



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN Y DE COMERCIO**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS”

AUTORA: ELIANA SUÁREZ LÓPEZ

Tesis presentada como requisito para la obtención del grado de:

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

**DIRECTOR: ECO. JAIME PÉREZ
CO-DIRECTOR: ING. ARCENIO CÓRDOVA**

Año 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN Y DE COMERCIO**

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

ELIANA SUÁREZ LÓPEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, 7 de Mayo del 2012

Eliana Suárez López

CERTIFICADO

ECO. JAIME PÉREZ
ING. ARCENIO CÓRDOVA

CERTIFICAN

Que la tesis titulada “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS**” realizada por la Srta. **Eliana Suárez López**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y cuatro discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la Srta. **Eliana Suárez López** que lo entregue a la Ingeniera Rosario Pineda, en su calidad de Directora de la Carrera de Mercadotecnia.

Sangolquí, 07 de Mayo del 2012

ECO. JAIME PÉREZ

ING. ARCENIO CÓRDOVA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN Y DE COMERCIO

AUTORIZACION

Yo, Eliana Suárez López

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 07 de Mayo del 2012

Eliana Suárez López

DEDICATORIA

El presente trabajo se la dedico a mi familia.

Para mi madre, gracias por su guía, palabras de aliento, apoyo, confianza y por su infinito amor, porque me ha dado todo lo que soy como persona, valores y principios a lo largo de toda mi formación.

Para mi padre por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante, por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

AGRADECIMIENTO

“ Sol, que con tu luz siempre me iluminaste y me mostraste el camino”

A Dios por sus innumerables bendiciones.

A mi Director Eco. Jaime Pérez y a mi Codirector Ing. Arcenio Córdova por su infinita paciencia, confianza, guía y dedicación, por apoyarme y entenderme cuando más lo necesité.

A mis profesores y toda la gente que conocí a lo largo de este camino por aportar a mi formación como excelente profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN EJECUTIVO	7
EXECUTIVE SUMMARY	9
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	13
ANTECEDENTES DEL PROYECTO	13
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.2.1. Planteamiento del Problema	13
1.2.2. Formulación del problema	14
1.2.3. Sistematización del Problema.....	15
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	15
1.3.1 General.....	15
1.3.2 Específicos	15
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	16
1.5 MARCO TEÓRICO	17
1.5.1 Ámbito teórico sobre la preparación y evaluación de proyectos.....	17
1.5.2 El proyecto como proceso.....	18
1.5.3 El proceso de evaluación de proyectos	18
1.5.4 Nivel Empresarial	19
1.5.5 Publicidad	20
1.5.6 Marketing de Servicios	20
1.5.7 Consultoría.....	21
1.6 MARCO CONCEPTUAL	23
1.7 HIPÓTESIS	33
CAPÍTULO II.....	34
ESTUDIO DE MERCADO.....	34
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	34
General.....	34
Específicos	34
2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO	35
2.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	36
2.3.1 Características del servicio	36
2.3.2 Clasificación del servicio por su uso	37
2.3.3 Productos complementarios/sustitutos.....	38
2.4 ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	39
2.4.1 Análisis histórico	39
2.4.2 Análisis de la situación vigente del mercado.....	40

2.4.3	Análisis de la demanda proyectada.....	43
2.5	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	44
2.5.1	Segmentación del Mercado.....	44
2.5.2	Tamaño del universo.....	46
2.5.3	Prueba piloto	46
2.5.4	Tamaño de la muestra	48
2.5.5	Metodología de la investigación de campo	49
2.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	62
2.6.1	Factores que afectan a la demanda	62
2.6.2	Comportamiento histórico de la demanda	66
2.6.3	Proyección de la Demanda	68
2.7	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	71
2.7.1	Clasificación de la Oferta.	71
2.7.2	Factores que afectan la Oferta.	71
2.7.3	Comportamiento Histórico de la Oferta	73
	FUENTE: Observación Directa.....	74
	Elaborado por: Eliana Suárez López	74
2.7.4	Oferta actual.....	74
2.7.5	Proyección de la Oferta.....	75
2.8	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	77
2.9	COMERCIALIZACIÓN ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	79
2.9.1	Estrategias de Precios	79
2.9.2	Estrategias de Promoción.....	79
2.9.3	Estrategias de Producto.....	80
2.9.4	Estrategias de Plaza.	81
2.10	ANÁLISIS DE PRECIOS	81
2.11	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	83
2.11.1	Canales de Distribución.....	83
2.11.2	Determinación de los márgenes de precio.	83
	CAPÍTULO III	84
	ESTUDIO TÉCNICO.....	84
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	84
3.1.1	Factores determinantes del Proyecto.	84
3.1.1.1	El Mercado.....	84
3.1.1.2	Disponibilidad de Recursos Financieros.	85
3.1.1.3	Disponibilidad de Mano Obra.	86
3.1.1.4	Disponibilidad de Tecnología.....	86
3.1.1.6	Disponibilidad de Insumos y Materia Prima.	87
3.1.2	Optimización del Tamaño del Proyecto	88
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	89
3.2.1	Macro-localización	89
3.2.2	Microlocalización	90

3.2.2.1. Criterios de selección de alternativas	91
3.2.3 Selección de la Alternativa óptima.	93
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	96
3.3.1. Proceso de prestación del servicio.....	96
3.3.1.1. Diagrama de Flujo	97
3.3.1.2. Requerimiento de Personal	100
3.3.1.3. Requerimiento de Equipos y Muebles de Oficina	100
3.3.1.4. Requerimiento de insumos	101
3.3.1.5. Determinación de inversiones.....	103
3.3.2. Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)	105
3.3.3. Calendario de Ejecución del Proyecto.	107
CAPÍTULO IV	108
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	108
4.1. LA EMPRESA	108
4.1.1 Titularidad de propiedad de la empresa.....	109
4.1.2 Tipo de empresa (Sector, Actividad)	110
4.1.3 Nombre o razón social	110
4.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA.....	112
4.2.1 Visión.....	112
4.2.2 Misión	113
4.2.3 Estrategia Empresarial.	114
4.2.3.1 Estrategias de Competitividad.	114
4.2.3.2 Estrategias de Operativas.....	115
4.2.3.3 Estrategias de Mercadotecnia	115
4.2.4 Objetivos Estratégicos	116
4.2.5 Principios y Valores.....	116
4.3 LA ORGANIZACIÓN	118
4.3.1 Estructura Orgánica	118
4.3.2 Descripción de Funciones.....	118
4.3.3 Normatividad técnica y comercial	123
CAPÍTULO V.....	125
ESTUDIO FINANCIERO.....	125
5.1 PRESUPUESTO.....	125
5.1.1. Presupuestos de Inversión.....	125
5.1.1.1. Activos Fijos.	125
5.1.1.2. Activos Diferidos.....	126
5.1.1.3. Capital de Trabajo.....	128
5.1.2. Cronograma de inversiones	128
5.1.3. Presupuesto de Operación.....	129
5.1.3.1. Presupuestos de Ingresos.	130
5.1.3.2. Presupuestos de Egresos	132
5.1.3.3. Estructura de Financiamiento.	132

5.1.4. Punto de Equilibrio.....	134
5.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	139
5.2.1. Estado de Resultados.....	139
5.2.2. Flujos Netos del Proyecto.....	140
5.2.2.1. Del Proyecto (sin financiamiento).....	140
5.2.2.2 Del Inversionista (con financiamiento)	140
5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	142
5.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento.....	142
5.3.2 Criterios de Evaluación.....	144
5.3.2.1 Valor Actual Neto	144
5.3.2.2. Tasa Interna de Retorno.....	145
5.3.2.3. Período de Recuperación de la Inversión.....	147
5.3.2.4. Relación Beneficio/Costo	148
5.3.2.5. Análisis de Sensibilidad.....	149
CAPITULO VI	151
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
6.1 CONCLUSIONES.....	151
6.2 RECOMENDACIONES	153
BIBLIOGRAFÍA.....	154

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente Esmeraldas es una provincia que presenta un crecimiento económico a nivel productivo y comercial, llevando al establecimiento en esta plaza de empresas de carácter nacional y local, por consiguiente el nivel de competencia dentro de la provincia cada vez es más exigente lo que obliga a las empresas a utilizar estrategias de mercadeo que logren posicionar sus servicios y productos en la mente de sus clientes y consumidores. Por estas razones el proyecto a presentarse está orientado al mejoramiento de los ingresos de las empresas esmeraldeñas haciendo uso de las técnicas y herramientas de mercadotecnia disponibles.

La investigación inicia con un Estudio de Mercado donde se determina la Demanda Insatisfecha y las preferencias de consumo de las diferentes empresas obteniendo resultados favorables como un nivel de aceptación de la empresa del 84% y una oferta del servicio que representa el 11% del mercado provincial dejando un 89% del mercado como una oportunidad de desarrollo de la empresa.

Se define la localización de la empresa dentro del cantón Esmeraldas capital de la provincia y de fácil acceso a los principales servicios públicos y privados para un correcto desarrollo de las actividades empresariales, también se deja definido de una manera clara la estructura organizativa, filosofía de la empresa y los procesos necesarios para la prestación eficiente del servicios de promoción y publicidad.

Por último se realiza un análisis económico financiero del proyecto, mediante el establecimiento de la inversión inicial, proyección de los ingresos y egresos, determinación del apalancamiento y del costo de oportunidad; obteniendo como resultados un Valor Actual Neto de \$12.196,40, positivo; una Tasa Interna de Retorno de 24,33%, positiva por encima de la tasa de inflación del país y la tasa activa referencial de consumo y productiva establecida por el Banco Central del Ecuador, con un Periodo de Recuperación del Capital de 4 años 4 meses, por

lo que se considera que el proyecto económicamente viable y técnicamente factible de desarrollar.

EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays, the level of economy in Esmeraldas province has grown very fast; for this reason in this place the national and international enterprises has established their competences inside of this province in order to get new demand in their products; therefore the level of competence is strongest day by day. Regarding this fact, the enterprises have been obligated to use strategies that help them place their products in the costumer's minds. So, for these reasons the present project is aimed at improving corporate earnings Esmeralda using techniques and marketing tools available.

The investigation begins with a market study which determines the dissatisfied demand and consumer preferences of the different companies with favorable results in a acceptable level of acceptance of the company's 84% and a service offering that represents 11% of the provincial market leaving 89% of the market as an opportunity for development of the company.

It defines the location of the business within the Esmeraldas province and the easy access to major public and private services for the proper development of business activities; also, it permits defined a clearly organizational structure, corporate and the necessary processes for the efficient delivery of advertising and promotional services.

Finally, we performed an economic and financial analysis of the project, by setting the initial investment, projected income and expenses, determination of apalacancamiento and the opportunity cost, obtaining as result an NPV of \$ 12,196.40, positive, an Internal Rate of Return of 24.33%, positive above the inflation rate and the country's benchmark lending rate of consumption and production established by the Central Bank of Ecuador, with a period of recovery

capital of 4 years and 4 months so that, the project is considered economically viable and technically feasible for developing it.

INTRODUCCIÓN

La diversidad del marketing junto a la publicidad ha generado altos grados de competitividad en el mercado local, nacional e internacional, creando exigencias cada vez mayores en el campo de las empresas; la adecuada satisfacción de estas exigencias estriba en primer lugar en la posibilidad de obtener información confiable y precisa sobre las relaciones que se establecen entre el consumidor y una determinada marca, en segundo lugar el diseño de estrategias más acertadas para mantener un alto porcentaje de participación en el mercado.

Para que una empresa tenga éxito duradero debe tener un conocimiento profundo del comportamiento del mercado y los diversos segmentos de consumidores, así como de los motivos que los impulsan a consumir un tipo determinado de marketing.

El momento en que la nueva tecnología introdujo en el mercado modernas herramientas de publicidades, con características y beneficios adicionales a los que tradicionalmente las empresas estaban expuestas en años atrás, con ausencia de los esfuerzos mercadológicos en desarrollar una publicidad que le generará más beneficios a la institución o empresa, los productos y servicios se venden más rápido y tienen más aceptación.

Se busca un posicionamiento rápido en el mercado, satisfacer las necesidades de los clientes; para esto se ha establecido para una segmentación de mercado, identificada de acuerdo al contenido del producto, el mismo que está designado para empresas que de una u otra forma están relacionados con el trabajo arduo.

El presente trabajo contiene un marco teórico sobre la factibilidad de la nueva empresa de publicidad, lo que permitió tener una referencia de los pasos a seguir para el establecimiento de nuevas empresas vendedoras de servicios, a más de contribuir en el enriquecimiento de mis conocimientos como futura profesional.

En el segundo capítulo se realiza el ESTUDIO DE MERCADO donde se analiza la oferta y la demanda tanto histórica como proyectada del servicio; luego en el tercer capítulo ESTUDIO TÉCNICO se cuantifica la capacidad de asistencia y los requerimientos necesarios para su desarrollo: en el cuarto capítulo está el ESTUDIO ORGANIZACIONAL que permite identificar los requerimientos necesarios para que la empresa esté legalmente constituida así como su respectiva organización administrativa, luego se presenta el quinto capítulo ESTUDIO TÉCNICO donde se hacen varios análisis financieros que permiten establecer la rentabilidad del proyecto; para, finalmente definir LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES que permitirá tomar óptimas decisiones en beneficio de la empresa.

Es un trabajo muy práctico que servirá de guía para todos quienes estamos involucrados en el mundo del marketing, la publicidad y promoción de los servicios que ofrece una empresa.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El tema considerado es un estudio de una empresa de Marketing, Publicidad y Comunicación en la provincia de Esmeraldas, cantón Esmeraldas; que oferte sus servicios en el campo de la creación, diseño, comunicación y producción publicitaria. Además de brindar herramientas mercadológicas para el desarrollo y diseño de nuevos proyectos. Teniendo como segmento de mercado las empresas pequeñas, medianas y grandes que estén afiliadas a la Cámara de Comercio de Esmeraldas.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Planteamiento del Problema

El crecimiento poblacional y económico de la ciudad de Esmeraldas originó que se establecieran diferentes empresas que ofertan los mismos productos y servicios y que dada la naturaleza del mercado estas empezaron a competir entre sí; y encontraron en el marketing y la publicidad una de las principales estrategias para mantenerse dentro del mercado.

Las empresas esmeraldeñas tenían un bajo nivel en ingresos por no utilizar los aportes que le ofrecía la publicidad, pero al evolucionar la tecnología ésta ha dado valor a los medios publicitarios, ya que su desarrollo socioeconómico se ha desarrollado de tal forma que se considera como un factor de vital importancia para el éxito duradero de la misma.

El marketing moderno invita a evaluar y exige cambios referente a la manera en que la hacemos negocios, cómo establecemos relaciones productivas, y cómo logramos percibir la tendencia de mercado.

El dominio de las técnicas elementales del mercadeo y la publicidad nos darán la oportunidad de movernos competitivamente y generar una relación de ganancias en el ofrecimiento de productos y servicios.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad y de bienes de consumos, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódico y revistas de economía y otros medios especializados de la comunicación.

Actualmente está demostrado que una persona normal que habite en un entorno urbano recibe más de tres mil estímulos publicitarios al día. Con tal derroche de información es muy difícil no captar la atención. Y por si fuera poco, la tendencia es que dicho número de estímulos vayan en aumento.

La publicidad permite que el consumidor decida qué y cuándo oír de los anunciantes.

Con ello sus beneficios es que sólo tienen que prestar su atención a la información que es relevante para los anunciantes.

Para los anunciantes, el beneficio es también importante ya que no se desperdician recursos en campañas masivas sino que pueden dirigir sus mensajes al público más receptivo.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cuáles de los servicios de marketing, publicidad y comunicación requeridos por las pequeñas, medianas y grandes empresas privadas afiliadas a la Cámara de Comercio de Esmeraldas y las empresas públicas, no son satisfechos adecuadamente, y qué factores de dichos servicios influirán positivamente en el desarrollo y crecimiento operativo-administrativo de las mismas?

1.2.3. Sistematización del Problema

- ¿Cómo ha influido la Publicidad al desarrollo de la empresa?
- ¿Se incrementarán las ventas después de introducirse a los medios publicitarios?
- ¿Qué efecto produce la carencia de publicidad en el éxito de una empresa?
- ¿Sabían que la industria de la publicidad gasta decenas de miles de dólares por cada uno de los anuncios de televisión, vallas, anuncios en periódicos, cuñas de radio, publicidad en buzones, entre otros?

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 General

- Determinar la viabilidad de crear una empresa Marketing de Servicio, mediante el cálculo y análisis de los aspectos técnicos, económicos y financieros que permitan la prestación del servicio de Marketing, Publicidad y Comunicación a las diferentes empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Esmeraldas.

1.3.2 Específicos

- Realizar un estudio de mercado para analizar la oferta y demanda del servicio.
- Conocer, mediante el estudio técnico, cuáles son los requerimientos de la demanda del sector.
- Comprender y analizar los elementos y la información que interviene en el análisis económico.
- Aplicar las técnicas de evaluación económica y financiera en el proyecto.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El desarrollo de los mercados y de la competencia, en el ámbito local y nacional requiere de profesionales que dominen instrumentos de marketing de servicios y publicidad a la perfección.

La imaginación, la creatividad y los instrumentos, deben ser al más alto nivel y por tanto la carrera del profesional en marketing y publicidad responde exactamente a las necesidades de los mercados de la ciudad de Esmeraldas. Y la alta competencia nacional que existe en una economía abierta.

Hoy en día no es suficiente vender, sino que requiere pensar estratégicamente en el mercado y como obtener una mezcla perfecta de venta con el soporte publicitario, el marketing se ha convertido en una estrategia de diferenciación ante la competencia.

Un profesional integral en el conocimiento de las tres variables más fundamentales de la comercialización que son: el mercadeo, la venta y la publicidad, es imprescindible. La alta rotación en los cargos que cubren estas tres variables se presentan por la poca oferta de profesionales que manejan integralmente estos conceptos como elementos inseparables para el éxito empresarial; si un ejecutivo de ventas, de mercado o de publicidad no domina estas tres áreas, tendrá una falencia que incidirá en decisiones no exitosas en el área comercial.

Para hacer frente a estos requerimientos en los negocios modernos, se necesita dotar a la comunidad de los más altos ejecutivos de dirección y responsabilidad en las actividades socioeconómicas.

El encargado en marketing y publicidad, quien por las delicadas funciones que debe desempeñar, se constituye en uno de los pilares más importantes del sistema organizativo.

Están facultados para orientar adecuada y éticamente a los consumidores en torno a los bienes y servicios y su adquisición, como elemento de mejoramiento de la calidad de vida y su relación con la sociedad.

La investigación se justifica por la importancia que tiene el mercadólogo para el éxito de una empresa, ya que él es una herramienta de importantes resultados.

Se ha querido denotar la importancia del marketing ligada a la publicidad para que todas las empresas esmeraldeñas se apoyen en estos dos factores y así lograr el objetivo planteado.

1.5 MARCO TEÓRICO

El objetivo del marco teórico está dado por la utilidad en el desarrollo del trabajo, conocimiento de términos que se utilizan en el proceso que sigue el proyecto, con el fin de coordinar con la parte práctica que es la “creación de una empresa de marketing, publicidad y comunicación que logre posicionarse en el mercado y satisfaga las necesidades de los clientes”

1.5.1 Ámbito teórico sobre la preparación y evaluación de proyectos

Con la preparación y evaluación de proyectos se busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática el conjunto de antecedentes económicos que permite juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a nuestra iniciativa.

El proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes. La evaluación de resultados cierra su ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inició el

proceso. La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes:¹

1. Evaluar el impacto real del proyecto (empleo, divisas y descentralización), ya entrando en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes.
2. Asimilar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad para mejorar los proyectos futuros

1.5.2 El proyecto como proceso

El estudio de proyectos, distingue dos grandes etapas: la de preparación y la de evaluación. La etapa de preparación tiene por objeto definir todas las características que tenían algún grado de efecto en el flujo de ingresos y egresos monetarios del proyecto. La etapa de evaluación, con metodologías muy definidas, busca determinar la rentabilidad de la inversión en el proyecto.

En la preparación del proyecto se reconoce, a su vez, dos subetapas: una que se caracteriza por recopilar información a través de estudios específicos, de mercadeo, de ingeniería, de organización y financiero, y otra que se encarga de sistematizar, en términos monetarios, la información proporcionada por estos tres estudios.²

1.5.3 El proceso de evaluación de proyectos

Una etapa previa a la del estudio del proyecto constituye la identificación de la idea, surge como respuesta para satisfacer una necesidad o llenar un vacío que, a grandes rasgos, parezca atractivo hacerlo desde un punto de vista económico.

El nivel de estudio inicial es el denominado "perfil", el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En

¹ Proyectos. Germán Arboleda Vélez

² Proyectos. Germán Arboleda Vélez

términos monetarios presenta estimaciones muy globales de las inversiones, costos o ingresos, sin entrar en investigaciones de terreno.

En la fase de “prefactibilidad” se examinan en detalle las alternativas consideradas más convenientes. Para la elaboración del informe de prefactibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen:

- a. El mercado.
- b. La tecnología.
- c. El tamaño y la localización.
- d. Las condiciones de orden institucional y legal.

Como resultado del estudio, surge la recomendación de su continuidad a niveles más profundos, su abandono o postergación hasta que se cumplan las condiciones mínimas que deberán explicarse.

El estudio más acabado, denominado de "factibilidad", se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información. Las variables cualitativas son mínimas, comparadas con los estudios anteriores

1.5.4 Nivel Empresarial

Los proyectos son el componente fundamental de toda política científica y tecnológica, tanto a nivel empresarial como a nivel nacional.

A nivel empresarial, los proyectos contribuyen a situar a las empresas y organismos en una posición adecuada para afrontar nuevos desafíos que surgen en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. A nivel nacional, estos

proyectos contribuyen a promover un planteamiento estratégico en todos los sectores de la economía.³

1.5.5 Publicidad

La publicidad, es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir a los clientes potenciales y actuales.⁴

Pero en la publicidad, son varios los estamentos que se ven involucrados y que sacan ganancias de la misma. Podemos partir con el publicista, quien crea la publicidad. Con ello logra reunir su salario mensual. Está la empresa que compra los servicios de publicidad. Cuyo objetivo, es realizar marketing por medio de la misma. Y así atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Están los medios de comunicación, que son quienes transmiten la mayoría de la publicidad existente. Ellos con ello, reciben recurso por los minutos o segundos que ponen al aire, la publicidad en cuestión. Por último, tenemos al cliente o consumidor. Por medio de la publicidad, puede conocer los productos que están siendo ofertados en el mercado.⁵

1.5.6 Marketing de Servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, —los servicios— los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.⁶

Un aspecto muy importante a considerar, es que el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar

³ www.tresmonedas.com.ar

⁴ Publicidad. O'Guinn-Allen-Semenik. Pág. 6

⁵ www.monografias.com.

⁶ Marketing para no conocedores. J. Paúl Peter

decisiones relacionadas con: producto, plaza, precio y promoción. Estas características son:

- 1) Intangibilidad, es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos.
- 2) Inseparabilidad, esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio.
- 3) Variabilidad, es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde, y
- 4) Carácter perecedero, significa que los servicios no se pueden almacenar.

1.5.7 Consultoría

Existen dos tipos de enfoque sobre la definición de consultaría, por un lado se entiende el "...proceso de consultaría como una forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o del conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que lo son..." (Fritz Steele. 2002. P.57)

"Se actúa como consultor cuando se trata de modificar a mejorar una situación, pero sin tener el control directo de la ejecución" Peter Block. Un consultor ayuda o aporta capacidades, en lugar de dar órdenes.

Un segundo enfoque liderado por Larry Greiner y Robert Metzger, define consultoría como un servicio profesional especial, donde el consultor y su servicio cumplen con una serie de requisitos y características "la asesoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia de manera calificada e independiente, a la organización –cliente, para

poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones y coadyuvar, si se les solicita en la aplicación de soluciones”

Estas dos definiciones que se complementan pueden tener sentido más práctico cuando se unen y se busca una definición integral con los siguientes elementos:

- Servicio profesional prestado por expertos.
- Un método de ayuda práctica.
- Con la misión de coadyuvar con las organizaciones y su personal directivo en el mejoramiento de la gestión y el desempeño personal y colectivo.

1.5.8 Proceso de la Consultoría

Un buen proceso de consultoría debe de desarrollar los siguientes pasos:

a. Iniciación

- Primeros contactos con el cliente
- Diagnóstico preliminar de los problemas
- Planificación del cometido
- Propuestas de tareas al cliente
- Contrato de consultoría

b. Diagnóstico

- Análisis del objetivo
- Análisis del problema
- Descubrimiento de los hechos
- Análisis y síntesis de los hechos
- Información de los resultados al cliente
- Planificación de medidas
- Elaboración de soluciones
- Evaluación de opciones
- Propuestas al cliente
- Planificación de la aplicación de medidas

c. Aplicación

- Contribución a la aplicación
- Propuestas de ajustes
- Capacitación

d. Terminación

- Evaluación
- Informe final
- Establecimiento de compromisos
- Planes de seguimiento
- Retirada

1.6 MARCO CONCEPTUAL

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing, publicidad y promoción, es un proceso, y por ello está conformado por una serie de etapas que tienen una racionalidad, que permite al empresario ir tomando las decisiones requeridas en forma secuencial. Estas etapas están definidas por: La idea de empresa, oportunidad de empresa, plan de empresa, arranque, crecimiento y desarrollo.

El proyecto de creación de una empresa se inicia con un elemento, muy básico, a veces muy intuitivo como es la idea, que simplemente es una noción elemental sobre una concepción de algo que se quiere o se planea hacer. En esta etapa las ideas son muy genéricas y numerosas y por ello hay necesidad de avanzar un poco en ellas mediante procesos de desarrollo de evaluación y de decisión, hasta convertirlas en ideas de empresa, que como su nombre lo indica implica aplicaciones mucho más específicas de la idea, al entorno de los componentes propios de la empresa: mercados, clientes, productos, tecnología, contactos, etc.

Por esto en esta etapa se empieza a delinear la posible empresa y el empresario empieza a asociar sus valores orientaciones y competencias.

Con el propósito de lograr llegar a una conceptualización y una metodología que nos permita ser más eficientes en los procesos formativos en estas etapas aquí planteadas y maximizar las probabilidades de éxito de nuestra futura empresa, conviene establecer entonces cuales son los componentes de toda empresa, entendidos como los factores que siempre tienen que estar presentes en toda empresa para posibilitar el éxito de la misma.

1. Cartera de Negocios

El conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa.

2. Comunicación

La comunicación es el proceso que utiliza herramientas de promoción en forma unificada para la creación de un efecto sinérgico (es decir, para asegurar que el esfuerzo de promoción sea mayor que la suma de sus partes) de comunicación.

3. Costos

Es el gasto que realiza la empresa para llevar a cabo sus actividades productivas. Está determinado por la cantidad de trabajo incorporada a la mercancía. Representa también el pago a todos los insumos o factores de producción que participaron en la producción de las mercancías.⁷

4. Creatividad publicitaria:

Cómo vamos a decir el mensaje, que ejecución se emplea para ello.

5. Demanda

Deseos humanos respaldados por poder de compra.

6. Deseo

Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

⁷ Economía y Empresa. José Méndez Morales

7. Empresa

Unidad básica de producción, esto es un conjunto sistemático de recursos humanos, financieros técnicos y de información que le permiten participar activamente en el proceso económico de la sociedad.

8. Gastos

Egreso, salida de dinero, desprenderse de algo de dinero con fines que no sean los de inversión.⁸

9. Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.⁹

10. Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que

⁸ Economía y Empresa. José Méndez Morales

⁹ www.monografias.com

vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").¹⁰

11. Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.¹¹

12. Inversión

Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

13. Marketing

Proceso social y administrativo por el que individuo y grupo obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.¹²

14. Marketing de relaciones

El proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas.

15. Necesidad

Estado de carencia percibida

¹⁰⁻¹⁷ www.monografias.com.

¹² Philip Kotler-Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pág. 5

16. Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios que existe en el mercado en un momento dado. Si se trata de un individuo la oferta es individual, si se habla de todos los productores se habla de oferta total o de mercado.

17. Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.¹³

18. Planeación de Marketing

El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.¹⁴

19. Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que se hizo en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de

¹³ www.monografias.com

¹⁴ Manual de marketing directo. Juan Manuel Ríos.

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.¹⁵

20. Producto

Algo que se puede ofrecer a un mercado para su atención adquisición uso o consumo y podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Las características del producto son las siguientes:

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son imperdurables.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.
- Lugares: como ciudades, países, parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios).
- Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.

Los productos según su uso se pueden clasificar en:

Según su tangibilidad

- Bienes de consumo no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida; por ejemplo, cerveza, desodorante.
- Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces; por ejemplo, heladeras, ropa, autos.

¹⁵ Administración del precio en mercadotecnia. Carlos Sánchez S.

- **Servicios:** son las actividades, usos y beneficios que se venden, por ejemplo, reparaciones de artefactos, corte de pelo.

Según los hábitos de compra

- **Bienes de conveniencia:** son aquellos que se adquieren habitualmente, en forma inmediata y sin mayor esfuerzo; por ejemplo, diarios, cigarrillos, caramelos.
- **Bienes rutinarios:** son los que se compran habitualmente, pueden implicar un esfuerzo en la compra al no estar disponible en cualquier punto de venta, una determinada marca no siempre está disponible en un mercado de fácil acceso. ej. cerveza marca xxx, vino marca yyy, galletas marca zzz.
- **Bienes de compra impulsiva:** se compran sin ninguna planificación o búsqueda, simplemente porque se tiene el impulso de compra en el momento que se perciben, se adquieren inmediatamente y sin esfuerzo alguno. Se encuentran disponibles en muchos puntos de ventas de fácil acceso, se colocan cerca de las cajas de cobro en en las tiendas, kioscos, etc. Un ejemplo claro es la descarga de contenido a los teléfonos móviles, se ve la publicidad y se compra el contenido inmediatamente, a un precio muy accesible y directamente desde el teléfono sin tener que trasladarse a adquirirlo a ningún sitio; otro ejemplo puede ser adquirir un helado de bajo precio en días de calor.

Se aclara que en la compra de cualquier producto siempre hay alguna cuota de impulso por parte del comprador, lo que no implica que la compra sea impulsiva.

- **Bienes de emergencia:** se adquieren cuando surge una necesidad urgente; por ejemplo, apósito cuando uno se lastima, paraguas cuando llueve.
- **Bienes de comparación:** son los bienes que se adquieren después de un proceso de selección entre otros, en cuanto a calidad, precio, estilo, conveniencia, ej.: muebles, ropa.

- **Bienes homogéneos:** el comprador los considera similares en cuanto a calidad, pero lo suficientemente distintos en precio para seguir comparando.
- **Bienes heterogéneos:** las características del producto son más importantes que el precio; por ejemplo, un traje elegante.
- **Bienes de especialidad:** productos que tienen características y atributos distintivos o imagen de marca superior, donde el comprador está dispuesto a pagar más por adquirirlo; por ejemplo, una cámara de fotografiar con alguna característica novedosa y única, o una marca de cámara que sea considerada de excelente calidad y durabilidad.
- **Bienes no buscados:** los consumidores no conocen la existencia del producto, o si la conocen no les interesa adquirirlo; por ejemplo, un seguro de vida.

Clasificación de los bienes industriales

- **Materiales y conjuntos incorporados:** son los bienes adquiridos por un fabricante para producir otros bienes.
 - **Materia prima.**
 - Productos agrícolas: harinas, frutas, animales.
 - Productos naturales: minerales, petróleo crudo.
 - **Productos manufacturados y conjuntos incorporables:** pueden ser componentes materiales que forman normalmente parte del producto; por ejemplo, acero, cemento; y los conjuntos incorporables o componentes que forman parte del producto sin sufrir transformación alguna; por ejemplo, motores, ruedas.
- **Bienes de capital.**
 - Instalaciones: planta, oficinas, y equipos como grandes servidores de información, ascensores, tornos.
 - Equipos accesorios: son las herramientas, como pinzas, carretillas, y también escritorios, computadoras personales.

- **Suministros y servicios:** no forman parte en absoluto del producto terminado.
 - **Suministros operativos:** aceites, lapiceras, papel.
 - **Productos para mantenimiento y reparación:** pintura, brocha, clavos.
 - **Servicio de mantenimiento y reparación:** limpieza, reparación de PC.
 - **Servicio de consultoría:** en derecho, publicidad, en dirección.

Niveles de productos: clasificación según la proporción de bien y servicio de un producto

- **Bien tangible puro:** es la oferta de un bien tangible, sin ningún tipo de servicio asociado; por ejemplo, sal, arroz, porotos.
- **Bien tangible con servicios anexos:** el bien se vende acompañado de uno o más servicios; por ejemplo, automóviles, máquinas.
- **Híbrido:** igual proporción de bienes y servicios; por ejemplo, restaurante, sastrería.
- **Servicio principal con bienes secundarios anexos,** por ejemplo, hotel, aerolíneas.
- **Servicio puro:** la oferta es básicamente un servicio, por ejemplo, corte de cabello, gimnasio, cuidado de ancianos.

Dimensiones de un producto

- **Beneficio básico o sustancial:** es lo que realmente adquiere el cliente. Por ejemplo, al consumir café, la persona busca un momento de relax y un energizante.
- **Producto genérico:** versión básica del producto. Por ejemplo, envase de café de 250 gramos.
- **Producto esperado:** conjunto de atributos y características que los consumidores buscan habitualmente al adquirir un producto. Por ejemplo, que el envase posea fecha de vencimiento, que esté protegido de la humedad, que sea fácil de preparar.

- **Producto aumentado:** son los agregados al producto, por encima de lo que brinda la competencia; puede ser un mejor servicio o mejores características. Por ejemplo, un número telefónico y correo electrónico para consultas y reclamaciones, que se coloquen en las etiquetas distintas recetas y formas de preparar café.
- **Producto potencial:** consiste en anticipar los deseos y requerimientos de los compradores, para la mejora o desarrollo de un nuevo producto. Por ejemplo, los consumidores podrían requerir en el futuro que se le agreguen al café, minerales y vitaminas, para un cuidado de la salud y que no sea sólo un energizante.

21. 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.

22. Relaciones Públicas

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.

23. Sector económico

Agrupación de valores en función de la actividad a la que se dedica su emisor.

24. Sector empresarial

El sector empresarial en una economía de mercado es el encargado de proporcionar al público aquellos bienes y servicios de los cuales el mercado no provee en modo suficiente e influir en la economía para ayudar a una redistribución de renta y riqueza. Esta tarea es la razón de ser del conjunto de Administraciones Públicas y Privadas.

25. 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.

1.7 HIPÓTESIS

- H_0 : Las empresas esmeraldeñas afiliadas a la Cámara de Comercio enfrentan problemas relacionados con la implementación de programas de Marketing, Publicidad y Comunicación.
- H_1 : Una pequeña empresa, jamás dejará de serlo si no implementa técnicas de Marketing, Publicidad y Comunicación.
- H_2 : Los servicios de Marketing, Publicidad y Comunicación, no significan necesariamente, altos costos de inversión.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

General

Realizar el estudio de mercado enfocado en la factibilidad de creación de la empresa con el objetivo de conocer cuál es la demanda y oferta del servicio de Marketing, Publicidad y Comunicación de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Esmeraldas.

Específicos

- Cuantificar la demanda insatisfecha de los servicios de Promoción y Publicidad dirigidos a las empresas de la provincia de Esmeraldas.
- Analizar las preferencias que tienen las empresas esmeraldeñas hacia los tipos de servicios de promoción y publicidad que se ofrecen en los diferentes medios de comunicación de la provincia.
- Obtener información referente al precio de los diferentes espacios de promoción y publicidad que se ofertan en la provincia de Esmeraldas.
- Definir los canales de distribución a utilizar por la empresa de promoción y publicidad.

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

La publicidad es un sistema de comunicación que ha desarrollado una actividad empresarial reconocida como un sector de la economía. Para comprender su estructura partimos del modelo básico de comunicación de Jakobson que representa esquemáticamente la estructura de cualquier proceso comunicativo: un emisor que quiere llegar con un mensaje a un receptor o, lo que es lo mismo, un anunciante que quiere que su mensaje llegue a un público. En este proceso también están presentes, además del emisor, el receptor y el mensaje, los demás elementos de la comunicación (código, canal, contexto, referente) y en él se producen igualmente los procesos de codificación, en función de los objetivos, e interpretación del mensaje.

Dos hechos desencadenan la complejidad de este sencillo plan: el público al que se quiere llegar es muy numeroso y que la intención es actuar sobre sus creencias y su comportamiento. Básicamente la consecuencia es que en el llamado mercado publicitario se incorporan intermediarios especializados que permiten que la comunicación sea eficaz y que se lleve a cabo de acuerdo con los intereses del emisor, que es quien realiza la inversión. El resultado es éste: un anunciante, que puede trabajar, si así lo decide, con una agencia, crea un mensaje sobre su producto, servicio, organización o idea; lo emite a través de los medios de comunicación masivos, que puede contratar también a través de su agencia de publicidad o su central de medios, para llegar a un público objetivo a fin de producir en él un efecto determinado. El grado en que ha sido alcanzado tal efecto debe ser investigado (retroalimentación), ya que esta información será útil para la próxima campaña.

El anunciante es el emisor de la comunicación publicitaria, el mensaje habla en su nombre y el público puede reconocerle a través de aquello que se publicita. Él determina el objetivo de la campaña, es responsable de los efectos que produzca y se ocupa de los gastos que genera su elaboración y difusión.

La agencia de publicidad es una empresa especializada en forma de comunicación. Da servicio a los anunciantes que quieren encargar sus planes publicitarios, ellos son sus clientes. Puede prestar un servicio global, haciéndose cargo de la planificación y ejecución de la campaña o bien ocuparse de una parte del proceso.

2.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Con la finalidad, de lograr el mejor posicionamiento, grado de recordación en el público objetivo y un incremento en el volumen de ventas de las empresas, la empresa de marketing, publicidad y comunicación ofrecerá los siguientes servicios:

- Promociones de imagen y posicionamiento,
- Estrategias de ventas y acciones focalizadas por segmentos,
- Orientaciones en el punto de venta.

El servicio será profesional, especializado y responde a la conveniencia del negocio, adquirido de manera oportuna, en el menor tiempo y con la mayor calidad siguiendo los términos del contrato.

2.3.1 Características del servicio

Los servicios de promoción y publicidad deben contar con las siguientes características:

- Oportunidad. Aprovechando el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos,

por ello exige ser cuidadoso y honesto, para producir mejores resultados.

Con la finalidad de despertar el interés de la oferta y generar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando generalmente en la compra.

2.3.2 Clasificación del servicio por su uso

Las empresas de marketing, publicidad y comunicación adoptan variedad de servicios para los clientes en la planeación, preparación y colocación de la publicidad. Estos servicios incluyen la investigación y la planeación del mercado. De acuerdo al uso y aplicación contamos con la siguiente clasificación:

- Servicios de Cuenta: El ejecutivo de cuenta trabaja en forma conjunta con el cliente dando una asesoría minuciosa y seguimiento necesario para determinar los beneficios que ofrece un producto o servicio, públicos metas potenciales y la mejor posición competitiva. Implica la investigación del comportamiento del consumidor.
- Servicios de Mercadotecnia: Que incluye la investigación, promoción de ventas y patrocinio de eventos, comercialización Mdirecta y relaciones públicas, dirigido para empresas que tratan de llevar a un control sobre las comunicaciones con un cliente.
- Servicios Creativos: Se desarrolla el mensaje publicitario de manera atractiva empleando ideas creativas que se transformen en anuncios de radio televisión y medios impresos, buscando expresar el valor y los beneficios que ofrecen las marcas de los clientes al público meta.
- Servicios de Planeación: Se dedican a la colocación de la Publicidad, buscan determinar la forma en la que el mensaje del

cliente alcanzará con mayor efectividad al público meta. Se analizan las opciones implementando estrategias de comercialización que se ajusten al presupuesto del cliente de manera que el mensaje cause mayor influencia.

- Servicios Administrativos: Las agencias de publicidad también ofrecen servicios administrativos que se encargan de la contabilidad, facturación y venta del proceso de difusión y comercialización del mensaje que sus clientes requieren transmitir al mercado meta, proponiendo proyectos y realizando el seguimiento respectivo para garantizar que se cumplan las fechas límites.

2.3.3 Productos complementarios/sustitutos

En la actualidad se considera productos sustitutos de la publicidad a las redes sociales en el Internet, que son estructuras compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos e información entre estos, gustos preferencias hacia un determinado producto o servicio; actualmente las redes sociales son consideradas como una manera efectiva, directa y de bajo costo para realizar promociones y publicidad.

Por otro lado los dispositivos electrónicos como Ipods, celulares por su fácil acceso y su amplia cobertura se han convertido en el complemento perfecto de las campañas publicitarias, para mantener posicionados en la mente de los consumidores los diferentes productos, servicios y promocionales.

Hoy en día existe la tendencia de utilizar la Web como una nueva opción de difusión y comunicación de mensajes, dejando de lado los procesos tradicionales. En el Ecuador se implementó esta tendencia a partir del 2005 y va en constante evolución.

Actualmente los ciudadanos son parte activa de la web existe ya un incremento de usuarios de Internet que están al día con la información cibernética, los medios online tendrán que prepararse y diferenciarse por ofrecer calidad, sus características de inmediatez, interactividad, universalidad, libertad, integración, actualización y personalización.

La sociedad de la información y del conocimiento están referidos a una era mundial ligada completamente al ser humano donde sus posibilidades de comunicación y al momento de dar a conocer sus mensajes son ilimitadas.

2.4 ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.4.1 Análisis histórico

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos los documentos históricos hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde se emplea todo aquello liso y blanco como: pergaminos, papiros, paredes blanqueadas; que sirviera para escribir en él un mensaje, enumerar y clasificar las mercancías

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, para llamar la atención del pueblo.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, que llenó el primer anuncio de prensa, propiamente dicho.

La publicidad en el Ecuador al igual que el resto del mundo ha estado vigente desde el periodo preincaico en el que aparecieron las primeras culturas ecuatorianas y se desarrollaban ya procesos de comercialización como el trueque y así continuó expandiéndose de una manera muy básica como carteles y anuncios que se colocaban en los postes y las esquinas de las ciudades, es cuando empiezan a aparecer los primeros diarios como Primicias de la cultura de Quito, en él se publicaron los primeros anuncios de las empresas ya existentes.

En 1906 con la publicación del primer ejemplar del diario el comercio, la aparición de emisoras radiales y canales de televisión se convirtieron en los medios perfectos para llegar de una manera directa a los consumidores para transmitir noticias y promocionar productos y servicios.

2.4.2 Análisis de la situación vigente del mercado

La propaganda oficial y las campañas publicitarias de celulares, autos, champú y lotería se apoderaron de los espacios en los medios de comunicación durante el 2010.

La inversión en publicidad en radio, prensa, televisión y revistas se incrementó el año pasado 9,7%, llegando a USD 319 millones¹⁶. En el 2009, un año marcado por la crisis internacional, la inversión fue de 291 millones.¹⁷

El Gobierno ocupó un lugar estelar en los medios de comunicación. Las campañas en contra del machismo, la promoción de los proyectos como: Ley de Aguas, de Comunicación, de Hidrocarburos, entre otros, aparecieron en las principales páginas de los diarios, revistas, radio y televisión.

Por cuarto año consecutivo, el Gobierno encabezó la lista de los mayores anunciantes del país, destinando USD 31 millones¹⁸ a la propaganda, un 24% más que el año previo, según la consultora Ibope Time. Esta posición se ha mantenido desde que inició la administración del presidente Rafael Correa en el 2007, quien invierte en publicidad para llegar con su mensaje a todos los sectores de la población en todos los lugares del país.

Dentro de su Gobierno, la Presidencia destinó USD 3 millones para posicionar sus mensajes, con mayor énfasis en junio y octubre. La campaña a favor del proyecto de Ley de Comunicación cobró fuerza en junio, mientras que en octubre hubo un bombardeo de propaganda para sostener que los hechos del 30 de septiembre del 2010 apuntaron a un golpe de Estado.

Aunque el gobierno lideró la inversión en publicidad, las empresas privadas hicieron lo suyo.

Las telefónicas Claro y Movistar mantuvieron su ritmo de inversión porque este sector requiere de promociones constantes sobre nuevos servicios y productos, más cuando el mercado ya cuenta con 14,7 millones de abonados, según registros de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

¹⁶ Ministerio de Industrias y Productividad, año 2010

¹⁷ Ministerio de Industrias y Productividad, año 2010

¹⁸ Ministerio de Industrias y Productividad, año 2010

Otros sectores que destacaron fueron el automotriz y el de bienes de consumo masivo. Chevrolet, por ejemplo, promocionó sus autos para mantener su participación del 42% en el mercado, mientras Sedal introdujo nuevas líneas de champú destinadas para cada tipo de cabello.¹⁹

El gasto público fortaleció la demanda de bienes y servicios. Con un panorama económico más estable y con la vigencia de las restricciones a las importaciones, las empresas aprovecharon esa ventaja para posicionar sus productos de consumo masivo.

Para la industria de la publicidad, la crisis del 2009 estuvo marcada por la reducción de presupuestos, ya que hubo restricción a las importaciones. Esto generó una serie de cortes en el crecimiento sostenido año a año por parte de la industria.

En el 2008, sin embargo, el crecimiento de las inversiones estuvo influenciado por el gasto oficial de las elecciones.

En el 2010 en cambio, el Mundial de Fútbol le significó a la industria publicitaria un crecimiento de aproximadamente el 27% frente al promedio de inversión mensual.

Aunque el crecimiento del sector se registra cada año, la televisión fue el único medio que aumentó su inversión en el 2010.

La inversión en radio decreció 17% y en los otros medios como periódicos, revistas y suplementos no se ha podido regresar a los niveles del 2008.

¹⁹ Ministerio de Industrias y Productividad, año 2010

Los anunciantes aún concentran sus inversiones en televisión, pese a que los costos son mayores.

No obstante, los medios alternativos como la Internet, vallas, entre otros, ocupan una parte muy pequeña los registros de inversión. Pero son un gran aporte para actividades específicas para grupos objetivos complicados de alcanzar por su comportamiento.

En Ecuador actualmente existen alrededor de 100 agencias de publicidad, según el presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad, Francisco Sol. Sin embargo, únicamente 34 están afiliadas al gremio. Estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil.

Cecilia Dupont de Koenig, presidenta de la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador, explicó que el crecimiento de la industria en relación con el 2009 no es significativo porque se compara con un año de crisis. Si se equipara con el 2008 el crecimiento de la inversión es del 5%.

2.4.3 Análisis de la demanda proyectada

De acuerdo a los últimos estudios y por efecto de la crisis mundial del 2008 que todavía tienen repercusiones en los mercados del mundo se espera para los próximos años un crecimiento sostenido de la inversión de las empresas en publicidad. Entre los principales anunciantes podemos destacar al Gobierno Nacional quien se encuentra en una constante campaña política y promoción de todas las obras que realizan los diferentes Ministerios; por otro lado tenemos los Gobiernos seccionales que sean o no de la misma tendencia del Gobierno Nacional, promocionan también todas las obras y programas que desarrollan en sus respectivas zonas de incidencia.

Hay que considerar también a los demás sectores de la industria que son los que más pautan como empresas de bebidas, telecomunicaciones, artículos de aseo personal, almacenes, el sector automotriz entre otros; quienes normalmente son los que han liderado el mercado publicitario del país.

Entre los medios de comunicación más utilizados se espera que la televisión sea el de mayor uso seguido por la radio y el Internet por sus bajos costos y mayor cobertura. Se espera un decrecimiento en vallas publicitarias y medios gráficos, esto como resultado de la diversificación de la inversión y la optimización de recursos.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirve al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

2.5.1 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado según Hill y Jones (2001.p.171), se define como la "...manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva...".

De acuerdo a esta definición la segmentación para el estudio es la siguiente:

Segmentación geográfica

El mercado de servicios de asesoría se dividirá según el área geográfica donde exista la mayor demanda y densidad de PYMES, la ciudad de Esmeraldas.

GRAFICO 2.1

Mapa de la Provincia de Esmeraldas



Fuente: Gobierno Provincial de Esmeraldas -2010-
Elaboración: GPE-2010

Segmentación demográfica

En esta segmentación, el mercado de servicios de Marketing, Publicidad y Comunicación para la PYMES está dividido en las siguientes variables:

Tabla # 2.1

Segmentación Demográfica

Variables demográfica	Niveles, intervalos o clases
Tamaño	PYMES
Ingreso (Ventas anuales)	Entre \$ 150.000 y \$ 1.000.000
Activos Totales	Entre \$ 30.000 y \$ 500.000
Edad del representante legal	30 años a 65 años de edad
Nacionalidad de la organización	Indiferente

Fuente: Cámara de Comercio de la ciudad de Esmeraldas.

Elaboración: Eliana Suárez L

Segmentación Psicográfica

Se divide a la PYMES por la necesidad y/o deseo del servicio de asesoría en el área de marketing, publicidad y comunicación.

Segmento Objetivo

El segmento objetivo para el servicio de asesoría constituye las Pymes que respondan a las variables demográficas.

2.5.2 Tamaño del universo

La investigación se realizará en la ciudad de Esmeraldas, tomando en cuenta que de acuerdo con información publicada en la página web de la Superintendencia de Compañías, en la ciudad existen 343 empresas registradas, que pueden ser de economía mixta, anónima, de responsabilidad limitada y sucursales de compañías extranjeras; de este gran total, 123 empresas se encuentran registradas en la Cámara de Comercio de Esmeraldas, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla # 2.2
Distribución de empresas según tamaño

TIPO DE EMPRESAS	Nº DE EMPRESAS
Microempresas	90
Medianas empresas	25
Empresas Grandes	8
TOTAL	123

Fuente: Cámara de Comercio de Esmeraldas información otorgada al 2010

Elaborado por: Eliana Suárez L.

2.5.3 Prueba piloto

Una vez analizado cuidadosamente el cuestionario de la encuesta, es necesario realizar una prueba piloto, para ellos se seleccionó 25 empresas del segmento meta escogido, con el propósito de poder analizar lo siguiente:

- Si existe alguna pregunta que cause confusión o doble sentido.
- Medir el tiempo que toma llenar la encuesta por parte de los entrevistados, con el fin de organizar los días definitivos de trabajo.
- Calcular el tamaño de la muestra.

La prueba piloto permite identificar la probabilidad de ocurrencia ($p \cdot q$) y ajustar el cuestionario con la finalidad de conocer si la probabilidad de ocurrencia que se utilizará en la investigación, está de acuerdo con los requerimientos de información señalados.

Pregunta filtro:

¿Cree usted, que su empresa requiere de asesoría de marketing, publicidad y comunicación?

SI

NO

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

De las 25 empresas encuestadas, 22 contestaron afirmativamente (p) y 3 contestaron negativamente (q), por tanto la probabilidad de ocurrencia es de:

$p = 90\%$ (probabilidad de éxito)

$q = 10\%$ (probabilidad de fracaso)

2.5.4 Tamaño de la muestra

La muestra viene a constituir un subconjunto, el cual puede describirse utilizando estadísticos conocidos, tales como media aritmética, la mediana, la moda y la desviación estándar, y a través de una muestra se puede realizar generalizaciones de las empresas en estudio, mediante la utilización de la inferencia estadística.

El sistema estadístico que nos permite realizar encuestas bajo algunas condiciones dadas, es decir bajo determinadas características se denomina encuesta por muestreo.

Para el desarrollo del estudio, se tomará en cuenta el muestreo aleatorio simple o de probabilidad, ya que cada uno de los elementos de la población, tiene la misma probabilidad de ser encuestados y que sea representativa de la población. Se utilizará el muestreo aleatorio simple (M.A.S) ya que a más de cumplir con lo anteriormente dicho, se conoce el universo.

El cálculo del tamaño de muestra, bajo las condiciones mencionadas anteriormente, vendrá dado por dos fases o procedimientos que son:

1. Utilizar la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{343 * 0.90 * 0.10 * 1.96}{0.05 * (343 - 1) + (0.90 * 0.10 * 1.96)}$$

$$n = \frac{118.59}{0.855 + 0.345}$$

$$n = \frac{118.59}{1,20}$$

$$n = 99$$

Donde:

- **N** = Representa el Universo
- **n** = Representa tamaño de la muestra
- **z** = Representa el nivel de confianza deseado, que será de 95% lo que nos da un valor de 1,96.
- **e** = representa el error de estimación, es decir la diferencia entre la media poblacional y la muestral, lo consideraremos de un 5%
- **q** = probabilidad de fracaso = 0.10 = 10%
- **p** = probabilidad de éxito; $1-q = 0.90$

El tamaño de la muestra que nos permitirá obtener información con 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, es de 99 empresas, considerando un Universo de 343 PYMES que existen en el sector de influencia como potenciales clientes del servicio de asesoría.

2.5.5 Metodología de la investigación de campo

La metodología de investigación de campo se la va a realizar de la siguiente manera:

a) Levantamiento de la información

El levantamiento de la información se lo va a realizar mediante encuestas dirigidas a 99 empresas de la ciudad de Esmeraldas de acuerdo al tamaño de la muestra calculado y al método a utilizar que es el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), se diseñó un cuestionario de 8 preguntas, orientado a identificar, si existe alguna empresa que brinde el servicio, la aceptación del mismo, los medios a utilizar y el precio a pagar. (Ver Anexo 1)

Tabla # 2.3

MATRIZ DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Objetivos Específicos	Variable General	Variable Específica	Pregunta	Respuesta	Hipótesis
Determinar la oferta del servicio	OFERTA	COMPETENCIA	¿Conoce Ud. alguna empresa que brinde el servicio de marketing, publicidad y promoción en la ciudad de Esmeraldas.	SI NO	De acuerdo a los resultados las empresas entrevistadas no conocen ninguna empresa que brinde este servicio en la plaza
Determinar la Demanda insatisfecha	DEMANDA	DISPONIBILIDAD DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	Estaría Ud. de acuerdo en que se cree una empresa que ofrezca el servicio de marketing, publicidad y promoción en la ciudad de Esmeraldas	SI NO	Se espera que exista demanda insatisfecha en los servicios de marketing y promoción
Determinar la Demanda insatisfecha	DEMANDA	DISPONIBILIDAD DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO	Estaría Ud. dispuesto a utilizar el servicio de marketing, publicidad y promoción en la ciudad de Esmeraldas	SI NO	
Determinar el precio asignado por el servicio	PRECIO	DISPONIBILIDAD DE PAGO POR EL SERVICIO OFERTADO	Cuál es el presupuesto asignado mensualmente para sus actividades de mercadeo y/o publicidad	200 600 1000 MAS DE 1000	Las empresas estarían dispuestas a invertir hasta 600 usd
Demanda Insatisfecha	DEMANDA	FRECUENCIA	Con qué frecuencia contrata los servicios de marketing, publicidad y comunicación	MENSUAL TRIMESTRAL SEMESTRAL ANUAL	La frecuencia de contratación del servicio de Marketing y Publicidad es mensual
Analizar las				-PROMOCIONES	

preferencias que tienen las empresa esmeraldeñas hacia los tipos de servicios de promoción y publicidad que se ofrecen en los diferentes medios de comunicación	DEMANDA	PREFERENCIA	Qué tipo de actividades de marketing, publicidad y comunicación realiza actualmente	-COMERCIO DIRECTO -DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA -TARJETA DE PRESENTACIÓN -PAPELERÍA -AFICHES -PENDÓN -FOLLETO -CUÑA RADIAL -COMERCIAL DE TELEVISIÓN -CATALOGO AYUDA Y VENTA - OTRO, CUAL?	Todas las empresas tienen como preferencia el uso de dos o tres medios para contratar un servicio
Definir los canales de distribución a utilizar por la empresa de promoción y publicidad	OFERTA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Las publicaciones o campañas promocionales que Ud. realiza las contrata en medios con cobertura	PROVINCIAL NACIONAL	La mayoría de la empresas contratan los servicios de publicidad para ser difundidos en la localidad
Demanda Insatisfecha	DEMANDA	PERMANENCIA EN EL MERCADO	Cuánto años tiene su empresa dentro del mercado		En su mayor porcentaje las empresas a utilizar nuestros servicios tiene más de 5 años en el mercado

FUENTE: Observación directa

Elaborado por: Eliana Suárez L.

b) Procesamiento de la información

La tabulación de los resultados se realizó en una hoja de cálculo de EXCEL, donde fueron validadas las 99 encuestas aplicadas.

c) Análisis de Resultados

La encuesta se realizó a diferentes empresas de la ciudad de Esmeraldas, bajo los parámetros mencionados anteriormente, en los meses de julio y agosto del 2010; las preguntas que se formularon fueron las siguientes:

1. ¿Conoce Ud. alguna empresa que brinde el servicio de marketing, publicidad y comunicación en la ciudad de Esmeraldas?

Tabulación:

SI	87	88%
NO	12	12%

GRAFICO 2.2



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eliana Suárez L.

El 88% de los encuestados, manifestó no conocer alguna empresa que brinde servicios de publicidad y promoción en la ciudad de Esmeraldas; con estos resultados se pone de manifiesto que en la provincia no existe este tipo de empresas y las que existen se dedican a brindar servicios muy puntuales como el de diseño gráfico e impresión de material promocional y publicitario, demostrando con esto que existe una necesidad insatisfecha de este servicio. En la segunda parte de la pregunta las empresas que se mencionaron son Koala (1), Trazos (1) e Ingenia (1).

2. Estaría Ud. de acuerdo que se cree una empresa que ofrezca el servicio de marketing, publicidad y comunicación en la ciudad de Esmeraldas.

Tabulación:

SI	83	84%
NO	16	16%

GRAFICO 2.3



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eliana Suárez L.

El 84% de los encuestados, está de acuerdo con la creación de una empresa de promoción y publicidad, dentro de los comentarios que se emitieron al momento de responder esta pregunta es que la nueva empresa facilitará el proceso de diseño de una campaña promocional y brindará diferentes alternativas a las empresas de acuerdo al giro del negocio y la capacidad económica de cada una de ellas.

3. Estaría Ud. dispuesto a utilizar el servicio de marketing, publicidad y promoción en la ciudad de Esmeraldas.

Tabulación

SI	75	76%
NO	24	24%

GRAFICO 2.4



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eliana Suárez L.

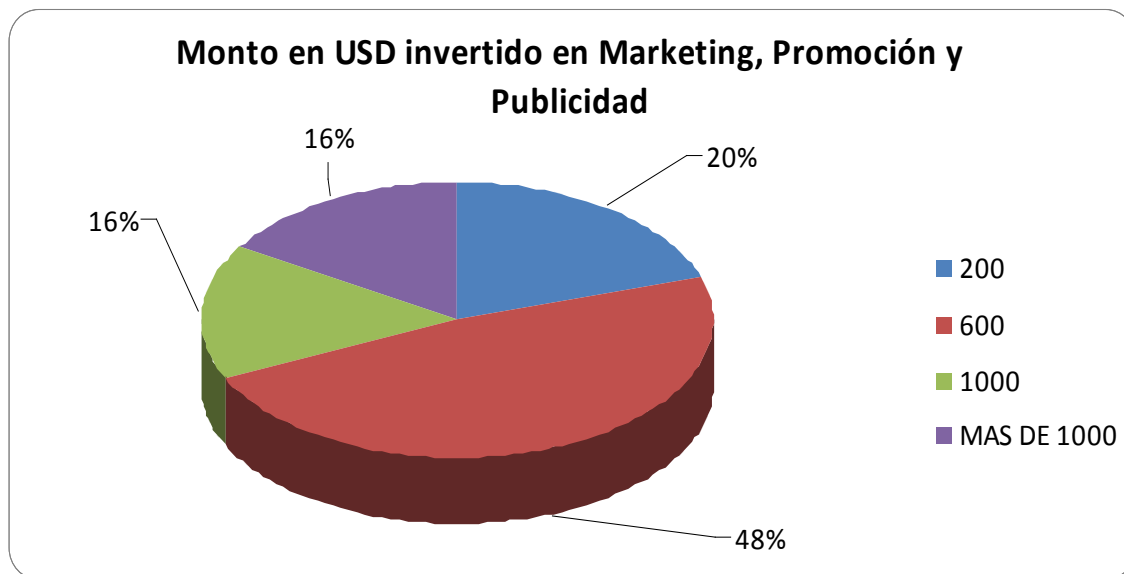
El 76% de los encuestados se manifestó de manera positiva, por consiguiente con estos resultados se ratifica la aceptación del mercado ante la creación de la empresa pudiendo considerar en este punto los posibles potenciales clientes que estarían dispuestos a utilizar nuestros servicios.

4. ¿Cuál es el presupuesto asignado mensualmente para sus actividades de mercadeo y/o publicidad?

Tabulación

\$ 200	20	20%
\$ 600	47	48%
\$ 1000	16	16%
más de \$ 1000	16	16%

GRAFICO 2.5



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eliana Suárez L.

El 20% de los encuestados respondió gastar \$ 200 mensuales en sus actividades de marketing y/o publicidad; el 48% paga mensualmente por esta actividad \$ 600; el 16% \$1000 y el 16% restante más de \$ 1000 mensuales, siendo esto un buen indicador para la instalación de la empresa.

5. ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de marketing, publicidad y comunicación?

Tabulación

Mensual	59	60%
Trimestral	16	16%
Semestral	20	20%
Anual	4	4%

GRAFICO 2.2

GRAFICO 2.6



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eliana Suárez L.

El 60% de los encuestados respondió que contrata servicios de marketing, publicidad y comunicación mensualmente (buen indicador para nuestro negocio); el 16% de manera trimestral; un 20% semestralmente y un 4% de manera anual.

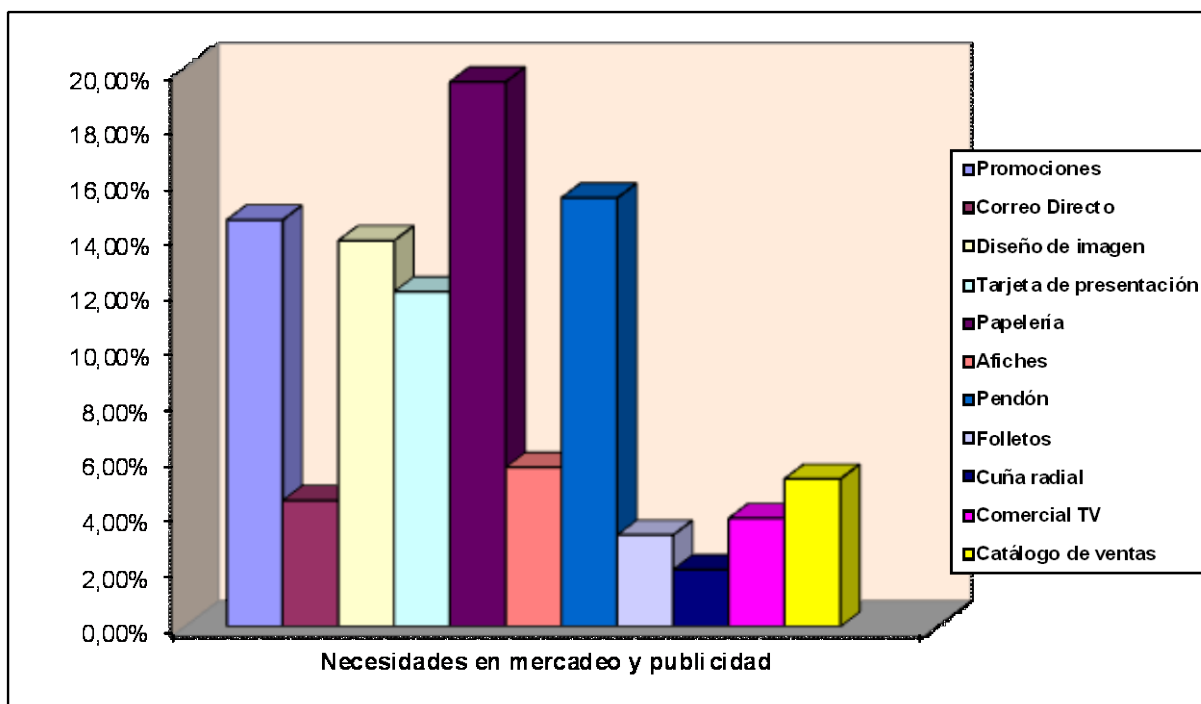
6. ¿Qué tipo de actividades de marketing, publicidad y comunicación realiza actualmente?

Tabulación

Promociones	14.57%
Correo Directo	4.52%
Diseño de imagen corporativa	13.83%
Tarjeta de Presentación	12.00%
Papelería	19.52%
Afiches	5.71%
Pendón	15.30%
Folletos	3.28%
Cuña Radial	2.04%
Comercial de Televisión	3.88%
Catálogo ayuda ventas	5.29%
¿Otros, cuáles?	0%

GRAFICO 2.7

Actividades de Marketing, Publicidad y Comunicación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eliana Suárez L.

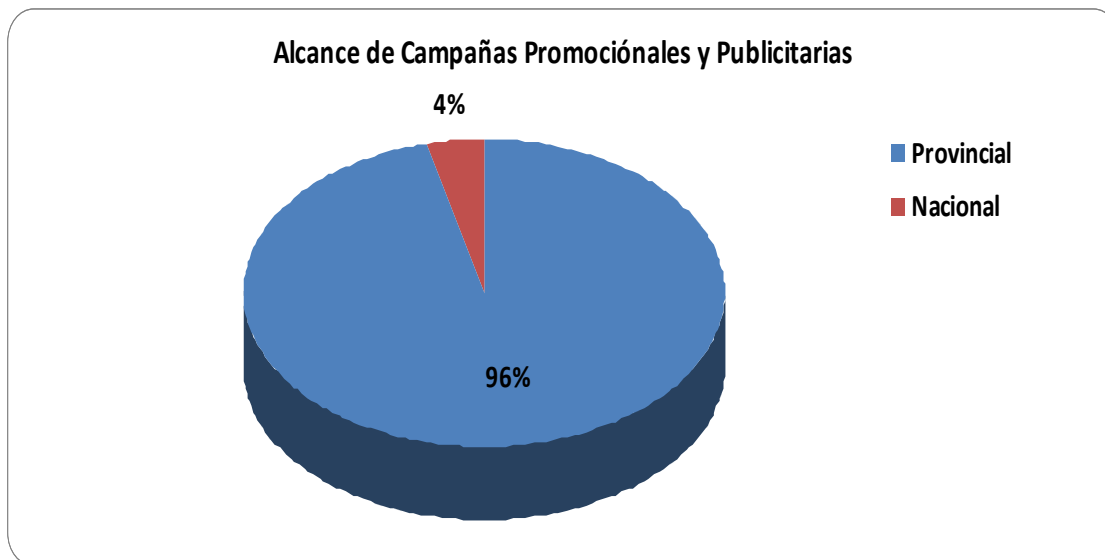
De las empresas encuestadas el 19,52% expresa sus necesidades de marketing y publicidad a través de papelería, un 15,30% a través de pendones; el 14,57% en promociones; un 13,83% en diseño de imagen corporativo; un 12,00% a través de tarjetas de presentación; un 5,71% en afiches; el 5,29% en catálogos de ayudas para ventas; el 4,52% a través de correo directo; el 3,88% utilizan comerciales de televisión; el 3,28% con folleto y el restante 2,04% utilizan los medios radiales.

7. Las publicaciones o campañas promocionales que Ud. realiza las contrata en medios con cobertura.

Tabulación

Provincial	95	96%
Nacional	4	4%

GRAFICO 2.8



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eliana Suárez L.

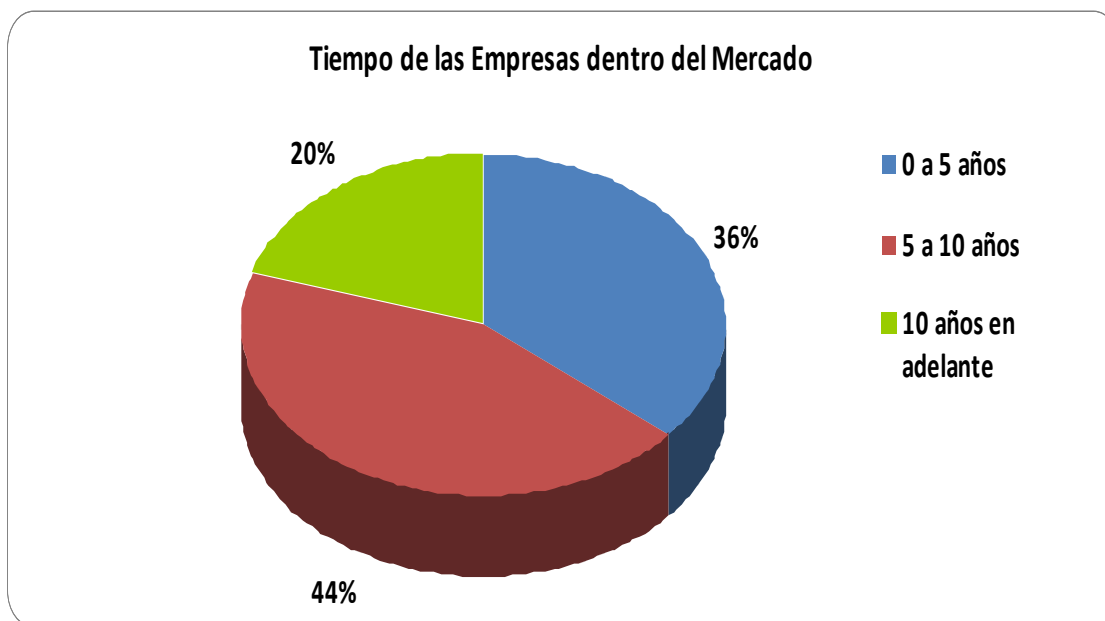
De las 99 empresas encuestadas, 95 (96%) realizan sus actividades promocionales y publicitarias dentro de la provincia; el 4% restante lo realizan a nivel local y nacional, este resultado se lo podría considerar como un aspecto positivo, porque por facilidad y costos existirá la posibilidad de contratar una empresa local siempre y cuando la calidad del servicio ofrecida y entregada este de acuerdo con las expectativas del cliente.

8. ¿Cuánto años tiene su empresa dentro del mercado?

Tabulación

0 a 5 años	36	36%
5 a 10 años	44	44%
10 años en adelante	9	20%

GRAFICO 2.9



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eliana Suárez L.

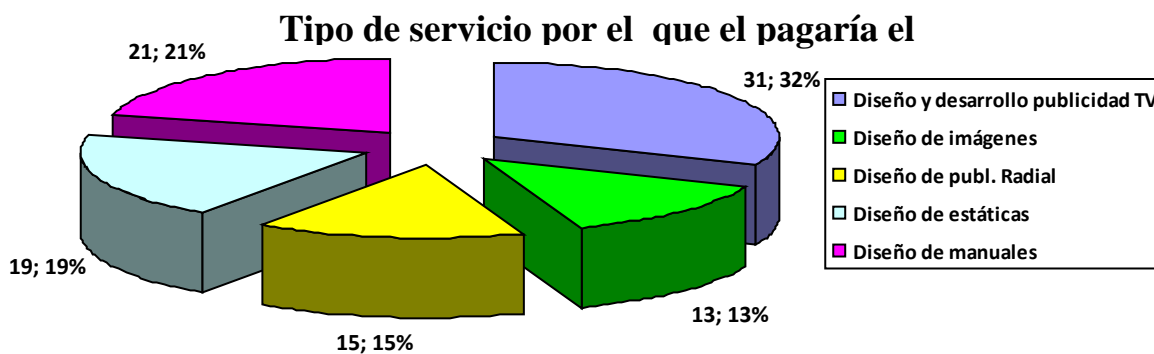
Las respuestas a esta pregunta fueron: el 44% de las empresa (44) tienen una vida empresarial entre 5 y 10 años; el 36% de las empresa encuestadas (36) su período de vida empresarial está entre 0 y 5 años y el 20% restante de las empresas (19), tienen una vida empresarial mayor a 10 años.

9. ¿Si su empresa necesitara algunos de los siguientes servicios cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabulación:

Diseño y desarrollo publicidad en TV	\$160.00 - \$ 200.00	31
Diseño de imágenes impresas	\$ 2.00 – \$ 4.00	13
Diseño y desarrollo de publicidad radial	\$ 7.00 - \$ 15.00	15
Diseño y desarrollo de publicidad estáticas	\$ 40.00 - \$ 60.00	19
Desarrollo de manuales corporativos.	\$ 40,00 - \$ 70.00	21

GRAFICO 2.10



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eliana Suárez L.

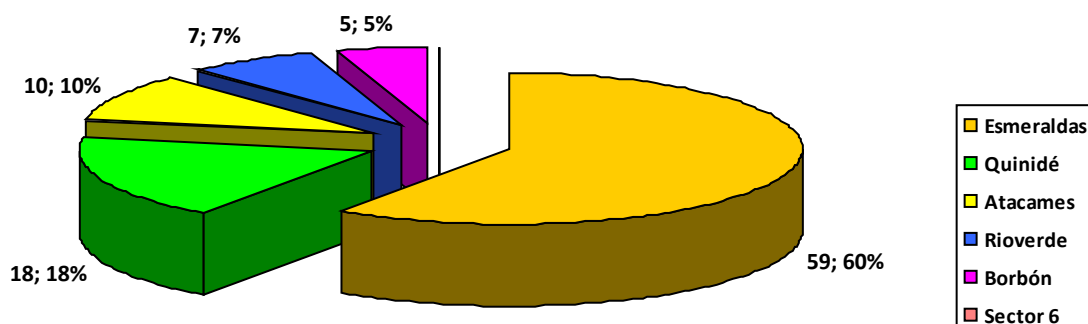
Se aprecia que en el sector empresarial de Esmeraldas, el servicio más solicitado es el del diseño y desarrollo de la publicidad en TV 31,32% seguid por el desarrollo de manuales corporativos con un 21,21% conociendo que son empresas cuya actividad comercial se limita a la creación de un solo producto, luego está el diseño y desarrollo de publicidad estática con un 19%, posteriormente el diseño y desarrollo de publicidad radial con un 15,15% y por último la preferencia empresarial está diseño de imágenes impresas con un porcentaje del 13,13%.

10. ¿Dónde le gustaría que se ubique la empresa?

Ciudad de Esmeraldas	59
Ciudad de Quinindé	18
Ciudad de Atacames	10
Ciudad de Rioverde	7
Ciudad de Borbón	5

GRAFICO 2.11

Ciudad en la que se ubicará el proyecto



FUENTE: Investigación de campo.
Elaborado por: Eliana Suárez López

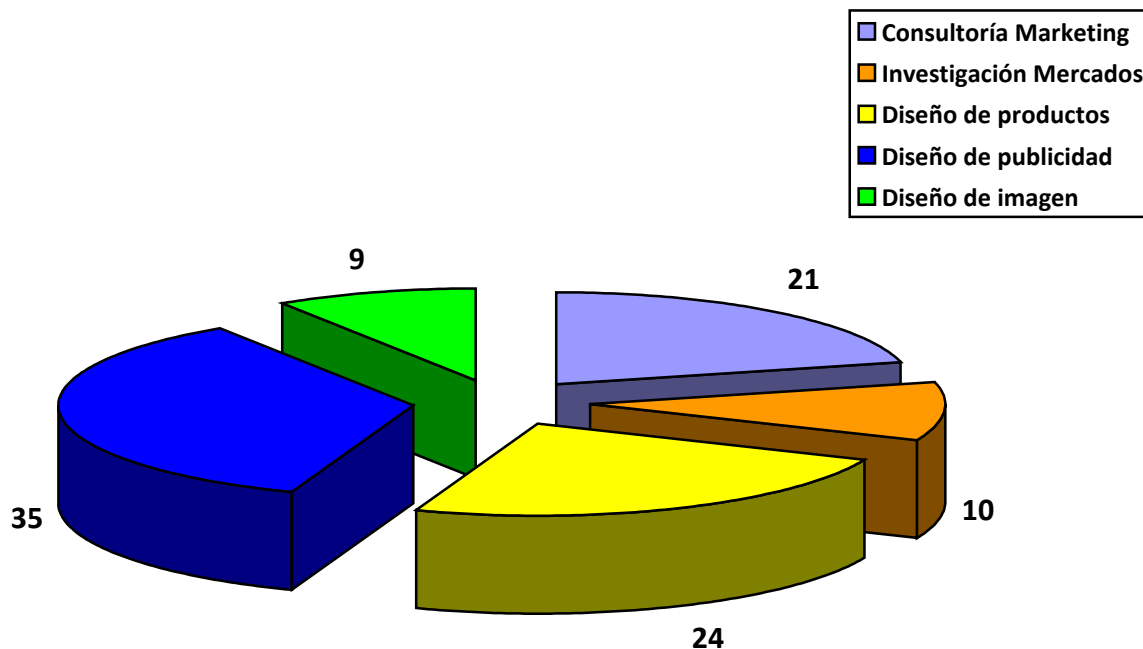
La preferencia de los empresarios para la ubicación de nuestra empresa en la ciudad de Esmeraldas fue del 60% aproximadamente seguido de Quinindé con un 18%, la ciudad de Atacames el 10% Rioverde con el 7% y por último la ciudad de Borbón con el 5%.

11.¿En qué áreas le gustaría que asesore la empresa de marketing, publicidad y promoción?

Consultoría General de Marketing	21
Investigación de mercados	10
Diseño y desarrollo de productos	24
Diseño y desarrollo de publicidad y promoción	35
Diseño de imagen corporativa	09

GRAFICO 2.12

ÁREAS DE ASESORAMIENTO



ELABORADO POR: Eliana Suárez López.

FUENTE: Investigación de mercados.

El área del diseño y desarrollo de publicidad y promoción fue la más solicitada con una preferencia de 35 empresas, seguida del área de diseño y desarrollo de productos con 24 empresas luego 21 empresas se manifestaron por el área de Consultoría de Marketing, 10 empresas desean se realicen investigación de mercados y 9 empresarios manifestaron el diseño de imagen corporativa.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

2.6.1 Factores que afectan a la demanda

a) Tamaño y crecimiento de la población.

La población de nuestro estudio son las diferentes empresas que estarán dispuestas a contratar los diferentes servicios de marketing, publicidad y

comunicación que ofreceremos como Empresa. En el Ecuador de acuerdo a datos de la Superintendencia de Compañías se encuentran registradas 40.202 empresas y su comportamiento Histórico ha sido el siguiente:

Tabla # 2.4

AÑOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ECUADOR	31449	33890	30826	37434	37135	38425	40202
ESMERALDAS	95	104	105	148	155	131	138
% PARTICIPACIÓN PROVINCIA	0.30%	0.31%	0.34%	0.40%	0.42%	0.34%	0.34%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Eliana Suárez L.

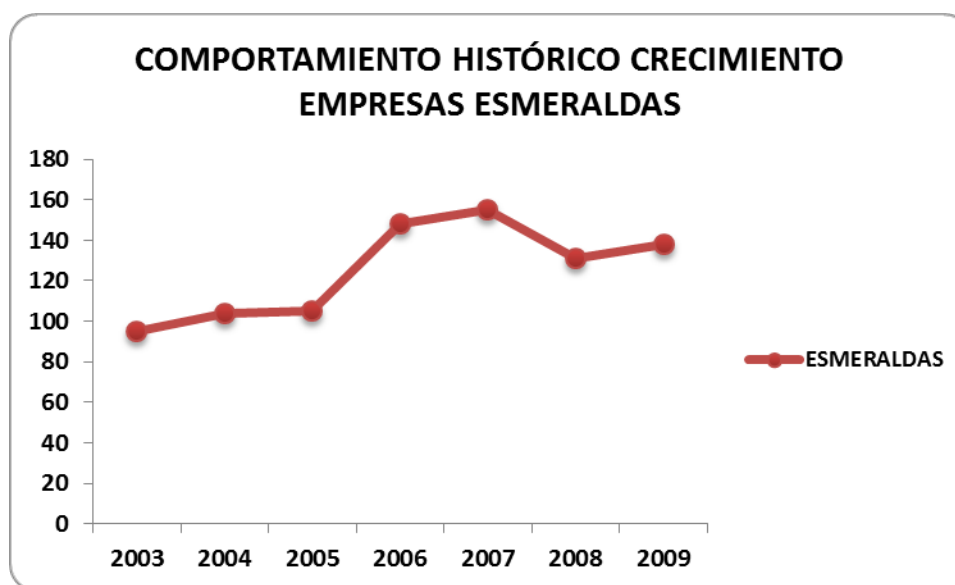
Gráfico # 2.13



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Eliana Suárez L.

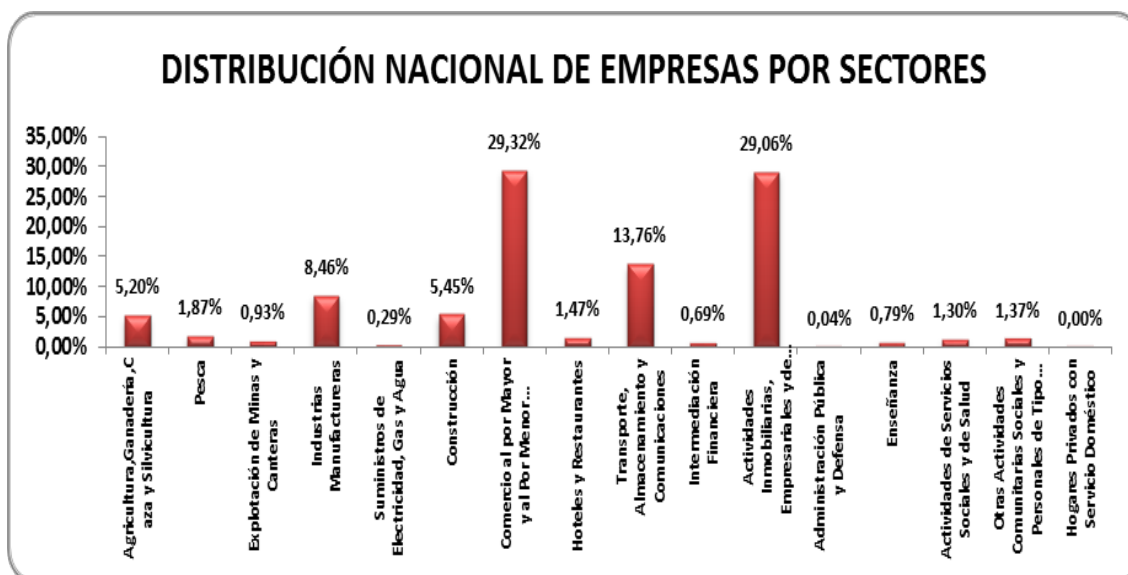
Gráfico # 2.14



Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Esmeraldas representa el 0,35% (141 empresas) del total de las empresas de Ecuador. La distribución de las empresas por sectores a nivel nacional es la siguiente:

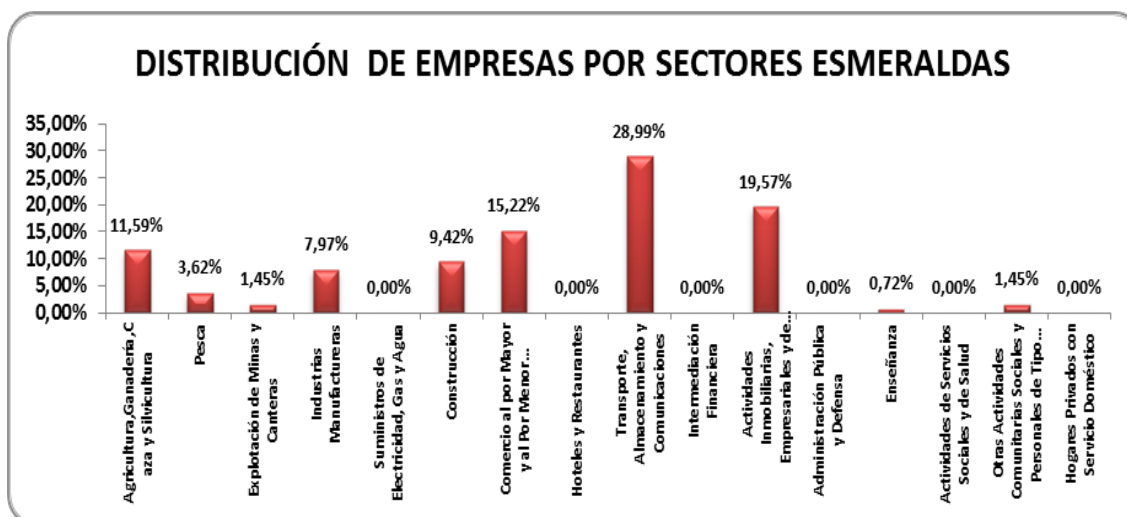
Gráfico # 2.15



Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Donde el 75,37% de las empresas se concentra en los sectores de: transporte y comunicaciones, actividades inmobiliarias, empresariales, de alquiler, comercio al por mayor y menor, agricultura y ganadería.

Gráfico # 2.16



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Eliana Suárez L.

b) Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo están determinados por el sector empresarial y por la temporada en la que se encuentra el mismo especialmente cuando se trata de almacenes, comunicaciones, comercio al por mayor y menor; el lanzamiento de nuevos productos que se desean introducir al mercado, promociones por días festivos, etc., de manera general es difícil determinar el uso o la contratación de los servicios publicitarios en un país.

c) Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias de las empresas están determinados por los medios que estos utilizan para promocionar sus productos y servicios, a nivel de Ecuador la preferencia está dada por la utilización de la televisión como principal medio de comunicación, a pesar de los altos costos que implica la utilización de este servicio, pero la cobertura que este medio proporciona es de vital importancia para llegar a los consumidores finales. Es importante destacar el crecimiento que

ha tenido el Internet como medio publicitario por su facilidad de acceso, cobertura y costos que poco a poco se ha convertido en el preferido de algunas empresas y denota un gran crecimiento en los últimos años.

d) Niveles de ingresos y precios

Los precios de los diferentes medios de comunicación como: radio, prensa y televisión en promoción y publicidad en la ciudad de Esmeraldas previa consulta personal a cada uno de ellos, se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla # 2.5

MEDIO DE PUBLICIDAD	COSTOS PUBLICITARIOS (En dólares)
Televisión	350
Radio	60
Periódico	110
Revistas	180
Vía Pública	250
Internet	55

Fuente: Medios de comunicación de la ciudad de Esmeraldas.

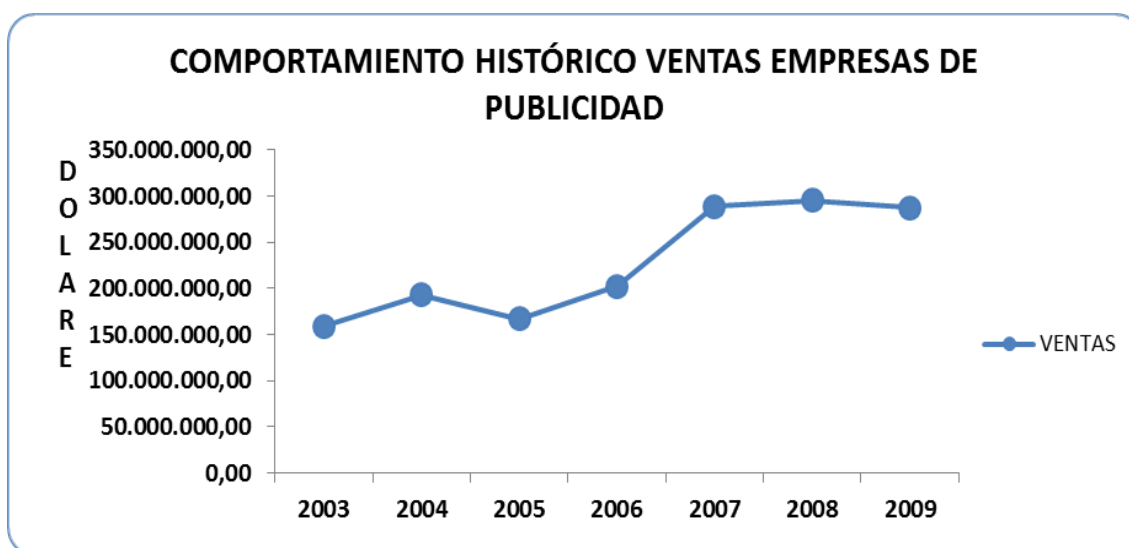
Elaborado por: Eliana Suárez L.

De acuerdo con los resultados de la encuesta en la ciudad de Esmeraldas el 80% de las empresas invierten entre seiscientos y más de mil dólares en publicidad y promoción anualmente.

2.6.2 Comportamiento histórico de la demanda

Basados en datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías del Ecuador las empresas publicitarias facturaron los siguientes montos:

Gráfico # 2.17



Fuente: Superintendencia de Compañías.
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Tabla # 2.6

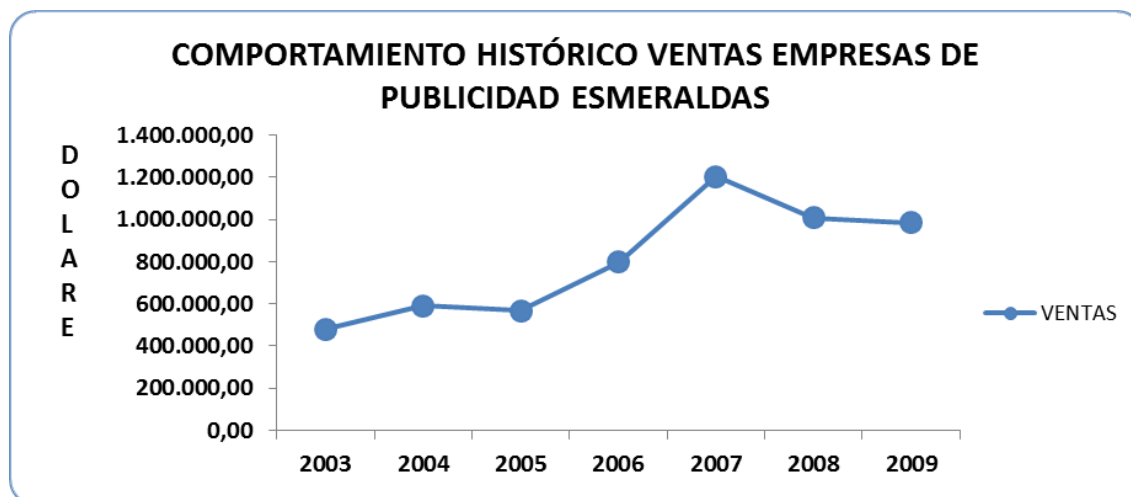
AÑOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
VENTAS A NIVEL PAIS	158 867 975.00	192 873 216.00	166 955 172.00	202 124 532.00	288 798 416.58	295 783 497.13	287 291 340.50
UTILIDAD NETA	891 830.00	5 546 633.00	3 546 986.00	6 392 421.00	10 692 490.78	23 216 683.49	11 127 037.03
No EMPRESAS	209.00	233.00	192.00	290.00	323.00	358.00	343.00
	0.56%	2.88%	2.12%	3.16%	3.70%	7.85%	3.87%
% PARTICIPACIÓN ESMERALDAS	0.30%	0.31%	0.34%	0.40%	0.42%	0.34%	0.34%
VENTAS ESMERALDAS	479 902.62	591 880.04	568 685.30	799 124.61	1 205 433.00	1 008 396.57	986 174.94

AÑOS	2010
VENTAS A NIVEL PAÍS	329.375.436,08
UTILIDAD NETA	13.175.017,44
Nº DE EMPRESAS	343
	4.00%
PARTICIPACIÓN ESMERALDAS	0.37%
VENTA ESMERALDAS	1.232.607,24

Fuente: Superintendencia de Compañías.
Elaborado por: Eliana Suárez L.

El comportamiento histórico de los montos facturados por concepto de publicidad de las empresas de Esmeraldas es la siguiente:

Gráfico # 2.18



Fuente: Superintendencia de Compañías
 Elaborado por: Eliana Suárez L.

Analizando el comportamiento histórico de la inversión en publicidad y comunicación en la provincia de Esmeraldas se puede apreciar un incremento de \$479.902,68 desde el 2003 a \$1.232.607,24 en el 2010, es decir un incremento del 105,49% y un crecimiento promedio anual del 15,37%.

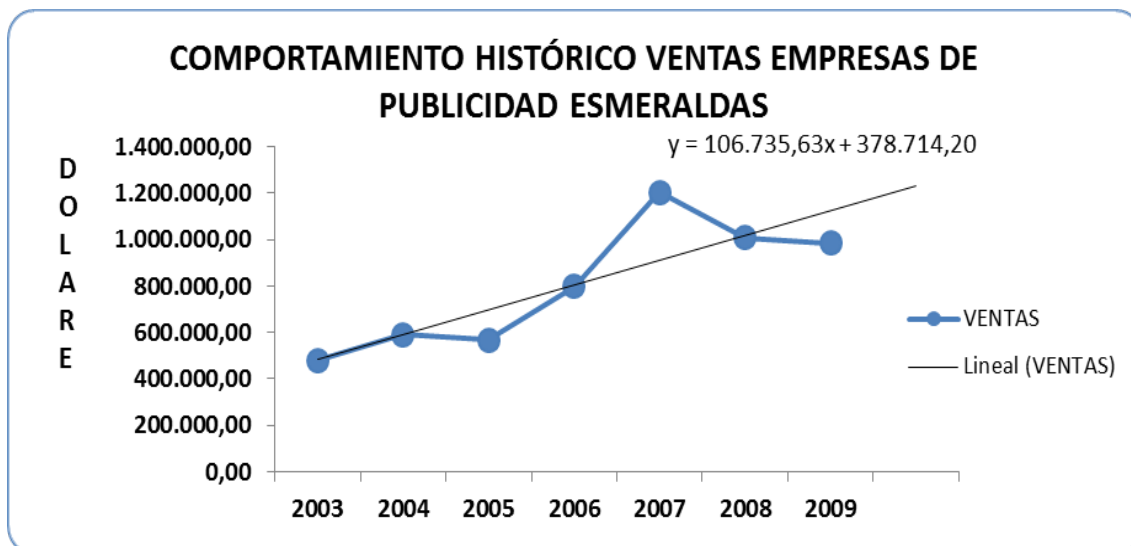
2.6.3 Proyección de la Demanda

Como se pudo observar en el literal anterior el comportamiento en inversión de las empresas de publicidad en la provincia de Esmeraldas ha sido creciente, por lo que para realizar la proyección de la demanda se puede aplicar el método de la línea recta, la proyección será realizada al 2019, donde se espera que el proyecto sea rentable.

Aplicando la línea de tendencia al comportamiento histórico de la inversión en publicidad de la provincia la ecuación a utilizarse para la proyección va a ser la

siguiente $y = 106.735,63x + 378.712,40$, tal como se detalle en el gráfico siguiente:

Gráfico # 2.19



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Eliana Suárez L.

Los resultados de la proyección son los siguientes:

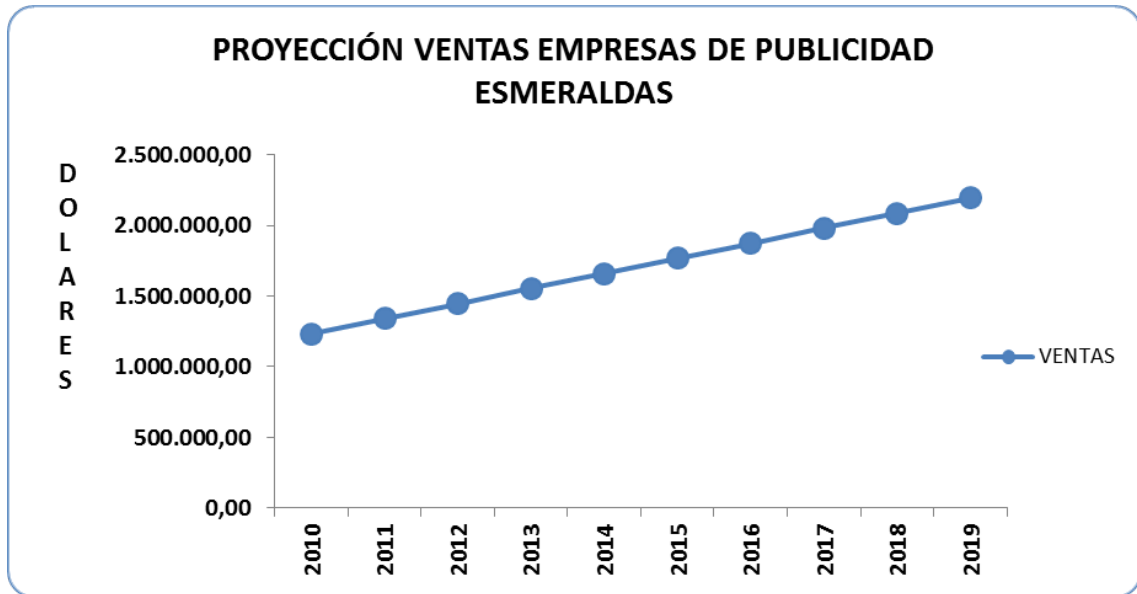
Tabla # 2.7

Años	Ventas Proyectadas en USD	Ventas Proyectadas en %
2011	1 339 343.87	8,66%
2012	1 446 080.50	7,96%
2013	1 552 817.13	7,38%
2014	1 659 553.76	6,87%
2015	1 766 290.39	6,43%
2016	1 873 027.02	6,04%
2017	1 979 763.65	5,70%
2018	2 086 500.28	5,39%
2019	2 193 236.91	5,11%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Eliana Suárez L.

Gráfico # 2.20



Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Lo que concluye que existe un crecimiento promedio anual de 6,15%

2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

2.7.1 Clasificación de la Oferta.

El mercado de publicidad y promoción de la provincia de Esmeraldas se encuentra en una situación de oferta competitiva o de mercado libre donde existen alrededor de noventa compañías a nivel nacional ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil, que tienen una incidencia directa en las principales empresas del país e instituciones públicas como: Ministerios, Municipios, Gobiernos Locales, que de alguna manera tienen centralizado la contratación de los servicios de publicidad.

2.7. 2. Factores que afectan la Oferta.

Primeramente la oferta es una fuerza de mercado muy importante, puesto que junto a la demanda rigen el mismo. Al ser la competencia de los servicios la oferta debe ser bien catalogada y estimada para no subestimar o sobrestimar a los oponentes del mercado.

De acuerdo al presente estudio, los factores son los siguientes:

a) Número y Capacidad de Producción de los Competidores.

A nivel nacional como ya mencionamos existen noventa empresas de publicidad domiciliadas en las ciudades de Quito y Guayaquil con incidencia a nivel nacional, pero enfocadas principalmente en las grandes empresas e instituciones Estatales que tienen cobertura nacional en la venta y prestación de servicios. Por otro lado de acuerdo a resultados obtenidos por la encuesta se menciona a dos empresas Ingenia y Koala, como empresas de publicidad, pero realizando la investigación respectiva la primera realiza bordados sobre gorras y camisetas, y la segunda realiza impresiones de diferentes tamaños y alta calidad de rótulos;

por lo que no se los podría considerar como empresas que brindan los servicios de promoción y publicidad, sino como empresas que comercializan productos publicitarios.

b) Incursión de Nuevos Competidores.

Al momento de realizar y concluir con la presente investigación no se detectó el ingreso o creación de alguna empresa que brinde este tipo de servicio, pero siempre la posibilidad de ingreso de un nuevo competidor está abierta y más aún en un mercado como el de Esmeraldas que no cuenta con ninguna empresa que se dedique a brindar este tipo de servicio dentro de la provincia.

c) Capacidad de Inversión Fija.

La capacidad de inversión fija depende del tamaño de la empresa y del mercado, hablando de un mercado como el esmeraldeño que representa el 0,35% de las ventas de publicidad a nivel nacional, la inversión que debe realizarse en activos fijos y equipos es mínima, más bien debe ponerse mucho énfasis, en las estrategias de mercadeo y tener precios competitivos para logran ingresar al mercado posicionarse y crecer.

d) Precios de los Productos Relacionados.

Dentro de los productos relacionados se identificaron las redes sociales como sustitos de la promoción y publicidad son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan, el simple hecho de no tener costo es lo más atractivo, pero las herramientas que proporcionan para crear tu propio espacio en la red como subir fotografías, música, videos e intercambiar y compartir tus ideas con la comunidad más grande del planeta y tus amigos, es el otro atractivo más interesante. Las redes sociales más populares son YouTube, FaceBook ,Twitter Hi5 y My Space; que en conjunto reciben más de 500 millones de visitantes cada

mes. Los visitantes son una cosa, y el número de usuarios cautivos es otra, solo como referencia, Facebook, tiene más de 200 millones de usuarios activos. Por esta razón, la publicidad en redes sociales es sin lugar a duda un mercado sumamente atractivo. A pesar de todo esto las redes sociales tienen las siguientes ventajas y desventajas:

- **Ventajas**

1. La publicidad puede ser segmentada a niveles muy altos.
2. Utilizas las redes sociales más grandes del planeta.
3. Los costos basados en pago por clic te permiten asignar un presupuesto que no lastime tu economía
4. Puedes promocionar tu página web, un video, o tu canal en YouTube.

- **Desventajas**

1. Estas redes sociales son dominadas por gente relativamente joven, por lo que si quisieras llegar por ejemplo a ejecutivos de alto nivel o ciertas empresas, no son los medios adecuados para tu estrategia.
2. En la publicidad de pago por clic, los motores de búsqueda tienen una penetración que va del 10% al 15%, es decir, de cada 100 usuarios, solo el 10 ó 15 hacen clic sobre los anuncios, en las redes sociales, el porcentaje debe andar sobre los mismos porcentajes o un poco más alto.
3. Como productos complementarios podemos destacar los dispositivos electrónicos portables con conexión a internet, cuyo costo en promedio es de \$350.

2.7. 3. Comportamiento Histórico de la Oferta

La oferta histórica de los servicios de marketing, publicidad y promoción en la ciudad de Esmeraldas, se puede ver que tiene una tendencia decreciente porque las barreras que se ha puesto en los gobiernos de turno ha limitado a que tan solo

las empresas de categoría pequeñas, medianas y grandes puedan sobrevivir como se ve en el cuadro siguiente donde se puede apreciar la evolución histórica en el cantón Esmeraldas:

Tabla N° 2.8

Nº	AÑO	OFERTA	INCREMENTO
1	2003	52789,29	
2	2004	65106,80	23,33%
3	2005	62555,38	-3,92%
4	2006	87903,71	40,52%
5	2007	132597,63	50,84%
6	2008	110923,62	-16,35%
7	2009	108479,24	-2,20%
8	2010	135586,80	24,99%
9	2011	147327,83	8,66%
	Promedios	100363,37	15,73%

FUENTE: Observación Directa.

Elaborado por: Eliana Suárez López

2.7. 4. Oferta actual.

Igual que en el punto anterior hasta la fecha de ser elaborado el presente estudio no existe ninguna empresa que realice este tipo de servicio, solo las empresas Koala e Ingenia que como se menciono anteriormente ofrecen, impresiones de rótulos de alta calidad y bordados sobre gorras y camisetas.

2.7. 5. Proyección de la Oferta.

Tabla N° 2.9

Valores para el cálculo de la Oferta Proyectada
Método de Regresión Múltiple

AÑO	X	Oferta (Y)	X ²	X*Y
2003	1	52789,29	1	52789,29
2004	2	65106,8	4	130213,6
2005	3	62555,38	9	187666,14
2006	4	87903,71	16	351614,84
2007	5	132597,63	25	662988,15
2008	6	110923,62	36	665541,72
2009	7	108479,24	49	759354,68
2010	8	135586,8	64	1084694,4
2011	9	147327,83	81	1325950,47
Promedios	45	903270,3	285	5220813,29

FUENTE: Observación directa

Elaborado por: Eliana Suárez López

X =	$\Sigma X/N$	5	
Y =	$\Sigma Y/N$	100363,37	
b =	$(\Sigma xy - nxy)/\Sigma x - nx$		11741,03

A =	$Y - bX$	41.658,22
Y₁₀	$41658,22 + 117410,3 =$	159.068,52

Tabla N° 2.10

OFERTA PROYECTADA DEL PROYECTO

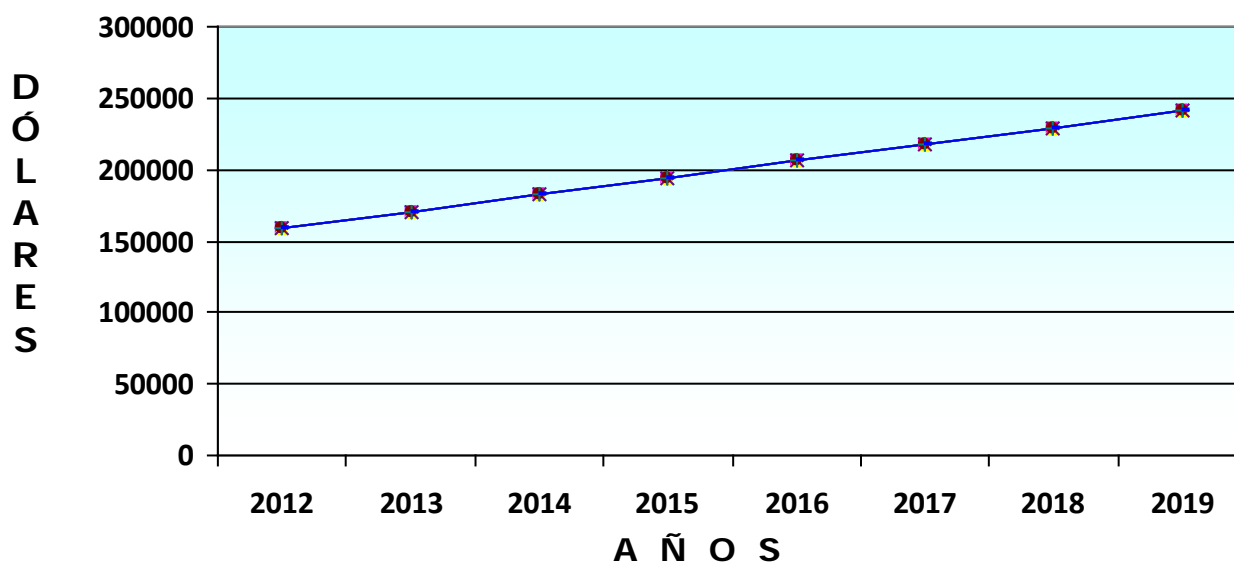
AÑO	AÑO TRANSFORMADO	OFERTA PROYECTADA	VARIACIÓN
2012	10	159.068,52	
2013	11	170.809,55	7,38%
2014	12	182.550,58	6,87%
2015	13	194.291,61	6,43%
2016	14	206.032,64	6,04%
2017	15	217.773,67	5,70%
2018	16	229.514,69	5,39%
2019	17	241.255,72	5,12%
	PROMEDIOS	200.162,12	6,13%

FUENTE: Observación directa

Elaborado por: Eliana Suárez López

Gráfica N° 2.21

OFERTA PROYECTADA DE SERVICIOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS



FUENTE: Observación directa

Elaborado por: Eliana Suárez López

2.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha consiste en la diferencia entre la demanda potencial y la oferta potencial del servicio de asesoría para los próximos 08 años, en otras palabras:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA PROYECTADA} - \text{OFERTA PROYECTADA}$$

Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado de promoción y publicidad en la provincia de Esmeraldas tenderá a ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera que el mercado del servicio de marketing, publicidad y comunicación podrá ser favorable y entonces es cuando se procede a determinar la demanda objetiva que tendrá el servicio de asesoría, que normalmente será un porcentaje (menor al 100%) del balance; tal es el caso de éste estudio en el que si resultó positiva la demanda insatisfecha, por ser la oferta proyectada (método de regresión lineal) los valores calculados según el método de regresión lineal y con una participación del 11% de la empresas nacionales, el que se demuestra en la tabla siguientes.

Vale señalar que se cubrirá el 10% de la demanda insatisfecha de la cual nuestra empresa tratará de captar un promedio cercano a las 40 empresas, el cual puede variar de acuerdo a la proyección de la demanda en los siguientes años.

Tabla # 2.11

Tabla de la demanda insatisfecha

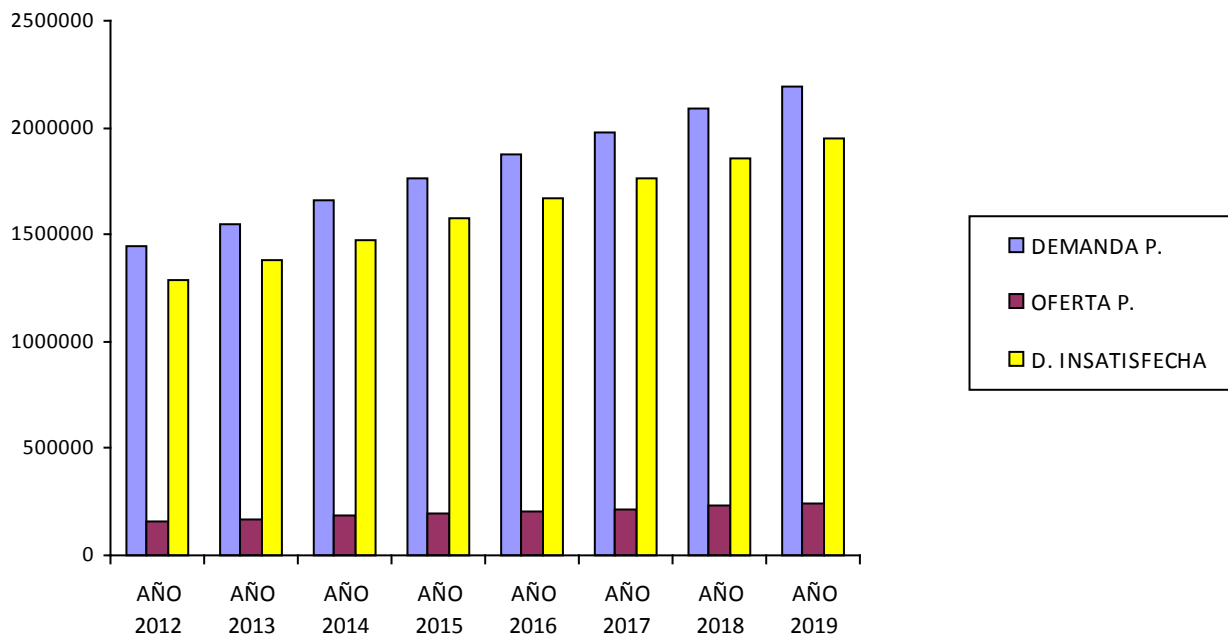
Años	Año transformado	Demanda Proyectadas en USD	Oferta Proyectada en USD	Demanda Insatisfecha USD	Participación de MP&P (10%)
2012	10	1 446 080.50	159 068.86	1 287 011.65	128701.16
2013	11	1 552 817.13	170 809.88	1 382 007.25	138200.72
2014	12	1 659 553.76	182 550.91	1 477 002.85	147700.28
2015	13	1 766 290.39	194 291.94	1 571 998.45	157199.84
2016	14	1 873 027.02	206 032.97	1 666 994.05	166699.40
2017	15	1 979 763.65	217 774.00	1 761 989.65	176198.96
2018	16	2 086 500.28	229 515.03	1 856 985.25	185698.52
2019	17	2 193 236.91	241 256.06	1 951 980.85	195198.08

FUENTE: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Eliana Suárez L.

Gráfico N° 2.22

GRÁFICA DE LA DEMANDA INSATISFECHA



2.9 COMERCIALIZACIÓN ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.9. 1. Estrategias de Precios

La empresa de promoción y publicidad tendrá las siguientes estrategias de precios:

Tabla # 2.12

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Brindar a los clientes precios asequibles en base a la capacidad de inversión de las empresas.</p>	<p>Se fijarán descuentos en los precios en base al tipo de campaña y a la frecuencia de contratación, los porcentajes de descuento irán del 10% al 15%.</p> <p>Se establecerán precios promocionales (-10%) por fechas especiales como: fiestas de la provincia, aniversarios de las empresas contratantes, feriados y navidad.</p> <p>Descuento del 10% del precio por pagos de contado.</p>	<p>Definir política de precios para la empresa.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Eliana Suárez L.

2.9. 2. Estrategias de Promoción

En el cuadro que se detalla a continuación encontramos las estrategias de promoción:

Tabla # 2.13

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Incrementar el volumen de ventas de los paquetes promocionales y publicitarios.	<p>Incentivar al cliente para que pruebe el servicio a través del diseño de afiches y flyers como muestras gratis que estimulen la decisión de contratación del servicio.</p> <p>Publicidad a través de los medios de mayor audiencia de la provincia.</p> <p>Participar en ferias y eventos empresariales a nivel provincial.</p>	<p>Definir un presupuesto para incentivos.</p> <p>Diseñar la campaña publicitaria de la empresa.</p> <p>Elaborar un cronograma de participación en ferias y eventos a nivel provincial.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Eliana Suárez L.

2.9. 3. Estrategias de Producto

Las estrategias de productos que se desarrollarán, estarán apoyadas del siguiente objetivo, táctica y plan de acción.

Tabla # 2.14

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Promocionar los servicios que brinda la empresa.	<p>Realizar cuatro eventos de manera trimestral donde se invite a los potenciales clientes de la empresa; en el primer evento se realizará el lanzamiento y presentación de la nueva empresa.</p> <p>Participación en programas de televisión y radio de las cuatro primeras estaciones radiales a nivel provincial en horarios de alta audiencia, donde se explique los tipos de servicios que brinda la empresa.</p>	<p>Elaborar plan de eventos de promoción empresarial.</p> <p>Realizar un acercamiento con los medios publicitarios.</p> <p>Diseñar un cronograma de promoción de los servicios de la empresa en los medios de comunicación.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Eliana Suárez L.

2.9. 4. Estrategias de Plaza.

Se desarrollaran las siguientes estrategias para la plaza:

Tabla # 2.15

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Llegar de manera oportuna y eficiente a los clientes de la provincia.	Aperturar una oficina en el sector centro de la ciudad de Esmeraldas (Bolívar y 9 de Octubre) lo que nos va a permitir lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía a los clientes potenciales. • Tener acceso a los proveedores y disponibilidad de recursos. 	Arrendamiento y adecuación de la oficina. Definir un listado de proveedores de la empresa

Fuente: Investigación

Elaborado por: Eliana Suárez L.

2.10 ANÁLISIS DE PRECIOS

No existe un tarifario de este tipo de servicio a nivel provincial y los valores facturados por las empresas de publicidad a nivel nacional no son comparables con los nuestros por ser campañas publicitarias a nivel nacional.

Lo que sí es importante considerar tal como se lo menciona en la estrategia de precios es que los costos de de nuestros servicios publicitarios en medios sea el mismo que cobran a los clientes, esto a través de un descuento especial que tendrá la empresa por la cartera de clientes que lleve a los medios.

Tabla # 2.16

LISTA DE FIJACIÓN DE PRECIOS					LISTA DE FIJACIÓN DE PRECIOS				
	Material	Insumo	Mano obra	COSTO Técnico		Material	Insumo	Mano Obra	COSTO Técnico
MATERIAL GRÁFICO					Otros				
Prensa					Sticker (15 cm x 10 cm)	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 1.50	\$ 2.50
Página	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 20.00	Banderines (15cm x 10 cm)	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 1.50	\$ 2.50
Media página	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 8.00	\$ 16.00	Pendones (10 cm x 12 cm)	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.50	\$ 3.50
Mínimo	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 8.00	\$ 15.00	Carpetas (estándar)	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.50	\$ 1.00
Revista					TV (4 minutos)				
Página	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 20.00	Creation story	\$ 60	\$ 60	\$ 100	\$ 220.00
Media página	\$ 4.00	\$ 3.00	\$ 8.00	\$ 15.00	Dirección comercial	40	30	\$ 80	\$ 150.00
Mínimo	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 8.00	\$ 15.00	Radio (5 minutos)				
Afiches					Creación				
Pliego	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 8.00	\$ 15.00		3	2	\$ 10	\$ 15.00
Medio pliego	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 6.00	\$ 14.00	CD interactivo (3 min.)				
¼ pliego	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 5.00	\$ 11.00	Creación, diseño, dirección				
Volante					Copia adicional	\$ 0.50	\$ 0.00	\$ 5.00	\$ 5.50
½ carta	\$ 3.00	\$ 5.00	\$ 10.00		Presentaciones power point (1 lámina)				
Plegables					Creación diseño y producción				
Díptico	\$ 4	\$ 4	\$ 5	\$ 13.00		\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 2.00	\$ 3.00
Tríptico	\$ 5	\$ 7	\$ 10	\$ 22.00	Adicional				
4 cuerpos	\$ 7	\$ 10	\$ 15	\$ 32.00		\$ 0.50	\$ 0.00	\$ 1.00	\$ 1.50
Vallas					Audiovisual (5 minutos)				
48 m2	\$ 30	\$ 20	\$ 80	\$ 130.00	Libreto				
Logotipos						\$ 5.00	\$ 3.00	\$ 10.00	\$ 18.00
Manuales corporativos					Consultorías				
Concepto, diseño entrega					Por Hora				
	\$ 10	\$ 10	\$ 25	\$ 45.00		Materiales	Insumos	Mano obra	Técnico
De un original	7	8	20	\$ 35.00					
COSTO PROMEDIO Mat. Gráfico						5	\$ 0	20	\$ 25.00
Costo Promedio creaciones TV									
Costo Promedio otros impresos									
Costo promedio cuñas radiales									
Costo promedio de estáticas									
Costo promedio manuales cor.									

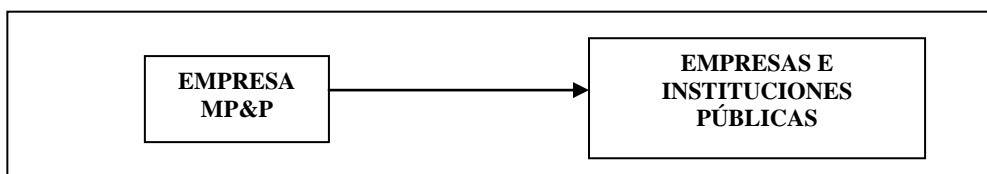
Fuente: Investigación
Elaborado por: Eliana Suárez L.

2.11 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

2.11. 1. Canales de Distribución.

No vamos a utilizar distribuidores para nuestro servicio, el canal es de manera directo a las empresas y clientes finales, puesto que no existe mucha dispersión en la provincia y los márgenes de contribución no permitirían la participación de otro actor dentro de la cadena tal como se lo detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico # 2.23



FUENTE: Investigación propia.
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Los asesores comerciales de la empresa serán los encargados de promocionar activamente el portafolio de servicios que la empresa ofrece a nivel provincial.

2.11. 2. Determinación de los márgenes de precio.

El precio se va a calcular definiendo un margen de utilidad a partir de los costos de producción del servicio este porcentaje tendrá estrecha relación con el del sector de la publicidad cuyo índice de acuerdo a información de la Superintendencia de Compañías se encuentra en el orden del 15% al 20%; porcentaje que se confirmará el momento de realizar el estudio de factibilidad económica.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

En este capítulo, se cuantifica la capacidad de asistencia del servicio de Promoción y Publicidad, teniendo en cuenta todos los requerimientos que sean necesarios para su desarrollo; para ello se deben tomar en cuenta la demanda Insatisfecha, para determinar los requerimientos básicos del estudio y que pueda funcionar de una manera óptima.

3.1.1 Factores determinantes del Proyecto.

Los factores determinantes del proyecto nos permiten realizar un análisis de las diferentes variables, que inciden en la determinación del tamaño óptimo del proyecto.

3.1.1.1 El Mercado

El estudio de mercado tiene el propósito de mostrar los deseos y necesidades de las empresas esmeraldeñas en cuanto a los servicios para Marketing, Publicidad y Comunicación. De ahí que la demanda del mercado es un factor importante para condicionar el tamaño del proyecto, ésta puede ser mayor al proyecto, igual o inferior. Para el estudio que estamos realizando se logró determinar que en la provincia no existe una empresa que brinde este servicio; el 12% de la demanda es cubierta por empresas ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil y que los clientes atendidos son empresas o instituciones que tienen sus sedes o distribuidores en la provincia de Esmeraldas; y, el 88% de las empresas o instituciones son las que estarán demandando este servicio y que esperan ofertas eficaces que se ajusten a sus necesidades y presupuestos de marketing, publicidad y promoción.

3.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.

Aquí se sugiere que la empresa realice un análisis de la inversión inicial necesaria para la ejecución del proyecto y determinar el monto de efectivo que podría financiarse; posteriormente poder definir con cual institución financiera a nivel local podríamos contratar el crédito.

Cabe recalcar que en la provincia existen 7 bancos privados, 1 estatal, 2 cooperativas y la CFN. Siendo la mejor opción el Banco Pichincha con su línea de crédito productivo con una tasa de interés del

Tabla # 3.1

INSTITUCION FINANCIERA	TIPO DE CREDITO	TASA DE INTERES
Pichincha	Autoseguro	15,15%
Guayaquil	Mi crédito	15,89%
Bolivariano	Credirol	16,90%
Produbanco	En Marcha	17,2%
Internacional	Etc-Crédito	16,10%
Austro	Crediágil	17,90%
Solidario	Microcrédito	18,15%
Fomento	Consumo	16%
Coop. 29 de Octubre	Consumo	16,27%
COOPAD	Consumo	16,85%
CFN	Crédito Directo	11.50%

FUENTE: Investigación propia.
Elaborado por: Eliana Suárez L.

3.1.1.3 Disponibilidad de Mano Obra.

La empresa al encontrarse en un área comercial, financiera y de servicios que es muy poblada, no tendrá dificultad en la disponibilidad de contratar al personal lo importante es lograr determinar el número de empleados que se necesitan, las funciones y competencias por cada puesto de trabajo requerido. La empresa para iniciar operaciones va a necesitar contratar:

- Una secretaria contadora quien se va encargar de la atención al público y la contabilidad de la empresa.
- Un diseñador gráfico que va a ser responsable de las campañas de publicidad y promoción de la empresa.
- Dos asesores comerciales que son los responsables de vender los servicios que brinda la empresa y dar seguimiento permanente.
- Un gerente general responsable de la implementación de los planes y estrategias de la empresa.

3.1.1.4 Disponibilidad de Tecnología

Para identificar los equipos que el estudio requerirá es importante tomar en cuenta todos los elementos técnicos que ayuden a tomar una buena decisión de compra y que debe considerarse dentro de la inversión del proyecto.

A continuación se muestra un cuadro que tiene los elementos mínimos a identificar para la determinación de los equipos, su capacidad, costo de mantenimiento, consumo de energía, infraestructura necesaria para su habilitación, los cuales aportarán información relevante al momento de su adquisición e instalación:

Tabla # 3.2

DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA

Proveedor	Equipos de Oficina	Costo de Mantenimiento	Consumo de Energía	Infraestructura necesaria	Costo del Equipo
TecnoHome	Laptop de Maletín	\$ 78.	1.5 Kwh	Instalación adecuada al equipo	\$ 535.00
TecnoHome	Computador de escritorio Core 2 Dúo-153,2	\$ 70.	1.5 Kwh	Instalación adecuada al equipo	\$ 706.00
TecnoHome	Impresoras multifunción SAMSUNG SCX-4300	\$ 70	1.5 Kwh	Instalación adecuada al equipo	\$ 165.00
Copia MC	Copiadora Ricoh	\$ 25	1 Kwh	Instalación adecuada al equipo	\$600.00
Paco	Central telefónica	\$ 25	1 Kwh	Instalación adecuada al equipo	\$290.00

Fuente: Estimación de inversiones

Elaborado por: Eliana Suárez L.

3.1.1.6 Disponibilidad de Insumos y Materia Prima.

En este punto se debe identificar la cantidad y calidad de insumos y suministros de oficina que se requieren para el desarrollo de las actividades de la empresa. Por esta razón es muy importante conocer a los proveedores, precios, cantidades de suministros e insumos para poder establecer un cronograma de compras de acuerdo a los usos de los mismos, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla # 3.3

Disponibilidad de insumos y equipos

Proveedor	Insumos y suministros de oficina	Presentación embalaje	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
PACO	Papel Bond A4	Resma	500 hojas	20	\$3.65	\$73.00
	Boligrafos	Caja	24 unidades	15	\$5.30	\$79.50
	Cuadernos	Caja	12 unidades	4	\$8.93	\$35.72
	Grapas	Caja	10.000 unidades	10	\$0.95	\$9.50
	Clips	Caja	1.000 unidades	15	\$0.55	\$8.25
	Carpetas/ Folder	Caja	12 unidades	20	\$1.30	\$26.00
GRAN AKI	Desinfectante	Unidad	Galón	10	\$4.35	\$43.50
	Escobas y trapeadores	Unidad	Unidad	8	\$2.55	\$20.40

Fuente: Estimación de inversiones

Elaborado por: Eliana Suárez L.

3.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

La determinación óptima del tamaño del proyecto, se basa en dos consideraciones importantes que confieren un carácter cambiante para la optimización del proyecto: la relación precio volumen. La evaluación que se realice de estas variables tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor neto de cada tamaño opcional, para identificar aquel en el que este se maximice.

En base a la demanda identificada en el estudio de mercado, la adquisición de los diferentes equipos, insumos y materiales fue de \$ 5495,87 esto va ir de la mano con el servicio prestado, con el fin de no subutilizar recursos, pero teniendo siempre el cuenta el brindar un servicio de calidad.

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estar bien ubicados, tener una buena infraestructura y una mayor cercanía al mercado, genera ventajas competitivas las cuales se deben aprovechar. Poseer una mejor localización genera una incidencia directa en los flujos de ingresos y egresos y por ende en la generación de utilidades.

El estudio de localización plantea dos niveles de avance en el proceso de decidir el lugar apropiado para la instalación del proyecto:

- El primer nivel se refiere a la aproximación de la localización, o sea la determinación de una región o zona probable de localización, a la cual se la denomina “macro localización”.
- El segundo nivel del estudio consistiría en un análisis exhaustivo para determinar la ubicación concreta del proyecto, o sea su “micro localización”, en donde se llegaría a definir la ubicación exacta en la ciudad de Quito

3.2.1 Macro-localización

El lugar de macro-localización del proyecto de implementación de una empresa de servicios de marketing, publicidad y promoción en la provincia de Esmeraldas, el mismo que se encuentra localizado en el Ecuador en la siguiente área geográfica.

- **Región:** Costa Norte
- **Provincia:** Esmeraldas
- **Cantones:** Esmeraldas
- **Sector:** Comercial e industrial

GRAFICO # 3.1



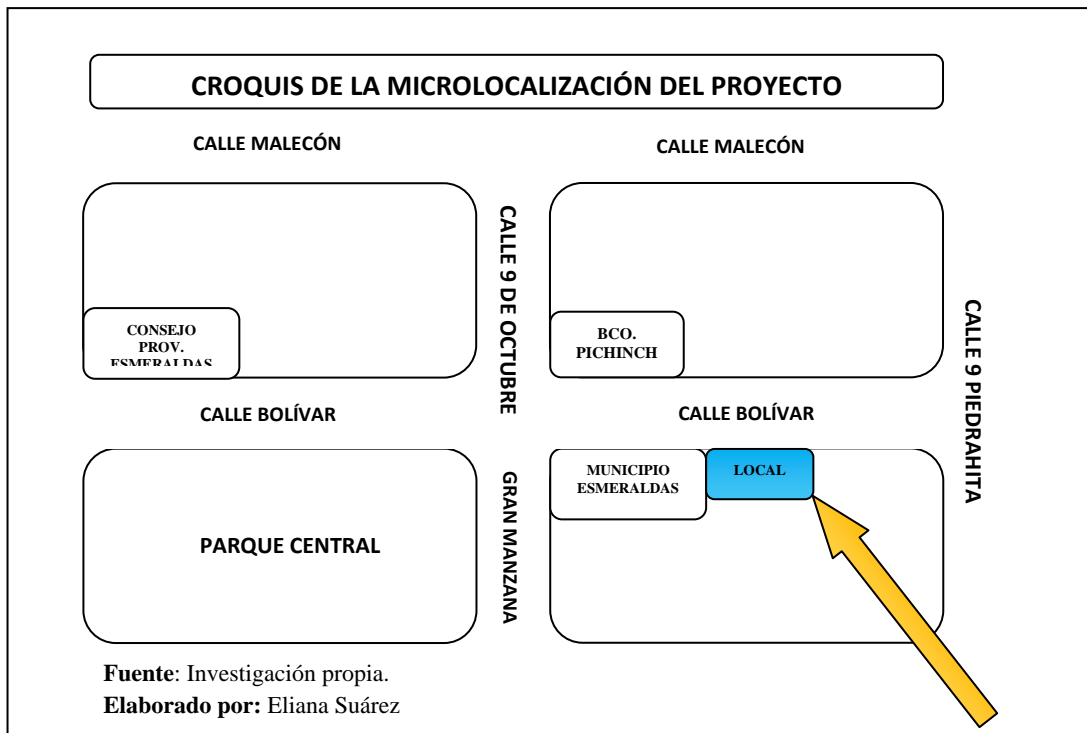
Imagen Aérea de la ciudad de Esmeraldas

Fuente: Google Earth

3.2.2. Microlocalización

La micro-localización define el lugar exacto en el cual se va a ubicar la empresa y desde donde podrá operar con toda normalidad y las especificaciones necesarias para su funcionamiento de una manera óptima. Por tanto las oficinas estarán ubicadas en la calle Avenida Bolívar N° 837 entre 9 de Octubre y Piedrahita, diagonal a las oficinas de la Matriz del Banco del Pichincha Sucursal Esmeraldas, junto al Municipio de Esmeraldas.

GRAFICO # 3.2



3.2.2.1. Criterios de selección de alternativas

Tiene como finalidad posibilitar la selección de alternativas, en virtud de identificar las características más adecuadas para la instalación del Proyecto.

a) Transporte y comunicación

El sector donde va estar ubicada la empresa es un sector céntrico de la ciudad y la provincia, desde aquí es muy fácil movilizarse a todos los cantones; además se cuenta con todos los servicios básicos y se tiene acceso a todos los medios de comunicación como internet, radio y televisión.

b) Cercanía a las fuentes de abastecimiento

Las fuentes de abastecimiento a nuestra empresa van a ser principalmente los proveedores de los suministros y materiales que detallamos anteriormente:

- Gran AKÍ
- Paco

c) Cercanía al mercado

La ciudad de Esmeraldas que a su vez es la capital de la provincia es donde se ubican las principales empresas de la ciudad, además se encuentra ubicada en el centro de la provincia, lo facilita el llegar a los demás cantones y al resto de empresas que son nuestros potenciales clientes el momento de iniciar con la ejecución del proyecto.

d) Disponibilidad de servicios básicos.

En la ubicación escogida se cuenta con todos los servicios básicos de manera permanente lo que garantiza una mejor operación de la empresa, y que esta no se paralice en algún momento determinado por motivos de algún desperfecto o mal funcionamiento. Es la ciudad donde se encuentran las matrices de las Empresas Públicas y Privadas que son las proveedoras de servicios básicos y la respuesta a la solución de problemas es de manera inmediata.

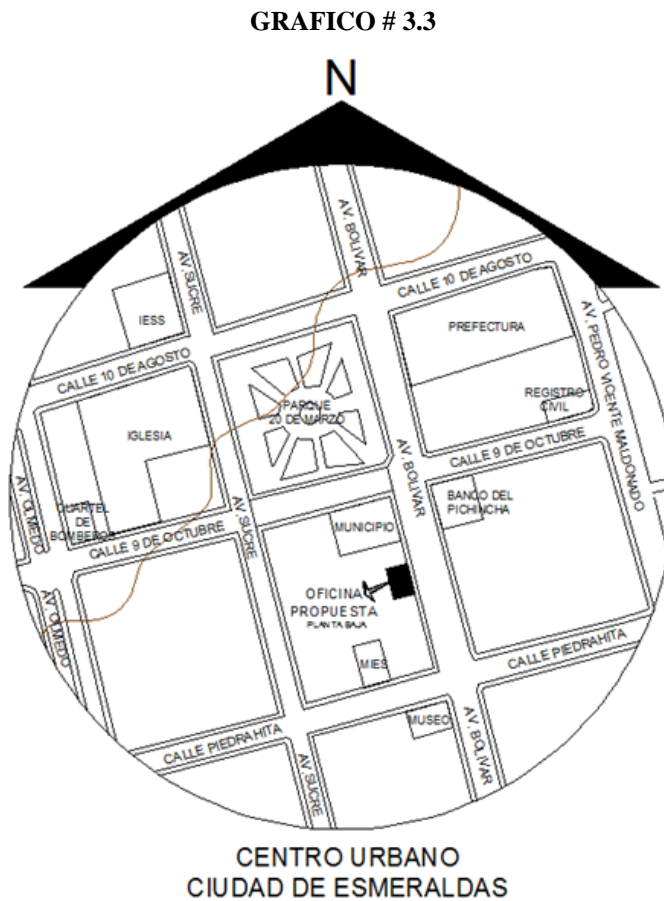
e) Disponibilidad y costos de terreno.

No se piensa adquirir un terreno y construir, por los altos costos que esto implicaría; lo que se espera es alquilar un local con todas las características requeridas por el proyecto, y en la zona escogida existe la facilidad de conseguir un local en alquiler, como está previsto para el funcionamiento de la nueva empresa.

3.2.3 Selección de la Alternativa óptima.

De la decisión que se tome depende mucho el desenvolvimiento de la empresa, ya que existen tres diferentes lugares de la ciudad de Esmeraldas donde puede ubicarse las oficinas del proyecto:

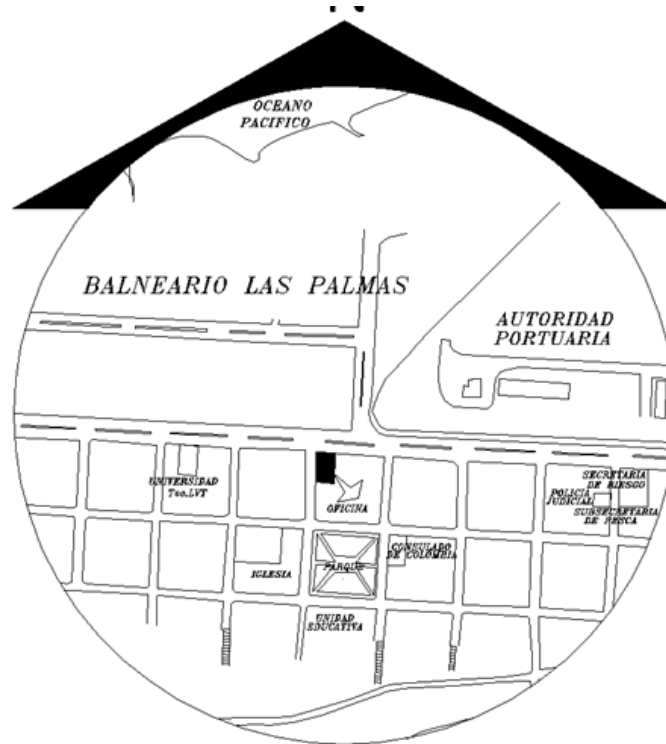
- Casco comercial de la ciudad.
- Sector Las Palmas
- Zona Sur de la ciudad (Barrio Unidos Somos Más)



Fuente: Dpto. Planificación GAD cantón Esmeraldas

Elaborado por: Eliana Suárez L.

GRAFICO # 3.4

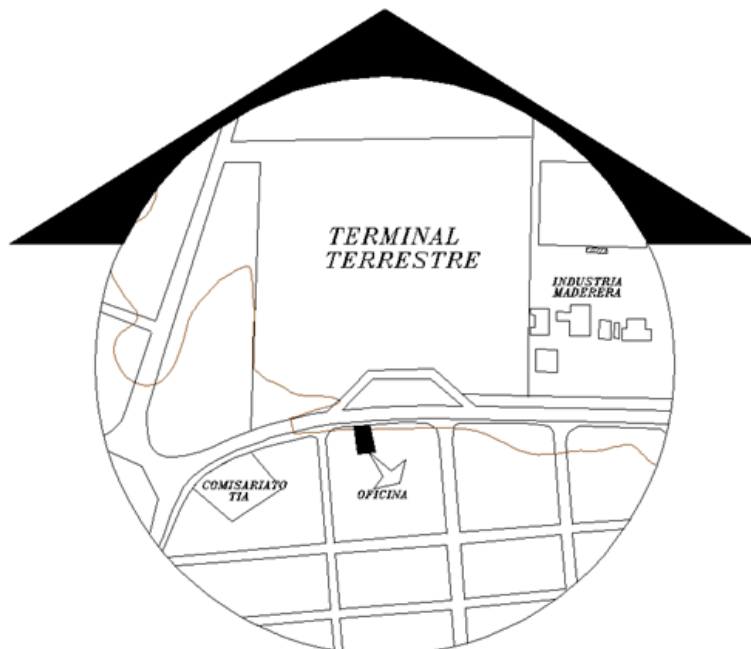


SECTOR NORTE
CIUDAD DE ESMERALDAS

Fuente: Dpto. Planificación GAD cantón Esmeraldas

Elaborado por: Eliana Suárez L.

GRAFICO # 3.5



SECTOR SUR
CIUDAD DE ESMERALDAS

Fuente: Dpto. Planificación GAD cantón Esmeraldas

Elaborado por: Eliana Suárez L.

Además de la localización geográfica, se consideraron aspectos como:

- El transporte y la comunicación.
- Cercanía a los centros de abastos.
- Cercanía al mercado meta.
- Disponibilidad de los servicios básicos (agua, energía eléctrica, luz, teléfono)
- Disponibilidad y costos de arrendamientos de locales.

Tabla 3.3
Ponderación para localización

No	FACTOR	PESO	CENTRO DE LA CIUDAD		SECTOR LAS PALMAS		SECTOR CODESA	
			Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
1	Cercanía al Mercado.	30%	10	3	8	2,4	10	3
2	Transporte y Comunicación	20%	10	2	9	1,8	9	1,8
3	Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento.	20%	9	1,8	8	1,6	6	1,2
4	Disponibilidad de Servicios básicos.	20%	10	2	9	1,8	7	1,4
5	Disponibilidad y costos de arriendo	10%	8	0,8	8	0,8	10	1
TOTALES		100%		9,6		8,4		8,4

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Eliana Suárez L.

De acuerdo a los resultados obtenidos por la ponderación realizada de manera conjunta entre la investigadora y miembros de la Cámara de Comercio las oficinas de la empresa van a estar ubicadas en las calles Bolívar # 837 y 9 de Octubre, en el centro de la ciudad donde se encuentran las principales empresas e instituciones públicas de la provincia.

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

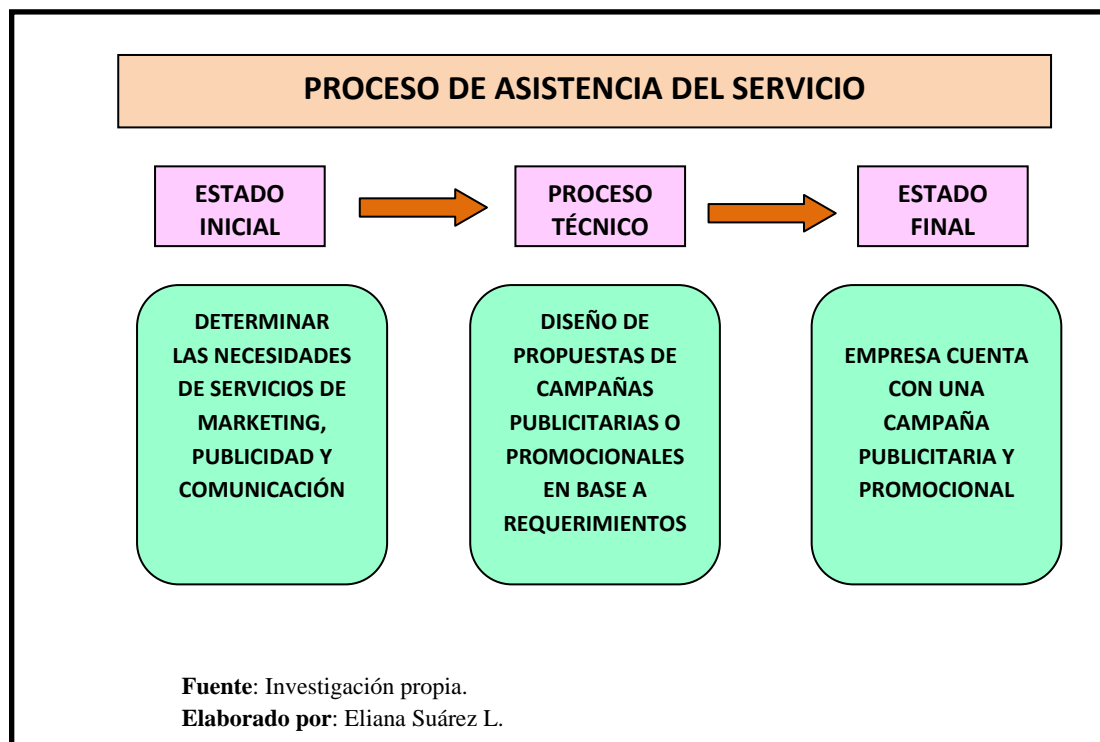
Esta parte del estudio tiene como objetivo determinar cuáles serán las características del proceso de servicio que exige el proyecto inversión.

3.3.1. Proceso de prestación del servicio.

El proceso de prestación de asesoría en Marketing, Publicidad y Promoción es el procedimiento técnico que será utilizado para la obtención de los servicios, a partir de la transformación de insumos y suministros de oficina, mediante una determinada función de producción del servicio, a fin de convertirlos y obtener una cierta cantidad de servicios.

El proceso de prestación de servicios de marketing, publicidad y comunicación se lo puede ver claramente en el siguiente diagrama:

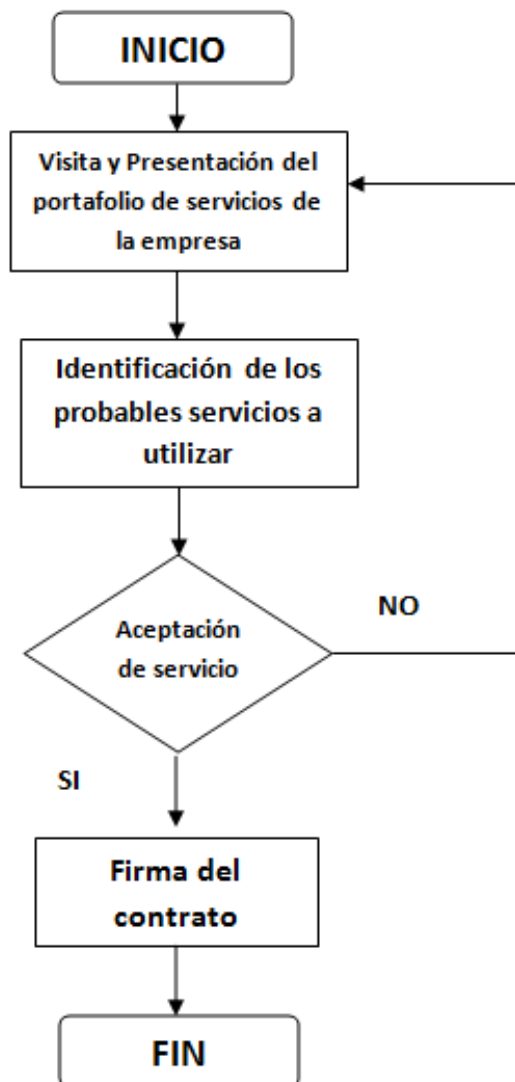
Gráfico 3.6
INGENIERÍA DEL PROYECTO



3.3.1.1. Diagrama de Flujo

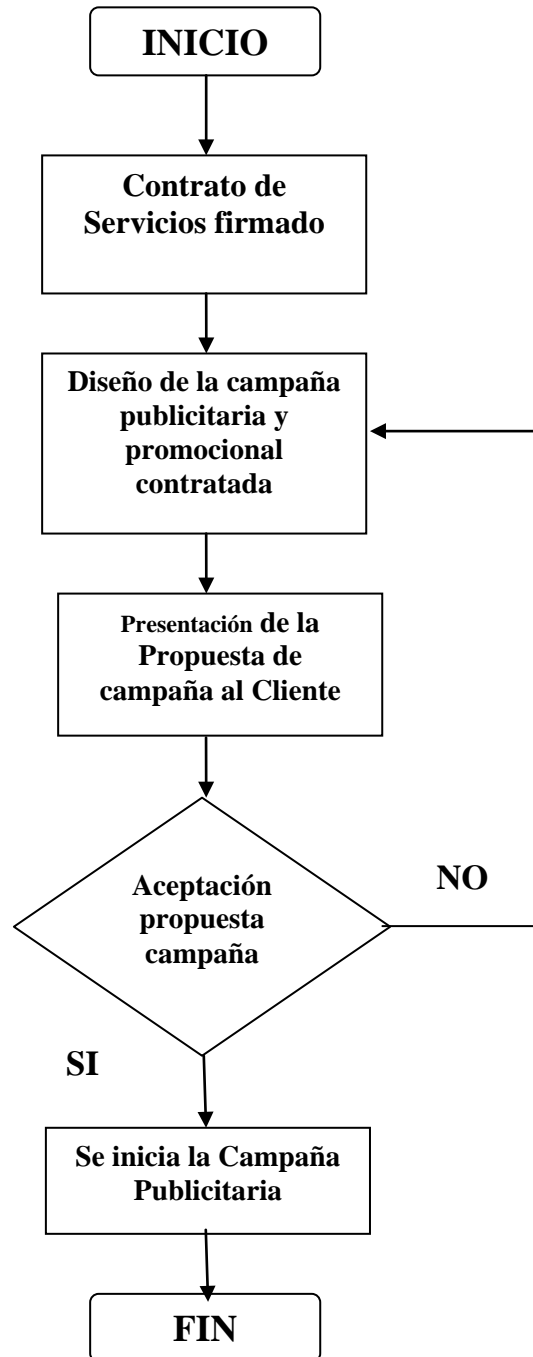
El flujo de procesos para la prestación del servicio se presenta a continuación en los siguientes gráficos:

Gráfico 3.7
FLUJO CONTRATACIÓN DEL SERVICIO



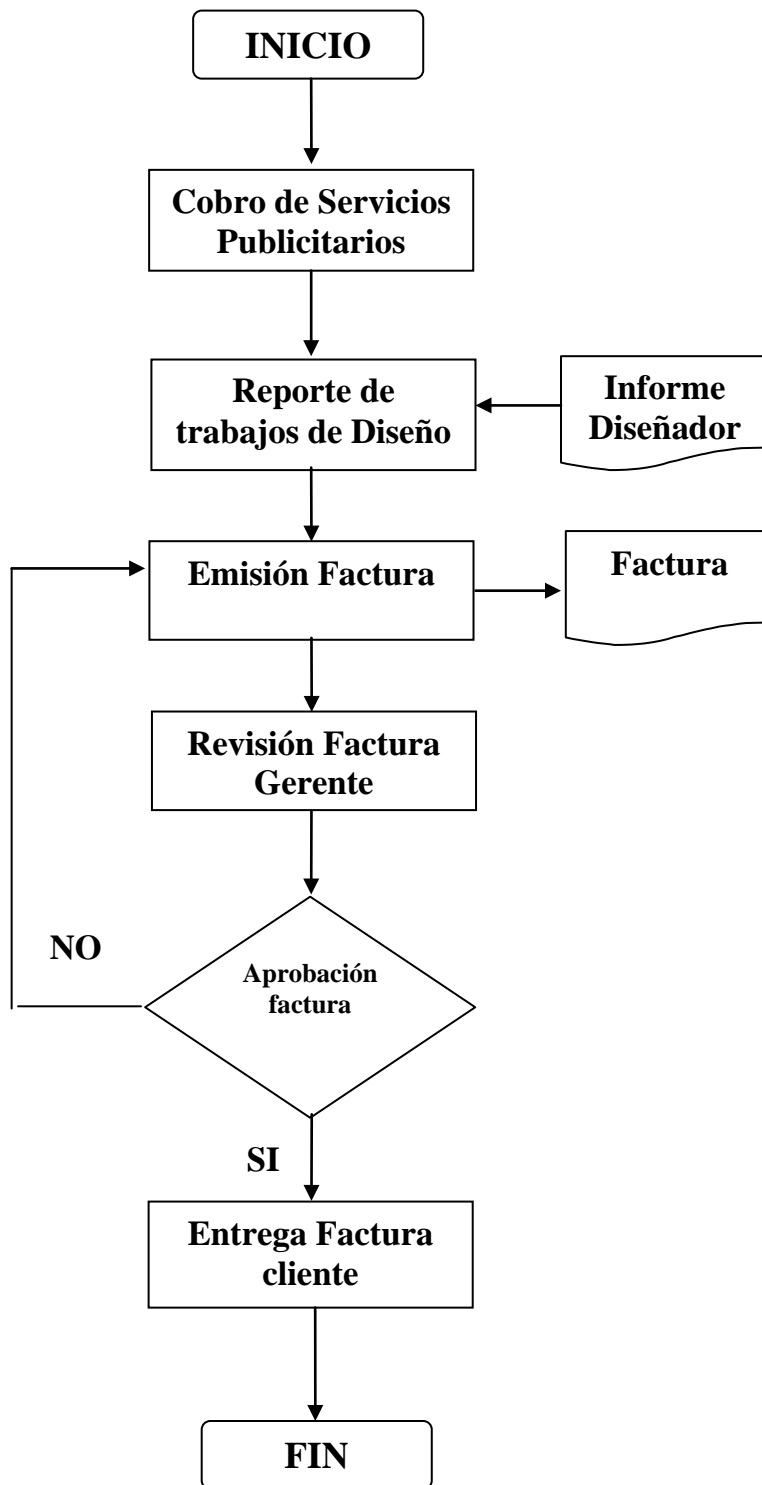
FUENTE: Estudio técnico
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Gráfico 3.8
FLUJO DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA



FUENTE: Estudio técnico
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Gráfico 3.9
FLUJO PROCESO FACTURACIÓN



FUENTE: Estudio técnico
Elaborado por: Eliana Suárez L.

3.3.1.2. Requerimiento de Personal

El requerimiento inicial será el siguiente:

Tabla 3.4			
REQUERIMIENTO DE PERSONAL			
PERSONAL ADMINISTRATIVO	No	VALOR MENSUAL POR EMPLEADO	VALOR ANUAL POR EMPLEADO
Gerente General	1	\$1 200.00	\$14 400.00
Asesor Comercial	1	\$1 000.00	\$12 000.00
Diseñador Gráfico	1	\$1 000.00	\$12 000.00
Secretaría Contadora	1	\$ 800.00	\$ 9 600.00
Auxiliar de Servicios	1	\$ 240.00	\$ 2 880.00
TOTAL			\$50 880.00

Elaborado por: Eliana Suárez L.

Fuente: Estudio técnico – Talento humano

3.3.1.3. Requerimiento de Equipos y Muebles de Oficina

Para que la empresa pueda brindar un servicio de calidad y oportuno se requiere realizar las siguientes adquisiciones.

- **Equipos de Computación**

Al iniciar las operaciones de la empresa, se requiere contar con los siguientes equipos de computación.

Tabla 3.5
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN

Proveedor	Equipos de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
TecnoHome	Laptop de maletín	3	\$ 650.00	\$1 950.00
TecnoHome	Computador de escritorio Corel 2 Dúo	2	\$ 950.00	\$1 900.00
TecnoHome	Impresoras multifunción SAMSUNG SCX-4300	2	\$ 230.00	\$ 460.00

TECNOMEGA	Cámara Fotográfica Nikon D300S	1	\$1 700.00	\$1 700.00
SONY	Videocámara Sony HDR-AX2000E	1	\$2 000.00	\$2 000.00
Copia Mc.	Copiadora Ricoh	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Paco	Central telefónica	1	\$ 290.00	\$ 290.00
TOTAL				\$8 900.00

Elaborado por: Eliana Suárez L.

Fuente: Estimación de inversiones

- **Muebles y enseres**

Con el propósito de contar con oficinas y áreas administrativas y operativas que brinden confort y faciliten el trabajo diario se requiere los siguientes muebles.

Tabla 3.6
MUEBLES Y ENSERES

Proveedor	Equipos de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
INDUMASTER	Mesa ovalada de 180 cm x 100 cm	2	\$250.00	\$500.00
	Sillas grafitis con brazos	4	\$35.00	\$140.00
	Anaquele aéreo	6	\$185.00	\$1,110.00
	Escritorio gerencial 3 gavetas	3	\$230.00	\$690.00
	Sillas visitante magistral	2	\$140.00	\$280.00
	Counter evolución	1	\$350.00	\$350.00
TOTAL				\$3,070.00

Fuente: Estimación de inversiones.

Elaborado por: Eliana Suárez L.

3.3.1.4. Requerimiento de insumos

En cuanto a los insumos de limpieza y suministros de oficina para el funcionamiento normal de la empresa de servicios de asesoría son los siguientes:

Tabla 3.7
REQUERIMIENTO DE INSUMOS

Proveedor	Insumos y suministros de oficina	Presentación embalaje	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
PACO	Papel Bond A4	Resma	500 hojas	20	\$3.65	\$73.00
	Bolígrafos	Caja	24 unidades	15	\$5.30	\$79.50
	Cuadernos	Caja	12 unidades	4	\$8.93	\$35.72
	Grapas	Caja	10.000 unidades	10	\$0.95	\$9.50
	Tintas	Galón	Galón	60	\$12.00	\$720.00
	Clips	Caja	1.000 unidades	15	\$0.55	\$8.25
	Carpetas/ Folder	Caja	12 unidades	20	\$1.30	\$26.00
GRAN AKÍ	Desinfectante	Unidad	Galón	10	\$4.35	\$43.50
	Escobas y trapeadores	Unidad	Unidad	8	\$2.55	\$20.40
TOTAL						\$1 015.87

Fuente: Estimación de inversiones

Elaborado por: Eliana Suárez L.

Tabla 3.8
GASTOS DEL PROYECTO

FASE	VALORES (\$)
Costo de Ventas	
Depreciación	4,957.00
Materiales e insumos	1,015.87
TOTAL	5,972.87
Gastos Operativos	
Gastos de Administración	50,880
Gastos de Ventas	1,200
Servicios Básicos	2,160
Gastos Internet	576
Gastos Arriendos	3,000
Amortización Diferidos	430
TOTAL	58,246
Costos financieros	2,500
TOTAL GENERAL	\$ 66,718.87

FUENTE: Investigación propia

Elaborado por: Eliana Suárez L.

3.3.1.5. Determinación de inversiones

Se presenta el resumen de valores por concepto de inversiones en activos, y que se requieren para iniciar las actividades de la empresa.

Tabla 3.9
CUADRO DE INVERSIONES DE ACTIVOS

ACTIVOS FIJOS	REQUERIMIENTOS
Equipos de Oficina	\$8 900.00
Muebles y Enseres	\$3 070.00
Vehículo	\$17 000.00
Total Activos Fijos	\$28 970.00
Gastos de Constitución	\$1 000.00
Permisos y Patentes	\$350.00
Estudio de Factibilidad	\$800.00
Total Activos Diferidos	\$2 150.00
TOTAL ACTIVOS	\$31.120.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Eliana Suárez L

Tabla 3.10
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	Valor	Días de Cobertura	Coficiente de Renovación	Saldo Requerido
Saldo Requerido de caja	\$ 4,529.00			\$ 4,529.00
Cuentas por cobrar	\$68,747.87	30	12	\$ 5,728.99
Insumos	\$ 1,015.87	30	12	\$ 84.66
TOTAL ACTIVO CORRIENTES				\$10,342.65
Cuentas por pagar				
Insumos	\$ 1,015.87	45	8	\$ 126.98
TOTAL PASIVO CORRIENTES				\$ 126.98
CAPITAL DE TRABAJO				\$ 10,215.66

Fuente: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L

Tabla 3.11
CAPITAL DE TRABAJO-SALDO REQUERIDO EN CAJA

	Valor	Días de Cobertura	COBERTURA Renovación	Saldo Requerido
Gastos de Administración	\$ 50,880.00	30	12	\$ 4,240.00
Gastos Ventas	\$,776.00	15	24	\$ 74.00
Gastos Generales de Fabrica	\$ 5,160.00	15	24	\$ 215.00
TOTAL				\$ 4,529.00

FUENTE: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L

Tabla 3.12
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

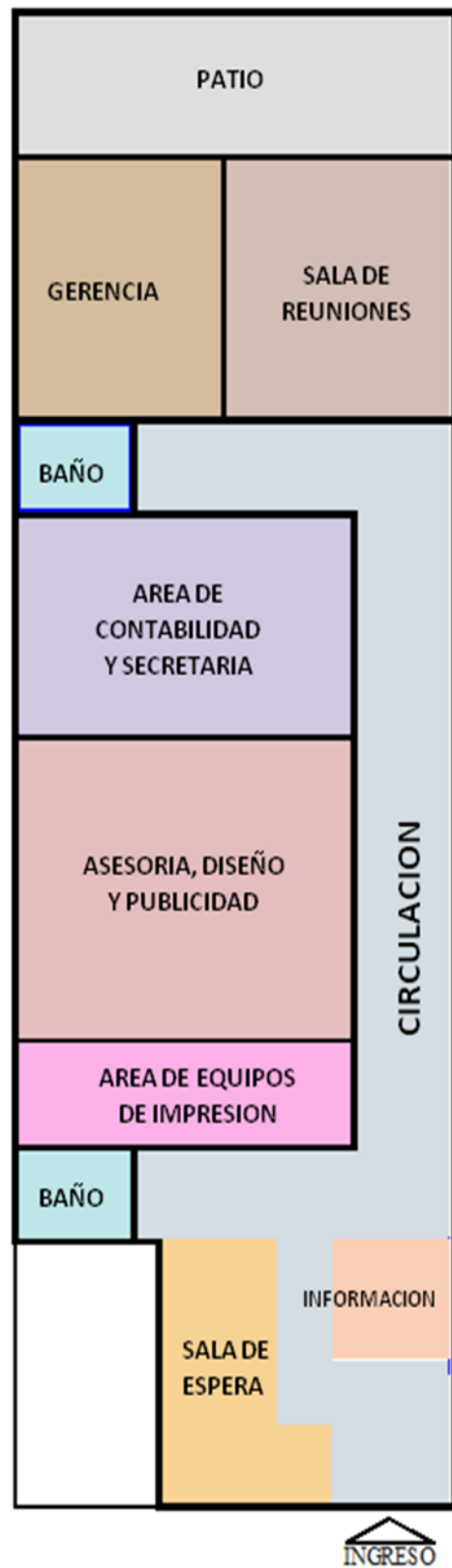
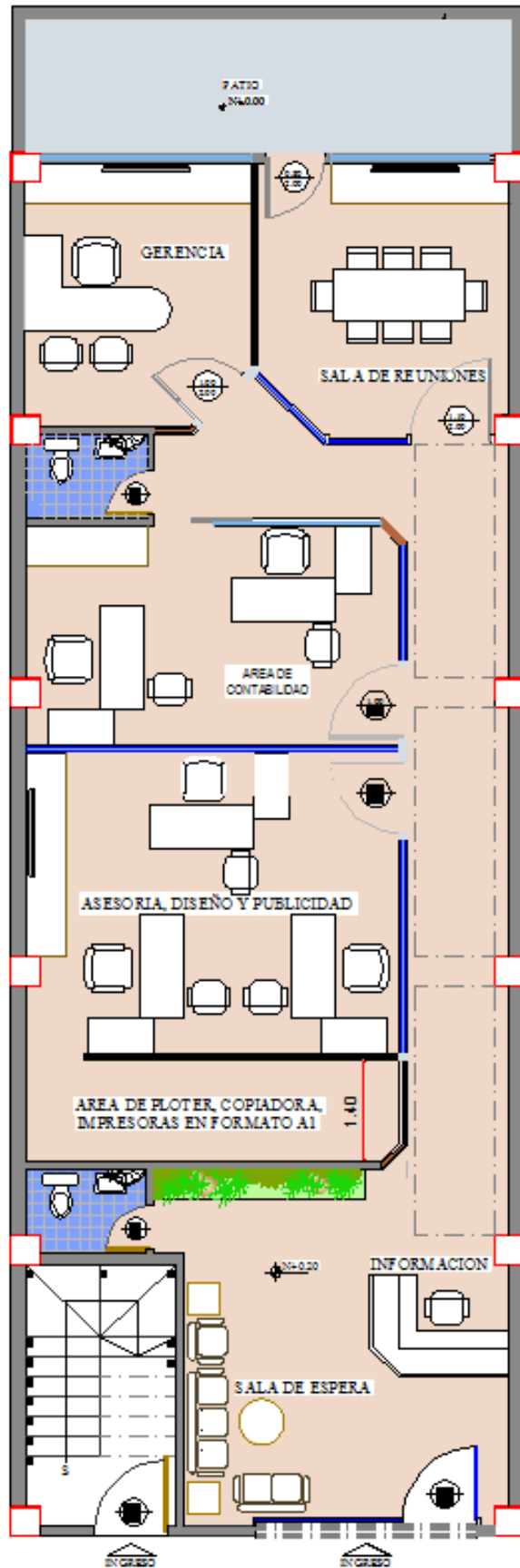
ACTIVOS FIJOS	REQUERIMIENTOS
Equipos de Oficina	\$8 900.00
Muebles y Enseres	\$3 070.00
Vehículo	\$17 000.00
Total Activos Fijos	\$28, 970.00
Gastos de Constitución	\$1 000.00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Permisos y Patentes	\$350.00
Estudio de Factibilidad	\$800.00
Total Activos Diferidos	\$2, 150.00
TOTAL ACTIVOS	\$31,120.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Saldo Requerido de caja	\$ 4,529.00
Cuentas por cobrar	\$ 5,728.99
Insumos	\$ 84.66
Total Activos Corrientes	\$10,342.65
Cuentas por pagar	-
Insumos	\$ 126.98
Total Pasivos Corrientes	\$ 126.98
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10,215.66
TOTAL INVERSIONES	\$41,335.66

FUENTE: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L

3.3.2. Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)

Para el buen funcionamiento de la oficina la distribución que se propone de los espacios físicos es la siguiente:

GRÁFICO 3.10



Elaborado por: Arq. Daniel Lopez

3.3.3. Calendario de Ejecución del Proyecto.

A continuación se detalla el cronograma de actividades que se tienen que realizar para poner en marcha el proyecto.

3.13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																												
ACTIVIDADES	AÑO 2011																											
	Julio				Agosto				Septiemb				Octubre				Noviembre				Diciembre							
SEMANAS:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Idea inicial																												
Análisis de competencia																												
Análisis del entorno																												
Diseño de Plan Marketing																												
Elaboración de documentos funcionamiento de la empresa																												
Instalación de equipos y muebles																												
Reclutamiento y Contratación personal																												

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES...

ACTIVIDADES	AÑO 2012																											
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Impresión de material gráfico																												
Creación material interactivo																												
Material promocional																												
Eventos CCE																												
	Julio				Agosto				Septiemb				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Impresión de material gráfico																												
Creación material interactivo																												
Material promocional																												
Eventos CCE																												

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Eliana Suárez L

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1. LA EMPRESA

Una empresa de publicidad es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas.

La empresa estará dedicada a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Brindará servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas.

La misión tendrá como actividad económica principal, la prestación de publicidad, promoción, comunicación y toda clase de negociaciones relacionadas con el marketing de servicios. Sus actividades serán desarrolladas en la ciudad de Esmeraldas, Provincia de Esmeraldas (Ecuador).

Tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes.

Para conformar una Compañía Limitada es necesario el cumplimiento de los siguientes requisitos con el fin de ser una empresa legalmente constituida:

1. Escritura pública de constitución de la compañía.
2. Aprobación en la Superintendencia de Compañías.
3. Apertura de cuenta de integración de capitales en cualquier institución bancaria (monto mínimo \$ 400)
4. Inscripción en el Registro Mercantil

Tabla 4.1

DOCUMENTO	REQUISITOS	LUGAR
RUC, Registro único de contribuyentes	-Cédula de identidad -Recibo de agua, luz y teléfono -Llenar formulario	SRI Esmeraldas
Patente Municipal	-Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia. -Escritura de constitución de la compañía original y copia -Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías. -Copias de cédula de ciudadanía	Municipio de Esmeraldas

FUENTE: Investigación propia

Elaboración: Eliana Suárez L.

4.1.1 Titularidad de propiedad de la empresa

Según su titularidad las empresas se clasifican:

1. Empresa privada. Cuyo capital es propiedad de particulares.
2. Empresa pública, cuyo capital es propiedad del Estado o de cualquier otro organismo público
3. Empresas mixtas, cuando una parte del capital pertenece a Entidades Públicas y otra parte del capital pertenece a los particulares.

Nuestra empresa está ubicada en el sector privado, debido a que su capital será particular y la cuenta de integración de capitales contará con un Capital Social suscrito de \$ 1200.

4.1.2 Tipo de empresa (Sector, Actividad)

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que agrupa con criterio único las distintas actividades industriales en los países; el Código CIIU 741 se describe como: Jurídicas, de contabilidad, teneduría de libros y actividades de auditoría y asesoría fiscal, estudios de mercado y encuestas de opinión pública, las empresas y de consultoría de gestión.

Los servicios de Publicidad pertenecen al grupo código CIIU 7430 y se refiere a las operaciones de publicación, información y difusión, efectuados a través de los medios de comunicación (radio, televisión, diarios, revistas, entre otros.), ferias y exposiciones de determinado producto/servicio.

Tomando en cuenta estas consideraciones, la empresa MP&P de acuerdo al sector económico es una empresa de servicios, catalogada como microempresa y que desarrollará su actividad económica en la provincia de Esmeraldas.

4.1.3 Nombre o razón social

René A. Fernández Montt (2001, p. 68), define a la razón social como: "...el nombre y firma por las cuales es conocida una persona jurídica, por lo tanto es el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución para demostrar su legalidad en cuanto a su conformación..."

Basados en esta definición, y después de haber consultado en la Superintendencia de Compañías la no existencia de similitudes de nombres en el país, la razón

social de nuestra empresa de Marketing, Promoción y Publicidad será: **“MP&P Cía. Ltda.”**

Su actividad económica estará enfocada al desarrollo de actividades relacionadas con la prestación de servicios de Asesoría en Marketing, Promoción, Publicidad, gestión y manejo de medios publicitarios, diseño, comercialización de imagen, organización y dirección de eventos.

El logotipo, con el cual se identificará nuestra empresa de servicios de Marketing, Publicidad y Promoción, será el siguiente:



MP&P Con su logotipo pretende ocasionar un impacto visual en el cliente con la finalidad de captar su atención, para lo cual empleó una gama color Naranja, conocido como el color de la energía, y que adicionalmente se asocia con entusiasmo, atracción, creatividad, determinación, éxito y estímulo; parámetros de mucha importancia en la publicidad.

Para resumir el mensaje publicitario MP&P presenta el siguiente slogan, que basado en sus principios, transmite claridad, dar fuerza comercial e imagen a la empresa:

“MP&P, LA EFICACIA Y CALIDAD AL SERVICIO DE TU EMPRESA”

4.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

Como empresa comprometida con el desarrollo de la provincia nuestro planteamiento se basa en satisfacer la demanda de las pequeñas y medianas empresas sobre los últimos conocimientos de Marketing, Publicidad y Promoción, facilitando el asesoramiento y ayuda en la implantación de soluciones de negocio orientadas al éxito profesional.

Se pretende establecer una cultura corporativa basándose en una visión y misión empresarial, para lo cual ponemos a disposición un grupo de profesionales capacitados con el objetivo de crear proyectos de calidad que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes.

4.2.1 Visión

Describe la situación futura que desea tener la empresa, su propósito es guiar, controlar y alentar a la organización para alcanzar el estado deseable en un futuro cercano.

Al plantear nuestra visión buscamos responder: ¿Cómo queremos que sea la empresa en los próximos años?

El mensaje debe ser:

- Claro y de fácil comunicación

- Factible alcanzarlo
- Motivador e inspira

VISIÓN DE MP&P

“En el año 2016 ser una empresa líder en el mercado, con presencia provincial, que se distinga por proporcionar calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, en pos de oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus empleados y otorgando rentabilidad sostenida a sus acciones”.

4.2.2 Misión

Es la razón de ser de nuestra empresa. Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la organización.

Al plantear la misión de la empresa buscamos respuesta a las preguntas,

- ¿Para qué existe la organización?
- ¿Qué hacemos? (servicios que ofrecemos)
- ¿Cómo lo hacemos? (qué procesos seguimos)
- ¿Para quién lo hacemos? (a qué clientes nos dirigimos)

MISIÓN DE MP&P

Atender las necesidades de Marketing, Publicidad y Promoción de las empresas esmeraldeñas, proporcionando servicios de calidad, asesorando, diseñando y ejecutando planes y estrategias de comunicación e imagen, que las impulse a ser más productivas y rentables, garantizando resultados que generen éxito para las mismas.

4.2.3 Estrategia Empresarial.

La formulación de la estrategia de una empresa, implica tres grandes pasos:

1. Determinar dónde estamos
2. Determinar dónde queremos estar
3. Determinar cómo llegar hasta allí.

MP&P pretende ingresar al mercado de servicios en Esmeraldas y en cinco años ser percibidos como la empresa de asesoría en marketing, publicidad y promoción que suministra los mejores y más adecuados servicios integrales de mercadeo.

4.2.3.1 Estrategias de Competitividad.

Las estrategias de competitividad, de acuerdo a lo señalado por M. Porter, tratan de "... ser diferentes. Es decir, seleccionar una serie de actividades diferentes a las que otros han seleccionado, para poder ofrecer una mezcla única de valor..."

Para la empresa MP&P estableceremos las siguientes estrategias de competitividad:

1. Mantener precios competitivos en el mercado conformando alianzas estratégicas con los medios de comunicación (televisión, radio y prensa).

2. Consolidación de un modelo de análisis y conocimiento del cliente y del mercado.
3. Fidelización de nuestros cliente mediante un trato personalizado y precios preferenciales (venta cruzada, indicadores de penetración y wallet share).

Los costos en el servicio será la clave para competir dentro del mercado.

4.2.3.2 Estrategias de Operativas

Las estrategias operativas que vamos a aplicar son :

1. MP&P se ubicará en el casco central de la ciudad, lugar donde se concentran las oficinas de las empresas e instituciones de servicios públicas y privadas de la provincia que nos ayudarán a funcionar de manera optima.
2. Dividir al mercado en zonas con el fin de reducir los costos de movilización y brindar mejor seguimiento a nuestros clientes.
3. Mantener actualizados los software de diseño.
4. Capacitación permanente al equipo de ventas y diseño.
5. Diseñar nuevas estructuras organizacionales, que maximicen la eficiencia de las operaciones (por ejemplo, centros de servicios compartidos)

4.2.3.3 Estrategias de Mercadotecnia

1. Se diseñará y entregará a nuestros clientes material promocional como gorras, camisetas, bolígrafos, calendarios, en el mes de diciembre .
2. Promociones y descuentos especiales en festividades de la provincia.
3. Campaña publicitaria en medios locales (radio y televisión) donde se promocionara a la nueva empresa y los servicios que presta.

4. Participación en programas de radio y televisión locales en horarios de alta audiencia.
5. Anuncios en periódicos y revistas de mayor circulación de la provincia.
6. Diseño de una página web como medio de comunicación e información alternativa con nuestros clientes.

4.2.4 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos planteados por la empresa son los siguientes:

1. Buscamos obtener una participación inicial de 50 empresas, y en los siguientes 5 años consolidarnos por lo menos 80 clientes fidelizados.
2. Estimular la prueba de nuestros servicios en el mercado empezando por las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Esmeraldas.
3. Lograr un crecimiento sostenido en el mercado, considerando la no existencia en la provincia de otras empresas que brinden este servicio.
4. Tener en nuestro portafolios de servicios ideas innovadoras y actualizadas de acuerdo a las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

4.2.5 Principios y Valores

MP&P como empresa de servicios de asesoría de Marketing, promoción y publicidad, tendrá un alto compromiso con la calidad, respetando al medio ambiente y utilizando solo materia prima que se pueda reciclar; no descartando los valores relativos a la sociedad.

En MP&P nuestros integrantes actúan con:

Responsabilidad y confiabilidad.

- Responde confiadamente a sus funciones delegadas.
- Hay compromiso en las metas establecidas.
- Desarrolla su capacidad para aceptar mayores responsabilidades.

Integridad personal.

- Reconocen y aceptan errores.
- Respetan la propiedad de los demás y los activos de la compañía.
- Hablan con la verdad.

Respeto a los demás.

- Respetan a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.
- Se reconocen los logros obtenidos por otros compañeros.
- Muestran empatía en su relación con los demás.

Mejora continua.

- Nuestro desafío es ser una organización ágil, eficiente y flexible.
- Aprenden permanentemente para mejorar su desempeño.
- Nuestro éxito se fundamenta en la calidad, servicio y competitividad.

Comunicación

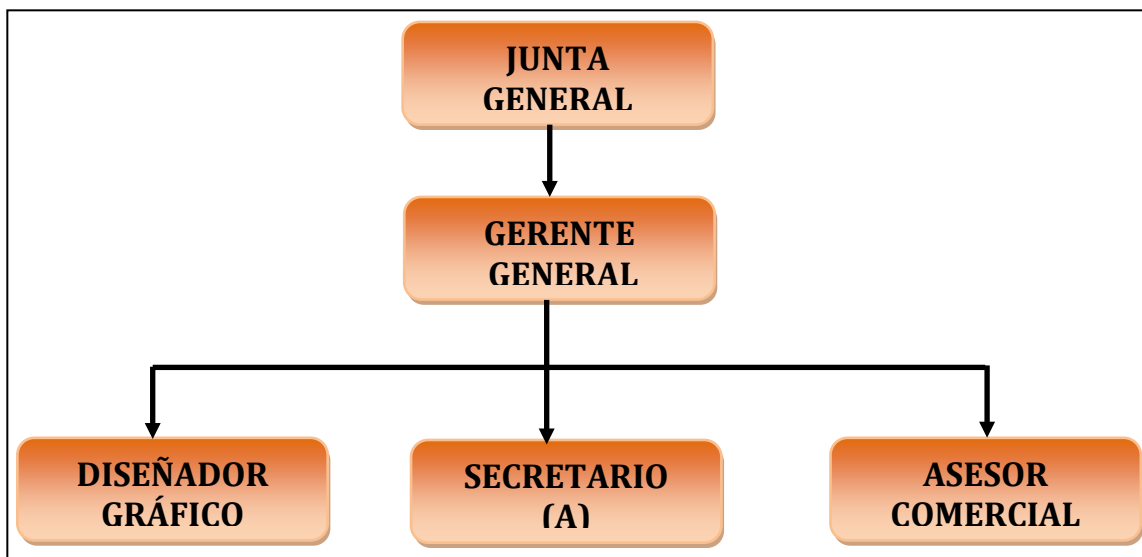
- Escuchan y están abiertos al veredicto de los demás.
- Manejan en forma adecuada, la información confidencial de la empresa.
- Dicen lo que tiene que decir en forma clara, breve y oportuna.

4.3 LA ORGANIZACIÓN

4.3.1 Estructura Orgánica

GRAFICO 4.1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA MP&P Cía. Ltda.



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Eliana Suárez L.

4.3.2 Descripción de Funciones

De acuerdo a los cargos, se distribuye de la siguiente manera:

GERENCIA GENERAL

Se reporta a: Junta de Accionistas

Supervisa a: Todos los cargos

FUNCIONES:

1. Promover la formulación y aprobación de políticas institucionales, vigilar su cumplimiento y evaluar los resultados.
2. Dirigir y coordinar la formulación de estrategias, tácticas y planes operativos de la empresa, vigilar su ejecución, evaluar los resultados parciales y totales y realizar los ajustes necesarios.

3. Coordinar el diseño e implantación de sistemas de gestión gerenciales, administrativos y operativos, evaluar su aplicación y disponer los correctivos necesarios.
4. Disponer, controlar y aprobar los procesos técnicos de selección, contratación, capacitación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos de la empresa.
5. Dirigir y coordinar la elaboración, aprobación y ejecución de la política salarial de la empresa.
6. Suscribir convenios y acuerdos con otras organizaciones públicas y privadas, convenientes a la misión de la empresa.

GRAFICO 4.2

PERFIL DURO	
Formación Académica	Título académico en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Marketing, Economía, Finanzas, Contabilidad y Auditoría
Experiencia	Un año en función de supervisión, manejo de personas, calidad de servicio
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> -Técnicas de Comunicación y Negociación -Estadística -Conocimiento del Mercado -Calidad de Servicio -Publicidad y Marketing -Planeación
Destrezas/Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Organización, coordinación, alta orientación al servicio. -Habilidad para las relaciones interpersonales -Orientación a los negocios -Habilidad para el trabajo bajo presión -Habilidad para el manejo de equipos de trabajos

Fuente: Estudio técnico – Talento humano

Elaborado por: Eliana Suárez L.

SECRETARIA CONTADORA

Se reporta a: Gerente General
 Supervisa a: No tiene supervisados

FUNCIONES:

1. Ejercer responsabilidades en temas contables, financieros y tributarios.
2. Preparar y elaborar los Estados Financieros que la empresa requiera para su funcionamiento.
3. Diseñar sistemas de información contables de manera que asegure la claridad y transparencia de la información.
4. Encargarse de los gastos administrativos de la empresa
5. Organizar y asistir a reuniones del equipo de trabajo de la empresa.
6. Establecer buenos contactos telefónicos con clientes, proveedores, empresarios y público en general.
7. Redactar y presentar informes de gerencia, comunicados, memorandos, entre otros.
8. Concertar, acoger y atender a las visitas que lleguen a la empresa,
9. Preparar presentaciones del portafolio de servicios a los diferentes clientes.
10. Elaboración de contratos con proveedores de servicio.

GRAFICO 4.3

PERFIL DURO	
Formación Académica	Título a nivel superior como Licenciado en Contabilidad y Auditoría (CPA), Administración de Empresas.
Experiencia	Dos años en funciones similares, contables administrativas
Conocimientos	-Elaboración de Presupuestos -Elaboración de Estados Financieros -Calidad de Servicio -Manejo de protocolos, archivo, atención telefónica -Comunicaciones escritas
Destrezas/Habilidades	-Manejo de contabilidad y finanzas computarizadas -Atención al cliente - Orden, calidad

Fuente: Estudio técnico – Talento humano
Elaborado por: Eliana Suárez L.

EJECUTIVO DE CUENTAS (ASESOR COMERCIAL)

Se reporta a: Gerente General
 Supervisa a: No tiene supervisados

FUNCIONES:

1. Comercialización de los productos y servicios ofertados por la empresa.
2. Investigar y diagnosticar las necesidades de servicios de los clientes actuales.
3. Medir el impacto de los planes de mercadeo y sus respectivas estrategias de promoción realizadas, según parámetros preestablecidos.
4. Realizar estudios periódicos y especiales para medir los índices de satisfacción del cliente, elaborar y recomendar acciones correctivas.
5. Visitar clientes, pactar negocios, programar acercamientos periódicos.
6. Cumplimiento de metas fijadas por la Gerencia General.
7. Incremento del portafolio de clientes y servicios ofertados.
8. Realizar seguimiento a los clientes.

GRAFICO 4.4

PERFIL DURO	
Formación Académica	Mínimo 4to año en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Marketing, Economía, Finanzas, Contabilidad y Auditoría.
Experiencia	Un año en funciones como ejecutivo de negocio, área comercial, administración portafolio de clientes o ejecutivo de cuenta, en empresas proveedoras de servicios.
Conocimientos	-Procesos de venta y comercialización -Manejo de clientes -Calidad de Servicio -Servicios y productos publicitarios y de marketing
Destrezas/Habilidades	-Negociación -Interrelación personal - Orientación al cliente y a resultados
Condiciones de Trabajo	Capacidad para trabajar bajo presión Residir en la zona Disponibilidad para movilizarse a diferentes puntos de la provincia.

Fuente: Estudio técnico – Talento humano

Elaborado por: Eliana Suárez L.

DISEÑADOR GRÁFICO

Se reporta a: Gerente General

Supervisa a: No tiene supervisados

FUNCIONES:

1. Diseñar y proponer la innovación y creación de nuevos servicios que satisfagan las demandas de los clientes y el mejoramiento de la imagen de la empresa, en coordinación con los diferentes cargos.
2. Elaborar y ejecutar planes periódicos de mercadeo de servicios y beneficios que ofrece la empresa.
3. Participar conjuntamente con el ejecutivo de cuenta y el gerente general en la planificación, investigación, estructuración de planes comunicacionales y monitoreo de los mismos.
4. Responsable directo de la imagen institucional, y difusión en los medios de comunicación, diseño en página web.

5. GRAFICO 4.5

PERFIL DURO	
Formación Académica	Título Académico, Diseñador Gráfico.
Experiencia	Mínimo dos años ejerciendo actividades similares.
Conocimientos	-Asesoría de imagen empresarial -Manejo de clientes -Calidad de Servicio -Servicios y productos publicitarios y de marketing
Destrezas/Habilidades	- Creatividad -Enfoque a resultados -Habilidad para recopilación de información y transmitir ideas mediante el diseño - Orientación al cliente
Condiciones de Trabajo	Capacidad para trabajar bajo presión Residir en la zona.

Fuente: Estudio técnico – Talento humano

Elaborado por: Eliana Suárez L.

4.3.3 Normatividad técnica y comercial

Dentro de la normatividad ecuatoriana obligatoria para el servicio de asesoría en marketing y publicidad, no hay una norma sanitaria que deba cumplir porque no se trata de una empresa que se dedique a la comercialización de alimentos y bebidas en el que se tenga que sacar un registro sanitario.

En cuanto a la normatividad administrativa que debe acoger la empresa a través del cumplimiento de ciertos requisitos básicos para su funcionamiento, que le evite multas y sanciones son los siguientes:

- Escritura pública de constitución de la compañía
- Aprobación en la Superintendencia de Compañías
- Depósito de un monto de dinero en una cuenta bancaria (\$400 cta integración de capital).
- Inscripción en el Registro Mercantil del representante legal
- Afiliación a un gremio o a una cámara de comercio
- Certificado patronal en el IESS.
- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el SRI
- Obtener la patente municipal Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos
- Permiso de rotulación del Municipio.

Adicionalmente, las leyes vigentes en el Ecuador que rigen a la publicidad y propaganda son las siguientes:

TABLA 4.2

LEY	ENTE REGULADOR Y DE CONTROL
Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.	SENATEL: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones / CONATEL: Consejo Nacional de Telecomunicaciones
Ley Orgánica de defensa del Consumidor	Defensoría del Pueblo
Validez de marcas de fábricas y patentes de inversión	IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
Propuesta de Ley de Comunicación, libertad de expresión y acceso a la información pública.	

Elaborado por: Eliana Suárez L.

Fuente: Organismos de control estatal de comunicaciones

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTO.

El presupuesto es “la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado.”²⁰

También indica que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlo.

5.1.1. Presupuestos de Inversión.

Con la información recopilada de los capítulos anteriores se procede a presentar el siguiente presupuesto de inversión.

5.1.1.1. Activos Fijos.

Para sustentar el presente proyecto se debe emprender una serie de inversiones que permitan satisfacer los requerimientos básicos de activos fijos, activos intangibles o nominales y de capital de trabajo.

²⁰ **BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto.** Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill. Bogotá. Segunda Edición.

Cuadro 5.1
REQUERIMIENTO TOTAL DE ACTIVOS

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	PORCENTAJE
Activos fijos	\$28,970.00	72.92%
Activos diferidos	\$2,150.00	5.41%
Capital de trabajo	\$8,609.00	21.67%
Total activos diferidos	\$39,729.00	100.00%

Fuentes: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L.

El cuadro de depreciación de los activos fijos será el siguiente:

Cuadro 5.2
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

ACTIVOS FIJO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	\$17,000.00	5	20.00%	\$3,400.00	\$3,400.00	\$3,400.00	\$3,400.00	\$3,400.00
Equipos de oficina	\$ 8,900.00	5	20.00%	\$1,780.00	\$1,780.00	\$1,780.00	\$1,780.00	\$1,780.00
Muebles y enseres	\$ 3,070.00	5	20.00%	\$614.00	\$614.00	\$614.00	\$614.00	\$614.00
TOTAL				\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00

Elaborado por: Eliana Suárez L.
Fuente: Cálculos propios.

5.1.1.2. Activos Diferidos.

Los permisos y derechos necesarios para emprender el proyecto son los siguientes:

- o **Gastos de constitución**, son todos aquellos que involucran pago de honorarios a profesionales para el funcionamiento de la organización, aquí se incluye el pago al abogado por la elaboración de la minuta de constitución la empresa y los costos de registro ante la Superintendencia de Compañías.

- **Permisos y patentes,** Se registra el pago de impuestos y permisos al Municipio de la ciudad de Esmeraldas y el Cuerpo de Bomberos.
- **Estudio de mercado,** Se incluye el pago de honorarios por la elaboración del proyecto.

Cuadro 5.3

ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	PORCENTAJE
Gastos de Constitución	\$1,000.00	46.51%
Permisos y Patentes	\$350.00	16.28%
Estudio de mercado	\$800.00	37.21%
Total Activos Diferidos	\$2,150.00	100.00%

Fuente: Cálculos propios

Elaborado por: Eliana Suárez L.

A continuación se detalla la amortización que van a tener estos activos a lo largo de los cinco años de vida del proyecto.

Cuadro 5.4

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS FIJO	COSTO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	\$1,000.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Permisos y Patentes	\$350.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00
Estudio de mercado	\$800.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00
TOTAL	\$2,150.00	\$430.00	\$430.00	\$430.00	\$430.00	\$430.00

Fuente: Cálculos propios

Elaborado por: Eliana Suárez L.

5.1.1.3. Capital de Trabajo

Debido a que se trata de una empresa que iniciará sus actividades, para la determinación del Capital de Trabajo se consideró el gasto mínimo requerido en cuanto a activos y pasivos corrientes se refiere. Se determinó que el capital mínimo requerido para iniciar el proyecto sea trimestral, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 5.5
CAPITAL DE TRABAJO
Año 1

DESCRIPCIÓN	ANUAL	TRIMESTRAL
Gerente General	\$ 9,600.00	\$ 2,400.00
Asesor Comercial	\$ 7,200.00	\$ 1,800.00
Diseñador Gráfico	\$ 7,200.00	\$ 1,800.00
Secretaría Contadora	\$ 4,200.00	\$ 1,050.00
Internet	\$ 576.00	\$ 144.00
Servicios Básicos	\$ 1,900.00	\$ 475.00
Arriendos	\$ 3,000.00	\$ 750.00
Publicidad	\$ 500.00	\$ 125.00
Mantenimiento	\$ 260.00	\$ 65.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 34,436.00	\$ 8,609.00

Fuente: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L.

5.1.2. Cronograma de inversiones

El cronograma de inversiones se elabora para identificar el período en que se ejecuta parte o toda la inversión, de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los períodos previstos.

Cuadro 5.6
CRONOGRAMA DE INVERSIONES

DETALLE	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	INVERSIONES				
				AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
ACTIVOS FIJOS								
Vehículo			\$17,000.00	17,000.00				
Chevrolet Dimax	1	\$17,000.00		17,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos de Oficina			\$8,900.00	8,900.00				
Laptop de maletín	3	\$650.00	\$1,950.00	1,950.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Computador de escritorio Co	2	\$950.00	\$1,900.00	1,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impresoras multifunción SAMSUNG SCX-4300	2	\$230.00	\$460.00	460.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Camara Fotográfica Nikon D300S	1	\$1,700.00	\$1,700.00	1,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Videocamara Sony HDR-AX2000E	1	\$2,000.00	\$2,000.00	2,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Copiadora Ricoh	1	\$600.00	\$600.00	600.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Central telefónica	1	\$290.00	\$290.00	290.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Muebles y Enseres			\$3,070.00	3,070.00				
Mesa ovalada de 180 cm x 100	2	\$250.00	\$500.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sillas grafitis con brazos	4	\$35.00	\$140.00	140.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Anaquele aéreo	6	\$185.00	\$1,110.00	1,110.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Escritorio gerencial 3 gavetas	3	\$230.00	\$690.00	690.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sillas visitante magistral	2	\$140.00	\$280.00	280.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Counter evolución	1	\$350.00	\$350.00	350.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$28,970.00	28,970.00				
ACTIVOS DIFERIDOS								
Capital de Trabajo		\$8,609.00	\$8,609.00	8,609.00				
Activos Diferidos			\$2,150.00	2,150.00				
Gastos de Constitución		\$1,000.00						
Permisos y Patentes		\$350.00						
Estudios de mercado		\$800.00						
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS Y CAPITAL DE TRABAJO			\$10,759.00	10,759.00				
TOTAL INVERSIONES			\$39,729.00	39,729.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Eliana Suárez L

5.1.3. Presupuesto de Operación.

En el presupuesto de operación determinamos tanto los gastos como los ingresos que va a tener la ejecución del proyecto. El mismo se lo determinó de la siguiente manera:

Para los ingresos se determina una participación de MP&P del 10% de la demanda insatisfecha de la *“proyección en ventas por publicidad en la ciudad de Esmeraldas”*

Cuadro 5.7
CÁLCULO DE LA PARTICIPACIÓN DE MP&P EN LA DEMANDA
INSATISFECHA

Años	Año transformado	Demanda Proyectada en USD	Oferta Proyectada en USD	Demanda Insatisfecha USD	Participación de MP&P en la demanda insatisfecha (10%)
2012	10	1 446 080.50	159 068.86	1 287 011.65	128701.16
2013	11	1 552 817.13	170 809.88	1 382 007.25	138200.72
2014	12	1 659 553.76	182 550.91	1 477 002.85	147700.28
2015	13	1 766 290.39	194 291.94	1 571 998.45	157199.84
2016	14	1 873 027.02	206 032.97	1 666 994.05	166699.40
2017	15	1 979 763.65	217 774.00	1 761 989.65	176198.96
2018	16	2 086 500.28	229 515.03	1 856 985.25	185698.52
2019	17	2 193 236.91	241 256.06	1 951 980.85	195198.08

Fuente: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L.

5.1.3.1. Presupuestos de Ingresos.

Aquí se proyectan los ingresos que la empresa va a percibir por la prestación de los servicios de Marketing, promoción y publicidad en un determinado período de tiempo, para lo cual se hace uso de la preferencia que tienen los usuarios en los medios de información que difunden la publicidad a nivel nacional:

Cuadro 5.8
PROYECCIÓN DE INGRESOS

VENTAS	% DE PARTICIPACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
Televisión	52.00%	\$ 66,924.61	\$ 71,864.38	\$ 76,804.15	\$ 81,743.92	\$ 86,683.69
Gráficos	22.60%	\$ 29,086.46	\$ 31,233.36	\$ 33,380.26	\$ 35,527.16	\$ 37,674.07
Radio	10.30%	\$ 13,256.22	\$ 14,234.67	\$ 15,213.13	\$ 16,191.58	\$ 17,170.04
Vía Pública	4.50%	\$ 5,791.55	\$ 6,219.03	\$ 6,646.51	\$ 7,073.99	\$ 7,501.47
Internet	3.40%	\$ 4,375.84	\$ 4,698.82	\$ 5,021.81	\$ 5,344.79	\$ 5,667.78
Otros	7.20%	\$ 9,266.48	\$ 9,950.45	\$ 10,634.42	\$ 11,318.39	\$ 12,002.36
PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS	100.00%	\$ 128,701.16	\$ 138,200.72	\$ 147,700.28	\$ 157,199.84	\$ 166,699.40

Fuente: Cálculos propios

Elaborado por: Eliana Suárez L.

Para la proyección de los ingresos se ha tomado en cuenta las siguientes consideraciones:

- Una participación del mercado insatisfecho del 10% a partir del primer año hasta finalizar el proyecto.
- Los ingresos están enfocados a la venta de publicidad en televisión, radio, medios gráficos, diseño de páginas web, diseño de papelería, logotipos y demás material promocional, considerando la misma participación y crecimiento determinados en el estudio de mercado que es en promedio del 5,83% anual.
- En los ingresos generados por comerciales en radio, televisión, vallas en la vía pública se va a trabajar directamente con los diferentes medios de comunicación a través de descuentos por volumen de ventas, por lo que los márgenes que vamos a percibir por este concepto son los siguientes:

Televisión	30.00%
Gráficos	35.00%
Radio	40.00%
Vía Pública	60.00%
Internet	60.00%
Otros	60.00%

- En los diseños de páginas de páginas web, papelería, logotipos y demás material promocional, van a tener un margen superior por que van a ser servicios producidos por la empresa.

5.1.3.2. Presupuestos de Egresos

Dentro del presupuesto de egresos se estiman los desembolsos monetarios relacionados justamente con la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirecta.

Cuadro 5.9
PROYECCIÓN DE EGRESOS

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Costos Fijos	\$ 36,162.51	\$ 35,878.09	\$ 35,546.30	\$ 35,159.27	\$ 34,707.81
Costos Variables	\$ 82,870.68	\$ 88,987.45	\$ 95,104.21	\$ 101,220.98	\$ 107,337.75
COSTO TOTAL	\$ 119,033.19	\$ 124,865.53	\$ 130,650.51	\$ 136,380.25	\$ 142,045.55
Participación trabajadores 15%	\$ 516.60	\$ 1,066.68	\$ 1,623.87	\$ 2,189.34	\$ 2,764.48
Impuesto a la Renta 25%	\$ 731.84	\$ 1,511.13	\$ 2,300.48	\$ 3,101.56	\$ 3,916.34
TOTAL PROYECCION DE EGRESOS	\$ 120,281.63	\$ 127,443.34	\$ 134,574.86	\$ 141,671.15	\$ 148,726.37

Fuente: Cálculos propios

Elaborado por: Eliana Suárez L.

5.1.3.3. Estructura de Financiamiento.

El financiamiento del proyecto se espera que sea el 20% de la Inversión Total del proyecto, a una tasa de interés del 10% y a un plazo de dos años con pagos mensuales tal como se detalla la siguiente tabla.

Cuadro 5.10
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

ACTIVOS	REQUERIMIENTOS	RECURSOS PROPIOS	%	FINANCIAMIENTO	%
Equipos de Oficina	\$8,900.00	\$8,900.00	22.40%		0.00%
Muebles y Enseres	\$3,070.00	\$3,070.00	7.73%		0.00%
Vehículo	\$17,000.00	\$5,100.00	12.84%	\$11,900.00	29.95%
Gastos de Constitución	\$1,000.00	\$1,000.00	2.52%		0.00%
Permisos y Patentes	\$350.00	\$350.00	0.88%		0.00%
Estudio de Factibilidad	\$800.00	\$800.00	2.01%		0.00%
CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)					
Sueldos y Salarios	\$7,050.00	\$7,050.00	17.75%		0.00%
Publicidad	\$125.00	\$125.00	0.31%		0.00%
Internet	\$144.00	\$144.00	0.36%		0.00%
Arriendo	\$750.00	\$750.00	1.89%		0.00%
Servicios Básicos	\$475.00	\$475.00	1.20%		0.00%
Mantenimiento	\$65.00	\$65.00	0.16%		0.00%
TOTAL INVERSION	\$39,729.00	\$27,829.00	70.05%	\$11,900.00	29.95%

Fuente: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L.

El crédito se lo realizará con el banco del Pichincha, utilizando la línea Autoseguro, que financia hasta el 70% del valor del vehículo hasta 5 años y a una tasa de interés fija de 15,15%

Cuadro 5.11
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

PERÍODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recursos del crédito	\$ 11,900.00					
Amortización crédito		\$1,708.28	\$1,992.71	\$2,324.50	\$2,711.52	\$3,162.99
Saldo		\$10,191.72	\$8,199.01	\$5,874.51	\$3,162.99	\$0.00
Interés (15.15%)		\$1,726.51	\$1,442.09	\$1,110.30	\$723.27	\$271.81

Fuente: Cálculos propios.
Elaborado por: Eliana Suárez L.

5.1.4. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es aquel valor en dólares y en cantidades de servicio vendidos donde la empresa no gana ni pierde, para su cálculo es necesario determinar los costos fijos y los costos variables del proyecto.

Los costos fijos totales del proyecto son los siguientes:

**Cuadro 5.12
COSTOS FIJOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gerente General	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00
Asesor Comercial	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Diseñador Gráfico	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Secretaría Contadora	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Internet	\$ 576.00	\$ 576.00	\$ 576.00	\$ 576.00	\$ 576.00
Servicios Básicos	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00
Arriendos	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 33,676.00	\$ 33,676.00	\$ 33,676.00	\$ 33,676.00	\$ 33,676.00
GASTOS FINANCIEROS					
Pago de intereses	\$ 1,726.51	\$ 1,442.09	\$ 1,110.30	\$ 723.27	\$ 271.81
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,726.51	\$ 1,442.09	\$ 1,110.30	\$ 723.27	\$ 271.81
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
OTROS GASTOS					
Mantenimiento	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00
Reposición de Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 36,162.51	\$ 35,878.09	\$ 35,546.30	\$ 35,159.27	\$ 34,707.81

Fuente: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Los costos variables proyectados para los cinco años de vida del proyecto son los que se anotan a continuación en base a la participación de los medios de publicidad y comunicación:

Cuadro 5.13
COSTOS VARIABLES

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Publicidad en Televisión	\$ 46,847.22	\$ 50,305.06	\$ 53,762.90	\$ 57,220.74	\$ 60,678.58
Publicaciones en medios gráficos	\$ 18,906.20	\$ 20,301.69	\$ 21,697.17	\$ 23,092.66	\$ 24,488.14
Publicidad en Radio	\$ 7,953.73	\$ 8,540.80	\$ 9,127.88	\$ 9,714.95	\$ 10,302.02
Publicidad en Vía Pública	\$ 1,750.34	\$ 1,879.53	\$ 2,008.72	\$ 2,137.92	\$ 2,267.11
Diseño y Mantenimiento de Páginas Web	\$ 3,706.59	\$ 3,980.18	\$ 4,253.77	\$ 4,527.36	\$ 4,800.94
Diseño de papelería, logotipos, demás material promocional	\$ 3,706.59	\$ 3,980.18	\$ 4,253.77	\$ 4,527.36	\$ 4,800.94
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 82,870.68	\$ 88,987.45	\$ 95,104.21	\$ 101,220.98	\$ 107,337.75

Fuente: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Los costos variables unitarios y precios de venta por servicios ofrecidos son los siguientes:

Cuadro 5.14
CÁLCULO DE LOS COSTOS UNITARIOS BASADOS EN LA LISTA DE PRECIOS ESTIMADOS AÑO 1

DESCRIPCIÓN	TOTAL INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
	\$ 128,701.16	\$ 36,162.51	\$ 82,870.68
NÚMERO DE SERVICIOS	1015	1015	1015
PRECIO DE VENTA UNITARIO PROMEDIO	\$ 126.84		
COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO			\$ 81.67
COSTO FIJO UNITARIO PROMEDIO		\$ 35.64	

Fuente: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Para el análisis del punto de equilibrio, que se expone en este proyecto se basa en los siguientes supuestos:

- Los costos de operación y de financiación son una función del volumen de producción o ventas.
- El volumen de producción es igual al volumen de ventas.
- Los costos de operación fijos tienen el mismo valor para todos los volúmenes de producción.
- El costo unitario variable es el mismo para todos los volúmenes de producción.
- El precio de venta unitario es igual para todos los niveles de producción (ventas) a lo largo del tiempo.

Se sabe que estos supuestos no siempre se dan en la práctica, por lo que el análisis se lo considera como una herramienta complementaria de los diferentes métodos que se emplean en el análisis de proyectos.

Determinación matemática del punto de equilibrio

En unidades físicas (de servicio) vendidas, si:

I = Ingresos totales.

P = precio unitario de venta

C_T = Costos totales

F = Costos fijos

C_V = costo unitario variable

X = volumen de ventas,

Es decir:

I = **p*x**

C = **C_V*X**; y como en el punto de equilibrio (**P_E**): **I = C**, por lo tanto:

$$\mathbf{X = \frac{F}{P - C_v}}$$

Para este cálculo se toma como referencia el año UNO obteniendo los siguientes resultados:

$$X = \frac{36162,51}{126,84 - 81,67}$$

$$X = \frac{36162,51}{45.17}$$

X = 800,58 es decir 801 Unidades (es el punto de equilibrio)

Si nosotros distribuimos esta cantidad en proporción al estimado de cada servicio podríamos concluir que en el primer año el punto de equilibrio lo vamos a conseguir vendiendo las siguientes cantidades de servicios:

**Cuadro 5.15
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES**

DENOMINACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos Totales	\$ 128,701.16	\$ 138,200.72	\$ 147,700.28	\$ 157,199.84	\$ 166,699.40
Costos Variables Totales	\$ 82,870.68	\$ 88,987.45	\$ 95,104.21	\$ 101,220.98	\$ 107,337.75
Costos Fijos Totales	\$ 36,162.51	\$ 35,878.09	\$ 35,546.30	\$ 35,159.27	\$ 34,707.81
No de Servicios Promedio	\$ 1,014.66	\$ 1,089.55	\$ 1,164.44	\$ 1,239.34	\$ 1,314.23
Costo Promedio variable Unitario	\$ 81.67	\$ 81.67	\$ 81.67	\$ 81.67	\$ 81.67
Precio de Venta	\$ 126.84	\$ 126.84	\$ 126.84	\$ 126.84	\$ 126.84
Punto de Equilibrio en unidades de servicio	801	794	787	778	768

Fuente: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Para calcular el Punto de Equilibrio en ventas utilizamos la siguiente formula,

$$I = P \left[\frac{F}{P - Cv} \right]$$

De igual manera para el cálculo tomamos como referencia el año 1 obteniendo los siguientes valores:

$$I = 126,84 \left[\frac{36162,51}{126.84 - 81.67} \right]$$

I = \$ 101.551,57 (punto de equilibrio expresado en términos de ingresos por venta)

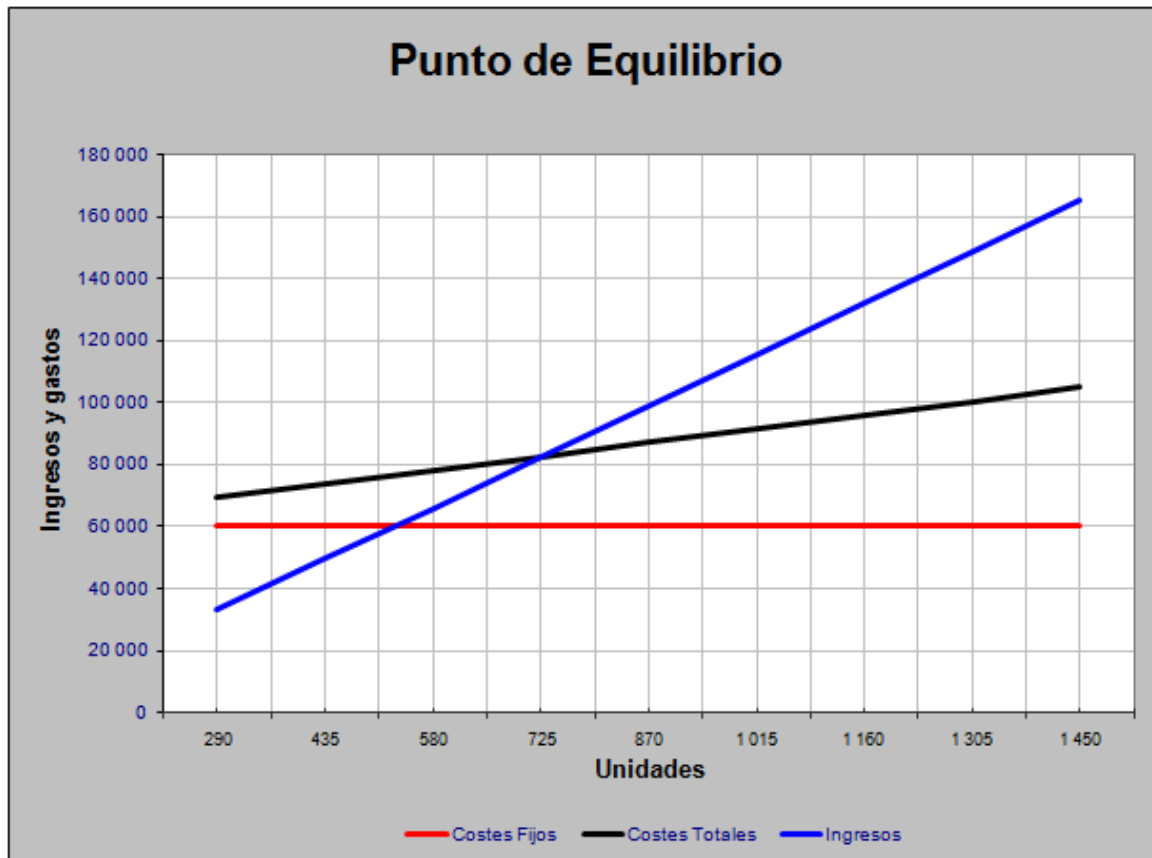
Cuadro 5.16
PUNTO DE EQUILIBRIO EN TÉRMINOS DE INGRESOS

DENOMINACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos Totales	\$ 128,701.16	\$ 138,200.72	\$ 147,700.28	\$ 157,199.84	\$ 166,699.40
Costos Variables Totales	\$ 82,870.68	\$ 88,987.45	\$ 95,104.21	\$ 101,220.98	\$ 107,337.75
Costos Fijos Totales	\$ 36,162.51	\$ 35,878.09	\$ 35,546.30	\$ 35,159.27	\$ 34,707.81
No de Servicios Promedio	1015	1090	1164	1239	1314
Costo Promedio variable Unitario	\$ 81.67	\$ 81.67	\$ 81.67	\$ 81.67	\$ 81.67
Precio de Venta	\$ 126.84	\$ 126.84	\$ 126.84	\$ 126.84	\$ 126.84
Punto de Equilibrio en dólares	\$ 101,551.57	\$ 100,752.84	\$ 99,821.12	\$ 98,734.27	\$ 97,466.46

Fuente: Cálculos propios

Elaborado por: Eliana Suárez L.

Gráfico 5.1



5.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Se presenta los Estados financieros y Flujos Netos de efectivo proyectados.

5.2.1. Estado de Resultados.

Con toda la información recopilada se procede a la elaboración de Estado de Resultados proyectados tal como se detalla a continuación.

Cuadro 5.17
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
Ingresos	\$ 128,701.16	\$ 138,200.72	\$ 147,700.28	\$ 157,199.84	\$ 166,699.40
(-) Costos Variables	\$ 82,870.68	\$ 88,987.45	\$ 95,104.21	\$ 101,220.98	\$ 107,337.75
(-) Costos Fijos	\$ 36,162.51	\$ 35,878.09	\$ 35,546.30	\$ 35,159.27	\$ 34,707.81
(-) Depreciaciones	\$ 5,794.00	\$ 5,794.00	\$ 5,794.00	\$ 5,794.00	\$ 5,794.00
(-) Amortizaciones	\$ 430.00	\$ 430.00	\$ 430.00	\$ 430.00	\$ 430.00
UTILIDAD BRUTA	\$ 3,443.97	\$ 7,111.19	\$ 10,825.77	\$ 14,595.59	\$ 18,429.85
(-)15% Participación trabajadores	\$ 516.60	\$ 1,066.68	\$ 1,623.87	\$ 2,189.34	\$ 2,764.48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 2,927.37	\$ 6,044.51	\$ 9,201.91	\$ 12,406.25	\$ 15,665.37
(-)25% Impuesto a la Renta	\$ 731.84	\$ 1,511.13	\$ 2,300.48	\$ 3,101.56	\$ 3,916.34
UTILIDAD NETA	\$ 2,195.53	\$ 4,533.39	\$ 6,901.43	\$ 9,304.69	\$ 11,749.03

Fuente: Cálculos propios

Elaborado por: Eliana Suárez L.

En su primer año de vida el proyecto arroja una utilidad neta de \$ **2.195,53**; e incrementándose hasta el quinto año del proyecto; la utilidad neta del proyecto es de \$ **34.684,07**; por lo tanto el proyecto es rentable según la información arrojada en el Estado de Resultado Proyectado a cinco años.

5.2.2. Flujos Netos del Proyecto.

5.2.2.1. Del Proyecto (sin financiamiento)

El flujo neto del Proyecto sin financiamiento será el siguiente:

Cuadro 5.18
FLUJO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTO AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ Ingresos de la operación		\$128,701.16	\$138,200.72	\$147,700.28	\$157,199.84	\$166,699.40
-Costo de operación		\$119,033.19	\$124,865.53	\$130,650.51	\$136,380.25	\$142,045.55
-Depreciación		\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00
-Amortización		\$430.00	\$430.00	\$430.00	\$430.00	\$430.00
Utilidad antes de Participación e Impuestos		\$3,443.97	\$7,111.19	\$10,825.77	\$14,595.59	\$18,429.85
-Participación de los trabajadores 15% de la utilidad		\$516.60	\$1,066.68	\$1,623.87	\$2,189.34	\$2,764.48
Utilidad antes del Impuesto a la Renta		\$2,927.37	\$6,044.51	\$9,201.91	\$12,406.25	\$15,665.37
-Impuesto a la renta 25%		\$731.84	\$1,511.13	\$2,300.48	\$3,101.56	\$3,916.34
Utilidad/Pérdida Neta		\$2,195.53	\$4,533.39	\$6,901.43	\$9,304.69	\$11,749.03
+Depreciación		\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00
+Amortización Activos Diferidos		\$430.00	\$430.00	\$430.00	\$430.00	\$430.00
-Valor de la Inversión o reinversión	-\$31,120.00					
-Capital de Trabajo	-\$8,609.00					
+Recuperación del Capital de Trabajo						\$8,609.00
Flujo de Fondos Netos del Proyecto	-\$39,729.00	\$8,419.53	\$10,757.39	\$13,125.43	\$15,528.69	\$26,582.03

Fuente: Cálculos propios

Elaborado por: Eliana Suárez L.

5.2.2.2 Del Inversionista (con financiamiento)

También se le conoce como Presupuesto de Caja o Flujo de Fondos y consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los ingresos y egresos de efectivo registrados durante un período determinado; permitiendo el análisis financiero correspondiente, que sirve para conocer la capacidad de pago de la empresa y permite detectar el número de años en los cuales las empresas deben recurrir a préstamos ordinarios o pueden realizar nuevas inversiones.

Cuadro 5.19
FLUJO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ Ingresos de la operación		\$128,701.16	\$138,200.72	\$147,700.28	\$157,199.84	\$166,699.40
-Costo de operación		\$119,033.19	\$124,865.53	\$130,650.51	\$136,380.25	\$142,045.55
-Depreciación		\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00
-Amortización		\$430.00	\$430.00	\$430.00	\$430.00	\$430.00
-Pago intereses por el crédito recibido		\$1,726.51	\$1,442.09	\$1,110.30	\$723.27	\$271.81
Utilidad antes de Participación e Impuestos		\$1,717.46	\$5,669.11	\$9,715.47	\$13,872.32	\$18,158.05
-Participación de los trabajadores 15% de la utilidad		\$257.62	\$850.37	\$1,457.32	\$2,080.85	\$2,723.71
Utilidad antes del Impuesto a la Renta		\$1,459.84	\$4,818.74	\$8,258.15	\$11,791.47	\$15,434.34
-Impuesto a la renta 25%		\$364.96	\$1,204.69	\$2,064.54	\$2,947.87	\$3,858.59
Utilidad/Pérdida Neta		\$1,094.88	\$3,614.06	\$6,193.61	\$8,843.60	\$11,575.76
+Depreciación		\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00	\$5,794.00
+Amortización Activos Diferidos		\$430.00	\$430.00	\$430.00	\$430.00	\$430.00
-Valor de la Inversión o reinversión	-\$31,120.00					
-Capital de Trabajo	-\$8,609.00					
+Crédito recibido	\$11,900.00					
-Pago de amortización de capital		\$1,708.28	\$1,992.71	\$2,324.50	\$2,711.52	\$3,162.99
+Recuperación del Capital de Trabajo						\$8,609.00
Flujo de Fondos Netos del Proyecto	-\$27,829.00	\$5,610.60	\$7,845.35	\$10,093.12	\$12,356.08	\$23,245.76

Fuente: Cálculos propios

Elaborado por: Eliana Suárez L.

En nuestro caso, se observa que debido al comportamiento de los Ingresos y Egresos en efectivo del Flujo de Caja Proyectado, es posible obtener *saldos anuales positivos y crecientes* durante la ejecución del proyecto, partiendo de un nivel de \$ **5.610,60** en el año uno, hasta superar los \$ **23.245,76** a partir del año cinco.

Esto significa que el proyecto tiene capacidad para cubrir todas las necesidades operativas de efectivo consideradas durante la vida útil del mismo e igualmente se podrán realizar las reinversiones en activos necesarias para el desarrollo del proyecto.

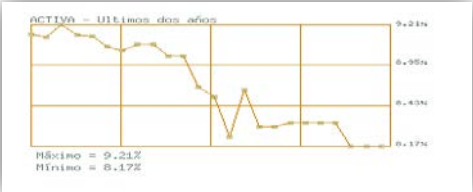
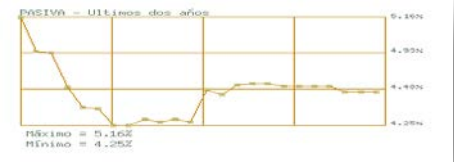
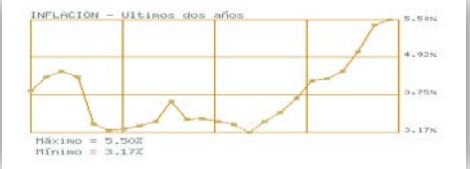
5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez proyectados los ingresos y egresos del proyecto procedemos a realizar la evaluación financiera sometiendo los valores a los siguientes índices financieros.

5.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento.

Para el cálculo de la tasa de descuento se utiliza las siguientes formulas que van aplicar tanto a los flujos proyectados con financiamiento y sin financiamiento respectivamente

Grafico 5.2

<p>Tasa activa: 9,21%</p>	
<p>Tasa pasiva: 5,16%</p>	
<p>Tasa de Inflación: 5,50%</p>	

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Eliana Suárez L.

1. Para el Proyecto: Financiamiento con recursos propios

Tasa Pasiva a largo plazo, bonos o % de Inflación	5.50%
Tasa Pasiva ahorros	5.16%
Tasa de Riesgo (máximo 5%)	2.00%
Tasa ajustada por el riesgo	12.66%

2. Para el Inversionista con crédito

Tasa Activa de interés que cobran las Instituciones Financiera 9.21%

Financiamiento	% de Aportación	Tasa Individual	Ponderación
Crédito	29.95%	5.87%	1.76%
Propio	70.05%	14.00%	9.81%
	100.00%	CPK	11.57%

CPK= Costo promedio ponderado del capital o Tasa de descuento

CPKA DEL CRÉDITO = Tasa Activa del crédito multiplicada por 0,6375

Cálculo de la Tasa impositiva

Concepto	Porcentaje		
		100.00%	
Impuesto a la Renta	25.00%	25.00%	75.00%
Participación trabajadores	15.00%	11.25%	
	Tasa impositiva	36.25%	
	Factor impositivo	63.75%	0.6375

5.3.2 Criterios de Evaluación.

5.3.2.1 Valor Actual Neto.

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

La forma que se utiliza para su cálculo es la siguiente
$$VAN = \sum \frac{FNE}{(1 + Td)^n} - I_0$$

Donde:

VAN= Valor Actual Neto

FNE= Flujo Neto de Efectivo

T_d= Tasa de Descuento

n= El numero de año que se está actualizando.

I₀= Inversión Inicial

Aplicando la formula y actualizando a valor presente los Flujos de Efectivo obtenemos el siguiente resultado:

Realizando la sumatoria de los Flujos Netos de efectivo actualizados y restando la Inversión inicial obtenemos el siguiente Valor Actual Neto:

Cuadro 5.20

CÁLCULO DEL VAN SIN FINANCIAMIENTO

PERÍODOS	VALORES	Kd	(1+Kd)	VAN = FE/(1+Kd)
0	-\$ 39,729.00			-\$ 39,729.00
1	\$ 8,419.53	0.1266	1.1266	\$ 7,473.40
2	\$ 10,757.39	0.1266	1.2692	\$ 8,475.54
3	\$ 13,125.43	0.1266	1.4299	\$ 9,179.19
4	\$ 15,528.69	0.1266	1.6109	\$ 9,639.53
5	\$ 26,582.03	0.1266	1.8149	\$ 14,646.69
TOTAL				\$ 9,685.34

Fuente: Cálculos propios
 Elaborado por: Eliana Suárez L.

Cuadro 5.21

CÁLCULO DEL VAN CON FINANCIAMIENTO

PERÍODOS	VALORES	Kd	(1+Kd)	VAN = FE/(1+Kd)
0	-\$ 27,829.00			-\$ 27,829.00
1	\$ 5,610.60	0.1157	1.1157	\$ 5,028.98
2	\$ 7,845.35	0.1157	1.2447	\$ 6,303.10
3	\$ 10,093.12	0.1157	1.3886	\$ 7,268.40
4	\$ 12,356.08	0.1157	1.5492	\$ 7,975.63
5	\$ 23,245.76	0.1157	1.7284	\$ 13,449.29
TOTAL				\$ 12,196.40

Fuente: Cálculos propios
 Elaborado por: Eliana Suárez L.

De acuerdo con los criterios de evaluación para considerar viable un proyecto el VAN debe de ser positivo; como resultado se obtiene un valor actual neto \$9.685,34 sin financiamiento y con financiamiento de \$12.196,40, lo que hace factible la inversión desde el punto de vista de índice.

5.3.2.2. Tasa Interna de Retorno.

De acuerdo a la enciclopedia Wikipedia “La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El

VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.”

Su cálculo se lo realiza llevando a cero los Flujos de Efectivos Netos, el resultado que obtuvimos fue el siguiente:

Cuadro 5.22
CÁLCULO DEL TIR SIN FINANCIAMIENTO

PERÍODOS	VALORES	TIR	(1+TIR)	VAN = FE/(1+Kd)
0	-\$ 39,729.00			-\$ 39,729.00
1	\$ 8,419.53	0.204966	1.204965903	\$ 6,987.36
2	\$ 10,757.39	0.204966	1.451942826	\$ 7,408.96
3	\$ 13,125.43	0.204966	1.749541598	\$ 7,502.21
4	\$ 15,528.69	0.204966	2.108137971	\$ 7,366.07
5	\$ 26,582.03	0.204966	2.540234374	\$ 10,464.40
TOTAL				\$ 0.00

Fuente: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L.

Cuadro 5.23
CÁLCULO DEL TIR CON FINANCIAMIENTO

PERÍODOS	VALORES	TIR	(1+TIR)	VAN = FE/(1+Kd)
0	-\$ 27,829.00			-\$ 27,829.00
1	\$ 5,610.60	0.243387	1.243386615	\$ 4,512.35
2	\$ 7,845.35	0.243387	1.546010275	\$ 5,074.58
3	\$ 10,093.12	0.243387	1.922288483	\$ 5,250.57
4	\$ 12,356.08	0.243387	2.390147771	\$ 5,169.59
5	\$ 23,245.76	0.243387	2.971877747	\$ 7,821.91
TOTAL				\$ 0.00

Fuente: Cálculos propios
Elaborado por: Eliana Suárez L.

El TIR obtenido fue del **20,50%**, con financiamiento y de **24,33%** sin financiamiento ambos positivos y por encima de la tasa de inflación y la tasa activa referencial del Banco Central, inclusive es superior que la tasa activa de

consumo del mercado, por lo que se considera que el proyecto es atractivo para los inversionistas.

5.3.2.3. Período de Recuperación de la Inversión.

Este índice nos indica el tiempo en el que vamos a recuperar la inversión, analizando la suma de los Flujos Netos de Efectivo con relación al periodo.

Cuadro 5.24
TIEMPO DE RECUPERACIÓN

PERÍODOS	VALORES	VALORES ACUMULADOS	AÑOS	MESES
0	-\$ 27,829.00		0	
1	\$ 5,610.60	\$ 5,610.60	1	
2	\$ 7,845.35	\$ 13,455.94	2	
3	\$ 10,093.12	\$ 23,549.06	3	
4	\$ 12,356.08	\$ 27,829.00	4	4
5	\$ 23,245.76			
TOTAL				

Fuente: Cálculos propios

Elaborado por: Eliana Suárez L.

De acuerdo con estos valores la inversión se recupera *aproximadamente* a los **cuatro años cuatro meses**, cuando se utilizan flujos de caja sin descontar, por lo que se considera atractivo para el inversionista.

Cuadro 5.25

TIEMPO DE RECUPERACIÓN CON FLUJOS DESCONTADOS

PERÍODOS	VALORES	VALORES ACUMULADOS	AÑOS	MESES
0	-\$ 27,829.00		0	
1	\$ 5,028.98	\$ 5,028.98	1	
2	\$ 6,303.10	\$ 11,332.08	2	
3	\$ 7,268.40	\$ 18,600.48	3	
4	\$ 7,975.63	\$ 26,576.11	4	
5	\$ 13,449.29		5	1
TOTAL				

Fuente: Cálculos propios
 Elaborado por: Eliana Suárez L.

Con estos valores la inversión se recupera *aproximadamente* a los **cinco años un mes**, cuando se utilizan flujos de caja descontados.

5.3.2.4. Relación Beneficio/Costo

Este criterio para clasificar inversiones es uno de los más utilizados. La razón Beneficio-Costo se calcula dividiendo, el valor presente de los flujos netos de efectivo para la inversión inicial. Utilizando la tasa de descuento que refleja el costo de oportunidad de los fondos para actualizar estos flujos al año base.

Cuadro 5.26

CÁLCULO DE LA RELACIÓN COSTO BENEFICIO

DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	RCB
Proyecto	$R(C/B) = \frac{\sum FNE_{descontados a \text{ año } 0}}{Inversión Inicial a \text{ año } 0}$	1.24
Del Inversionista		1.44

Fuente: Cálculos propios
 Elaborado por: Eliana Suárez L.

Lo que determina nuevamente un criterio favorable a la implementación del proyecto, al igual que los resultados de los indicadores financieros calculados anteriormente, toda vez que:

$$\text{Relación C/B} > 1.00$$

5.3.2.5. Análisis de Sensibilidad

Como una manera de incorporar el factor riesgo a los pronósticos del proyecto, se desarrolla el análisis de sensibilidad que permiten medir el grado de reacción de los resultados obtenidos ante variaciones en uno o más de los parámetros decisivos.

La importancia de este análisis se debe a que las variables utilizadas para la evaluación del proyecto son en su mayoría incontrolables por parte de la empresa y pueden presentar desviaciones que afecten considerablemente los resultados obtenidos.

Para asegurarse de los resultados de un proyecto, o prevenir a la empresa de los aspectos que puedan incidir con mayor fuerza en la tasa de rentabilidad, se realizan los análisis de sensibilidad que consisten en modificar las condiciones del proyecto en relación a algunos aspectos y medir lo que sucede con los parámetros de evaluación como VAN, TIR, RBC, PRC, etc.

El grado de sensibilidad del proyecto con respecto a determinada condición se obtendrá de la variación porcentual de la TIR o el VAN y la variación porcentual inducida en las variables y este nivel de reacción puede ser mayor, igual o menor a uno (1), cuando exista una alta, mediana o poca sensibilidad respectivamente.

En nuestro caso los análisis de sensibilidad se refieren a la incidencia en el VAN la TIR y la relación B/C con financiamiento, de las variaciones ocurridas sobre:

- Los ingresos
- Los costos fijos.
- Los costos variables.

Cuadro 5.27
ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD FINANCIERA

RUBRO	AUMENTO	DISMINUCIÓN	VAN	TIR	B/C
Ingresos		5.00%	\$ 6,172.89	18.13%	1.22
Ingresos		8.00%	\$ 2,558.79	14.31%	1.09
Ingresos		10.00%	\$ 149.38	11.73%	1.01
Costos Totales	5.00%		-\$ 2,826.71	8.50%	0.90
Costos Totales	8.00%		-\$ 11,840.58	-1.65%	0.57
Costos Totales	10.00%		-\$ 17,849.82	-8.82%	0.36

Fuente: Cálculos propios

Elaborado por: Eliana Suárez L.

En el análisis de sensibilidad, se puede observar que el proyecto es muy sensible al aumento de los costos y existe cierto margen de tolerancia a la disminución de la venta de los servicios (ingresos).

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES.

1. De acuerdo a investigaciones que se ha realizado, en la ciudad de Esmeraldas las empresas que se dedican a hacer asesorías en marketing, publicidad y promoción, no brindan asesoría en marketing y si se lo requiere contratan los servicios en otras ciudades como Quito, Guayaquil, Santo Domingo.
2. Las probabilidades para la creación de una empresa de marketing, promoción y publicidad de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, es del 84% y del 76% para que las empresas encuestadas hagan uso de los servicios que se proponen en el proyecto.
3. La Superintendencia de Compañías y el INEC tienen como tasa promedio anual de inversión el 15,37% por parte de las empresas en lo que a promoción y publicidad se refiere en la provincia de Esmeraldas.
4. De acuerdo a la Superintendencia de Compañías del Ecuador, las inversiones de publicidad en la provincia de Esmeraldas representan el 0,35% de la Inversión Nacional, teniendo como medio de comunicación más utilizado por las empresas para la promoción y publicidad de sus negocios a la televisión con una participación del 52% del total provincial.
5. El 11% de la demanda de servicios de publicidad y promoción de instituciones públicas y privadas de la provincia están cubierto por

empresas de las ciudades de Quito y Guayaquil, lo que exige la creación de una empresa en la ciudad de Esmeraldas.

6. Los índices financieros como el VAN (\$ **12.196,40**), TIR (**24,34%**), razón B/C (**1,24**) y período de recuperación (**2 años 6 meses aproximadamente**) son positivos y dentro de los estándares, lo que hace factible la ejecución del proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Crear la empresa e implementar de manera inmediata debido a que no existen empresas en la provincia de Esmeraldas que se dediquen a brindar este tipo de servicio.
2. En el proceso de reclutamiento y selección de personal se debe tomar la precaución en contratar a profesionales que tenga la experiencia necesaria en el asesoramiento, diseño, publicidad y promociones para que la empresa pueda posicionarse y crecer en el mercado.
3. Promocionar nuestros servicios en forma permanente como si se tratará del primer, debido a la negligencia y mal concepto de apreciación que los microempresarios tienen sobre este tipo de actividad.
4. Tomar muy en cuenta los índices de sensibilidad que podrán afectar en el futuro el desarrollo del proyecto y contrarrestar con servicios de calidad y mucha responsabilidad.
5. Firmar convenios con las empresas públicas y privadas de la provincia de Esmeraldas con el fin de enganchar el servicio y la venta de nuestro producto.
6. Dictar cursos, amenizar expoferias, entre otras actividades.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arboleda Vélez, Germán, Proyectos “Formulación, Evaluación y Control”,2001.
2. COHEN, E. (1992). Evaluación De Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México
3. COLOMA, F. (1991). Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación Internacional de Fomento- Bco. La Paz. Bolivia.
4. Czinkota-Kotabe, Administración de la Mercadotecnia, 2001.
5. ENCICLOPEDIA. MICROSOFT. ENCARTA. 2 000.
6. Escobar Borrero, Ricardo. Creatividad en el Servicio. McGraw-Hill.
7. Ledesma Martínez, Zuleima. Análisis Económico Social de un Proyecto de Inversión Hidráulica.
8. López Altamirano, Alfredo. Investigación de Mercados.
9. Lovelock, Christopher H., Mercadotecnia de Servicios(Prentice may, Tercera edición,1997)
10. Méndez Morales, José Silvestre. Economía y la Empresa. McGraw-Hill.
11. O’Guinn-Allen-Semenik. Publicidad. Thomson Editores.
12. Peter, Paúl J., Marketing para NO conocedores, 1998.
13. Porter, E. Michael, Estrategia Competitiva, CECSA-Edición revisada.
14. Ríos, Juan Manuel, Marketing para NO conocedores. McGraw-Hill.
15. Scharnar Kirberg, Alejandro. Nuevo Producto. McGraw-Hill
16. Sánchez Sánchez, Carlos Raúl. Administración del precio en mercadotecnia. Thomson.
17. Sapag Chaín, Nair. Proyectos de Inversión. Pearson-Prentice Hill.
18. Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, 2003.

19. Thompson, Arthur, STRICKLAND, A. J., “Administración Estratégica” McGraw-Hill, México, 1999.
20. Varela, Rodrigo, Innovación Empresarial, 2001.
21. Zeithaml, Valarie A Marketing de Servicios “Un enfoque de integración del cliente a la empresa”
22. Zigmund, William G., Investigación de Mercados, Prentice-Hall, 6ta Edición.
23. Fuentes electrónicas:
 - ◆ www.tresmonedas.com.ar
 - ◆ <http://http://www.axil.com.ar/>
 - ◆ <http://www.elbuscador.com/>
 - ◆ CINTERFOR (Centro Interamericano de Investigación)
<http://www.oit.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor>
 - ◆ Ciencia Ministerio de Educación
<http://www.mec.es>

24. Monografías.com

Colección de artículos monográficos de los diversos temas y materias.
[http:// www.monografias.com](http://www.monografias.com)

ANEXOS

ANEXO 1

Formulario de Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL ECUADOR

Encuesta

OBJETIVO: Medir el grado de aceptación que tiene el proyecto de factibilidad de una empresa que brinde la asesoría en el área de marketing, publicidad y promoción en la ciudad de Esmeraldas.

1. ¿Conoce Ud. alguna empresa que brinde el servicio de marketing, publicidad y promoción en la ciudad de Esmeraldas.

SI

NO

¿Cuáles?.....
.....

2. Estaría Ud. de acuerdo que se cree una empresa que ofrezca el servicio de marketing, publicidad y promoción en la ciudad de Esmeraldas.

SI

NO

¿Por qué?.....
.....

3. Estaría Ud. dispuesto a utilizar el servicio de marketing, publicidad y promoción en la ciudad de Esmeraldas.

SI

NO

¿Por qué?.....
.....

4. ¿Cuál es el presupuesto asignado mensualmente para sus actividades de mercadeo y/o publicidad?

\$200

\$600

\$1000

MÁS DE \$1000

5. ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de marketing, publicidad y comunicación?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

6. ¿Qué tipo de actividades de marketing, publicidad y comunicación realiza actualmente?

- 1. Promociones:
- 2. Correo directo:
- 3. Diseño imagen corporativa:
- 4. Tarjeta de presentación:
- 5. Papelería:
- 6. Afiches
- 7. Pendón
- 8. Folleto:
- 9. Cuña radial
- 10. Comercial de televisión
- 11. Catalogo ayuda ventas
- 12. ¿Otro, cuál? _____

¿Finalidad?.....

7. Las publicaciones o campañas promocionales que Ud. realiza las contrata en medios con cobertura.

Provincial Nacional

8. ¿Cuánto años tiene su empresa dentro del mercado?

9. ¿Si su empresa necesitara algunos de los siguientes servicios cuánto estaría dispuesto a pagar?

Diseño y desarrollo publicidad en TV	\$160.00 - \$ 200.00	SI__	NO__
Diseño de imágenes impresas	\$ 2.00 - \$ 4.00	SI__	NO__
Diseño y desarrollo de publicidad radial	\$ 7.00 - \$ 15.00	SI__	NO__
Diseño y desarrollo de publicidad estáticas	\$ 40.00 - \$ 60.00	SI__	NO__
Desarrollo de manuales corporativos.	\$ 40,00 - \$ 70.00	SI__	NO__

10. ¿Dónde le gustaría que se ubique la empresa?

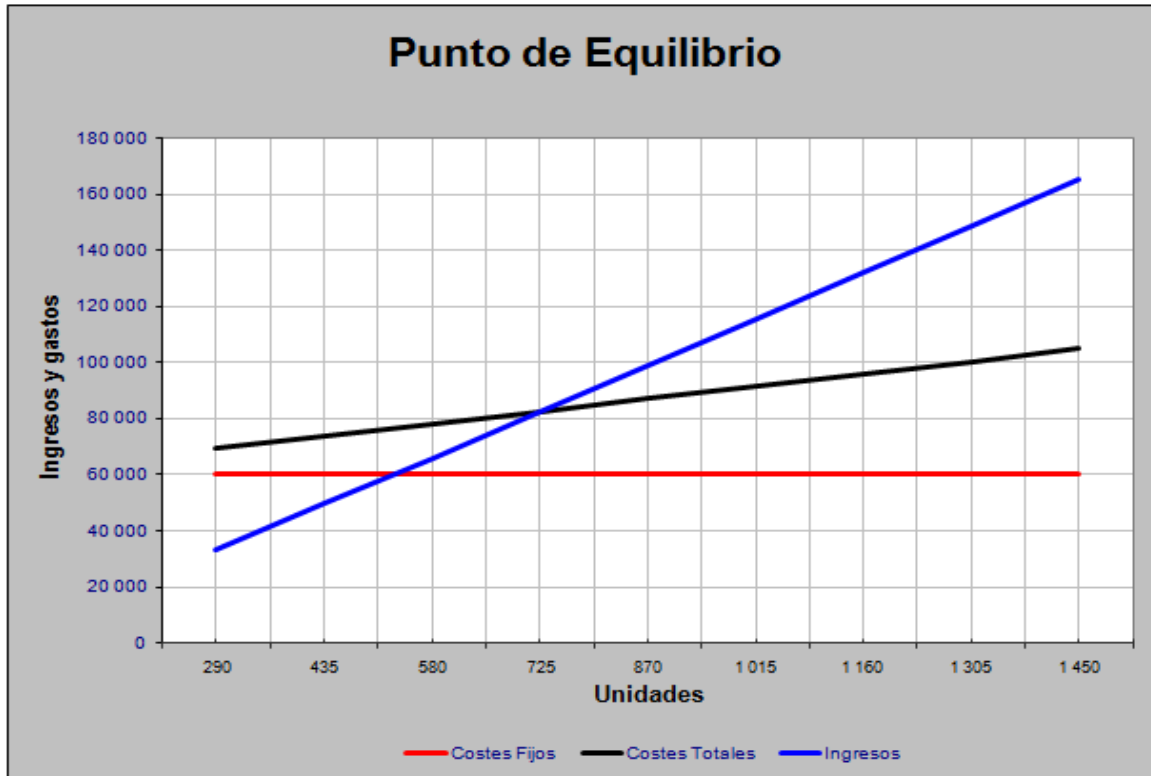
Ciudad de Esmeraldas	SI ___	NO ___
Ciudad de Quinindé	SI ___	NO ___
Ciudad de Atacames	SI ___	NO ___
Ciudad de Rioverde	SI ___	NO ___
Ciudad de Borbón	SI ___	NO ___

11. ¿En qué áreas le gustaría que asesore la empresa de marketing, publicidad y promoción?

Consultoría General de Marketing	SI ___	NO ___
Investigación de mercados	SI ___	NO ___
Diseño y desarrollo de productos	SI ___	NO ___
Diseño y desarrollo de publicidad y promoción	SI ___	NO ___
Diseño de imagen corporativa	SI ___	NO ___

ANEXO 2 GRÁFICOS DE LOS PUNTOS DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SEGUNDO AÑO



MP&P
Cálculo del PUNTO EQUILIBRIO

1 Tus datos

Gastos fijos (total)	59 816	◀ Total gastos fijos
Gastos variables (por vta)	30,8	◀ Pon aquí los gastos variables por cada unidad vendida (o por cada venta)
Precio unitario	114	◀ Indica aquí el precio de venta (neto) o, si lo prefieres, el ingreso medio por cada venta

2 Punto de Equilibrio

PE en unidades o nº ventas	719	◀ Punto de Equilibrio en número de unidades vendidas (o de ventas efectuadas).
PE en facturación	82 035	◀ Punto de Equilibrio en unidades monetarias (facturación).

ANEXO 3

CUADRO TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión Total = \$41335.67

Interés = 10% anual

Deuda= \$15.000

anual

Plazo = 2 años

Cuotas= 2

PERIODO	CUOTAS PERIODICAS	AMORTIZACION	INTERES	CAPITAL TOTAL
0				\$25.000,00
1	\$531,18	\$322,84	\$208,33	\$24.677,16
2	\$531,18	\$325,53	\$205,64	\$24.351,62
3	\$531,18	\$328,25	\$202,93	\$24.023,38
4	\$531,18	\$330,98	\$200,19	\$23.692,40
5	\$531,18	\$333,74	\$197,44	\$23.358,66
6	\$531,18	\$336,52	\$194,66	\$23.022,14
7	\$531,18	\$339,32	\$191,85	\$22.682,81
8	\$531,18	\$342,15	\$189,02	\$22.340,66
9	\$531,18	\$345,00	\$186,17	\$21.995,66
10	\$531,18	\$347,88	\$183,30	\$21.647,78
11	\$531,18	\$350,78	\$180,40	\$21.297,00
12	\$531,18	\$353,70	\$177,47	\$20.943,30
13	\$531,18	\$356,65	\$174,53	\$20.586,65
14	\$531,18	\$359,62	\$171,56	\$20.227,03
15	\$531,18	\$362,62	\$168,56	\$19.864,41
16	\$531,18	\$365,64	\$165,54	\$19.498,77
17	\$531,18	\$368,69	\$162,49	\$19.130,08
18	\$531,18	\$371,76	\$159,42	\$18.758,33
19	\$531,18	\$374,86	\$156,32	\$18.383,47
20	\$531,18	\$377,98	\$153,20	\$18.005,49
21	\$531,18	\$381,13	\$150,05	\$17.624,36
22	\$531,18	\$384,31	\$146,87	\$17.240,05
23	\$531,18	\$387,51	\$143,67	\$16.852,54
24	\$531,18	\$390,74	\$140,44	\$16.461,80
25	\$531,18	\$393,99	\$137,18	\$16.067,81
26	\$531,18	\$397,28	\$133,90	\$15.670,53
27	\$531,18	\$400,59	\$130,59	\$15.269,94

28	\$531,18	\$403,93	\$127,25	\$14.866,02
29	\$531,18	\$407,29	\$123,88	\$14.458,72
30	\$531,18	\$410,69	\$120,49	\$14.048,04
31	\$531,18	\$414,11	\$117,07	\$13.633,93
32	\$531,18	\$417,56	\$113,62	\$13.216,37
33	\$531,18	\$421,04	\$110,14	\$12.795,33
34	\$531,18	\$424,55	\$106,63	\$12.370,78
35	\$531,18	\$428,09	\$103,09	\$11.942,69
36	\$531,18	\$431,65	\$99,52	\$11.511,04
37	\$531,18	\$435,25	\$95,93	\$11.075,79
38	\$531,18	\$438,88	\$92,30	\$10.636,91
39	\$531,18	\$442,54	\$88,64	\$10.194,38
40	\$531,18	\$446,22	\$84,95	\$9.748,15
41	\$531,18	\$449,94	\$81,23	\$9.298,21
42	\$531,18	\$453,69	\$77,49	\$8.844,52
43	\$531,18	\$457,47	\$73,70	\$8.387,05
44	\$531,18	\$461,28	\$69,89	\$7.925,77
45	\$531,18	\$465,13	\$66,05	\$7.460,64
46	\$531,18	\$469,00	\$62,17	\$6.991,63
47	\$531,18	\$472,91	\$58,26	\$6.518,72
48	\$531,18	\$476,85	\$54,32	\$6.041,87
49	\$531,18	\$480,83	\$50,35	\$5.561,04
50	\$531,18	\$484,83	\$46,34	\$5.076,21
51	\$531,18	\$488,87	\$42,30	\$4.587,33
52	\$531,18	\$492,95	\$38,23	\$4.094,38
53	\$531,18	\$497,06	\$34,12	\$3.597,33
54	\$531,18	\$501,20	\$29,98	\$3.096,13
55	\$531,18	\$505,38	\$25,80	\$2.590,75
56	\$531,18	\$509,59	\$21,59	\$2.081,17
57	\$531,18	\$513,83	\$17,34	\$1.567,33
58	\$531,18	\$518,12	\$13,06	\$1.049,22
59	\$531,18	\$522,43	\$8,74	\$526,79
60	\$531,18	\$526,79	\$4,39	\$0,00