



JUSTIFICACIÓN

El proceso de globalización ha creado un impacto en los diferentes niveles de las prácticas económicas, como son las diversas formas de realizar publicidad, ya que los altos precios de la publicidad televisiva no permiten que las medianas empresas lleguen a utilizar este recurso para darse a conocer dentro del mercado en el que se está desarrollando llegando a perder un porcentaje muy importante de su demanda.

Estas empresas no pueden contar con departamentos de diseño dentro de la misma para que se encarguen de la parte publicitaria, por lo que optan por dejar de lado esta estrategia, o inclusive deciden realizar sus propios diseños llegando a tomar decisiones equivocadas en su forma de presentar la publicidad.

Todas las empresas buscan servicios de mejor calidad, cobertura y accesibilidad que se ajusten a las exigencias del sector más afectado por la desigualdad económica en la que se vive actualmente. Hoy en día se hacen más competitivas dentro de su rama y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito.

Estas organizaciones están adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecerse metas que permitan el alcance de los planes. Por lo que con la creación de este proyecto se llegará a satisfacer un porcentaje de la demanda insatisfecha que existe actualmente.

Las medianas empresas de nuestro país deben enfrentarse a retos y problemas por la fuerte competencia que existe en sus mercados, como es la sobre oferta de productos, servicios, y las exigencias actuales de los clientes, por lo que buscan asesorías que les permiten elaborar estrategias para la difusión de sus productos y mantenerse dentro del mercado.



La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de la economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

Muchos de los empresarios tienen miedo de perder su dinero en publicidad cara. Esto suele suceder cuando se ha intentado o se ha hecho publicidad sin previo conocimiento de la adecuada forma de realizarla obteniendo una respuesta deficiente. Lo que se busca con la publicidad es informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto o servicio, de la empresa que lo requiera.

Lo que se busca es informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, ésta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa. Por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlos a su alcance y por lo tanto comprarlos.

Cabe mencionar que el éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor; es decir, el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar un medio apropiado para un producto o servicio. Un anuncio de televisión de la campaña es considerada como la más eficaz forma de publicidad, cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios.

La publicidad se relaciona con todo lo que tenga que ver con la vida diaria del ser humano, modificando en general la vida del hombre en cuanto a pensamientos y acción.



La actividad principal de la empresa sujeto de estudio, será brindar a diferentes organizaciones un servicio de publicidad televisiva, para que puedan lograr con mayor rapidez los objetivos que ya tengan establecidos, por lo que se les proporcionarán herramientas que puedan beneficiarles con el segmento de mercado al cual estén dirigidos, brindándoles servicios en campañas publicitarias, planificación de medios, anuncios comerciales.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Demostrar la factibilidad económica, institucional, técnica, financiera, de la puesta en marcha de una empresa de servicios de publicidad televisiva, con el propósito de tomar la mejor decisión de invertir o no los recursos económicos necesarios para su operación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar si existe o no un número suficiente de posibles demandantes para el servicio de publicidad televisiva, a fin de llevar a cabo la propuesta de inversión.
- Determinar la función de producción que permita identificar el monto de inversión a realizarse, así como la estimación de los costos de operación del proyecto.
- Definir la estructura organizativa adecuada que permita realizar una gestión administrativa eficiente para lograr el uso apropiado de los recursos.
- Sistematizar la información proveniente de los estudios de mercado, técnico, y organizacionales para generar estados financieros que faciliten la aplicación de los criterios de evaluación financiera.
- Evaluar financieramente la propuesta y en función de sus resultados, tomar la decisión de implementar o no la empresa de servicios de publicidad televisiva.



CAPÍTULO 1

ESTUDIO DE MERCADO



1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de empresas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de la Agencia de Publicidad, sus especificaciones, y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Este estudio es fundamental ya que sirve de base para la toma de decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión, además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

El estudio de mercado determinará la cantidad de servicios provenientes de una nueva unidad productora que, en una cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones, las empresas estarían dispuestas a adquirir para satisfacer sus necesidades, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial del servicio de publicidad televisiva, incluyendo la localización de los competidores.

La viabilidad o no del proyecto dependerá principalmente de la demanda, que será quien decida la adquisición del servicio que va a generar la Agencia de Publicidad, en términos de su precio, volumen, periodicidad, las condiciones crediticias en que el cliente está dispuesto a adquirir el servicio.¹

Con el estudio de mercado se analizará el entorno en el cual se mueve cada una de los mercados para definir la estrategia comercial más adecuada a la realidad donde se situará la Agencia de Publicidad una vez implementado.

¹ Sapag Nassir, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, México, McGraw Hill, 2008, p. 68



1.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Será una agencia que estará orientada a la oferta de servicios de publicidad para medianas empresas que ante todo están en la búsqueda de resultados eficientes. El medio de comunicación por el que se trasladará el mensaje publicitario es a través de la televisión la que permite llegar a grandes audiencias. Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La actividad principal de la Agencia será brindar a diferentes empresas medianas de comercio al por mayor y menor el servicio de publicidad a través de la televisión, para que puedan lograr con mayor rapidez objetivos que ya tengan establecidos, brindándoles servicios en diseño, campañas publicitarias, planificación de medios y anuncios comerciales.

➤ **Diseño del spot publicitario**

El principal objetivo es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello se utilizan diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música. Este movimiento repercute en la emotividad e irracionalidad del individuo, las imágenes se convierten en mediadoras de símbolos sociales. Todos los mensajes publicitarios deben cumplir con algunos requisitos, para que de ésta manera se cumpla con la efectividad que corresponde. Las características más importantes del servicio a ofrecerse son las siguientes.

- El mensaje a utilizarse debe llamar la atención del público objetivo al que se dirige la empresa.



- Comunicará de una forma directa los beneficios, atributos y ventajas de los diferentes productos o servicios colocados en el mercado.
- Será creíble, no exagerado, ni fantasioso, porque provocaría un rechazo hacia los productos o servicios que coloque.
- Permanecerá en la mente de los consumidores el mayor tiempo posible, para que de esta manera su posicionamiento sea mayor.
- Corto y fácil de entender, para que los consumidores lo puedan identificar de una manera más efectiva.
- Los mensajes convencerán al público objetivo a fin de que adquiera los diferentes productos o servicios que ofertan.

➤ **Pautaje del spot publicitario**

A través de la televisión se mostrará la idea en movimiento, con color y sonido, el producto propio de la televisión es el spot o anuncio. Existe una relación entre la vista, el sonido y el movimiento que el espectador perciba el mensaje deseado, el audio será relevante a su video.

El comercial tendrá una duración entre 20 y 30 segundos, en los diferentes espacios del canal de televisión que el cliente decida. El horario dependerá del mercado al cual esta dirigido el producto o servicio que se este promocionando, como también el numero de veces que se transmitirá el comercial diariamente o mensualmente.



1.3.1 CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO

El servicio de publicidad televisiva según su clasificación por uso es de consumo intermedio ya que atiende las necesidades de las empresas para dar a conocer su producto o servicio a través de la estrategia publicitaria, así también por su efecto es una empresa de características similares a otros que ya se encuentran dentro del mercado.

La empresa pertenece al sector de servicios de acuerdo al clasificador de actividades económicas del Ministerio de Finanzas. Con respecto a la clasificación de actividades económicas CIIU, la empresa es identificada por el código K7430.0 correspondiente a actividades publicitarias.

1.3.2 NORMATIVIDAD TÉCNICA, COMERCIAL

La empresa brindará los servicios con profesionales capacitados en las nuevas técnicas y formas de publicidad televisiva, ya que este permite llegar a una parte del mercado al cual las empresas desean dirigirse. Con respecto a normas para la difusión de publicidad televisiva la agencia estará bajo los siguientes parámetros:

- Ley Orgánica de Defensa del consumidor, Capítulo III, regulación de la publicidad y su contenido, Art. 6 – 8, Capítulo V, responsabilidades y obligaciones del proveedor, Art. 17-21
- Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor, Decreto Ejecutivo No. 2201-A RO/625, (Capítulo I, II, III, IV, V).
- Constitución del Ecuador 2008, la empresa se mantendrá sujeta a los siguientes artículos: Capítulo II, sección tercera Art. 16, Capítulo VI, Sección primera, segunda, tercera, quinta y sexta Art. 319 – 339



1.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

1.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El método que se utilizará será una investigación cualitativa que permitirá explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los encuestados. Se utilizarán encuestas ya que permite obtener una gran cantidad de información a menor costo y a corto plazo; esta encuesta estará dirigida a los propietarios de las empresas medianas de comercio al por mayor y menor del Cantón Quito. Al momento de realizar la encuesta se deberá crear un ambiente de confianza con el entrevistado de manera que se pueda obtener la mayor información posible.

La investigación descriptiva es adecuada para alcanzar los objetivos de la investigación:

- Es necesario que se apliquen las encuestas a las personas que están directamente relacionadas con la demanda y el mercado, para tener un panorama claro del mercado.
- Este tipo de investigación permite establecer la percepción del comprador sobre las características de un producto, determinando gustos y preferencias del consumidor.
- Facilita la identificación de estándares de consumo, la distribución de los clientes y la fijación de precios que se pagan por los productos de la competencia.

1.4.1.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente



homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

La segmentación del mercado permitirá dividir al mercado en un subconjunto, que tengan características comunes a las cuales la empresa mediante una mezcla de estrategias, brindará herramientas para satisfacer las necesidades que tenga dicho mercado.

Las variables que se utilizan para segmentar el mercado son:

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Para la presente investigación se consideró la variable geográfica, según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

El segmento del mercado corresponde a las empresas medianas de comercio (al por mayor y menor) del Cantón Quito, que son de 687 que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías a Enero del 2009, conforme se muestra a continuación.



Cuadro N° 1

NÚMERO DE EMPRESAS DEDICADAS AL
COMERCIO (AL POR MAYOR Y MENOR)

| CLASIFICACIÓN | TOTAL EMPRESAS |
|---|-------------------|
| EMPRESAS DEDICADAS AL COMERCIO (AL POR MAYOR Y MENOR) UBICADAS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA | 5.734 |
| EMPRESAS DEDICADAS AL COMERCIO (AL POR MAYOR Y MENOR) UBICADAS DEL CANTÓN QUITO | 5.311 |
| EMPRESAS MEDIANAS DEDICADAS AL COMERCIO (AL POR MAYOR Y MENOR) DEL CANTÓN QUITO | 687 |

Fuente: Superintendencia de Compañía
Elaboración: Ximena Hernández

El sector “Comercio al por mayor y menor” registró un crecimiento del PIB de 2.6 por ciento en el segundo trimestre de 2008; mostrando una recuperación a partir del cuarto trimestre de 2007, ya que alcanzó una tasa del 9 por ciento.²

4.1.1.2 Tamaño del universo

La investigación de mercado realizada dio como resultado que en el Cantón Quito existen 687 empresas medianas registradas en la Superintendencia de Compañías, las mismas que están en la capacidad de demandar el servicio.

² Boletín de Prensa N° 257 emitido por el Banco Central del Ecuador



4.1.1.2.1 Prueba Piloto

La prueba piloto, se aplicó a 20 empresas medianas de comercio al por mayor y menor del sector norte de la ciudad de Quito, para determinar el nivel de aceptación y de rechazo del servicio de publicidad televisiva, además de encontrar las falencias de la encuesta con el fin de realizar las correcciones necesarias y proceder a aplicar con éxito la encuesta definitiva al tamaño de muestra calculada.

Para calcular el nivel de aceptación y de rechazo se tomó en cuenta las siguientes preguntas:

PREGUNTAS

1.- Su empresa contrata servicios para realizar campañas publicitarias?

Si

No

3.-Qué tipo de medio publicitario utiliza frecuentemente su empresa para promocionar sus productos?

Medios escritos (volantes, prensa, revistas)

Correo ordinario

Vallas publicitarias

Televisión

Radio

Internet

Otro (por favor especifique) _____



En la primera pregunta 9 empresas respondieron favorablemente, en tanto que en la tercera pregunta solo 2 empresas utilizan la televisión como medio publicitario para promocionar sus productos. Del cálculo realizado con los valores de estas dos preguntas de la encuesta piloto se obtuvo un 10% como (p) que es el nivel de aceptación del servicio y el 90% como (q) que corresponde al nivel de rechazo.

1.4.1.3 Tamaño de la Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se consideraron los siguientes datos:

| | | |
|-----|----------------------|---|
| • N | Universo o población | 687 empresas medianas (comercio al por mayor y menor) existentes en el Cantón Quito |
| • Z | Nivel de Confianza | 95% → 1.96 |
| • p | Nivel de aceptación | 10% |
| • q | Nivel de rechazo | 90% |
| • e | Grado de error | 5% |

Con los datos anteriores se aplicó la siguiente fórmula:

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

$$\underline{n = 115}$$



1.4.1.3.1 Aplicación de la Encuesta

Una vez determinado el tamaño de muestra se procedió a la recolección de datos.

1.4.1.3.2 Procesamiento de Datos

Una vez aplicada la encuesta los datos obtenidos se procesaron con el Programa SPSS 12.0, y así obtener resultados como los cuadros de salida y de correlaciones.

1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANADA

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades de que el servicio de publicidad televisiva pueda participar eficientemente en el mercado.

1.5.1 CLASIFICACIÓN

Existen varios tipos de demanda, las mismas que se pueden clasificar según:

Su necesidad:

- Demanda de servicios básicos
- Demanda de servicios no necesarios



Su temporalidad:

- Demanda continua
- Demanda estacional

Su destino:

- Demanda final
- Demanda intermedia

Su estructura:

- Demanda satisfecha
- Demanda insatisfecha

1.5.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

1.5.2.1 Tasa de crecimiento de las empresas

El tamaño y crecimiento de las empresas, es un factor positivo para la demanda, en el cantón Quito. El sector “Comercio al por menor y menor” registra una tasa de crecimiento del 1.6 % tomando en cuenta que este crecimiento son de empresas medianas. La evolución de este sector responde a la dinámica de crecimiento del consumo final, actualmente existen 687 empresas medianas en el Cantón Quito registradas a enero del 2009 en la Superintendencia de Compañías³.

Estas empresas necesitan herramientas en publicidad para la difusión de los productos y servicios que ofrecen, ya que el mercado se vuelve más competitivo y

³ Superintendencia de Compañías



la crisis actual crea en las empresas la necesidad de promocionarse con sus clientes.

1.5.1.2 Preferencias por el uso del servicio publicitario

En la actualidad las empresas requieren de un servicio de publicidad que les permita tener un mejor desarrollo o desenvolvimiento en el ámbito empresarial.

Las empresas están en constantes campañas para dar a conocer sus productos por lo que contratan servicios para realizarlas.

A continuación se presenta el cuadro de resultados si las empresas contrata servicios para realizar campañas publicitarias

Cuadro N° 2

Su empresa contrata servicios para realizar campañas publicitarias?

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------|------------|------------|
| SI | 58 | 50,4 |
| NO | 57 | 49,6 |
| TOTAL | 115 | 100 |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ximena Hernández

Del total de las empresas encuestadas el 50.4% contrata servicios para realizar sus diversas campañas publicitarias, lo que indica que las empresas están en



constante promoción de sus productos, el 49.6% no contrata estos servicios ya que tienen departamentos de marketing dentro de sus empresas que se encargan de diseñar las campañas.

Las empresas que utilizan la televisión para publicitar sus productos prefieren realizarlo una vez al año, son muy pocas las empresas que realizan publicidad mas de tres veces al año, utilizado diseños de spots publicitarias ya que se obtienen mejores resultados.

En el siguiente cuadro se puede observar la frecuencia con la que utilizan publicidad televisiva.

Cuadro N° 3

Con que frecuencia utiliza la televisión para publicitar sus productos?

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| UNA VEZ AL AÑO | 16 | 80 |
| DOS VECES AL AÑO | 3 | 15 |
| MÁS DE TRES VECES AL AÑO | 1 | 5 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ximena Hernández

De las empresas que utilizan la televisión para publicitar sus productos, el 80% lo realizan una vez al año, el 15% dos veces al año y el 5% tres veces al año, esto



nos indica que las empresas prefieren realizar publicidad a través de la televisión solo una vez al año.

Cuadro N° 4

Cuándo usted utiliza la televisión para publicitar sus productos, los hace a través de:

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| SPOTS PUBLICITARIOS | 18 | 90 |
| AVISOS CLASIFICADOS | 2 | 10 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ximena Hernández

De las empresas encuestadas el 90% respondieron que utilizan los spots publicitarios para promocionar sus productos y el 10% utilizan los avisos clasificados, esto se dá por que las empresas obtienen mejores resultados al utilizar spots. Por su parte, las empresas prefieren que la agencia de publicidad ofrezca el servicio de diseño del sport publicitario y pautaaje en la televisión, ya que les ahorra tiempo y dinero, las mismas prefieren ciertos canales de televisión para transmitir sus comerciales como son Gama TV y RTS.



Cuadro N° 5

A más de la contratación del diseño del spot publicitario, le gustaría que la agencia de publicidad realice el pautaje en la televisión?

| | FRECUENCIA | TOTAL |
|-------|------------|-------|
| SI | 85 | 96,6 |
| NO | 3 | 3,4 |
| TOTAL | 88 | 100 |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ximena Hernández

El 96.6% de las empresas encuestadas informaron que les gustaría que la agencia de publicidad realice el pautaje en la televisión, esto nos indica que las empresas demandan el servicio de diseño y pautaje.

Cuadro N° 6

Qué canal de televisión utilizaría para transmitir el comercial de su empresa?

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| GAMA TV | 76 | 32,9 |
| RTS | 71 | 30,7 |
| ECUAVISA | 50 | 21,6 |
| TC TELEVISIÓN | 8 | 3,5 |
| CANAL UNO | 4 | 1,7 |
| RTU | 5 | 2,2 |
| TELEAMAZONAS | 9 | 3,9 |
| OTROS | 8 | 3,5 |
| TOTAL | 231 | 100 |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ximena Hernández



Gama TV es el canal que las empresas prefieren utilizar para transmitir su comercial con el 32.9%, en segundo lugar esta RTS con el 30.7%, con un 21.6% le sigue ECUAVISA, el 3.9% desean utilizar Telemazonas, con el 3.5% esta TC Televisión y otros canales como Telesucesos, RTU obtuvo el 2.2% y finalmente se encuentra el CANAL UNO con el 1.7%.

El horario es muy importante a la hora de transmitir un comercial de esto depende el aumento de sus ventas, la preferencia de las empresas que utilizan este medio es en el horario de la tarde.

Cuadro N° 7

En qué horario usted contrataría para que se transmita el comercial de su empresa?

| | FRECUENCIA | TOTAL |
|--------------|------------|-------|
| EN LA MAÑANA | 24 | 27,3 |
| EN LA TARDE | 48 | 54,5 |
| EN LA NOCHE | 16 | 18,2 |
| TOTAL | 88 | 100 |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ximena Hernández

El 27.3% de las empresas que utilizan la televisión como medio publicitario contrataría para que se transmita su comercial en la mañana, el 54.5% contrataría en la tarde, y el 18.2% lo haría en la noche, esto se debe a que no todas las empresas ofrecen el mismo producto o servicio, por lo tanto se debe transmitir el comercial en horarios en el que el cliente pueda observarlo.



1.5.2.3 Crecimiento del PIB

El sector “Comercio al por menor y menor” registró un crecimiento de 2.6% en el segundo trimestre de 2008; muestra una recuperación a partir del cuarto trimestre de 2007, el incremento del segundo trimestre de 2008, en comparación al mismo del 2007, alcanzó una tasa de 9%.⁴

1.5.2.4 Situación Política, Económica y Social del País

La economía ecuatoriana se contraería un 2% este año aunque crecería un 1% en 2010, según las últimas previsiones publicadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI).

La tasa de crecimiento de la economía en el primer trimestre del 2009 se ubica en 1.19%, inferior en 1.52 puntos porcentuales a la cifra revisada del trimestre del 2008. En el primer trimestre de este año, la categoría con mejor desempeño continua siendo la construcción.

Durante el primer trimestre de 2009, la tasa de desempleo alcanza un nivel de 8.6%, superando en 1.3 puntos porcentuales al registro del trimestre anterior. Guayaquil se mantiene como la ciudad con mayor índice de desempleo, registrando un valor de 14%, notablemente mostrando un incremento de 2.2 puntos porcentuales con respecto al trimestre anterior. En tercer lugar, Quito con 7%, superior al registro del último trimestre del año 2008 en 1.2 puntos porcentuales.

En abril de 2009, la tasa activa efectiva vigente máxima para PYMES registró un valor de 11.83%, el mismo nivel que en el mes de marzo. Sobre la base de una comparación anual, la tasa activa efectiva máxima de PYMES evidencia una

⁴ Boletín de Prensa 257 Banco Central del Ecuador



reducción de 2.67 puntos porcentuales, al pasar de 14.50% en abril de 2008 a 11.83% en abril de 2009.

En cuanto al crédito comercial corporativo, la *tasa actual efectiva máxima* permaneció en un nivel de 9.33%. Con respecto a abril de 2008 se aprecia una disminución de 1.57 puntos porcentuales, en cuanto al microcrédito de acumulación ampliada, la *tasa actual efectiva máxima* mantiene en 25.5% en el cuarto mes del año 2009. En términos anuales tampoco existe variación, ya que mantiene el mismo nivel que en el mes de abril del año anterior.⁵

La situación financiera global ha jugado un papel importante en el desempeño económico del país. La caída de los mercados ha generado un clima tenso, donde es imperante el ahorro, por lo que la demanda de algunos de los productos de exportación del Ecuador ha caído considerablemente. Para compensar la caída de las exportaciones y equilibrar la balanza comercial del país, el Gobierno ha tomado medidas radicales cuestionables y cuestionadas en cuanto al agresivo incremento de aranceles a un gran número de bienes de importación.

La corrupción, es algo que reprochar al Gobierno por la gran cantidad de hechos irregulares o al menos sospechosos que se han conocido. La gran mayoría han sido desestimados por la justicia en sus instancias correspondientes. El problema radica en que este Gobierno ha obtenido tal apoyo del pueblo que logró ocupar altos y estratégicos cargos, generando tal cantidad de poder que la fiscalización recae sobre el fiscalizado, generando un aparente libertinaje político.⁶

1.5.3 ANÁLISIS HISTORICO A LA DEMANDA

El incremento del sector comercio en el Ecuador ha tenido un valor significativo para la economía del Ecuador, sin embargo el mismo no ha sido muy elevado

⁵ BCE, Información Estadística Mensual.

⁶ <http://www.mariateresafernandez.dimiteya.es/archives/1144>



debido a las dificultades económicas que nuestro país debió enfrentar en el transcurso de los años y la inestabilidad del gobierno ha repercutido en la duración de las mismas. A continuación se muestra el incremento de las empresas en los diferentes años.

Cuadro N° 8

EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO
AL POR MAYOR Y MENOR

| AÑOS | NÚMERO DE COMPAÑÍAS MEDIANAS EN EL SECTOR COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR EN EL CANTÓN QUITO |
|------|---|
| 2003 | 624 |
| 2004 | 541 |
| 2005 | 554 |
| 2006 | 621 |
| 2007 | 601 |
| 2008 | 771 |
| 2009 | 687 |

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaboración: Ximena Hernández

La tasa de incremento de las empresas medianas de comercio al por mayor y menor es del 1.6%. En efecto en el 2003 se inscribieron 624 empresas, en el 2008 hay 771 empresas, y a enero del 2009 están conformadas 687 empresas

Las empresas están en constante innovación para dar a conocer su marca y sobre todo crean estrategias para llegar a sus clientes potenciales y satisfacer sus necesidades.



1.5.4 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

A enero del 2009 se registraron 687 empresas medianas en el sector comercio al por mayor y menor del Cantón Quito en la Superintendencia de Compañías. A continuación se muestra el cuadro de la demanda actual.

Cuadro N° 9

DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

| | |
|---|-------|
| Número de firmas dedicadas al comercio del Cantón Quito del 2009 | 687 |
| Porcentaje de empresas que demandarían el servicio de publicidad televisiva | 12.2% |
| Número de firmas que demandarían el servicio de publicidad televisiva | 83 |
| Número promedio de diseños de spots publicitarios requeridos por las empresas al año | 1 |
| Número de diseños de spots publicitarios que serán demandados por las empresas al año | 83 |
| Promedio anual de requerimiento de pauta por firma | 1.25 |
| Número de pautajes requeridos por las empresas al año | 103 |

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaboración: Ximena Hernández

En suma, la demanda actual del diseño del spot publicitario es de 83 anuales, y de pauta es de 103 por año.



1.5.5 PROYECCION DE LA DEMANDA

Supuestos

- El promedio de diseños de spots y pautaaje permanece constante durante el periodo de evaluación del proyecto (5 años), desde el 2010 hasta el 2014.
- El número de firmas del Cantón Quito crecerá al 1.6% anual en el periodo de análisis de la propuesta.
- Se asume que el porcentaje de firmas que utiliza el servicio de publicidad televisiva del año 2009, respecto del segmento total del mercado y que asciende a 12.2% se mantiene constante para los siguientes 5 años.

En el 2009 el número de empresas medianas de comercio al por mayor y menor registradas legalmente fueron 687, la tasa de crecimiento de las empresas en el Cantón Quito es de 1.6%⁷. A continuación se muestra la proyección de la demanda para cinco años.

⁷ Superintendencia de Compañías



Cuadro N° 10

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

| CONCEPTO | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Número de firmas medianas dedicadas al comercio del Cantón Quito del 2009 | 697 | 708 | 719 | 730 | 741 |
| Porcentaje de firmas medianas que demandarían el servicio de publicidad televisiva | 12.2% | 12.2% | 12.2% | 12.2% | 12.2% |
| Número de firmas medianas que demandarían el servicio de publicidad televisiva | 85 | 86 | 87 | 89 | 90 |
| Número promedio de diseños de spots publicitarios requeridos por las empresas al año | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Número de diseños de spots publicitarios que serán demandados por las empresas al año | 85 | 86 | 87 | 89 | 90 |
| Promedio anual de requerimiento de pauta por firma | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.25 |
| Número de pautajes requeridos por las empresas al año | 106 | 107 | 108 | 111 | 112 |

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Ximena Hernández

Para el año 2014 el número de firmas medianas dedicadas al comercio al por mayor y menor serán de 741, teniendo como demanda del diseño del spot publicitario a 90 diseños anuales y de pauta a 112 por año.

1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de un producto es el volumen del bien que los productores colocan en el mercado para ser vendido. Depende directamente de la relación precio/costo, esto es, que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, ya que cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el



mercado; cuando el precio es menor, la permanencia de la oferta es dudosa, ya que económicamente no puede justificarse⁸.

En la investigación de campo se determinó que el 12.2% de las empresas medianas de comercio (al por mayor y menor) del Cantón Quito utilizan los servicios de publicidad televisiva, no existe una empresa que por el momento esté posicionado en el mercado local, ya que son distintas las agencias que atienden a las empresas. Cabe recalcar que las empresas que utilizan estos servicios señalaron que están conformes con el servicio que les brindan, es por este motivo que se utilizará estrategias adecuadas para una innovadora prestación de servicios de publicidad televisiva.

1.6.1 CLASIFICACIÓN

Según el tipo de mercado

- Oferta monopólica; Existe un productor, el cual determina el precio, calidad y cantidad ofertada
- Oferta Oligopólica; Existen pocos productores, su concurrencia es concertada en el precio, cantidad.
- Oferta Competitiva: Ningún Productor domina el área de mercado.

De acuerdo a esta clasificación, el proyecto se enfrenta a una oferta oligopólica, ya que el mercado se halla controlado por sólo unas cuantas prestadores del servicio de publicidad televisiva, ellos son los que determinan los precios. Intentar la penetración de este tipo de mercado no sólo es riesgoso, sino en ocasiones muy

⁸ Sapag Nassir, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, México, McGraw Hill, 2008



complicada, para lo cual la Agencia de Publicidad debe operar con alta calidad, con un precio accesible y un excelente servicio al cliente

Será indispensable conocer las estrategias que sigue la competencia localizada en el Cantón Quito, para determinar las fortalezas y debilidades de la nueva unidad productiva, con la finalidad de mejorar continuamente los servicios y ser competitivos

1.6.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

1.6.2.1 Las tendencias de las nuevas tecnologías

Los medios “on line” cada vez acaparan más la atención de las personas, de acuerdo con un análisis desarrollado el 32% de los usuarios recuerdan una campaña de publicidad en este medio. El recuerdo publicitario en Internet fue del 32%, frente al 24% de la televisión, el 17% de la prensa y el 4% de radio.⁹

Las firmas de *Below the Line* (BTL) que son aquellas que utilizan la técnica de empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, se preparan para recibir más trabajo que los anunciantes, al tener la ventaja de desarrollar trabajos menos costosos que las gráficas publicitarias, producciones radiales o los comerciales de televisión que no requieren de gran inversión. Lo que esperan es que las empresas, al reducir su presupuesto para la publicidad en televisión, radio y periódicos, busquen alternativas efectivas y menos caras¹⁰.

⁹ Anuario del Condor de Oro 2008, /A.E.A.P., 5ta Edición, La publicidad del Ecuador, p 14

¹⁰ Anuario del Condor de Oro 2008, /A.E.A.P., 5ta Edición, La publicidad del Ecuador



Mientras algunos expertos afirman que la crisis beneficiará al *Below the Line* (BTL), otros consideran que frente a la recesión “la gente que hace publicidad cambia su estrategia y tiende a concentrar su inversión en los medios masivos por excelencia, a llevar su dinero a la televisión, radio y periódicos, y los que sufren son los medios vinculados al BTL”.¹¹

La evolución de la tecnología en diferentes áreas de la comunicación influyó enormemente en el marketing y la publicidad. Un factor importante fue el número de personas que están conectadas la mayor parte de su día en una página web, los cuales obligaron a que varias marcas incursionen con distintas estrategias en BTL a través de un medio tecnológico.

El auge de la telefonía celular; el crecimiento de la penetración de Internet; el boom de las comunicaciones virtuales, son parte de la masiva popularidad de los medios tecnológicos, que en varios países ya aparecen como una amenaza para la publicidad en televisión, medios impresos y radio. En Ecuador, actualmente, los responsables de los medios tradicionales (periódicos, canales de televisión) no ven el surgimiento de los medios electrónicos como tal amenaza en la captación de inversión publicitaria.

1.6.2.2 Capacidad Instalada

La capacidad instalada de las agencias de publicidad que brindan sus servicios a pequeñas y medianas empresas del Cantón Quito, se muestra a continuación, tomando de referencias el año de creación y el número de empleados con los que trabaja cada agencia.

¹¹ Anuario del Condor de Oro 2008, /A.E.A.P., 5ta Edición, La publicidad del Ecuador, p 26



Cuadro N° 11

CAPACIDAD INSTALADA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

| NOMBRE DE LA EMPRESA | FECHA DE CREACIÓN | NÚMERO DE EMPLEADOS | CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL DE SPOT PUBLICITARIOS Y PAUTAJES |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|---|
| Publicidad Once | 1950 | 10 | 240 |
| Norlop JWT | 1963 | 79 | 1.896 |
| VIP Publicidad | 1976 | 17 | 408 |
| Serpin Publicidad | 1977 | 17 | 408 |
| Grupo Crativo Publmark | 1980 | 12 | 288 |
| Lautrec CIA. LTDA | 1980 | 17 | 408 |
| MCV Publicidad | 1983 | 10 | 240 |
| Comunica Publicidad | 1984 | 10 | 240 |
| Different Publicidad | 1991 | 9 | 216 |
| Koenig & Partners S.A | 1995 | 18 | 432 |
| KnowHow Comunicación | 2008 | 12 | 288 |
| TOTAL | | | 5064 |

Fuente: Asociación de Agencias de Publicidad

Elaboración: Ximena Hernández

Desde 1950 que es la creación de la agencia de Publicidad Once hasta el 2008 año de creación de la agencia KnowHow Comunicación, la capacidad de producción total es de 5.064, tomando en cuenta que son agencias que están registradas en la Asociación de Agencias de Publicidad.

1.6.2.3 Precio del servicio

Tiene relación directa con el precio final que se entregue al cliente, el realizar publicidad a través de la televisión puede representar una inversión demasiado



grande para algunas empresas. Actualmente las empresas destinan entre 20 y 30 por ciento de su presupuesto para publicidad, dependiendo de las ventas que realizan al año.

1.6.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

En el Ecuador existen alrededor de 100 agencias de publicidad, sin embargo, únicamente 34 están afiliadas a la Asociación de Agencias de Publicidad. Estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil, este gremio no posee información histórica de las empresas que ofrecen servicios de publicidad televisiva.

1.6.4 OFERTA ACTUAL

La oferta actual está dada por todas aquellas agencias que brindan servicios de publicidad televisiva a pequeñas y medianas empresas en el Cantón Quito. Las agencias que ofrecen el servicio de publicidad televisiva a pequeñas y medianas empresas en el Cantón Quito suman 11 como se puede observar en el cuadro 11, según la Asociación de Agencias de Publicidad.

1.6.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Como no se cuenta con la información histórica de la oferta se determinó la capacidad de producción de las agencias de publicidad que brindan sus servicios a pequeñas y medianas empresas desde el año 2.000 hasta 2.008 que fue el año en la que inició sus actividades la última que se encuentra registrada en la Asociación de Agencias de Publicidad. A continuación se muestra el cuadro de la capacidad producción por las agencia.



Cuadro N° 12

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LAS
AGENCIAS DE PUBLICIDAD

| AÑOS | CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL DE SPOT PUBLICITARIOS Y PAUTAJES |
|------|--|
| 2000 | 4.476 |
| 2001 | 4.476 |
| 2002 | 4.476 |
| 2003 | 4.476 |
| 2004 | 4.476 |
| 2005 | 4.476 |
| 2006 | 4.476 |
| 2007 | 4.476 |
| 2008 | 5.064 |

Fuente: Asociación de Agencias de Publicidad

Elaboración: Ximena Hernández

La capacidad de producción observada en el 2008 que asciende a 5.064 diseños de spot publicitarios y pautajes permanecerá constante durante el periodo de evaluación del proyecto (5 años), desde 2009 hasta el 2014, pues no se registran empresas nuevas en los últimos 7 años en el Cantón Quito.



1.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

A continuación se muestra el cuadro de la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 13

SOBRE OFERTA

| AÑOS | PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA OFERTA | PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | SOBRE OFERTA |
|------|---|--------------------------|--------------|
| 2010 | 5.064 | 191 | 4.873 |
| 2011 | 5.064 | 193 | 4.871 |
| 2012 | 5.064 | 195 | 4.869 |
| 2013 | 5.064 | 200 | 4.864 |
| 2014 | 5.064 | 202 | 4.862 |

Fuente: Asociación de Agencias de Publicidad

Elaboración: Ximena Hernández

Como se puede observar la oferta de diseños y spots publicitarios es mayor a la demanda de los mismos, con una capacidad de producción constante para los cinco años, lo que nos indica que se tiene sobre oferta, por lo que se realizarán estrategias adecuadas para la obtención de clientes y un excelente posicionamiento en el mercado.



1.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es la relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o servicio. La fijación de precios por la cual se guiará la agencia de publicidad está basada en los de la competencia la información que se obtuvo de las agencias ubicadas en el Cantón Quito. Debido a la predisposición de elaborar varios tipos de servicios dentro de la Agencia de Publicidad la variación de precios dependería del servicio a elegir.

1.8.1 PRECIOS ACTUALES

A continuación se muestra el cuadro de los precios referenciales que se encuentran vigentes en el mercado y por tipo de servicio.

Cuadro N° 14

PRECIOS ACTUALES

| SERVICIOS A BRINDARSE | PRECIO PROMEDIO \$ (DÓLARES) |
|-------------------------------|------------------------------|
| Diseño de spots publicitarios | 2.700 |
| Pautaje | 4.600 |

Fuente: Asociación de Agencias de Publicidad
Elaboración: Ximena Hernández



1.8.2 FORMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de los precios del proyecto se lo puede realizar a través de las siguientes formas:

- ◆ En función del precio del mercado
- ◆ En función del costo de producción
- ◆ En función de las tendencias históricas tomando en cuenta desde el año de la dolarización (2001).

En el caso de la Agencia de Publicidad el precio de venta se fijará en función del costo de producción.

1.8.3 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

La agencia de publicidad brinda dos tipos de servicios, el diseño de spot publicitario, y el pautaaje, para lo cual se investigó a las empresas medianas de comercio (por mayor y menor), si desean que se les brinde estos dos tipos de servicios. A continuación se presenta el cuadro de las empresas que desean que se les brinde los dos servicios



Cuadro N° 15

Contratación de los servicios

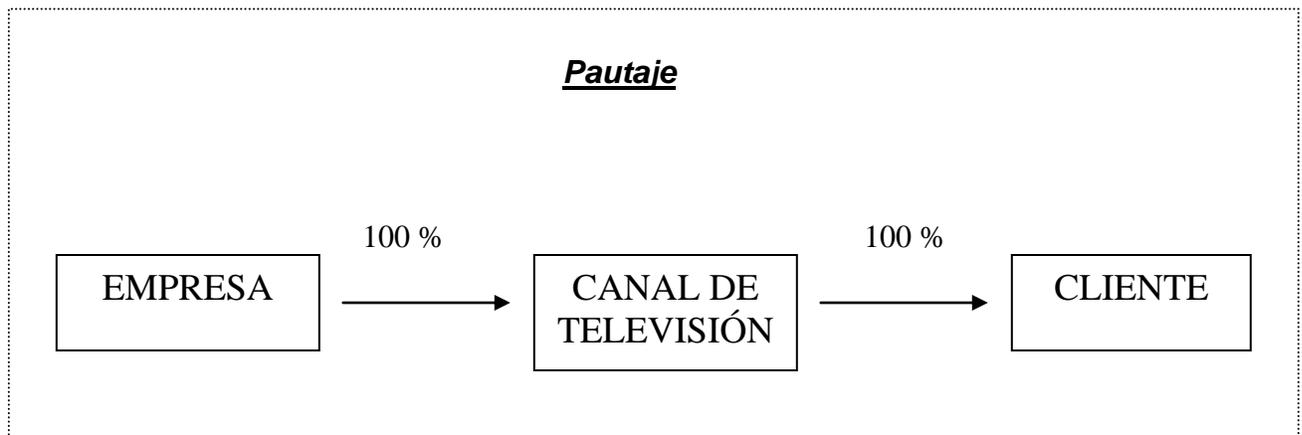
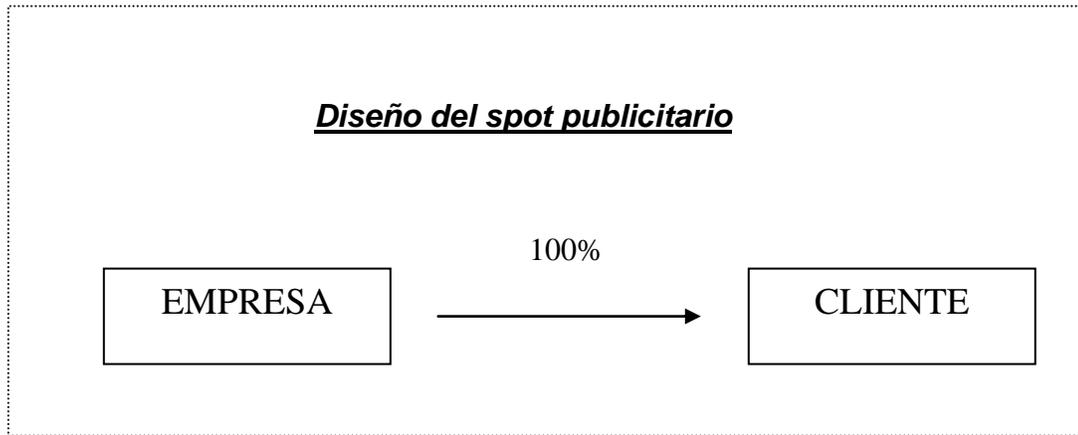
| | | <i>A más de la contratación del diseño del spot publicitario, le gustaría que la agencia de publicidad realice el pautaaje en la televisión</i> | | Total |
|--|----|--|----|--------------|
| | | SI | NO | |
| <i>Su empresa contrata servicios para realizar campañas publicitarias</i> | SI | 56 | 2 | 58 |
| | NO | 29 | 1 | 30 |
| Total | | 85 | 3 | 88 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Ximena Hernández

De las empresas que contratan servicios para realizar las campañas publicitarias el 96.6% prefieren contratar el servicio de diseño del spot y de pautaaje, en cambio el 3.4% solo contrataría el servicio de diseño del spot publicitario.

La Agencia de Publicidad ofrece dos servicios a las empresas medianas del Cantón Quito, por lo que existen dos canales de distribución del servicio, los cuales se muestran a continuación:



1.8.4 MÁRGENES DE PRECIOS

De la encuesta realizada a las diferentes empresas medianas de comercio (al por mayor y menor) del Cantón Quito acerca del precio que estarían dispuestos a pagar por el diseño del spot publicitario y por el pautaje se determinaron los diferentes márgenes de precios.



Cuadro N° 16

Precios a pagar por las empresas

| | | Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por el servicio del pautaaje | | | Total |
|--|-------------------|--|-------------------|---------------------|-------|
| | | \$1.000 - \$3.000 | \$3.000 - \$6.000 | \$7.000 en adelante | |
| <i>Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el diseño del spot publicitario</i> | \$1000 - \$3.000 | 63 | 1 | 0 | 64 |
| | \$3.000 - \$5.000 | 20 | 3 | 1 | 24 |
| Total | | 83 | 4 | 1 | 88 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Ximena Hernández

1.8.4.1 Forma de pago

- ◆ La forma de pago será en efectivo, cheque, o tarjetas de crédito; todo dependerá de la manera más cómoda que le resulte al cliente. Para esto se maneja la política de que el pago se lo haga de dos formas:
- ◆ 70% como anticipo el 30% contra entrega del diseño del spot publicitario.
- ◆ La forma de pago de los servicios dependerá del arreglo que llegan las partes siempre que sea conveniente para ambos.



CAPÍTULO 2

ESTUDIO TÉCNICO



2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.¹²

En la ciudad de Quito existen 687 empresas medianas de comercio al por mayor y menor según información proporcionada por la Superintendencia de Compañías. En la encuesta que se realizó, el 12.2% respondió que sí utilizan publicidad televisiva, por tanto, la cantidad de mercado que se va a abarcar depende del número de diseñadores con el cual se cuente y del tiempo que tome realizar cada diseño.

2.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

La determinación del tamaño de un proyecto es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y los aspectos como, la disponibilidad de materias primas, la tecnología y los equipos, el financiamiento y la organización.¹³ Se debe considerar también, aquellas situaciones como las políticas macroeconómicas de los gobiernos de turno, factores que elevarían en este caso los costos e insumos, restando a la empresa la capacidad de competir; la condición de competencia perfecta en la que se desenvuelve la industria, anula la posibilidad de ejercer control sobre los precios de venta.

¹² SAPAG CHAIN NASSIR, Preparación y Evaluación de Proyectos", 2008.

¹³ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 108



2.1.1.1 El mercado

Sobre la base de la información obtenida en el estudio de mercado, se aprecia que existe mayor capacidad de producción de las agencias de publicidad que la demanda, obteniendo una sobreoferta, ya que la capacidad anual es de 5.064 diseños, hay que tomar en cuenta que el segmento de mercado determinado son las empresas medianas de comercio al por mayor y menor, y la capacidad instalada de las agencias abarcan a empresas de todos los sectores.

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Para realizar un análisis financiero hay que tratar de manera coordinada los aspectos referentes a las inversiones necesarias, las posibilidades de ingresos, las estimaciones de gastos y las fuentes de financiamiento. Los recursos para cubrir las necesidades de una agencia de publicidad pueden provenir de dos fuentes principales:

- a) Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.
- b) De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Para la puesta en marcha de la agencia, se cuenta con un capital propio que permite escoger entre varios tamaños, se seleccionará aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital. Si existe flexibilidad en la instalación de la planta se puede considerar como una alternativa viable, la instalación del proyecto por etapas. La forma de financiar el proyecto será el 60% con capital propio y el 40% a través de un crédito solicitado alguna institución bancaria.



2.1.1.3 Disponibilidad de insumos

Los insumos a utilizar será adquirida en el mercado nacional, principalmente en la ciudad de Quito, el abastecimiento no representa dificultad, ya que son productos de gran demanda y se los encuentra en el mercado a diferente precio y calidad.

2.1.2 OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO

La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimidad del proyecto: la relación precio-volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda, y la relación costo-volumen, por las economías y deseconomías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo. La evaluación que se realice de estas variables tiene por objeto estimar costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor actual neto de cada tamaño opcional para identificar aquel en que éste se maximiza.¹⁴

El método que se utilizó es el Costo anual Equivalente (CAE), el cual determina el tamaño con que debe crecer la Agencia de Publicidad, se expresa los ingresos, costos fijos y costos variables por años, se calcula el valor de la anualidad de inversión y del valor de desecho, mediante la comparación del CAE convendrá claramente elegir la opción que maximice la rentabilidad de la inversión conjunta para la agencia.¹⁵

Se definió tres tamaños del proyecto los mismos que en el primer tamaño se obtiene una inversión inicial de 58.967 dólares con una producción de 24 diseños de spots publicitarios y 23 pautajes anuales, en el segundo tamaño se obtuvo una

¹⁴ SAPAG NASSIR, REINALDO, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, México, McGraw Hill, 2008, p. 187

¹⁵ Evaluación de proyectos de inversión en la empresa



inversión inicial de 74.639 dólares cuya producción es de 30 diseños de spot publicitarios y 29 pautajes anualmente, en el tercer tamaño se obtuvo como resultado una inversión inicial de 85.075 produciendo 40 diseños de spot publicitario y 38 pautajes anualmente. A continuación se muestra el cuadro de los tamaños tomados en cuenta y sus resultados.

Cuadro N° 17

TAMAÑOS DEL PROYECTO

| Tamaño | Número de Diseños de Spot Publicitarios | Número de Pautaje | Total de Inversión inicial |
|----------------|---|-------------------|----------------------------|
| Primer Tamaño | 24 | 23 | \$58.967 |
| Segundo Tamaño | 30 | 29 | \$74.639 |
| Tercer Tamaño | 40 | 38 | \$85.071 |

Fuente: Flujo de Caja

Elaboración: Ximena Hernández

A continuación se estructuró el fondo de flujos para los tres tamaños.

Cuadro N° 18

FLUJO NETO DE FONDOS

| Tamaños | Años | | | | | |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Primer Tamaño | -58.967 | 14.156 | 14.156 | -1.675 | 14.156 | 89.128 |
| Segundo Tamaño | -74.639 | 20.122 | 20.122 | -2.005 | 20.122 | 75.954 |
| Tercer Tamaño | -85.705 | 34.564 | 34.564 | 16.020 | 34.564 | 104.519 |

Fuente: Flujo de Caja

Elaboración: Ximena Hernández



Una vez obtenidos los flujos de los tres proyectos se utilizo el método CAE par los tres tamaños. A continuación se muestra el cuadro de los resultados de utilizar este método.

Cuadro N° 19
COSTO ANUAL EQUIVALENTE

| Tamaños | Años |
|----------------|-------------|
| | 2009 - 2010 |
| Primer Tamaño | 3.922 |
| Segundo Tamaño | 3.874 |
| Tercer Tamaño | 17.053 |

Fuente: Flujo de Caja
Elaboración: Ximena Hernández

Como se puede observar en el cuadro el tamaño más adecuado para la implementación del proyecto es el tercero, ya que arrojo el costo anual equivalente más alto de los tres tamaños analizados con 17.053 dólares anuales.

2.1.3 DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN

Al tratarse de una Agencia de Publicidad, la capacidad de producción se fijó de acuerdo a sus instalaciones, de los recursos previstos para las operaciones a realizarse, con esto se estableció el número de diseños de spots publicitarios y de pauta que se pueda ofrecer al año, para lo cuál se toma en cuenta lo siguiente:

- aprovechar al máximo la capacidad de producción
- mantener la calidad del servicio en todo momento

Se trabajará con un Jefe, un asistente de producción, y un diseñador, los cuales producirán 40 diseños de spot publicitarios y 38 pautajes al año.

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre él. El estudio técnico permitirá evaluar las características de la actual Macro y Microlocalización para las operaciones de agencia de publicidad. Si éstas son las satisfactorias, el resultado del estudio corroborará esta conclusión.¹⁶

2.2.1 Macrolocalización

La agencia de publicidad estará ubicada en la Provincia de Pichincha en el Cantón de Quito, con vías de acceso de primer y segundo orden, puesto que en esta ciudad se concentra un gran número de empresas medianas de comercio al por mayor y menor quienes serán los clientes potenciales del servicio de la Agencia. A continuación se muestra el mapa de la Provincia de Pichincha



¹⁶ SAPAG NASSIR, REINALDO, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, México, McGraw Hill, 2008



2.2.2 Microlocalización

Tomando en cuenta que el presente proyecto está orientado a ofrecer servicios de publicidad televisiva a medianas empresas de comercio al por mayor y menor en el Cantón Quito y considerando que éstas se encuentran en todos los sectores del Cantón se han considerado dos alternativas para la ubicación de las oficinas del proyecto que son:

- Av. Amazonas y Francisco de Orellana
- Av. Naciones Unidas y Japón E6, (CCNU)

A efectos de establecer la localización más apropiada, se realizó la evaluación y selección de la mejor alternativa de localización. Para este propósito se procedió al análisis de la mejor alternativa de localización. Para esto se analizaron varios factores que inciden en la determinación de la mejor ubicación de la Agencia de Publicidad.

2.2.2.1 Criterios de selección alternativas

Para la toma de decisión mas adecuada de la ubicación de la agencia de publicidad en el Cantón Quito, se tomaron en cuenta los siguientes factores:

2.2.2.1.1 Costo de arrendamiento

El costo de arrendamiento de las oficinas es fundamental para el correcto funcionamiento de la agencia ya que este factor incide en el costo de los servicios que se ofrece sin limitar la producción.



2.2.2.1.2 Seguridad

Hoy en día la delincuencia en la Ciudad de Quito se ha incrementado notablemente, ningún lugar es totalmente seguro, por tal motivo es indispensable que exista la seguridad adecuada en las oficinas de la agencia de publicidad las 24 horas y así salvaguardar la integridad de los clientes tanto internos como externos.

2.2.2.1.3 Cercanía al mercado

El mercado objetivo de la agencia de publicidad son las empresas de comercio al por mayor y menor, por tal motivo es fundamental que las oficinas se encuentren ubicadas en un lugar céntrico, al estar ubicada en una zona urbana esto no representa gran problema.

2.2.2.1.4 Facilidad de parqueo

Al encontrarse situada la agencia de publicidad en un distrito metropolitano los accesos de parqueo son muy limitados en varios sectores, la comodidad del cliente es parte fundamental para la agencia, por tal motivo hay que ofrecerles un lugar con posibilidad de parqueo.

2.2.2.2 *Matriz Locacional*

Se utilizo el método cualitativo por puntos, el cual consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base da una suma de 1. Al comparar dos o más



localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala que es de 0 a 100.¹⁷

A continuación se muestra el cuadro de la matriz locacional.

Cuadro N° 20

MATRIZ LOCACIONAL

| UBICACIÓN FACTOR | Porcentaje de importancia | Av. Amazonas y Francisco de Orellana | | Av. Naciones Unidas y Japón, CCNU | |
|----------------------|---------------------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| | | Calificación | Calificación ponderada | Calificación | Calificación ponderada |
| Costo de Arriendo | 0,45 | 90 | 40,5 | 80 | 36 |
| Cercanía al mercado | 0,25 | 70 | 17,5 | 90 | 22,5 |
| Facilidad de Parqueo | 0,10 | 50 | 5 | 90 | 9 |
| Seguridad | 0,20 | 60 | 12 | 90 | 18 |
| TOTAL | 1 | | 75 | | 85,5 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ximena Hernández

2.2.2.3 Selección de la mejor alternativa

Según el análisis efectuado la Agencia deberá ubicarse en el Centro Comercial Naciones Unidas puesto que la oficina cuenta con una amplia disponibilidad de

¹⁷ SAPAG NASSIR, REINALDO, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, México, McGraw Hill, 2008



parqueo, que ayudará a la comodidad del cliente. Al establecer la oficina en el CCNU se obtienen ventajas ya que es de fácil ubicación por parte de los potenciales clientes; se encuentran los principales centros comerciales de la ciudad los cual beneficia para el abastecimiento de materiales e insumos para realizar las actividades de la empresa, como también se cuenta con una adecuada seguridad.

2.2.2.4 Plano de la microlocalización

La agencia de publicidad se encontrará localizada en el Cantón Quito en la Av. Naciones Unidas y Japón E6 en el Centro Comercial Naciones Unidas. En el siguiente mapa se puede apreciar la ubicación de la oficina:





2.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos que permitan la operación de la empresa para la prestación del servicio. Este análisis busca probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre lo que se diseñará y ejecutará en el proyecto.¹⁸

2.3.1 CADENA DE VALOR

La cadena de valor de una empresa y la forma en que se desempeñan sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas. A continuación se presenta la cadena de valor de la Agencia de Publicidad

Proceso Central:

¹⁸ SAPAG NASSIR, REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, México, McGraw Hill, 2008



Análisis de clientes para determinar el cronograma de visitas.

Diseño de varios modelos para el spot de televisión

Contacto con proveedores e intermediarios que se necesitan para la producción del comercial

Contrato con en canal de televisión del espacio en el que va ser transmitido el comercial

Contacto permanente con los clientes para dar un correcto seguimiento de que el servicio solicitado está generando óptimos resultados.

Visita a los posibles clientes para ofrecer los servicios.

Presentación al cliente de varios bocetos del spot de televisión.

Producción en varias locaciones del comercial

Entrega del comercia al canal de televisión

Venta de servicios por medio de internet y otras fuentes de información.

Arreglos solicitados por el cliente al boceto elegido.

Edición del comercial

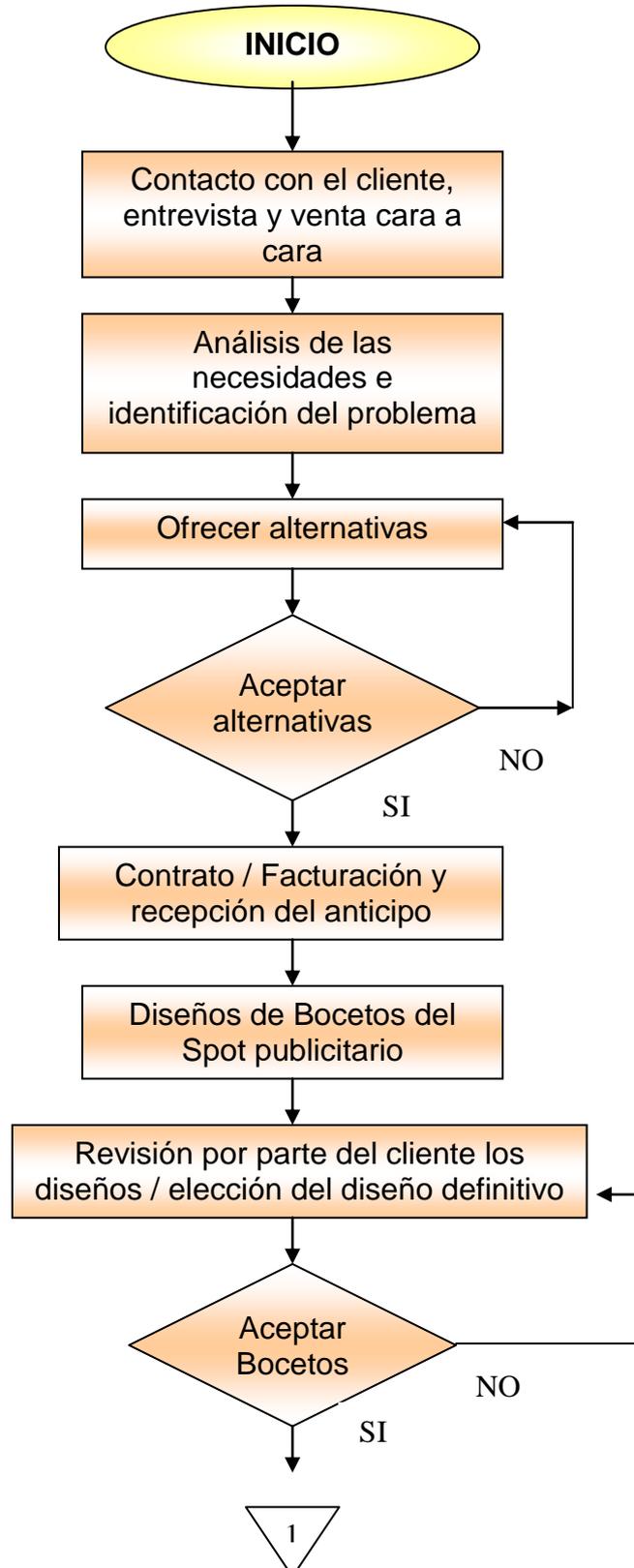
F. GESTIÓN FINANCIERA

G. GESTIÓN ADMINISTRATIVA



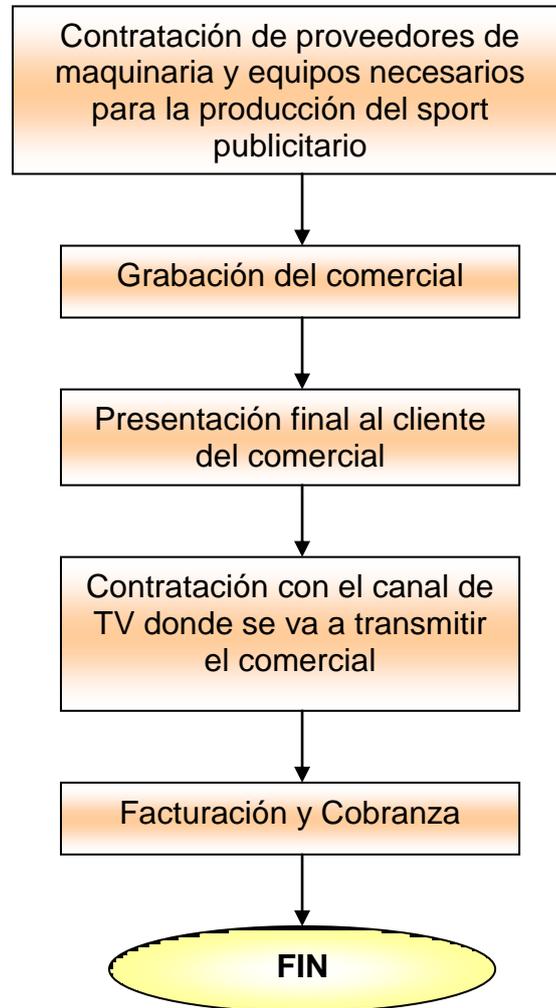
2.3.2 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

A continuación se presenta el flujograma de procesos de la agencia de Publicidad





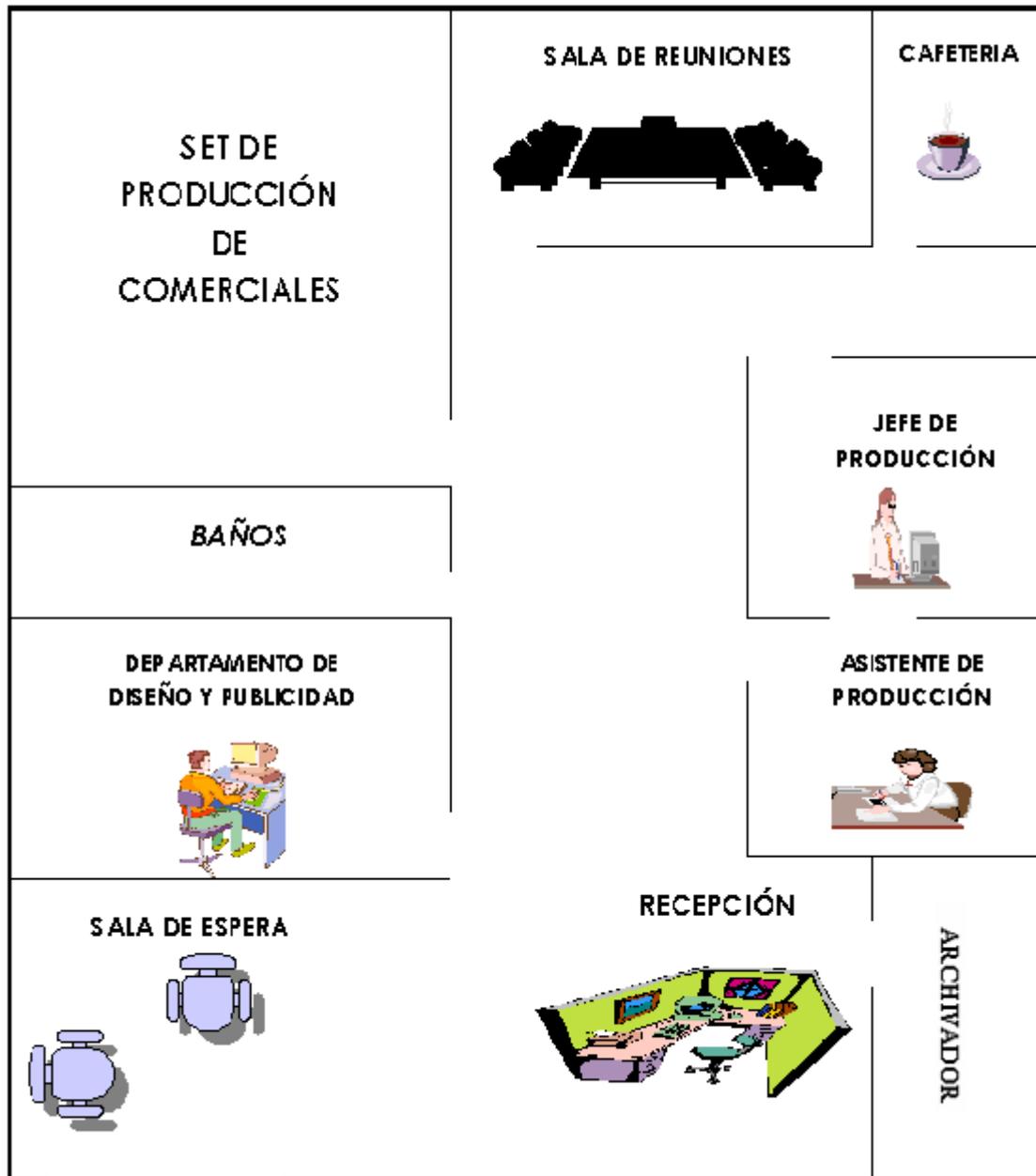
1





2.3.3 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

A continuación se muestra la distribución de la agencia de publicidad





2.3.4 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

El requerimiento de mano de obra se presenta a continuación, el mismo que ha sido elaborado sobre la base del cálculo de capacidad de producción, considerando lo necesario para cumplir con la dotación del servicio para el primer año.

Cuadro N° 21

MANO DE OBRA

| REQUERIMIENTO DE PERSONAL PARA LA PRODUCCIÓN DEL DISEÑO Y PAUTAJE DEL SPOT PUBLICITARIO | | | |
|--|-------------------------|---------------------|---------------------|
| CARGO | UNIDAD DE MEDIDA | Nº REQUERIDO | SUELDO ANUAL |
| Jefe de Producción | Horas/Hombre | 1 | 6.894 |
| Diseñador | Horas/Hombre | 1 | 480 |
| Asistente de Producción | Horas/Hombre | 1 | 6.152 |
| TOTAL | | 3 | 13.527 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ximena Hernández

2.3.5 REQUERIMIENTO ANUAL DE INSUMOS Y MATERIALES

A continuación se muestran los requerimientos de insumos que se necesita para el adecuado desenvolvimiento de los servicios que ofrece la agencia de publicidad.



Cuadro N° 22

INSUMOS Y MATERIALES

| CONCEPTO | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------------|------------------|----------|-----------------|-------------|
| Papel Bon | Resmas | 14 | 3 | 46 |
| Cartuchos | Unidad | 12 | 45 | 540 |
| engrampadora | Unidad | 5 | 3 | 17 |
| perforadora | Unidad | 5 | 3 | 17 |
| grapapas | Caja | 5 | 1 | 4 |
| clips | Caja | 5 | 0 | 1 |
| resaltadores | Unidad | 5 | 0 | 2 |
| marcador tiza líquida | Unidad | 2 | 1 | 1 |
| block ejecutivo | Unidad | 15 | 1 | 11 |
| boligrafos | Unidad | 15 | 0 | 4 |
| papel fax | Unidad | 10 | 2 | 21 |
| flash | Unidad | 2 | 27 | 54 |
| cd rom | Caja | 3 | 12 | 37 |
| TOTAL | | | | 754 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ximena Hernández



2.3.6 DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES

En el siguiente cuadro se podrá observar las inversiones para implementar la agencia de publicidad en el mercado.

Cuadro N° 23

INVERSIÓN INICIAL

| CONCEPTO | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--|------------------|----------|-----------------|---------------|
| Computadores para Diseño | Unidad | 3 | 1.125 | 3.375 |
| Computadora Básica | Unidad | 1 | 592 | 592 |
| Laptop | Unidad | 1 | 3.355 | 3.355 |
| Impresora multifunción | Unidad | 1 | 150 | 150 |
| Impresora HP Officejet Pro k 8600 A3 | Unidad | 1 | 326 | 326 |
| Cámara de video profesional HDV (Formato Cine) | Unidad | 2 | 5.600 | 11.200 |
| Cámaras fotográficas SONY DCR-R1 | Unidad | 1 | 2.239 | 2.239 |
| Infocus con pantalla de pared | Unidad | 1 | 804 | 804 |
| Micrófonos | Unidad | 3 | 69 | 207 |
| Amplificador para exteriores | Unidad | 2 | 285 | 570 |
| Radios motorola | Unidad | | 110 | 110 |
| TOTAL | | | | 22.929 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ximena Hernández



2.3.8 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

A continuación se presenta el calendario de ejecución del proyecto.

| ORD | ACTIVIDADES | MESES | | | | | | | | |
|-----|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Búsqueda e identificación del segmento de mercado | ■ | | | | | | | | |
| 2 | Idea de la empresa | ■ | | | | | | | | |
| 3 | Planificación | ■ | | | | | | | | |
| 4 | Búsqueda de la información | | ■ | | | | | | | |
| 5 | Análisis de la información | | ■ | | | | | | | |
| 6 | Estudio de Factibilidad | | ■ | | | | | | | |
| 7 | Estudio de mercado | | ■ | | | | | | | |
| 8 | Estudio técnico | | | ■ | | | | | | |
| 9 | Organización | | | ■ | | | | | | |
| 10 | Estudio financiero | | | ■ | | | | | | |
| 11 | Aprobación de la empresa | | | | ■ | | | | | |
| 12 | Constitución y legalización | | | | | ■ | | | | |
| 13 | Obtención del RUC | | | | | | ■ | | | |
| 14 | Obtención de la patente | | | | | | | ■ | | |
| 15 | Compra de materiales para la adecuacion | | | | | | | | ■ | |
| 16 | Compra de maquinaria y equipo | | | | | | | | ■ | |
| 17 | Compra de muebles y enseres | | | | | | | | ■ | |
| 18 | Contratación de personal | | | | | | | | | ■ |
| 19 | Capacitación del personal | | | | | | | | | ■ |
| 20 | Coordinación de últimos detalles | | | | | | | | | ■ |
| 21 | Apertura de la empresa | | | | | | | | | ■ |



CAPÍTULO 3

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN



Todas las actividades que engloban la empresa y su administración, deben ser previstas adecuadamente desde la etapa inicial, ya que es la mejor manera de garantizar que los objetivos de la agencia se cumplan. De igual forma, todo proyecto, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes.

3.1 BASE LEGAL

3.1.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La Agencia puede constituirse como persona natural (cuando no existe ninguna sociedad y la empresa está a nombre de una sola persona) o como persona jurídica. La Agencia de Publicidad se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada. Para empezar a desarrollar todas las actividades de la agencia es importante constituir la legalmente.

Documentación necesaria

- Elaboración y presentación ante la Superintendencia de Compañías, la formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.
- Depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado; y; cuando se aportan bienes, avalúo de los mismos.
- Afiliación a la cámara de producción que corresponda al objeto social, y autorizaciones que se requieran en los casos especiales que determine la ley.



- Otorgamiento de la escritura pública de constitución.
- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia.
- Protocolización de la resolución aprobación.
- La Superintendencia ordenará la publicación de un extracto, de las escrituras en uno de los periódicos de mayor circulación y la razón de aprobación en el domicilio de la compañía.
- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de Contribuyentes.
- Designación de los administradores de la compañía por la junta general, la que reunirá inmediatamente después.
- Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación de cargo.
- Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.

AFILIACIÓN A LA CAMARA DE COMERCIO

Requisitos

- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia de la cédula del gerente o representante legal.
- Valor a pagarse, según el capital declarado en las escrituras, de acuerdo a la tabla vigente en tesorería.



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Obtención del R.U.C.

- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.
- Copia clara de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia clara del nombramiento legalizado, notariado y con reconocimiento de formas en caso de sociedades civiles de hecho.
- Autorización simple
- Original y copia clara de la cédula y papeleta de votación de la persona que realiza el trámite.
- Planilla de luz, agua o teléfono actualizados o un mes anterior, impuesto predial o contrato de arrendamiento legalizado. En estos documentos deben constar en forma clara la dirección de la empresa y de los establecimientos. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante el notario o juez. Copia del Acuerdo Ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización gubernamental sin fin de lucro. Copia de las hojas de datos generales

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Requisitos

- Tres testimonios de la escritura pública.
- Las resoluciones (mínimo dos) de la Superintendencia de Compañías que aprueban dicha escritura.
- Cumplir con lo ordenado en dichas resoluciones:
 1. Publicación en la prensa.



2. Marginaciones del Notario que otorgo la escritura.
3. Afiliación a una de las cámaras de la producción de acuerdo al objeto de la compañía

3.1.2 TIPO DE EMPRESA

Por la actividad a cumplir por parte de la Agencia de Publicidad corresponde al sector servicios, pues se dedicará 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.

Por el aporte de capital la Agencia de Publicidad es una empresa privada, ya que se implementará y generará con contribuciones propias y no de gobierno. Por su constitución legal, se trata de una Compañía de Responsabilidad Limitada, que de conformidad con la Superintendencia de Compañías debe cumplir ciertas características.

3.1.3 RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN

La razón social deberá ser aprobada por la Secretaría de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías. De conformidad con lo prescrito en Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtención de vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluya signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.



En cumplimiento a lo dispuesto en artículo 382 de la Ley de régimen Municipal, la ordenanza 3080, que establecen, regulan y reglamentan el cobro del derecho anual e impuesto mensual de Patentes se inscribirá y declarará el Nombre o Razón Social de la empresa en la Subdirección de Rentas del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.¹⁹

El Nombre o Razón Social de la Empresa será: **“CREARTE PUBLICIDAD”**

LOGOTIPO

Es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.²⁰ A continuación se muestra el logotipo de la Agencia de Publicidad.



SLOGAN

El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases. El slogan de la agencia de Publicidad es:

Donde la imaginación no tiene límite

¹⁹ Superintendencia de Compañías

²⁰ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>



3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.2.1 MISIÓN

Ante la transformación constante de los medios, de la mercadotecnia y de las audiencias, nuestra misión es proveer de forma rentable a nuestros clientes el servicio de publicidad televisiva, que les permita interactuar en mutuo beneficio con sus respectivos clientes y público objetivo ayudando lo más significativamente posible a lograr resultados en su negocio.

3.2.2 VISIÓN

Para el 2014 ser una empresa reconocida en la prestación de servicios publicitarios televisivos en el Cantón Quito, a través del mejoramiento continuo con una estructura moderna y flexible que le permita adaptarse a las exigencias del mercado, con tecnología de punta y un sistema moderno de información garantizando la calidad del servicio

3.2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización, dentro de éstos la empresa se ha trazado los siguientes:

- Alcanzar niveles de rentabilidad, que permita un crecimiento económico adecuado para el desarrollo de la organización.



- Incrementar la participación del mercado en un 5% anual y un excelente posicionamiento en la mente del cliente como el mejor proveedor de publicidad televisiva.
- Planificar programas de capacitación al personal, para que sus conocimientos estén acordes al avance tecnológico.
- Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar la inversión realizada en cuatro años

3.2.4 PRINCIPIOS Y VALORES

La Agencia de Publicidad va a trabajar con los siguientes principios y valores los cuales se considera que son los más relevantes para el tipo de empresa:

PRINCIPIOS:

- **Puntualidad en la entrega del Servicio.**- Una vez determinada la fecha de entrega del servicio solicitado por el cliente éste será entregado en la fecha acordada para evitar problemas con los clientes por falta de responsabilidad
- **Responsabilidad.**- La Agencia trabajará bajo principios de responsabilidad al cumplir con lo pactado frente a los clientes (fechas de entrega del servicio, valor del servicio, descuentos) para lograr con esto clientes fieles y leales.
- **Calidad y servicio.**- Se presentará un servicio de calidad a sus clientes, que estén acorde a las exigencias del mercado, la cuál van a dar una imagen corporativa frente al mercado.



- **Mejoramiento continuo.-** La Agencia está en la obligación de entregar al mercado un servicio de actualidad, el mismo que éste acorde con los requerimientos del mercado meta, por lo que es indispensable que cada vez se vaya innovado.

VALORES

- **Ética.-** Los empleados de la Agencia trabajarán con disciplina y moral siendo honestos en cada una de sus acciones y correctos frente a las acciones que tengan entre ellos y con los clientes.
- **Eficacia.-** La Agencia desempeñará cada una de sus acciones y procesos de forma competitiva, para ser reconocidos como una empresa sólida e innovadora en su estructura, la cual entrega productos de calidad.
- **Disciplina y perseverancia.-** Los empleados deben estar consientes, que la disciplina que se ponga en cada una de las actividades, y la constancia en el trabajo, va a permitir cumplir los objetivos trazados y ser reconocidos en el medio.

3.2.5 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Una vez que ya fueron definidos los objetivos estratégicos es necesario determinar como se podrán lograr esos objetivos. Para poder cumplir con los mismos se debe implementar estrategias por lo que indispensable determinar una ventaja competitiva que en este caso es siempre brindar un servicio especializado y personalizado, para así ofrecer al cliente un paquete de beneficios por medio de una experiencia.



3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

Para competir dentro de este mercado primeramente hay que fijar precios que no sean exagerados, que vayan acorde a los que existe en el mercado sin dejar de percibir una utilidad. También se va a utilizar la estrategia del especialista que corresponden a aquellas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, en base a la especialización.

Analizando todas las estrategias de competitividad, se llegó a determinar que la estrategia que más se acopla a los objetivos de “CREARTE” es la estrategia del “Especialista”, que se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado, que en el caso de la Agencia, son empresas de comercio al por mayor y menor del Cantón Quito.

Otra de las estrategias a utilizar es la “Diferenciación” que consiste en dotar a los servicios de la Agencia de determinadas características diferenciadoras de los de la competencia a fin de ser considerados únicos por los atributos percibido por los clientes. La Agencia va a utilizar una estrategia básica de DIFERENCIACIÓN haciendo énfasis en las cualidades del servicio (calidad y diversidad de servicios), de manera que se pueda satisfacer las necesidades de las empresas.

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

La agencia no debe quedarse estancada, para crecer necesita innovar, estar actualizada sobre nuevas técnicas y propuestas que salen al mercado, ya sea en cuanto a equipos y métodos que atraigan a los clientes ya que hay que ir mejorando siempre el servicio que se ofrece para no quedarse atrás. Incrementar el segmento de mercado a la cual está dirigido la Agencia de publicidad como empresas de servicios, instituciones



3.2.5.3 Estrategia Operativa

Cada año se llevará a cabo una reestructuración de procesos de cada uno de los servicios que ofrece “**CREARTE**” con la finalidad de detectar anomalías y hacer cambios en donde sea necesario, a través de mejorar los sistemas de información con los que se trabajará y de ésta forma administrar de mejor manera y servir mejor a nuestro mercado.

Es importante capacitar constantemente al personal, no solo en temas relacionados a su profesión sino también enfocarse en el área del servicio al cliente, ya que estos pueden ser muy profesionales. Realizar actividades de integración para fortalecer los lazos de compañerismo y fomentar el trabajo en equipo.

3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

3.3.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia que más se adapta a estos servicios es la de fijación de precios considerando los de la competencia, debido a que al ser una empresa que ingresa en el mercado, no puede entrar con un precio sumamente alto, sino acorde con los precios de la competencia. La investigación de campo determino que el 73% de los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de publicidad televisiva 8.000 dólares. El precio establecido por la Agencia del diseño del spot publicitario es de 2.700 dólares y del pautaaje 4.600 dólares.

3.3.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer la existencia del servicio de publicidad televisiva, así como persuadir, motivar o inducir la



decisión de adquirir los servicios que ofrece la agencia. Los principales métodos promocionales que forma parte de la mezcla son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, merchandising y relaciones públicas.

- Se realizaran campañas publicitarias por medio de reparto de hojas volantes, folletos, anuncios en diarios, revistas, boletines tradicionales o electrónicos. A través de estos métodos se busca fundamentalmente distribuir información de la agencia de publicidad.
- Crear una página Web por la cual los clientes conocerán el servicio que se ofrece, para así eliminar cualquier barrera de comunicación entre la agencia y el cliente

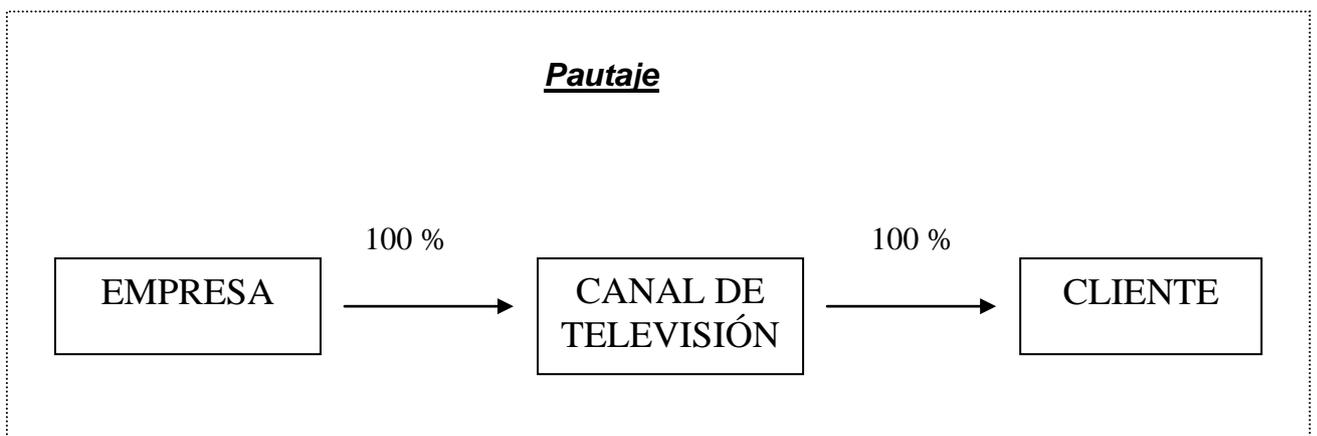
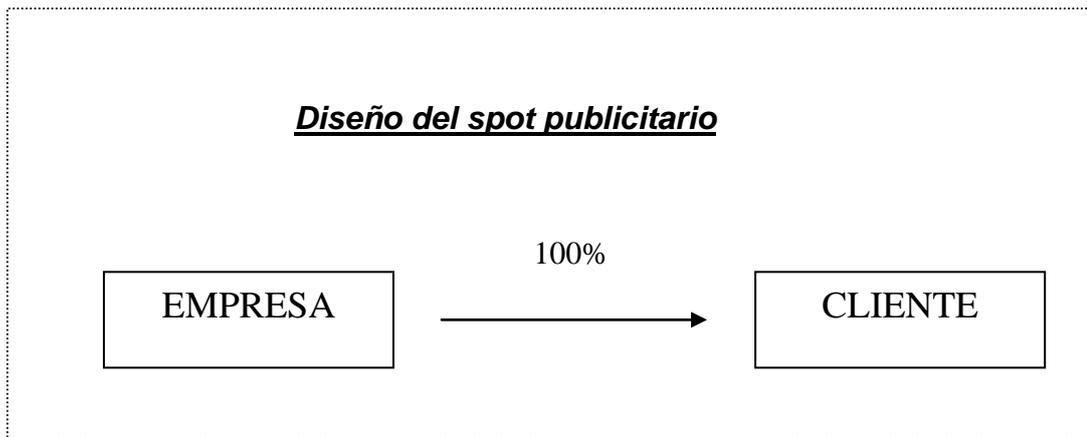
3.3.3 ESTRATEGIA DEL SERVICIO

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. La actividad principal de la empresa será brindar a diferentes empresas el servicio de diseño de spot publicitarios y pautaaje, para esto se utilizará lo siguiente:

- Incluir nuevas características a los servicios que la agencia ofrece.
- Aumentar la eficacia y calidad de la producción del spot publicitario utilizando programas de mejor resolución, así como una mecánica adecuada.

3.3.4 ESTRATEGIA DE PLAZA

La Agencia de Publicidad ofrece dos tipos de servicios a las empresas medianas de comercio al por mayor y menor del Cantón Quito, por lo que existen dos canales de distribución del servicio, los cuales se muestran a continuación



La distribución del diseño de spot publicitario es directa al cliente, en cambio en la del pautaje, la Agencia envía al canal de televisión el comercial, y una vez que se transmita a la hora establecida se da por entregada al cliente, el cual se le entregara un casete del comercial para que haga uso del mismo como lo crea pertinente.

3.4 LA ORGANIZACIÓN

La organización es la forma en que se dispone y se asigna el trabajo entre el personal de la agencia, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para la misma.²¹

²¹ EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO, Rafael Alcazar Rodríguez, 2da Edición, Mc. Graw Hill, México, 2000



Todos los integrantes de la agencia deben comprender la estructura de la organización para que esta pueda operar, a pesar de que es pequeña hay que fomentar la eficiencia y hay que crear un patrón de comportamiento general y creencias basadas en las políticas y valores

3.4.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA

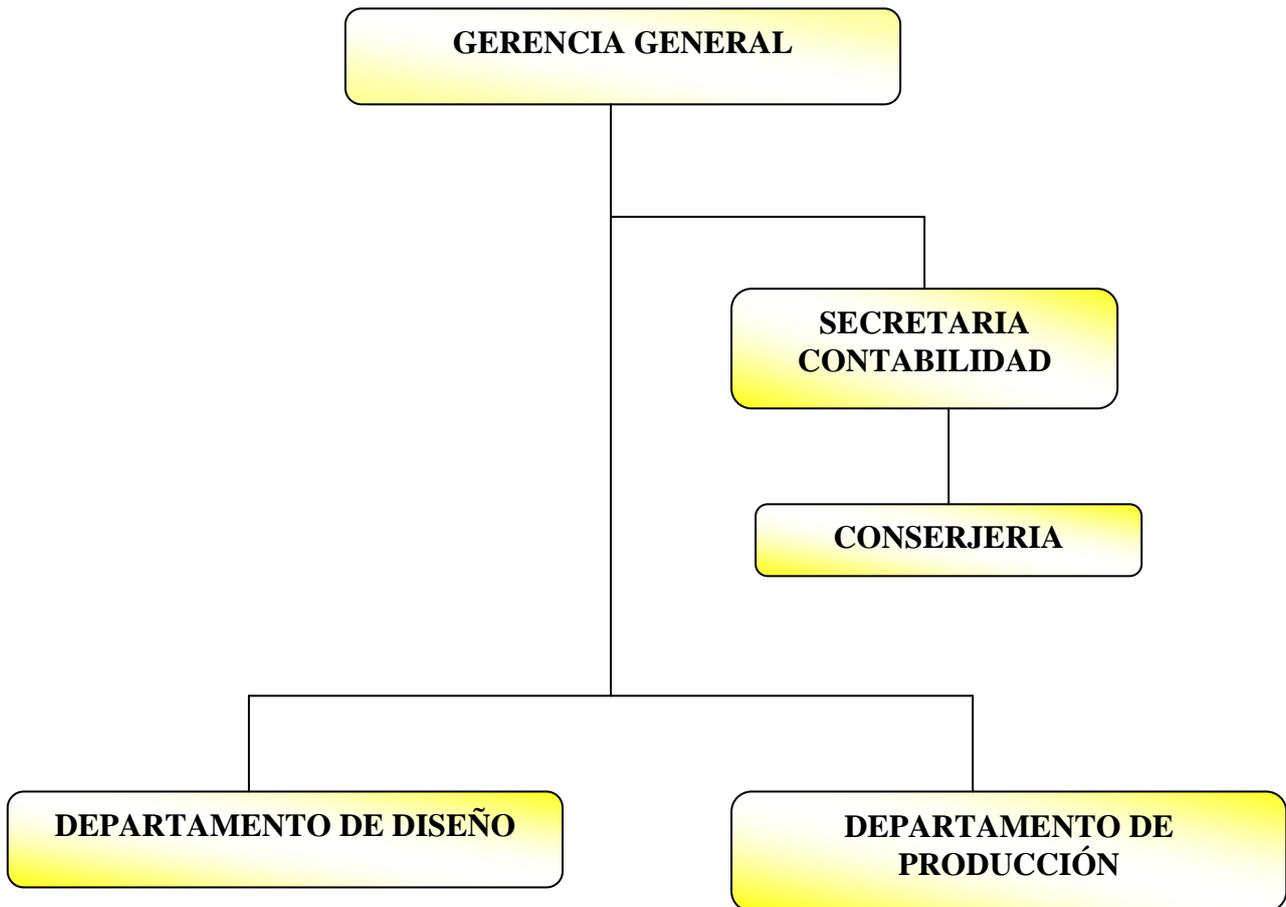
Un organigrama es una representación gráfica de una organización, para el proyecto se utiliza un organigrama vertical, cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. Mediante este organigrama se puede apreciar los canales formales de comunicación, las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección y especialmente los niveles jerárquicos.

3.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El esquema organizacional para la Agencia de Publicidad se efectuará bajo una estructura lineal conocida también como organización vertical por ser la más adecuada para este tipo de empresa. Este tipo de organización permite determinar una relación directa entre los jefes y subordinados inmediatos, relación que establece un esquema de comunicación desde arriba hacia abajo.²²

A continuación se muestra el organigrama estructural de la Agencia de Publicidad "CREARTE".

²² <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>



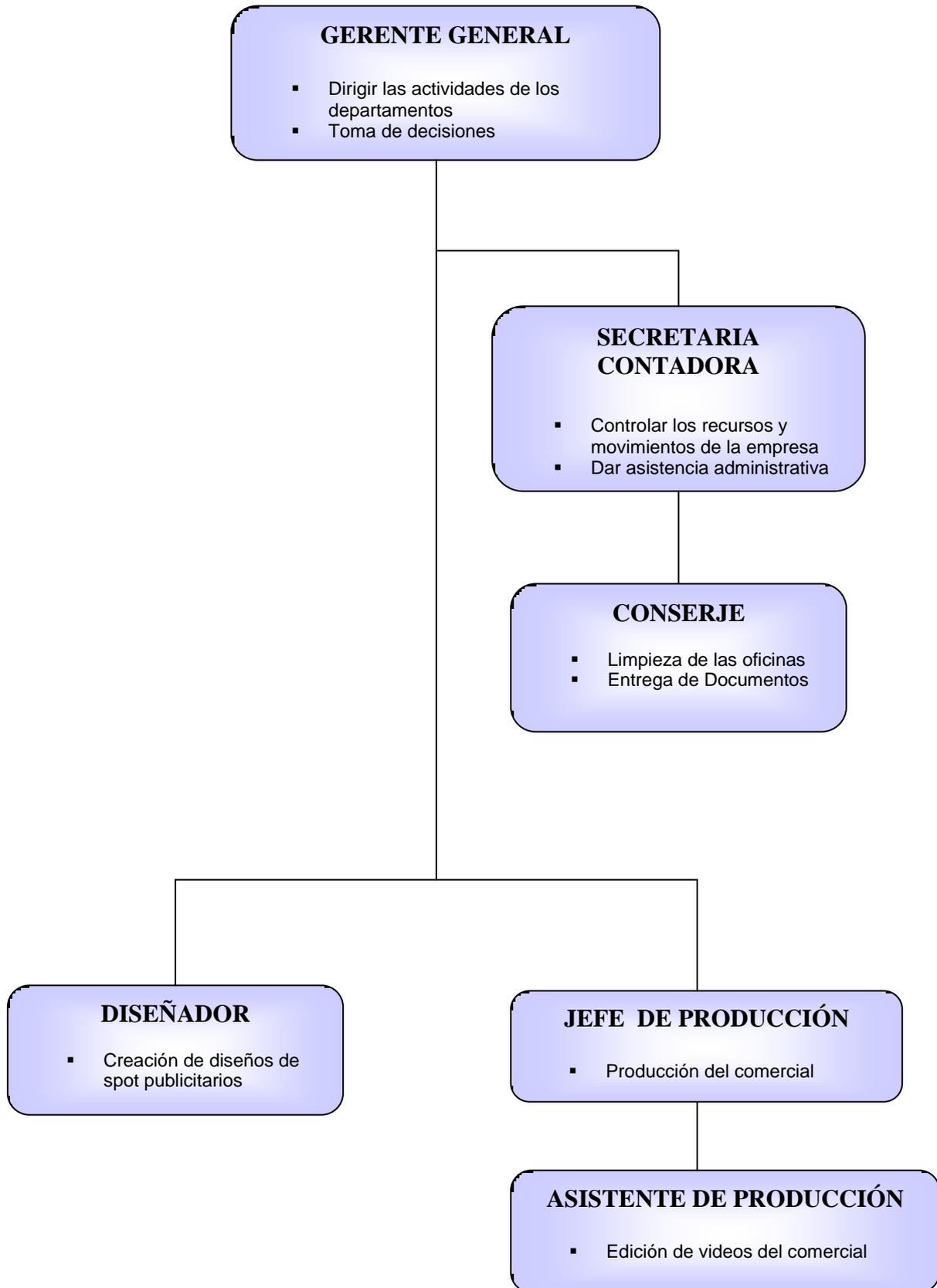
3.6 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Incluye las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.²³

²³ <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>



A continuación se presenta el organigrama funcional





CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO



En la actualidad es necesario establecer con precisión los lineamientos que se deben de tomar en cuenta para satisfacer las necesidades tanto de la empresa como de los clientes; además de contar con los recursos necesarios con el fin mantener un éxito constante.

La evaluación financiera de este proyecto es indispensable para su implementación, puesto que la Agencia definirá en forma clara distintos puntos. Se determinará la inversión en activos fijos y diferidos, el capital de trabajo, estimación de costos y presupuestos, análisis de punto de equilibrio y estados financieros proyectados; con el fin de analizar la viabilidad financiera del proyecto.

4. PRESUPUESTOS

La inversión está representada por los egresos que se realizan al inicio del estudio hasta la ejecución del proyecto.

4.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

4.1.1.1 Activos fijos

Se entienden como activos fijos o tangibles, a los bienes de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. A continuación se muestran los activos fijos que requiere la Agencia **“CREARTE PUBLICIDAD”** para que inicie sus actividades.

**Cuadro N° 24**

ACTIVOS FIJOS

| CONCEPTO | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--|------------------|----------|-----------------|---------------|
| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | |
| Camara de video profesional HDV (Formato Cine) | Unidad | 2 | 5.600 | 11.200 |
| Camaras fotográficas SONY DCR-R1 | Unidad | 1 | 2.239 | 2.239 |
| Infocus con pantalla de pared | Unidad | 1 | 804 | 804 |
| Microfonos | Unidad | 3 | 69 | 207 |
| Amplificador para exteriores | Unidad | 2 | 285 | 570 |
| Radios motorola | Unidad | 1 | 110 | 110 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
| Estación Gerente 200 x 180 | Unidad | 1 | 376 | 376 |
| Estacion en L | Unidad | 3 | 170 | 510 |
| Mesa | Unidad | 1 | 163 | 163 |
| Librero | Unidad | 1 | 175 | 175 |
| Archivador 4 Gavetas | Unidad | 1 | 135 | 135 |
| Sillón Ejecutivo | Unidad | 4 | 125 | 500 |
| Sillas | Unidad | 8 | 20 | 160 |
| Counter | Unidad | 1 | 280 | 280 |
| Esfera tripersonal | Unidad | 1 | 130 | 130 |
| EQUIPOS DE OFICINA | | | | |
| Pizarra Pared | Unidad | 1 | 35 | 35 |
| Teléfonos | Unidad | 3 | 18 | 54 |
| Telefono Fax | Unidad | 1 | 159 | 159 |
| Basureros | Unidad | 4 | 12 | 48 |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | | | | |
| Computadores para Diseño | Unidad | 3 | 1.125 | 3.375 |
| Computadora Básica | Unidad | 1 | 592 | 592 |
| Laptop | Unidad | 1 | 3.355 | 3.355 |
| Impresora multifunción | Unidad | 1 | 150 | 150 |
| Impresora HP Officejet Pro k 8600 A3 | Unidad | 1 | 326 | 326 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | | | | 25.654 |

Fuente: Flujo de caja proyectado**Elaboración:** Ximena Hernández



4.1.1.2 Activos Intangibles

Es el conjunto de bienes de propiedad de la Agencia que son necesarios para su funcionamiento, donde se incluyen: patentes, marcas, diseños entre otros. A continuación se muestran los activos intangibles.

Cuadro N° 25

ACTIVOS INTANGIBLES

| CONCEPTO | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------------------------|------------------|----------|-----------------|--------------|
| GASTOS PREOPERACIONALES | | | | |
| Derechos de la Marca | Unidad | 1 | 200 | 200 |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | |
| Capacitación | Unidad | 1 | 500 | 500 |
| Publicidad Previa | Unidad | 1 | 500 | 500 |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | | | | |
| Gasto de Constitución | Unidad | 1 | 1.626 | 1.626 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | | | | 2.826 |

Fuente: flujo de caja proyectado
Elaboración: Ximena Hernández

4.1.1.3 Capital de Trabajo

Aparte de las inversiones en activos fijos, los proyectos suelen requerir inversiones en capital de trabajo. Este son los fondos necesarios para financiar en ciclo de operaciones del proyecto. El capital de trabajo se trata como una inversión: es una salida de fondos del proyecto en el momento 0.²⁴

²⁴ Eco. Francisco Carrasco, Aspectos relevantes para la estructuración del flujo de fondos del proyecto



Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó el *Método de Periodo de Desfase*, que define la cantidad de recursos necesarios para financiar la totalidad de los costos de operación durante el lapso comprendido desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan los fondos a través de la cobranza de los ingresos generados por la venta.²⁵

El capital de trabajo se calculó mediante el ciclo de caja, es la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento en que la Agencia hace una repartición de caja por la compra de materia prima, insumos, salarios hasta el momento en que esa salida se recobra por la venta. El cálculo del capital de trabajo se lo realizó sumando el costo de producir más el costo de administración y marketing multiplicado por el ciclo de producción que es de 30 días por 3 meses que son los que se va a cubrir para iniciar las operaciones .

A continuación se muestra los resultados

Cuadro N° 26
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL
CAPITAL DE TRABAJO

| COSTO DE PRODUCCIÓN | |
|----------------------------------|-----------------|
| Especificación | Año 2010 |
| Costos Variables | 186.940 |
| Costos Fijos | 20.818 |
| Costo Administrativo y Marketing | 24.322 |
| Total costo de producción | 232.080 |

Fuente: Flujo de caja proyectado
Elaboración: Ximena Hernández

²⁵ Nassir Sapag Chain - Reinaldo Sapag Chain; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 12, Páginas 270



$$CT = \frac{\$232.080}{365\text{días}} * 30\text{días}$$

$$CT = 19.075$$

$$CT = 19.075 * 3\text{ciclos}$$

$$CT = 57.225$$

4.1.1.4 Resumen de Inversiones Iniciales

En el siguiente cuadro se presenta el resumen de las inversiones iniciales

Cuadro N° 27

INVERSION INICIAL

| CONCEPTO | MONTO |
|---------------------|---------------|
| Activos Fijos | 25.654 |
| Activos Intangibles | 2.826 |
| Capital de Trabajo | 57.225 |
| TOTAL | 85.705 |

Fuente: Flujo de caja proyectado
Elaboración: Ximena Hernández

En resumen las inversiones iniciales del proyecto son de 85.705 dólares



4.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

A continuación se presenta el cuadro de inversiones de reemplazo

Cuadro N° 28

INVERSIONES DE REEMPLAZO

| Activos Fijos | AÑO |
|--|---------------|
| | 2012 |
| Camara de video profesional HDV (Formato Cine) | 11.200 |
| Camaras fotográficas SONY DCR-R1 | 2.239 |
| Infocus con pantalla de pared | 804 |
| Microfonos | 207 |
| Amplificador para exteriores | 570 |
| Radios motorola | 110 |
| Computadores para Diseño | 3.375 |
| Computadora Básica | 592 |
| Laptop | 3.355 |
| Impresora multifunción | 150 |
| Impresora HP Officejet Pro k 8600 A3 | 326 |
| Total Inversiones de Reemplazo | 22.929 |

Fuente: Flujo de caja proyectado

Elaboración: Ximena Hernández

4.1.3 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Se registran todos los ingresos de dinero por las ventas realizadas. Los precios que tengan el o los productos en el mercado y el volumen de producción determinan los niveles de ingreso para la elaboración de esta parte del estudio financiero.

**Cuadro N° 29**

PRESUPUESTO DE INGRESOS

| CONCEPTO | AÑOS | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Número de diseño y producción de spots publicitarios al año | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Precio de venta | 2.700 | 2.700 | 2.700 | 2.700 | 2.700 |
| SUBTOTAL | 108.000 | 108.000 | 108.000 | 108.000 | 108.000 |
| Número de pautajes al año | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| Precio de venta | 4.600 | 4.600 | 4.600 | 4.600 | 4.600 |
| SUBTOTAL | 174.800 | 174.800 | 174.800 | 174.800 | 174.800 |
| TOTAL INGRESOS | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 |

Fuente: Flujo de caja proyectado**Elaboración:** Ximena Hernández

A continuación se muestra el cuadro de ingresos por venta de activos

Cuadro N° 30

INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS

| DETALLE | AÑOS |
|--|--------------|
| | 2012 |
| Cámara de video profesional HDV (Formato Cine) | 3.360 |
| Cámaras fotográficas SONY DCR-R1 | 672 |
| Infocus con pantalla de pared | 241 |
| Micrófonos | 62 |
| Amplificador para exteriores | 171 |
| Radios motorola | 33 |
| Computadores para Diseño | 1.013 |
| Computadora Básica | 178 |
| Laptop | 1.007 |
| Impresora multifunción | 45 |
| Impresora HP Officejet Pro k 8600 A3 | 98 |
| Total Venta de activos | 6.879 |

Fuente: Flujo de caja proyectado**Elaboración:** Ximena Hernández



En el siguiente cuadro se presenta el valor de desecho del proyecto

Cuadro N° 31

VALOR DE DESECHO

| Activos Fijos | AÑO |
|--|---------------|
| | 2014 |
| Camara de video profesional HDV (Formato Cine) | 5.973 |
| Camaras fotograficas SONY DCR-R1 | 1.194 |
| Infocus con pantalla de pared | 429 |
| Microfonos | 110 |
| Amplificador para exteriores | 304 |
| Radios motorola | 59 |
| Estación Gerente 200 x 180 | 71 |
| Estacion en L | 97 |
| Mesa | 31 |
| Librero | 33 |
| Archivador 4 Gavetas | 26 |
| Sillón Ejecutivo | 95 |
| Sillas | 30 |
| Counter | 53 |
| Esfera tripersonal | 25 |
| Teléfonos | 9 |
| Telefono Fax | 30 |
| Computadores para Diseño | 1.800 |
| Computadora Básica | 316 |
| Laptop | 1.789 |
| Impresora multifunción | 80 |
| Impresora HP Officejet Pro k 8600 A3 | 174 |
| Total Valor de desecho | 12.730 |

Fuente: Flujo de caja proyectado

Elaboración: Ximena Hernández

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

4.1.3.2.1 Costos variables unitarios



A continuación se presenta el cuadro de costos variables unitarios de diseño y producción del spot publicitario.

Cuadro N° 32
COSTO VARIABLE UNITARIO POR DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO

| Concepto | Unidad de medida | Cantidad | Costo unitario | Costo Total |
|-----------------------------|------------------|----------|----------------|--------------|
| Mano de obra | días/hombre | 4 | 120 | 480 |
| Cañones de luz blanca | Unidad | 2 | 110 | 220 |
| Rebotadores de luz blanca | Unidad | 4 | 20 | 80 |
| Movilización | Unidad | 1 | 50 | 50 |
| Modelos | días/hombre | 3 | 100 | 300 |
| TOTAL COSTO VARIABLE | | | | 1.130 |

Fuente: Flujo de caja proyectado
Elaboración: Ximena Hernández

En el siguiente cuadro podemos observar los costos variables unitarios del spot de publicidad.

Cuadro N° 33
COSTO VARIABLE TOTAL DEL DISEÑO Y PRODUCCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

| AÑOS | NÚMERO DE DISEÑOS Y PRODUCCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO | COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTO VARIABLE TOTAL DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO |
|------|--|-------------------------|---|
| 2010 | 40 | 1.130 | 45.200 |
| 2011 | 40 | 1.130 | 45.200 |
| 2012 | 40 | 1.130 | 45.200 |
| 2013 | 40 | 1.130 | 45.200 |
| 2014 | 40 | 1.130 | 45.200 |

Fuente: Flujo de caja proyectado
Elaboración: Ximena Hernández



De igual forma, en el siguiente cuadro se muestran los costos variables unitarios de pautaaje

Cuadro N° 34

COSTO VARIABLE UNITARIO POR PAUTAJE

| Concepto | Unidad de medida | Cantidad | Costo unitario | Costo Total |
|--------------|------------------|----------|-----------------------------|--------------|
| Casette | unidad | 1 | 30 | 30 |
| Movilización | unidad | 1 | 20 | 20 |
| Televisora | unidad | 1 | 3.680 | 3.680 |
| | | | TOTAL COSTO VARIABLE | 3.730 |

Fuente: Flujo de caja proyectado
Elaboración: Ximena Hernández

Los costos variables totales del servicio de pautaaje se muestran en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 35

COSTO VARIABLE TOTAL DE PAUTAJE

| AÑOS | NÚMERO DE PAUTAJE | COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTO VARIABLE TOTAL DE PAUTAJE |
|------|-------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 2010 | 38 | 3.730 | 141.740 |
| 2011 | 38 | 3.730 | 141.740 |
| 2012 | 38 | 3.730 | 141.740 |
| 2013 | 38 | 3.730 | 141.740 |
| 2014 | 38 | 3.730 | 141.740 |

Fuente: Flujo de caja proyectado
Elaboración: Ximena Hernández



Con la información anterior se llegaron a determinar los costos variables totales, conforme se muestra a continuación

Cuadro N° 36
COSTOS VARIABLES TOTALES

| AÑOS | COSTO VARIABLE TOTAL |
|------|----------------------|
| 2010 | 186.940 |
| 2011 | 186.940 |
| 2012 | 186.940 |
| 2013 | 186.940 |
| 2014 | 186.940 |

Fuente: Flujo de caja proyectado
Elaboración: Ximena Hernández

4.1.3.2.2 Costos Fijos Totales

En el siguiente cuadro se detallan los costos fijos totales que la Agencia de Publicidad debe desembolsar para realizar las actividades de la empresa.

Cuadro N° 37
COSTOS FIJOS

| Especificaciones | AÑOS | | | | |
|---------------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| | Costo Anual | | | | |
| Mano de Obra | 13.047 | 13.047 | 13.047 | 13.047 | 13.047 |
| Arriendo | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Servicios Básicos | 1.471 | 1.471 | 1.471 | 1.471 | 1.471 |
| Otros Gastos | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | 20.818 | 20.818 | 20.818 | 20.818 | 20.818 |

Fuente: Flujo de caja proyectado
Elaboración: Ximena Hernández



4.1.3.2.3 Gastos Administrativos

A continuación se muestra el cuadro de gastos administrativos

Cuadro N° 38

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE MARKETING

| CONCEPTO | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO ANUAL |
|--|-------------------|----------|-----------------|---------------|
| MANO DE OBRA | | | | |
| Gerente General | Año/hombre | 1 | 11.345 | 11.345 |
| Secretaria Contadora | Año/hombre | 1 | 6.152 | 6.152 |
| Conserje | Año/hombre | 1 | 3.927 | 3.927 |
| TOTAL MANO DE OBRA | | | | 21.424 |
| MATERIALES E INSUMOS | | | | |
| SUMINISTROS DE OFICINA | | | | |
| Papel Bon | Resmas | 14 | 3 | 46 |
| Cartuchos | Unidad | 12 | 45 | 540 |
| Archivador oficio | Unidad | 4 | 2 | 8 |
| engrapadora | Unidad | 5 | 3 | 17 |
| perforadora | Unidad | 5 | 3 | 17 |
| Grapas | Caja | 5 | 1 | 4 |
| Clips | Caja | 5 | 0 | 1 |
| sacagrapas | Unidad | 5 | 0 | 2 |
| resaltadores | Unidad | 5 | 0 | 2 |
| marcador tiza liquida | Unidad | 2 | 1 | 1 |
| post IT | Unidad | 3 | 8 | 25 |
| block ejecutivo | Unidad | 15 | 1 | 11 |
| separadores plasticos | paquete | 5 | 1 | 4 |
| Bolígrafos | Unidad | 15 | 0 | 4 |
| corrector | Unidad | 3 | 2 | 5 |
| portapiz | Unidad | 4 | 2 | 7 |
| papel fax | Unidad | 10 | 2 | 21 |
| mojaderos en pasta | Unidad | 1 | 1 | 1 |
| almoadilla | Unidad | 1 | 3 | 3 |
| sobres manila | paquete | 3 | 1 | 2 |
| papelera dos pisos metalica | Unidad | 4 | 10 | 42 |
| archivador telegram | Unidad | 2 | 3 | 6 |
| flash | Unidad | 2 | 27 | 54 |
| cd rom | Caja | 3 | 12 | 37 |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | | | | |
| Escoba | Unidad | 1 | 3 | 3 |
| Trapeador | Unidad | 1 | 3 | 3 |
| Recojedor de Basura | Unidad | 1 | 2 | 2 |
| Valdes | Unidad | 1 | 4 | 4 |
| Trapos | paquete | 6 | 2 | 10 |
| Desinfectante | ml | 4 | 3 | 12 |
| Jabon Liquido | litros | 5 | 4 | 18 |
| Guantes | Unidad | 3 | 1 | 3 |
| Papel higienico | Paquete | 6 | 4 | 21 |
| TOTAL MATERIALES E INSUMOS | | | | 934 |
| OTROS GASTOS | | | | |
| Movilización | Hombre/transporte | 2 | 480 | 960 |
| Volantes/tarjetas de presentacion | Ciento | 2 | 100 | 200 |
| Roll Ups | Unidad | 1 | 84 | 84 |
| Publicidad Prensa/Revistas | Unidad | 1 | 720 | 720 |
| TOTAL OTROS GASTOS | | | | 1.964 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE MARKETING | | | | 24.322 |

Fuente: Flujo de caja proyectado

Elaboración: Ximena Hernández



4.1.3.2.4 Depreciación

La depreciación es la pérdida contable del valor de activos fijos por año transcurrido. Para el cálculo de las depreciaciones se utilizó el *Método Lineal* el cual admite que la depreciación es una función constante del tiempo y que las causas que la provocan tienen efectos continuos y homogéneos²⁶, cuya fórmula es la siguiente:

$$Depreciación = \frac{\text{valortotal} - \text{valorresidual}}{\text{vidautil}}$$

Las depreciaciones acumuladas de los diferentes activos se presentan en el siguiente cuadro.

²⁶ SAPAG NASSIR, REINALDO, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, México, McGraw Hill, 2008, p. 132-293

**Cuadro N° 39**

DEPRECIACIONES

| Activos Fijos | Precio Total | Vida Util (Años) | Valor Residual | | AÑOS 2010 -2014 |
|--|--------------|------------------|----------------|-------|-----------------|
| | | | % | \$ | |
| Camara de video profesional HDV (Formato Cine) | 11.200 | 3 | 30% | 3.360 | 2.613 |
| Camaras fotográficas SONY DCR-R1 | 2.239 | 3 | 30% | 672 | 522 |
| Infocus con pantalla de pared | 804 | 3 | 30% | 241 | 188 |
| Microfonos | 207 | 3 | 30% | 62 | 48 |
| Amplificador para exteriores | 570 | 3 | 30% | 171 | 133 |
| Radios motorola | 110 | 3 | 30% | 33 | 26 |
| Estación Gerente 200 x 180 | 376 | 10 | 10% | 38 | 34 |
| Estacion en L | 510 | 10 | 10% | 51 | 46 |
| Mesa | 163 | 10 | 10% | 16 | 15 |
| Librero | 175 | 10 | 10% | 18 | 16 |
| Archivador 4 Gavetas | 135 | 10 | 10% | 14 | 12 |
| Sillón Ejecutivo | 500 | 10 | 10% | 50 | 45 |
| Sillas | 160 | 10 | 10% | 16 | 14 |
| Counter | 280 | 10 | 10% | 28 | 25 |
| Esfera tripersonal | 130 | 10 | 10% | 13 | 12 |
| Teléfonos | 54 | 10 | 10% | 5 | 4 |
| Telefono Fax | 159 | 10 | 10% | 16 | 14 |
| Computadores para Diseño | 3.375 | 3 | 30% | 1.013 | 788 |
| Computadora Básica | 592 | 3 | 30% | 178 | 138 |
| Laptop | 3.355 | 3 | 30% | 1.007 | 783 |
| Impresora multifunción | 150 | 3 | 30% | 45 | 35 |
| Impresora HP Officejet Pro k 8600 A3 | 326 | 3 | 30% | 98 | 76 |
| TOTAL DEPRECIACIONES | | | | | 5.587 |

Fuente: Flujo de caja proyectado

Elaboración: Ximena Hernández

4.1.3.2.5 Amortización

La amortización se realiza a los activos intangibles, es la disminución gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo. Se utilizó el *Método lineal* en el cual el activo intangible se amortiza de modo homogéneo y consiste en distribuir el costo de adquisición del activo entre sus años de vida útil estimada.



La amortización de intangibles corresponde al 20% del total de activos intangibles posibles de contabilizar, como son los gastos de constitución, gastos preoperacionales, y gastos operacionales.²⁷ La fórmula es la siguiente:

$$Amortización = \frac{valortotal}{vidautil(5años)}$$

En el siguiente cuadro se presentan las amortizaciones de los activos intangibles

Cuadro N° 40

AMORTIZACIONES

| Concepto | Costo Unitario | % Amortización | AÑOS 2010 - 2014 |
|---------------------------|----------------|----------------|------------------|
| Gastos de Constitución | 1.626 | 20% | 325 |
| Gastos Preoperacionales | 200 | 20% | 40 |
| Gastos Operacionales | 1.000 | 20% | 200 |
| TOTAL AMORTIZACIÓN | | | 565 |

Fuente: Flujo de caja proyectado
Elaboración: Ximena Hernández

4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

En el siguiente cuadro se puede observar cómo está distribuido el financiamiento para la realización del proyecto. La inversión inicial del proyecto

²⁷SAPAG NASSIR, REINALDO, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, México, McGraw Hill, 2008, p.



asciende a 85.705 dólares, de los cuales el 60% del capital, es propio y la diferencia (40%) se obtendrá por medio de un crédito otorgado por el Banco del Pichincha, a una tasa de interés del 17.40%, y a un plazo de 5 años.

Cuadro N° 41

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

| CONCEPTO | RECURSOS | PORCENTAJE |
|----------------|---------------|-------------|
| Capital propio | 51.423 | 60% |
| Crédito | 34.282 | 40% |
| SUMA | 85.705 | 100% |

Fuente: Criterio de la autora
Elaboración: Ximena Hernández

A continuación se muestra la tabla de amortización del crédito

Cuadro N° 42

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

| NÚMERO DE PAGOS | PAGO DE CAPITAL | PAGO DE INTERESES | DIVIDENDO | CAPITAL |
|-----------------|-----------------|-------------------|-----------|-----------|
| AÑOS | | | | Pendiente |
| 0 | | | | 35000 |
| 1 | 4.810 | 5.718 | 10.529 | 30.190 |
| 2 | 5.717 | 4.811 | 10.529 | 24.472 |
| 3 | 6.795 | 3.733 | 10.529 | 17.677 |
| 4 | 8.077 | 2.452 | 10.529 | 9.600 |
| 5 | 9.600 | 929 | 10.529 | 0 |

Fuente: Banco del Pichincha
Elaboración: Ximena Hernández



4.1.3.4 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

A continuación se muestra el cuadro de estado de origen y aplicación de recursos

Cuadro N° 43

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

Estructura de Financiamiento

| Inversiones | Costo Total | Fuente de Financiamiento | | | |
|--|---------------|--------------------------|------------|------------------|------------|
| | | Capital Propio | | Crédito Bancario | |
| | | Valor | 60% | Valor | 40% |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | | |
| Cámara de video profesional HDV (Formato Cine) | 11.200 | 10.065 | 11,7% | 1.135 | 1,3% |
| Cámaras fotográficas SONY DCR-R1 | 2.239 | 2.239 | 2,6% | | |
| Infocus con pantalla de pared | 804 | 804 | 0,9% | | |
| Micrófonos | 207 | | | 207 | 0,2% |
| Amplificador para exteriores | 570 | 570 | 0,7% | | |
| Radios motorola | 110 | | | 110 | 0,1% |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | | |
| Estación Gerente 200 x 180 | 376 | | | 376 | 0,4% |
| Estación en L | 510 | | | 510 | 0,6% |
| Mesa | 163 | | | 163 | 0,2% |
| Librero | 175 | | | 175 | 0,2% |
| Archivador 4 Gavetas | 135 | | | 135 | 0,2% |
| Sillón Ejecutivo | 500 | | | 500 | 0,6% |
| Sillas | 160 | | | 160 | 0,2% |
| Counter | 280 | | | 280 | 0,3% |
| Esfera tripersonal | 130 | | | 130 | 0,2% |
| EQUIPOS DE OFICINA | | | | | |
| Pizarra Pared | 35 | | | 35 | 0,0% |
| Teléfonos | 54 | | | 54 | 0,1% |
| Teléfono Fax | 159 | | | 159 | 0,2% |
| Basureros | 48 | | | 48 | 0,1% |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | | | | | |
| Computadores para Diseño | 3.375 | 2.375 | 2,8% | 1.000 | 1,2% |
| Computadora Básica | 592 | 592 | 0,7% | | |
| Laptop | 3.355 | 3.355 | 3,9% | | |
| Impresora multifunción | 150 | | | 150 | 0,2% |
| Impresora HP Officejet Pro k 8600 A3 | 326 | | | 326 | 0,4% |
| Total activos fijos | 25.654 | 20.000 | 23% | 5.654 | 7% |
| ACTIVOS INTANGIBLES | | | | | |
| GASTOS PREOPERACIONALES | | | | | |
| Derechos de la Marca | 200 | 200 | 0,2% | | |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | | |
| Capacitación | 500 | 500 | 0,6% | | |
| Publicidad Previa | 500 | 500 | 0,6% | | |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | | | | | |
| Gasto de Constitución | 1.626 | 1.626 | 1,9% | | |
| Total Activos intangibles | 2.826 | 2.826 | 3% | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | 57.225 | 28.597 | 33% | 28.628 | 33% |
| Total Inversiones | 85.705 | 51.423 | 60% | 34.282 | 40% |

Fuente: Flujo de caja proyectado

Elaboración: Ximena Hernández



4.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad de producción con la que los ingresos totales igualan a los costos totales; es decir, con la que la utilidad de operación es cero.²⁸ Como la Agencia de Publicidad tiene dos servicios el diseño del spot publicitario y el pautaaje se determinará los márgenes de contribución unitarios que fluctuarán con la venta proporcional de los productos, lo cual se denomina mezcla de ventas. A continuación se presenta un cuadro con la mezcla de ventas del proyecto:

Cuadro N°44
MEZCLA DE VENTAS

| Concepto | Spot Publicitario | Pautaje | Total |
|------------------------------|-------------------|---------|---------------|
| Producción | 40 | 38 | 78 |
| Precio Venta | 2.700 | 4.600 | |
| Total Ingresos | 108.000 | 174.800 | 282.800 |
| Costos Variables Unitarios | 1.130 | 3.730 | |
| Total CV | 45.200 | 141.740 | 186.940 |
| CMU | 1.570 | 870 | |
| CMU Total | 62.800 | 33.060 | 95.860 |
| Costos Fijos | | | 52.340 |
| Utilidad de Operación | | | 43.520 |

Elaboración: Ximena Hernández

²⁸ Horngren, Foster, Datar. *Contabilidad de Costos. Un enfoque Gerencial*. Décima edición, Pearson Prentice Hall 2002, México.



Punto de equilibrio en unidades:

$$\text{Promedio Ponderado de Contribución Marginal Unitaria} = \frac{CMU_{\text{total}}}{\text{producción}}$$

$$\text{Promedio Ponderado de Contribución Marginal Unitaria} = \frac{95.860}{78}$$

$$\text{Promedio Ponderado de Contribución Marginal Unitaria} = 1.228$$

$$PE = \frac{CF}{\text{Promedio Ponderado CMU}}$$

$$PE = \frac{52.340}{1.228}$$

$$PE = 43$$

Punto de equilibrio en ventas:

$$\text{Promedio Ponderado del porcentaje de Contribución Marginal} = \frac{CMU_{\text{total}}}{\text{total ingresos}}$$

$$\text{Promedio Ponderado del porcentaje de Contribución Marginal} = \frac{95.860}{282.800}$$

$$\text{Promedio Ponderado del porcentaje de Contribución Marginal} = 0,339 = 33.9\%$$

$$PE = \frac{CF}{\text{Promedio ponderado \% CM}}$$

$$PE = \frac{52.340}{0.339}$$

$$PE = \$154.395$$



El volumen de ventas requeridos para alcanzar el punto de equilibrio es \$154.395, que representa solamente el 45% de la capacidad de producción de la Agencia, lo cual es favorable para la misma, ya que tiene un margen operativo adecuado para generar utilidades.

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

4.2.1 DEL PROYECTO

4.2.1.1 Estado de Resultados

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta, que es, en forma general, el beneficio real de la operación de la Agencia. A continuación se presenta el estado de resultados del proyecto

Cuadro N° 45

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

| MILES DE DÓLARES | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO | Año 2010 | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 |
| Ingresos | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 |
| Venta de Activos | | | 6.879 | | |
| Costos Variables | -186.940 | -186.940 | -186.940 | -186.940 | -186.940 |
| Costos Fijos | -20.818 | -20.818 | -20.818 | -20.818 | -20.818 |
| Gastos Administrativos, Venta y Mark | -24.322 | -24.322 | -24.322 | -24.322 | -24.322 |
| Depreciación | -5.587 | -5.587 | -5.587 | -5.587 | -5.587 |
| Amortización Intangible | -565 | -565 | -565 | -565 | -565 |
| UTILIDAD BRUTA | 44.568 | 44.568 | 51.446 | 44.568 | 44.568 |
| 15% Participación Trabajadores | -6.685 | -6.685 | -7.717 | -6.685 | -6.685 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 37.883 | 37.883 | 43.729 | 37.883 | 37.883 |
| 25% Impuesto a la Renta | -9.471 | -9.471 | -10.932 | -9.471 | -9.471 |
| UTILIDAD NETA | 28.412 | 28.412 | 32.797 | 28.412 | 28.412 |

Fuente: Flujo de Caja proyectado

Elaboración: Ximena Hernández



4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

El objetivo básico de este flujo de efectivo consiste en conocer si la actividad productiva que se pretende implementar genera un retorno financiero que amerite llevar a la práctica la propuesta de inversión. En este sentido se asume que todos los recursos necesarios para su puesta en marcha son de propiedad del inversionista.²⁹ A continuación se presenta el cuadro del flujo de caja

Cuadro N° 46

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO

| FLUJO DE FONDOS | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <i>Miles de Dólares</i> | | | | | | |
| CONCEPTO | Año 2009 | Año 2010 | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 |
| Ingresos | | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 |
| Venta de Activos | | | | 6.879 | | |
| Costos Variables | | -186.940 | -186.940 | -186.940 | -186.940 | -186.940 |
| Costos Fijos | | -20.818 | -20.818 | -20.818 | -20.818 | -20.818 |
| Gastos Administrativos, Venta y Mark | | -24.322 | -24.322 | -24.322 | -24.322 | -24.322 |
| Depreciación | | -5.587 | -5.587 | -5.587 | -5.587 | -5.587 |
| Amortización Intangible | | -565 | -565 | -565 | -565 | -565 |
| UTILIDAD BRUTA | | 44.568 | 44.568 | 51.446 | 44.568 | 44.568 |
| 15% Participación Trabajadores | | -6.685 | -6.685 | -7.717 | -6.685 | -6.685 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 37.883 | 37.883 | 43.729 | 37.883 | 37.883 |
| 25% Impuesto a la Renta | | -9.471 | -9.471 | -10.932 | -9.471 | -9.471 |
| UTILIDAD NETA | | 28.412 | 28.412 | 32.797 | 28.412 | 28.412 |
| Depreciación | | 5.587 | 5.587 | 5.587 | 5.587 | 5.587 |
| Amortización Intangible | | 565 | 565 | 565 | 565 | 565 |
| Inversión Inicial | -28.479 | | | | | |
| Inversión de Reemplazo | | | | -22.929 | | |
| Inversión de Ampliación | | | | | | |
| Inversión de Capital de Trabajo | -57.225 | | | | | |
| Valor de Desecho | | | | | | 12.730 |
| Recuperación de Capital de trabajo | | | | | | 57.225 |
| Flujo de Caja | -85.705 | 34.564 | 34.564 | 16.020 | 34.564 | 104.519 |

Fuente: Flujo de Caja proyectado
Elaboración: Ximena Hernández

²⁹ Eco. Francisco Carrasco, Aspectos relevantes para la estructuración del flujo de fondos del proyecto



4.2.2.1 Estado de resultados

El Estado de Pérdidas y Ganancias permite establecer en qué medida los capitales invertidos rinden utilidades o en su defecto generan pérdidas; muestran las operaciones y los ingresos generados determinando la efectividad económica del proyecto. A continuación se muestra el cuadro de pérdidas y ganancias del inversionista.

Cuadro N° 47
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| MILES DE DÓLARES | | | | | |
| CONCEPTO | Año 2010 | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 |
| Ingresos | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 |
| Venta de Activos | | | 6.879 | | |
| Costos Variables | -186.940 | -186.940 | -186.940 | -186.940 | -186.940 |
| Costos Fijos | -20.818 | -20.818 | -20.818 | -20.818 | -20.818 |
| Gastos Administrativos, Venta y Mark | -24.322 | -24.322 | -24.322 | -24.322 | -24.322 |
| Interes Prestamo | -5.718 | -4.811 | -3.733 | -2.452 | -929 |
| Depreciación | -5.587 | -5.587 | -5.587 | -5.587 | -5.587 |
| Amortización Intangible | -565 | -565 | -565 | -565 | -565 |
| UTILIDAD BRUTA | 38.850 | 39.757 | 47.713 | 42.116 | 43.639 |
| 15% Participación Trabajadores | -5.827 | -5.963 | -7.157 | -6.317 | -6.546 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 33.022 | 33.793 | 40.556 | 35.799 | 37.093 |
| 25% Impuesto a la Renta | -8.256 | -8.448 | -10.139 | -8.950 | -9.273 |
| UTILIDAD NETA | 24.767 | 25.345 | 30.417 | 26.849 | 27.820 |

Fuente: Flujo de Caja del inversionista
Elaboración: Ximena Hernández



4.2.2.2 Flujo neto de fondos

A continuación se muestra el cuadro de flujo de fondos del inversionista

Cuadro N° 48

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

| FLUJO DE FONDOS | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| MILES DE DÓLARES | | | | | | |
| CONCEPTO | Año 2009 | Año 2010 | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 |
| Ingresos | | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 |
| Venta de Activos | | | | 6.879 | | |
| Costos Variables | | -186.940 | -186.940 | -186.940 | -186.940 | -186.940 |
| Costos Fijos | | -20.818 | -20.818 | -20.818 | -20.818 | -20.818 |
| Gastos Administrativos, Venta y Mark | | -24.322 | -24.322 | -24.322 | -24.322 | -24.322 |
| Interes Prestamo | | -5.718 | -4.811 | -3.733 | -2.452 | -929 |
| Depreciación | | -5.587 | -5.587 | -5.587 | -5.587 | -5.587 |
| Amortización Intangible | | -565 | -565 | -565 | -565 | -565 |
| UTILIDAD BRUTA | | 38.850 | 39.757 | 47.713 | 42.116 | 43.639 |
| 15% Participación Trabajadores | | -5.827 | -5.963 | -7.157 | -6.317 | -6.546 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 33.022 | 33.793 | 40.556 | 35.799 | 37.093 |
| 25% Impuesto a la Renta | | -8.256 | -8.448 | -10.139 | -8.950 | -9.273 |
| UTILIDAD NETA | | 24.767 | 25.345 | 30.417 | 26.849 | 27.820 |
| Depreciación | | 5.587 | 5.587 | 5.587 | 5.587 | 5.587 |
| Amortización Intangible | | 565 | 565 | 565 | 565 | 565 |
| Inversión Inicial | -28.479 | | | | | |
| Inversión de Reemplazo | | | | -22.929 | | |
| Inversión de Ampliación | | | | | | |
| Inversión de Capital de Trabajo | -57.225 | | | | | |
| Préstamo | 35.000 | | | | | |
| Amortización Deuda | | -4.810 | -5.717 | -6.795 | -8.077 | -9.600 |
| Valor de Desecho | | | | | | 12.730 |
| Recuperación de Capital de trabajo | | | | | | 57.225 |
| Flujo de Caja | -50.705 | 26.108 | 25.779 | 6.845 | 24.924 | 94.327 |

Fuente: Flujo de Caja del inversionista

Elaboración: Ximena Hernández



4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se basa en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación.

4.3.1 DETERMINACIÓN DE LAS TASA DE DESCUENTO

El costo de oportunidad del proyecto es la tasa de descuento relevante, constituye la tasa de costo de oportunidad de los recursos propios, la misma que esta conformada por la tasa libre de riesgo más el ajuste por riesgo³⁰. La misma que se ha fijado 9% que son los bonos del estado siendo la más segura y confiable, y la tasa por riesgo del proyecto del 3%, que refleja la posibilidad de un ajuste por riesgo de que los flujos de fondos. La tasa de descuento para el proyecto es:

$$\text{Tasa de Descuento} = \text{Costo de Oportunidad} + \text{Riesgo del Proyecto}$$

$$\text{Tasa de Descuento} = 9\% + 3\%$$

$$\text{Tasa de Descuento} = 12\%$$

En el caso del inversionista se utiliza el costo ponderado de capital que se lo obtiene multiplicando el costo del dinero por la proporción que se tiene en la estructura financiamiento, A continuación se presenta a tasa de descuento del inversionista.

$$K_p = (\% \text{Recurso Propios} * \text{Costo Oportunidad}) + (\% \text{Crédito} * \text{Tasa de Interés}) * (1 - \text{Tasa Imp})$$

$$K_p = (12\% * 60\%) + (17.40\% * 40\%) * (1 - 0,3625)$$

$$K_p = 11.61\%$$

³⁰ Eco. Francisco Carrasco, Aspectos relevantes para la estructuración del flujo de fondos del proyecto



4.3.2 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión.³¹

4.3.2.1 Criterios de evaluación

4.3.2.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual neto del proyecto puro mide cuánto más rico sería el inversionista si lo hiciera todo con fondos propios³². Es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual, el mismo que debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero.³³ Para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

Donde:

I_n representa los ingresos

E_n representa los egresos.

N es el número de períodos

³¹ Nassir Sapag Chain; **Proyectos de Inversión Formulación y evaluación**, Primera Edición, Capítulo 8, Páginas 253

³² Eco. Francisco Carrasco, Aspectos relevantes para la estructuración del flujo de fondos del proyecto

³³ SAPAG NASSIR, REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, México, McGraw Hill, 2008, p. 321



El valor $I_n - E_n$ indica los flujos de caja estimados de cada período y la tasa de descuento es i

En el siguiente cuadro se presenta el VAN del proyecto:

Cuadro N° 49
VALOR ACTUAL NETO

| AÑO | FLUJO NETO DEL PROYECTO |
|------------|-------------------------|
| 0 | -85.705 |
| 1 | 34.564 |
| 2 | 34.564 |
| 3 | 16.020 |
| 4 | 34.564 |
| 5 | 104.519 |
| VAN | 65.386 |

Fuente: Flujo de Caja del proyecto
Elaboración: Ximena Hernández

Como resultado se obtuvo que el VAN del proyecto es 65.386 lo que indica que presenta una rentabilidad al invertir en el proyecto.

4.3.2.1.2 Tasa de Interna de Retorno (TIR %)

La tasa interna de retorno (TIR) representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido, es la tasa de rendimiento que reduce el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. Es decir, es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un



proyecto (tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero)³⁴. Para el cálculo de la tasa interna de retorno, se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

A continuación se presenta el cuadro de la Tasa Interna de Retorno del proyecto

Cuadro N° 50
TASA INTERNA DE RETORNO

| AÑO | FLUJO NETO DEL PROYECTO |
|------------|-------------------------|
| 0 | -85.705 |
| 1 | 34.564 |
| 2 | 34.564 |
| 3 | 16.020 |
| 4 | 34.564 |
| 5 | 104.519 |
| TIR | 34% |

Fuente: Flujo de Caja del proyecto
Elaboración: Ximena Hernández

La tasa interna de retorno del proyecto se ubica en el 34% lo que indica que la Agencia de Publicidad tendrá una rentabilidad del proyecto.

³⁴ SAPAG NASSIR, REINALDO, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, México, McGraw Hill, 2008, p.



4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La relación beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. EL coeficiente Beneficio / Costo está representada por la relación:

$$B / C = \frac{\sum_{n=1}^t \text{Ingresos}/(1+i)^n}{\sum_{n=0}^t \text{Egresos}/(1+i)^n}$$

En donde los ingresos y egresos están determinados de acuerdo al Flujo de Caja. Una razón B/C > 1, implica que los ingresos son mayores a los egresos. A continuación se muestra el cuadro de beneficio costo

Cuadro N° 51
BENEFICIO COSTO

| Concepto | Totales |
|------------------|-------------|
| Ingresos | 881.031 |
| Egresos | 807.539 |
| B/C Anual | 1,09 |

Fuente: Flujo de Caja del proyecto
Elaboración: Ximena Hernández

Para este caso la Relación Beneficio Costo es de 1.09 lo que indica que por cada dólar invertido se recibe una utilidad de 09 centavos.



4.3.2.1.4 Período de Recuperación

El conocimiento del periodo de tiempo necesario para recuperar la inversión, es un criterio tan importante como el de la rentabilidad, para promover la realización del proyecto. A continuación se muestra el cuadro de recuperación de la inversión inicial realizada.

Cuadro N° 52
PERÍODO DE RECUPERACIÓN

| AÑOS | FLUJO DE FONDOS | FLUJO ACTUALIZADO | FLUJO ACUMULADO |
|-------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| 2009 | -85.705 | | |
| 2010 | 34.564 | 30.861 | 30.861 |
| 2011 | 34.564 | 27.554 | 58.415 |
| 2012 | 16.020 | 11.403 | 69.818 |
| 2013 | 34.564 | 21.966 | 91.784 |
| 2014 | 104.519 | 59.307 | 151.090 |

Fuente: Flujo de Caja del proyecto
Elaboración: Ximena Hernández

El periodo en el cual se recupera la inversión es de 3 años 11 meses.

4.3.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL INVERSIONISTA

4.3.3.1 Criterios de evaluación

4.3.3.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

En el caso del inversionista el valor actual neto calculado para la Agencia de Publicidad es de \$ 68.834 lo que significa que el proyecto generará beneficios.



Cuadro N° 53

VALOR ACTUAL NETO

| AÑO | FLUJO NETO DEL PROYECTO |
|------------|-------------------------|
| 0 | -50.705 |
| 1 | 26.108 |
| 2 | 25.779 |
| 3 | 6.845 |
| 4 | 24.924 |
| 5 | 94.327 |
| VAN | 68.834 |

Fuente: Flujo de Caja del inversionista
Elaboración: Ximena Hernández

4.3.3.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR %)

A continuación se presenta el cuadro de la Tasa Interna de Retorno del proyecto.

Cuadro N° 54

TASA INTERNA DE RETORNO

| AÑO | FLUJO NETO DEL PROYECTO |
|------------|-------------------------|
| 0 | -50.705 |
| 1 | 26.108 |
| 2 | 25.779 |
| 3 | 6.845 |
| 4 | 24.924 |
| 5 | 94.327 |
| TIR | 47% |

Fuente: Flujo de Caja del inversionista
Elaboración: Ximena Hernández



Utilizando la fórmula de la Tasa Interna de Retorno en el flujo del inversionista se obtuvo como resultado el 47%, tasa superior a la tasa de descuento utilizada, por lo que conviene invertir en el proyecto.

4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

A continuación se muestra el cuadro de la relación beneficio costo.

Cuadro N° 55
BENEFICIO COSTO

| Concepto | Totales |
|------------------|-------------|
| Ingresos | 845.938 |
| Egresos | 767.335 |
| B/C Anual | 1,10 |

Fuente: Flujo de Caja del inversionista
Elaboración: Ximena Hernández

En el Caso del inversionista, la razón beneficio/costo es de 1.10 lo que indica que por cada dólar que se invierta se tiene una ganancia de 10 centavos.

4.3.3.1.4 Período de Recuperación

El periodo de recuperación del inversionista será en 3 años 3 meses, tiempo en el cual los ingresos justificarán a los egresos. A continuación se muestran los respectivos cálculos.



Cuadro N° 56

PERIODO DE RECUPERACIÓN

| AÑOS | FLUJO DE FONDOS | FLUJO ACTUALIZADO | FLUJO ACUMULADO |
|------|-----------------|-------------------|-----------------|
| 2009 | -50.705 | | |
| 2010 | 26.662 | 24.014 | 24.014 |
| 2011 | 26.333 | 21.645 | 45.659 |
| 2012 | 4.476 | 3.270 | 48.929 |
| 2013 | 25.478 | 16.765 | 65.694 |
| 2014 | 91.824 | 54.419 | 120.113 |

Fuente: Flujo de Caja del inversionista
Elaboración: Ximena Hernández

4.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad tiene como objetivo agregar información a los resultados pronosticados del proyecto, que permita medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisivos.³⁵ Para este análisis se redujo en un 5 % el precio de los servicios que la Agencia de Publicidad ofrece y en producción, como también se incremento en un 5% los costos fijos del proyecto. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

³⁵ Nassir Sapag Chain - Reinaldo Sapag Chain; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 18, Páginas 398

**Cuadro N° 57**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

| DETALLE | VALORES ORIGINALES | PRODUCCIÓN DISMINUYE 5% | PRECIO DISMINUYE 5% | MANO DE OBRA INCREMENTA 5% |
|--------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|----------------------------|
| PROYECTO | | | | |
| VAN | 65.386 | 55.208 | 32.891 | 63.817 |
| TIR | 34% | 32% | 23% | 34% |
| RELACIÓN BENEFICIO COSTO | 1,10 | 1,09 | 1,07 | 1,10 |
| INVERSIONISTA | | | | |
| VAN | 68.864 | 58.523 | 36.023 | 67.252 |
| TIR | 47% | 43% | 30 % | 46 % |
| RELACIÓN BENEFICIO COSTO | 1,09 | 1,08 | 1,05 | 1,08 |

Fuente: Flujo de Caja del inversionista

Elaboración: Ximena Hernández

En el presente proyecto, cuando se reduce la producción se obtiene un Valor Actual Neto de 55.208 dólares y una Tasa Interna de Retorno del 32% lo que significa que el proyecto no es muy sensible a un cambio en los volúmenes vendidos pues la TIR se reduce en 1 punto porcentual. En el caso del inversionista la situación no es tan diferente pues la TIR se reduce en 4%.

Por otro lado, cuando se tiene una disminución en el precio, tanto en el flujo del proyecto como del inversionista la Tasa Interna de Retorno se reduce el 23% y 30% respectivamente lo que indica que el proyecto es muy sensible a un cambio en el nivel de precios.

Si la agencia realiza un aumento del 5% en la Mano de Obra, se logra un Valor Actual Neto de 63.817 dólares y una Tasa Interna de Retorno de 34% lo que muestra que el proyecto sigue siendo rentable, esto sucede en el flujo del proyecto. En relación en el flujo del inversionista el TIR disminuye a 46%, lo que nos indica que es poco sensible.



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



5.1 CONCLUSIONES

1. La población objetivo del servicio de publicidad televisiva son las medianas empresas del sector comercio al por mayor y menor. Según la Superintendencia de Compañías en Quito existen 687 empresas.
2. La investigación de campo permitió determinar que las empresas medianas de comercio al por mayor y menor que adquieren el servicio de publicidad televisiva lo realiza por lo menos una vez al año, dando mayor preferencia al horario de la tarde para que el canal de televisión transmita el comercial.
3. A través de la investigación realizada en la ciudad de Quito existen 11 agencias de publicidad las mismas que se encuentran registradas en la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador, cuyo segmento son las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores existentes en Quito, la capacidad de producción total de estas agencias es de 5.064.
4. En la presente investigación se determinó que existe una sobreoferta del servicio de publicidad televisiva, esto se debe a que la capacidad de producción de las agencias de publicidad abarca todos los sectores y "CREARTE " tiene un segmento definido que son medianas empresas de comercio al por mayor y menor.
5. Las estrategias que la Agencia utilizará para entrar al mercado será la estrategia del especialista que corresponden a aquellas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, una estrategia básica de diferenciación haciendo énfasis en las cualidades del servicio (calidad y diversidad de servicios), de manera que se pueda satisfacer las necesidades de las empresas.



6. A través de la encuesta realizada se pudo determinar el precio que los potenciales clientes están dispuestos a pagar por adquirir el servicio de publicidad televisiva, los resultados obtenidos nos indican que el 73% pagarían 8.000 dólares por el servicio de calidad que se les ofrece.
7. La comercialización del servicio de diseño del spot publicitario será directo y en el caso del pautaaje “CREARTE” entregará el comercial a la televisora contratada y una vez que sea transmitido el comercial en los términos establecidos se da por entregado al cliente.
8. Para definir la capacidad de producción más adecuada del proyecto se analizaron tres tamaños, en los cuales se utilizó el método de costo anual equivalente (CAE). Con los resultados obtenidos se determinó que el tamaño más adecuado del proyecto es producir 40 diseños de spot publicitario y 38 pautaajes anuales con una inversión inicial de 85.705 dólares.
9. La Agencia de Publicidad “CREARTE” se encontrará localizada en la provincia de Pichincha en el Cantón Quito. Para escoger el lugar más idóneo se analizaron varias alternativas de posibles ubicaciones de la Agencia de Publicidad a través del Método Cualitativo por Puntos, el mismo que concluyó que la mejor opción es la Av. Naciones Unidas y Japón E6 en Centro Comercial Naciones Unidas.
10. La Agencia de Publicidad se constituirá como una compañía de Responsabilidad Limitada, establecida entre dos socios, que responderán únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones y harán comercio bajo la razón social de **CREARTE Cía. Ltda.**



11. Para la adecuada implementación del proyecto se realizará un préstamo hipotecario en el Banco del Pichincha cuya tasa de interés es del 17.40% el cual se lo financiará para 5 años. La inversión inicial del proyecto asciende a 85.705 dólares, de los cuales el 60% del capital, es propio y la diferencia 40% se lo financia a través del crédito.

12. La evaluación financiera realizada al flujo del proyecto puro reflejó una TIR del 34% y un VAN de \$ 65.386, lo cual demuestra que el proyecto es viable, así mismo, el flujo del proyecto del inversionista arrojó una TIR de 47% y un VAN de \$ 68.834 lo cual ratifica que el proyecto es viable. La tasa de descuento con la que se realizó el cálculo del VAN y la TIR en el caso del proyecto es del 12%. Y en el del inversionista se utilizó el costo ponderado de capital equivalente al 11.61%

13. El análisis de sensibilidad realizado da cuenta que el proyecto es demasiado sensible en el precio de venta; caso similar acontece en el caso del inversionista. Por su parte al incrementar el costo de mano de obra en un 5% la rentabilidad no muestra variación importante.



5.2 RECOMENDACIONES

1. Asignar los recursos necesarios para la implementación de la Agencia de Publicidad en la ciudad de Quito, pues los estudios económico, técnico, financiero demuestran su viabilidad.
2. Implementar la propuesta conforme ha sido diseñada en el presente estudio acorde al calendario de ejecución.
3. Establecer estrategias adecuadas para contrarrestar la sensibilidad que el proyecto tiene frente reducciones en el precio y la producción
4. Expansión en la línea deservicios, incrementando el capital e invirtiendo en la creación de nuevos servicios que permitan la expansión de la Agencia de Publicidad.



ANEXO 1

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.



El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes,



en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.



ANEXO 2

PRUEBA PILOTO

ENCUESTA

FECHA: _____

La información que nos proporcione será para conocer el grado de aceptación en el mercado de la publicidad televisiva.

ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA

1.- Su empresa busca apoyo externo para realizar campañas publicitarias?

Si

No

2.-Que tipo de medio publicitario utiliza frecuentemente su empresa para promocionar sus productos?

Medios escritos (volantes, prensa, revistas)

Correo ordinario

Vallas publicitarias

Televisión

Radio

Internet

Otro (por favor especifique)_____

3.-Por qué no utiliza la televisión como medio publicitario?

Costo



Falta de conocimiento

4.- Le justifica a su empresa gastar en publicidad televisiva?

Si

No

5.- Cuál es el presupuesto anual de su empresa para publicidad?

6.- Con que frecuencia utiliza publicidad a través de la televisión?

Una vez al año

Dos veces al año

Más de tres veces al año

Gracias por su colaboración



ANEXO 3

RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

A continuación se muestra los resultados de la prueba piloto de las cuales solo nueve empresas respondieron que utilizan apoyo exterior para realizar campañas publicitarias.

| PREGUNTAS | RESPUESTAS | NÚMERO | PORCENTAJE |
|-----------|-----------------------|--------|------------|
| 1 | SI | 9 | 45% |
| 2 | TELEVISIÓN | 2 | 22.2% |
| 3 | COSTO | 6 | 66.6% |
| | FALTA DE CONOCIMIENTO | 3 | 33.3% |
| 4 | SI | 2 | 22.2% |
| | \$0 - \$2.000 | 2 | 22.2% |
| 5 | \$2.000 - \$4.000 | 4 | 44.4% |
| | \$4.000 - \$6.000 | 2 | 22.2% |
| | \$6.000 - \$10.000 | 1 | 11.1% |
| 6 | UNA VEZ AL AÑO | 2 | 22.2% |



ANEXO 4

ENCUESTA DEFINITIVA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

FECHA: _____

La información que nos proporcione será para conocer el grado de aceptación en el mercado de la publicidad televisiva.

ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA

1.- Su empresa contrata servicios para realizar campañas publicitarias?

Si No

Porqué no contrata? _____

2.- Su empresa realiza publicidad para promocionar sus productos

Si No

Porqué no promociona sus productos? _____

3.-Qué tipo de medio publicitario utiliza frecuentemente su empresa para promocionar sus productos?

- Medios escritos (volantes, prensa, revistas)
- Correo ordinario
- Vallas publicitarias
- Televisión
- Radio
- Internet
-



Otro (por favor especifique) _____

4.- Por qué no utiliza la televisión como medio publicitario?

- Costos altos
- Desconocimiento de agencias que ofrecen el servicio de diseño de spots publicitarios y pautaaje.
- Otros (por favor especifique) _____

5.- Cuando usted utiliza la televisión para publicitar sus productos, los hace a través de:

- Spots publicitarios
- Avisos clasificados

6.- Está conforme con los servicios de diseño que le ofrecen la empresa?

Si No

Por qué no? _____

7.- Cuál es el presupuesto anual de su empresa para publicidad?

8.- Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el diseño del spot publicitario?

- \$ 500 - \$1000
- \$ 1.000 - \$ 1.500
- \$1.500 - \$ 2.000
- \$2.500 en adelante

9.- A más de la contratación del diseño del spot publicitario, le gustaría que la agencia de publicidad realice el pautaaje en la televisión?

Si No

10.- Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por el servicio de pautaaje?

- \$ 1.000 - \$ 3.000
- \$ 3.000 - \$ 6.000



\$ 7.000 en adelante

11.- Con qué frecuencia utiliza la televisión para publicitar sus productos?

Una vez al año

Dos veces al año

Más de tres veces al año

12.- A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre la agencia de publicidad que ofrece estos servicios?

Anuncios de prensa o revistas

Correo ordinario

Vallas publicitarias

Televisión

Radio

Internet

Otro (por favor especifique) _____

13.- Qué canal de televisión utilizaría para transmitir el comercial de su empresa?

GAMA TV

RTS

ECUAVISA

TC TELEVISION

CANAL UNO

RTU

OTRO (por favor especifique) _____

14.- En qué horario usted contrataría para que se transmita el comercial de su empresa?

En la mañana

En la tarde

En la noche



15.- Qué beneficios espera obtener con la publicidad televisiva?

- Rentabilidad
- Aumento de ventas
- Dar a conocer el producto
- Posesionarse en el mercado

16.- Conoce usted otras agencias de publicidad que ofrecen los mismos servicios?

Si No

Cuáles? _____

Gracias por su colaboración



ANEXO 5

RESULTADOS Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

1.- Su empresa contrata servicios para realizar campañas publicitarias?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <i>Válidos</i> | SI | 58 | 50,4 | 50,4 | 50,4 |
| | NO | 57 | 49,6 | 49,6 | 100,0 |
| | Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

El 50.4 % de las empresas encuestadas realizan campañas publicitarias, lo cual indica que no todas las empresas utilizan como estrategia para vender sus productos la publicidad

2.- Su empresa realiza publicidad para promocionar sus productos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <i>Válidos</i> | SI | 88 | 76,5 | 76,5 | 76,5 |
| | NO | 27 | 23,5 | 23,5 | 100,0 |
| | Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

El 76.5% de las empresas encuestadas realizan publicidad para promocionar sus productos, esto indica que es muy bajo el porcentaje de empresas que por varias circunstancias no utiliza publicidad.



3.- Qué tipo de medio publicitario utiliza frecuentemente su empresa para promocionar sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <i>Válidos</i> | | | | |
| MEDIOS ESCRITOS | 77 | 47,0 | 47,0 | 47,0 |
| CORREO ORDINARIO | 1 | 0,6 | 0,6 | 47,6 |
| VALLAS PUBLICITARIAS | 11 | 6,7 | 6,7 | 54,3 |
| TELEVISIÓN | 20 | 12,2 | 12,2 | 66,5 |
| RADIO | 19 | 11,6 | 11,6 | 78,1 |
| INTERNET | 33 | 20,1 | 20,1 | 98,2 |
| OTROS | 3 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

El medio publicitario más utilizado por las empresas para promocionar sus productos son los medios escritos como periódicos, revistas y volantes con un 47%, en segundo lugar se encuentra el Internet con el 20.1%, la televisión tiene el 12.2%, el 11.6% obtuvo la radio, el 6.7% corresponde a vallas publicitarias, y correo ordinario apenas utilizan 0.6%.

4.- Por qué no utiliza la televisión como medio publicitario?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <i>Válidos</i> | | | | |
| COSTOS ALTOS | 42 | 61,8 | 61,8 | 61,8 |
| DESCONOCIMIENTO DE AGENCIAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE DISEÑO DE SPOTS PUBLICITARIOS Y PAUTAJES | 19 | 27,9 | 27,9 | 89,7 |
| OTROS | 7 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |



La principal razón de las empresas para no utilizar la televisión como medio publicitario es por sus costos altos el cual obtuvo el 61.8%, otro factor importante también es el desconocimiento de agencias que ofrecen el servicio de diseño de spots publicitarios y pautajes con el 27.9%, y el 10.3% con otros factores como el no tener dentro de sus estrategias el uso de la televisión para promocionar sus productos.

5.- Cuándo usted utiliza la televisión para publicitar sus productos, los hace a través de:

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <i>Válidos</i> SPOTS PUBLICITARIOS | 18 | 90,0 | 90,0 | 90,0 |
| AVISOS CLASIFICADOS | 2 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

El 90% de las empresas que utilizan la publicidad televisiva contratan el servicio de spot publicitarios y solo el 10% utilizan avisos clasificados, lo que indica que tiene mejores resultados un comercial.

6.- Está conforme con los diseños que le ofrece la empresa?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <i>Válidos</i> SI | 18 | 90,0 | 90,0 | 90,0 |
| NO | 2 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

De las empresas que utilizan la televisión como medio publicitario el 90% esta conforme con los diseños que le ofrece actualmente la empresa que le brinda estos servicios.

**7.- Cuál es el presupuesto anual de su empresa para publicidad?**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <i>Válidos</i> | | | | |
| \$ 500 - \$2.000 | 65 | 73,9 | 73,9 | 73,9 |
| \$ 2.001 - \$ 3.500 | 10 | 11,4 | 11,4 | 85,3 |
| \$3.501 - \$ 5.000 | 7 | 7,9 | 7,9 | 93,2 |
| \$ 5.001 - \$ 6.500 | 3 | 3,4 | 3,4 | 96,6 |
| \$ 8.001 - \$ 9.500 | 2 | 2,3 | 2,3 | 98,9 |
| Mas de \$ 9.501 | 1 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

Las empresas destinan anualmente un presupuesto para realizar la publicidad, el 73.9% destinan entre \$500 y \$2.000, el 11.4% entre \$2.001 y \$3.500, el 7.9% entre \$3.501 y \$ 5.000, el 3.4% entre \$5.001 y \$6.500, el 2.3% entre \$8.001 y \$ 9.500 y el 1.1% destinan mas de \$9.501, lo que nos indica que las empresas no destinan un porcentaje alto anualmente para darse a conocer en el mercado.

8.- Cuanto estaría usted a pagar por el diseño del spot publicitario?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <i>Válidos</i> | | | | |
| \$ 1.000 - \$ 3000 | 64 | 72,7 | 72,7 | 72,7 |
| \$ 3.000 - \$ 5.000 | 24 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

El 72.7% de las empresas están dispuestas a pagar entre \$500 y \$1.000 por el diseño del spot publicitario, y el 27.3% están dispuestas a pagar entre \$1.000 y \$1.500, esto nos indica que las empresas no están dispuestas a invertir mucho en el diseño de publicidad.



9.- A más de la contratación del diseño del spot publicitario, le gustaría que la agencia de publicidad realice el pautaaje en la televisión?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 85 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| | NO | 3 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

El 96.6% de los encuestados prefieren contratar un servicio publicitario completo es decir el diseño del spot publicitario y el pautaaje.

10.- Cuánto estaría dispuesta a pagar adicionalmente por el servicio de pautaaje?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | \$ 1.000 - \$ 3.000 | 83 | 94,3 | 94,3 | 94,3 |
| | \$ 3.000 - \$ 6.000 | 4 | 4,5 | 4,5 | 98,8 |
| | \$ 7.000 EN ADELANTE | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

El 94.3% estarían dispuestos a pagar entre \$1.000 y \$ 3.000 adicionalmente por el servicio de pautaaje, el 4.5% están dispuestas a pagar entre \$3.000 y \$ 6.000, y el 1.2% por el servicio pagarían de \$7.000 en adelante.

**11.- Con que frecuencia utiliza la televisión para publicitar sus productos?**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <i>Válidos</i> UNA VEZ AL AÑO | 16 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| DOS VECES AL AÑO | 3 | 15,0 | 15,0 | 95,0 |
| MÁS DE TRES VECES AL AÑO | 1 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

De las empresas que utilizan publicidad televisiva el 80% contratan este servicio por lo menos una vez al año

12.- A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre la agencia de publicidad que ofrece estos servicios?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <i>Válidos</i> ANUNCIOS DE PRENSA O REVISTAS | 81 | 38,2 | 38,2 | 38,2 |
| CORREO ORDINARIO | 3 | 1,4 | 1,4 | 39,6 |
| VALLAS PUBLICITARIAS | 7 | 3,3 | 3,3 | 42,9 |
| TELEVISIÓN | 5 | 2,4 | 2,4 | 45,3 |
| RADIO | 51 | 24,0 | 24,0 | 69,3 |
| INTERNET | 65 | 30,7 | 30,7 | 100,0 |
| Total | 212 | 100,0 | 100,0 | |



13.- Qué canal de televisión utilizaría para transmitir el comercial de su empresa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | GAMA TV | 76 | 32,9 | 32,9 | 32,9 |
| | RTS | 71 | 30,7 | 30,7 | 63,6 |
| | ECUAVISA | 50 | 21,6 | 21,6 | 85,2 |
| | TC TELEVISION | 8 | 3,5 | 3,5 | 88,7 |
| | CANAL UNO | 4 | 1,7 | 1,7 | 90,4 |
| | RTU | 5 | 2,2 | 2,2 | 96,6 |
| | TELEAMAZON AS | 9 | 3,9 | 3,9 | 96,5 |
| | OTROS | 8 | 3,5 | 3,5 | 100,0 |
| | Total | 231 | 100,0 | 100,0 | |

14.- En qué horario usted contrataría para que se transmita el comercial de su empresa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | EN LA MAÑANA | 24 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| | EN LA TARDE | 48 | 54,5 | 54,5 | 81,8 |
| | EN LA NOCHE | 16 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |



15.- Qué beneficios espera obtener con la publicidad televisiva?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <i>Válidos</i> | AUMENTO DE VENTAS | 69 | 78,4 | 78,4 | 78,4 |
| | DAR A CONOCER EL PRODUCTO | 2 | 2,3 | 2,3 | 80,7 |
| | POSESIONAR SE EN EL MERCADO | 17 | 19,3 | 19,3 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

Con la publicidad televisiva se puede obtener algunos beneficios, el 78.4% de las empresas encuestadas esperan obtener aumentos de ventas, el 19.3% desean posesionarse en el mercado, y el 2.3% desean dar a conoce su producto.

16.- Conoce usted otras agencias de publicidad que ofrecen los mismos servicios?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <i>Válidos</i> | SI | 30 | 34,0 | 34,0 | 34,0 |
| | NO | 58 | 66,0 | 66,0 | 100,0 |
| | Total | 88 | 100,0 | 100,0 | |

El 34% conoce de otras agencias de publicidad que ofrecen los mismos servicios, lo que indica que la mayoría de empresas no tienen conocimientos de agencias que ofrezcan servicio de publicidad televisiva.



ANEXO 7

CORRELACIONES

Su empresa contrata servicios para realizar campañas publicitarias * Por qué no utiliza la televisión como medio publicitario

| | Casos | | | | | |
|---|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Su empresa contrata servicios para realizar campañas publicitarias * Por qué no utiliza la televisión como medio publicitario | 68 | 59,1% | 47 | 40,9% | 115 | 100,0% |

| | | <i>Por qué no utiliza la televisión como medio publicitario</i> | | | Total |
|--|----|--|---|-------|-------|
| | | COSTOS ALTOS | DESCONOCIMIENTO DE AGENCIAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE DISEÑO | OTROS | |
| <i>Su empresa contrata servicios para realizar campañas publicitarias</i> | SI | 24 | 9 | 5 | 38 |
| | NO | 18 | 10 | 2 | 30 |
| Total | | 42 | 19 | 7 | 68 |



***Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el diseño del spot publicitario *
Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por el servicio del pautaje***

| | Casos | | | | | |
|---|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el diseño del spot publicitario * Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por el servicio del pautaje | 88 | 76,5% | 27 | 23,5% | 115 | 100,0% |

| | | Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por el servicio del pautaje | | | Total |
|--|-------------------|---|-------------------|---------------------|-------|
| | | \$1.000 - \$3.000 | \$3.000 - \$6.000 | \$7.000 en adelante | |
| Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el diseño del spot publicitario | \$1000 - \$3.000 | 63 | 1 | 0 | 64 |
| | \$3.000 - \$5.000 | 20 | 3 | 1 | 24 |
| Total | | 83 | 4 | 1 | 88 |

Con qué frecuencia utiliza la televisión para publicitar sus productos * En qué horario contrataría para que se transmita el comercial de su empresa

| | Casos | | | | | |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Con qué frecuencia utiliza la televisión para publicitar sus productos * En qué horario contrataría para que se transmita el comercial de su empresa | 20 | 17,4% | 95 | 82,6% | 115 | 100,0% |



| | | En qué horario contrataría para que se transmita el comercial de su empresa | | | Total |
|---|--------------------------|---|-------------|-------------|-------|
| | | EN LA MAÑANA | EN LA TARDE | EN LA NOCHE | |
| Con qué frecuencia utiliza la televisión para publicitar sus productos | UNA VEZ AL AÑO | 4 | 11 | 1 | 16 |
| | DOS VECES AL AÑO | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | MÁS DE TRES VECES AL AÑO | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Total | | 5 | 13 | 2 | 20 |

Su empresa contrata servicios para realizar campañas publicitarias * A más de la contratación del diseño del spot publicitario, le gustaría que la agencia de publicidad realice el pauta en la televisión

| | Casos | | | | | |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Su empresa contrata servicios para realizar campañas publicitarias * A más de la contratación del diseño del spot publicitario, le gustaría que la agencia de publicidad realice el pauta en la televisión | 88 | 76,5% | 27 | 23,5% | 115 | 100,0% |



| | | A más de la contratación del diseño del spot publicitario, le gustaría que la agencia de publicidad realice el pautaaje en la televisión | | Total |
|---|----|---|----|-------|
| | | SI | NO | |
| <i>Su empresa contrata servicios para realizar campañas publicitarias</i> | SI | 56 | 2 | 58 |
| | NO | 29 | 1 | 30 |
| Total | | 85 | 3 | 88 |

Cuándo usted utiliza la televisión para publicitar sus productos, lo hace a través de: * Está conforme con los servicios de diseño que le ofrecen la empresa que trabaja actualmente

| | Casos | | | | | |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Cuándo usted utiliza la televisión para publicitar sus productos, lo hace a través de: * Está conforme con los servicios de diseño que le ofrecen la empresa que trabaja actualmente | 20 | 17,4% | 95 | 82,6% | 115 | 100,0% |

| | | Está conforme con los servicios de diseño que le ofrecen la empresa que trabaja actualmente | | Total |
|--|---------------------|---|----|-------|
| | | SI | NO | |
| Cuándo usted utiliza la televisión para publicitar sus productos, lo hace a través de: | SPOTS PUBLICITARIOS | 16 | 2 | 18 |
| | AVISOS CLASIFICADOS | 2 | 0 | 2 |
| | Total | 18 | 2 | 20 |



ANEXO 8

COTIZACIONES

PRISM
el proximo gran evento.com

COTIZACION 2009-00512

CLIENTE: XIMENA HERNANDEZ
ATENCIÓN: XIMENA HERNANDEZ
TELÉFONO: 2568-405
FECHA ELABORACION: 8 de Julio de 2009
EVENTO: FILMACION DE VIDEO
LUGAR DEL EVENTO: COLEGIO POR CONFIRMAR
FECHA DEL EVENTO: Mar, 14/Jul/2009

| CANTIDAD | DESCRIPCION | PRECIO UNITARIO | SUB TOTAL | VALOR TOTAL |
|------------------------------|---|-----------------|---------------|---------------|
| EQUIPO DE ILUMINACIÓN | | | | |
| 1 | SEGUIDOR HMI | 110.00 | 110.00 | |
| 6 | LEKOS PARA FILMACION CONSOLA CABLEADO NECESARIO | 20.00 | 120.00 | |
| | | | | 230.00 |
| EQUIPO ADICIONAL | | | | |
| | TRANSPORTE EQUIPOS | 50.00 | 50.00 | 50.00 |
| | | | TOTAL: | 280.00 |

SON: DOSCIENTOS OCHENTA 00/100 DOLARES **280.00**

* EL CLIENTE PROVEERA DE UNA SISTEMA DE GUARDIANIA PRIVADA DURANTE EL MONTAJE Y DESMONTAJE DE LOS EQUIPOS
* EL CLIENTE PROVEERÁ DE ACOMETIDA ELÉCTRICA TRIFASICA EN EL LUGAR DEL EVENTO CON 48 HORAS DE ANTICIPACIÓN AL EVENTO
* SI ES NECESARIO EL CLIENTE DEBERÁ PROVEER DE GENERADOR ELÉCTRICO PARA ILUMINACIÓN Y SONIDO
* FORMA DE PAGO:
80% A LA FIRMA DEL CONTRATO
20% LUEGO DEL EVENTO
* ESTOS VALORES NO INCLUYEN EL 12% DEL I.V.A.
FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE BOREALIS CIA. LTDA.

POWER USER
SOLUCIONES INTEGRALES

PROFORMA No.- 05

*Konrad Vladislav Tamayo Sanchez
Japon s/n y Naciones Unidas*

Teléfono: 221 2233 / 221 8140 / 241 5070
Email: konradkora@pernetcom.net MSN : dacko55@hotmail.com

| | |
|----------------------------|--|
| CLIENTE | DIRECCION DE ENVIO |
| EMPRESA: TSC | MAIL: lhernandez@tsc.com.ec |
| SEÑOR: ING. LUIS HERNANDEZ | |
| FECHA: 02/07/2009 | |
| TELÉFONO: RUC: FAX: | |

FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE KONRAD TAMAYO SANCIA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

| CLIENTE No. | CLIENTE P.O. | VENDEDOR | TERMINOS | MONEDA | ENVIÓ | PAGINA |
|-------------|--------------|---|---------------|----------|------------------|--------------------|
| | | L.P. | CONTRAENTREGA | US \$ | OFICINA | 1/1 |
| PIN | | DETALLE | | CANTIDAD | PRECIO UN. | VALOR |
| 1 | | CAMARA DE VIDEO SONY HVR-Z5U HDV | | 1 | \$ 5.000,00 | \$ 5.000,00 |
| | |  | | | | |
| 2 | | CAMARA FOTOGRAFICA CANON EOS 50D 15,4 Megapixels 3 Lentes | | 1 | \$ 1.999,00 | \$ 1.999,00 |
| | |  | | | | |
| | | | | | SUB TOTAL | \$ 5.000,00 |
| | | | | | DESCUENTO % | |
| | | | | | IVA 12% | \$ 600,00 |
| | | | | | TRANSPORTE | |
| | | | | | TOTAL | \$ 5.600,00 |

CONDICIONES COMERCIALES
TODOS LOS PRODUCTOS CUENTAN CON UN AÑO DE GARANTIA DEL FABRICANTE.
LOS PRECIOS PUEDEN CAMBIAR POR LAS VARIACIONES DEL MERCADO SIN PREVIO AVISO.
FORMA DE PAGO:
TIEMPO DE ENTREGA A CONVENIR.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

POWER USER
SOLUCIONES INTEGRALES

Konrad Vladislav Tamayo Sanchez
Japon s/a y Naciones Unidas

Teléfono: 225 2233 / 225 8140 / 245 3070
Email: konrad.tamayo@poweruser.net MSN: dudo05@hotmail.com

PROFORMA No.- 02

| | | | |
|----------------|---------------------|---------------------------|-----------------------|
| CLIENTE | | DIRECCION DE ENVIO | |
| EMPRESA: | TSC | MAIL: | lhernandez@tsc.com.ec |
| SEÑOR: | ING. LUIS HERNANDEZ | | |
| FECHA: | 02/07/2009 | RUC: | |
| TELEFONO: | | FAX: | |

OBSERVACIONES

FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE KONRAD TAMAYO/SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

| CLIENTE No. | CLIENTE FIC | VENDEDOR | TERMINOS | MONEDA | ENVIO | PAGINA |
|-------------|---|----------|---------------|-------------|-------------|-------------|
| | | LT | CONTRAENTREGA | US \$ | OFICINA | 1/1 |
| FIN | DETALLE | | CANTIDAD | PRECIO LINE | VALOR | |
| 1 | COMPUTADOR PARA DISEÑO Intel C2Q 2.66GHz 1066MHz 8Mb Q6700 Disco de 500 GB Sata Memoria de 4 GB DDR2 800GHZ Dvd-Writer Mainboard Intel Case Torre Lector de Tarjetas Teclado - Mouse USB Tarjeta de video 1 GB PCI EXP 8600GS Supervideo Monitor de 17" LCD Acer | | 3 | \$ 1.004,00 | \$ 3.012,00 | |
| | | | | | SUB TOTAL | \$ 3.012,00 |
| | | | | | DESCUENTO % | |
| | | | | | IVA 12% | \$ 361,44 |
| | | | | | TRANSPORTE | |
| | | | | | TOTAL | \$ 3.373,44 |

CONDICIONES COMERCIALES

TODO LOS PRODUCTOS CUENTAN CON UN AÑO DE GARANTIA DEL FABRICANTE.
LOS PRECIOS PUEDEN CAMBIAR POR LAS VARIACIONES DEL MERCADO SIN PREVIO AVISO.
FORMA DE PAGO:
TIEMPO DE ENTREGA A CONVENIR.

POWER USER
SOLUCIONES INTEGRALES

Konrad Vladislav Tamayo Sanchez
Japon s/a y Naciones Unidas

Teléfono: 225 2233 / 225 8140 / 245 3070
Email: konrad.tamayo@poweruser.net MSN: dudo05@hotmail.com

PROFORMA No.- 01

| | | | |
|----------------|---------------------|---------------------------|-----------------------|
| CLIENTE | | DIRECCION DE ENVIO | |
| EMPRESA: | TSC | MAIL: | lhernandez@tsc.com.ec |
| SEÑOR: | ING. LUIS HERNANDEZ | | |
| FECHA: | 02/07/2009 | RUC: | |
| TELEFONO: | | FAX: | |

OBSERVACIONES

FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE KONRAD TAMAYO/SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

| CLIENTE No. | CLIENTE FIC | VENDEDOR | TERMINOS | MONEDA | ENVIO | PAGINA |
|-------------|--|----------|---------------|-------------|-------------|-----------|
| | | LT | CONTRAENTREGA | US \$ | OFICINA | 1/1 |
| FIN | DETALLE | | CANTIDAD | PRECIO LINE | VALOR | |
| 1 | CPU INTEL BASICA CONTABILIDAD Procesador Int. Dual Core de 2,50 GHZ Disco de 320 GB Sata Memoria de 2 GB Dvd-Writer Mainboard Intel DG31 Case Torre Lector de Tarjetas Teclado - Mouse PS-2 Monitor de 18,5" LCD | | 1 | \$ 528,66 | \$ 528,66 | |
| | | | | | SUB TOTAL | \$ 528,66 |
| | | | | | DESCUENTO % | |
| | | | | | IVA 12% | \$ 63,44 |
| | | | | | TRANSPORTE | |
| | | | | | TOTAL | \$ 592,10 |

CONDICIONES COMERCIALES

TODO LOS PRODUCTOS CUENTAN CON UN AÑO DE GARANTIA DEL FABRICANTE.
LOS PRECIOS PUEDEN CAMBIAR POR LAS VARIACIONES DEL MERCADO SIN PREVIO AVISO.
FORMA DE PAGO:
TIEMPO DE ENTREGA A CONVENIR.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

POWER USER
SOLUCIONES INTEGRALES

PROFORMA No.- 06

Konrad Vladislav Tamayo Sanchez
Japon s/n y Naciones Unidas

Teléfono: 225 2233 / 225 8140 / 245 3070
Email: leonardo.terra@poweruser.ec MSN : dudo05@hotmail.com

| | | | |
|----------------|---------------------|---------------------------|-----------------------|
| CLIENTE | | DIRECCION DE ENVIO | |
| EMPRESA: | TSC | MAIL: | |
| SEÑOR: | ING. LUIS HERNANDEZ | | |
| FECHA: | 02/07/2009 RUC: | | |
| TELEFONO: | FAX: | | lhernandez@tsc.com.ec |

Observaciones:
FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE KONRAD TAMAYO/SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

| CLIENTE No. | CLIENTE FIC | VENDEDOR | TERMINOS | MONEDA | ENVIO | PAGINA |
|-------------|--|----------|---------------|----------|--------------|-----------|
| | | LT | CONTRAENTREGA | US \$ | OPCIONA | 1/1 |
| FIN | DETALLE | | | CANTIDAD | PRECIO UN | VALOR |
| 1 | PROYECTOR EPSON POWERLITE S6/2200 Lumens  | | | 1 | \$ 717,00 | \$ 717,00 |
| | | | | | SUB TOTAL: | \$ 717,00 |
| | | | | | DESCUENTO %: | |
| | | | | | IVA 12%: | \$ 86,04 |
| | | | | | TRANSPORTE: | |
| | | | | | TOTAL: | \$ 803,04 |

CONDICIONES COMERCIALES
 TODOS LOS PRODUCTOS CUENTAN CON UN AÑO DE GARANTIA DEL FABRICANTE.
 LOS PRECIOS PUEDEN CAMBIAR POR LAS VARIACIONES DEL MERCADO SIN PREVIO AVISO.
 FORMA DE PAGO:
 TIEMPO DE ENTREGA A CONVENIR.

POWER USER
SOLUCIONES INTEGRALES

PROFORMA No.- 04

Konrad Vladislav Tamayo Sanchez
Japon s/n y Naciones Unidas

Teléfono: 225 2233 / 225 8140 / 245 3070
Email: leonardo.terra@poweruser.ec MSN : dudo05@hotmail.com

| | | | |
|----------------|---------------------|---------------------------|-----------------------|
| CLIENTE | | DIRECCION DE ENVIO | |
| EMPRESA: | TSC | MAIL: | |
| SEÑOR: | ING. LUIS HERNANDEZ | | |
| FECHA: | 02/07/2009 RUC: | | |
| TELEFONO: | FAX: | | lhernandez@tsc.com.ec |

Observaciones:
FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE KONRAD TAMAYO/SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

| CLIENTE No. | CLIENTE FIC | VENDEDOR | TERMINOS | MONEDA | ENVIO | PAGINA |
|-------------|--|----------|---------------|----------|--------------|-------------|
| | | LT | CONTRAENTREGA | US \$ | OPCIONA | 1/1 |
| FIN | DETALLE | | | CANTIDAD | PRECIO UN | VALOR |
| 1 | Macbook MC226LL/A Intel Core 2 Duo 2.8ghz 1066MHZ 6MB CACHE Memoria 4096MB DDR2 Disco 500GB 7200RPM SATA DVD-RW Super Multi Drive 802.11 a/b/g/n BLUE TOOTH Monitor 17" WXGA Tarjeta Nvidia GeForce 9600M w/256mb iSight camera Mac OS v10.5 Leopard iLife 09 | | | 1 | \$ 2.995,00 | \$ 2.995,00 |
| | | | | | SUB TOTAL: | \$ 2.995,00 |
| | | | | | DESCUENTO %: | |
| | | | | | IVA 12%: | \$ 359,40 |
| | | | | | TRANSPORTE: | |
| | | | | | TOTAL: | \$ 3.354,40 |

CONDICIONES COMERCIALES
 TODOS LOS PRODUCTOS CUENTAN CON UN AÑO DE GARANTIA DEL FABRICANTE.
 LOS PRECIOS PUEDEN CAMBIAR POR LAS VARIACIONES DEL MERCADO SIN PREVIO AVISO.
 FORMA DE PAGO:
 TIEMPO DE ENTREGA A CONVENIR.



|  INVETRONICA RADIO-COMUNICACIONES TRANSMISIÓN DE DATOS | | | | |
|--|------|---|-----------------|---------------|
| Quito, 2 de Julio del 2009 | | | | |
| SEÑORITA | | INV-4948-09-MT | | |
| XIMENA HERNANDEZ | | | | |
| Presente,- | | Telef: 2568405 | | |
| PROFORMA DE RADIOS DE COMUNICACIÓN | | | | |
| ÍTEM | CANT | DETALLE | VAL. UNIT. | VAL. TOTAL |
| 01 | 3 | KIT DE RADIOS CORTO ALCANCE MARCA: MOTOROLA MODELO: 8550 ALCANCE: 18 MILLAS INCLUYE: DOS RADIOS, ANTENAS, BATERIAS CLIPS Y CARGADOR DUAL *** ACCESORIOS MANOS LIBRES Delivers a range of up to 18 miles. Uses both FRS and GMRS frequencies. 22 channels each with 121 privacy codes for 2,622 combinations. includes 2 push to talk ear buds 27 hour alkaline (3 AA) or 9 hour NiMH estimated talk time. 10 call tones Vibracall® vibrating alert Backlit display NOAA weather alert feature QT™ interruption feature audible low battery alert keypad lock Time-out timer Priority scan iVOX hands-free communication Size: 7 in. x 2.25 in. x 1.25 in Weight: 6 oz. (per radio) | 110,00 | 330,00 |
| | |  | | |
| | | | SUBTOTAL | 330,00 |
| SON: TRESCIENTOS SESENTA Y NUEVE CON 60/100 | | | IVA 0% | 39,60 |
| | | | TOTAL | 369,60 |

**ANEXO 9****COSTO ANUAL EQUIVALENTE**

| <i>Flujo de Caja Proyectado Tercer Tamaño</i> | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <i>MILES DE DÓLARES</i> | | | | | |
| CONCEPTO | Año 2010 | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 |
| Ingresos | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 | 282.800 |
| Venta de Activos | 453 | 453 | 453 | 453 | 453 |
| Costos Variables | -186.940 | -186.940 | -186.940 | -186.940 | -186.940 |
| Costos Fijos | -20.818 | -20.818 | -20.818 | -20.818 | -20.818 |
| Gastos Administrativos, Venta y Mark | -24.322 | -24.322 | -24.322 | -24.322 | -24.322 |
| Depreciación | -5.587 | -5.587 | -5.587 | -5.587 | -5.587 |
| Amortización Intangible | -2.468 | -2.468 | -2.468 | -2.468 | -2.468 |
| UTILIDAD BRUTA | 43.118 | 43.118 | 43.118 | 43.118 | 43.118 |
| 15% Participación Trabajadores | -6.468 | -6.468 | -6.468 | -6.468 | -6.468 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 36.650 | 36.650 | 36.650 | 36.650 | 36.650 |
| 25% Impuesto a la Renta | -9.163 | -9.163 | -9.163 | -9.163 | -9.163 |
| UTILIDAD NETA | 27.488 | 27.488 | 27.488 | 27.488 | 27.488 |
| Depreciación | 5.587 | 5.587 | 5.587 | 5.587 | 5.587 |
| Amortización Intangible | 2.468 | 2.468 | 2.468 | 2.468 | 2.468 |
| (CAEI) | -7.900 | -7.900 | -7.900 | -7.900 | -7.900 |
| (CAEIR) | -4.527 | -4.527 | -4.527 | -4.527 | -4.527 |
| Inversión de Ampliación | | | | | |
| (CAECP) | -15.939 | -15.939 | -15.939 | -15.939 | -15.939 |
| (CAEVD) | 1.522 | 1.522 | 1.522 | 1.522 | 1.522 |
| (CAERC) | 9.044 | 9.044 | 9.044 | 9.044 | 9.044 |
| (CAET) | 17.742 | 17.742 | 17.742 | 17.742 | 17.742 |



BILBIOGRAFIA

- Anuario del Condor de Oro 2008, /A.E.A.P., 5ta Edición, La publicidad del Ecuador, p 14
- Eco. Francisco Carrasco, Aspectos relevantes para la estructuración del flujo de fondos del proyecto
- EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO, Rafael Alcazar Rodríguez, 2da Edición, Mc. Graw Hill, México, 2.000
- Horngren, Foster, Datar. Contabilidad de Costos. Un enfoque Gerencial. Décima edición, Pearson Prentice Hall 2002, México.
- Sapag Nassir, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos. México, McGraw Hill, 2008, p. 68.
- MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 108
- Boletín de Prensa N° 257 emitido por el Banco Central del Ecuador
- Evaluación de proyectos de inversión en la empresa
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-grandes-agencias-de-publicidad-en-ecuador-facturacion-22668-22668.html>
- <http://www.mariateresafernandez.dimiteya.es/archives/1144>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio/inicio_cias_x_provincia_y_actividad.html
- <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351&codeContent=351#anchor6>



- http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_wrapper&Itemid=63
- http://www.quito.gov.ec/invierta_quito/8costosfinan.htm
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP)
- Banco del Pichincha
- Supeintendencia de Compañías