estudios
- Area (s) disponible (s) para la instalación de los equipos y emisión de programas.
- Planos de estudio con indicación de los ambientes.

E. Cálculos:

- Estudio de propagación y perfil topográfico a una escala adecuada en hojas trazadas a 4/3. Hoja de cálculo, diagrama de niveles.

TRANSMISOR

A. Ubicación del transmisor:

- Nombre del lugar
- Coordenadas geográficas
- Longitud
- Latitud
- Altura sobre el nivel del mar

B. Equipo

- Marca
- Modelo
- Banda de frecuencia de operación

- Anchura de banda y clase de emisión
- Potencia nominal a la salida del transmisor
- Potencia radiada aparente
- Se adjuntarán los esquemas electrónicos, planos de cableado, y catálogos de especificaciones técnicas por duplicado.
- Descripciones e instrucciones del funcionamiento.
- Datos de sintonización y normas de ajuste.
- Descripción de los dispositivos de control del funcionamiento del equipo.
- Descripción de los dispositivos de seguridad del personal.
- Se adjuntará catálogo de especificaciones técnicas y diagramas electrónicos.

C. Antena

- Tipo
- Polarización
- Ganancia
- Angulo de cobertura del lóbulo principal de irradiación a -3db y a -6db.
- Angulo de elevación.
- Angulo vertical a -3db.
- Relación del lóbulo frontal y posterior en db.
- Diagramas de radiación horizontal y vertical.
- Altura de la antena en relación al nivel del suelo en metros.
- Altura máxima efectiva de la antena en metros.

D. cable RF entre el transmisor y la antena:

- Tipo

- Longitud
- Atenuación en función de la frecuencia / metro (curva de tenucción) valor típico)
- Tipo de conectores

E. Energía Eléctrica

- Fuente: red comercial, grupo electrógeno, otros
- Voltaje de alimentación
- Consumo
- Regulación y estabilización
- Protecciones
- Equipo de emergencia.

F. Mantenimiento

- Descripción del equipo de prueba y mantenimiento.

G. Instalación

- Esquemas eléctricos de las instalaciones en el local del transmisor.
- Área disponible para la instalación del transmisor.
- Planos de la caseta del transmisor.

H. Cálculos

- Calculo repropagación
- Perfiles topográficos desde el transmisor con azimut de 0", 45", 90", 135", 180", 225", 315" (grados).
- Determinación del área de cobertura teórica dibujada sobre un mapa topográfico original, el lugar, escala mínima 1: 200.000. de acuerdo a los procedimientos aprobados por la UIT o mejoras.
- Pendientes en el lugar del transmisor.

- Angulos de doble imagen.
- Estudio completo de intermodulación.

TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN

Se presenta de manera simplificada las tarifas de concesión y las tarifas mensuales (valor unitario en dólares) de los diferentes servicios de radiodifusión y televisión, de conformidad con lo establecido en los Registros Oficiales N° 224 de 1 de julio de 1999 y N° 66 de 27 de abril de 2000.

TABLA 3.1 TELEVISIÓN ABIERTA UHF

(Valor por canal - \$US)

Servicio	Concesión	Tarifa Mensual
- Quito y Guayaquil	2000	40
- Capital de provincia	750	15
- Cabecera Cantonal	500	10
- Los demás	250	5

Fuente: www.suptel.com.ec

Elaborado por. Vanessa Coro Montoya

El Ecuador esta dividida por zonas geográficas, de acuerdo con los sectores de alcance para expandir ondas de frecuencia por las antenas, existen puntos claves donde estas deben colocarse, este punto estratégico para la ciudad de Latacunga es en el cerro Putzalagua.

Los canales de TV abierta VHF son desde el 2 – 13

Los canales TV abierta UHF del 19 – 49

Las provincias de Cotopaxi y Tungurahua pertenecen a la misma zona de operación y cobertura, teniendo un límite de frecuencias de 8, en la actualidad existen 4 canales disponibles para esta zona, en cuanto a señales de TV abierta UHF, mientras que para señales de VHF para esta zona no existe.

Después de obtener todos los requisitos, previos para la obtención de la frecuencia, debe añadirse una solicitud por escrito al presidente de el CONARTEL justificando la necesidad de la concesión de la frecuencia, entidad donde debe dejarse todos los papeles, con una copia , que serán revisados , y luego enviados a la Superintendencia de telecomunicaciones, donde se revisaran los requisitos y el estudio técnico del proyecto, donde se emitirá un informe técnico y financiero, estos informes serán llevados de vuelta al CONARTEL, para su aprobación por el presidente en colaboración de sus asesores, quienes emiten un informe final al presidente, quien resolverá darla o no, la concesión de la frecuencia. El tiempo de trámite desde que se deja los documentos en el CONARTEL hasta el informe final, depende únicamente del Presidente, que puede ir de seis meses a dos años,, los trámites en estas entidades son gratuitos, y solo se receptan valores después de haber logrado la concesión por el pago de su tarifa.

El valor de la tarifa de concesión que pertenece a Latacunga es 750 dólares, por ser capital de provincia, a demás de una tarifa mensual de 15 dólares.

3.3 LOCALIZACIÓN

“La localización está relacionada íntimamente con la distribución, comercialización y venta de productos. Las industrias se establecen por lo

general, próximas a lugares dotados de infraestructura básica: agua potable, alcantarillado, teléfonos, servicios y transporte, con fácil acceso a los mercados internos o externos de materia prima, mano de obra, energía eléctrica, condiciones de vida, clima servicios estatales, etc.”¹⁰

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).¹¹

La localización para este proyecto es importante puesto que hay que determinar su ubicación óptima, y esta consta de dos puntos importantes, como lo es el punto de transmisión de operación de las señales; y el punto de operación y comercialización del canal.

3.3.1 Macro localización

El estudio de factibilidad del proyecto, para su ejecución estará situado en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, ubicado en el sector Sierra centro del Ecuador.

3.3.2 Micro localización

El punto de transmisión de operación de las señales; corresponde al sitio donde serán colocadas las antenas receptoras, y transmisoras de señal, que estarán en el sector del cerro Putzalagua, que es el más óptimo para esta operación, ya que existen otras antenas en este lugar tanto de radiodifusión, como de televisión, y se ha demostrado a través de experiencia que es el mejor lugar para emitir señales de frecuencia con mayor alcance en la ciudad de Latacunga, y sus alrededores.

¹⁰ Diseño y Elaboración de Proyectos. Econ. Bolívar Costales Gavilanes. Pag 129.

¹¹ Evaluación de proyectos. Baca Urbina Gabriel. Pag. 98

Mientras que para la localización del punto de operación y comercialización del canal, se determinará un lugar óptimo en base a una matriz de decisión.

Para determinar la localización óptima para el proyecto, se va utilizar el Método cualitativo por puntos, .ventajas y desventajas.

Este método, consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios.¹²

Los factores cualitativos que se analizarán son los siguientes:

- A. Sector comercial de la ciudad.
- B. Ubicación en una parte alta de la ciudad.
- C. Que sea en un edificio alto (facilita el enlace estudio – transmisor).
- D. Servicios básicos.
- E. Local que permita facilidad para adecuaciones.
- F. Local amplio.

Las opciones o alternativas, donde se podría ubicar las oficinas para el canal de televisión en la ciudad de Latacunga son:

1. Calles Dos de mayo y Padre Salcedo (junto al ex teatro Rex). Arriendo \$500 mensual.
2. Av. Amazonas y Sucre (SECAP). Arriendo \$300 mensual.
3. Av. Amazonas y General Maldonado. Arriendo \$320 mensual.

¹² Evaluación de proyectos. Baca Urbina Gabriel. Pag.. 99

Para la aplicación de la matriz de localización, se empleará las siguientes puntuaciones.

1 = MALO

2 = ACEPTABLE

3 = EXCELENTE

TABLA 3.2 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

		OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3	
Factor	Peso	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Relevante	Asignado		Ponderada		Ponderada		Ponderada
A	0,1	2	0,2	3	0,3	1	0,1
B	0,3	2	0,6	3	0,9	2	0,6
C	0,3	3	0,9	3	0,9	2	0,6
D	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
E	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
F	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
TOTAL	1,0	15,0	2,5	18,0	3,0	12,0	2,0

Elaborado por: Vanesa Coro Montoya

De acuerdo a la matriz de localización, la opción dos, es la óptima para la comercialización de los servicios, como para el enlace Estudio – Transmisores, y está ubicada en la Av. Amazonas y Sucre (sector el Salto) Latacunga.

3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.¹³

El tamaño del proyecto debe responder a la necesidad de satisfacer la demanda del servicio, en condiciones de obtener los mejores resultados para la empresa. El tamaño está íntimamente vinculado a la oferta y demanda del servicio.

¹³ Evaluación de proyectos. Baca Urbina Gabriel. Pag.84

3.5 INGENIERÍA DEL SERVICIO

Entenderemos por servicios a "Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." ¹⁴

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Los servicios que ofrece este proyecto, corresponden a la necesidad de comunicación en la ciudad de Latacunga, estos servicios que promete se relaciona con promover las ventas de bienes y servicios de las empresas que contratan los servicios de publicidad, a través de un medio de comunicación masivo, donde los consumidores potenciales podrán apreciar estos bienes, productos o servicios.

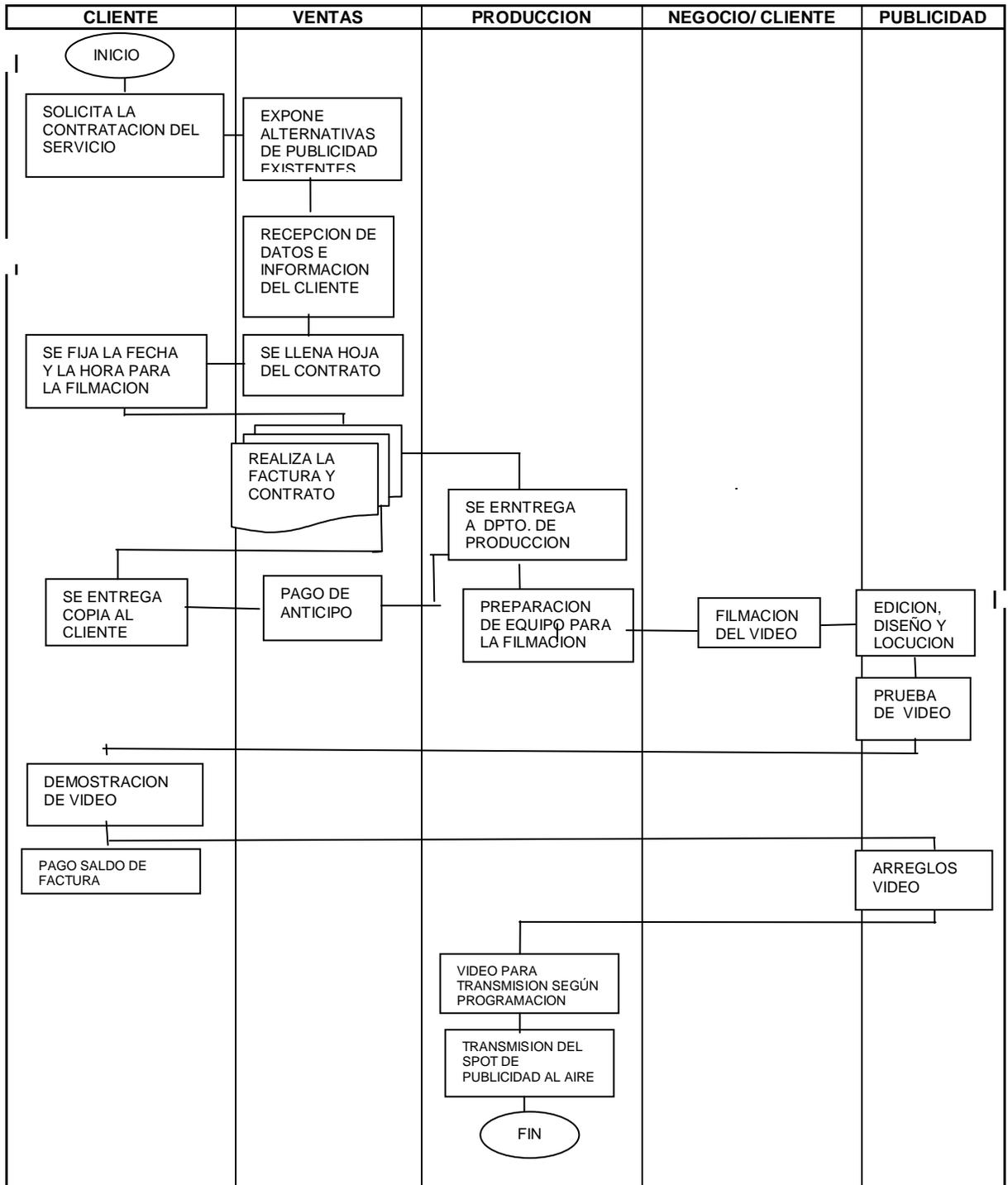
3.5.1 Definición del Servicio

- El cliente solicita el servicio de publicidad mediante un acuerdo con el representante de ventas.
- El representante de ventas, expone las proformas de publicidad existentes.
- El representante de ventas toma los datos e información del cliente.
- Se llena la hoja de contrato del servicio
- Se fija la hora y la fecha para la filmación, con el cliente

¹⁴ www.monografias.com/marketingdeservicios

- Se entrega la factura al cliente para proceder a la recaudación del dinero (anticipo) y realizar el correspondiente depósito.
- El departamento de ventas transmite los datos e información del cliente, como la fecha y hora fijada al departamento de producción.
- El departamento de producción, prepara el equipo para acudir a la filmación.
- Los representantes de producción acuden al lugar de filmación, en la fecha y hora fijada.
- Se filma y se graba el video.
- El video entra a publicidad se hace arreglos de edición, diseño y locución.
- Se realizan pruebas de sonido e imagen.
- Se muestra al cliente, el spot de publicidad como va hacer transmitido
- Pago del saldo de la factura.
- Se hace últimos arreglos en caso de requerirlos.
- El CD del video, se envía a programación con la copia del contrato de la pro forma aceptada, para ser transmitida el aire según el horario escogido.
- Se transmite el video de publicidad al aire.

Tabla 3.3. DIAGRAMA DE FLUJO DE LA DEFINICION DEL SERVICIO



Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

En donde:



Inicio y Fin del Proceso



Documento en el proceso



Un paso o tarea del proceso

3.5.2 Mezcla de Servicios

La mezcla de servicios compone las cuatro ps: producto, precio, plaza y promoción.

Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de servicios.

Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios.

De ahí parte uno de los objetivos importantes de la empresa que es “Satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales, en cuanto a un medio de comunicación de transmisión televisiva local, que ofrece información, entretenimiento a los espectadores”, como también “Impulsar las ventas de bienes y servicios de los comerciantes de la ciudad de Latacunga, a través de una eficiente publicidad”.

Precio

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. El precio es la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

El precio fijado, para el servicio de spot de publicidad televisiva es de 253 dólares, mensuales, que fue obtenido a través del cálculo de los costos fijos y variables, que cuestan producir el servicio más un margen de utilidad.

La venta del servicio de publicidad televisiva se realizará por contratos de tiempo a tres meses, seis meses y un año, se ha considerado para este estudio la venta de contratos por tres meses, por negocio anualmente.

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

El lugar estratégico para la comercialización y producción del servicio, se determinó en la localización del proyecto y estará ubicada en la AV. Amazonas y Sucre, sector el Salto de la ciudad de Latacunga.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, motivo por el cual se escogió este método para la distribución del servicio, debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor.

Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas (Publicity): Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios que la empresa empleará; son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Para el programa promocional de la empresa, se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo. Estos principios son:

Publicidad

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de la empresa, dependerá de la buena imagen y del servicio de calidad que ofrezca a los consumidores potenciales.

3.6 CAPACIDAD INSTALADA

Para determinar la capacidad instalada, en cuanto a tecnología, se deben tomar en cuenta los equipos claves, para poner en marcha la ejecución de transmisión de un canal de televisión, necesitamos, la siguiente tecnología.

La tecnología mencionada logra la producción de imágenes y audio que llegara a través de la televisión, a los espectadores.

TABLA 3.4 TECNOLOGÍA INSTALADA

TECNOLOGIA	PRECIO
Cuatro antenas de transmisión	3.000,00
Paneles	3.000,00
Transmisor mínimo de 250 vatios	16.000,00
Cables coaxiales y accesorios	1.000,00
Sistemas de transmisión	21.000,00
Enlaces estudios al transmisor.	20.000,00
Equipos de estudio (consolas, cámaras, editoras, etc)	150.000,00
Herramientas	1.000,00
Otros	6.000,00
TOTAL	221.000,000

Fuente: Datos de ECUATRONIX Proveedor de tecnología para TV

Elaborado por. Vanessa Coro Montoya

3.7 ESTRUCTURA DE RECURSOS

Los recursos varían según las distintas empresas, generalmente incluyen recursos materiales y humanos.

3.7.1 Activos Fijos

Para la ejecución de este proyecto es necesario contar con los siguientes activos fijos.

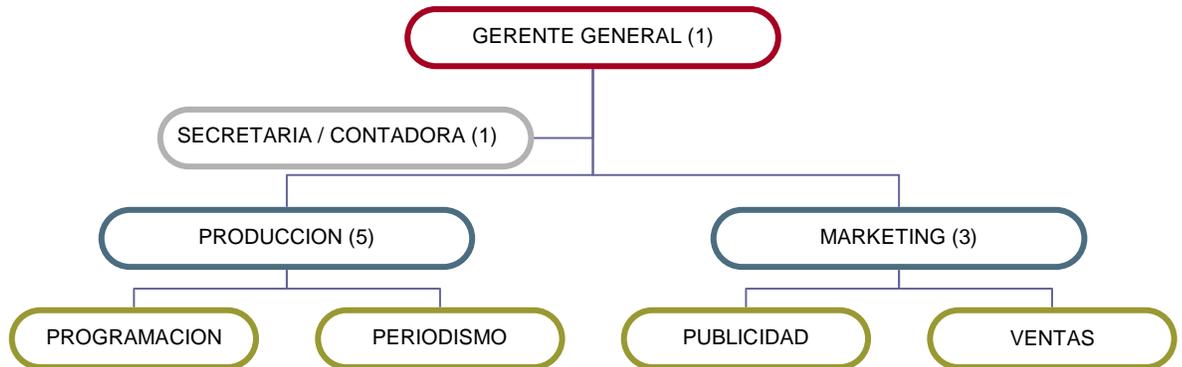
TABLA 3.5 ACTIVOS FIJOS

DETALLE	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Equipo de Oficina			4.004,00
Teléfonos	6	40,0	240,00
Calculadora	3	8,0	24,00
Grabadora	1	120,0	120,00
Televisión	1	300,0	300,00
DVD	1	120,0	120,00
Computadoras	4	650,0	2600,00
Impresora / copiadora / fax	2	225,0	450,00
Impresora	2	75,0	150,00
Suministros de Oficina			63,70
Papel	10 Redmax	3,0	3,00
Tintas	4 refilm	7,0	7,00
Grapadora	4	1,8	7,20
Perforadora	4	2,5	10,00
Sellos	3	4,5	13,50
Factureras	2	9,0	18,00
Carpetas	50	0,1	5,00
Muebles y Enseres			1880,00
Escritorios	8	120,0	960,00
Sillones de espera	4	90,0	360,00
Sillas	8	40,0	320,00
Archivadores	2	120,0	240,00
Tecnología			220.000,00
Vehículo			17.000,00
Herramientas			1.000,00
TOTAL			243.947,70

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Vanesa Coro Montoya.

3.7.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA



Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

Las personas que trabajarán en esta empresa, representan recurso muy importante, ya que contribuyen al desarrollo y crecimiento de la misma.

Para determinar el número de personas que se necesitan, dependerá de las funciones y actividades que se desarrollaran en la empresa para su normal desenvolvimiento.

Como se observa en el organigrama la empresa desarrollará sus actividades con 10 personas, lo cual determina que se trata de una pequeña empresa. Además que algunos puestos son multifuncionales.

Como en el departamento de Producción, que cuenta con cuatro comunicadores sociales, para cubrir los departamentos de Programación y Periodismo, ya que entre estos tendrán que ser periodistas, locutores y camarógrafos, con el objetivo de cubrir las noticias, filmar los comerciales, y la locución de los mismos.

Descripción de Puestos

TABLA 3.6 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.

Perfil Profesional.	Puesto	Sueldo
Ing. Comercial / Administrador	Gerencia General	300
Secretaria Contadora	Secretaria	180
Ing. Electrónico y Telecomunicaciones	Producción	300
4 Comunicadores sociales	Producción	800
Ing. Marketing y Ventas	Marketing	250
Diseñador Gráfico y de Efectos	Marketing	150
Asistente de Ventas	Marketing	120

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por. Vanessa Coro Montoya

Estructura Administrativa y de Ventas.

- Nivel Directivo: Gerente General. A. Administrativa.
- Nivel de Apoyo: Secretaria / Contadora. A. Administrativa
- Nivel operativo: Producción y Marketing. A. Ventas

La estructura orgánica de la empresa, está constituida por:

Nivel Directivo

- **Gerente General:** Es el representante legal de la empresa, encargado de la administración total de la misma.

Nivel de Apoyo

- **Secretaria / Contadora:** Se encarga de llevar los registros contables de todos los departamentos, y organiza todos los documentos de la

empresa, los flujos de efectivo de la empresa, como los ingresos y gastos, en los que incurre la misma.

Nivel Operativo

La empresa consta de dos departamentos importantes que son: Producción y Marketing.

- **Producción:** Es la encargada de la planeación, y ejecución de la programación que será transmitida al aire, además es responsable de controlar y dar mantenimiento a los equipos del estudio que utiliza el canal de televisión para su transmisión. Está constituida por dos sub. Departamentos que son: Programación y Periodismo.

- **Programación:** Este departamento esta encargado de la planificación y coordinación de los programas y comerciales; que se trasmitirán en los diferentes horarios, durante el día.

- **Periodismo:** Responde a la necesidad de información de la ciudadanía, y es responsable de organizar y coordinar a los periodistas y camarógrafos, quienes investigan los acontecimientos y eventualidades que suceden en la ciudad.

- **Marketing:** Analiza el entorno interno, clientes y el entorno externo, como las necesidades de los clientes potenciales para adecuar los servicios según las expectativas de los clientes.

Organiza y estructura los datos y la información que recopila durante el análisis situacional Cuenta con dos sub departamentos de Publicidad y Ventas.

- **Publicidad:** Se encarga de adaptar la información de los clientes, obtenida de la toma de datos y de las grabaciones; con imágenes, sonidos, colores, efectos, etc. de una manera creativa, para promover los bienes, productos o servicios que las empresas quieren dar a conocer.

- **Ventas:** Ofrece los paquetes de publicidad en los espacios que los clientes deseen contratar; recopila información y necesidades y sugerencias de los clientes para adaptar los servicios de acuerdo con sus necesidades.

3.8 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Dentro de la filosofía empresarial, consideramos los siguientes valores, que permitirán establecer cimientos confiables, para el desarrollo empresarial.

Rentabilidad

La operación de la empresa y el desarrollo de todo nuevo proyecto deben hacerse con base y criterios de rentabilidad, buscando la obtención de utilidades haciendo un uso racional de los recursos existentes.

Recurso Humano

Este recurso es muy importante puesto que de estos depende el funcionamiento de la empresa, por eso como norma se establecerá el buen trato entre las personas y cuidar el ambiente de trabajo positivo y agradable que caracteriza a una organización. Para que el recurso humano pueda desarrollar todo su potencial. La capacitación, los

beneficios y planes de desarrollo de carrera son los elementos fundamentales de las políticas para el recurso humano.

Ética y Honestidad.

Como empresa de comunicaciones somos objetivos, imparciales y brindamos la oportunidad de que se difundan las diversas opiniones existentes. Quienes trabajan en este medio, son profesionales íntegros, están comprometidos con el cumplimiento de sus funciones y de los objetivos de la organización.

Respeto y Tolerancia

Por la naturaleza de nuestro negocio y la forma en que lo entendemos, el espíritu de trabajo en nuestra organización es de amplitud, libertad con respeto e informalidad en el trato.

Liderazgo

Ser los mejores, de manera competitiva siempre en busca del éxito.

Servicio al Cliente

Sabemos y conocemos la filosofía del Servicio al Cliente que rige a una organización, por lo que siempre el esfuerzo será encaminado a conocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, realizando seguimientos que nos permitan conocer si estamos cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Creatividad e Innovación

A través de la creatividad y la innovación ser diferentes, y de esta manera romper esquemas.

3.8.1 Visión

Ser un importante canal de televisión con mayor cobertura regional, de preferencia del sector sierra centro, en un espacio de cinco años.

3.8.2 Misión

Mantener a la ciudad de Latacunga y alrededores informados, de los acontecimientos que surgen en el desarrollo de la misma, como hacer partícipes a los televidentes para trabajar de mejor manera, juntos en el desarrollo de la ciudad.

3.8.3 Objetivos a Largo Plazo

- Ampliar la cobertura de esta televisión local.
- Incrementar las ventas de espacios publicitarios, en un 10% anualmente, a través de una eficiente campaña de publicidad.
- Lograr que los comerciantes, prefieran el servicio de publicidad de esta empresa.
- Crecer como empresa en la ciudad de Latacunga, y posteriormente en la zona centro del país.

- Tener una buena rentabilidad, e incrementar las utilidades de la empresa en un 10% anualmente.
- Recuperar la inversión inicial, en el menor tiempo posible.

3.8.4 Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias son aquellas directrices que se encargan de buscar las diferentes alternativas, para el cumplimiento de los objetivos establecidos

Para lo cual se determinan las estrategias de posicionamiento, por cada departamento que constituye la empresa.

El cumplimiento de estas estrategias contribuirá al crecimiento y éxito de la empresa.

Departamento de Producción

- Satisfacer a los clientes como prioridad fundamental, a través de un seguimiento y análisis de rating.
- Ser neutrales y profesionales en la entrega de información de los acontecimientos y eventos que suscitan en la ciudad.
- Hacer partícipes a la ciudadanía, en cuanto a la programación que les gustaría ver.

Departamento de Marketing

- Lograr una ventaja competitiva, frente a la competencia, consiguiendo que los clientes perciban que estas ventajas son valiosas.
- Crear el mundo de la empresa en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la empresa sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.
- Crear una base de datos de los clientes, e información que sirva como instrumento de partida para la empresa.

La Gerencia

- Hacer un seguimiento del cumplimiento de la misión de la empresa.
- Mejorar continuamente la calidad de los servicios, de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Motivar y capacitar constantemente a los empleados, para orientar de mejor manera al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- Evaluar trimestralmente, los estados e indicadores financieros, para medir el crecimiento de la empresa.
- Orientar siempre a la optimización de los recursos con que cuenta la empresa.
- Crear y mantener una base de datos de las operaciones financieras, realizadas por la empresa.

3.9 POLITICAS

Las políticas de la empresa contribuyen a lograr las aspiraciones de la misma, razón por la cual deben ser fáciles de interpretar para las personas que trabajan en la empresa.

Las políticas que la empresa aplica son las siguientes:

- El pago a los proveedores es a 30 días
- La venta por publicidad se hará por contratos de tres meses, seis meses y un año.
- El cobro a los clientes por el servicio de publicidad televisiva es mensual por el tiempo especificado en el contrato, cobrado por adelantado.
- El mantenimiento de la tecnología se lo realizara mensualmente, como prevención de cualquier fallo.
- Todo el personal debe cumplir con la filosofía empresarial de la empresa.

CAPÍTULO IV:

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es la penúltima etapa del estudio, la cual ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para el análisis de viabilidad.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 General

Determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto así como también sus costos de operación.

4.1.2 Específicos

- Establecer la inversión total inicial requerida con base en el estudio técnico, con sus respectivas depreciaciones y amortizaciones.
- Calcular el capital de trabajo necesario para el normal funcionamiento de la línea de producción.
- Calcular el monto de financiamiento necesario para la puesta en marcha del proyecto.
- Determinar los costos de producción, como base para determinar el precio de venta del producto de una manera óptima.

- Establecer el estado de resultados para analizar la ganancia neta que se obtendrá en el primer año de operación en esta línea y tomar las medidas necesarias.
- Determinar el Balance de Situación inicial de la empresa, con el cual inicia sus operaciones.

4.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO

La inversión dentro del proyecto está definida por el conjunto de recursos financieros asignados a la adquisición de los elementos necesarios para llevar a cabo el montaje del proyecto, por un lado, y el funcionamiento del mismo, por otro.

Esta definición está identificando claramente el hecho de que la inversión da origen a dos tipos de activos: el activo fijo cuya formación se genera en el periodo de montaje, y el circulante, cuyo apareamiento y utilización se harán efectivos en el periodo de funcionamiento del proyecto implementado.

4.2.1 Activos Fijos

Es el conjunto de bienes materiales que servirán para la producción de otros bienes que serán a su vez dedicados al consumo por otras unidades productoras (bienes intermedios) o por los consumidores en general (bienes de consumo final).

De esta definición se desprende el hecho de que este tipo de bienes no serán objeto de transacción comercial corriente por parte de la empresa que los adquiere sino que pasaran a conformar la estructura productiva de la misma.¹⁵

¹⁵ Proyectos. Mario Muñoz Guerrero. Universidad Central del Ecuador. Pag. 135

Existen dos tipos de activos fijos: los activos fijos tangibles y los activos fijos intangibles.

4.2.1.1 Activos Fijos Tangibles

Los activos fijos tangibles.- son propiedad de la empresa que comprende un conjunto de bienes que se pueden ver y tocar.

Los activos fijos tangibles que necesitará la empresa, para su desenvolvimiento se describen a continuación:

TABLA 4.1 DETALLE DE INVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO DE LA INVERSION	TOTAL INVERSIÓN
ACTIVOS FIJOS	
Vehículo	17.000,00
TECNOLOGIA	
4 Antenas de transmisión	3.000
Paneles	3.000
Transmisor mínimo de 250 vatios	16.000
Cables coaxiales y accesorios	1.000
Sistemas de transmisión	21.000
Enlaces estudios al transmisor.	20.000
Equipos de estudio (consolas, cámaras, editoras, etc)	150.000
Herramientas	1.000
Otros	6.000
SUMA	221.000,000
EQUIPO DE OFICINA	
Teléfonos	240,00
Calculadora	24,00
Grabadora	120,00
Televisión	300,00
DVD	120,00
Computadoras	2.600,00
Impresora / copiadora / fax	400,00

Impresora	150,00
Suministros de oficina	63,70
SUMA	4.017,70
MUEBLES Y ENSERES	
Escritorios	960,00
Sillones de espera de dos	360,00
Sillas	320,00
Archivadores	240,00
SUMA	1.880,00
TOTAL	243.897,70

Fuente: Tabla 3,4; 3,5

Elaborado por Vanessa Coro Montoya

4.2.1.2 Activos Fijos Intangibles

Gastos Preoperacionales Incluyen los costos de concesión de frecuencia, para la transmisión del canal de TV. Y los costos de constitución de la empresa.

TABLA 4.2 ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

GASTOS PREOPERACION	
Gastos de Concesión	750,00
Gastos de Constitución	400,00
SUMA	1.150,00

Fuente: Tabla 4.14

Elaborado por Vanessa Coro Montoya

4.2.2 Depreciaciones

Estas cuentas corresponden a la pérdida del valor que sufren los activos fijos tangibles y que se registra en ella, debido al desgaste ocasionado

por el uso normal o extraordinario durante los periodos que presten servicios o participen en la producción o a su obsolescencia tecnológica.

Los Activos fijos tangibles se deprecian por el método de acuerdo a la ley, ya que la ley es quien establece los porcentajes que podrán deducir las depreciaciones; este porcentaje varía de acuerdo a la naturaleza y duración de los bienes, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

TABLA 4.3 PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN Y VIDA ÚTIL DE ACTIVOS FIJOS

Activo Fijo	Porcentaje Depreciación	Vida útil Años
Edificios	5%	20
Instalaciones	10%	10
Maquinaria, equipo y muebles	10%	10
Vehículos, equipos de transporte	20%	5
Computadoras	33%	3

Fuente: Principios Fundamentales de Contabilidad

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

Cuando el activo deja de ser útil, siempre conserva algún valor, así sea como chatarra o material de desecho, este valor residual recibe el nombre de **valor de rescate**.

Los activos fijos tangibles se deprecian considerando el valor de rescate del 10% del costo inicial.

Con este método se asumirá que la depreciación anual es la misma para toda la vida útil del activo, reservando con estos valores iguales a cada año, de modo que al terminar la vida útil del activo tenga un fondo de reserva que sumando al valor residual del bien alcance su reposición, aplicando la siguiente fórmula.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor original} - \text{Valor de rescate}}{\text{Valor útil en años}}$$

**TABLA 4.4 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS
DE LA EMPRESA**

CONCEPTO DE LA INVERSIÓN	TOTAL INVERSIÓN	% DEP.	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION
ACTIVOS FIJOS				
Vehículo	17.000,00	20%	1.700,00	3.060,00
TECNOLOGIA				
Cuatro antenas de transmisión	3.000	10%	300,00	270,00
Paneles	3.000	10%	300,00	270,00
Transmisor mínimo de 250 vatios	16.000	10%	1.600,00	1.440,00
Cables coaxiales y accesorios	1.000	10%	100,00	90,00
Sistemas de transmisión	21.000	10%	2.100,00	1.890,00
Enlaces estudios al transmisor.	20.000	10%	2.000,00	1.800,00
Equipos de estudio (consolas, cámaras, editoras, etc)	150.000	10%	15.000,00	13.500,00
Herramientas	1.000	10%	100,00	90,00
Otros	6.000	10%	600,00	540,00
SUMA	221.000,000		22.100,00	19.890,00
EQUIPO DE OFICINA				
Teléfonos	240,00	10%	24,00	21,60
Calculadora	24,00	10%	2,40	2,16
Grabadora	120,00	10%	12,00	10,80
Televisión	300,00	10%	30,00	27,00
DVD	120,00	10%	12,00	10,80
Computadoras	2.600,00	33%	260,00	772,20
Impresora / copiadora / fax	400,00	33%	40,00	118,80
Impresora	150,00	33%	15,00	44,55
Suministros de oficina	63,70	10%	6,37	5,73
SUMA	4.017,70		401,77	1.013,64
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorios	960,00	10%	96,00	86,40

Sillones de espera	360,00	10%	36,00	32,40
Sillas	320,00	10%	32,00	28,80
Archivadores	240,00	10%	24,00	21,60
SUMA	1.880,00		188,00	169,20
TOTAL	243.897,70		24.389,77	24.132,84

Fuente: Tabla 3.5

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

Los activos diferidos de la empresa conforman los gastos preoperacionales. La amortización de estas cuentas se presenta a continuación:

**TABLA 4.5 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS
DIFERIDOS O INTANGIBLES**

CONCEPTO DE LA INVERSIÓN	TOTAL INVERSIÓN	% AMORT.	GASTOS PROD.	GASTOS ADMIN.
GASTOS PREOPERACION				
Gastos de Concesión	750,00	20%	75,00	135,00
Gastos de Constitución	400,00	20%	40,00	72,00
SUMA	1.150,00		115,00	207,00

TOTAL ACTIVOS	245.047,70
----------------------	-------------------

Fuente: Tabla 4.2

Elaborado por Vanessa Coro Montoya

4.2.3 Capital de Trabajo

Esta constituido por un conjunto de recursos, que una empresa debe tener, para atender sus necesidades de operación y corresponde al excedente del activo circulante, sobre el Pasivo Circulante.

La estimación del monto de capital de trabajo necesario es de vital importancia para la empresa, no debe subestimarse ni sobre valorarse, pero debe ser lo suficientemente adecuado para que las operaciones

productivas puedan conducirse sin ninguna dificultad económica ni financiera.

Un capital de trabajo adecuadamente calculado permite a la empresa:

- Cubrir de manera oportuna las obligaciones a corto plazo
- Disponer de un adecuado nivel de inventarios
- Reducir al mínimo los periodos críticos, que se presentan por falta de recursos financieros.
- Indica el grado de solvencia y liquidez del negocio

Un capital de trabajo insuficiente produce en la empresa, una imagen de falta de solvencia para cubrir sus obligaciones en el corto plazo; puede deberse a una falta de liquidez con las correspondientes pérdidas financieras, por el incremento en los gastos, sin que existan los correspondientes incrementos en los ingresos.

El capital de trabajo requerido para la operación de la empresa, es equivalente al total de gastos administrativos y de ventas que se generan en el año de ejecución del proyecto dividido para los 12 meses.

TABLA 4.6 CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
(GASTOS ADM, VTAS)/12	5.200,78	5.519,75	5.870,62	6.256,57	6.681,12	7.148,13
CAPITAL DE TRABAJO	5.200,78	5.519,75	5.870,62	6.256,57	6.681,12	7.148,13
CAMBIOS CAP. TRAB.	5.200,78	318,97	350,87	385,95	424,55	467,01

Fuente: Tabla 4.11

Elaborado por Vanessa Coro Montoya

4.2.4 Financiamiento

“El financiamiento, dentro del proyecto debe ser considerado como una contrapartida del programa de inversiones, en este sentido el primero se constituye la fuente de recursos que permite la realización de la acción de invertir, considerada como el uso o asignación de los medios financieros obtenidos, a través de la captación del ahorro para la formación de capital fijo y capital de trabajo. En consecuencia al hablar de financiamiento e inversiones se pone en evidencia la noción de fuentes y uso de fondos, respectivamente”¹⁶

Para efectos de la elaboración de proyectos es necesario considerar dos tipos de fuentes de financiamiento: las internas y las externas a la empresa. Las primeras se refieren a la estimación, en base a presupuestos de ingresos y gastos de los fondos generados internamente como fruto de la actividad de la empresa.

Las fuentes externas son aquellas que no se originan en la actividad productiva de la empresa sino que más bien constituyen una captación de ahorro de terceros.

Las principales fuentes de este tipo son: el capital y los créditos a mediano y largo plazo, concedidos por entidades de desarrollo o por la banca privada.

Debido a que la empresa aun no desarrolla sus actividades, por estar en etapa inicial de creación, no cuenta con recursos internos, producto de la actividad económica de la misma.

¹⁶ Proyectos. Mario Muñoz Guerrero. Universidad Central del Ecuador. Pag 142

El financiamiento que la empresa desea obtener es de fuentes externas, con el objetivo de obtener los recursos económicos que faltan para el funcionamiento y cumplimiento de actividades en la misma.

El financiamiento del proyecto se lo puede obtener mediante un préstamo bancario, la tasa activa promedio en el mercado financiero es de un 12,05% anual.

El préstamo bancario será del 61% de la inversión total del proyecto; que es de 157.681,97; mientras que el 39% del total de la inversión será cubierto por los inversionistas.

El financiamiento para el proyecto se lo realizará en una institución financiera, para la cual se ha tomado en consideración al Banco del Pichincha a través de un préstamo bancario con una tasa de interés activa en el mercado financiero del 12.05% anual y una comisión bancaria del 5% del crédito por cinco años plazo a cancelar la deuda.

Para determinar la cuota de pago se utiliza la siguiente fórmula:

$$C = \frac{A \left(\frac{i}{m} \right)}{1 - \left(1 + \frac{i}{m} \right)^{-n}}$$

C = Cuota Fija

A = Capital Solicitado

m = Número de pagos que se realiza en el año

i = Tasa de interés anual

I = Interés

Inversión:	257681.97	100%
Aporte Socios:	100.000,00	39%
Saldo a Amortizar:	157.681,97	61%
Tasa anual:	12.05%	
Plazo:	5 años	

TABLA 4.7 AMORTIZACIÓN ANUAL DEL CRÉDITO

No	CAPITAL	INTERES	CUOTA	CAPITAL REDUCIDO
0				157.681,97
1	24.575,37	19.710,25	44.285,62	133.106,60
2	27.647,29	16.638,32	44.285,62	105.459,30
3	31.103,21	13.182,41	44.285,62	74.356,10
4	34.991,11	9.294,51	44.285,62	39.364,99
5	39.364,99	4.920,62	44.285,62	-0,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por Vanessa Coro Montoya

La empresa incurrirá en una deuda de \$157.681,97, con un costo de comisión bancaria de \$7.884,10; y un costo de financiamiento de \$63.746,13; es decir la empresa terminara pagando \$221.428,1 en un lapso de cinco años.

4.2.5 Costo de Mano de Obra

Este rubro corresponde al pago de los colaboradores quienes trabajarán en la empresa.

En el capítulo tres se detallo las actividades y funciones de los empleados quienes, contribuirán en la empresa con su trabajo. La empresa consta de diez empleados y son:

TABLA 4.8 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Perfil Profesional.	Puesto	Sueldo
Ing. Comercial / Administrador	Gerencia General	300
Secretaria Contadora	Secretaria	180
Ing. Electrónico y Telecomunicaciones	Producción	300
4 Comunicadores sociales	Producción	800
Ing. Marketing y Ventas	Marketing	250
Diseñador Gráfico y de Efectos	Marketing	150
Asistente de Ventas	Marketing	120

Fuente: Tabla 3.6

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

A continuación se detalla el gasto mensual que hace la empresa por pago de mano obra:

TABLA 4.9 COSTO MANO DE OBRA

O R D	FUNCION	NUM. EMP.	NUM. DIAS TRABAJ.	INGRESOS				EGRESOS				LIQUIDO A RECIBIR	SUELDOS ADM.	SUELDOS VENTAS	
				SALARIO MENSUAL	13° SUELDO	14o SUELDO	VACACIONES	TOTAL INGRESOS	APORTE IESS	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA				TOTAL EGRESOS
1	Ing. Comercial / Administrador	1	30	300	\$ 25,00	12,50	\$ 12,50	350,00	28,05	36,45	\$ 25,00	89,50	\$ 260,50	\$ 260,50	
2	Ing. Electrónico y Telecomunicaciones	1	30	300	\$ 25,00	12,50	\$ 12,50	350,00	28,05	36,45	\$ 25,00	89,50	\$ 260,50	\$ 260,50	
3	Ing. Marketing y Ventas	1	30	250	\$ 20,83	12,50	\$ 10,42	293,75	23,38	30,38	\$ 20,83	74,58	\$ 219,17		\$ 219,17
4	Secretaria Contadora	1	30	180	\$ 15,00	12,50	\$ 7,50	215,00	16,83	21,87	\$ 15,00	53,70	\$ 161,30	\$ 161,30	
5	Diseñador Gráfico y de Efectos	1	30	150	\$ 12,50	12,50	\$ 6,25	181,25	14,03	18,23	\$ 12,50	44,75	\$ 136,50		\$ 136,50
6	Asistente de Ventas	1	30	120	\$ 10,00	12,50	\$ 5,00	147,50	11,22	14,58	\$ 10,00	35,80	\$ 111,70		\$ 111,70
7	Comunicador Social A	1	30	200	\$ 16,67	12,50	\$ 8,33	237,50	18,70	24,30	\$ 16,67	59,67	\$ 177,83		\$ 177,83
8	Comunicador Social B	1	30	200	\$ 16,67	12,50	\$ 8,33	237,50	18,70	24,30	\$ 16,67	59,67	\$ 177,83		\$ 177,83
9	Comunicador Social C	1	30	200	\$ 16,67	12,50	\$ 8,33	237,50	18,70	24,30	\$ 16,67	59,67	\$ 177,83		\$ 177,83
10	Comunicador Social D	1	30	200	\$ 16,67	12,50	\$ 8,33	237,50	18,70	24,30	\$ 16,67	59,67	\$ 177,83		\$ 177,83
SUMAS		10		\$ 2.100,00	\$ 175,00	\$ 125,00	\$ 87,50	2487,50	196,35	255,15	\$ 175,00	\$ 626,50	1.861,00	\$ 682,30	1.178,70

Fuente: Tabla 4.8

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

4.3 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

El presupuesto de operación de la empresa, partirá de la estimación de sus ingresos y sus gastos.

4.3.1 Ingresos

La elaboración del presupuesto de ingresos parte del dimensionamiento, de la demanda total, realizado por el estudio de mercado, tomando en cuenta la capacidad instalada que tendrá la empresa¹⁷.

Los ingresos de la empresa estarán determinados por las ventas de los spot publicitarios, determinados en el capítulo 2 como presupuesto de ventas.

Los flujos de efectivo mensuales no siempre son iguales en especial para los tres primeros meses de cada año.

La demanda anual se la distribuyo mensualmente y para el primer año es 330 contratos dividido para 12, producen 27.5 contratos, por lo que hemos considerado para seis meses 28 contratos y para los otros 6 meses 27 contratos.

Cada contrato de publicidad se consume en tres meses, produciendo flujos de efectivo mensuales por contrato durante tres meses, es decir hasta que se termine su contratación. Cada mes se generan nuevos contratos por lo que siempre existirá flujo de efectivo.

A continuación se detallan los flujos reales mensuales generados de la venta de spot publicitarios para los cinco años.

¹⁷ Proyectos. Mario Muñoz Guerrero. Universidad Central del Ecuador. Pag 117

TABLA 4.10 FLUJOS DE EFECTIVO MENSUALES PARA LOS CINCO AÑOS PROYECTADOS

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL PARA EL AÑO 1

MES	CONTRATOS			TOTAL	PRECIO por contrato	INGRESOS MENSUALES
	Mes actual	Mes anterior 1	Mes anterior 2			
Enero	28			28	250	7.000,00
Febrero	27	28		55	250	13.750,00
Marzo	28	27	28	83	250	20.750,00
Abril	27	28	27	82	250	20.500,00
Mayo	28	27	28	83	250	20.750,00
Junio	27	28	27	82	250	20.500,00
Julio	28	27	28	83	250	20.750,00
Agosto	27	28	27	82	250	20.500,00
Septiembre	28	27	28	83	250	20.750,00
Octubre	27	28	27	82	250	20.500,00
Noviembre	28	27	28	83	250	20.750,00
Diciembre	27	28	27	82	250	20.500,00
TOTAL	330	303	275			227.000,00

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL PARA EL AÑO 2

MES	CONTRATOS			TOTAL	PRECIO por contrato	INGRESOS MENSUALES
	Mes actual	Mes anterior 1	Mes anterior 2			
Enero	30	27	28	85	250	21.250,00
Febrero	30	30	27	87	250	21.750,00
Marzo	31	30	30	91	250	22.750,00
Abril	30	31	30	91	250	22.750,00
Mayo	30	30	31	91	250	22.750,00
Junio	30	30	30	90	250	22.500,00
Julio	31	30	30	91	250	22.750,00
Agosto	30	31	30	91	250	22.750,00
Septiembre	30	30	31	91	250	22.750,00
Octubre	30	30	30	90	250	22.500,00
Noviembre	30	30	30	90	250	22.500,00
Diciembre	31	30	30	91	250	22.750,00
TOTAL	363	332	329	994	2750	269.750,00

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL PARA EL AÑO 3

MES	CONTRATOS			TOTAL	PRECIO por contrato	INGRESOS MENSUALES
	Mes actual	Mes anterior 1	Mes anterior 2			
Enero	33	31	30	94	250	23.500,00
Febrero	33	33	31	97	250	24.250,00
Marzo	34	33	33	100	250	25.000,00
Abril	33	34	33	100	250	25.000,00
Mayo	33	33	34	100	250	25.000,00
Junio	33	33	33	99	250	24.750,00
Julio	34	33	33	100	250	25.000,00
Agosto	33	34	33	100	250	25.000,00
Septiembre	33	33	34	100	250	25.000,00
Octubre	33	33	33	99	250	24.750,00
Noviembre	33	33	33	99	250	24.750,00
Diciembre	34	33	33	100	250	25.000,00
TOTAL	399	365	363	1094	2750	297.000,00

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL PARA EL AÑO 4

MES	CONTRATOS			TOTAL	PRECIO por contrato	INGRESOS MENSUALES
	Mes actual	Mes anterior 1	Mes anterior 2			
Enero	37	34	33	104	250	26.000,00
Febrero	36	34	34	104	250	26.000,00
Marzo	37	36	37	110	250	27.500,00
Abril	36	37	36	109	250	27.250,00
Mayo	37	36	37	110	250	27.500,00
Junio	36	37	36	109	250	27.250,00
Julio	37	36	37	110	250	27.500,00
Agosto	36	37	36	109	250	27.250,00
Septiembre	37	36	37	110	250	27.500,00
Octubre	36	37	36	109	250	27.250,00
Noviembre	37	36	37	110	250	27.500,00
Diciembre	37	37	36	110	250	27.500,00
TOTAL	439	399	399	1200	2750	326.000,00

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL PARA EL AÑO 5

MES	CONTRATOS			TOTAL	PRECIO por contrato	INGRESOS MENSUALES
	Mes actual	Mes anterior 1	Mes anterior 2			
Enero	40	37	37	114	250	28.500,00
Febrero	40	40	37	117	250	29.250,00
Marzo	41	40	40	121	250	30.250,00
Abril	40	41	40	121	250	30.250,00
Mayo	40	40	41	121	250	30.250,00
Junio	41	40	40	121	250	30.250,00
Julio	40	41	40	121	250	30.250,00
Agosto	40	40	41	121	250	30.250,00
Septiembre	40	40	40	120	250	30.000,00
Octubre	41	40	40	121	250	30.250,00
Noviembre	40	41	40	121	250	30.250,00
Diciembre	40	40	41	121	250	30.250,00
TOTAL	483	443	440	1326	2750	360.000,00

Fuente: Tabla 2.14

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

De estos flujos mensuales proyectados anualmente, se obtiene los ingresos reales de la empresa para el proyecto.

TABLA 4.11 INGRESOS

CONCEPTO	1	2	3	4	5
VENTA DE CONTRATOS	330	363	399	439	483
INGRESOS POR CONTRATOS	227.000,00	269.750,00	297.000,00	326.000,00	360.000,00

Fuente: Tabla 4.10

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

4.3.2 Egresos

Son bienes o servicios consumidos durante la operación de un negocio o de cualquier otra unidad económica¹⁸

Los egresos en los que ha transcurrido la empresa se resumen en: Gastos de Administración, y los Gastos de Ventas.

Gastos Administrativos

Estos gastos provienen de la función administrativa de la empresa y constituyen los gastos de sueldos, arriendo, servicios básicos, mantenimiento y depreciaciones

Gastos de Ventas

Los gastos de ventas que tenemos en este proyecto se lo consideran totalmente variables y están en función de las ventas anuales.

Los rubros de gastos que se muestran a continuación, están detallados mensualmente; al multiplicar por doce meses obtendremos los gastos anuales en los que incurrirá la empresa.

Para la estimación de los gastos en los que incurrirá la empresa en los próximos cinco años, se lo calculará con una tasa de inflación pesimista del 10% anual.

¹⁸ Principios Fundamentales de Contabilidad. Pyle William. Pag. 27

TABLA 4.11 ANÁLISIS DE GASTOS – EGRESOS

CONCEPTOS	F = FIJO V = VARIABLE	GASTOS ADM. Y VTAS.	AÑOS					
			0	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUAL								
Sueldo Administración	F	682,30	682,30	750,53	825,58	908,14	998,96	1.098,85
Suministros de Oficina	F	5,30	5,30	5,83	6,41	7,05	7,76	8,54
Arriendo	F	300,00	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23	483,15
Tarifa de concesión de frecuencia	F	15,00	15,00	16,50	18,15	19,97	21,96	24,16
Mantenimiento Tecnología	F	300,00	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23	483,15
Mantenimiento Vehículo	F	33,33	33,33	36,66	40,33	44,36	48,80	53,68
gastos bancarios	F	5,33	5,33	5,86	6,45	7,09	7,80	8,58
Servicios Básicos	F	350,00	350,00	385,00	423,50	465,85	512,44	563,68
Depreciación Tecnología	F	1.657,50	1.657,50	1.657,50	1.657,50	1.657,50	1.657,50	1.657,50
Depreciación Equipo de Oficina	F	84,47	84,47	84,47	84,47	84,47	84,47	84,47
Depreciación Muebles y Enseres	F	14,10	14,10	14,10	14,10	14,10	14,10	14,10
Depreciación Vehículo	F	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00
TOTAL GASTOS FIJOS MENSUAL		3.702,33	3.702,33	3.871,46	4.057,49	4.262,14	4.487,24	4.734,86
TOTAL COSTO FIJO ANUAL		44.427,96	44.427,96	46.457,47	48.689,94	51.145,64	53.846,93	56.818,33
GASTOS DE VENTAS MENSUAL								
Sueldo Ventas	V	1.178,70	1.178,70	1.296,57	1.426,23	1.568,85	1.725,73	1.898,31
Modelos 2 40 c/u* 5 spot	V	200,00	200,00	220,00	242,00	266,20	292,82	322,10
Transporte	V	75,00	75,00	82,50	90,75	99,83	109,81	120,79
Casete de DVD respaldo	V	12,50	12,50	13,75	15,13	16,64	18,30	20,13
Casete de mini DVD Film	V	32,25	32,25	35,48	39,02	42,92	47,22	51,94
TOTAL GASTOS VARIABLES MENSUAL		1.498,45	1.498,45	1.648,30	1.813,12	1.994,44	2.193,88	2.413,27
TOTAL GASTOS VARIABLES ANUAL		17.981,40	17.981,40	19.779,54	21.757,49	23.933,24	26.326,57	28.959,22
TOTAL GASTOS FIJOS Y VARIABLES MEN		5.200,78	5.200,78	5.519,75	5.870,62	6.256,57	6.681,12	7.148,13
TOTAL GASTO FIJO Y VARIABLE ANUAL		62.409,36	62.409,36	66.237,01	70.447,43	75.078,89	80.173,49	85.777,56

Fuente: 2.7 Estudio y Análisis de Precios y Tabla 4.9 Elaborado por: Vanesa Coro Montoya

4.3.2.1 Egresos financieros

Los egresos financieros en los que se incurrió por el préstamo bancario que se obtuvo, son: por pago de intereses del crédito y por la comisión bancaria que es del 5% del monto amortizado.

TABLA 4.12 EGRESOS FINANCIEROS

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
PAGO INTERESES	-	19.000,68	15.200,54	11.400,41	7.600,27	3.800,14
PAGO COMISION	7.884,10	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	7.884,10	19.000,68	15.200,54	11.400,41	7.600,27	3.800,14

Fuente: Tabla 4.7

Elaborado por Vanesa Coro Montoya

4.4 ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS

Los estados financieros son parte primordial de un negocio para si tener una clara visión del desarrollo de este, estos vienen a constituirse en uno solo para proporcionarnos información completa de los aspectos financieros.

Estos estados muestran el curso real de la empresa en un determinado periodo de tiempo, además permite tener un enfoque coherente de cómo se desarrolla la empresa y estos estados son: El Flujo de Efectivo, El Balance General, y El Estado de Resultados.

4.4.1 Flujo de Efectivo Indirecto

El flujo de efectivo indirecto es también conocido como el estado de orígenes y aplicaciones, ayuda a entender los flujos de efectivo operativos de inversiones y financiamiento.

Los estados de flujo resumen las fuentes (orígenes) y los usos (aplicaciones) de los fondos durante un periodo específico.

TABLA 4.13 FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
ORIGENES DE FONDOS:						
UTILIDAD NETA	(7.884,10)	53.828,24	81.758,32	100.388,40	120.068,48	142.748,56
+DEPRECIACION	0,00	24.132,84	24.132,84	24.132,84	24.132,84	24.132,84
+AMORTIZACION	0,00	207,00	207,00	207,00	207,00	207,00
SUBTOTAL	(7.884,10)	78.168,08	106.098,16	124.728,24	144.408,32	167.088,40
OTROS ORIGENES:						
CAPITAL SOCIAL	100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CREDITOS BANCARIOS	157.681,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTO RENTA POR PAGAR	0,00	22.428,43	34.065,97	41.828,50	50.028,53	59.478,57
PARTICIPACION TRABAJ. POR PAGAR	0,00	13.457,06	20.439,58	25.097,10	30.017,12	35.687,14
SUBTOTAL	257.681,97	35.885,49	54.505,54	66.925,60	80.045,65	95.165,71
TOTAL ORIGENES	249.797,87	114.053,57	160.603,70	191.653,84	224.453,98	262.254,11
APLICACION FONDOS:						
COMPRA ACTIVOS	243.897,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS PREOPERACIONALES	1.150,00					
PAGO CREDITOS	0,00	31.536,39	31.536,39	31.536,39	31.536,39	31.536,39
IMPUESTO RENTA ANTERIOR	0,00	0,00	22.428,43	34.065,97	41.828,50	50.028,53
PAGO DE PARTICIPACION TRABAJ.	0,00	0,00	13.457,06	20.439,58	25.097,10	30.017,12
SUB TOTAL:	245.047,70	31.536,39	67.421,88	86.041,94	98.461,99	111.582,05
DIVIDENDOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL APLICACIONES	245.047,70	31.536,39	67.421,88	86.041,94	98.461,99	111.582,05
SUPERAVIT (DEFICIT)	4.750,17	82.517,18	93.181,82	105.611,90	125.991,98	150.672,06
SALDO INICIAL CAJA	0,00	4.750,17	87.267,35	180.449,17	286.061,07	412.053,05
SALDO FINAL CAJA	4.750,17	87.267,35	180.449,17	286.061,07	412.053,05	562.725,12

Fuente: Tablas 4.4; 4.5; 4.10

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

4.4.2 Balance de Situación General

Es un documento contable que nos muestra una visión general de patrimonio de la empresa, informando en una fecha determinada la situación financiera presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital; es decir proporciona información sobre los activos, pasivos y patrimonio en una fecha determinada.

TABLA 4.14 BALANCE GENERAL PROYECTADO

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
<i>ACTIVO CIRCULANTE</i>						
CAJA Y BANCOS	4.750,17	87.267,35	180.449,17	286.061,07	412.053,05	562.725,12
TOTAL A. CIRCULANTE	4.750,17	87.267,35	180.449,17	286.061,07	412.053,05	562.725,12
<i>ACTIVO FIJO TANGIBLE:</i>						
TECNOLOGIA	221.000,00	221.000,00	221.000,00	221.000,00	221.000,00	221.000,00
EQUIPO DE OFICINA	4.017,70	4.017,70	4.017,70	4.017,70	4.017,70	4.017,70
MUEBLES Y ENSERES	1.880,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00
VEHICULO	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00
SUBTOTAL	243.897,70	243.897,70	243.897,70	243.897,70	243.897,70	243.897,70
DEPREC. ACUM.	0,00	(24.132,84)	(48.265,69)	(72.398,53)	(96.531,37)	(120.664,22)
TOTAL ACTIVO FIJO TANG.	243.897,70	219.764,86	195.632,01	171.499,17	147.366,33	123.233,49
<i>ACTIVO FIJO INTANGIBLE:</i>						
GASTOS PREOPERACIONALES	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00
SUBTOTAL	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00
AMORTIZACION. ACUM.	0,00	(207,00)	(414,00)	(621,00)	(828,00)	(1.035,00)
TOTAL ACTIVO FIJO INTANG.	1.150,00	943,00	736,00	529,00	322,00	115,00
TOTAL ACT. FIJO TANG E INTANG.	245.047,70	220.707,86	196.368,01	172.028,17	147.688,33	123.348,49
TOTAL ACTIVO	249.797,87	307.975,20	376.817,18	458.089,24	559.741,38	686.073,60
PASIVO						
PASIVO CORTO PLAZO						
CREDITOS BANCARIOS	31.536,39	31.536,39	31.536,39	31.536,39	31.536,39	0,00
PTU POR PAGAR	0,00	13.457,06	20.439,58	25.097,10	30.017,12	35.687,14
IMPUESTO LA RENTA	0,00	22.428,43	34.065,97	41.828,50	50.028,53	59.478,57
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO.	31.536,39	67.421,88	86.041,94	98.461,99	111.582,05	95.165,71
PASIVO LARGO PLAZO						
CREDITOS LARGO PLAZO	126.145,57	94.609,18	63.072,79	31.536,39	0,00	0,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	126.145,57	94.609,18	63.072,79	31.536,39	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	157.681,97	162.031,06	149.114,73	129.998,39	111.582,05	95.165,71
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
RESERVA LEGAL	0,00	0,00	2.297,21	6.385,12	11.404,54	17.407,97
UTILIDAD ACUMULADA	0,00	(7.884,10)	43.646,93	121.317,33	216.686,31	330.751,37
UTIL. DEL EJERCICIO	(7.884,10)	53.828,24	81.758,32	100.388,40	120.068,48	142.748,56

TOTAL PATRIMONIO	92.115,90	145.944,14	227.702,45	328.090,85	448.159,33	590.907,89
PASIVO + PATRIMONIO	249.797,87	307.975,20	376.817,18	458.089,24	559.741,38	686.073,60
DIFERENCIA ACT-PAS-CAP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
% DE RESERVA:	5%					
ACUMULACIÓN DE UTILIDADES	(7.884,10)	45.944,14	127.702,45	228.090,85	348.159,33	490.907,89
ACUML. DE DIVID.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente 4.4; 4.1

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

4.4.3 Estado de Resultados

La cuenta de pérdidas y ganancias mide los beneficios o las pérdidas de las operaciones normales de la empresa a lo largo de un periodo de tiempo. Mide los ingresos totales y deduce los gastos totales.

Es un documento complementario donde se expresa en forma detallada y ordenada como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

TABLA 4.15 ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	0,00	227.000,00	269.750,00	297.000,00	326.000,00	360.000,00
GASTOS DE ADM. Y VTAS	0,00	62.409,36	62.409,36	62.409,36	62.409,36	62.409,36
DEPRECIACION	0,00	24.132,84	24.132,84	24.132,84	24.132,84	24.132,84
AMORTIZACION	0,00	207,00	207,00	207,00	207,00	207,00
GASTOS DE OPERACIÓN	0,00	86.749,20	86.749,20	86.749,20	86.749,20	86.749,20
UTILIDAD DE OPERACIÓN	0,00	140.250,80	183.000,80	210.250,80	239.250,80	273.250,80
GASTOS FINANCIEROS	7.884,10	50.537,07	46.736,94	42.936,80	39.136,66	35.336,53
INTERES PRESTAMO	7.884,10	19.000,68	15.200,54	11.400,41	7.600,27	3.800,14
CAPITAL PRESTAMO	0,00	31.536,39	31.536,39	31.536,39	31.536,39	31.536,39
UTIL. ANTES ISR PTU	(7.884,10)	89.713,73	136.263,86	167.314,00	200.114,13	237.914,27
IMP. RENTA DEL EJERCICIO	0,00	22.428,43	34.065,97	41.828,50	50.028,53	59.478,57
15% PARTICIPACION TRABA.	0,00	13.457,06	20.439,58	25.097,10	30.017,12	35.687,14
UTILIDAD NETA	(7.884,10)	53.828,24	81.758,32	100.388,40	120.068,48	142.748,56

Fuente: Tablas: 4.4; 4.10; 4.11

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

4.5 INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS

Los índices financieros son indicadores de la economía que muestran las expectativas de los mercados.

Son instrumentos que se utilizan para evaluar resultados de las operaciones de la institución y analizarlos para llegar a conclusiones válidas de toma de decisiones.¹⁹

Con el empleo de las razones financieras se puede conocer de mejor manera el desempeño y la posición de la empresa en un momento dado.

Los índices financieros que han sido utilizados en el presente proyecto se detallan a continuación, con su respectiva interpretación, cuyos valores son tomados de la tabla 4.16 Índices financieros.

- Índice Circulante (Activo Circulante / Pasivo Circulante).- indica la solvencia que tiene la empresa a corto plazo indicando a que grado se pueden cubrir las deudas que son a corto plazo con los activos que se convierten en efectivo a corto plazo. Por cada dólar que la empresa debe, la empresa cuenta con \$1.29; para cubrir sus obligaciones a corto plazo.
- Capital de Trabajo (Activo Circulante – Pasivo Circulante).- Indica que la empresa tiene buenos márgenes de utilidad para ampliar sus obligaciones a corto plazo, la empresa dispone de \$19.845,46
- Endeudamiento Interno (Patrimonio Total / Activo Total).- Este índice indica en que proporción los socios de la empresa tienen derecho sobre los activos. En este caso los socios de la empresa tiene un patrimonio de \$0.47, por cada dólar en activos totales.

¹⁹ Evaluación de Proyectos. Baca Urbina Gabriel. Pag. 183

- Endeudamiento Interno (Pasivo Total / Activo Total).- Indica el nivel de endeudamiento que tiene la empresa, con respecto a sus activos. Por cada dólar en activos la empresa tendrá una deuda de \$0.53
- Margen de utilidad (Utilidad neta / Ventas Netas).- Indica cuanto la empresa obtendrá de utilidad por las ventas netas. Por cada dólar que la empresa vende, se obtendrá \$0.24 de utilidad
- Rendimiento sobre patrimonio (Utilidad neta / Patrimonio Total).- Indica la ganancia que tendrá la empresa frente al patrimonio. Por cada dólar en patrimonio la empresa tendrá \$0.37 de utilidad neta.

TABLA 4.16 INDICES FINANCIEROS

CONCEPTOS / AÑOS	1	2	3	4	5
LIQUIDES					
ACTIVO CIRCULANTE / PASIVO CIRCULANTE	1,29	2,10	2,91	3,69	5,91
ACTIVO CIRCULANTE - PASIVO CIRCULANTE	19.845,46	94.407,23	187.599,08	300.471,00	467.559,41
ENDEUDAMIENTO					
PATRIMONIO TOTAL / ACTIVO TOTAL	0,47	0,60	0,72	0,80	0,86
PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL	0,53	0,40	0,28	0,20	0,14
RENTABILIDAD					
UTILIDAD NETA / VENTAS NETAS	0,24	0,30	0,34	0,37	0,40
UTILIDAD NETA / PATRIMONIO TOTAL	0,37	0,36	0,31	0,27	0,24

Fuente: Tabla 4.14; 4.15.

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO ESPERADO

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos los costos variables y los beneficios.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables, es muy útil porque permite calcular con mucha facilidad el punto mínimo de

producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias estas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.

Para calcular el punto de equilibrio en unidades se utiliza la siguiente fórmula:

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

Mientras que para determinar el punto de equilibrio en dólares. Se utiliza la siguiente fórmula: $I = P \times Q$

Donde:

P = Precio de venta

Q = Cantidad

CF = Costos fijos

CV = Costos variables

I = Ingresos

En la tabla que se muestra a continuación, se obtiene el punto de equilibrio en dólares y en unidades, para que la empresa no incurra en pérdidas tanto en el primer año como en los años proyectados.

TABLA 4.16 PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTO / AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS		227.000,00	269.750,00	297.000,00	326.000,00	360.000,00
GASTOS VARIABLES		1.648,30	1.813,12	1.994,44	2.193,88	2.413,27
TOTAL VARIABLES		1.648,30	1.813,12	1.994,44	2.193,88	2.413,27
CONTRIBUCION		225.351,71	267.936,88	295.005,56	323.806,12	357.586,73
COSTOS Y GASTOS FIJOS		114.426,86	129.432,82	138.257,38	147.802,40	159.369,94
UTILIDAD NETA		110.924,84	138.504,06	156.748,18	176.003,72	198.216,79
VERIF. UTILIDAD NETA		57.096,61	56.745,74	56.359,79	55.935,24	55.468,23
PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD.		115.263,82	130.308,69	139.192,09	148.803,81	160.445,49
PRECIO DE VTA.		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		154	174	186	198	214
CAPACIDAD INSTALADA EN UNIDADES		220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00
P.E.\$/VTAS		50,8%	48,3%	46,9%	45,6%	44,6%

Fuente: 4.41; 4.15

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya

Las ventas con respecto al punto de equilibrio representan el 50.8% para el primer año; que se obtiene de la división entre el punto de equilibrio en dólares para las ventas netas.

CAPITULO V:

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Esta es la última parte del proyecto de factibilidad, en donde se usan técnicas de evaluación económica y financiera considerando el valor del dinero a través del tiempo, con el objetivo de medir la rentabilidad del proyecto.

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 GENERAL

Decidir si es viable o no el proyecto, mediante las técnicas de evaluación económica y financiera.

5.1.2 ESPECÍFICOS

- Establecer el Flujo nominal proyectado para los cinco primeros años de operación de la empresa, que servirán de base para la aplicación de las diferentes técnicas de evaluación económica y financiera para este proyecto.

- Determinar el valor actual neto del proyecto (VAN), en el cual se comparan todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en término de su valor equivalente de ese momento.

- Establecer la Tasa Interna de Retorno (TIR), con la cual se mide la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro del proyecto de inversión.
- Calcular el Periodo de Recuperación de la Inversión.
- Establecer la relación que existe entre el Beneficio y el Costo en este proyecto.
- Determinar el análisis de sensibilidad del proyecto para medir la factibilidad del mismo.

5.2 FLUJO NOMINAL

Es considerado como un estado contable de carácter dinámico explicativo de las variaciones del efectivo en un periodo de tiempo determinado, tiene como objetivo principal explicar los movimientos de los fondos del proyecto.

TABLA 5.1 FLUJO NOMINAL

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	(7.884,1)	53.828,2	81.758,3	100.388,4	120.068,5	142.748,6
+DEPRECIACIONES	0,0	24.132,8	24.132,8	24.132,8	24.132,8	24.132,8
+AMORTIZACIONES	0,0	207,0	207,0	207,0	207,0	207,0
+GASTOS FINANCIEROS	7.884,1	19.000,7	15.200,5	11.400,4	7.600,3	3.800,1
-INCR. ACT. FIJO	243.897,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
-INCR.O VARIAC CAP TRAB.	5.200,8	319,0	350,9	386,0	424,6	467,0
FLUJO NETO	(249.098,5)	96.849,8	120.947,8	135.742,7	151.584,0	170.421,5
RECUPER. AC. FIJO						123.233,5
RECUPER. C. TRABAJO						7.148,1
FLUJO NETO	(249.098,5)	96.849,8	120.947,8	135.742,7	151.584,0	300.803,1

Fuente: Tabla 4.13

Elaborado por: Vanesa Coro Montoya.

5.3 COSTO DE OPORTUNIDAD

“Un importante concepto que aparece una y otra vez en el análisis del proceso de toma de decisiones es la noción de costo de oportunidad. El costo total de tomar una decisión específica incluye a aquello que renunciamos al no tomar la decisión alternativa. Aquello de lo que nos privamos, o a lo que renunciamos, cuando tomamos una decisión se conoce como el costo de oportunidad de esa decisión”²⁰.

El costo de oportunidad del dinero es la cantidad de dinero que se dejaría de ganar si se invirtieran los recursos en un proyecto dado, en lugar de depositarlos en el banco

La tasa pasiva máxima que paga una institución financiera es de 6.2% anual, considerando el monto que se desea colocar.

El monto que se colocaría en una institución financiera, en caso de no invertir en ningún proyecto es \$ 100.000

$$\$100.000 * 6.2\% = \$ 6.200$$

Si se deposita los \$100.000 en un banco en un año tendrá una rentabilidad del 6.2% es decir de \$6.200

5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto compara mediante distintos instrumentos si el flujo de caja proyectada permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada a demás de recuperar la inversión. Los métodos mas comunes son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), El Periodo de Recuperación y La Relación Costo - Beneficio²¹

²⁰ Principios de macroeconomía. Case / Fair. Pág.2

²¹ Evaluación de Proyectos de Inversión. Nassir Sapag Chain. Pág. 227

Al emplear estos métodos se puede conocer cuantitativamente datos y resultados, relacionados con la factibilidad del proyecto.

5.4.1 Valor Actual Neto

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; se lo define así ya que corresponde a la estimación a valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en cada uno de los años de operación económica del canal de televisión.

El VAN plantea que la inversión debe aceptarse si su Valor Actual Neto es igual o superior a cero. Si la diferencia entre beneficios menos costos y gastos es igual a cero significa que la inversión proporciona igual utilidad que la mejor inversión de alternativa; caso contrario si la diferencia es negativa significa que la tasa mínima de atractividad es superior, por lo que la inversión no debe realizarse debido a que esta generando una tasa menor a la que se obtendría en el mercado de capitales y sin ningún riesgo.

Con los datos disponibles en el estudio relacionados con los porcentajes del capital propio y del préstamo así como los coeficientes relacionados con las tasas activa y pasiva del mercado financiero, con esta referencia se procederá a calcular el VAN.

Valor del préstamo	\$ 157.681,97 = 61%
Valor del Capital Pagado	\$100.000,00 = 39%
Valor de la Inversión Total	\$257.681.97 = 100%

Tasa de Descuento: la tasa de descuento (TMAR) es llamada también la tasa mínima aceptable de rendimiento, en la cual se toma en cuenta dos factores, la inflación debido a que la ganancia sea tal

que compense los efectos de la misma y un premio o sobretasa por arriesgar su dinero.

La tasa de descuento que se considera para este calculo es el 12.05%, que es la tasa activa vigente en el mercado.

La fórmula del Valor Actual Neto es la siguiente:

$$VAN = -P + \frac{FEN1}{(1+i)^1} + \frac{FEN2}{(1+i)^2} + \frac{FEN3}{(1+i)^3} + \frac{FEN4}{(1+i)^4} + \frac{FEN5}{(1+i)^5} + \frac{FEN6}{(1+i)^6}$$

Donde:

VAN = Valor Actual neto

P = Inversión

FNE1 = Flujo Neto de Efectivo Año 1

I = Tasa de Descuento

Reemplazando los flujos proyectados tenemos lo siguiente:

$$VAN = -249.098,5 + \frac{96.849,8}{(1,1205)^1} + \frac{120.947,8}{(1,1205)^2} + \frac{135.742,7}{(1,1205)^3} + \frac{151.584,0}{(1,1205)^4} + \frac{300.803,1}{(1,1205)^5}$$

$$VAN = 296.624,3$$

De acuerdo a los flujos de fondos proyectados, el VAN para los próximos cinco años es mayor que cero, lo que significa que ganará \$296.624,3 después de recuperar la inversión. Por lo tanto el proyecto es factible.

5.4.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, en otras palabras, aquella tasa de oportunidad para la cual el proyecto en estudio es apenas aceptable

El TIR mide la rentabilidad de los recursos que se mantienen dentro del proyecto.

Si la TIR es mayor que la TD el proyecto se acepta.

Si la TIR e menor que la TD el proyecto se rechaza.

Este método presenta mas dificultades y es menos confiable que el VAN, por eso suele usarse como complementario al VAN.

$$VAN = 0$$

$$VAN = -P + \frac{FEN1}{(1+TIR)^1} + \frac{FEN2}{(1+TIR)^2} + \frac{FEN3}{(1+TIR)^3} + \frac{FEN4}{(1+TIR)^4} + \frac{FEN5}{(1+TIR)^5}$$

La tasa interna de retorno para este proyecto es de 45.20%, siendo esta superior a la tasa de descuento TD = 12.05% utilizada para calcular el VAN, por lo tanto se demuestra la factibilidad del proyecto.

5.4.3 Periodo de Recuperación

Este método también dominado payback, consiste en la determinación del tiempo necesario para que los flujos de caja neto positivos sean igual al capital invertido, determinando el número de periodos necesarios para la recuperación de la inversión inicial.

Este método prefiere aplicar la mayoría de las empresas, debido a que lo importante para una empresa (en un principio) es la recuperación de la inversión.

El payback, utiliza solamente los flujos de caja netos positivos, se basa en la liquidez que puede generar el proyecto y no realmente en la rentabilidad del mismo.

La tabla 5.3 muestra la recuperación de capital con respecto a los flujos de efectivo en la que se puede observar que la recuperación total de la inversión será en 1.16 años.

2.8 años; es igual a 2 años, 9 meses, 18 días.

TABLA 5.2 PERIODO DE RECUPERACIÓN BASE

FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	(7.884,1)	53.828,2	81.758,3	100.388,4	120.068,5	142.748,6
+DEPRECIACIONES	0,0	24.132,8	24.132,8	24.132,8	24.132,8	24.132,8
+AMORTIZACIONES	0,0	207,0	207,0	207,0	207,0	207,0
+GASTOS FINANCIEROS	7.884,1	19.000,7	15.200,5	11.400,4	7.600,3	3.800,1
-INCR. ACT. FIJO	243.897,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
-INCR.O VARIAC CAP TRAB.	5.200,8	319,0	350,9	386,0	424,6	467,0
FLUJO NETO	(249.098,5)	96.849,8	120.947,8	135.742,7	151.584,0	170.421,5
RECUPER. AC. FIJO						123.233,5
RECUPER. C. TRABAJO						7.148,1
FLUJO NETO	(249.098,5)	96.849,8	120.947,8	135.742,7	151.584,0	300.803,1
TIEMPO DE RECUPERACION (AÑOS)				2,8		

Fuente: Tabla 4.13

Elaborado por: Vanesa Coro Montoya.

5.4.4 Beneficio - Costo

La relación Beneficio - Costo indica la rentabilidad promedio que genera el proyecto por cada dólar que interviene en la ejecución y funcionamiento del mismo.

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 aconsejable.

$B / C = 1$ Implica que los ingresos son iguales a los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

$B / C < 1$ Implica que los ingresos son menores a los egresos entonces el proyecto no es aconsejable.

$$B / C = \frac{\Sigma.Flujo.de.Fondos}{Inversión}$$

$$B / C = \frac{805.927,5}{249.098,5}$$

$$B / C = 3,24$$

La relación B / C indica que por cada dólar invertido la empresa obtendrá \$3,24

5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se denomina análisis de sensibilidad el procedimiento por medio de cual se puede determinar cuánto afecta la tasa interna de retorno ante cambios en determinadas variables del proyecto.

En la siguiente tabla que se muestra a continuación, se observa la factibilidad del proyecto de la creación de un canal de televisión de señal UHF en la ciudad de Latacunga, a través de las siguientes consideraciones:

La tasa interna de retorno es del 45.20%, que es superior al costo de oportunidad (6.2%), y la tasa de descuento (12.05%), lo que significa que el proyecto si es factible.

El valor actual neto es positivo \$296.624,3 en consecuencia la aplicación del proyecto es favorable.

Se espera una recuperación del capital en 2.8 años es decir 2 años, 9 meses, 18 días.

La relación Beneficio - Costo es de \$3.24, como este factor es superior a uno el proyecto es factible.

Con los flujos netos de efectivo podemos determinar los futuros flujos que tendrá el proyecto en los próximos cinco años, la tasa de descuento que se aplicó para este proyecto es de 12.05%, en la tabla 5.3 se puede observar como afecta la tasa de descuento en el VAN.

TABLA 5.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	(249.098,5)	96.849,8	120.947,8	135.742,7	151.584,0	300.803,1
VALOR ACTUAL NETO						VAN
CON TASA DEL	5,00%					430.498,0
CON TASA DEL	10,00%					331.198,2
CON TASA DEL	12,05%					296.624,3
CON TASA DEL	15,00%					252.046,7
CON TASA DEL	20,00%					188.143,9
CON TASA DEL	30,00%					92.842,4
CON TASA DEL	40,00%					26.645,2
CON TASA DEL	45,19%					68,4
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						45,20%

Fuente: Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Elaborado por: Vanesa Coro Montoya.

Para este análisis va a considerarse como una variable de sensibilidad económica el realizar el proyecto sin financiamiento.

Para lo cual se analizará el Flujo de Efectivo, el Balance General Proyectoado, El Estado de Pérdidas y Ganancias, el Punto de Equilibrio,

los Índices Financieros, el análisis del VAN, el TIR, la relación Beneficio – Costo y el tiempo de recuperación de la inversión.

TABLA 5.4 FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
ORIGENES DE FONDOS:						
UTILIDAD NETA	0,00	84.150,48	109.800,48	126.150,48	143.550,48	163.950,48
+DEPRECIACION	0,00	24.132,84	24.132,84	24.132,84	24.132,84	24.132,84
+AMORTIZACION	0,00	207,00	207,00	207,00	207,00	207,00
SUBTOTAL	0,00	108.490,32	134.140,32	150.490,32	167.890,32	188.290,32
OTROS ORIGENES:						
CAPITAL SOCIAL	249.797,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CREDITOS BANCARIOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTO RENTA POR PAGAR	0,00	35.062,70	45.750,20	52.562,70	59.812,70	68.312,70
PARTICIPACION TRABAJ. POR PAGAR	0,00	21.037,62	27.450,12	31.537,62	35.887,62	40.987,62
SUBTOTAL	249.797,87	56.100,32	73.200,32	84.100,32	95.700,32	109.300,32
TOTAL ORIGENES	249.797,87	164.590,64	207.340,64	234.590,64	263.590,64	297.590,64
APLICACION FONDOS:						
COMPRA ACTIVOS	243.897,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS PREOPERACIONALES	1.150,00					
PAGO CREDITOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTO RENTA ANTERIOR	0,00	0,00	35.062,70	45.750,20	52.562,70	59.812,70
PAGO DE PARTICIPACION TRABAJ.	0,00	0,00	21.037,62	27.450,12	31.537,62	35.887,62
SUB TOTAL:	245.047,70	0,00	56.100,32	73.200,32	84.100,32	95.700,32
DIVIDENDOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL APLICACIONES	245.047,70	0,00	56.100,32	73.200,32	84.100,32	95.700,32
SUPERAVIT (DEFICIT)	4.750,17	164.590,64	151.240,32	161.390,32	179.490,32	201.890,32
SALDO INICIAL CAJA	0,00	4.750,17	169.340,81	320.581,13	481.971,45	661.461,77
SALDO FINAL CAJA	4.750,17	169.340,81	320.581,13	481.971,45	661.461,77	863.352,09

Fuente: Tabla 4.13

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

TABLA 5.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
<i>ACTIVO CIRCULANTE</i>						
CAJA Y BANCOS	4.750,17	169.340,81	320.581,13	481.971,45	661.461,77	863.352,09
TOTAL A. CIRCULANTE	4.750,17	169.340,81	320.581,13	481.971,45	661.461,77	863.352,09
<i>ACTIVO FIJO TANGIBLE:</i>						
TECNOLOGIA	221.000,00	221.000,00	221.000,00	221.000,00	221.000,00	221.000,00
EQUIPO DE OFICINA	4.017,70	4.017,70	4.017,70	4.017,70	4.017,70	4.017,70
MUEBLES Y ENSERES	1.880,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00
VEHICULO	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00
SUBTOTAL	243.897,70	243.897,70	243.897,70	243.897,70	243.897,70	243.897,70
DEPREC. ACUM.	0,00	(24.132,84)	(48.265,69)	(72.398,53)	(96.531,37)	(120.664,22)
TOTAL ACTIVO FIJO TANG.	243.897,70	219.764,86	195.632,01	171.499,17	147.366,33	123.233,49
<i>ACTIVO FIJO INTANGIBLE:</i>						
GASTOS PREOPERACIONALES	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00
SUBTOTAL	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00
AMORTIZACION. ACUM.	0,00	(207,00)	(414,00)	(621,00)	(828,00)	(1.035,00)
TOTAL ACTIVO FIJO INTANG.	1.150,00	943,00	736,00	529,00	322,00	115,00
TOTAL ACT. FIJO TANG E INTANG.	245.047,70	220.707,86	196.368,01	172.028,17	147.688,33	123.348,49
TOTAL ACTIVO	249.797,87	390.048,67	516.949,15	653.999,62	809.150,10	986.700,58
PASIVO						
PASIVO CORTO PLAZO						
CREDITOS BANCARIOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PTU POR PAGAR	0,00	21.037,62	27.450,12	31.537,62	35.887,62	40.987,62
IMPUESTO LA RENTA	0,00	35.062,70	45.750,20	52.562,70	59.812,70	68.312,70
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO.	0,00	56.100,32	73.200,32	84.100,32	95.700,32	109.300,32
PASIVO LARGO PLAZO						
CREDITOS LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	0,00	56.100,32	73.200,32	84.100,32	95.700,32	109.300,32
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	249.797,87	249.797,87	249.797,87	249.797,87	249.797,87	249.797,87
RESERVA LEGAL	0,00	0,00	4.207,52	9.697,55	16.005,07	23.182,60
UTILIDAD ACUMULADA	0,00	0,00	79.942,95	184.253,41	304.096,36	440.469,32
UTIL. DEL EJERCICIO	0,00	84.150,48	109.800,48	126.150,48	143.550,48	163.950,48
TOTAL PATRIMONIO	249.797,87	333.948,35	443.748,83	569.899,30	713.449,78	877.400,26
PASIVO + PATRIMONIO	249.797,87	390.048,67	516.949,15	653.999,62	809.150,10	986.700,58
DIFERENCIA ACT-PAS-CAP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
% DE RESERVA:	5%					
ACUMULACIÓN DE UTILIDADES	0,00	84.150,48	193.950,96	320.101,43	463.651,91	627.602,39
ACUML. DE DIVID.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: TablaS 5.4, 5.6

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

TABLA 5.6 ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	0,00	227.000,00	269.750,00	297.000,00	326.000,00	360.000,00
GASTOS DE ADM. Y VTAS	0,00	62.409,36	62.409,36	62.409,36	62.409,36	62.409,36
DEPRECIACION	0,00	24.132,84	24.132,84	24.132,84	24.132,84	24.132,84
AMORTIZACION	0,00	207,00	207,00	207,00	207,00	207,00
GASTOS DE OPERACION	0,00	86.749,20	86.749,20	86.749,20	86.749,20	86.749,20
UTILIDAD DE OPERACION	0,00	140.250,80	183.000,80	210.250,80	239.250,80	273.250,80
GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INTERES PRESTAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL PRESTAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTIL. ANTES ISR PTU	0,00	140.250,80	183.000,80	210.250,80	239.250,80	273.250,80
ISR EJERCICIO	0,00	35.062,70	45.750,20	52.562,70	59.812,70	68.312,70
PTU TRABAJADORES	0,00	21.037,62	27.450,12	31.537,62	35.887,62	40.987,62
UTILIDAD NETA	0,00	84.150,48	109.800,48	126.150,48	143.550,48	163.950,48

Fuente: Tabla 4.15

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

TABLA 5.7 INDICES FINANCIEROS SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTOS / AÑOS	1	2	3	4	5
LIQUIDES					
ACTIVO CIRCULANTE / PASIVO CIRCULANTE	3,02	4,38	5,73	6,91	7,90
ACTIVO CIRCULANTE - PASIVO CIRCULANTE	113.240,49	247.380,81	397.871,13	565.761,45	754.051,78
ENDEUDAMIENTO					
PATRIMONIO TOTAL / ACTIVO TOTAL	0,86	0,86	0,87	0,88	0,89
PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL	0,14	0,14	0,13	0,12	0,11
RENTABILIDAD					
UTILIDAD NETA / VENTAS NETAS	0,37	0,41	0,42	0,44	0,46
UTILIDAD NETA / PATRIMONIO TOTAL	0,25	0,25	0,22	0,20	0,19

Fuente: Tablas 5.5, 5.6

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

- Índice Circulante (Activo Circulante / Pasivo Circulante).- indica la solvencia que tiene la empresa a corto plazo indicando a que grado se pueden cubrir las deudas que son a corto plazo con los activos que se convierten en efectivo a corto plazo. Por cada

dólar que la empresa debe, la empresa cuenta con \$3.02; para cubrir sus obligaciones acorto plazo.

- Capital de Trabajo (Activo Circulante – Pasivo Circulante).- Indica que la empresa tiene buenos márgenes de utilidad para ampliar sus obligaciones a corto plazo, la empresa dispone de \$113.240.49
- Endeudamiento Interno (Patrimonio Total / Activo Total).- Este índice indica en que proporción los socios de la empresa tienen derecho sobre los activos. En este caso los socios de la empresa tiene un patrimonio de \$0.86, por cada dólar en activos totales.
- Endeudamiento Interno (Pasivo Total / Activo Total).- Indica el nivel de endeudamiento que tiene la empresa, con respecto a sus activos. Por cada dólar en activos la empresa tendrá una deuda de \$0.14
- Margen de utilidad (Utilidad neta / Ventas Netas).- Indica cuanto la empresa obtendrá de utilidad por las ventas netas. Por cada dólar que la empresa vende, se obtendrá \$0.37 de utilidad
- Rendimiento sobre patrimonio (Utilidad neta / Patrimonio Total).- Indica la ganancia que tendrá la empresa frente al patrimonio. Por cada dólar en patrimonio la empresa tendrá \$0.25 de utilidad neta.

TABLA 5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTO / AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS		227.000,00	269.750,00	297.000,00	326.000,00	360.000,00
GASTOS VARIABLES		1.648,30	1.813,12	1.994,44	2.193,88	2.413,27
TOTAL VARIABLES		1.648,30	1.813,12	1.994,44	2.193,88	2.413,27
CONTRIBUCION		225.351,71	267.936,88	295.005,56	323.806,12	357.586,73
COSTOS Y GASTOS FIJOS		84.104,62	101.390,66	112.495,30	124.320,41	138.168,02
UTILIDAD NETA		141.247,09	166.546,22	182.510,26	199.485,71	219.418,71
VERIF. UTILIDAD NETA		57.096,61	56.745,74	56.359,79	55.935,24	55.468,23
PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD.		84.719,79	102.076,77	113.255,84	125.162,71	139.100,49
PRECIO DE VTA.		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES CAPACIDAD INSTALADA EN UNIDADES		113	136	151	167	185
		220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00
P.E.\$/VTAS		37,3%	37,8%	38,1%	38,4%	38,6%
P.E. U'S/CAP. INST.		0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
VENTAS/CAP. INST.		0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%

Fuente: Tabla 5.6

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

TABLA 5.10 FLUJO NOMINAL SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	0,0	84.150,5	109.800,5	126.150,5	143.550,5	163.950,5
+DEPRECIACIONES	0,0	24.132,8	24.132,8	24.132,8	24.132,8	24.132,8
+AMORTIZACIONES	0,0	207,0	207,0	207,0	207,0	207,0
+GASTOS FINANCIEROS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
-INCR. ACT. FIJO	243.897,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
-INCR.O VARIAC. CAP. TRAB.	5.200,8	319,0	350,9	386,0	424,6	467,0
RECUPER. AC. FIJO						123.233,5
RECUPER. C. TRABAJO						7.148,1
FLUJO NETO	(249.098,5)	108.171,4	133.789,5	150.104,4	167.465,8	318.204,9

Fuente: Tabla 5.4

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

TABLA 5.9 PERIODO DE RECUPERACION SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	0,0	84.150,5	109.800,5	126.150,5	143.550,5	163.950,5
+DEPRECIACIONES	0,0	24.132,8	24.132,8	24.132,8	24.132,8	24.132,8
+AMORTIZACIONES	0,0	207,0	207,0	207,0	207,0	207,0
+GASTOS FINANCIEROS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
-INCR. ACT. FIJO	243.897,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
-INCR.O VARIAC. CAP. TRAB.	5.200,8	319,0	350,9	386,0	424,6	467,0
RECUPER. AC. FIJO						123.233,5
RECUPER. C. TRABAJO						7.148,1
FLUJO NETO	(249.098,5)	108.171,4	133.789,5	150.104,4	167.465,8	318.204,9
TIEMPO DE RECUPERACION (AÑOS)				2,05		

Fuente: Tabla 5.10

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

El tiempo de recuperación del proyecto sin financiamiento es de 2 años y 18 días.

TABLA 5.11 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	(249.098,5)	108.171,4	133.789,5	150.104,4	167.465,8	318.204,9
VALOR ACTUAL NETO						VAN
CON TASA DEL 5,00%						492.035,0
CON TASA DEL 10,00%						384.546,1
CON TASA DEL 12,05%						347.092,5
CON TASA DEL 15,00%						298.776,9
CON TASA DEL 20,00%						229.459,9
CON TASA DEL 30,00%						125.934,3
CON TASA DEL 40,00%						53.887,4
CON TASA DEL 45,19%						24.921,6
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						50,44%

Fuente: Tabla 5.10

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

TABLA 5.12 RELACION COSTO BENEFICIO SIN FINANCIAMIENTO

$$B / C = \frac{\Sigma.Flujo.de.Fondos}{Inversión}$$

$$B / C = \frac{877.735,87}{249.098,5}$$

$$B / C = 3,52$$

Fuente: Tabla 5.10

Elaborado por: Vanessa Coro Montoya.

La tasa interna de retorno es del 50.44%, que es superior al costo de oportunidad (6.2%), y la tasa de descuento (12.05%), lo que significa que el proyecto si es factible.

El valor actual neto es positivo \$347.092,5 en consecuencia la aplicación del proyecto es favorable.

Se espera una recuperación del capital en 2.05 años es decir 2 años, 18 días.

La relación Beneficio - Costo es de \$3.52, como este factor es superior a uno el proyecto es factible.

CAPÍTULO VI:

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La ciudad de Latacunga en los últimos años, ha incrementado su nivel poblacional como también, la actividad comercial dentro de la misma, trayendo consigo la necesidad de informar las actividades y negocios que se desarrollan en la ciudad, por lo que es necesario un medio de comunicación masivo dentro de esta localidad para presentar esta información dando a conocer a toda la población, los servicios y los productos que se promueven.

- De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado, los comerciantes consideran que la publicidad es un medio efectivo para promover las ventas de sus productos, bienes y servicios. Demostrando también que un nuevo canal de televisión en la ciudad de Latacunga si tendría aceptación desde el lado de los televidentes como por parte de quienes contratan servicios de publicidad, ya que al existir otro canal de televisión en la ciudad, este competiría directamente con el canal existente, tanto en los costos como en calidad de los servicios, permitiendo de esta manera que las personas, que contratan estos servicios puedan elegir tarifas de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

- Analizando los criterios de sensibilidad para la ejecución del proyecto con financiamiento y sin financiamiento, la mejor alternativa para la puesta en marcha del proyecto, es con financiamiento, la inversión total del proyecto; es de 257.681,97; cubierto el 61% con

financiamiento mientras que el 39% del total de la inversión será asumido por los inversionistas.

- El proyecto es rentable y cubre con los costos de financiamiento, a más de dejar utilidades.
- Después de aplicar los métodos de evaluación financiera como son el VAN, TIR, periodo de recuperación y relación B/C; se determinó la factibilidad del proyecto.
- El VAN del presente proyecto es de \$ 311.957,85; su TIR es de 47,43%, el periodo de recuperación es de 2 años, 9 meses, 18 días; y la relación B/C es de \$3,31; estos resultados muestran la viabilidad del proyecto.
- La misión, visión, de la empresa pueden cumplirse con un seguimiento y la puesta en marcha de las estrategias de posicionamiento de la empresa.
- El proyecto es rentable siempre y cuando se maneje la tecnología para satisfacción del cliente.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de este proyecto, como una excelente alternativa de inversión.
- Utilizar un porcentaje de la utilidad para incrementar y mejorar la tecnología que se empleará en el canal.