



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“Estudio de Factibilidad para la creación de una  
empresa especializada en publicidad BTL”**

**ESTHELA GABRIELA CENTENO MARTÍNEZ**

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**DIRECTOR: ING. EDWIN MONTOYA**

**CODIRECTOR: ECO. JOSÉ ZAPATA**

**2011**

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

### **INGENIERÍA COMERCIAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**ESTHELA GABRIELA CENTENO MARTÍNEZ**

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de tesis de grado “**Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL**” ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Quito, marzo del 2011

Esthela Gabriela Centeno Martínez

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

### **INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Esthela Gabriela Centeno Martínez, autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, marzo del 2011

Esthela Gabriela Centeno Martínez

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### INGENIERÍA COMERCIAL

#### CERTIFICADO

ING. EDWIN MONTOYA  
ECON. JOSÉ ZAPATA

#### CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL”** realizado por Esthela Gabriela Centeno Martínez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que el presente trabajo es investigativo y en el cual se conjugan los conocimientos efectivos de quien lo realizó por lo que se recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (.pdf). Autorizan a Esthela Gabriela Centeno Martínez que lo entregue al Econ. Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo 2011

DIRECTOR

Ing. Edwin Montoya

CODIRECTOR

Eco. José Zapata

## **AGRADECIMIENTO**

Al ser supremo por bendecirme y guiarme día a día.

A mi madre y padre por brindarme su amor, comprensión y apoyo incondicional;  
porque sin ellos no hubiera podido culminar esta etapa.

A mi hermano por su apoyo y comprensión

A mis amigas y amigos que contribuyeron para la culminación de este sueño.

Un agradecimiento especial al Ing. Montoya y al Econ. José Zapata por compartir sus conocimientos y brindarme el soporte necesario durante la elaboración de la tesis.

A la Escuela Politécnica del Ejército por abrirme sus puertas y formarme como  
profesional.

## **DEDICATORIA**

Brindo por la cicuta del olvido que no venció a la biblioteca de mis neuronas  
trepidantes.

Dedico este baile de mi pluma a mis padres, los héroes que me forjaron de su fuego  
primaveral, a ellos todos los laureles y trofeos, a ellos mi saeta y trillo, a ellos mis  
besos, y abrazos.

# ÍNDICE

	TEMAS	PAGINA
<b>CAPÍTULO I</b>		
<b>ANTECEDENTES</b>		
<b>1.1</b>	<b>Introducción</b>	1
<b>1.2</b>	<b>Servicio de una Agencia de Publicidad</b>	2
<b>1.3</b>	<b>Publicidad BTL</b>	3
1.3.1	Definición de la Publicidad	3
1.3.2	Evolución de la Publicidad	4
1.3.3	Definición de la Publicidad BTL	22
<b>1.4</b>	<b>Oportunidad de Negocio</b>	22
1.4.1	Planteamiento del problema	22
1.4.2	Formulación del problema	22
1.4.3	Importancia y justificación	23
<b>1.5</b>	<b>Objetivos</b>	24
1.5.1	Objetivo General	24
1.5.2	Objetivos Específicos	24
<b>CAPÍTULO II</b>		
<b>LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN</b>		
<b>2.1</b>	<b>La Empresa</b>	25
2.1.1	Nombre o razón Social	25
2.1.2	Titularidad de Propiedad de la Empresa	25
2.1.3	Tipo de Empresa (Sector, Actividad)	26
<b>2.2</b>	<b>Base Filosófica de la Empresa</b>	26
2.2.1	Filosofía Organizacional	26
2.2.2	Cultura Organizacional	27
2.2.3	Misión	28
2.2.4	Visión	28
2.2.5	Principios y Valores	28
2.2.6	Objetivos Estratégicos	30
2.2.7	Estrategia Empresarial	30
2.2.7.1	Estrategia de Competitividad	30
2.2.7.2	Estrategia de Crecimiento	31
2.2.7.3	Estrategia de Competencia	33
2.2.7.4	Estrategia operativa	33
<b>2.3</b>	<b>Cadena de Valor</b>	35
<b>2.4</b>	<b>La Organización</b>	36
2.4.1	Organigrama Estructural	36
2.4.2	Descripción de Funciones	37
<b>CAPÍTULO III</b>		
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>		

<b>3.1</b>	<b>Objetivos del Estudio de Mercado</b>	51
<b>3.2</b>	<b>Identificación del producto</b>	51
3.2.1	Características del Producto	51
<b>3.3</b>	<b>Comercialización (Estrategias de Mercado)</b>	53
3.3.1	Estrategias de Precios	53
3.3.2	Estrategias de Promoción	54
3.3.4	Estrategias de Plaza	56
<b>3.4</b>	<b>Clasificación por su uso</b>	56
3.4.1.	Productos complementarios/sustitutos	56
<b>3.5</b>	<b>Normatividad sanitaria, técnica y comercial</b>	57
3.5.1	Aspecto Sanitario	57
3.5.2.	Aspecto Comercial	60
<b>3.6</b>	<b>Investigación de Mercado</b>	61
3.6.1	Segmentación del Mercado	61
3.6.2	Tamaño del Universo	65
3.6.3	Prueba Piloto	65
3.6.4	Tamaño de la Muestra	66
3.6.5	Metodología de la Investigación de Campo	66
<b>3.7</b>	<b>Análisis de la Demanda</b>	86
3.7.1	Comportamiento histórico de la Demanda	86
3.7.2	Proyección de la Demanda	86
<b>3.8</b>	<b>Análisis de la Oferta</b>	87
3.8.1	Proyección de la oferta	87
<b>3.9</b>	<b>Determinación de la Demanda Insatisfecha</b>	88
<b>3.10</b>	<b>Análisis de Precios</b>	89
3.10.1	Definición	89
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>		90
<b>4.1</b>	<b>Tamaño del Proyecto</b>	90
4.1.1	Factores Determinantes del Proyecto	90
4.1.1.1	El mercado	90
4.1.1.2	Disponibilidad de Recursos Financieros	90
4.1.1.3	Disponibilidad de Mano de Obra	90
4.1.1.4	Economías de Escala	91
4.1.1.5	Disponibilidad de Tecnología	92
4.1.1.6	Disponibilidad de Insumos y Materia Prima	92
4.1.2	Definición de la Capacidad de Producción	92
<b>4.2</b>	<b>Localización del Proyecto</b>	93
4.2.1	Matriz de Localización	93
4.2.2	Macro-localización	96
4.2.3	Micro-localización	101
4.2.3.1	Criterios de Selección de Alternativas	103
4.2.3.2	Selección de la Alternativa Óptima	104



<b>4.3</b>	<b>Ingeniería del Proyecto</b>	105
4.3.1	Proceso de producción	105
4.3.1.1	Diagrama de Flujo	108
4.3.1.2	Requerimiento de mano de obra	109
4.3.1.3	Requerimiento de maquinaria	110
4.3.1.4	Requerimiento de Insumos, materias primas, etc	111
4.3.2	Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)	112
4.3.3	Calendario de Ejecución del Proyecto	113

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

<b>5.1</b>	<b>Presupuestos</b>	114
5.1.1	Presupuestos de Inversión	114
5.1.1.1	Activos Fijos	114
5.1.1.2	Activos Intangibles	115
5.1.1.3	Capital de Trabajo	115
5.1.2	Cronograma de Inversiones	117
5.1.3	Presupuestos de Operación	118
5.1.3.1	Presupuestos de Ingresos	118
5.1.3.2	Presupuestos de Egresos	119
5.1.3.3	Estructura de Financiamiento	120
5.1.4	Punto de Equilibrio	120
<b>5.2</b>	<b>Estados Financieros Pro forma</b>	121
5.2.1	Estado de Resultados	122
5.2.2	Flujos Netos del Proyecto	124
5.2.2.1	Del Proyecto e Inversionista	125
<b>5.3.</b>	<b>Evaluación Financiera</b>	127
5.3.1	Determinación de la Tasa de Descuento	127
5.3.2	Criterios de Evaluación	128
5.3.2.1	Valor Actual Neto	128
5.3.2.2	Tasa Interna de Retorno	131
5.3.2.3	Período de Recuperación de la Inversión	132
5.3.2.4	Relación Beneficio/Costo	133
5.3.2.5	Análisis de Sensibilidad	136

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** 138

<b>6.1</b>	<b>Conclusiones</b>	138
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones</b>	139

### **BIBLIOGRAFÍA** 140

### **ANEXOS** 143

# ÍNDICE

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Número de Pyme	64
Tabla 1.2 Valor en ventas Pyme	65
Tabla 1.3 Tamaño de universo	65
Tabla 1.4 Análisis de Resultados Pregunta No. 1	70
Tabla 1.5 Análisis de Resultados Pregunta No. 2	71
Tabla 1.6 Análisis de Resultados Pregunta No. 3	72
Tabla 1.7 Análisis de Resultados Pregunta No. 4	72
Tabla 1.8 Análisis de Resultados Pregunta No. 5	73
Tabla 1.9 Análisis de Resultados Pregunta No. 6	74
Tabla 1.10 Análisis de Resultados Pregunta No. 7	75
Tabla 1.11 Análisis de Resultados Pregunta No. 8	77
Tabla 1.12 Análisis de Resultados Pregunta No. 9	78
Tabla 1.13 Análisis de Resultados Pregunta No. 10	79
Tabla 1.14 Análisis de Resultados Pregunta No. 11	80
Tabla 1.15 Proyección de la Población del D.M.Q.	81
Tabla 1.16 Nivel de Ingresos en el D.M.Q.	82
Tabla 1.17 Cruce de Variables 1	83
Tabla 1.18 Cruce de Variables 2	84
Tabla 1.19 Cruce de Variables 3	85
Tabla 1.20 Demanda Histórica	86
Tabla 1.21 Proyección de la Demanda	86
Tabla 1.22 Proyección de la Oferta	88
Tabla 1.23 Demanda Insatisfecha	88
Tabla 1.24 Capacidad de Producción	92
Tabla 1.26 Requerimientos de Mano de Obra	109
Tabla 1.27 Requerimientos de Servicios Externos	110
Tabla 1.28 Requerimientos de Maquinaria	110
Tabla 1.29 Requerimientos de Suministros, Servicios y Otros Gastos	111
Tabla 1.30 Requerimiento de Material Directo	112
Tabla 2.1 Inversión Mobiliario y Equipo	114
Tabla 2.2 Gasto de Organización	115

Tabla 2.3 Capital de Trabajo	116
Tabla 2.4 Cronograma de Inversión	117
Tabla 2.5 Presupuesto de Ingresos	118
Tabla 2.6 Presupuesto de Gastos	119
Tabla 2.7 Estado de Resultados del Proyecto	122
Tabla 2.8 Estado de Resultados del Inversionista	123
Tabla 2.9 Flujo de Fondo del Proyecto	125
Tabla 2.10 Flujo de Fondo del Proyecto	126
Tabla 2.11 TMAR del Proyecto	127
Tabla 2.12 TMAR del Inversionista	127
Tabla 2.13 VAN del Proyecto y del Inversionista	130
Tabla 2.14 TIR del Proyecto y del Inversionista	131
Tabla 2.15 Periodo de Recuperación del Proyecto	133
Tabla 2.16 Periodo de Recuperación del Inversionista	133
Tabla 2.17 Relación Beneficio/Costo	135
Tabla 2.18 Análisis de Sensibilidad	137

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1.1 Análisis de Resultados Pregunta No. 1	69
Gráfico 1.2 Análisis de Resultados Pregunta No. 2	70
Gráfico 1.3 Análisis de Resultados Pregunta No. 3	71
Gráfico 1.4 Análisis de Resultados Pregunta No. 4	72
Gráfico 1.5 Análisis de Resultados Pregunta No. 5	73
Gráfico 1.6 Análisis de Resultados Pregunta No. 5	74
Gráfico 1.7 Análisis de Resultados Pregunta No. 6	75
Gráfico 1.8. Análisis de Resultados Pregunta No. 7	76
Gráfico 1.9. Análisis de Resultados Pregunta No. 8	78
Gráfico 1.10. Análisis de Resultados Pregunta No. 9	79
Gráfico 1.11. Análisis de Resultados Pregunta No. 10	80
Gráfico 1.12. Análisis de Resultados Pregunta No. 11	81
Gráfico 1.13. Análisis de Resultados Pregunta No. 12	82
Gráfico 1.14. Cruce Variables No. 1	83
Gráfico 1.15. Cruce Variables No. 2	84
Gráfico 1.16. Cruce Variables No. 3	85
Gráfico 1.17. Macro-localización	96
Gráfico 1.18. Micro-localización	102
Gráfico 1.19. Distribución en Planta	112

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis ha tenido como fin proporcionar a las Pyme un servicio de publicidad novedoso y creativo para que puedan informar a sus clientes sobre sus diversos productos y servicios

Este documento será fuente de información para todas aquellas empresas y personas que deseen dar a conocer en el mercado ecuatoriano

**En el capítulo 1;** se hizo referencia sobre lo importante que sería contar con una empresa especializada en publicidad BTL en la ciudad de Quito; además se abordó el tema de la publicidad y su evolución con el paso de los años; para así entender las diferencias de la publicidad ARL y BTL

**El Capítulo 2;** se trató a la empresa y su organización; en donde se determinó el sector y la actividad que iba a ejercer la empresa. También se detalla el organigrama el cual muestra de manera gráfica las jerarquías que habrá en la empresa así como también las funciones que deberán cumplir cada uno de los miembros de las mismas

**El Capítulo 3;** Investigación de mercado; en este capítulo se segmentó el mercado y se determinó la demanda insatisfecha para luego obtener una muestra a la cual se le aplicó una encuesta, logrando de esta forma obtener información sobre frecuencia, y preferencias del servicio

**El Capítulo 4;** Estudio técnico, se determinó la ubicación que tendrá el proyecto considerando la disponibilidad de ciertos factores como mano de obra, materia prima, tecnología; entre otros que son de suma importancia al momento de desarrollar las actividades diarias de la empresa

**El Capítulo 5;**Y por último el análisis económico financiero en el cual se pudo determinar que dicho proyecto es factible y rentable

## SUMMARY

This thesis has had like end to give an innovative and creative service of publicity in order that they can report to its customers on its various products and servants to the Pyme

This document will be source of information for all those companies and people that wish to give to know in the Ecuadorian market

**In the chapter 1;** He went through reference on the important thing that it would be counting on a company specialized publicly BTL in the city of Quito; Besides the theme of publicity and his evolution with the step of the years were discussed; In order to understand the differences of publicity ARL and BTL

**The I Surrender 2;** The company and his organization were treated; Where the sector and the activity that the company was going to practice were determined. Which also details the organizational chart itself show of graphic way the hierarchies that there will be in the company as well as the functions that every one of the members of the same will have to do one's job

**The Chapter 3;** Investigation of market; In this chapter the market was segmented and the unfulfilled request was determined stops next obtaining a sample which they devoted themselves to to him an opinion poll, achieving information on frequency in this way, and preferences of the service

**The Chapter 4;** I study technician, the position that will have the project considering the availability of certain factors like hand of work, raw material, technology was determined; Among others that they are of utmost importance at the moment of developing the daily company activities

**The Chapter 5;**And finally the cost-reducing financial analysis which it could be determined that in in said project is feasible and profitable

## Capítulo I Antecedentes

### 1.1 Introducción

La publicidad hoy por hoy juega un papel sumamente importante en el ámbito comercial de una empresa, pues constantemente las compañías desean dar a conocer al consumidor sus productos y/o servicios a través de los distintos medios de comunicación.

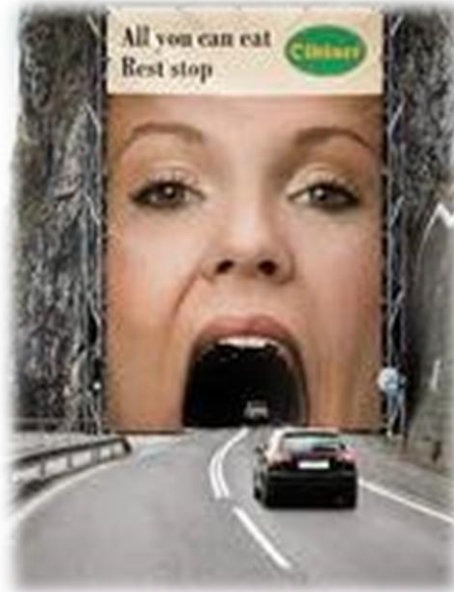
Pero en la actualidad las empresas se han visto en un gran dilema, el cual consiste saber elegir el medio más adecuado que capte la atención de sus clientes; ya que muchas veces se invierte grandes cantidades de dinero en costosas campañas publicitarias mostradas en los distintos medios convencionales también conocidos como

ATL (televisión, radio, prensa, etc.); los cuales no han sabido generar los resultados deseados por las

empresas debido a que estos medios se encuentran saturados.

Es así que muchas empresas han decidido invertir su dinero en una publicidad diferente en donde el mensaje llegue de manera directa al segmento de mercado, meta que tiene la empresa; este tipo de publicidad se la conoce con el nombre BTL (Below the line) que no es otra cosa que una forma distinta de hacer publicidad las cuales se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Desafortunadamente en el Ecuador no se cuenta con muchas empresas que se dediquen exclusivamente a desarrollar campañas BTL; es por ello que se genera esta propuesta de proyecto que tiene como fin dar una solución eficiente a la realidad que están enfrentando las empresas ecuatorianas.





## 1.2 Servicio de una Agencia de Publicidad

La agencia de publicidad realiza los esfuerzos creativos y las decisiones de selección de medios que se emplearán en la campaña publicitaria. A menudo también realiza investigaciones de mercados, proporciona estudios de apoyo y colabora con el plan de marketing general.<sup>1</sup>

Es así que para conocer un poco sobre las agencias en Ecuador se ha tomado en consideración un artículo publicado por el Diario El Hoy en el cual se menciona lo siguiente:

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

Según Rojas, director de View Point, a Ecuador en creatividad le está yendo mejor que en otros años, pues en el 2002 Ecuador logró varios premios en el Festival del Caribe. Sin embargo, opina que la gente no sale "inquieta, dispuesta a romper el mundo, sale gente que a duras penas sabe lo que tiene que hacer". Al igual que Rojas, a Luis Duboc, quien es el director creativo de Norlop Thompson Asociados, empresa creadora de la campaña 'Galápagos, tu marca natural', cree que la formación de los estudiantes no es buena. "La publicidad es el reflejo de la sociedad -dice- los estudiantes a veces ni siquiera conocen una agencia por dentro y quieren trabajar en ella". Aquí, dice, a los profesionales les falta arriesgarse. Sobre la competencia entre las agencias, cree que algunas veces el mercado es muy maduro y otras es inconsecuente. "El talento es el que debe mandar, pero infelizmente muchas veces no pasa eso aquí", explica. Los entrevistados, en cambio, no coinciden en las circunstancias de la publicidad en Ecuador. Duboc cree, que recién se está saliendo del estilo informativo de hacer publicidad, mientras el mundo se encuentra en lo conceptual. Esta es la

---

<sup>1</sup> Management de la publicidad, David A Aakee y John G. Myers tomo I Colección ESADE pág. 31

publicidad en la que se usan analogías y, según los creativos, hace participar mucho más al consumidor.

En cambio, para Rojas, en Ecuador se está ya trabajado en esto. "La publicidad informativa en un minuto cumplía con su oficio. Ahora hay tanta competencia que tienes que lograr vender una idea en mucho menos tiempo. Nike te vende una idea de marca y para eso no necesita mostrarte un zapato. La publicidad es mucho más compleja ahora que más que vender productos vende marcas, vende ideas de marcas", dijo.<sup>2</sup>

## 1.3 La Publicidad BTL

### 1.3.1 Definición de la Publicidad:



“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.”<sup>3</sup>

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias

<sup>2</sup> <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema13.htm>

<sup>3</sup> Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569

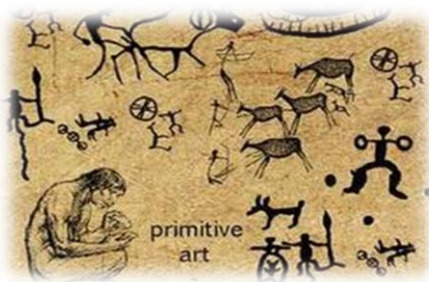
del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas." <sup>4</sup>

### 1.3.2 Evolución de la Publicidad:

La historia de la Publicidad no es una historia solo de anuncios sino de acciones que las personas han tomado en el transcurso del tiempo con el fin de comunicar o dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello.

#### Etapas de la publicidad

##### ➔ Prehistoria de la publicidad



Se puede decir que hace 25000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres<sup>5</sup>

La prehistoria de la publicidad se evidencia en los mundos antiguo y feudal donde los reclamos orales y escritos formaban parte de un sistema social basado en la esclavitud y el vasallaje. Como en cada época, la economía y la sociedad explican la forma de comunicarse y los soportes utilizados para informar y persuadir. Incluso en un sistema autárquico, agrícola y de subsistencia, sin apenas mercados exteriores y donde se lucha por cubrir las necesidades básicas, **las personas encontraban la forma de reclamar la atención sobre lo que les interesaba dar a conocer. Podían hacerlo gritando y**

<sup>4</sup> MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL= <http://www.marketingpower.com>.

<sup>5</sup>

[http://www.cienciapopular.com/n/Historia\\_y\\_Arqueologia/Historia\\_de\\_la\\_Publicidad/Historia\\_de\\_la\\_Publicidad.php](http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php)

**señalando** en las calles, en los reducidos mercados locales, en lo que podemos considerar las primeras tiendas y en las ferias anuales.

### 1. El reclamo oral

Hace más de 2.500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos.



En Grecia el **heraldo** o *Kérux* era el vehículo de los mensajes públicos (políticos, religiosos, jurídicos o económicos), pero en ocasiones aceptaba encargos de todo tipo. En Roma la actividad comercial era intensa, existían tiendas artesanas, vendedores ambulantes, mercados y un número importante de comerciantes que encargan al *praeco* la difusión de los mensajes comerciales.

En la Edad Media los **pregoneros** cumplían una labor informativa al servicio del rey o del noble y, en ocasiones, también de particulares. Pero hay otras tres figuras que están directamente ligadas al comercio: los **mercaderes**, que si no utilizaban los servicios del pregonero, animaban al público personalmente proclamando las cualidades de sus productos; el **charlatán**, un intermediario entre el artesano y los compradores; y los **buhoneros**, que muchas veces también pregonaban sobre sus artículos.

### 2. El reclamo escrito.

En las ciudades y demás emplazamientos era preciso prever dónde se encontraban los lugares oficiales, religiosos y también los que ofrecían productos o cualquier servicio. Para hacerlo empleaban **las señales**, en cierto modo un antecedente de lo que hoy llamamos **identidad visual corporativa**. Tanto los gremios, organizados por calles, como los comercios, que se van situando en lugares más dispersos, se identifican mediante **enseñas** y **carteles**. Las

primeras son señales de carácter figurativo y simbólico que se situaban en las entradas de calles, tabernas y comercios. Las más evolucionadas eran placas de hierro o madera adornadas que colgaban en un avance hacia la calle o sobre la pared. Esta fórmula prolifera a lo largo de la Edad Media debido a la expansión de la actividad comercial interior y a que cumplen su función comunicativa a pesar del analfabetismo.



El cartel de esta época puede considerarse el **primer antecedente de la publicidad exterior**, aunque sus mensajes entonces tenían muy pocas veces carácter comercial. En Grecia antigua, hacia el 480 a.C, se utilizaban los *axones*, piezas de madera unidas y pintadas de blanco en donde se escribían los mensajes del gobierno principalmente, pero también otros tipos de información. Una variante eran los *kyrbos*, de forma cilíndrica. En Roma existían los *alba* y los *libelli*, papiros fijados en distintas superficies de lugares muy frecuentados que servían para comunicar mensajes oficiales. Los primeros se reutilizaban pintándolos de blanco para poder poner así nuevas inscripciones.

Además había otra práctica habitual que no sonará extraña: los *graffitis*: pintadas informales que hacían los ciudadanos en las paredes, normalmente para pedir algo o protestar.

Durante la edad media se utilizaban grabados o xilograficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la

Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.<sup>6</sup> En esta época los libreros también creaban sus carteles para poner el título y el precio de las obras que vendían.

### ➔ **La publicidad moderna**

El **siglo XIX** empieza un tiempo de cambios y agitación promovido por la **revolución industrial**; la sociedad cambia su forma de pensar y de hacer las cosas; se empieza hablar del liberalismo económico; de la oferta y la demanda; nacen las grandes empresas, productos financieros, minoristas y mayoristas.



La evolución de la **actividad económica** y el **capitalismo** fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- **El aumento de la producción**, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- **El desarrollo de los medios de comunicación**, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- **La lucha por el derecho a la libertad de expresión**, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.

---

<sup>6</sup> <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

- **La configuración de la profesión publicitaria**, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo logro de los objetivos de los anunciantes.

El desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

- **El aumento de movimiento de compra-venta**, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.
- **La diversificación de productos y servicios**, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.
- **El crecimiento de la competencia**, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio
- **El excedente de productos**, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad de producción.

Los excedentes cambian el sistema; ya que el problema ya no es tener una producción suficiente, sino dar salida a los productos que se pueden fabricar cada vez más rápidamente y con menos costos. **En esta situación la publicidad se plantea como una fórmula válida para dar a conocer la oferta y de influir sobre las ventas.**

La relación simbiótica entre las empresas y los medios empieza a madurar, ya que pueden compartir sus necesidades. La de la **empresa** es **comunicar la existencia de productos y servicios** y **conseguir ventas** y contratos; la de los **medios** es **difundir información y opinión** sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos tienen un público objetivo común, por lo tanto cualquier fabricante o comerciante que quiere

dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios. Éstos al ceder parte de su espacio, logran una financiación que necesitan para sobrevivir o para crecer, ya que la venta de ejemplares no es suficiente.

**Las dos actividades, empresarial y periodística, encuentra en los adelantos técnicos un aliado que revoluciona sus posibilidades. Al aumentar las tiradas, los periódicos, ahora más baratos, amplían el número de lectores y las empresas ven en ellos un medio cada vez más eficaz para lograr sus objetivos de notoriedad y aceptación.**

### **Siglo XX: Se crea una profesión**



El cambio social, las necesidades del nuevo sistema económico y el desarrollo técnico, aplicable a la creación y a la transmisión de mensajes, hacen posible que se configure la profesión publicitaria. **Su posición en el mercado de los productos, los servicios y las ideas es la de un intermediario entre los anunciantes y sus públicos.**

**Los anunciantes son cada vez más numerosos y grandes.** Aquellos pequeños negocios van creciendo y el volumen de producción permite ampliar la oferta más allá de los límites geográficos antes contemplados. Al tiempo, se diversifica la oferta para atender mejor las necesidades de los consumidores o para ganar la preferencia de otros nuevos. El resultado es que **la comunicación debe ser fluida y permanente.** Se plantean los grandes interrogantes de la comunicación publicitaria (cómo ajustar el mensaje a cada público, cómo conseguir captar la atención, cuántas veces debe insertarse el anuncio, qué queda en su memoria...) que, de momento, se solucionan, sobre todo, a base de intuición.



A finales del siglo XIX ya existen monopolios como *Rockefeller*, *Carnegie* y *Morgan*, representantes de sectores básicos para la industrialización (petróleo, acero y banca). Otros grandes referentes nacen en sectores bien distintos: *Ritz*, en hostelería, *Hearst* en periodismo, *Astor* en inmobiliaria o *Cointreau* o *Pernaud* en licores.

Por su parte, **los medios van ampliando sus contenidos, lo que en muchos casos será el paso previo a la especialización.** Su objetivo es la información por lo que **la venta de espacio para obtener ingresos subsidiarios se deja en manos de una nueva figura, el agente de anuncios o agente de periódicos,** al principio un corredor al servicio de los diarios que le cedían una comisión por atraer o colocar la publicidad en sus páginas.

Los agentes compraban grandes espacios que después revendían a los anunciantes. A medida que la actividad crece, su simple intermediación comisionista se va completando: el anunciante busca soluciones en lo referente a redacción de los anuncios, acompañamiento de ilustraciones y, sobre todo, recomendación de medios. Para este último servicio **el agente precisaba ser independiente, de no ser así, el consejo de inserción que daba difícilmente podía ser fiable.** Esta circunstancia transforma al agente que colaboraba con el medio en un profesional que pasa a trabajar en los despachos del anunciante, puesto que era él quien aceptaba o rechazaba sus recomendaciones.

En 1841 Volney B. Palmer deja su negocio de madera y carbón para abrir una *Oficina de Gestión de Anuncios* en Filadelfia. Desde ella ofrecía a los anunciantes espacios en periódicos que mantenía en exclusiva. Por cada espacio vendido Palmer recibía del medio una comisión del 25%. Cuatro años más tarde abre otra oficina en Boston, después en Nueva York y Baltimore, en 1861 tenía treinta oficinas en distintas ciudades que vendían en exclusiva el espacio publicitario de importantes periódicos.

En Francia es Charles Duveyrier quien en 1845 crea la *Société General des Annonces*, que ofrece la exclusiva de los principales periódicos de la época (*La Presse*, *Le Constitutionnel* y *Le Journal de Débats*). Al cabo de un tiempo se convirtieron en unas doscientas oficinas donde se reciben los anuncios clasificados según su forma y su contenido y, en consecuencia, la tarifa establecida.

Las oficinas de Palmer, de Duveyrier y del resto de los agentes que van surgiendo planteaban una negociación útil para anunciantes y medios, pero el paso definitivo para configurar la profesión lo da Francis Wayland Ayer **al plantear su actividad como un servicio al anunciante y establecer con él un contrato de publicidad**. Ayer funda en Filadelfia la primera agencia de publicidad, *N. W. Ayer and Son*, era el año 1869. En ella se **ofrecía a los anunciantes el asesoramiento sobre medios y un servicio más: la elaboración del anuncio**. Para responder a estas dos facetas, el publicitario tiene que ser un técnico y no sólo un vendedor. Con el tiempo las agencias se organizarán en departamentos en los que trabajan distintos tipos de especialistas en publicidad.

Un nombre más, el de Alber B. Lasker, socio de *Lord and Thomas*, que en 1898 contrata a **dos redactores de textos que harían historia**, John E. Kennedy y Claude Hopkins. El nivel que supieron darle a los anuncios llevó al resto de las agencias a incluir en sus plantillas especialistas que les permitieran competir.

En España la evolución es muy similar: agentes individuales, oficinas de anuncios, acercamiento al anunciante y tecnificación de la actividad. **La primera oficina española de anuncios fue fundada en Barcelona** en 1870 por Rafael Roldós, un experimentado agente vendedor de espacios en los periódicos. *Roldós y Compañía* estuvo en activo hasta 1929. Le siguieron agencias pioneras como *Los Tirolese*s, *Publicidad Gispert* y *Valeriano Pérez* entre

otras. En un principio se trataba de empresas familiares que gestionaban los anuncios para prensa, después asumieron otras soluciones (vallas, hombres anuncio, coches, decorados...).

### Protagonista: el cartel



El cartel tiene su historia propia que nos lleva y nos trae de la propaganda al arte, de la difusión religiosa a la literaria y, de estos terrenos, al uso comercial en cualquier época hasta llegar a la actual.

El cartel siempre ha sabido destacar entre todos los medios, antes y después del desarrollo tecnológico y en convivencia con el resto de las posibilidades, masivas o no, de hacer llegar los mensajes. Quizá esto se deba a **la sencillez de su sistema: un anuncio puesto en la calle visible para todo aquel que pase**. Su recorrido suele estudiarse desde la etapa que va del siglo XVI al XVIII, ya que la imprenta supone para él un impulso tan importante como para otras piezas que hoy designamos con nombres como folletos comerciales y catálogos de librerías, a las que gana en difusión y popularidad.

En esta época puede hablarse de **tres tipos de carteles**: los **oficiales**, la inmensa mayoría, de contenido político y religioso, los de **espectáculos**, que informaban sobre fiestas, ferias, representaciones de teatro y otros saraos, y los **comerciales**, más difíciles de encontrar, que, sobre todo, anunciaban productos farmacéuticos y de botica a los que se asignaban propiedades milagrosas.

En sus inicios la calidad de los carteles fue mediocre, pero con el transcurso del tiempo y gracias al ingenio de varios artistas que aplicaron su técnica y su manera de entender la vanguardia han logrado captar la atención en el transcurso del tiempo

Lo cierto es que en el siglo XX el cartel pierde la mano de los artistas, aunque gana las posibilidades que proporcionan los avances electrónicos. La tecnología para crear cualquier tipo soporte exterior ha dado alas al medio que sigue formando parte de la vida de las ciudades, aunque muchos suspiren por su pasado artístico. **Hoy, el diseño publicitario ha tomado el relevo**, consolidando la que es, sin duda alguna, la forma de publicidad, más antigua.

### **Aquellos anuncios impresos**

Probablemente no haya un acontecimiento más esencial para la publicidad que el nacimiento de la prensa. Ésta proviene de un invento del que, nunca mejor dicho, se han escrito ríos de tinta: la imprenta. **Su evolución responde a la necesidad de informar y ser informado**, que se acentúa desde las innovaciones de los siglos XVI y XVII. El **crecimiento de las ciudades**, el **desarrollo comercial** y los **acontecimientos políticos** encuentran en la imprenta y la prensa los instrumentos que hacían materialmente posible la difusión de la información.

De esta época son **las Oficinas de Información y las gacetas**. Las **Oficinas** editaban un folleto que reunía los datos imprescindibles para cualquier ciudadano o visitante de la ciudad (pisos en alquiler, tierras y locales disponibles, direcciones de pensiones, restaurantes, abogados, expertos en curar enfermedades, establecimientos de todo tipo, ofertas de trabajo, conferencias...). Las **gacetas** eran hojas impresas que se entregan en las calles y que pronto dieron cabida a la información de carácter comercial. No obstante, **la mayoría eran avisos de particulares, equivalentes a lo que hoy llamamos anuncios por palabras**.

Con el paso de los años las **hojas volanderas** van ganando contenido y marcando una rutina de aparición que da origen a los primeros periódicos y, más adelante, a los diarios y los correos. En ellos **se pueden encontrar anuncios sobre productos de la época basados en textos de gran calidad**. Ejemplo curioso son los que escribía Benjamín Franklin, a quien

conoces por ser el inventor del pararrayos (1752), a él le gustaba hacer los anuncios de sus inventos, como el de una estufa que aparece en el *Pennsylvania Gazette* en 1742, donde comparaba las estufas normales con su nuevo hornillo de boca pequeña.

Puede decirse que los dueños de periódicos y de otros negocios comparten el mismo interés por alcanzar al gran público. Para lograr que el periódico llegue a más personas Émile de Girardin, entiende que es preciso aumentar la tirada y abaratar el precio del ejemplar. **La publicidad pagada es un apoyo, ya que cubre una parte del coste de producción y distribución, reduciendo el precio final que tienen que pagar los lectores. Si el precio del periódico baja los lectores suben y esto atrae a más anunciantes.** En 1845 Girardin publica en *La Presse* su forma de entender la publicidad de los nuevos tiempos: “concisa, simple y franca”, lejana por tanto del tono ponderado y charlatán que había heredado.

Los nuevos sistemas de impresión que aparecen a lo largo del siglo XIX y la efervescencia de noticias que revolucionan la prensa. Entre estas noticias se cuenta la **aparición de productos y servicios** que sorprendían por su novedad y que supusieron para anunciantes y medios, una fuente de ingresos. Para los publicitarios significó además un campo de experimentación, tanto en contenidos como en decisiones sobre difusión.

Tiendas, viajes, transportes, teatros, etc. recurren a la publicidad para darse a conocer. Lo mismo ocurre con medicinas, remedios y licores. Otros productos antes comercializados, como el jabón o el tabaco, se fabrican ahora de forma masiva y aumentan sus variedades y usos, de modo que también necesitan comunicarlo al público. **La carga informativa empieza a ceder en los anuncios de prensa**, las tipografías se basan cada vez más en diseños llamativos y las imágenes que incluyen rompen la uniformidad de la página y atraen la mirada de los lectores.

## Llega la radio

En los años treinta la radio trae a la vida cotidiana un medio sorprendente y, sobre todo, una **alternativa a la forma de recibir información y entretenimiento**. Posee sus propias características frente a la prensa de cualquier tipo y a la televisión, que no llega hasta varias décadas después, cuando ya las voces y la música de las ondas han encontrado un lugar seguro en las casas de la gente.

Éste es un medio joven acelerada a lo largo de durante los cuales **la parte de sus emisiones contenidos comerciales el medio y de asegurar**



que ha vivido una historia poco más de ochenta años, **publicidad ha formado día a día. La entrada de es una forma de difundir su supervivencia.** De

hecho los primeros anunciantes fueron los fabricantes de receptores, sin los que, por cierto, era imposible desarrollar la radiodifusión. Tras ellos, fabricantes con experiencia en insertar sus anuncios en prensa o en soportes exteriores (tabacos, grandes almacenes, detergentes...) empezaron a aparecer en la programación de las emisoras. La presencia de publicidad comercial se va desarrollando con dos fórmulas iniciales:

- Los **anuncios y llamadas repetitivas**, una publicidad que es criticada por conformarse con la simple presencia y el recurso fácil. Se utilizaba para dar a conocer productos nuevos de consumo familiar como dentífricos, conservas, cosméticos o refrescos. La mayoría de ellos suponía un cambio de hábitos de modo que se trataba de campañas de larga duración.
- Los **patrocinios de programas**, que tenían más contenido y un tono menos estridente. Suelen realizarlos fabricantes de jabón, de automóviles, electrodomésticos y de otros

bienes duraderos. Algunos dieron nombre, incluso, a formatos de programas, como es el caso de las “Soap Operas”, seriales patrocinados por una marca de jabón.

Los anuncios más famosos de las primeras décadas de la radio son los *jingles*, canciones completas creadas expresamente para el anunciante y su producto. Al micrófono de las emisoras **voces, a veces reconocidas, cantaban historias en las que el producto era el protagonista**. Su marca sonaba durante la canción y se repetía en los estribillos, de modo que era casi imposible olvidarla. El mambo de la *Galleta H*, la polka de *Flan Chino El Mandarín*, el pasodoble de *Almacenes Ruiz* y tantas otras marcas como *DDT Chas de Orión*, *Bayer*, *Cola-Cao* o *Chocolates Zahor* se popularizaron a ritmo de mambos, cumbias, pasodobles, marchas y tangos.

**El uso publicitario de la radio cambia con la aparición de la televisión** y, sobre todo, con la evolución de este medio, tanto en el aspecto técnico, como en lo que se refiere a su uso. En nuestro país la radio era hasta final de los setenta el medio idóneo para los productos de gran consumo, a los que proporcionaba la máxima cobertura y notoriedad. **Convive durante años con una televisión en blanco y negro, de horario reducido y una oferta restringida a la emisión de un canal**. A partir de los ochenta, se generaliza la televisión en color, aumentan las horas de emisión y se amplía la oferta, lo que repercute en las costumbres de consumo, no sólo de la propia televisión, sino también de la radio, desplazando a los anunciantes tradicionales de este medio a la pequeña pantalla. Los departamentos comerciales de las cadenas encuentran en otros sectores, no todos minoritarios o locales, anunciantes a los que facilitan la producción de sus cuñas si lo necesitan, realizando una labor muy distinta a la de sus compañeros de televisión.

## Del cine a la televisión

El cine es el medio tecnológico masivo más antiguo después de la prensa y el primero que incorpora la ilusión del movimiento. Su vocación hacia el entretenimiento es la que dirige los pasos de su producción y el tipo de relación que ha creado con el público. **Ofrece grandes ventajas a la publicidad** en buena parte derivadas de las condiciones de recepción, **pero la presencia publicitaria en este medio siempre ha sido limitada**, seguramente porque se financia a través de otra fuente, el pago por la entrada en la sala.

Algunos anunciantes experimentaron con el cine en los primeros años, pero tuvieron que esperar a que el medio probara a su vez su capacidad para sorprender, hacer reír o soñar. El pionero fue George Méliès, que rodó comerciales llenos de imaginación en los que los productos se transformaban y el mensaje se transmitía de una manera sorprendente.



El gran paso mediático para la publicidad se produce con la aparición de otro medio basado en una tecnología distinta: la electrónica. Los televisores convierten las ondas de la radio en imágenes y sonidos. Esto no sería más que una cuestión técnica si no fuera porque con ello personas de todo el mundo pueden ver un acontecimiento al mismo tiempo. Después de la imprenta, **nada ha revolucionado tanto el mercado y la producción publicitaria como la aparición de la televisión**, probablemente por su rapidez de implantación y su fuerza para modificar los hábitos de los espectadores.

Su concepción comercial transforma también el mercado publicitario, **surgen más anunciantes, más agencias y más necesidad de realizar de manera eficaz los diferentes**



**pasos del proceso creativo y de difusión del mensaje.** Los publicitarios más respetados eran expertos en prensa y aplicar sus principios requería, como mínimo, un tiempo de adaptación.

Por otra parte, hay que ir construyendo sobre la marcha la relación entre la programación televisiva y la presencia de las marcas en el medio, así surgen las dos formas básicas de inserción.

- **Programas patrocinados**, sobre los que los anunciantes mantenían un control, de modo que podían tomar decisiones ejecutivas. Algunos producían sus propios programas.
- **Pequeños mensajes o spots**, propuestos por anunciantes que no podían permitirse patrocinar un programa y que, a pesar de ello, no querían renunciar a la televisión.

La ventaja de esta segunda opción para el medio es que con su propuesta **los pequeños fabricantes no imponían las exigencias de los patrocinadores.** Además, muchos pequeños mensajes eran más rentables que un patrocinador.

### La evolución publicitaria



La inversión en publicidad y la presencia cotidiana de sus mensajes hace que podamos afirmar en términos absolutos que **es un sector que ha alcanzado un gran desarrollo.** Ha recorrido una larga historia para llegar al momento actual, en el que la profesión ha madurado, el fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas y las cifras parecen avalar cualquier referencia sobre su importancia económica y social.

Si las revoluciones anteriores trajeron al mundo la idea del cambio, **el avance del siglo XX ha producido la sensación de que los límites no existen**. Durante este periodo se han sucedido cientos de acontecimientos históricos de enorme relevancia en todos los terrenos, político e ideológico, científico y técnico, económico y social, que han construido un mundo al que le cuesta asumir sus contradicciones.

**La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en el que se encuentran grupos mediáticos** que integran, junto a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son signos de la economía de mercado y, al mismo tiempo, de la defensa de la libertad de expresión.

**La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios**, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales. La característica que resume **la constante durante todo el siglo es su crecimiento**, estimulado por los siguientes factores:

- **Generalización del consumo**, al menos entre los países ricos, que basan su economía en la activación de la demanda, buscando para ello ampliar mercados y promover la globalización.
- **El desarrollo y protagonismo de los medios de comunicación social**, que defienden su independencia respecto a otros poderes y cuya financiación se apoya en los ingresos publicitarios.
- **La utilización de la publicidad por parte de anunciantes de todo tipo** (privados y públicos, empresarios, partidos políticos, sociedades de distinta índole, organizaciones humanitarias...) que encuentran en ella una vía de difusión de sus intereses o de su visión del mundo.

- **El desarrollo de la técnica publicitaria**, que busca el soporte que proporcionan disciplinas científicas como la psicología, la sociología o la teoría económica e intercambia conocimientos y experiencias a nivel internacional. La mentalidad de marketing, que ocupa un lugar estable en el organigrama empresarial, contribuye a la eficacia de la publicidad con la confianza en los datos y las técnicas de investigación de mercados.
- **La aplicación de la tecnología** a las etapas del proceso que lo precisan, como la recogida y tratamiento de la información, la planificación de medios o la producción.

**La inversión en publicidad ha ido creciendo**, superando los ciclos económicos y cualquier acontecimiento (guerras, crisis, períodos de reconstrucción, procesos de reconversión, etc.).

**La profesión ha madurado** y se apoya en una estructura construida por las relaciones entre los protagonistas de este mercado, anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, a los que se han unido las agencias de medios y todas las demás empresas y profesionales que intervienen en el proceso de creación de las campañas.

La agencia ha desarrollado la estructura departamental necesaria para dar servicio a los anunciantes, **asumiendo como piezas fundamentales de la eficacia publicitaria la investigación**, focalizada en el conocimiento del público objetivo, y **la creatividad**, patrimonio de la agencia por encima de cualquier otro.

El negocio de la publicidad está en manos de multinacionales que en el final de siglo han creado **grupos de comunicación** que dan servicio global a los anunciantes. Esta cuestión obedece a **la necesaria evolución y reajuste** que han tenido que hacer las estructuras publicitarias en estos últimos años, acelerados por el periodo conocido como **“la crisis de la publicidad”**. Precisamente agencias, anunciantes, medios y demás protagonistas de este

mercado están hoy ajustándose a las nuevas exigencias. Esta etapa, como todas las crisis, ha provocado descabros pero también ha contribuido con aportaciones. Posiblemente la más importante es la **reflexión y la inminente búsqueda de incorporaciones y cambios en el mercado y en los sistemas de trabajo.**

A grandes rasgos, los **cambios en el mercado publicitario** son estos:

- **El anunciante ha cambiado:** los anunciantes se han profesionalizado en el terreno de la comunicación. Antes era frecuente que los responsables de los gastos publicitarios no tuvieran grandes conocimientos sobre publicidad y que dejaran sus campañas en manos de las agencias. La planificación se reducía a fijar un presupuesto y elegir la agencia de publicidad con la que trabajar. Actualmente la relación entre ambas empresas tiene muchos más puntos de contacto, ya que se entiende que los anunciantes participan más de lleno en el proceso publicitario y que las agencias se integran más que nunca en el conocimiento de su marca, público y sector.
- **Definitivo paso de la publicidad a la comunicación:** aunque la publicidad sea la fórmula más popular, y a menudo espectacular, de lanzar un mensaje, las empresas han asumido que otras formas de contacto pueden ser más eficientes en ciertos casos. Es preciso hacer un “**mix de comunicación**” que contemple los diferentes objetivos con cada público y las “herramientas” comunicativas más adecuadas en cada momento.
- **Trabajar para la marca:** las marcas simbolizan los valores que le asignan sus dueños y que reconoce el público. Las personas que han elegido una marca y se sienten partidarios de ella pueden seguir defendiéndola aunque las características del producto cambien, incluso cuando se sustituyen unos productos por otros, **siempre que mantengan su significado.** La comunicación se debe gestionar como un factor

estratégico de la organización que responda específicamente a la estrategia de imagen corporativa establecida. La publicidad corporativa y comercial debe corresponderse con ella.<sup>7</sup>

### 1.3.3 Publicidad BTL



Literalmente significa "por debajo de la línea" y hace referencia a cualquier tipo de acción publicitaria que realiza una empresa, sin utilizar ninguno de los grandes medios masivos. Los medios below the line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales.

## 1.4 Oportunidad de negocio

### 1.4.1 Planteamiento del Problema

Los medio ATL se encuentran sobresaturados, lo cual dificulta que las empresas puedan llegar de manera directa a sus clientes; constituyendo una gran barrera para la difusión de información necesaria para captar nuevos segmentos de mercados, para posicionarse en fin dificulta atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes que ya se tenían.

### 1.4.2 Formulación del problema.

¿Sobre qué bases debe estructurarse el estudio de mercado, un buen análisis de herramientas técnicas, económicas y financieras que viabilicen la puesta en marcha de una empresa especializada en publicidad BTL?

<sup>7</sup> <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>

### 1.4.3 Importancia y Justificación

El estudio de factibilidad de este proyecto tiene como propósito poner en marcha a una empresa de publicidad BTL con medios alternativos y novedosos que atraigan de manera efectiva la atención de los posibles clientes; para ello se empleará estrategias creativas que permitan diseñar una campaña publicitaria adecuada para cualquier requerimiento de los usuarios.

La forma en que se realizará las actividades en la empresa,

será lo que marque la diferencia, pues el hecho de brindar

un servicio personalizado implica que todos los

miembros de la misma tendrán los suficientes

conocimientos para desarrollar cada una de las

funciones que son necesarias para el correcto

desarrollo de la organización, es así que se

logrará satisfacer la necesidad de los clientes que es dar a

conocer las características, beneficios y demás virtudes con las que

el producto o servicio que desean vender



cuenta

Este estudio de factibilidad no tiene como fin pronosticar que sucedería si algún día se pone en marcha una empresa de este tipo, más bien se pretende crear una empresa líder en este campo, demostrando que en nuestro país la educación superior no solo se centra en formar profesionales capaces para desempeñar algún cargo público o puesto de trabajo en una empresa privada, sino que también se preocupan por crear profesionales íntegros y emprendedores que son capaces de crear fuentes de trabajo como es el propósito de la Escuela Politécnica del Ejército.

Adicionalmente al hacerse efectivo este proyecto no sólo ayudará a afianzar los conocimientos adquiridos; también se pondrá en práctica gran parte de lo aprendido en el transcurso de la vida universitaria

Este estudio también servirá como documento de información y consulta para que los alumnos de la Escuela Politécnica del Ejército que estén interesados en realizar proyectos similares tengan una base confiable y sólida para su desarrollarlo.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar cuan viable es la creación de una empresa especializada en publicidad BTL para PYME, en la ciudad de Quito; mediante el cálculo y análisis de aspectos de mercado, técnico, legal, organizacional, económico y financiero, con el fin de generar ingresos y fuentes de empleo; satisfaciendo a la vez la necesidad que tienen el mercado investigado

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

1. Desarrollar una investigación de mercados con el fin de obtener datos importantes del mercado, sobre los posibles clientes y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.
2. Realizar un estudio técnico para conocer el tamaño y la localización que debería tener el mismo.
3. Identificar el esquema organizacional de la empresa para determinar las funciones de los distintas áreas, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad; los canales formales de comunicación, etc.
4. Analizar la situación económica financiera del proyecto para determinar si es rentable ponerlo en marcha.

## Capítulo II La Empresa y su Organización

### 2.1 La empresa

#### 2.1.1 Nombre o razón Social

“Nova Sparsis” Publicidad BTL

Este nombre se deriva de dos palabras latinas

Nova = Nuevo

Sparsis = Difusión



#### 2.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

Según la titularidad de propiedad esta empresa se constituiría como un ente privado; pues se establecería legalmente en el país para obtener beneficios a través de la prestación de servicios; cuyo principal objetivo sería maximizar ganancias.

Adicionalmente la propiedad del capital, la gestión, la toma de decisiones, y el control de la misma serían ejercidos por agentes económicos privados y en las cuales el Estado no tendría ninguna injerencia<sup>8</sup>.

Para formar una empresa legalizada se debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Copia certificado de la escritura de constitución y de estatutos.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).



<sup>8</sup> [https://www.bves.com.sv/glosario/g\\_e.htm](https://www.bves.com.sv/glosario/g_e.htm)



4. Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEEPI).
5. Fotocopia del título de propiedad.

### 2.1.3 Tipo de Empresa (Sector, Actividad)

Nova Sparsis pertenecería al sector terciario o más conocido como el sector de servicios pues esta empresa se dedicará a realizar actividades de publicidad con el fin de satisfacer las necesidades que tienen las PYME en Quito.

## 2.2 Base Filosófica de la Empresa

### 2.2.1 Filosofía Organizacional



Nuestra agencia de publicidad juega un papel fundamental en el desarrollo de las actividades de las PYME; ayudando a simplificar y agilizar la toma de decisiones respecto a la imagen y a la información que las empresas desean proyectar a sus clientes; en definitiva las PYME encontrarán en Nova Sparsis el perfecto aliado estratégico para mostrar sus negocios de una manera efectiva.

Por ello nos concentramos en entender a cada uno de nuestros clientes, para crear el mensaje adecuado, que logre captar la atención de las personas que lo ven; y así éstas, tengan ganas de adquirir los productos o servicios ofertados.

Nova Sparsis está comprometida con su labor y se entrega totalmente en cada una de sus actividades; para brindar a las Pyme un tipo publicidad diferente y creativa, con el fin de generar resultados memorables y efectivos; que sea irresistible para quien los mire.

### **2.2.2 Cultura Organizacional**

Nova Sparsis considera que su primera responsabilidad es facilitar y agilizar la comunicación de las Pyme; es por ello que todo lo que hacemos tiene que ser de calidad para llenar las expectativas de las mismas; sin que esto signifique costos altos para las Pyme, ya que se conoce que en varios casos no poseen los recursos económicos necesarios para invertir en publicidad costosa. Es por ello que nos esforzamos constantemente para reducir nuestros costos y así mantener precios razonables y exequibles

Tenemos compromisos y responsabilidades con nuestros empleados; tanto hombres y mujeres serán tratados con respeto, sin ninguna distinción por su raza, credo, género o forma de pensar; los cuales serán reconocidos y premiados con incentivos económicos por su desempeño o méritos

Los empleados se sentirán seguros y orgullosos de trabajar en Nova Sparsis; es por ello que llevarán puesto con alegría el uniforme distintivo de la empresa para que las personas que trabajen en la misma sean reconocidas.

En la agencia los empleados gozarán de una remuneración justa y adecuada; las condiciones de trabajo serán limpias, ordenadas y seguras. Además sabremos valorar y respetar las sugerencias o quejas transmitidas por los empleados.

Todos los empleados tendrán iguales oportunidades de desarrollo, pues todos podrán acceder a capacitaciones, cursos, conferencias, entre otros; que les permitirá estar preparados para desempeñar las distintas funciones dentro de la agencia.

### 2.2.3 Misión



#### **Misión:**

Poner al alcance de las PYME medios de publicidad de vanguardia; con el fin de dar soluciones integrales a sus problemas de comunicación, para ello pondremos a su

disposición nuestros servicios que incluyen diseño de una campaña creativa, con medios no convencionales, haciendo que su empresa sea notable y su marca sea inolvidable.

### 2.2.4 Visión

#### **Visión 2015:**

Ser la agencia publicitaria líder en ofrecer servicios de publicidad estratégica, creativa y efectiva para PYME en donde prevalecerá el profesionalismo, principios y valores que nos caracterizan; con el fin de brindar a nuestros clientes un servicio de calidad.



### 2.2.5 Principios y Valores

#### **PRINCIPIOS**

**Excelencia:** Este es el principio guía de la empresa, pues consideramos que todas las acciones de cada uno de los miembros deberán realizarse de forma sobresaliente; también estamos seguros que nuestros servicios serán de una calidad superior, para así cubrir con las expectativas que tienen nuestros clientes.

**Calidad en nuestros servicios:** Entendida como la responsabilidad de todos sus miembros para hacer las cosas bien, aprovechando y enriqueciendo las fortalezas, superando las dificultades y debilidades; para esto se utilizarán mecanismos cuidadosos de planeación, ejecución y retroalimentación, generando así estrategias de mejoramiento continuo en todos los procesos.

**Innovación:** La agencia publicitaria deberá enfrentar el entorno con propuestas creativas; esto se logrará mediante la construcción permanente de conocimientos; permitiendo así que nuestra empresa mantenga un crecimiento continuo a través de la incorporación de nuevos servicios que aporten soluciones eficientes a las necesidades de los clientes.

**Actitud de Servicio:** Dar lo mejor de nosotros, en cada una de las actividades realizadas dentro de la agencia, para alcanzar los objetivos deseados.

### **VALORES:**

#### **Respeto por los demás**



**Respeto:** De los derechos individuales y colectivos, a la diversidad, a la libertad de pensamiento, expresión de otros y la propia, dentro de los parámetros morales.

**Honestidad:** Obrar bien en todas las distintas relaciones y actividades; siendo siempre sinceros y transparentes con nuestro trabajo y con el cliente.

**Responsabilidad:** Cumplir a cabalidad cada una de las actividades realizadas en la empresa.



**Lealtad:** Entre los diferentes estamentos de la agencia; defendiendo siempre en lo que se cree.

**Solidaridad:** En las relaciones humanas entre todos los miembros de la empresa, asumiendo nuestro compromiso de aportar nuestro esfuerzo para el bien de todos los miembros de la agencia.

### 2.2.6 Objetivos Estratégicos

- Brindar al mercado un servicio de calidad permitiendo así, satisfacer las necesidades y requerimientos de las PYME.
- Fomentar una cultura corporativa que permita una estructura flexible capaz de adaptarse a los cambios de mercado.
- Brindar un buen servicio ofreciendo un trato amable, un ambiente agradable, para que el cliente se sienta importante y a gusto; de esta manera lograremos conseguir fieles usuarios a la empresa.
- Utilizar al máximo un equipo altamente capacitado.

### 2.2.7 Estrategia Empresarial

#### 2.2.7.1 Estrategia de Competitividad

La estrategia competitiva será el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que permitan mantener la posición competitiva de la empresa en el sector industrial, mejorarla según determinada política de desarrollo o buscar una nueva posición dentro o fuera del sector de la actividad, para obtener un mejor rendimiento del capital invertido.

Las estrategias competitivas básicas, según la naturaleza competitiva podemos decir que son las siguientes<sup>9</sup>



---

<sup>9</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/estrategiascompetitivas/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/estrategiascompetitivas/)

- ✓ Liderazgo en Costos
- ✓ Diferenciación
- ✓ Segmentación o Especialización

Después de tener una idea más clara sobre lo que consiste una estrategia de competitividad; podemos decir que la estrategia que aplicará “Nova Sparsis” es la **Estrategia de Diferenciación**; ya que estamos conscientes que si tenemos una orientación clara hacia el mercado meta al cual nos vamos a dirigir podremos atender las diferentes necesidades y expectativas de nuestros clientes: Es así que hemos establecido ciertos servicios como es la publicidad de cuerpos pintados y la publicidad móvil, ya sea por medio de bicicletas como motocicletas los cuales permitirán que “Nova Sparsis” logre diferenciarse del resto de agencias de publicidad.

### 2.2.7.2 Estrategia de Crecimiento

Es una estrategia con la que se trata de incrementar las operaciones de la empresa acrecentando el número de productos o servicios que ofrece a los mercados que atiende. Al seguir una meta de crecimiento la organización aumenta sus ingresos por ventas, número de empleados, participación en el mercado y otras medidas cuantitativas.<sup>10</sup>



---

10

[http://books.google.com.ec/books?id=oVHIFmFi\\_ToC&pg=PA187&lpg=PA187&dq=estrategias+empresariales+%2B+estrategia+de+crecimiento&source=bl&ots=MPwWhvrDOH&sig=NDVHom-pOAr1li6-4oAOQsF5h0E&hl=es&ei=\\_jliS9yoFpK3lAfMnOj6CQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=10&ved=0CCQQ6AEwCQ#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=oVHIFmFi_ToC&pg=PA187&lpg=PA187&dq=estrategias+empresariales+%2B+estrategia+de+crecimiento&source=bl&ots=MPwWhvrDOH&sig=NDVHom-pOAr1li6-4oAOQsF5h0E&hl=es&ei=_jliS9yoFpK3lAfMnOj6CQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CCQQ6AEwCQ#v=onepage&q=&f=false)

1. **Estrategia de penetración en el mercado.** Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.
2. **Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También consistirá en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
3. **Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.  
**Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.<sup>11</sup>

Es así que la estrategia de crecimiento que emplearemos es la **Estrategia de Penetración en el Mercado** ya que esta aumenta las ventas de nuestro servicio en los mercados actuales; para lo cual realizaremos descuentos, promociones, regalos, concursos, etc.; lo cual incentivarán a los clientes a utilizar de forma más regular los servicios ofrecidos por “Nova Sparsis”, logrando crear nuevas oportunidades de utilización de nuestro servicios.

---

<sup>11</sup> <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2c.htm>

### 2.2.7.3 Estrategia de Competencia

En la estrategia de competencia, se describe la forma en que se conquistan cuotas de mercado a los competidores. Se podrá elegir esta estrategia cuando no sea recomendable hacer planes para una ampliación del volumen total del mercado, que sería el caso, por ejemplo, cuando el mercado ha llegado a la saturación o madurez.<sup>12</sup>



Esta estrategia será de mucha ayuda para Nova Sparsis; ya que captar cuota de mercado del resto de agencias de publicidad del sector, permitirá que la empresa aumente clientes y por ende utilidades.

### 2.2.7.4 Estrategia Operativa

- **Competir por Costo:** Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, minimizando costos. Esta decisión no implica valor bajo o mala calidad.
  
- **Competir por Calidad:** Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, maximizando la calidad. Esta decisión implica, en muchos casos, costos superiores y en consecuencia, precios superiores.
  
- **Competir por Flexibilidad:** Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, personalizando los productos ofrecidos. A mayor variedad, mayor ventaja. Se puede analizar como **Singularización**

---

<sup>12</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43>



📌 **Competir por Velocidad:** Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, atendiendo en forma rápida y fiable los pedidos de los clientes. Se puede analizar como **Capacidad de Respuesta**.



Nuestra Estrategia Operativa está orientada a generar una gran **flexibilidad** en la Agencia de Publicidad, de manera que la organización pueda adaptarse a las necesidades de los clientes. Esto se realizará sin perder de vista los mecanismos de control que son necesarios, para entregar un servicio profesional y de calidad.

La gerencia es la responsable de las operaciones de la Empresa, su desarrollo comercial y su administración. La atención personalizada que se brindará a los clientes y la optimización de recursos dan como resultado una rápida ejecución del accionar de Nova Sparsis.

### 2.3 Cadena de Valor

Actividades de Apoyo

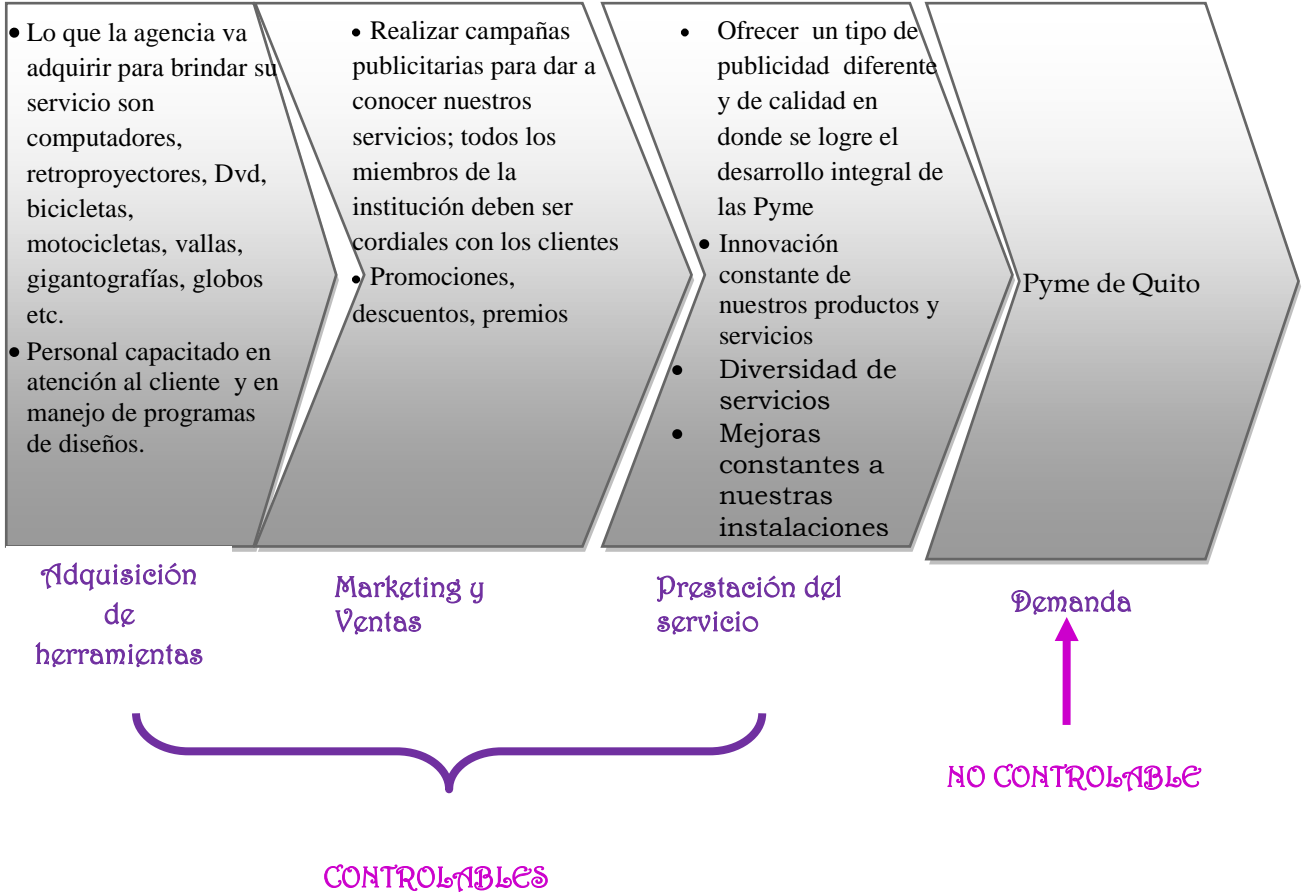
**Infraestructura:** Estructura organizacional plana, objetivos bien definidos, misión y visión reales, práctica de valores éticos por parte de toda la organización, cultura organizacional clara. En el aspecto físico: buenas instalaciones que permitan el buen desarrollo del trabajo.

**Manejo de Recursos Humanos:** capacitación, entrenamiento y contratación del personal, cursos constantes de atención al cliente y valoración permanente del personal que trabaja en nuestro negocio.

**Tecnología:** Base de datos de los clientes, el cual contenga toda la información relevante de nuestros clientes como productos, gustos, preferencias; entre otros.

**Abastecimiento:** Equipo para las instalaciones, materiales y suministros

Actividades Primarias

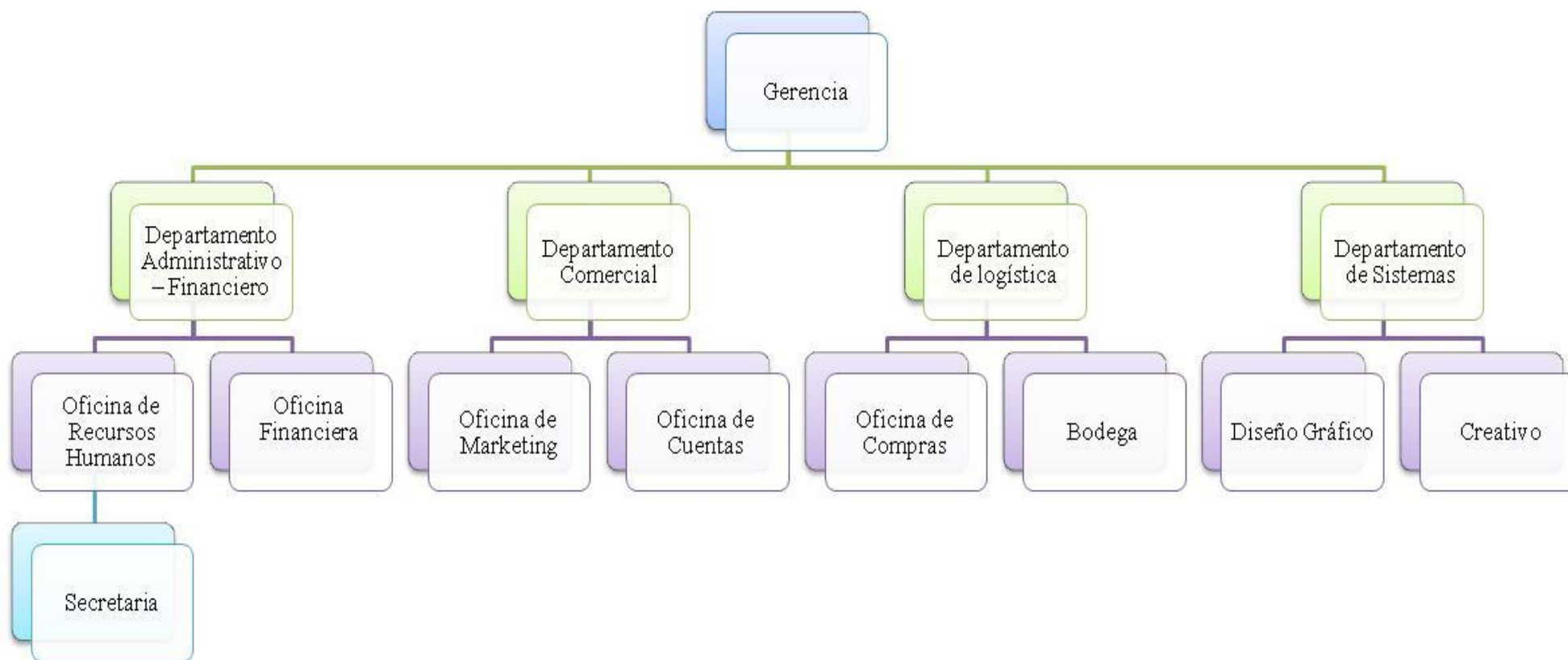


## 2.4 La Organización

### 2.4.1 Organigrama Estructural

La Organización estructural es un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica. Es el conjunto de unidades y relaciones que la integran.

Es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada área.



## 2.4.2 Descripción de Funciones

### Gerente

- Representar a la sociedad frente a terceros
- Coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos

### Descripción del Puesto de Gerente

Nombre del puesto: Gerente	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por:	Departamento: Administración
Supervisa a : Todos a todos los empleados de la Nova Sparsis	
<p><b>1. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dirigir los recursos y los esfuerzos de la empresa hacia oportunidades de resultados económicamente significativos.</li> <li>■ Identificar las áreas eficaces, y un método para concentrarse sobre ellas.</li> <li>■ Llenar todos los puestos administrativos, completar evaluaciones de desempeño regularmente y establecer metas a corto y largo plazo.</li> <li>■ Planificar y establecer objetivos a corto y largo plazo anualmente.</li> <li>■ Prestar atención cuidadosa a las operaciones diarias, recomendar y crear mejores cursos de acción cuando fuese necesario.</li> <li>■ Explicar las políticas y procedimientos de la hostería a todos los empleados y realizar un seguimiento para asegurarse que los empleados entienden y respetan estas normas.</li> <li>■ Presentar informes mensuales sobre el estado financiero de la hostería.</li> <li>■ Crear una buena relación de trabajo con las instituciones de préstamo.</li> <li>■ Coordinar reuniones regularmente con los empleados para asegurarse de su rentabilidad y eficiencia.</li> <li>■ Mantener una actitud entusiasta para crear actitudes y moral positiva en los empleados.</li> <li>■ Supervisar y mantener planes de compensación laboral para todos los empleados.</li> <li>■ Crear programas de publicidad y estrategias de comercialización de costo efectivos para la hostería.</li> <li>■ Atender cualquier reclamo de los clientes que los empleados no puedan manejar y dar los pasos necesarios para resolver dichos reclamos.</li> <li>■ Implementar políticas y procedimientos operativos.</li> <li>■ Tomar decisiones.</li> </ul>	
2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros	
<p><b>3. Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ing. Comercial</li> <li>✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.</li> <li>✓ Suficiencia en inglés</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> </ul>	

## Jefe del Departamento Administrativo - Financiero

- Lograr la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario, y todo el proceso de administración financiera de la organización.

### Descripción del Puesto del Jefe del Departamento Administrativo - Financiero

Nombre del puesto: Jefe del Departamento Administrativo Financiero	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por:	Departamento: Administración
Supervisa a : Todos los empleados del departamento financiero de la Agencia Nova Sparsis	
<p>2. <b>Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Planear, supervisar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todos los proyectos, programas y actividades relacionados con la administración de recursos humanos, financieros, contables, legales, los servicios administrativos, la tesorería, con el fin de garantizar el cumplimiento de las metas propuestas para Nova Sparsis</li> <li>■ Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.</li> <li>■ Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).</li> <li>■ Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo.</li> <li>■ Decidir las formas de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.</li> <li>■ Análisis de las cuentas específicas e individuales del Balance General y de Resultados con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.</li> <li>■ Control de costos con relación al valor producido, con el fin de que la empresa mantenga un precio competitivo y rentable.</li> <li>■ Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.</li> <li>■ Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.</li> </ul>	
2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros	
<p>3. Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ing. De Finanzas</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.</li> <li>✓ Suficiencia en inglés</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> </ul>	

## Descripción del Puesto del Director de Recursos Humanos

Nombre del puesto: Director de Recursos Humanos	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Jefe del Departamento Administrativo Financiero	Departamento: Administrativo
<p><b>3. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anticipar de forma proactiva las necesidades de la organización para disponer de las personas adecuadas en tiempo y plazo.</li> <li>■ Gestionar los procesos relacionados con la incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la organización</li> <li>■ Instaurar un sistema de gestión del desempeño adecuado, al igual que determinar una política de retribuciones que sea coherente, equiparada, competitiva y que motive al personal.</li> <li>■ Identificar los perfiles (conocimientos, habilidades, rasgos de personalidad, actitudes y valores) que deberán tener estas personas así como determinar cuáles deben ser los sistemas de retribución más competitivos.</li> <li>■ Seleccionar a las personas con los perfiles más adecuados para cubrir las vacantes existentes.</li> <li>■ Facilitar la incorporación e integración de las personas dentro de la organización Estimular, involucrar y fidelizar a los empleados de la empresa.</li> <li>■ Crear canales de relación vertical, horizontal y transversal entre todos los miembros de la organización.</li> <li>■ Colaborar en la definición de la cultura empresarial, controlando las comunicaciones a nivel interno y facilitando la creación de valores apropiados en cada momento.</li> </ul>	
<p>2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros</p>	
<p>3. Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Titulación universitaria Superior preferentemente Psicología, derecho, económicas, administración de empresas o graduado social.</li> <li>✓ Conocimientos de psicología de las organizaciones, técnicas de gestión de recursos humanos, legislación laboral, mercado de trabajo.</li> <li>✓ Amplia Cultura General.</li> <li>✓ Experiencia en el trato y manejo de personal</li> <li>✓ Conocimientos de Computación e informática</li> <li>✓ Amplia experiencia en Técnicas de Comunicación</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.</li> </ul>	

## Descripción del Puesto del Contador General

Nombre del puesto: Contador General	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Jefe del Departamento Administrativo Financiero	Departamento: Administrativo
<p>4. <b>Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Elaborar los libros de contabilidad.</li> <li>■ Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.</li> <li>■ Establecer el sistema de contabilidad.</li> <li>■ Realizar los roles de pago.</li> <li>■ Elaborar los reportes financieros para la toma de decisiones.</li> <li>■ Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del departamento.</li> <li>■ Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago.</li> <li>■ Realizar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.</li> <li>■ Diseñar reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.</li> <li>■ Revisar contratos de proveedores.</li> <li>■ Atender requerimientos de información de organismos de control externo a la compañía, como la SRI, Superintendencia de Compañías, etc.</li> <li>■ Asistir y participar en reuniones convocadas por el Jefe Administrativo-Financiero, con ideas y sugerencia de soluciones a los programas de control económico de la empresa.</li> <li>■ Firmar las declaraciones mensuales y anuales de impuestos y estados financieros para presentar a organismos de control.</li> <li>■ Otras, que en el ámbito de sus responsabilidades, le sean asignadas por el jefe Administrativo-Financiero.</li> </ul>	
2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros	
<p>3. Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Titulado CPA</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.</li> <li>✓ Registro actualizado del Colegio de Contadores.</li> <li>✓ Conocimiento y experiencia en Administración.</li> <li>✓ Manejo de utilitarios básicos de computación.</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> <li>✓</li> </ul>	

### Jefe del Departamento Comercial

- Planificar, dirigir y controlar el plan operativo de marketing a fin de promover el incremento de usuarios de los diferentes servicios de la Agencia de Publicidad “Nova Sparsis”, así como coordinar todas las acciones que tengan que ver con la selección y capacitación del personal de marketing y ventas con el fin de promover la Imagen Institucional.

## Descripción del Puesto del Jefe del Departamento Comercial

Nombre del puesto: Jefe del Departamento Comercial	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por:	Departamento: Administración
Supervisa a : Todos a todos los empleados de ventas y marketing de la Agencia Nova Sparsis	
<p><b>1. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Selección del personal del Departamento Comercial.</li> <li>■ Detección de necesidades y seguimiento de los planes de formación de todo el personal del Departamento Comercial.</li> <li>■ Establecimiento de la política de retribución e incentivos del Departamento Comercial.</li> <li>■ Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el «manual de ventas».</li> <li>■ Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.</li> <li>■ Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.</li> <li>■ Formar a estos equipos comerciales con arreglo a los conocimientos y otras técnicas necesarias para el desarrollo de sus funciones.</li> <li>■ Motivarlos y dinamizarlos para que desempeñen su trabajo lo mejor posible.</li> <li>■ Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos.</li> </ul>	
2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros	
<p>3. Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ing. Comercial</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.</li> <li>✓ Suficiencia en inglés</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> </ul>	



## Descripción del Puesto del Jefe de la oficina de Ventas

Nombre del puesto: Jefe de Ventas	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por:	Departamento: Administración
Supervisa a : A todos los empleados de venta de Nova Sparsis	
<p><b>1. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Reclutamiento, selección y capacitación del personal de ventas</li> <li>■ Planeación y presupuesto de ventas.</li> <li>■ Determinación del tamaño y estructura de la organización de ventas.</li> <li>■ Distribución de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las cuotas de ventas.</li> <li>■ Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.</li> <li>■ Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.</li> <li>■ Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.</li> <li>■ Monitoreo del ámbito de la comercialización.</li> </ul>	
2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros	
3. Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudios Profesionales en Administración o Carreras similares</li> <li>✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> </ul>	

## Descripción del Puesto del Jefe de la oficina de Marketing

Nombre del puesto: Jefe de Marketing	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Jefe del Departamento Comercial	Departamento: Administración
Supervisa a : A todo el personal de Marketing de Nova Sparsis	
<p><b>2. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Proporcionar los datos obtenidos del mercado directamente y a través de los reportes de vendedores así como su control.</li> <li>■ Crear, definir e implementar el Plan de Marketing de la agencia a nivel nacional, asegurando su compatibilidad y sinergia con la estrategia de marketing corporativo de la empresa</li> <li>■ Definir, junto con la Dirección General/Comercial, la estrategia de marketing para el portfolio de servicios de la agencia</li> <li>■ Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando la optimización del mismo.</li> <li>■ Gestión del equipo bajo su responsabilidad.</li> <li>■ Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas</li> </ul>	
2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros	
3. Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudios Profesionales en Administración o Carreras similares</li> <li>✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> <li>✓ Gran capacidad de análisis, polivalente, orientado a resultados, proactivo, innovador y con elevada capacidad de liderazgo y gestión de equipos humanos</li> </ul>	

## Descripción del Puesto del Director de Cuentas

Nombre del puesto: Director de Cuentas	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por:	Departamento: Administración
Supervisa a :	
<p><b>2. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Desarrollar estrategias efectivas para los clientes.</li> <li>■ Atender requerimiento de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas.</li> <li>■ Preparar presentaciones de campañas.</li> <li>■ Resolver problemas que se le presenten.</li> <li>■ Preparar los reportes de los clientes.</li> <li>■ Revisar y aprobar la facturación.</li> <li>■ Dar seguimiento al cobro de los clientes.</li> <li>■ Preparar presentaciones para los nuevos negocios.</li> <li>■ Tener informado a la gerencia del estado de diferentes cuentas.</li> <li>■ Realizar análisis de la competencia y de la situación del mercado.</li> </ul>	
2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros	
<p><b>3. Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ing. Marketing o carreras afines</li> <li>✓ Experiencia mínima de 2 años como ejecutivo de cuentas</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> <li>✓ habilidad de funcionar bajo presión y liderato.</li> </ul>	

## Descripción del Puesto del Ejecutivo de Cuentas

Nombre del puesto: Ejecutivo de Cuentas	No de empleados en el puesto: 2
Supervisado por:	Departamento: Administración
Supervisa a :	
<p><b>3. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dar seguimiento a los trabajos solicitados por el cliente.</li> <li>■ Presentar al cliente las recomendaciones de la agencia de publicidad.</li> <li>■ Describir detalladamente los costos y planes; además de conocer los planes a corto y largo plazo del cliente.</li> <li>■ Conocer el negocio de las cuentas que tienen a su cargo.</li> <li>■ Asistir a reuniones solicitadas por el cliente o la agencia y redactar luego de estas los reportes.</li> <li>■ Mantener al cliente informado sobre suplementos, especiales y actividades propias para su producto o servicio.</li> <li>■ Enviar control de presupuesto al cliente y al departamento de contabilidad.</li> <li>■ Enviar al cliente estados de cuenta y dar seguimiento al pago de facturas.</li> <li>■ Durante todo el año confirmar con contabilidad el presupuesto real.</li> <li>■ Hacer presentaciones anuales, contemplando un análisis de situación del mercado, disciplina publicitaria y toda las recomendaciones de la agencia que ayuden a lograr el objetivo publicitario</li> </ul>	
2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros	
<p>3. Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ing. Marketing o carreras afines</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año como ejecutivo de cuentas</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> <li>✓ habilidad de funcionar bajo presión y liderato.</li> </ul>	

## Jefe del Departamento de Logística

- Elaborar en tiempo y forma el Programa Anual de Adquisiciones.
- Diseñar, organizar, dirigir y controlar la administración de recursos materiales.

### Descripción del Puesto del Jefe del Departamento de Logística

Nombre del puesto: Jefe de Logística	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Subgerente	Departamento: Administración
Supervisa a :	
<p><b>1. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mantener actualizada la lista de los Proveedores de materiales, equipos y suministros de la agencia</li> <li>■ Controlar el consumo de materiales en las diferentes áreas de la agencia</li> <li>■ Realizar el seguimiento de las adquisiciones y almacenaje de materiales.</li> <li>■ Diseñar y controlar las medidas necesarias para la adecuada conservación y seguridad del material almacenado.</li> <li>■ Supervisar que el inventario de bienes de capital esté actualizado.</li> <li>■ Receptar las cartas y documentos que sean enviados a Logística.</li> <li>■ Verificar y mantener el stock necesario de materiales y repuestos.</li> <li>■ Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos del servicio de Logística.</li> <li>■ Receptar en forma automatizada la solicitud de adquisición de</li> <li>■ Materiales, equipos y suministros que necesiten las distintas áreas de la empresa</li> <li>■ Solicitar la compra de materiales, repuestos sin código por caja chica.</li> <li>■ Informar mensualmente de las actividades realizadas al Subgerente</li> </ul>	
2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros	
<p><b>3. Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de Bachiller y Estudios Universitarios</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> </ul>	

## Jefe del Departamento de Logística

- Asegurar el óptimo funcionamiento de los recursos tecnológicos y los sistemas de información que apoyan a toda la gestión de la Agencia Nova Sparsis.

## Descripción del Puesto del Jefe del Departamento de Sistemas

Nombre del puesto: Jefe de Sistemas	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Subgerente	Departamento: Administración
Supervisa a : Todos los empleados del Departamento de Sistemas	
<p><b>1. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Coordinar el buen desempeño de los recursos tecnológicos en la Agencia.</li> <li>■ Capacitar, brindar soporte técnico y de procesos a los Sistemas de Información que cuenta la Agencia.</li> <li>■ Establecer políticas para el uso adecuado y racional de los recursos informáticos y de la red de datos.</li> <li>■ Resguardar la infraestructura informática de ataques, virus o acciones que atenten contra el normal servicio.</li> <li>■ Administrar la página Web de la Institución, el servicio de correo electrónico, el manejo de usuarios, plataforma virtual. y mensajería instantánea.</li> <li>■ Administrar la red telefónica institucional.</li> <li>■ Efectuar el mantenimiento preventivo y correctivo a los sistemas de información de acuerdo a las solicitudes de los usuarios.</li> <li>■ Evaluar técnicamente y de forma semestral la eficiencia de la empresa que proporciona el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos de computación, con el fin de conocer la calidad del servicio y el aprovechamiento de los equipos.</li> <li>■ Mantener actualizado el expediente de cada uno de los equipos computarizados, a fin de conocer las fallas más frecuentes, el buen uso y estabilidad del equipo, el tiempo de uso, historial de virus adquiridos, tipos de mantenimientos efectuados, etc.</li> <li>■ Instalar y configurar software, servidores, estaciones de trabajo utilizadas dentro de la Agencia</li> </ul>	
<p><b>2. Herramientas de trabajo:</b> Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros.</p>	
<p><b>3. Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ing. En Sistemas.</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> </ul>	

## Descripción del Puesto del Personal de Adquisiciones

Nombre del puesto: Personal de Adquisiciones	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por:	Departamento: Administración
Supervisa a	
<p><b>2. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Negociar con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.</li> <li>■ Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.</li> <li>■ Realizar las cotizaciones de Insumos solicitados, confeccionar cuadro de cotizaciones y seleccionar a los proveedores que ofrezcan productos de calidad y bajos costos</li> <li>■ Solicitar la autorización de liberación de Orden de Compra y Orden de Servicio</li> <li>■ Mantener la continuidad del abastecimiento.</li> <li>■ Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos y materiales.</li> <li>■ Mantener informado al jefe de logística, sobre la marcha del departamento.</li> </ul>	
2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros	
<p><b>3. Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de Bachiller y Estudios Universitarios</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> </ul>	

### Descripción del Puesto del Encargado de Bodega

Nombre del puesto: Encargado de Bodega	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por:	Departamento: Administración
Supervisa a	
<p><b>1. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc; buscando calidad adecuada</li> <li>■ Recibir los materiales, equipos y suministros y almacenarlas ordenadamente</li> <li>■ Realizar el transporte de materiales hacia la bodega y de la bodega a los clientes</li> </ul>	
<p>2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros</p>	
<p>3. Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de Bachiller y Estudios Universitarios</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> <li>✓ Manejo de office a nivel usuario, persona responsable, ordenada y metódica</li> <li>✓ Tener licencia tipo B</li> </ul>	

## Descripción del Puesto del Diseñador Gráfico

Nombre del puesto: Diseñador Gráfico.	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Jefe del Departamento de Sistemas.	Departamento: Sistemas.
<p><b>2. Obligaciones a desempeñar:</b>                  Proponer las diferentes ideas de innovación para la imagen de la organización.                  Generar de forma oportuna y correcta la información de soporte para las propuestas.                  Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tomar decisiones adecuadas y fomentar el espíritu crítico.</li> <li>■ Desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo bello y lo neutro, lo trivial y lo útil.</li> <li>■ Destreza manual: Desarrollar habilidades personales en la actividad manual.</li> <li>■ Actualización permanente: Forjar una actitud de aprendizaje y actualizar sus conocimientos técnicos–intelectuales.</li> <li>■ Responder creativamente a las necesidades de comunicación visual de empresas y organizaciones.</li> <li>■ Dominar los aspectos formales y tecnológicos del diseño gráfico, para optimizar los procesos de elaboración, presentación y documentación.</li> <li>■ Proponer y dirigir proyectos innovadores de diseño gráfico en el campo publicitario, comercial, empresarial y organizacional.</li> <li>■ Desarrollar propuestas en todas las áreas del diseño gráfico, actuando como profesionales independientes en equipos multidisciplinarios, estudios de diseño, agencias de publicidad, medios de comunicación y departamentos de arte.</li> </ul>	
<p><b>2. Herramientas de trabajo:</b> Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros.</p>	
<p><b>3. Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñador Gráfico.</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> </ul>	



## Descripción del Puesto del Director Creativo

Nombre del puesto: Director Creativo	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Jefe del Departamento de Sistemas.	Departamento: Administración
Supervisa a : Todos los empleados del Departamento de Sistemas	
<p><b>3. Obligaciones a desempeñar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plasmar las ideas creativas mediante Bocetos, Dummies, fotografías, logotipos, etc.</li> <li>■ Plasmar la idea creativa de forma gráfica.</li> <li>■ Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma.</li> <li>■ Servir de asesor a clientes en las áreas de comunicación y producción.</li> <li>■ Controlar la calidad final de los trabajos y tiempo de entrega de los mismos.</li> </ul>	
<p><b>2. Herramientas de trabajo:</b> Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros.</p>	
<p><b>3. Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título Universitario en el área de diseño gráfico, publicitario o arte.</li> <li>✓ Cursos especiales de computadoras, programas adobe illustrator, freehand, page maker o quark exprés, fotografía, cursos de diseño gráfico y dibujo, curso de fotomecánica y separación de colores, impresión, diagramación, supervisión.</li> <li>✓ Experiencia requerida para ocupar este puesto 2 años</li> <li>✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</li> </ul>	

## Capítulo III Estudio de Mercado

### 3.1 Objetivos del Estudio de Mercado

- ➡ Realizar un estudio de mercado tanto cualitativo como cuantitativo, con el propósito de determinar la demanda que pueda generar este proyecto.
- ➡ Identificar el mercado meta y conocer las características del mismo.

### 3.2 Identificación del producto

#### 3.2.1 Características del Producto

La puesta en marcha de esta empresa tiene como fin brindar un servicio de publicidad BTL personalizado con medios alternativos y novedosos que atraigan de manera efectiva la atención de los posibles clientes; para ello se empleará estrategias creativas que permitan diseñar una campaña publicitaria adecuada para cualquier requerimiento de los clientes.



✓ **Vallas y Gigantografías:** La empresa realizará diseños creativos para las vallas y gigantografías; las cuales serán realizadas bajo estrictos controles de calidad; la impresión será digital y de alta resolución; para que pueda ser mostrada en ferias, promociones, lanzamiento de productos.

✓ **Publicidad móvil:** Si las empresas desean dar a conocer sus bienes y/o servicios de una manera novedosa y sin incurrir en grandes costos, pueden emplear una caravana de motocicletas o bicicletas; en donde se expondrá una frase, marca, promociones, etc., que pretenda la empresa mostrar a sus clientes. Si alguna de las Pyme que requiera este servicio desea que su publicidad sea mostrada por personas discapacitadas también podrá contar con este servicio.



✓ **Globos de helio:** los globos de helio tendrán diferentes figuras, (forma esférica, en forma de zeppelin y figuras aerodinámicas) dependiendo de los requerimientos que tengan las empresas; los cuales serán transportados por perritos.

✓ **Publicidad en cuerpos pintados:** es un tipo de publicidad no convencional. Que tiene como fin de llamar la atención y causar un gran impacto en la mente de las personas que lo observan.



### 3.3 Comercialización (Estrategias de Mercado)

#### 3.3.1 Estrategias de Precios

Existen varias estrategias para la fijación de precios como son:

- La Estrategia de Descremado de Precios: el cual consiste en asignar precios elevados con respecto a los precios fijados en los productos y servicios de la competencia<sup>13</sup>
- La Estrategia de Precios de Prestigio: consiste en establecer precios altos, de



modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren<sup>14</sup>

- Estrategia de Precios Orientados a la

Competencia: se centra en lo que hace la competencia; y se pueden presentar los siguientes casos:

- Equipararse con los precios de los competidores
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores
- Estrategia de Precios de Penetración: esta estrategia es aplicable a productos y servicios nuevos, el cual consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El

<sup>13</sup> Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

<sup>14</sup> [4]: Del libro: «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 412 y 421.

elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios <sup>15</sup>

Después de mencionar algunas de las estrategias que se emplean para la fijación de precios. Se ha decidido emplear la estrategia de precios de penetración pues se preferirá ofertar nuestros servicios y productos a un precio relativamente bajo; es decir con un margen de ganancia razonable; para lograr que la agencia logre entrar al mercado de una manera rápida y eficaz.

### 3.3.2 Estrategias de Promoción

“La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.”<sup>16</sup>

- Estrategia de descuentos: se emplea esta estrategia cuando se desea promocionar un producto y/o servicio a través de uso de descuentos. Y pueden ser:

- descuento por pronto pago: consiste en ofrecer un descuento si el cliente nos paga antes de lo estipulado, por ejemplo, si damos a nuestros cliente 20 días de plazo para pagar; se les dará el 2% de descuento si lo hacen



hasta los 8 primeros días; de esta forma se logrará mejorar la liquidez de la empresa y reduciremos los costos de cobranza.

<sup>15</sup> Del libro: «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.

<sup>16</sup> <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

- descuento por bonificación: consiste en hacer descuentos por algún beneficio que nos pueda brindar el cliente, en este caso se dará un 1.5% de descuento a los clientes más antiguos de la agencia (mayores a 5 años)
- Se obsequiará regalos sorpresa cuando el monto de pago por nuestros servicios sea superior a los 10.000 dólares.
- Participar en ferias, para que la agencia de publicidad se dé a conocer
- Se empleará los mismos servicios de publicidad que se oferta para darse a conocer.

### 3.3.3 Estrategias de Producto



El producto es el bien o servicio que se oferta o vende a los consumidores. En este caso que se ha decidido emplear las siguientes estrategias, para que los servicios de la Agencia Publicitaria sean acogidos por sus clientes:

- El servicio que se brindará se caracterizará por las altas dosis de creatividad que se pondrá en cada uno de los trabajos; adicionalmente se reciclará todo el material que ya no sea utilizado para darle nuevos y originales usos.
- Incluir una marca al servicio y a los productos que se ofertarán pues de esta forma; las personas podrán distinguir cuales son nuestros servicios; y con el tiempo se trabajará para posicionar esta marca.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor y mejor asesoría.

### 3.3.4 Estrategias de Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos y servicios a los clientes<sup>17</sup>. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros servicios vía Internet
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el servicio que se ofrece (estrategia de distribución selectiva).

## 3.4 Clasificación por su uso

Por su especialidad, el servicio que ofrecería esta empresa sería parte de esta clasificación pues si el cliente se encuentra satisfecho, siempre regresará al mismo sitio.<sup>18</sup>

### 3.4.1 Productos complementarios/sustitutos

- Bienes y Servicios complementarios son aquellos que se necesitan mutuamente. Es por ello que cuando la demanda de un bien y/o servicio aumenta o disminuye; afecta simultáneamente al otro<sup>19</sup>
- Bienes y servicios que satisfacen necesidades similares, por esta razón se pueden reemplazar unos por otros.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<sup>18</sup> <http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2008/11/estudio-de-mercado-naturaleza-y-usos.html>

<sup>19</sup> <http://www.slideshare.net/jcfernandez2356/material-n-11-microeconomia-productos-sustitutos-y-complementarios>

<sup>20</sup> <http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp>

Para la agencia Nova Sparsis los productos que se ofrecen son complementarios a los servicios de asesoría de la agencia; pues mientras más empresas requieran de dichos servicios; mayor será el número de vallas, gigantografías, de publicidad móvil, aérea, etc.

Pero a su vez cada uno de los productos de este servicio:

- Gigantografías.
- Vallas.
- Publicidad Móvil.
- Publicidad Aérea.
- Publicidad con globos de Elio.
- Publicidad en cuerpos pintados.

Son sustitutos entre sí; pues las Pyme pueden escoger cualquiera de ellos según sea sus necesidades, y preferencias.

### 3.5 Normatividad sanitaria y comercial

#### 3.5.1 Aspecto Sanitario:

- ♣ *Neutrales:* Porque no afecta ni beneficia al medio ambiente

FICHA DE EVALUACION AMBIENTAL	
(UCA - CFN)	
<b>PUNTAJE:</b>	28
<b>PORCENTAJE:</b>	28%
<b>VALORACIÓN PRELIMINAR</b>	
<b>VALORACION :</b>	2
<b>CONTAMINACION AL AIRE</b>	



2. Señale la fuente principal de energía del proyecto:

	Concepto	Puntuación	Calificación
a	Electricidad	4	4
b	Gas		8
c	Búnker		5
d	Gasolina		5
e	Diesel		5
f	Maera		5
g	Ninguna		0
<b>Puntaje</b>		<b>4</b>	

3. Ruido en el área comprendida del proyecto es:

	Concepto	Puntuación	Calificación
a	Muy alto		8
b	Alto		6
c	Medio		4
d	Bajo	2	2
e	Ninguno		0
<b>Puntaje</b>		<b>2</b>	

4. Especifique el tipo de sustancias que contienen el aguas de desecho (provenientes del proceso de limpieza, baños, etc.)

	Calificación	Puntuación	
a	Detergentes		5
b	Colorantes		8
c	Ácidos		7
d	Lejías		6
e	Persevantes		4
f	Saborizantes		3
g	Materia orgánica	4	4
h	Plaguicidas		8
i	Otros compuestos: lubricantes, etc.)		10
j	No hay aguas de desecho		0
<b>Puntaje</b>		<b>4</b>	

5. Describa el camino de las aguas de desecho			
	Concepto	Puntuación	Calificación
a	Alcantarillado	4	4
b	Calle		8
c	Río		8
d	Quebrada		8
e	Tanque séptico		4
f	Recicladas		2
g	No hay aguas de desecho		0
<b>Puntaje</b>		<b>4</b>	

**DESECHOS SOLIDOS**

6. Especifique el tipo de desechos sólidos generados.			
	Concepto	Puntuación	Calificación
a	Papel		5
b	Plástico		8
c	Textiles (retazos)		7
d	Metales		8
e	Desechos orgánicos	5	5
f	No hay desechos sólidos		0
<b>Puntaje</b>		<b>5</b>	

7. Especifique el destino de los desechos sólidos.			
	Concepto	Puntuación	Calificación
a	Recolector de basura	2	2
b	Alcantarillado		6
c	Calle		8
d	Río		8
e	Quebrada		8
f	Quemados		4
g	Enterrados		3
h	Reusados o reciclados		1
i	No hay desechos sólidos		0
<b>Puntaje</b>		<b>2</b>	

### 3.5.2 Aspecto Comercial:

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra de bien o servicio, es por ello que se deberá tomar en cuenta ciertos aspectos indispensables para causar ese impacto en los consumidores como por ejemplo

- ✓ El diseño: Nova Sparsis se encargará de diseñar campañas y productos publicitarios que estén acorde a la necesidades y gustos de las Pyme; es por ello que contará con el apoyo de una diseñador gráfico y un creativo; los cuales plasmaran sus ideas en el medio más adecuado; para dar a conocer y comunicar lo que los clientes desean.
- ✓ Calidad: La agencia trabajará con materiales adecuados, que cumplan con los debidos estándares de calidad para así brindar un excelente servicio a cada uno de sus clientes.
- ✓ Servicio: el servicio será personalizado cada cliente será atendido con amabilidad; y se mantendrá una constante y buena comunicación, para que al momento que se finalice el trabajo el cliente se encuentre satisfecho con los resultados.

Otro aspecto que es importante tomar en cuenta es la competencia con la que cuenta la empresa, si bien es cierto existen algunas agencias publicitarias en Quito, no hay muchas que se especialicen en publicidad BTL; y aún más que se centre en las necesidades de las Pyme; es por ello que Nova Sparsis tendrá una ventaja sobre la competencia.

### 3.6 Investigación de Mercado

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones importantes para la empresa

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses<sup>21</sup>

#### 3.6.1 Segmentación del Mercado

**Población:** Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos.<sup>22</sup>

**Muestra:** Parte representativa de la población

**Muestreo:** “El muestreo es una técnica usada en estadística que es indispensable en la investigación científica para seleccionar a los sujetos a los que les aplicaremos las técnicas de investigación elegidas, según el enfoque en que se trabaje (cuantitativo, cualitativo o mixto) En la mayoría de los proyectos de investigación utilizamos una muestra, y es importante reconocer aquellas definiciones que nos ayudarán a hacer un correcto proceso de muestreo, como también conocer los tipos de muestreo según la selección y el procedimiento”<sup>23</sup>

Se distinguen dos tipos fundamentales de muestreo:

---

<sup>21</sup> <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

<sup>22</sup> <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

<sup>23</sup> <http://ylang-ylang.uninorte.edu.co/Objetos/Educacion/Muestreo/index.html>

“**Muestreo no probabilístico.** En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.

- Muestreo por cuotas
- Muestreo intencional
- Muestreo casual, incidental o conveniencia
- Bola de nieve
- Muestreo discrecional

**Muestreo probabilístico.** En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Si todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser incluido en la muestra el muestreo se llama equiprobabilístico. Los métodos de la inferencia estadística solo se aplican a las muestras obtenidas con un muestreo probabilístico.”<sup>24</sup>

- ♣ Muestreo Aleatorio Simple
- ♣ Muestreo Sistemático
- ♣ Muestreo Estratificado
- ♣ Muestreo por conglomerados

---

<sup>24</sup> <http://www.scribd.com/doc/6784230/Tipos-de-Muestreo>



**Segmentación de mercados:** El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica" <sup>25</sup>

“En el Ecuador de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- **Pequeña Industria:** puede tener hasta 50 obreros
- **Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos

---

<sup>25</sup> Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.

## Características

1. El número de empresas y su la participación en la generación de empleo, se resume así<sup>26</sup>:

**Tabla 1.1 Número de Pyme**

Sector	Número empresas	Promedio Empleados Por empresa	Total Trabajadores
PYME	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000		1'686.000

Es así que se ha escogido a las Pyme del Distrito Metropolitano de Quito, como el segmento de mercado al cual se va enfocar la agencia

## DATOS DE LA LEY PYME

**Artículo Primero.- DE LA CLASIFICACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS.-** Acoger la siguiente clasificación de las PYME, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente:

<sup>26</sup> [www.aladi.org/nfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.doc)

**Tabla 1.2 Valor Bruto en Ventas Pyme**

Variables	Micro	Pequeña	Mediana	Grandes
	Empresa	Empresa	Empresa	Empresas
Personal ocupado	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 199	≥ 200
Valor Bruto de Ventas Anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001- 5.000.000	>5,000.000,00
Monto de Activos	Hasta US \$ 100.000	De US \$ 100.001 hasta US \$ 750.000	De US \$ 750.001 hasta US \$ 3,999.999	≥US \$ 4.000.000

### 3.6.2 Tamaño del Universo

**Tabla 1.3 Tamaño del Universo**

Empresas	Número de Empresas
Pequeñas	3.675
Medianas	1.253
TOTAL	4.928

### 3.6.3 Prueba Piloto

La prueba piloto es un proceso de ensayo en la aplicación de la técnica seleccionada para la recolección de datos y su administración respectiva, que permita evaluar su eficiencia en función al problema motivo de investigación. Este proceso se lleva a cabo



previo a la aplicación definitiva de la técnica a la realización del trabajo de campo propiamente dicho.<sup>27</sup>

En el caso de la encuesta, la prueba piloto tiene las siguientes finalidades:

- Verificar que la encuesta este bien estructurada y que sea entendida por los encuestados.
- Determinar el tiempo adecuado de duración del cuestionario para obtener una colaboración eficiente por parte del informante.
- Determinar si las preguntas han sido correctamente formuladas.
- Determinar el grado de validez y confiabilidad de los datos recolectados.

Es así que se prosiguió a realizar 10 pruebas piloto; en las cuales se pudo determinar que 1 una empresa encuestada respondió que no le interesaría adquirir nuestros servicios mientras que 9 dijeron que si les gustaría. Adicionalmente la Prueba piloto permitió corregir y mejorar la encuesta para que esta pueda ser entendida con facilidad.

### 3.6.4 Tamaño de la Muestra

Para determinar si la encuesta está bien realizada, se efectuara una prueba piloto de 10 encuestas.

$$Z = 95\% \Rightarrow 1.96$$

$$e = .5\% \Rightarrow 0.05$$

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.9)(0.1)(10)}{(0.05)^2 (10) + (1.96)^2 (0.9)(0.1)} \quad n = \frac{1.703,82643}{12,665744} \quad n = 134,42$$



$$n \approx 134$$

### 3.6.5 Metodología de la Investigación de Campo

<sup>27</sup> [http://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a\\_20080521\\_56.pdf](http://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf)

**a. Levantamiento de la información**

- ➡ Encuesta: fue el instrumento que se empleó para recabar la información necesaria, y así poder realizar el estudio de factibilidad sobre la creación de una empresa especializada en publicidad BTL.
- ➡ Observación.- Esta técnica se realizó en las zonas de influencia del Proyecto, con el fin visualizar el funcionamiento de algunas empresas para tener una apreciación sobre las ventajas de su localización, tamaño, inversiones, alternativas de financiamiento, además de los aspectos sociales y económicos que conlleva la factibilidad de un proyecto.

 			
<b>ENCUESTA</b>			
<b>OBJETIVO:</b> ANALIZAR LA DEMANDA POTENCIAL PARA UNA POSIBLE APERTURA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD BTL EN LA CIUDAD DE QUITO			
<b>INSTRUCCIONES:</b>			
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN			
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA			
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA			
<b>FECHA:</b>			<b>CODIGO:</b>
<b>INFORMACIÓN EMPRESARIAL</b>			
<b>1. Presencia de la empresa</b>			
Local <input type="checkbox"/>	Provincial <input type="checkbox"/>	Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>
<b>2. Actividad Económica de la Empresa</b>			
De Producción <input type="checkbox"/>	De Comercialización <input type="checkbox"/>	De Servicios <input type="checkbox"/>	
<b>3. Tamaño de la empresa</b>			
Pequeña <input type="checkbox"/>	Mediana <input type="checkbox"/>		
<b>4. ¿Cuánto son los ingresos mensuales aproximados de la empresa?</b>			
<b>INFORMACION DEL NIVEL DE CONSUMO</b>			
<b>5. ¿Alguna vez ha contratado los servicios de una Agencia Publicitaria?</b>			
	SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>
<b>Si su respuesta fue NO por favor señale o indique el ¿por qué?. Y pase a la pregunta número 8</b>			
Falta de Interés		<input type="checkbox"/>	
Por su elevado costo		<input type="checkbox"/>	
Las empresas existentes no cubren las expectativas		<input type="checkbox"/>	
Otras			<input type="checkbox"/>
<b>6. ¿Cuántas veces al año ha requerido dichos servicios publicitarios?</b>			
1 a 3 veces al año	<input type="checkbox"/>		
4 a 6 veces al año	<input type="checkbox"/>		
más de 6 veces	<input type="checkbox"/>		
<b>7. ¿Cuánto ha pagado al año por dichos servicios ?</b>			
<b>8. ¿Conoce lo que es la Publicidad BTL?</b>			
	SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>
<b>Si su respuesta es NO por favor lea lo siguiente</b>			
Literalmente significa "por debajo de la línea" y hace referencia a cualquier tipo de acción publicitaria que realiza una empresa, sin utilizar ninguno de los grandes medios masivos. Los medios below the line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales. En fin la Publicidad BTL es una forma distinta de hacer publicidad la cual se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad.			
<b>INFORMACION DE LA DEMANDA</b>			
<b>9. ¿Estaría la empresa dispuesta a contratar los servicios de una agencia de publicidad BTL?</b>			
	SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>
<b>INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR NO, LE AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN; SI CONTESTO QUE SI PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA</b>			
<b>10. ¿Cuánto estaría dispuesta a invertir su empresa por los servicios de una agencia de publicidad especializada en BTL?</b>			
1.000 a 1.500	<input type="checkbox"/>	3.001 a 3.500	<input type="checkbox"/>
1.501 a 2.000	<input type="checkbox"/>	3.500 a 4.000	<input type="checkbox"/>
2.001 a 2.500	<input type="checkbox"/>	4.001 a 4.500	<input type="checkbox"/>
2.501 a 3.000	<input type="checkbox"/>	Más de 4.500	<input type="checkbox"/>
<b>11. ¿Cada qué tiempo su empresa invertiría ese valor (según la pregunta 5) en publicidad BTL?</b>			
1 a 3 veces al año	<input type="checkbox"/>		
4 a 6 veces al año	<input type="checkbox"/>		
más de 6 veces al año	<input type="checkbox"/>		
<b>12. Ordene según su preferencia los siguientes servicios. Considerando al 1 como el de mayor preferencia y al 5 como el de menor preferencia</b>			
Globos de helio transportados por perritos	<input type="checkbox"/>	Vallas y Gigantografías	<input type="checkbox"/>
Publicidad en cuerpos pintados	<input type="checkbox"/>	Publicidad Móvil (motocicletas y bicicletas)	<input type="checkbox"/>
Publicidad aérea (avionetas que dibujan un mensaje en el cielo)	<input type="checkbox"/>		
<b>13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de estos servicios?</b>			
Globos de helio transportados por perritos	\$50 a \$150 <input type="checkbox"/>	Gigantografías	25 a 125 <input type="checkbox"/>
	\$151 a \$250 <input type="checkbox"/>		126 a 225 <input type="checkbox"/>
	más de \$250 <input type="checkbox"/>		más de 225 <input type="checkbox"/>
Publicidad en cuerpos pintados	\$500 a \$1.000 <input type="checkbox"/>	Vallas	\$1.000 a \$1.500 <input type="checkbox"/>
	\$1.001 a \$1.500 <input type="checkbox"/>		\$1.501 a \$2.000 <input type="checkbox"/>
	más de \$1.500 <input type="checkbox"/>		más de \$2.000 <input type="checkbox"/>
Publicidad aérea (avionetas que dibujan un mensaje en el cielo)	\$1.500 a \$2.000 <input type="checkbox"/>	Publicidad Móvil (motocicletas y bicicletas)	700 a 1.000 <input type="checkbox"/>
	\$2.001 a \$2.500 <input type="checkbox"/>		1.001 a 1.300 <input type="checkbox"/>
	más de 2.500 <input type="checkbox"/>		más de 1.300 <input type="checkbox"/>
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>			

**b. Procesamiento de la información**

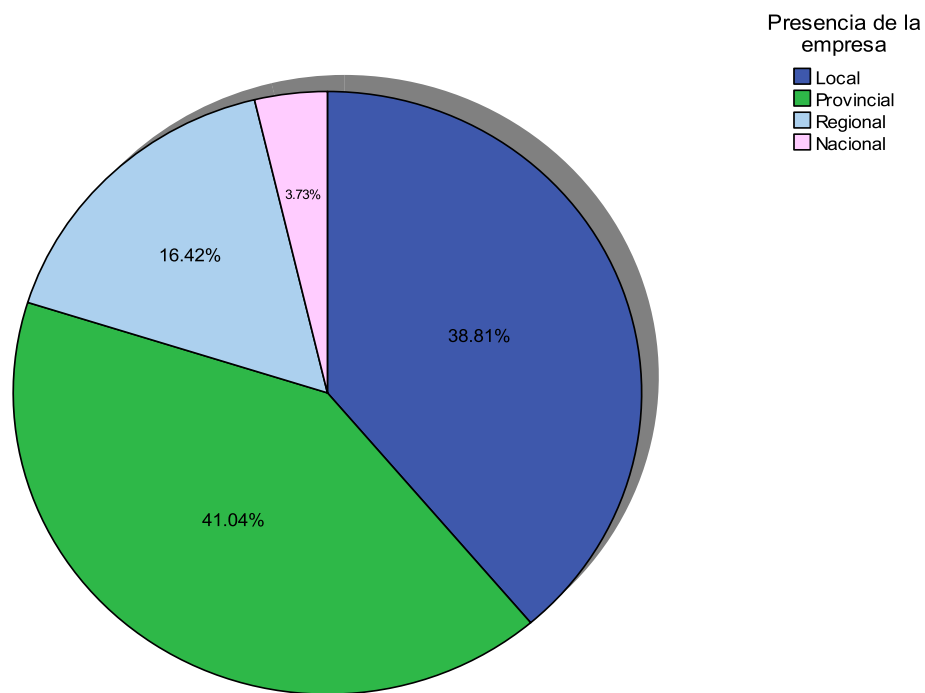
Después de haber realizado las encuestas correspondientes a la muestra del mercado meta; se ha proseguido a realizar el ingreso de datos en el programa SPSS; cada una de las preguntas fue analizada y tabulada detenidamente, para lograr obtener resultados confiables para dicho estudio

**c. Análisis de resultados**

**INFORMACIÓN EMPRESARIAL**

**1. Presencia de la empresa**

**Gráfico 1.1 Análisis de Resultados Pregunta N°1**



**Estadísticos**

Presencia de la empresa

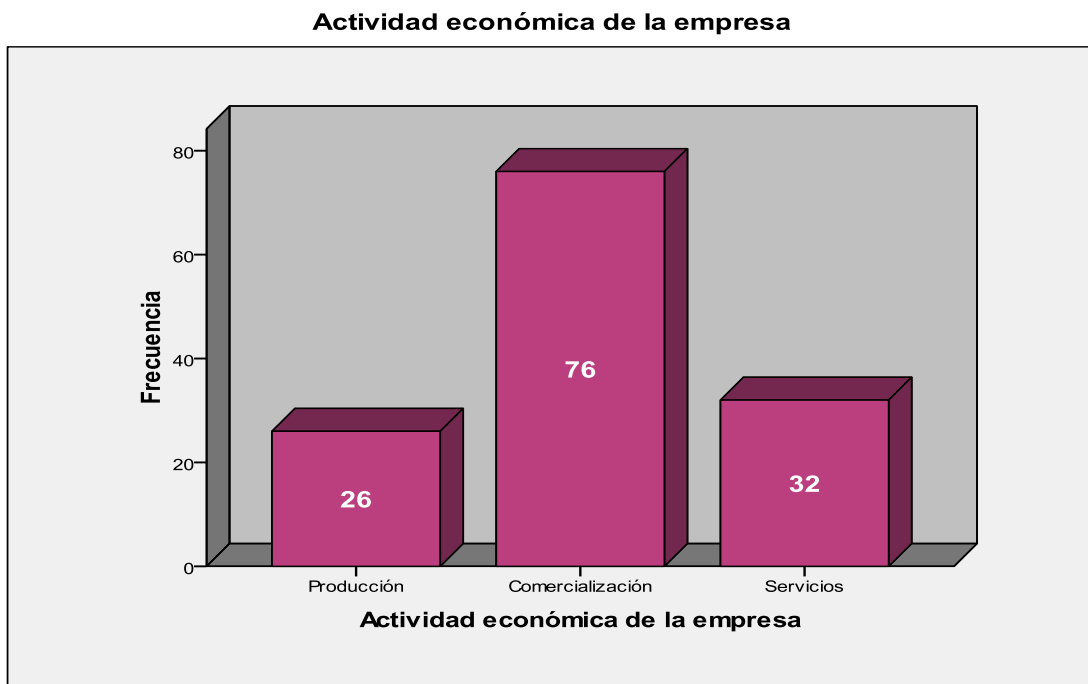
N	Válidos	134
	Perdidos	0

**Tabla 1.4 Análisis de Resultados Pregunta N°1**

		Presencia de la empresa			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válidos	Local	52	38.8	38.8	38.8
	Provincial	55	41.0	41.0	79.9
	Regional	22	16.4	16.4	96.3
	Nacional	5	3.7	3.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

**2. Actividad Económica de la Empresa**

**Gráfico 1.2 Análisis de Resultados Pregunta N°2**

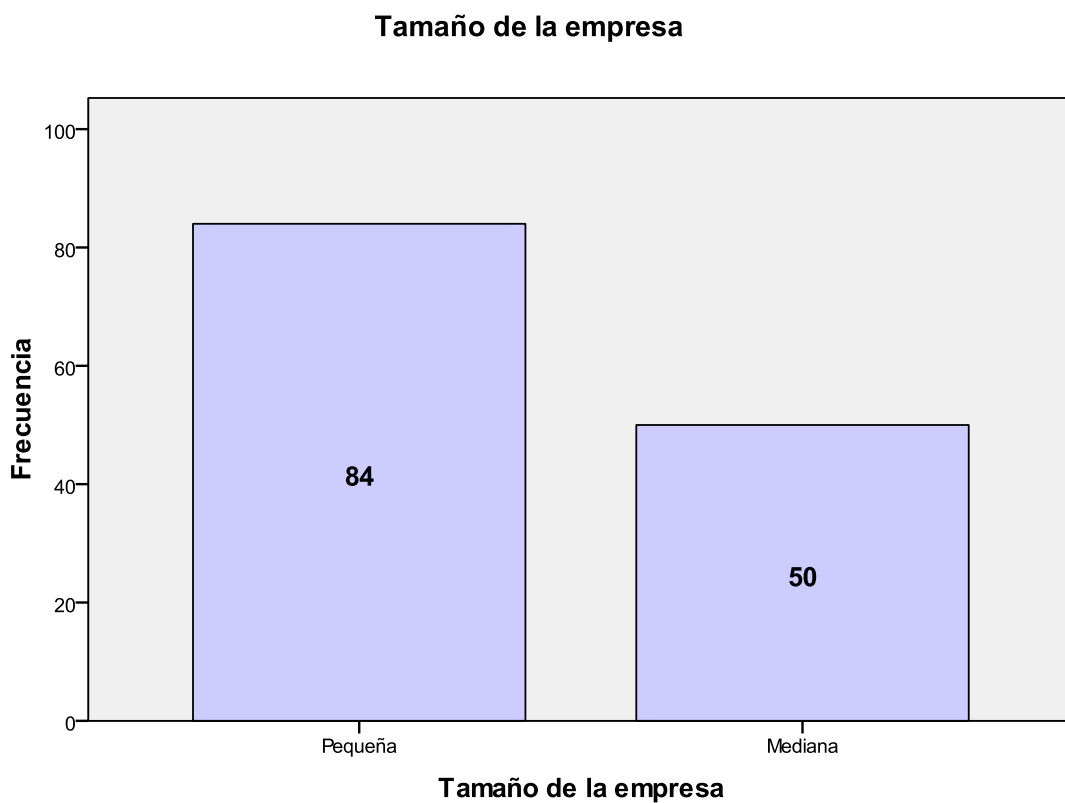


**Tabla 1.5 Análisis de Resultados Pregunta N°2**

Actividad económica de la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Producción	26	19.4	19.4	19.4
Comercialización	76	56.7	56.7	76.1
Servicios	32	23.9	23.9	100.0
Total	134	100.0	100.0	

### 3. Tamaño de la empresa

**Gráfico 1.3 Análisis de Resultados Pregunta N°3**

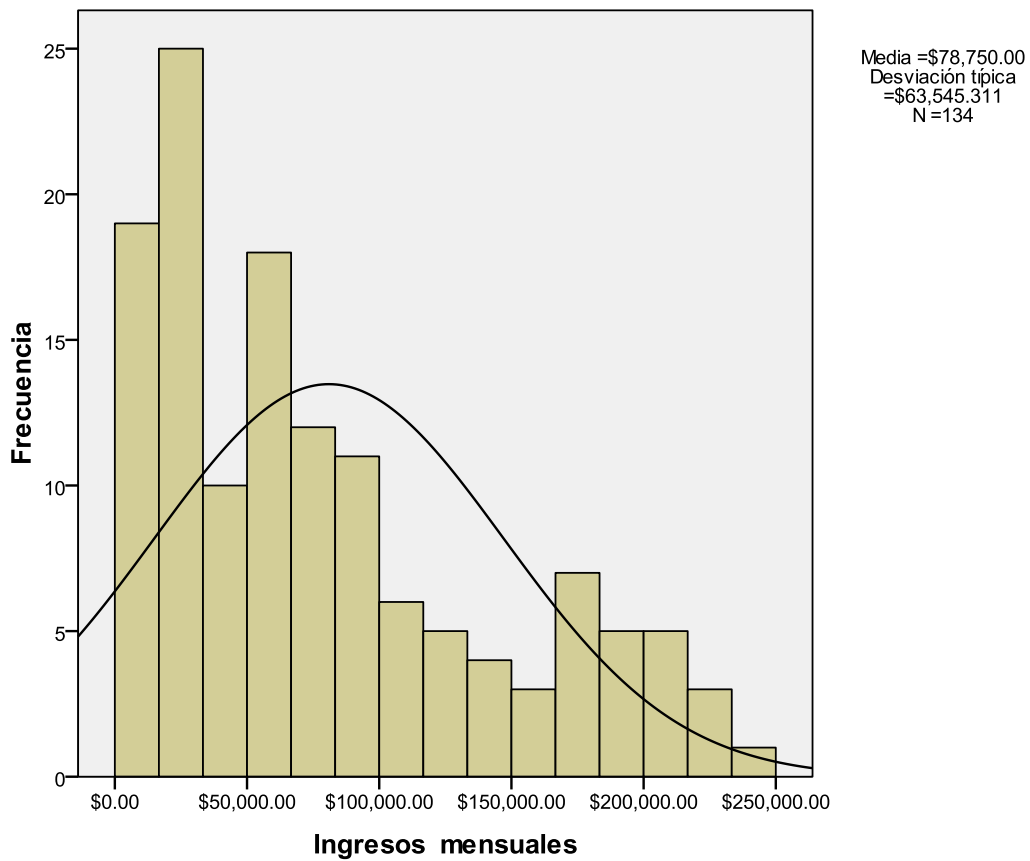


**Tabla 1.6 Análisis de Resultados Pregunta N°3**

		Tamaño de la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeña	84	62.7	62.7	62.7
	Mediana	50	37.3	37.3	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

**4. ¿Cuánto son los ingresos mensuales aproximados de la empresa?**

**Gráfico 1.4 Análisis de Resultados Pregunta N°4**



**Tabla 1.7 Análisis de Resultados Pregunta N°4**

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Ingresos mensuales	134	\$6,000.00	\$240,000.00	\$78,750.0000
N válido (según lista)	134			

5. ¿Alguna vez ha contratado los servicios de una Agencia Publicitaria?

Gráfico 1.5 Análisis de Resultados Pregunta N°5



Tabla 1.8 Análisis de Resultados Pregunta N°5

Ha contratado los servicios de una agencia de publicidad

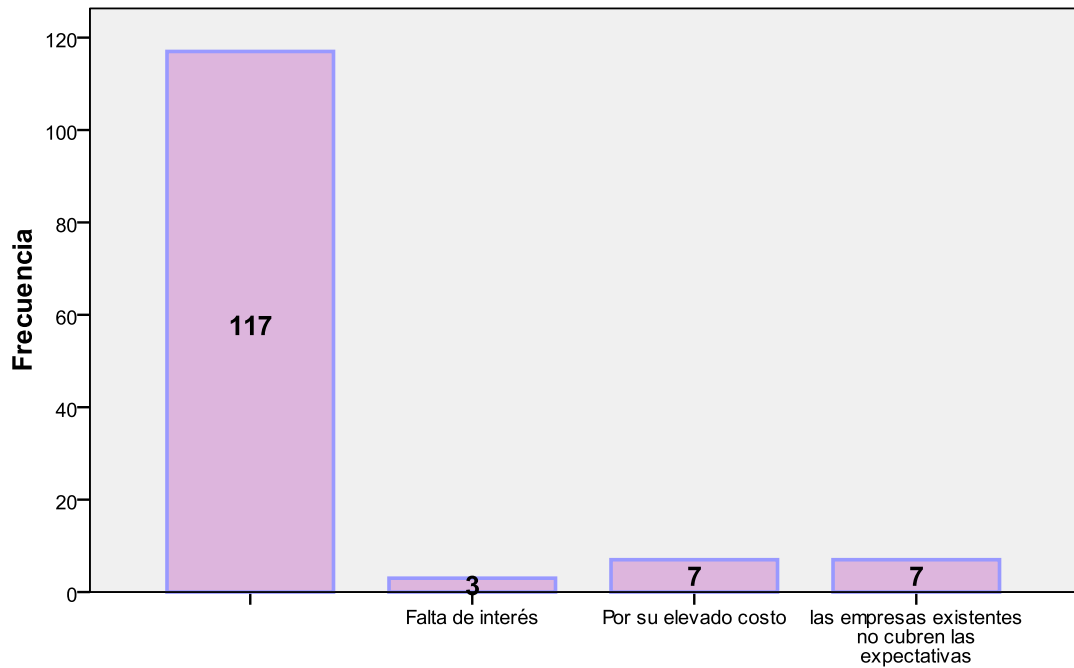
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	117	87.3	87.3	87.3
	no	17	12.7	12.7	100.0
Total		134	100.0	100.0	



Si su respuesta fue NO por favor señale o indique el ¿por qué?. Y pase a la pregunta número 8

**Gráfico 1.6 Análisis de Resultados Pregunta N°5**

**¿Por qué no ha contratado los servicios?**



**¿Por qué no ha contratado los servicios?**

**Tabla 1.9 Análisis de Resultados Pregunta N°5**

**¿Por qué no ha contratado los servicios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	117	87.3	87.3	87.3
Falta de interés	3	2.2	2.2	89.6
Por su elevado costo	7	5.2	5.2	94.8
las empresas existentes no cubren las expectativas	7	5.2	5.2	100.0
Total	134	100.0	100.0	

6. ¿Cuántas veces al año ha requerido dichos servicios publicitarios?

Gráfico 1.7 Análisis de Resultados Pregunta N°6

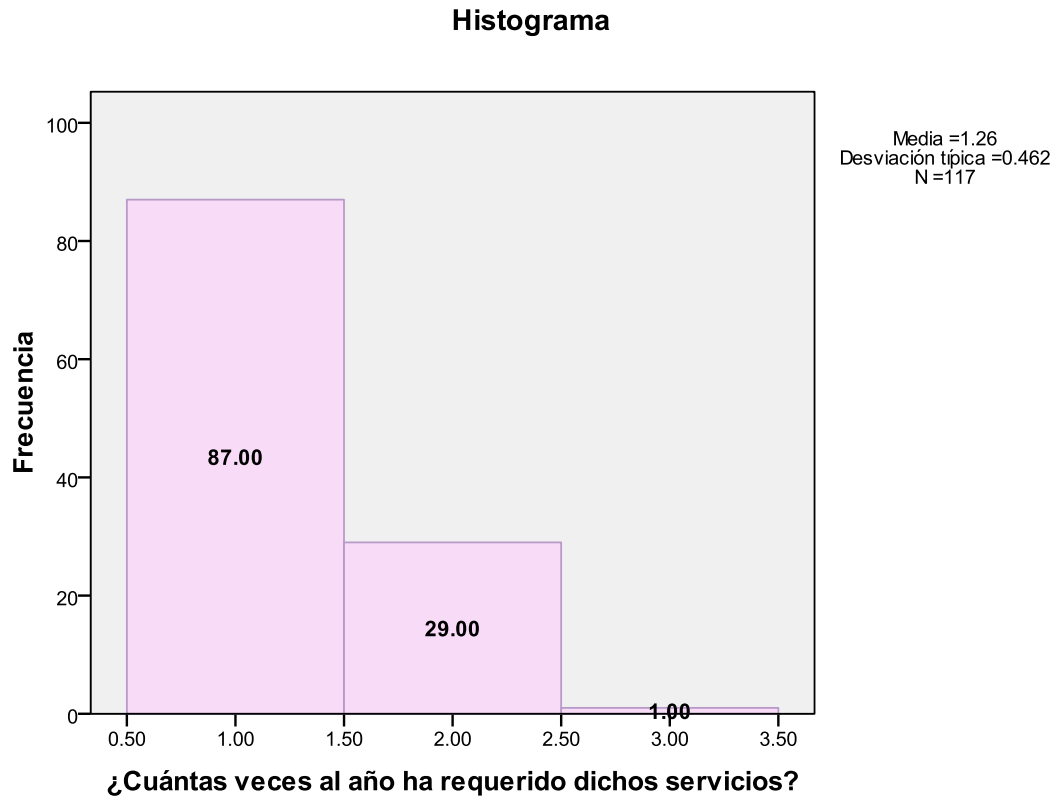


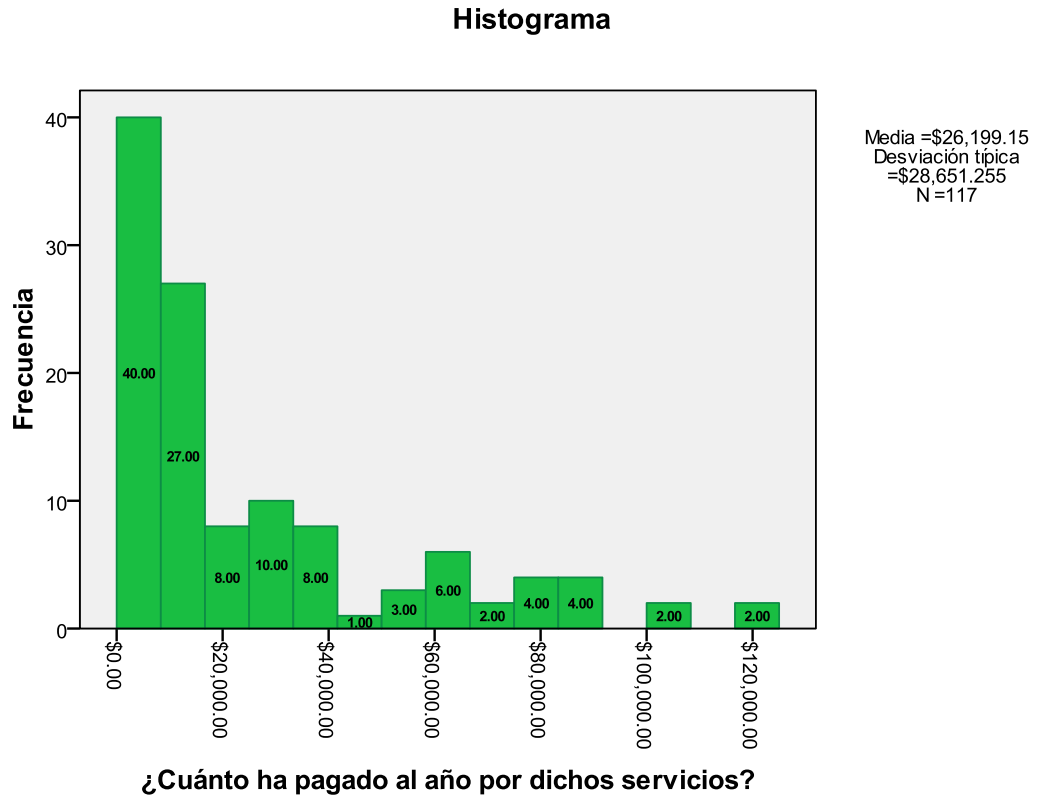
Tabla 1.10 Análisis de Resultados Pregunta N°6

¿Cuántas veces al año ha requerido dichos servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3 veces al año	87	64.9	74.4	74.4
	4 a 6 veces al año	29	21.6	24.8	99.1
	más de 6 veces al año	1	.7	.9	100.0
	Total	117	87.3	100.0	
Perdidos	Sistema	17	12.7		
Total		134	100.0		

7. ¿Cuánto ha pagado al año por dichos servicios?

Gráfico 1.8 Análisis de Resultados Pregunta N°7



**Tabla 1.11 Análisis de Resultados Pregunta N°7**

¿Cuánto ha pagado al año por dichos servicios?

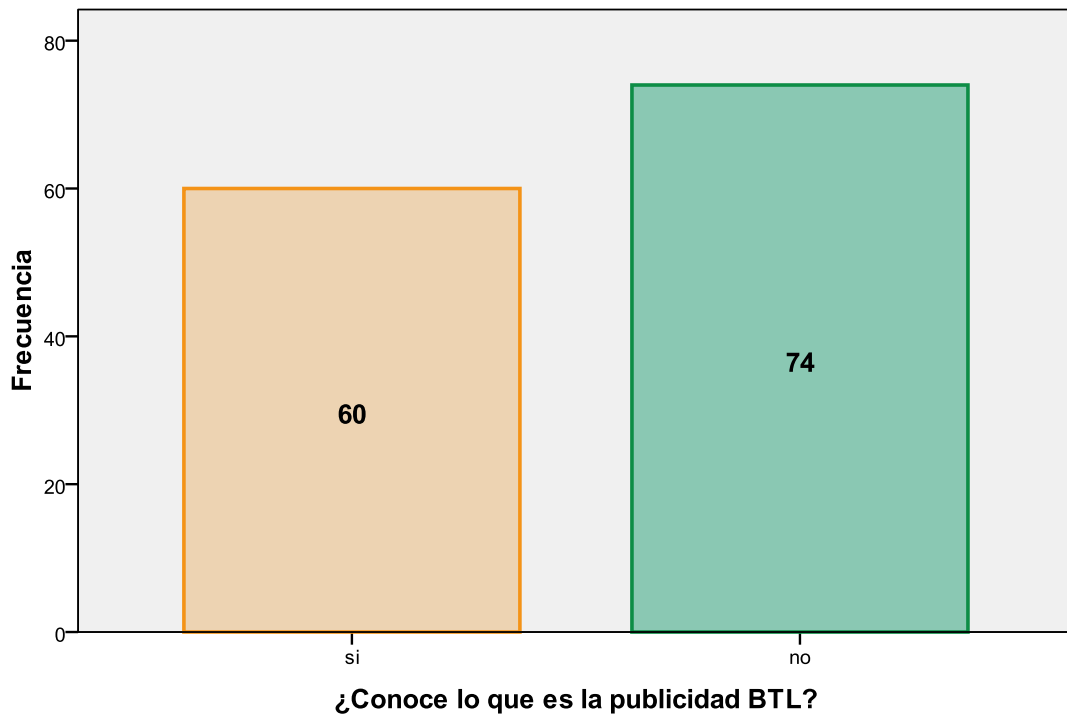
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1,000.00	2	1.5	1.7	1.7
	\$1,500.00	1	.7	.9	2.6
	\$1,800.00	1	.7	.9	3.4
	\$2,000.00	6	4.5	5.1	8.5
	\$3,000.00	9	6.7	7.7	16.2
	\$3,500.00	1	.7	.9	17.1
	\$4,000.00	3	2.2	2.6	19.7
	\$4,500.00	1	.7	.9	20.5
	\$5,000.00	5	3.7	4.3	24.8
	\$6,000.00	4	3.0	3.4	28.2
	\$7,000.00	5	3.7	4.3	32.5
	\$8,000.00	2	1.5	1.7	34.2
	\$9,000.00	2	1.5	1.7	35.9
	\$10,000.00	6	4.5	5.1	41.0
	\$11,000.00	3	2.2	2.6	43.6
	\$12,000.00	3	2.2	2.6	46.2
	\$13,000.00	4	3.0	3.4	49.6
	\$14,000.00	4	3.0	3.4	53.0
	\$15,000.00	4	3.0	3.4	56.4
	\$16,000.00	1	.7	.9	57.3
	\$18,000.00	1	.7	.9	58.1
	\$19,000.00	1	.7	.9	59.0
	\$20,000.00	4	3.0	3.4	62.4
	\$21,000.00	1	.7	.9	63.2
	\$23,000.00	1	.7	.9	64.1
	\$25,000.00	2	1.5	1.7	65.8
	\$28,000.00	1	.7	.9	66.7
	\$30,000.00	6	4.5	5.1	71.8
	\$31,000.00	1	.7	.9	72.6
	\$35,000.00	2	1.5	1.7	74.4
	\$38,000.00	1	.7	.9	75.2
	\$40,000.00	5	3.7	4.3	79.5
	\$45,000.00	1	.7	.9	80.3
	\$50,000.00	2	1.5	1.7	82.1
	\$55,000.00	1	.7	.9	82.9
	\$60,000.00	6	4.5	5.1	88.0
	\$70,000.00	2	1.5	1.7	89.7
	\$75,000.00	1	.7	.9	90.6
	\$78,000.00	1	.7	.9	91.5
	\$80,000.00	2	1.5	1.7	93.2
	\$89,000.00	1	.7	.9	94.0

	\$90,000.00	3	2.2	2.6	96.6
	\$100,000.00	2	1.5	1.7	98.3
	\$120,000.00	2	1.5	1.7	100.0
	Total	117	87.3	100.0	
Perdidos	Sistema	17	12.7		
	Total	134	100.0		

**8. ¿Conoce lo que es la Publicidad BTL?**

**Gráfico 1.9 Análisis de Resultados Pregunta N°8**

**¿Conoce lo que es la publicidad BTL?**



**Tabla 1.12 Análisis de Resultados Pregunta N°8**

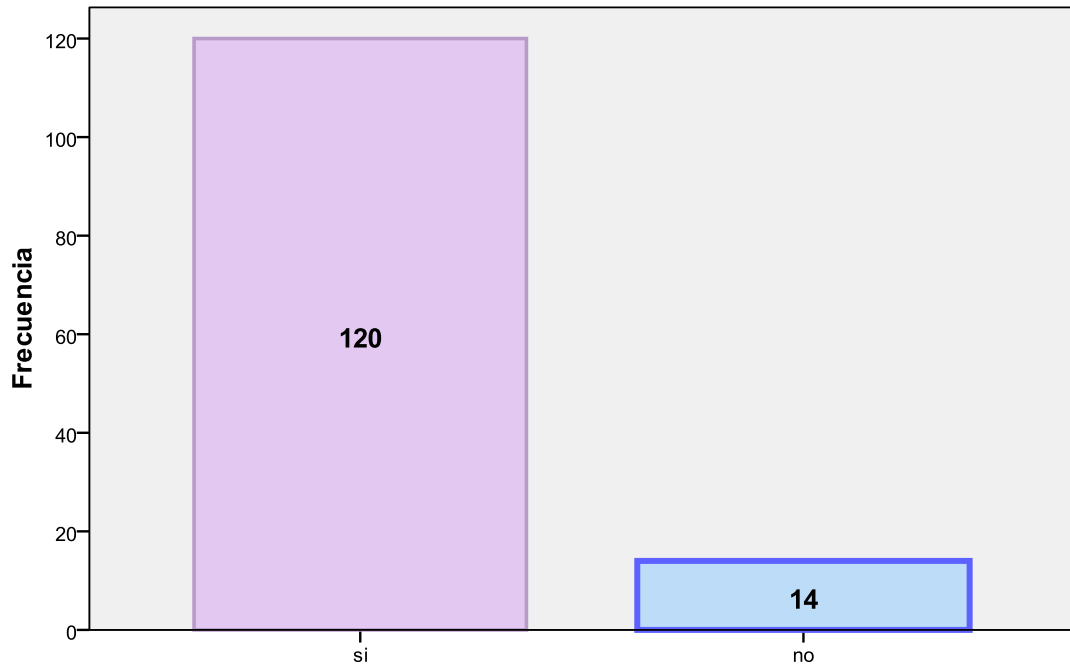
**¿Conoce lo que es la publicidad BTL?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	60	44.8	44.8	44.8
	no	74	55.2	55.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

9. ¿Estaría la empresa dispuesta a contratar los servicios de una agencia de publicidad BTL?

Gráfico 1.10 Análisis de Resultados Pregunta N°9

¿Estaría la empresa dispuesta a contratar los servicios de publicidad BTL?



¿Estaría la empresa dispuesta a contratar los servicios de publicidad BTL?

Tabla 1.13 Análisis de Resultados Pregunta N°9

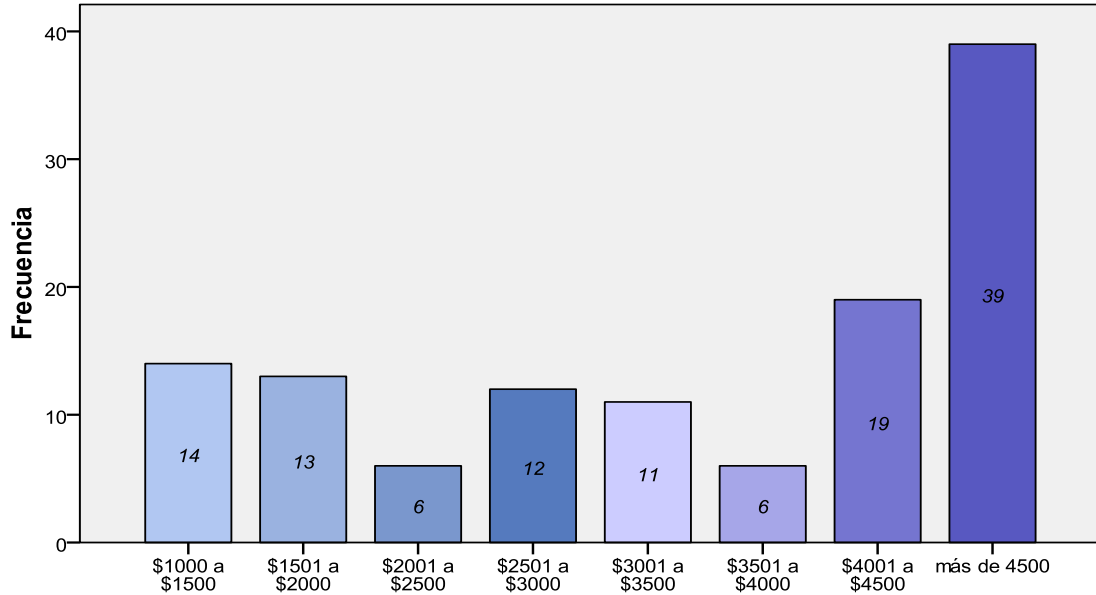
¿Estaría la empresa dispuesta a contratar los servicios de publicidad BTL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	120	89.6	89.6	89.6
	no	14	10.4	10.4	100.0
Total		134	100.0	100.0	

**10. ¿Cuánto estaría dispuesta a invertir su empresa por los servicios de una agencia de publicidad especializada en BTL?**

**Gráfico 1.11 Análisis de Resultados Pregunta N°10**

**¿Cuánto estaría dispuesta a invertir su empresa por los servicios de una agencia de publicidad BTL?**



**¿Cuánto estaría dispuesta a invertir su empresa por los servicios de una agencia de publicidad BTL?**

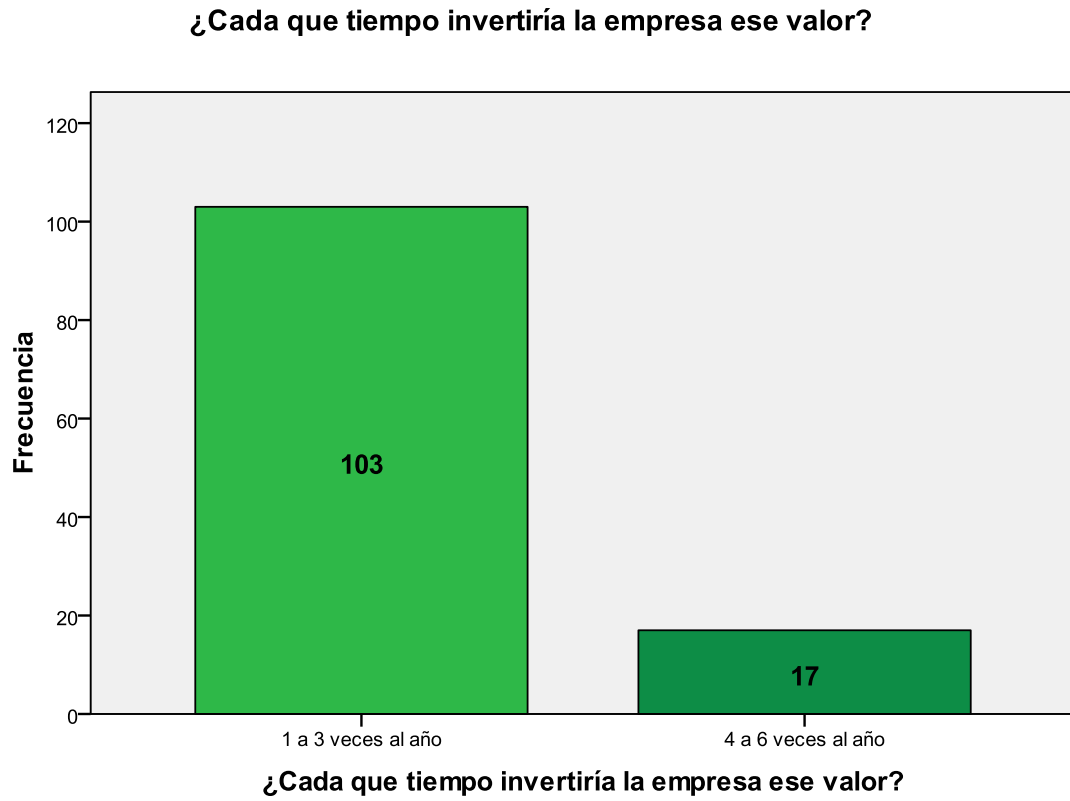
**Tabla 1.14 Análisis de Resultados Pregunta N°10**

**¿Cuánto estaría dispuesta a invertir su empresa por los servicios de una agencia de publicidad BTL?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1000 a \$1500	14	10.4	11.7	11.7
	\$1501 a \$2000	13	9.7	10.8	22.5
	\$2001 a \$2500	6	4.5	5.0	27.5
	\$2501 a \$3000	12	9.0	10.0	37.5
	\$3001 a \$3500	11	8.2	9.2	46.7
	\$3501 a \$4000	6	4.5	5.0	51.7
	\$4001 a \$4500	19	14.2	15.8	67.5
	más de 4500	39	29.1	32.5	100.0
Total		120	89.6	100.0	
Perdidos	Sistema	14	10.4		
Total		134	100.0		

**11 ¿Cada qué tiempo invertiría la empresa ese valor?**

**Gráfico 1.12 Análisis de Resultados Pregunta N°11**



**Tabla 1.15 Análisis de Resultados Pregunta N°11**

**¿Cada que tiempo invertiría la empresa ese valor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3 veces al año	103	76.9	85.8	85.8
	4 a 6 veces al año	17	12.7	14.2	100.0
	Total	120	89.6	100.0	
Perdidos	Sistema	14	10.4		
Total		134	100.0		



12 ¿Cada qué Ordene según su preferencia los siguientes servicios. Considerando al 1 como el de mayor preferencia y al 5 como el de menor preferencia

Gráfico 1.13 Análisis de Resultados Pregunta N°12

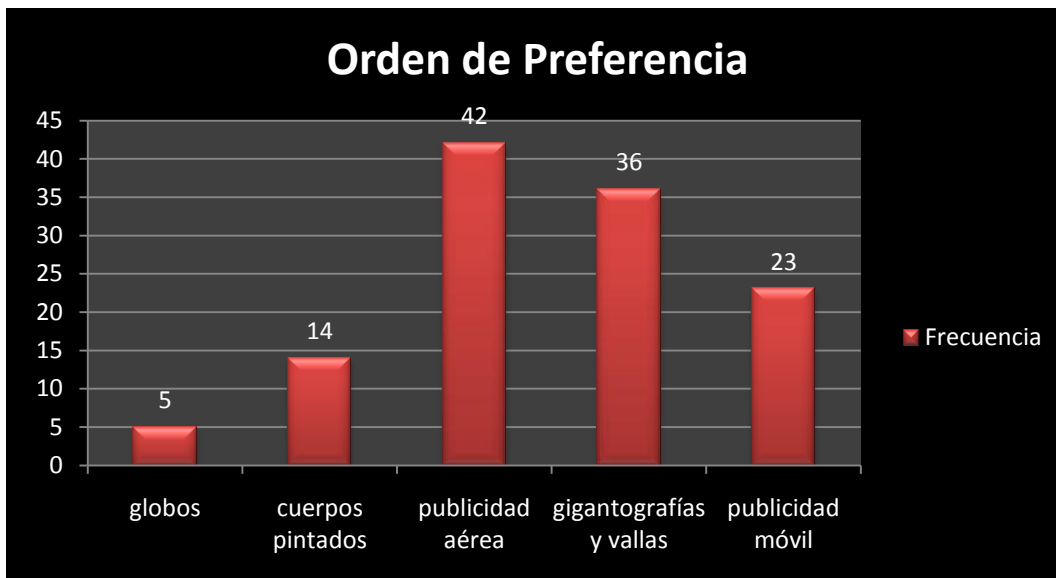


Tabla 1.16 Análisis de Resultados Pregunta N°12

Ordene según su preferencia (publicidad móvil)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	globos	5	4,2	19,2	19,2
	cuerpos pintados	14	11,7	27,5	46,7
	publicidad aérea	42	35,0	20,0	66,7
	gigantografías y vallas	36	30,0	20,0	86,7
	publicidad móvil	23	19,2	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	14	10,4		
Total		134	100,0		

CRUCES

Gráfico 1.14 Cruce N°1

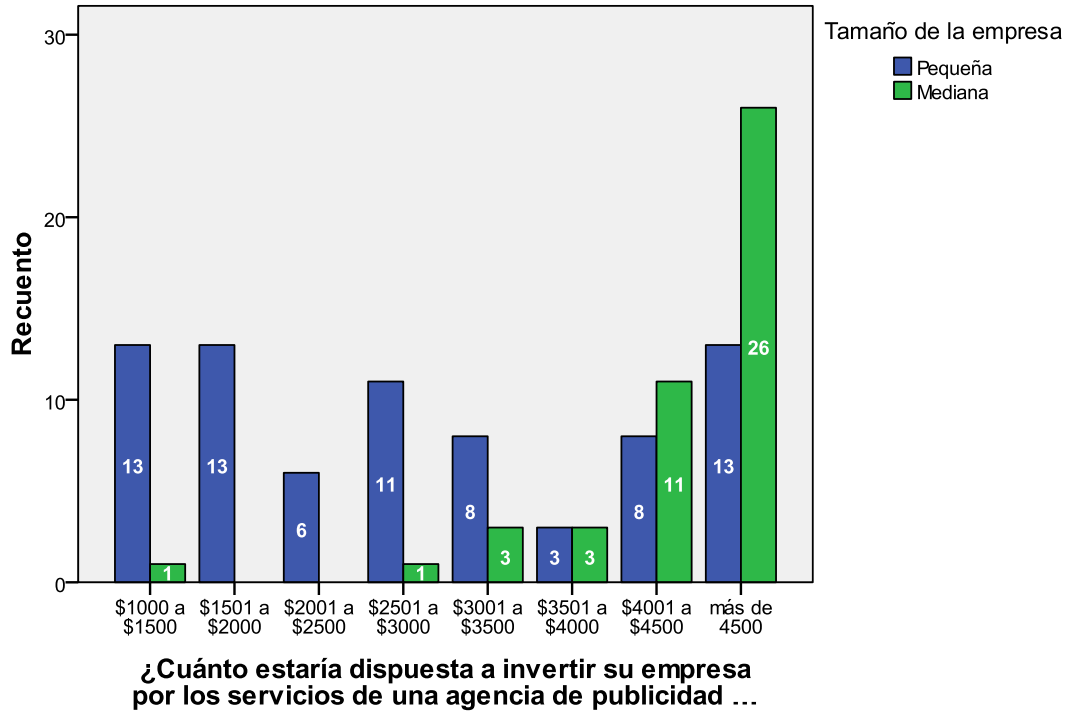


Tabla 1.17 Cruce N°1

Tabla de contingencia ¿Cuánto estaría dispuesta a invertir su empresa por los servicios de una agencia de publicidad BTL? \* Tamaño de la empresa

Recuento		Tamaño de la empresa		Total
		Pequeña	Mediana	
¿Cuánto estaría dispuesta a invertir su empresa por los servicios de una agencia de publicidad BTL?	\$1000 a \$1500	13	1	14
	\$1501 a \$2000	13	0	13
	\$2001 a \$2500	6	0	6
	\$2501 a \$3000	11	1	12
	\$3001 a \$3500	8	3	11
	\$3501 a \$4000	3	3	6
	\$4001 a \$4500	8	11	19
	más de 4500	13	26	39
Total		75	45	120

Gráfico 1.15 Cruce N°2

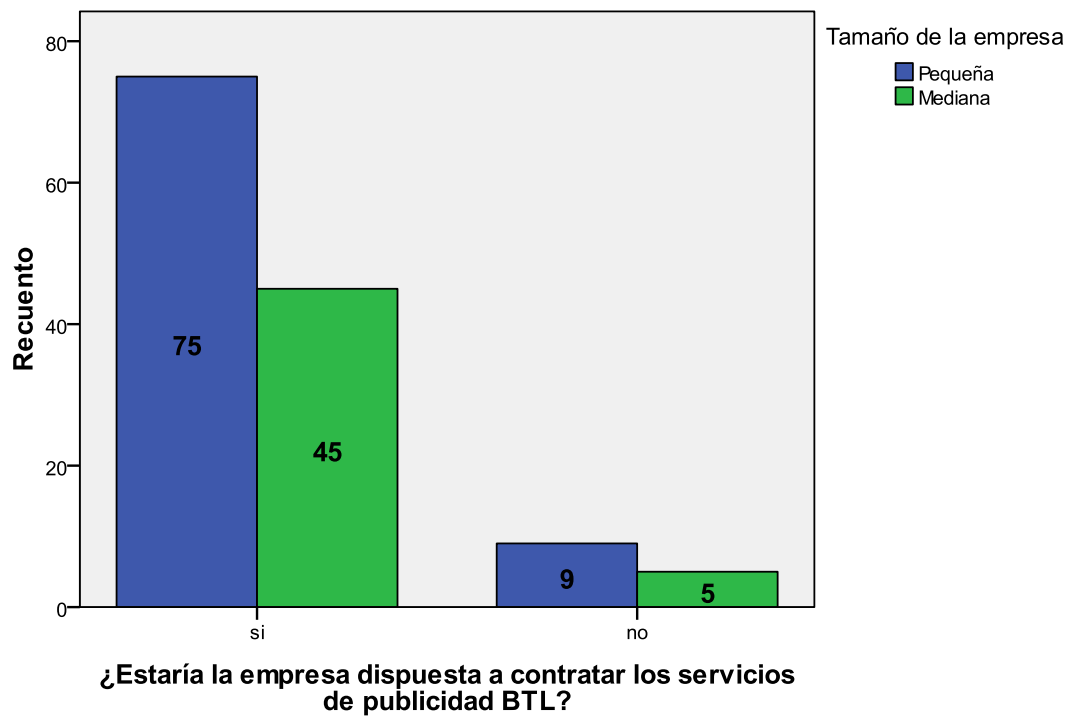


Tabla 1.18 Cruce N°2

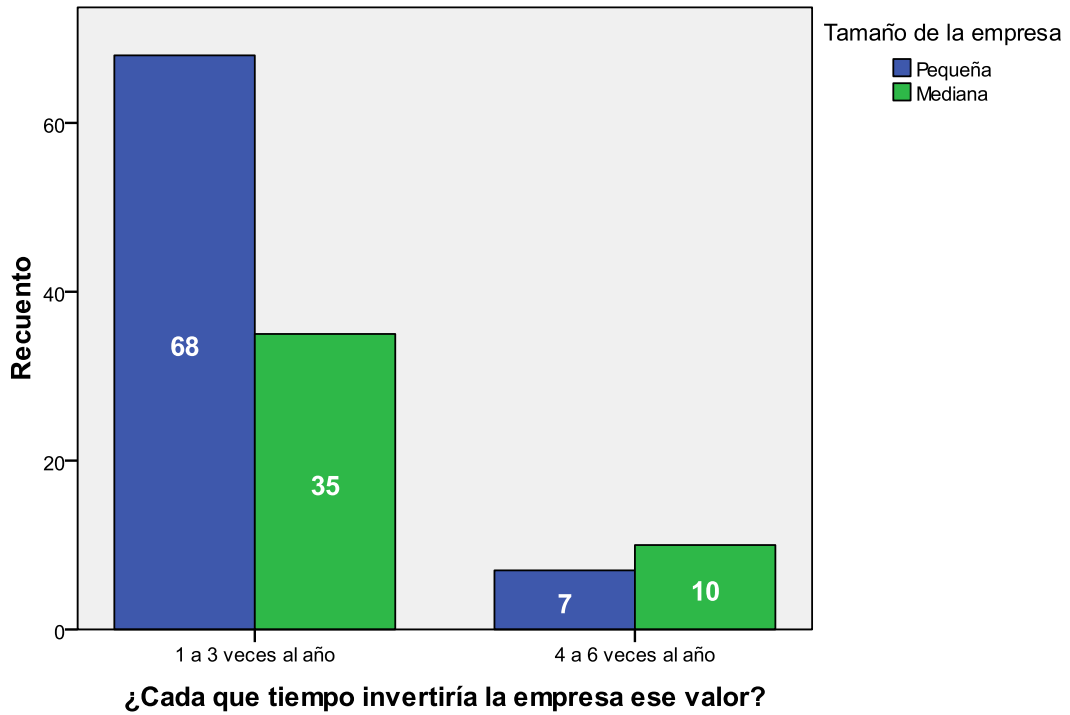
Tabla de contingencia ¿Estaría la empresa dispuesta a contratar los servicios de publicidad BTL? \* Tamaño de la empresa

Recuento

	Tamaño de la empresa		Total
	Pequeña	Mediana	
¿Estaría la empresa dispuesta a contratar los servicios de publicidad BTL? si	75	45	120
no	9	5	14
Total	84	50	134

**Gráfico 1.16 Cruce N°3**

**Gráfico de barras**



**Tabla 1.19 Cruce N°3**

**Tabla de contingencia ¿Cada qué tiempo invertiría la empresa ese valor? \* Tamaño de la empresa**

Recuento		Tamaño de la empresa		Total
		Pequeña	Mediana	
¿Cada que tiempo invertiría la empresa ese valor?	1 a 3 veces al año	68	35	103
	4 a 6 veces al año	7	10	17
Total		75	45	120

### 3.7 Análisis de la Demanda

#### 3.7.1 Comportamiento histórico de la Demanda

La demanda de servicios publicitarios que tenían las Pyme es

**Tabla 1.20 Demanda Histórica**

Años	Demanda \$ (en dólares)
2006	168.147.988,19
2007	175.846.725,82
2008	178.518.689,81
2009	179.786.244,85
2010	183.665.663,73

#### 3.7.2 Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda se empleó el método de la tasa aritmética (interés simple)

---

---

**Tabla 1.21 Proyección de la Demanda**

<b>Años</b>	<b>Demanda \$</b>
2006	168.147.988,19
2007	175.846.725,82
2008	178.518.689,81
2009	179.786.244,85
2010	183.665.663,73
2011	187.545.082,62
2012	191.424.501,51
2013	195.303.920,39
2014	199.183.339,28
2015	203.062.758,16

### **3.8 Análisis de la Oferta**

#### **3.8.1 Proyección de la oferta**

---

---

**Tabla 1.22 Proyección de la Oferta**

Años	Oferta (\$)
2006	70.953.587,91
2007	86.156.418,08
2008	85.258.853,20
2009	89.971.318,45
2010	91.242.951,91
2011	92.514.585,36
2012	93.786.218,82
2013	95.057.852,28
2014	96.329.485,73
2015	97.601.119,19

### 3.9 Determinación de la Demanda Insatisfecha

**Tabla 1.23 Determinación de la Demanda Insatisfecha**

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2006	168.147.988,19	70.953.587,91	97.194.400,28
2007	175.846.725,82	86.156.418,08	89.690.307,74
2008	178.518.689,81	85.258.853,20	93.259.836,61
2009	179.786.244,85	89.971.318,45	89.814.926,40
2010	183.665.663,73	91.242.951,91	92.422.711,83
2011	187.545.082,62	92.514.585,36	95.030.497,26
2012	191.424.501,51	93.786.218,82	97.638.282,69
2013	195.303.920,39	95.057.852,28	100.246.068,12
2014	199.183.339,28	96.329.485,73	102.853.853,54
2015	203.062.758,16	97.601.119,19	105.461.638,97

## **3.10 Análisis de Precios**

### **3.10.1 Definición**

“Es la cantidad Monetaria a que los compradores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> GABRIEL BACA URBINA Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL , tercer edición, 1995



## CAPÍTULO IV Estudio Técnico

### 4.1 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. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.<sup>29</sup>

#### 4.1.1 Factores Determinantes del Proyecto

##### 4.1.1.1 El mercado

##### 4.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros



Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión mínimos del proyecto la realización del mismo es imposible.

Es necesario considerar la capacidad de pago que va a tener la Agencia de Publicidad “Nova Sparsis”, y de esta manera financiar con fuentes internas y externas.

##### 4.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

La cercanía del mercado laboral, tanto técnica como administrativa, se convierte en un factor predominante en la elección de la ubicación.

Es por ello que al momento de escoger el lugar en donde se iría a localizar la Agencia, se consideró varios aspectos como es la



disponibilidad de Mano de obra; es por ello que se decide ubicar esta agencia en la

---

<sup>29</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

Ciudad de Quito, pues se tendrá a disposición personal capacitado, ya que al ser la Capital del Ecuador se localizan las mejores universidades del país, por lo cual se puede decir que se contará con la disponibilidad de personal idóneo para ocupar los distintos puestos.

La contratación de personal se hará bajo un estricto proceso de selección cumpliendo con algunos requisitos:

- Formación universitaria
- Experiencia laboral
- Conocimientos reales de sobre publicidad BTL
- Relaciones humanas

#### 4.1.1.4 Economías de Escala

“Se habla de economías a escala cuando volúmenes proporcionales mayores de producción pueden ser fabricados cada vez con costos proporcionalmente más bajos. La escala, entonces, se traduce en el tamaño de la empresa medido con relación a la cantidad de su producción”<sup>30</sup>

Por lo general se relaciona las economías de escala con operaciones de fabricación, pero también son importantes en operaciones no relacionadas con la fabricación como es el caso de la publicidad.

Por ello en un futuro no se descarta la posibilidad que **Nova Sparsis**, cuente con la demanda suficiente para que la empresa pueda crecer y así mejorar la capacidad instalada disminuyendo los costos los cuales permitirían tener un margen mayor de utilidades.

---

<sup>30</sup> <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2000.pdf>

#### 4.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología

La tecnología que se necesitaría para realizar los trabajos publicitarios, son en su mayoría de fácil adquisición lo cual facilitará la puesta en marcha del proyecto.

#### 4.1.1.6 Disponibilidad de Insumos y Materia Prima



Uno de los aspectos que son de gran importancia para el desarrollo de un proyecto es contar con el abastecimiento suficiente ya sea en cantidad, tiempo oportuno y calidad de los mismos.

Es así que Nova Sparsis al situarse en la ciudad de Quito podrá acceder sin ninguna dificultad y de forma rápida, oportuna; a los distintos materiales y suministro necesarios para el adecuado desenvolvimiento de la agencia.

#### 4.1.2 Definición de la Capacidad de Producción

La capacidad de producción depende principalmente de disponibilidad de los recursos, es por ello que se espera alcanzar cada año, la siguiente producción en cada uno de nuestros 5 servicios que son:

**Tabla 1.24 Capacidad de Producción**

PRODUCTOS	2011	2012	2013	2014	2015
	U/Servicio	U/Servicio	U/Servicio	U/Servicio	U/Servicio
Globos de helio	10	11	11	12	12
Cuerpos pintados	12	12	12	13	13
Publicidad Aérea	15	15	16	16	16
Vallas	9	10	10	11	11
Gigantografías	18	18	19	20	20
Publicidad Móvil	15	15	15	16	16

## 4.2 Localización del Proyecto

### 4.2.1.1 Matriz de Localización

Para determinar la localización de este proyecto se ha utilizado el método cualitativo por puntos; el cual consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización. Esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

En donde se procede a asignar una Calificación a cada Factor en una Localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la Localización que acumule el mayor puntaje.

Para una decisión entre cuatro ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.

- ➡ Quito: Con respecto a las PYME hay 1.363 medianas empresas y 4.031 pequeñas empresas. Entre las ramas industriales que se han desarrollado están las siguientes: Alimentos y bebidas, textiles, industrias del cuero, de la confección, de la madera, de productos químicos y farmacéuticos, industrias metales básicas, de maquinaria y equipo, de artes gráficas.
  
- ➡ Guayaquil: En esta ciudad 1.166 medianas y 4.108 pequeñas. Las principales industrias que encontramos son: alimenticia, textil, tabacalera, química, metalmecánica y maderera. El sector manufacturero y la agroindustria, principalmente de cacao influye notablemente en el comercio; además existen ingenios de azúcar importantes, como Valdéz, San Carlos y Aztra; la industria de la pesca y camaronera es importante ya que son productos de exportación.

- ➡ Cuenca: Tiene 181 medianas y 489 pequeñas. En la industria se destacan: Textiles, caucho, artículos de cuero, joyas, etc. ARTESANIAS: Orfebrería en oro y plata, talabartería, instrumentos musicales, muebles de madera torneada, hierro forjado, hojalatería, objetos en lámina metálica de bronce, vitrales, vidrio soplado, cerámica esmaltada, alfarería, trabajos en madera de guayacán y en mármol, volatería y fuegos pirotécnicos, tejidos en paja toquilla, en fibra, cabuya, paja de trigo, paño, carrizo, bordados, tela de caucho, dulces
  
- ➡ Ambato: Con respecto a las PYME hay 65 medianas y 181 pequeñas. La industria que más se caracteriza en esta ciudad es la de calzado, cuero, confecciones, textil, vestido, muebles, productos químicos, alimentos y bebidas.

Tabla 1.25 Matriz de Localización

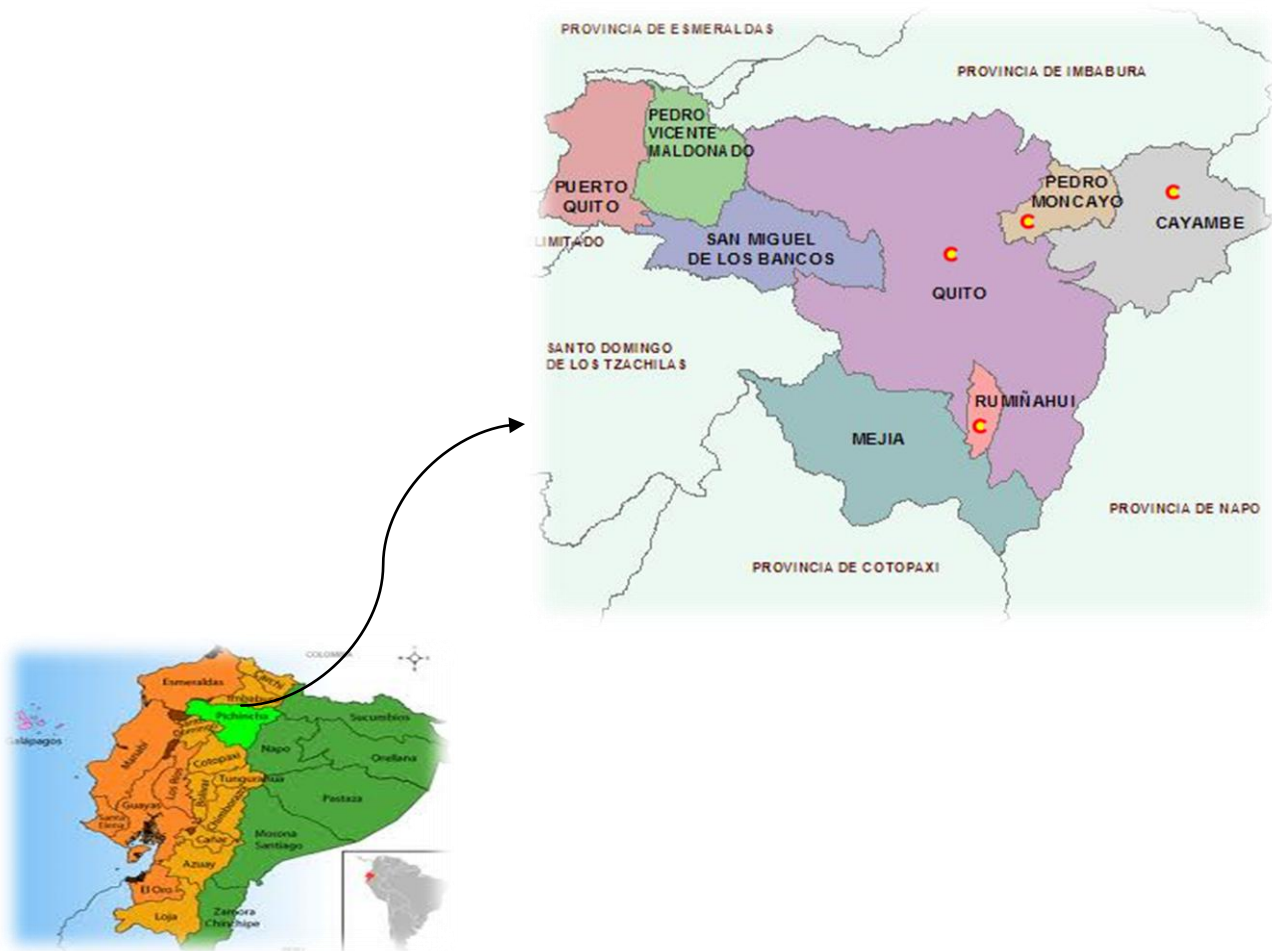
factor	Peso	Quito		Guayaquil		Cuenca		Ambato	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Numero de Pyme	0,2	10	2	9	1,8	6	1,2	4	0,8
Materia Prima disponible	0,14	8	1,12	8	1,12	7	0,98	5	0,7
Cercanía mercado	0,14	8	1,12	8	1,12	8	1,12	8	1,12
Clima	0,06	7	0,42	5	0,3	7	0,42	7	0,42
Mano de Obra disponible	0,14	8	1,12	8	1,12	8	1,12	7	0,98
Infraestructura	0,12	8	0,96	8	0,96	8	0,96	7	0,84
Costos de insumos	0,1	7	0,7	8	0,8	6	0,6	6	0,6
Transporte	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8	8	0,8
<b>TOTALES</b>	1		<b>8,24</b>		8,02		<b>7,2</b>		6,26

#### 4.2.2 Macro-localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

En este caso la Agencia de Publicidad Nova Sparsis, se situará en Ecuador en la Provincia de Pichincha

Gráfico 1.17 Macro localización



Esta Provincia presenta las siguientes condiciones que resultan favorables para el proyecto:

■ La ubicación de la Provincia del Pichincha es:

- Norte: Esmeraldas e Imbabura
- Sur: Cotopaxi y Los Ríos
- Este: Napo y Sucumbíos
- Oeste: Esmeraldas y Manabí.

■ Su Capital es Quito una de las ciudades más importantes del Ecuador

■ Posee una superficie de 9.612Km<sup>2</sup><sup>31</sup>



<sup>31</sup> <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/extension.html#tpi=281>



- Su población es de 2'570.201 Habitantes<sup>32</sup>
- **Condiciones Demográficas:** La tasa de crecimiento de esta provincia es una de las más altas del país; más del 70% de la población se encuentra en el sector urbano, como es el caso de Quito, la capital de la República, que junto con Guayaquil son los mayores centros poblados de la nación.

Un aporte considerable a este fenómeno lo constituyen los inmigrantes del campo y de otros sectores de la patria.

- **Clima:** Es variable, de acuerdo con la altura, así, por ejemplo, existen zonas de tropical húmedo y tropical monzón al occidente de la provincia; el centro y sector oriental están influenciados por climas, meso térmico húmedo y semi húmedo, meso térmico seco, de páramo y gélido.
- **Orografía:** La provincia del Pichincha se encuentra en la hoya de Guayllabamba o de Quito. La parte de Los Andes se encuentra atravesada por la línea ecuatorial, la cual divide a la Tierra en dos hemisferios, Norte y Sur.

Las cordilleras Oriental y Occidental están unidas entre sí por los nudos de Mojanda-Cajas, al Norte, y de Tiopullo, al Sur. En la cordillera Occidental se encuentran hacia el Sur el volcán Pululagua (3.356 m), el Ya-naúrco (4.538) y el Casitagua con 3.515 metros de altura. Uno de los más altos es el Guagua Pichincha

---

<sup>32</sup> [http://www.inec.gob.ec/preliminares/base\\_presentacion.html](http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html)

(4.675 m), situado al Oeste del Rucu(4.324 m). Más al Sur se levanta el Atacazo (4.463 m); hacia el Occidente esta el Corazón (4.788 m). En la cordillera Oriental o Real se encuentra hacia el Norte el Sin-cholagua con 4.893 m, al Este el nevado Antisana con 5.758 m.

Los páramos de Gua-maní siguen hasta el Norte hasta alcanzar el Filocorrales (4.447 m) y el AUcuquiro o Puntas, de 4.452 metros de altura. Termina la cordillera en la hoya de Quito con el Cayambeúrco, más conocido como Cayambe, un nevado de 5.790 m, que es la columna Noreste de la hoya.

- **Hidrografía:** El relieve está definido por la cordillera de los Andes Occidental y Oriental, unidas por nudos que enmarcan extensas planicies (Hoya del Guayllabamba).

Sus elevaciones son: Cayambe (5.790 m.) Illiniza Norte (5.126 m.), Illiniza Sur (5.248 m.), Rumiñahui (4.712 m.), Atacazo (4.463 m.) Corazón (4.788 m.), Rucu Pichincha (4.768 m.), Guagua Pichincha (4.787 m.). Al interior de la Hoya existen fértiles valles y elevaciones de poca altitud.

Los ríos más importantes, con caudales muy aprovechados en las faenas agrícolas son: Guayllabamba, San Pedro, Pita, Pisque, Blanco, todos de la Cuenca del Pacífico.

- **Recursos Naturales:** Pichincha cuenta con la más variada producción agropecuaria, representada por cultivos de papa, cebada, haba y pastizales, en las zonas altas, trigo, maíz, legumbres, frutas en los valles y laderas bajas. En el área occidental se cultiva: café, arroz, cacao, yuca, banano, palma africana y frutales propios del trópico.

La ganadería es una importante fuente de ingreso. La crianza de ganado bovino ha permitido una notable producción de carne y leche. El sector avícola también se ha constituido, en un significativo rubro económico. La actividad industrial es una de las más representativas a nivel nacional.

La mayoría de agroindustrias están encaminadas a la producción alimenticia, textil, licorera, química-farmacéutica, metalmecánica y automotriz.

En el sector minero, las actividades se han encaminado básicamente a la explotación de canteras que permiten la obtención de materiales para la construcción.

- **Industrias:** Entre las provincias de Pichincha y Guayas está concentrada casi la totalidad de la producción industrial ecuatoriana. Dentro de Pichincha, la concentración se presenta en el cantón Quito. Entre las ramas industriales que se han desarrollado están las siguientes: Alimentos y bebidas, textiles, industrias del cuero, de la confección, de la madera,

de productos químicos y farmacéuticos, industrias metales básicas, de maquinaria y equipo, de artes gráficas.

- **Comercio:** Alimentos (producción y agricultura), ropa confeccionada, automóviles, maquinaria, minerales y bebidas, entre otros.<sup>33</sup>

### 4.2.3 Micro-localización

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.<sup>34</sup>

Es así que decide ubicar la agencia en el Sector de la Villaflora, en la Aveida Alonso de Angulo

La localización del terreno se puede apreciar mejor en el siguiente croquis:

---

<sup>33</sup> <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19>

<sup>34</sup> <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Gráfico 1.18 Micro localización



#### 4.2.3.1 Criterios de Selección de Alternativas

Las alternativas de localización deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos. Una clasificación concentrada debe incluir por lo menos los siguientes Factores Globales:

- a. Transporte y Comunicación: El transporte constituye para la empresa un factor clave para el aprovisionamiento del sistema de servicio y la circulación de los productos. Es por ello que es necesario que el transporte sea eficiente y de fácil disponibilidad; ya que de este dependerá el correcto desarrollo del servicio ofertado.



Al situarse la agencia de publicidad en Quito contará con esa disponibilidad de transporte y por tanto la comunicación será fluida; puesto que los proveedores en la mayoría de los casos contarán con sus propios medios de transporte; las calles, y avenidas no son tan amplias, ni tan rápidas y no están en tan buen estado como en otros países, pero a pesar de ello la transportación es factible y disponible en la capital del Ecuador

- b. Cercanía a las fuentes de abastecimiento: la oficina estará ubicada cerca de la mayoría de las empresas proveedoras de materiales; facilitando y agilizando el desarrollo de la publicidad que se ofertará a las Pyme.
- c. Cercanía al mercado: Se refiere a que la Agencia debe estar cerca de las Pyme; pues de esta manera se reducen los costos y el tiempo en la entrega del servicio. Por ello se ha decidido ubicar a la empresa en este sitio; ya que se puede llegar fácilmente a

él debido a que se encuentra situada en una avenida conocida por todos los quiteños

- d. Disponibilidad de Servicios Básicos: Nova Sparsis al ubicarse en la ciudad de Quito, en un sitio comercial; podrá contar con los servicios de agua, luz, alcantarillado, línea telefónica, etc.; lo cual permitirá que la agencia desarrolle sus actividades de la mejor manera posible; logrando brindar una muy buena atención a los distintos clientes.
- e. Disponibilidad y costos del terreno: Por el momento la Agencia alquilaría esa oficina, hasta tener el dinero suficiente para comprar o construir una oficina.
- f. Manejo de desechos: Los desechos que generará la actividad de este proyecto serán en su mayoría orgánicos; pero a pesar de ello se debe tomar las precauciones necesarias para no dañar, destruir o perjudicar de alguna manera en el lugar donde se establecerá la hostería.

#### **4.2.3.2 Selección de la Alternativa Óptima**

Luego de realizar el método cualitativo de puntos se puede determinar que la mejor alternativa para ubicar a la Agencia de Publicidad Nova Sparsis, es en la Ciudad de Quito; pues la suma de los factores que son considerados relevantes al momento de escoger una alternativa de arrojo como resultado que la Ciudad de Quito es el lugar más adecuado para localizar la agencia de publicidad.

## 4.3 Ingeniería del Proyecto

### 4.3.1 Proceso de producción

#### Procesos Estratégicos



#### Procesos Operativos



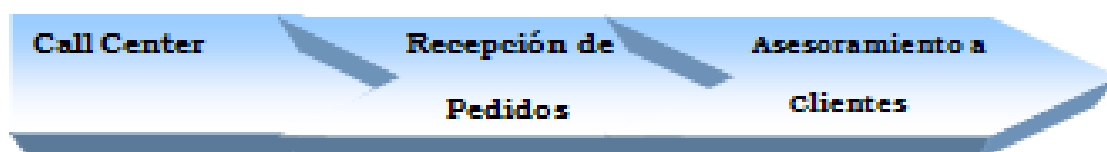
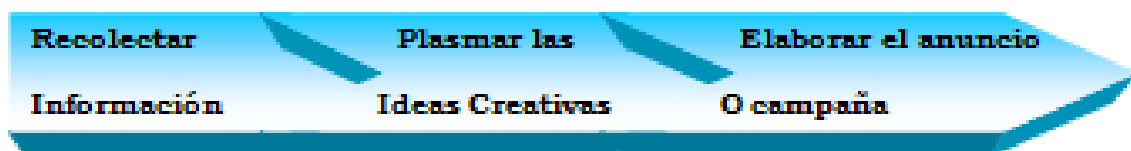
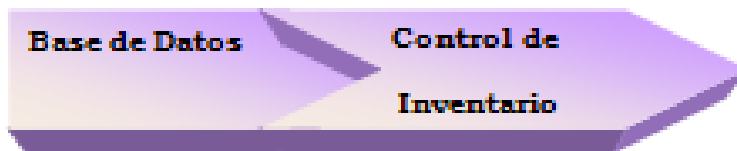
#### Proceso de Apoyo





Despliegue de procesos

**PROCESOS OPERATIVOS**



## PROCESOS DE APOYO

**Gestión del Talento humano**

**Reclutamiento      Contratación      Capacitación**

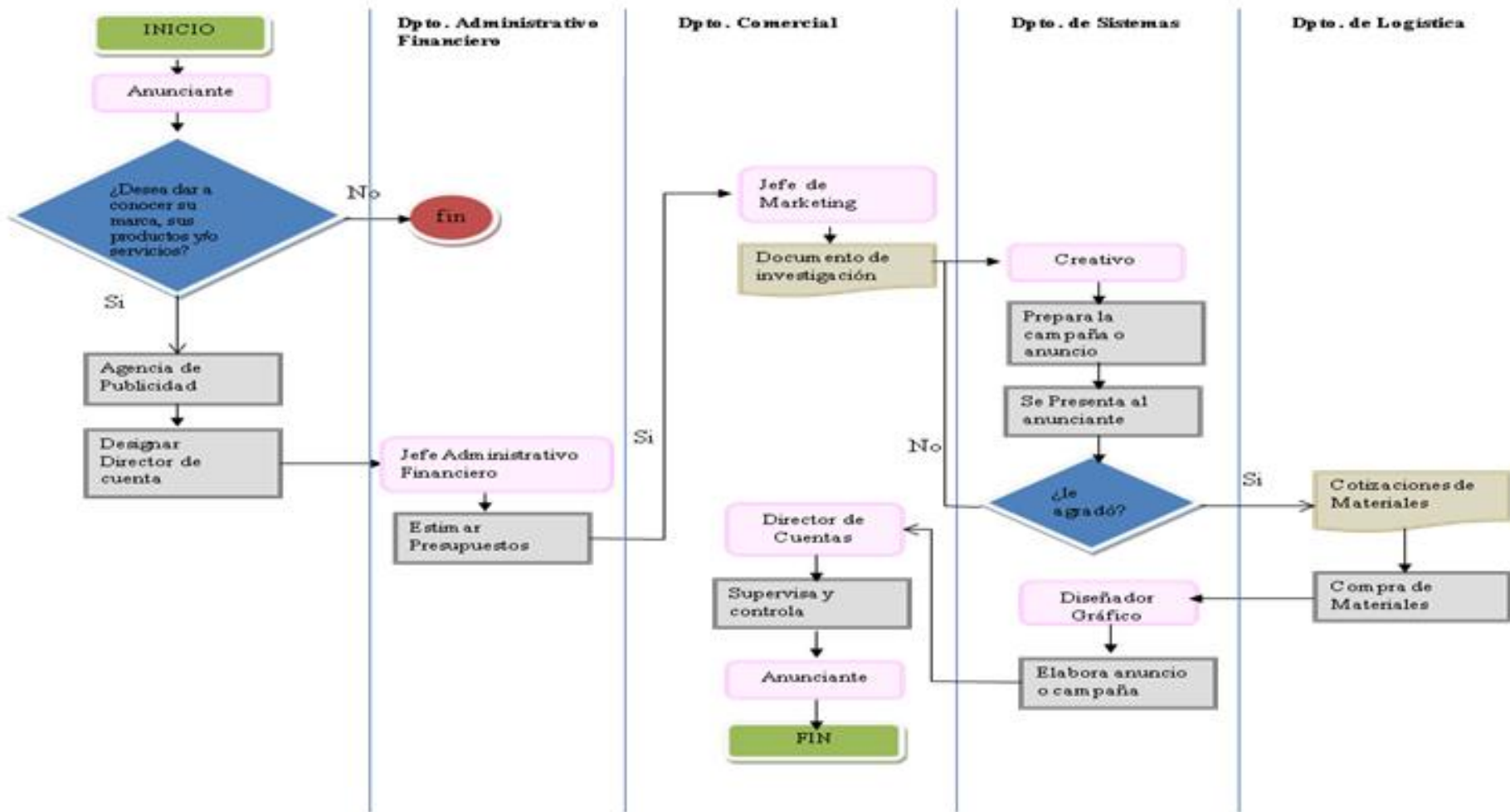
**Gestión Financiera**

**Elaborar Presupuesto      Elaborar Estados Financieros      Realizar pagos y recepción de dinero**

**Comunicación y Sistemas**

**Instalación de Redes      Manejo de Intranet      Mantenimiento de Equipos de Computo**

4.3.1.1 Diagrama de Flujo



#### 4.3.1.2 Requerimiento de mano de obra

**Tabla 1.26 Requerimiento de mano de obra**

#### MANO DE OBRA

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

<b>Puestos Fijos</b>	<b>#</b>	<b>Sueldo</b>
Diseñador Gráfico	2,00	350,00
Director Creativo	1,00	350,00
Jefe de Logística	1,00	385,00
Personal de Adquisiciones	1,00	330,00
Bodeguero	1,00	275,00
Gerente General	1,00	600,00
Jefe del dpto. Administrativo- Financiero	1,00	400,00
Director de Recursos Humanos	1,00	400,00
Contador General	1,00	380,00
Secretaria	1,00	275,00
Jefe de Sistemas	1,00	400,00
Jefe Comercial	1,00	400,00
Encargado de Cuentas	2,00	300,00
Jefe de Marketing	1,00	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>16,00</b>	<b>5.245,00</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

**Tabla 1.27 Requerimiento de Servicios Externos**

**SERVICIOS EXTERNOS**

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

Concepto	#Servicios mes	Cantidad	Valor Unitario	total 2011
Perritos	5	10	8	4.800,00
Modelos	6	2	290	41.760,00
Vuelos	8	2	420	80.640,00
Persona especializada en pintar cuerpos	6	2	280	40.320,00
Personal para publicidad móvil	7	8	100	67.200,00
<b>TOTAL</b>				<b>234.720,00</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

**4.3.1.3 Requerimiento de maquinaria**

**Tabla 1.28 Requerimiento de maquinaria**

**MAQUINARIA Y EQUIPO**

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. Total
Camioneta	<b>1</b>	<b>26.700,00</b>	<b>26.700,00</b>
Computadoras	<b>6</b>	<b>2.877,00</b>	<b>12.010,00</b>
Diseñadores gráficos y creativo	3	952,00	2.856,00
Jefe de bodega, Bodeguero y P. adquisiciones	3	450,00	1.350,00
Computadoras para administrativos	6	952,00	5.712,00
Computadoras portátiles para ventas	4	523,00	2.092,00
Sol jet pro III	<b>1</b>	<b>27.746,40</b>	<b>27.746,40</b>
VersaCAMM (VP_300V)	<b>1</b>	<b>13.850,00</b>	<b>13.850,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>80.306,40</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

4.3.1.4 Requerimiento de insumos, materias primas, etc (cálculo del requerimiento de materias primas, materiales, etc)

Tabla 1.29 Requerimiento de suministros, servicios y otros gastos

Suministros, Servicios y otros gastos

Proyecto: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

Suministros, Servicios y otros gastos	Unidad	Precio Unitario	Año 2011
<b>GASTOS</b>			
Arrendamiento de oficinas	mensual	500,00	6.000,00
Internet	mensual	200,00	2.400,00
Consumo de energía	mensual	55,00	660,00
Agua potable	mensual	30,00	360,00
Servicio telefónico	mensual	100,00	1.200,00
Combustibles	mensual	100,00	1.200,00
Útiles de oficina y limpieza	mensual	60,00	720,00
<b>Subtotal 1</b>			<b>12.540,00</b>
Uniforme con logotipos	anual	1.875,00	1.875,00
Agasajos y similares	anual	2.400,00	2.400,00
Capacitación	anual	3.200,00	3.200,00
<b>Subtotal 2</b>			<b>7.475,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>20.015,00</b>

Elaborado por: Gabriela Centeno

**Tabla 1.30 Requerimiento de Material Directo**

**Material Directo**

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

Material Directo	Valor unitario	Medidas	cantidad requerida
Estructura metálica	650	unidad	4
Lona banner	1,05	metro cuadrado	48
Lona banner	1,05	metro cuadrado	42
Lona Traslúcida	785	rollo (2,25*50)	2
Globos	2,5	unidad	100
Tintas	95	unidad	6
Cartel para publicidad aérea	120	unidad	2
<b>Total</b>			<b>202</b>

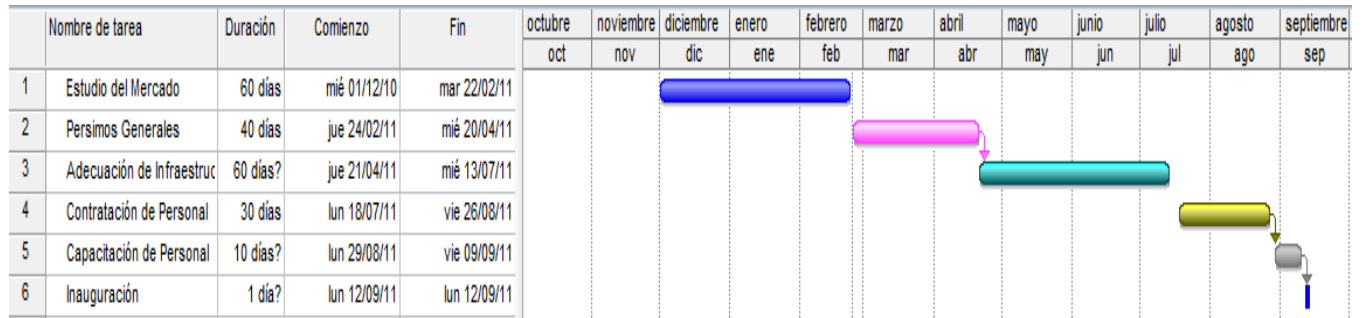
Elaborado por: Gabriela Centeno

**4.3.1.5 Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)**



**Gráfico 1.19 Distribución en Planta**

### 4.3.2 Calendario de Ejecución del Proyecto





## CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 Presupuestos

#### 5.1.1 Presupuestos de Inversión

##### 5.1.1.1 Activos Fijos

**Tabla 2.1 Inversión Mobiliario y Equipo**

#### INVERSIÓN MOBILIARIO Y EQUIPO

Proyecto: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Escritorios	16	130,00	2.080,00
Sillas de oficina	16	65,00	1.040,00
Archivadores	3	120,00	360,00
Basureros	13	10,00	130,00
Mesa de Reuniones 8 personas	1	140,00	140,00
Sillas modelo sensa	15	22,00	330,00
Muebles de Cafetería	1	686,00	686,00
Modulares (divisiones)	16	100,00	1.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>		<b>6.366,00</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

### 5.1.1.2 Activos Intangibles

**Tabla 2.2 Gasto de Organización**

**GASTO DE ORGANIZACIÓN**

Proyecto: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

(En dólares)

CONCEPTO	MONTO
Honorarios abogado	450,00
Escritura de la Sociedad	700,00
Superintendencia de Compañías	370,00
Permisos Municipales	480,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.000,00</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

### 5.1.1.3 Capital de Trabajo

ROTACION DEL EFECTIVO= 360/CICLO DE CAJA

CICLO DE CAJA = 20

ROTACION DEL EFECTIVO= 360/30

ROTACION DEL EFECTIVO= 18

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \frac{\text{TOTAL DE DESEMBOLSOS ANUAL}}{\text{ROTACION DEL EFECTIVO}}$$

**Tabla 2.3 Capital de Trabajo****CAPITAL DE TRABAJO**

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

<b>CONCEPTO</b>	<b>Mensual</b>	<b>MONTO ANUAL</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>
Sueldos	7.297,38	87.568,51	4.864,92
Gasto servicios varios	1.045,00	12.540,00	696,67
Material Directo	5.324,50	63.894,00	3.549,67
Contrato Perritos	400,00	4.800,00	266,67
Contrato Modelos	3.480,00	41.760,00	2.320,00
Contrato Vuelos	6.720,00	80.640,00	4.480,00
Persona especializada en pintar cuerpos	3.360,00	40.320,00	2.240,00
Personal para publicidad móvil	5.600,00	67.200,00	3.733,33
<b>TOTAL</b>	<b>33.226,88</b>	<b>398.722,51</b>	<b>22.151,25</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

### 5.1.2. Cronograma de Inversiones

**Tabla 2.4 Cronograma de Inversión**

## **CRONOGRAMA DE INVERSIÓN**

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

Detalle	Pre Operación	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Inversión Fija	7.566,00	-	-	500,00	600,00	400,00
Acondicionamiento físico	1.200,00				600,00	
Adquisición de inmobiliario	6.366,00			500,00		400,00
Inversión Diferida	3.200,00	-	-	-	-	-
Gastos de Investigación	1.200,00					
Gastos de Organización	2.000,00					
<b>Inversión Total</b>	<b>10.766,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>500,00</b>	<b>600,00</b>	<b>400,00</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

### 5.1.3. Presupuestos de Operación

#### 5.1.3.1. Presupuestos de Ingresos

Consiste en proyectar los ingresos que la empresa supone tener en un periodo determinado de tiempo, en este caso el tiempo será 5 años.

Para la elaboración del presupuesto de ingresos se tomó en cuenta tanto las unidades que se pretende vender como el precio de las mismas; debido a que el precio de los servicios que ofrece la empresa puede variar se ha tomado en consideración un número base el cual se obtuvo de la investigación de mercados y de la capacidad instalada que tendrá la empresa.

Años	Cantidad	Precio
2011	base	base
2012	Igual a la base	10%= (4% inflación)+(6%M.U)
2013	+12%	Se mantiene año anterior
2014	+30%	4% inflación
2015	+10%	4% inflación

**Tabla 2.5 Presupuesto de Ingresos**

#### PRESUPUESTO DE INGRESOS

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

Ventas	2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Globos de Helio	12.000,00	13.200,00	13.200,00	16.416,00	17.064,00
Cuerpos Pintados	108.000,00	118.800,00	118.800,00	144.144,00	149.856,00
Publicidad Aérea	144.000,00	158.400,00	158.400,00	205.920,00	235.488,00
Vallas	72.000,00	79.200,00	79.200,00	102.960,00	107.040,00
Gigantografías	19.200,00	21.120,00	21.120,00	27.360,00	31.284,00
Publicidad Móvil	100.800,00	110.880,00	110.880,00	148.176,00	154.008,00
<b>TOTAL</b>	<b>456.000,00</b>	<b>501.600,00</b>	<b>501.600,00</b>	<b>644.976,00</b>	<b>694.740,00</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

### 5.1.3.2. Presupuestos de Egresos

Se refiere a los desembolsos de dinero que deberá efectuar la empresa en el transcurso del tiempo; debido a su actividad es así que se ha considerado a lo sueldos empleados, a los gastos de servicios y compra de suministros, material directo y a los gastos por contrataciones externas

**Tabla 2.6 Presupuesto de Gastos**

#### PRESUPUESTO DE GASTOS

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

Egresos	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Gasto Sueldos	87.568,51	95.934,25	95.934,25	106.889,51	106.889,51
Gasto servicios varios	20.015,00	22.016,50	24.218,15	26.639,97	29.303,96
Material Directo	63.894,00	66.449,76	66.449,76	100.498,32	122.040,75
Contrato Perritos	4.800,00	2.400,00	2.400,00	2.880,00	2.880,00
Contrato modelos	41.760,00	45.936,00	45.936,00	54.768,00	56.112,00
Contrato vuelos	80.640,00	88.704,00	88.704,00	113.520,00	127.776,00
Persona especializada en pintar cuerpos	40.320,00	44.352,00	44.352,00	52.920,00	54.096,00
Personal para publicidad móvil	67.200,00	73.920,00	73.920,00	96.768,00	98.496,00
<b>TOTAL</b>	<b>406.197,51</b>	<b>439.712,51</b>	<b>441.914,16</b>	<b>554.883,80</b>	<b>597.594,23</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

### 5.1.3.3. Estructura de Financiamiento

### 5.1.4. Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ( $IT = CT$ ). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.<sup>35</sup>

PRODUCTOS	P.E UNIDADES	PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO EN LA UTILIDAD	UNIDADES QUE SE DEBERAN VENDER PARA ESTAR EN EQUILIBRIO	PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	COSTOS FIJOS UNITARIOS
Globos de helio	268	0,03	9	1.756	3.282
Cuerpos pintados	268	0,25	66	98.796	24.617
Publicidad Aérea	268	0,25	66	98.796	24.617
Vallas	268	0,25	66	98.796	24.617
Gigantografías	268	0,03	9	1.756	3.282
Publicidad Móvil	268	0,20	53	63.229	19.693

<sup>35</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_del\\_punto\\_de\\_equilibrio](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio)

## 5.2. Estados Financieros Pro forma

El estado de resultados es uno de los estados financieros básicos para las entidades lucrativas. Su importancia reside en que muestra la información relativa al resultado de las operaciones en un periodo contable y, por ende, los ingresos y gastos de dichas entidades, así como, su utilidad o pérdida neta, permitiendo evaluar los logros alcanzados con los esfuerzos desarrollados durante el periodo consignado en el mismo estado.<sup>36</sup>

En el presente caso de estudio se puede observar 2 tipos de balance de resultados uno sin financiamiento (Estado del proyecto) y otro con financiamiento (Estado del inversionista); en los 2 casos se obtiene utilidad, la diferencia entre los dos estados mostrados en la parte inferior es que el Estado de resultados del inversionista refleja una utilidad inferior en comparación con la del proyecto esto se debe a que el inversionista tuvo que incurrir en préstamos lo que generó gastos financieros que ha tenido que pagar en el transcurso de los 5 años

---

<sup>36</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/EstadoDeResultadosConceptoElementos>



5.2.1. Estado de Resultados

Tabla 2.7 Estado de Resultados del Proyecto

**ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO**

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

CONCEPTO/AÑO:	2011	2012	2013	2014	2015
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	<b>456.000,00</b>	<b>501.600,00</b>	<b>501.600,00</b>	<b>644.976,00</b>	<b>694.740,00</b>
(-) Costos de fabricación (ventas)	63.894,00	66.449,76	66.449,76	100.498,32	122.040,75
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>392.106,00</b>	<b>435.150,24</b>	<b>435.150,24</b>	<b>544.477,68</b>	<b>572.699,25</b>
(-) Gastos administrativos	100.108,51	109.728,25	111.107,65	123.580,25	125.249,33
(-) Depreciaciones	16.016,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53
(-) Mantenimiento	1.936,79	1.936,79	1.936,79	1.936,79	1.936,79
(-) Amortizaciones	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>273.644,17</b>	<b>301.123,67</b>	<b>299.744,27</b>	<b>396.599,11</b>	<b>423.151,61</b>
(-) Otros egresos	242.195,00	263.534,50	264.356,75	330.805,23	350.304,15
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>31.449,17</b>	<b>37.589,17</b>	<b>35.387,52</b>	<b>65.793,89</b>	<b>72.847,46</b>
(-) 15 % participación de trabajadores	4.717,38	5.638,38	5.308,13	9.869,08	10.927,12
<b>(=) Utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>26.731,80</b>	<b>31.950,80</b>	<b>30.079,39</b>	<b>55.924,80</b>	<b>61.920,34</b>
(-) Impuesto la renta 25%	6.682,95	7.987,70	7.519,85	13.981,20	15.480,09
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>20.048,85</b>	<b>23.963,10</b>	<b>22.559,54</b>	<b>41.943,60</b>	<b>46.440,26</b>
<b>Reserva legal (10% utilidad)</b>	<b>2.004,88</b>	<b>2.396,31</b>	<b>2.255,95</b>	<b>4.194,36</b>	<b>4.644,03</b>

Elaborado por: Gabriela Centeno

Tabla 2.8 Estado de Resultados del Inversionista

**ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA**

Proyecto: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

CONCEPTO/AÑO:	2011	2012	2013	2014	2015
(+) Ingreso por ventas netas	456.000,00	501.600,00	501.600,00	644.976,00	694.740,00
( - ) Costos de fabricación (ventas)	63.894,00	66.449,76	66.449,76	100.498,32	122.040,75
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>392.106,00</b>	<b>435.150,24</b>	<b>435.150,24</b>	<b>544.477,68</b>	<b>572.699,25</b>
(-) Gastos administrativos	100.108,51	109.728,25	111.107,65	123.580,25	125.249,33
(-) Depreciaciones	16.016,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53
(-) Mantenimiento	1.936,79	1.936,79	1.936,79	1.936,79	1.936,79
(-) Amortizaciones	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>273.644,17</b>	<b>301.123,67</b>	<b>299.744,27</b>	<b>396.599,11</b>	<b>423.151,61</b>
( - ) Gastos financieros	12.966,98	12.966,98	12.966,98	12.966,98	12.966,98
( - ) Otros egresos	242.195,00	263.534,50	264.356,75	330.805,23	350.304,15
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>18.482,19</b>	<b>24.622,19</b>	<b>22.420,54</b>	<b>52.826,91</b>	<b>59.880,48</b>
(-) 15 % participación de trabajadores	2.772,33	3.693,33	3.363,08	7.924,04	8.982,07
<b>(=) Utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>15.709,87</b>	<b>20.928,86</b>	<b>19.057,46</b>	<b>44.902,87</b>	<b>50.898,41</b>
( - ) Impuesto la renta 25%	3.927,47	5.232,22	4.764,36	11.225,72	12.724,60
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>11.782,40</b>	<b>15.696,65</b>	<b>14.293,09</b>	<b>33.677,15</b>	<b>38.173,81</b>
<b>Reserva legal (10% utilidad)</b>	<b>1.178,24</b>	<b>1.569,66</b>	<b>1.429,31</b>	<b>3.367,72</b>	<b>3.817,38</b>

Elaborado por: Gabriela Centeno

## 5.2.2. Flujos Netos del Proyecto

### 5.2.2.1. Del Proyecto

Para calcular los FNE debe acudir a los pronósticos tanto de la inversión inicial como del estado de resultados del proyecto. La inversión inicial supone los diferentes desembolsos que hará la empresa en el momento de ejecutar el proyecto (año cero). Por ser desembolsos de dinero debe ir con signo negativo en el estado de FNE.

Del estado de resultados del proyecto (pronóstico), se toman los siguientes rubros con sus correspondientes valores: los resultados contables (utilidad o pérdida neta), la depreciación, las amortizaciones de activos diferidos y las provisiones. Estos resultados se suman entre sí y su resultado, positivo o negativo será el flujo neto de efectivo de cada periodo proyectado.

**IMPORTANTE:** La depreciación, las amortizaciones de activos nominales y las provisiones, son rubros (costos y/o gastos) que no generan movimiento alguno de efectivo (no alteran el flujo de caja) pero si reducen las utilidades operacionales de una empresa. Esta es la razón por la cual se deben sumar en el estado de flujo neto de efectivo.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.Pymefuturo.com/pri.htm>

Tabla 2.9 Flujo de Fondo del Proyecto

<b>FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CRÉDITO)</b>						
<b>Proyecto: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CONCEPTO/AÑOS</b>	<b>CERO</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
(+) Ingreso por ventas netas		456.000,00	501.600,00	501.600,00	644.976,00	694.740,00
(-) Costos de fabricación (ventas)		63.894,00	66.449,76	66.449,76	100.498,32	122.040,75
(-) Gastos administrativos		100.108,51	109.728,25	111.107,65	123.580,25	125.249,33
(-) Depreciaciones		16.016,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53
(-) Mantenimiento		1.936,79	1.936,79	1.936,79	1.936,79	1.936,79
(-) Amortizaciones		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Otros egresos		242.195,00	263.534,50	264.356,75	330.805,23	350.304,15
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	-	<b>31.449,17</b>	<b>37.589,17</b>	<b>35.387,52</b>	<b>65.793,89</b>	<b>72.847,46</b>
- Participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	4.717,38	5.638,38	5.308,13	9.869,08	10.927,12
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	-	<b>26.731,80</b>	<b>31.950,80</b>	<b>30.079,39</b>	<b>55.924,80</b>	<b>61.920,34</b>
- Impuesto a la Renta 25%	-	6.682,95	7.987,70	7.519,85	13.981,20	15.480,09
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>	-	<b>20.048,85</b>	<b>23.963,10</b>	<b>22.559,54</b>	<b>41.943,60</b>	<b>46.440,26</b>
+ Depreciación		16.016,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53
+ Amortización		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
+Amortización Activos Diferidos						
- Valor de la Inversión y Reinversión	110.823,65	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>(110.823,65)</b>	<b>36.465,38</b>	<b>46.324,62</b>	<b>44.921,07</b>	<b>64.305,13</b>	<b>68.801,78</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PURO</b>		<b>-74.358,27</b>	<b>46.324,62</b>	<b>44.921,07</b>	<b>64.305,13</b>	<b>68.801,78</b>
<b>T MAR</b>	<b>15%</b>					
<b>FLUJO FONDOS DESCONTADOS</b>	<b>(110.823,65)</b>	<b>31.711,78</b>	<b>35.034,16</b>	<b>29.544,04</b>	<b>36.779,46</b>	<b>34.221,52</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>56.467,31</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>33%</b>					

Tabla 2.10 Flujo de Fondo del Inversionista

<b>FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (CON CRÉDITO)</b>						
<b>Proyecto: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CONCEPTO/AÑOS =</b>	<b>CERO</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
(+) Ingreso por ventas netas		456.000,00	501.600,00	501.600,00	644.976,00	694.740,00
(-) Costos de fabricación (ventas)		63.894,00	66.449,76	66.449,76	100.498,32	122.040,75
(-) Gastos administrativos		100.108,51	109.728,25	111.107,65	123.580,25	125.249,33
(-) Depreciaciones		16.016,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53
(-) Mantenimiento		1.936,79	1.936,79	1.936,79	1.936,79	1.936,79
(-) Amortizaciones		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Otros egresos		242.195,00	263.534,50	264.356,75	330.805,23	350.304,15
(-) Gastos financieros (intereses x créditos)		12.966,98	12.966,98	12.966,98	12.966,98	12.966,98
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	-	<b>18.882,19</b>	<b>25.022,19</b>	<b>22.820,54</b>	<b>53.226,91</b>	<b>60.280,48</b>
- Participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	2.832,33	3.753,33	3.423,08	7.984,04	9.042,07
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	-	<b>16.049,87</b>	<b>21.268,86</b>	<b>19.397,46</b>	<b>45.242,87</b>	<b>51.238,41</b>
- Impuesto a la renta 25%	-	4.012,47	5.317,22	4.849,36	11.310,72	12.809,60
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>	-	<b>12.037,40</b>	<b>15.951,65</b>	<b>14.548,09</b>	<b>33.932,15</b>	<b>38.428,81</b>
+ Depreciación		16.016,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53	21.961,53
+ Amortización		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
- Valor de la inversión y reinversión	110.823,65	-	-	-	-	-
+ Crédito recibido	49.870,64					
- Pago del capital ( amortización del principal)		7.943,33	8.849,36	9.858,73	10.983,23	12.236,00
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>-60.953,01</b>	<b>20.510,60</b>	<b>29.463,82</b>	<b>27.050,89</b>	<b>45.310,45</b>	<b>48.554,34</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PURO</b>		<b>-40.442,41</b>	<b>29.463,82</b>	<b>27.050,89</b>	<b>45.310,45</b>	<b>48.554,34</b>
<b>TMAR</b>	13,13%					
<b>FLUJO FONDOS DESCONTADOS</b>	(60.953,01)	18.130,59	23.022,71	18.684,56	27.665,17	26.205,75
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	52.755,77					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	40%					

## 5.3. Evaluación Financiera

### 5.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento

Cuando el capital necesario para llevar a cabo un proyecto es aportado totalmente por una persona física, esa persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). La referencia para que ésta tasa sea determinada es el índice inflacionario. Sin embargo, cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino más bien que ésta tenga un crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá que compensar los efectos de la inflación.

#### 5.3.1.1. Del Proyecto

**Tabla 2.11 TMAR del Proyecto**

<b>Tasa Recursos Propios</b>	
<b>Inflación</b>	3,13%
<b>Tasa Pasiva</b>	4,51%
<b>Riesgo país</b>	7,35%
<b>TMAR</b>	<b>14,99%</b>

#### 5.3.1.2. Del Inversionista

**Tabla 2.12 TMAR del Inversionista**

<b>Tasa Financiamiento</b>	
<b>Tasa Activa</b>	<b>10,85%</b>

Tasa con Financiamiento				
Recursos	Monto	Participación	Tasa Nominal	Tasa Ponderada
R. Propios	\$ 60.953,01	55%	14,99%	8,24%
Financiamiento	\$ 49.870,64	45%	10,85%	4,88%
<b>Total</b>	<b>\$ 110.823,65</b>		<b>TMAR</b>	<b>13,13%</b>

### 5.3.2 Criterios de Evaluación

#### 5.3.2.1 Valor Actual Neto

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

El VAN también permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien ofrece comprar la empresa, con este indicador se puede determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que deberíamos vender

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=0}^n \frac{Q_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Donde el beneficio neto actualizado (Q) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento ( $K$ ) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el  $Q$  (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el  $Q$  es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa, es decir la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. Y cuando el  $Q$  es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.<sup>38</sup>

$VAN > 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la  $K$ .

$VAN < 0 \rightarrow$  el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento.

---

<sup>38</sup> <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>



**Tabla 2.13 VAN del Proyecto**

**CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO  
DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)**

**VAN= Valor actual de flujos - Inv.  
Inicial**

<b>TMAR</b>	14,99%
-------------	--------

<b>Año</b>		<b>Flujo</b>	<b>Flujo ajustado</b>
0	Inversión	(\$ 110.823,65)	(\$ 110.823,65)
1	Flujo	\$ 36.465,38	\$ 31.711,78
2	Flujo	\$ 46.324,62	\$ 35.034,16
3	Flujo	\$ 44.921,07	\$ 29.544,04
4	Flujo	\$ 64.305,13	\$ 36.779,46
5	Flujo	\$ 68.801,78	\$ 34.221,52
		<b>VAN</b>	<b>\$ 56.467,31</b>

**Tabla 2.13 VAN del Inversionista**

**CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO  
DEL INVERSIONISTA (CON FINANCIAMIENTO)**

**VAN= Valor actual de flujos - Inv.  
Inicial**

<b>TMAR</b>	13,13%
-------------	--------

<b>Año</b>		<b>Flujo</b>	<b>Flujo Ajustado</b>
0	Inversión	(\$ 60.953,01)	(\$ 60.953,01)
1	Flujo	\$ 20.510,60	\$ 18.130,59
2	Flujo	\$ 29.463,82	\$ 23.022,71
3	Flujo	\$ 27.050,89	\$ 18.684,56
4	Flujo	\$ 45.310,45	\$ 27.665,17
5	Flujo	\$ 48.554,34	\$ 26.205,75
		<b>VAN</b>	<b>\$ 52.755,77</b>

Los cuadros mostrados en la parte superior muestran que este proyecto es viable; ya que después de tomar en consideración los flujos futuros y luego descontarlos la inversión inicial se obtiene una ganancia

### 5.3.2.2. Tasa Interna de Retorno

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

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.

### Fórmula de la TIR

Tabla 2.14 TIR del Proyecto y Inversionista

#### CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Año		Flujo sin Financiamiento	Flujo con Financiamiento
0	Inversión	(\$ 110.823,65)	(\$ 60.953,01)
1	Flujo	\$ 36.465,38	\$ 20.510,60
2	Flujo	\$ 46.324,62	\$ 29.463,82
3	Flujo	\$ 44.921,07	\$ 27.050,89
4	Flujo	\$ 64.305,13	\$ 45.310,45
5	Flujo	\$ 68.801,78	\$ 48.554,34
	<b>TIR</b>	<b>33%</b>	<b>40%</b>

Elaborado por: Gabriela Centeno

La TIR tanto en el caso del proyecto como del inversionista, es superior a la tasa de descuento lo que significa que este proyecto es rentable

<b>TIR</b>		<b>TMAR</b>
<b>33%</b>	<b>&gt;</b>	<b>14.99%</b>
<b>40%</b>	<b>&gt;</b>	<b>13.13%</b>

### **5.3.2.3. Período de Recuperación de la Inversión**

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Es por ello que es un método muy utilizado a la hora de evaluar proyectos de inversión; ya que este indicador mide la liquidez y el riesgo relativo a corto plazo

\_\_\_\_\_

n= Año en el que cambia de signo el flujo acumulado

(FA)<sub>n-1</sub>= Flujo neto de efectivo acumulado en el año previo a n

(F)<sub>n</sub> = Flujo neto de efectivo en el año n



#### 5.3.2.4. Relación Beneficio/Costo

La relación beneficio-costo es un indicador que señala la utilidad que se obtendrá con el costo que representa la inversión; es decir, que por cada dólar invertido, cuánto es lo que se gana.

El resultado de la relación beneficio-costo es un índice que representa el rendimiento obtenido por cada dólar invertido.

Si la relación B/C es  $< 1$ , se rechaza el proyecto.

Si la relación B/C es  $= 1$ , la decisión de invertir es indiferente.

Si la relación B/C es  $> 1$ , se acepta el proyecto.

Lo anterior significa que cuando el índice resultante de la relación beneficio-costo sea mayor o menor a la unidad, es la rentabilidad o pérdida que tiene un proyecto por cada peso invertido en él.<sup>39</sup>

El beneficio-costo del proyecto, se obtendrá mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

---

Al dividir los beneficios obtenidos sobre los Costos incurridos se pudo determinar que en el caso de que el proyecto se realizara en su totalidad con recursos propios se 9 centavos por cada dólar invertido es decir una ganancia del 9%, mientras si se lo realiza con financiamiento se obtendrá 7 centavos es decir un 7% de ganancia.

---

<sup>39</sup> <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap4.pdf>

5.3.2.4. Relación Beneficio/Costo

Tabla 2.17 Relación Costo Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

RELACION BENEFICIOS COSTO		1	2	3	4	5	PROMEDIO
SIN FINANCIAMIENTO	INGRESOS	\$ 456.000,00	\$ 501.600,00	\$ 501.600,00	\$ 644.976,00	\$ 694.740,00	
	EGRESOS	\$ 424.150,83	\$ 463.610,83	\$ 465.812,48	\$ 578.782,11	\$ 621.492,54	
		<b>1,08</b>	<b>1,08</b>	<b>1,08</b>	<b>1,11</b>	<b>1,12</b>	<b>1,09</b>
CON FINANCIAMIENTO	INGRESOS	\$ 456.000,00	\$ 501.600,00	\$ 501.600,00	\$ 644.976,00	\$ 694.740,00	
	EGRESOS	\$ 437.117,81	\$ 476.577,81	\$ 478.779,46	\$ 591.749,09	\$ 634.459,52	
		<b>1,04</b>	<b>1,05</b>	<b>1,05</b>	<b>1,09</b>	<b>1,10</b>	<b>1,07</b>

Elaborado por: Gabriela Centeno

### **5.3.2.5. Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad de un proyecto es un procedimiento mediante el cual se puede determinar cuánto se afecta (qué tan sensible es) la TIR ante cambios en ciertas variables del proyecto e incorpora elementos de incertidumbre que actúan como factores de riesgo para precisar en qué medida el rendimiento de un proyecto se vuelve sensible a consecuencia de circunstancias (cambios o comportamientos de fenómenos económicos) que estén fuera del control del empresario, lo que permite conocer qué variables y en qué medida modifican el rendimiento de un proyecto en particular.

Por lo tanto, el análisis de sensibilidad es de gran utilidad en la búsqueda de alternativas que conduzcan a una mejor toma de decisiones para lograr que la rentabilidad de un proyecto sea menos vulnerable a posibles cambios en sus variables.<sup>40</sup>

#### **Escenario Pesimista**

Debido a competencia al aumento del número de oferentes el volumen de ventas baja un 7% por año

#### **Escenario Optimista**

Debido a la ausencia de competidores y a la creciente demanda el volumen de ventas aumenta en un 10%

---

<sup>40</sup> <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap4.pdf>

**Tabla 2.18 Análisis de Sensibilidad**

<b>Escenario</b>		<b>Variación ventas</b>	<b>VAN \$</b>	<b>TIR%</b>	<b>C/B</b>	<b>PRI</b>	<b>Sensibilidad</b>
<b>Optimista</b>	Con Financiamient o	10%	110.263,03	43%	1,13	4 años 1 mes	Sensible
	Sin Financiamient o		110.486,63	55%	1,10	3 años 8 meses	
<b>Proyecto</b>	Con Financiamient o	Real	56.467,31	33%	1,09	4 años y 4 meses	<b>Viable</b>
	Sin Financiamient o		52.755,77	40%	1,07	4 años	
<b>Pesimista</b>	Con Financiamient o	-7%	38.316,55	28%	1,08	4 años y 6 meses	Sensible
	Sin Financiamient o		33.200,29	32%	1,05	4 años	



## CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

- A partir de la investigación de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha, en el segmento al cual se ha enfocado (las Pyme de Quito); pues estas empresas destinan un promedio aproximado de un 2% de sus ingresos anuales en gastos publicitarios; es por ello que la empresa Nova Sparsis; tiene la posibilidad de cubrir una parte de este segmento satisfaciendo dicha demanda
  
- Luego del desarrollo y análisis de las encuestas se pudo determinar que una agencia especializada en publicidad BTL si tendría una gran aceptación entre las Pyme de Quito; pues un 90% estarían dispuestos a contratar dichos servicios; la frecuencia de consumo sería de 1 a 3 veces al año.
  
- Mediante el estudio técnico se pudo determinar que la mejor ciudad para poner en marcha este proyecto es la ciudad de Quito pues existe la disponibilidad de factores como son: Mano de Obra, capacidad, tecnología, materiales y suministros necesarios para realizar las distintas actividad de la empresa.
  
- Gracias a la Evaluación económica se pudo determinar que el proyecto además de ser viable es rentable pues dichos cálculos arrojaron una VAN razonable tanto para el proyecto como para el inversionista y una TIR del 33% Y 40% respectivamente

## 6.1 Recomendaciones

- ➡ Se recomienda realizar una estrategia de posicionamiento de marca con el fin de ubicarse en la mente del cliente con los servicios que Nova Sparsis brinda; demostrándoles a la Pyme que la publicidad BTL es una buena alternativa para dar a conocer sus productos y/o servicios. Es decir la marca se debe posicionar por su beneficio
- ➡ La empresa debe innovar constantemente, pues la Publicidad BTL se caracteriza por el alto grado de creatividad y sorpresa; y para llegar a los clientes se debe transmitir las ideas de manera clara y novedosa
- ➡ Cuando la empresa desee ubicarse a Nivel nacional deberá tomar en cuenta si en los sitios en donde se encuentre va a contar con la disponibilidad de recursos y sobre todo con la demanda necesaria
- ➡ Por último se recomienda poner en marcha dicho proyecto pues es un servicio novedoso que traerá beneficios económicos, creará plazas de empleo y ayudará a que las Pyme se den a conocer, no solo por el aporte que dan a la economía ecuatoriana sino por la forma diferente en que darán a conocer sus productos y servicios creando un fuerte impacto en la sociedad

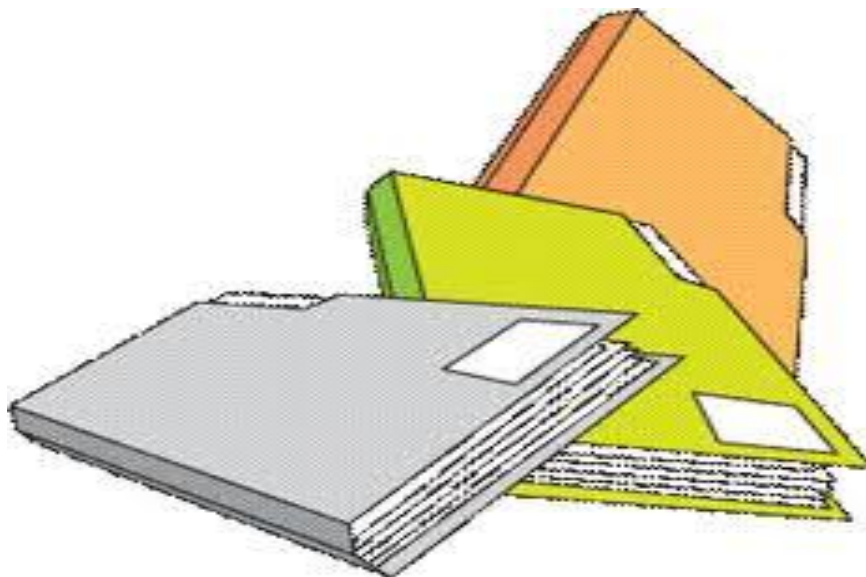
## BIBLIOGRAFÍA

- Management de la publicidad, David A Aake y John G. Myers tomo I Colección ESADE pág. 31
- <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema13.htm>
- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569
- MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=  
<http://www.marketingpower.com>.
- [http://www.cienciapopular.com/n/Historia\\_y\\_Arqueologia/Historia\\_de\\_la\\_Publicidad/Historia\\_de\\_la\\_Publicidad.php](http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php)
- <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>
- [https://www.bves.com.sv/glosario/g\\_e.htm](https://www.bves.com.sv/glosario/g_e.htm)
- [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/estrategiascompetitivas/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/estrategiascompetitivas/)
- [http://books.google.com.ec/books?id=oVHIFmFi\\_ToC&pg=PA187&lpg=PA187&dq=estrategias+empresariales%2B+estrategia+de+crecimiento&source=bl&ots=MPwWhvrDOH&sig=NDVHom-pOAr1li6-4oAOQsF5h0E&hl=es&ei=\\_jIiS9yoFpK3lAfMnOj6CQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=10&ved=0CCQQ6AEwCQ#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=oVHIFmFi_ToC&pg=PA187&lpg=PA187&dq=estrategias+empresariales%2B+estrategia+de+crecimiento&source=bl&ots=MPwWhvrDOH&sig=NDVHom-pOAr1li6-4oAOQsF5h0E&hl=es&ei=_jIiS9yoFpK3lAfMnOj6CQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CCQQ6AEwCQ#v=onepage&q=&f=false)
- <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2c.htm>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43>


- Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.
  
- [4]: Del libro: «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 412 y 421.
  
- Del libro: «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.
  
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
  
- <sup>1</sup> <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
  
- <http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2008/11/estudio-de-mercado-naturaleza-y-usos.html>
  
- <http://www.slideshare.net/jcfernandez2356/material-n-11-microeconomia-productos-sustitutos-y-complementarios>
  
- <http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp>
  
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
  
- <http://ylang-ylang.uninorte.edu.co/Objetos/Educacion/Muestreo/index.html>
  
- <http://www.scribd.com/doc/6784230/Tipos-de-Muestreo>
  
- Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.
  
- [www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.doc)
  
- [http://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a\\_20080521\\_56.pdf](http://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf)
  
- GABRIEL BACA URBINA "Evaluación de Proyectos", McGRAW HILL , tercer edición, 1995


- ➡ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL  
cuarta edición, 2000
- ➡ <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2000.pdf>
- ➡ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/extension.html#tpi=281>
- ➡ [http://www.inec.gob.ec/preliminares/base\\_presentacion.html](http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html)
- ➡ <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19>
- ➡ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- ➡ [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_del\\_punto\\_de\\_equilibrio](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio)
- ➡ <http://www.mitecnologico.com/Main/EstadoDeResultadosConceptoElementos>
- ➡ <http://www.Pymefuturo.com/pri.htm>
- ➡ <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- ➡ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap4.pdf>

# ANEXOS



# Muebles





RUC: 1707176903001

**PROFORMA**

**0002138**

**MUEBLES DE OFICINA Y MÉDICO**

Cliente: Chova del Ecuador Fecha: Quito, 10 de Febrero 2011

Dirección: Vía Pintack San Galqui Fecha Entrega: \_\_\_\_\_

Teléfono: 084898629 Vendedor: Rocio

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
7	Sillas cromadas brazo en nylon cuerina negra	55	385
7	Sillas Pilot Neumáticas (s/b) c/b	75	525
1	Mesa de Reuniones para 8 personas	160	160
8	Sillas Pilot para 8 personas Neumáticas color a elección s/b	65	520
2	Escritorios Gerente 1,70 x 20 con 3 gavetas	130	260
1	Archivador Metálico 4 gavetas con seguridad pintura electrostática	120	120
SON: _____			
ANTICIPOS \$ _____			
FORMA DE PAGO: Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> Tarjeta <input type="checkbox"/>			
BANCO: _____			
CTA: _____			
			SUB-TOTAL
			1970
			DESCUENTO
			I.V.A 12 %
			236 <sup>41</sup>
			TOTAL
			2 206 <sup>41</sup>

FIRMA DEL CLIENTE

FIRMA AUTORIZADA

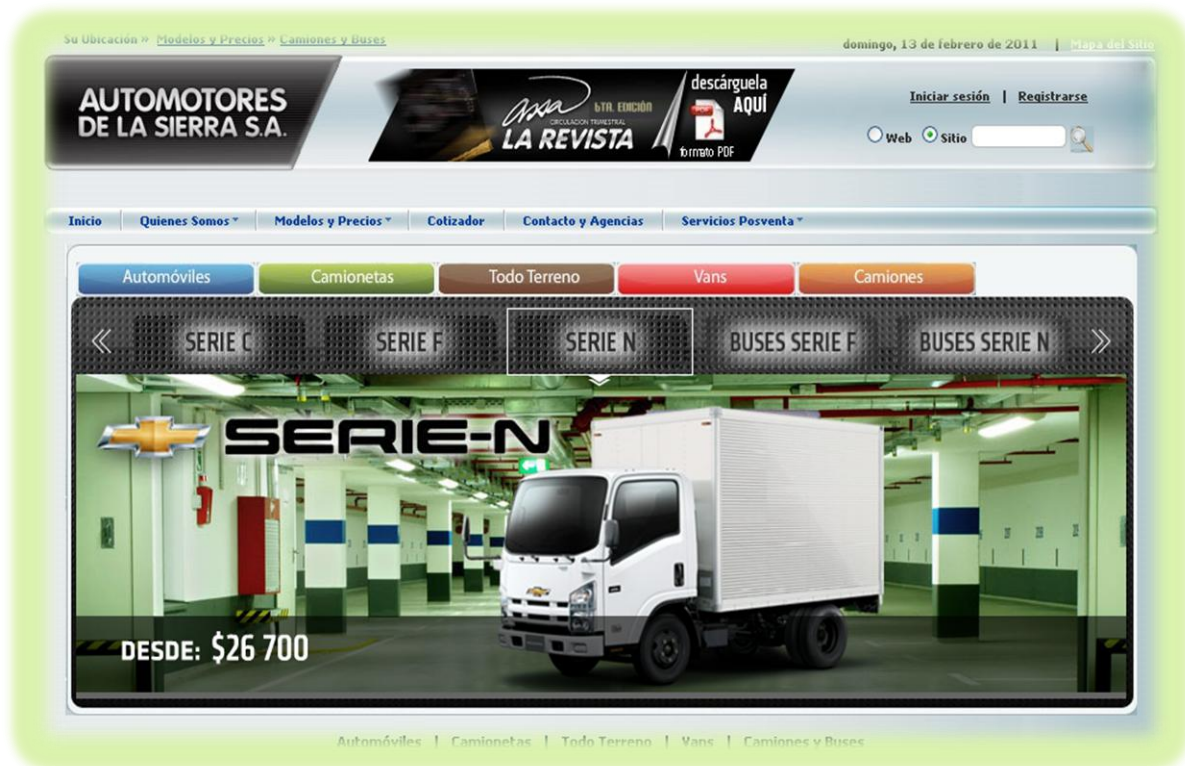
**LA GARANTIA CUBRE DEFECTOS DE FABRICACIÓN**

ALMACEN: Bogotá N17-111 y América . Telf.: 2235 171. Fax: 2238 511 Quito-Ecuador  
FABRICA: Carapungo Telf: 2010 109  
rodcom\_muebles@hotmail.es





# Vehículo



# Computadoras

PORTATIL GIRATORIA HP RF TX2-1375DX

**Característica:**



- AMD TURION 2.2
- HDD 320
- 4GB
- TOUCH 12.1"
- WINDOWS 7

**Precio:**

Desde \$952

### MINI PORTATIL INSPIRON 1012 DELL Varios Colores

#### Característica:



- INTEL ATOM 1.6
- HDD 250 GB
- 1GB
- 10.1"
- WINDOWS 7

#### Precio:

Desde \$523

The screenshot shows the XTRATECH website interface. At the top, the logo 'XTRATECH' is prominently displayed in a stylized blue and orange font. Below the logo is a navigation bar with links: QUIENES SOMOS, NUESTROS LOCALES, NUESTRA MISIÓN, DIRECTORIO, REGISTRO, MARCAS, and OFERTAS. A search bar and login fields for 'Usuario:' and 'Contraseña:' are visible. A vertical menu on the left lists various product categories such as ACCESORIOS, CABLES, COMPUTADOR, and MONITORES. The main content area features the heading 'Especificaciones Técnicas del Producto' above an image of a desktop computer system (tower, monitor, keyboard, mouse, and speakers). To the right of the image, the product details are listed: F2744D04-7, Marca: XTRATECH, Stock: 1, and Precio: 401,79. A 'REGRESAR' button is located below the price. At the bottom of the product description, the text reads: 'XTRATECH FLAME PRIME AMD 2.7GHz/1GB/320GB/DVDWR/TMP' and 'XTRATECH FLAME PRIME AMD 2.7GHz/1GB/320GB/DVDWR/TMP/TV TUNER/7ST'. A note at the very bottom states 'Precio no incluye 12% del IVA'.

# Maquinaria



## **SOLJET Pro III (XC-540)**

Impresoras / Cortadoras Roland

Tecnología de Impresión/ corte: Piezo ink-jet / friction feed.

Resolución: 450x360 / 360x720 / 720x720 / 720x1440 / 1440x1440 dpi.

Media: Lona, Banner, Mesh, Vilinos, PVC, (Compatibilidad con la mayoría de medios visuales).

Velocidad de corte: 11,8 pulgadas / segundo.

Fuerza de la cuchilla: 30 a 300 gf.

Tipo de tinta: Solventes C,M,Y, K + LC, LM.

Ancho de material: 260,3 a 1371,6 mm.

Configuración para el calentador: Pre-calentador 86° a 122° F (30° a 50°C).

Calentador impresión 86° a 122° F (30° a 50°C).

Secado 86° a 122° F (30° a 55°C).

Limpieza: Limpieza de Cabezas Automática.

Puerto: Paralelo de Alta Velocidad (ECP)

Voltaje: 110V - 220V +/-10% 50/60Hz

Requerimientos ambientales: 15 a 32 grados C, 35 a 80% Humedad Relativa (Sin Condensación).

Peso: 338 lbs.

Dimensiones: 2694 x 1065 x 1260 mm.

**Precio: 27.746,40 Incluye IVA**



### VersaCAMM (VP\_300V)

Tecnología de impresión: Cabeza Piezo. Resolución: 360 x 720 / 720 x 720 / 720 x 1440/ 1440 x 1440 dpis. Ancho de material: 182 mm a 762 mm. Ancho de impresión: 147 mm a 736 mm. Media: Lona, banner, vinilo, pvc, mesh. Velocidad de impresión/corte (max): 12m<sup>2</sup>/h a 360 x 720 dpi / 11,8 ips (similar a CX Pro). Tinta: Solvente CMYK (NO INCLUIDA). Limpieza de cabezas: Automática y manual (sistema de limpieza interno).

Puerto: USB interface. Voltaje: 110 V - 240 V $\pm$  10% 50/60 Hz. Peso bruto: 328 lb (149 kg). Dimensiones: 2410 mm x 800 mm x 1293 mm con stand. Requerimientos ambientales: 15 - 32 °C, 25-80 % humedad relativa sin condensación.

1 año de Garantía.

Precio: 13.850 Incluye IVA

# Empresa de Vuelos

**endecots**  
Taxi Aéreo

Llámenos al (593-4) 228 9589 - 228 6169 Cel: 094132

Endecots | Servicios | Galería de Aeronaves | Pistas y aeropuertos | Reservas | Promociones | Contáctanos

**Amplia flota de aeronaves**

**Líderes en transportación aérea con más de 20 años de experiencia**

Vuele con nosotros dentro y fuera del país 24 horas al día los 365 días del año **sin itinerario**

**Endecots S.A.** empresa líder en transportación aérea con más de 20 años de experiencia dedicados al servicio de vuelos chárter a nivel nacional e internacional, contamos con una amplia flota de aeronaves brindando varios servicios en cualquier momento con horarios a su elección

**NUESTROS SERVICIOS**

- Vuelos ejecutivos
- Transporte de valores

Turismo

**INVERSIÓN MOBILIARIO Y EQUIPO**

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

MUEBLES Y ENSERES	Valor	Mantenimiento	año 2011	año 2012	año 2013	año 2014	año 2015
Escritorios	2.080,00	1%	20,80	20,80	20,80	20,80	20,80
sillas de oficina	1.040,00	1%	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40
Archivadores	360,00	1%	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Basureros	130,00	1%	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Mesa de Reuniones 8 personas	140,00	1%	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
sillas modelo sensa	330,00	1%	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30
Muebles de Cafetería	686,00	1%	6,86	6,86	6,86	6,86	6,86
Modulares (divisiones)	1.600,00	1%	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Subtotal 1	6.366,00	1%	63,66	63,66	63,66	63,66	63,66
MAQUINARIA	Valor	Mantenimiento	año 2011	año 2012	año 2013	año 2014	año 2015
Camionetas	26.700,00	3%	801,00	801,00	801,00	801,00	801,00
Computadoras	12.010,00	2%	240,20	240,20	240,20	240,20	240,20
Sol jet pro III	27.746,40	2%	554,93	554,93	554,93	554,93	554,93
VersaCAMM (VP_300V)	13.850,00	2%	277,00	277,00	277,00	277,00	277,00
Maquina para escribir en las nubes	-	2%	-	-	-	-	-
Subtotal 2	80.306,40		1.873,13	1.873,13	1.873,13	1.873,13	1.873,13
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>86.672,40</b>		<b>1.936,79</b>	<b>1.936,79</b>	<b>1.936,79</b>	<b>1.936,79</b>	<b>1.936,79</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

**SUELDOS**

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

**2011**

<b>Puestos Fijos</b>	<b>#</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Sueldo anual</b>	<b>14to</b>	<b>13ero</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Total anual</b>
Diseñador Gráfico	2,00	350,00	8.400,00	264,00	350,00	936,60	9.950,60
Director Creativo	1,00	350,00	4.200,00	264,00	350,00	468,30	5.282,30
					-		
Jefe de Logística	1,00	385,00	4.620,00	264,00	385,00	515,13	5.784,13
Personal de Adquisiciones	1,00	330,00	3.960,00	264,00	330,00	441,54	4.995,54
Bodeguero	1,00	275,00	3.300,00	264,00	275,00	367,95	4.206,95
Gerente General	1,00	600,00	7.200,00	264,00	600,00	802,80	8.866,80
Jefe del dpto. Administrativo-Financiero	1,00	400,00	4.800,00	264,00	400,00	535,20	5.999,20
Director de Recursos Humanos	1,00	400,00	4.800,00	264,00	400,00	535,20	5.999,20
Contador General	1,00	380,00	4.560,00	264,00	380,00	508,44	5.712,44
Secretaria	1,00	275,00	3.300,00	264,00	275,00	367,95	4.206,95
Jefe de Sistemas	1,00	400,00	4.800,00	264,00	400,00	535,20	5.999,20
Jefe Comercial	1,00	400,00	4.800,00	264,00	400,00	535,20	5.999,20
Encargado de Cuentas	2,00	300,00	7.200,00	264,00	300,00	802,80	8.566,80
Jefe de Marketing	1,00	400,00	4.800,00	264,00	400,00	535,20	5.999,20
<b>TOTAL</b>	<b>16,00</b>	<b>5.245,00</b>	<b>70.740,00</b>	<b>3.696,00</b>	<b>5.245,00</b>	<b>7.887,51</b>	<b>87.568,51</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

**SUELDOS**

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

**2012 Y 2013**

Puestos Fijos	#	Sueldo	Sueldo anual	14to	13ero	Aporte IESS	Total anual
Diseñador Gráfico	2,00	385,00	9.240,00	264,00	385,00	1.030,26	10.919,26
Director Creativo	1,00	385,00	4.620,00	264,00	385,00	515,13	5.784,13
Jefe de Logística	1,00	423,00	5.076,00	264,00	423,00	565,97	6.328,97
Personal de Adquisiciones	1,00	363,00	4.356,00	264,00	363,00	485,69	5.468,69
Bodeguero	1,00	302,00	3.624,00	264,00	302,00	404,08	4.594,08
Gerente General	1,00	660,00	7.920,00	264,00	660,00	883,08	9.727,08
Jefe del dpto. Administrativo-Financiero	1,00	440,00	5.280,00	264,00	440,00	588,72	6.572,72
Director de Recursos Humanos	1,00	440,00	5.280,00	264,00	440,00	588,72	6.572,72
Contador General	1,00	418,00	5.016,00	264,00	418,00	559,28	6.257,28
Secretaria	1,00	302,00	3.624,00	264,00	302,00	404,08	4.594,08
Jefe de Sistemas	1,00	440,00	5.280,00	264,00	440,00	588,72	6.572,72
Jefe Comercial	1,00	440,00	5.280,00	264,00	440,00	588,72	6.572,72
Encargado de Cuentas	2,00	330,00	7.920,00	264,00	330,00	883,08	9.397,08
Jefe de Marketing	1,00	440,00	5.280,00	264,00	440,00	588,72	6.572,72
<b>TOTAL</b>	<b>16,00</b>	<b>5.768,00</b>	<b>77.796,00</b>	<b>3.696,00</b>	<b>5.768,00</b>	<b>8.674,25</b>	<b>95.934,25</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

## SUELDOS

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

**2014 Y 2015**

Puestos Fijos	#	Sueldo	Sueldo anual	14to	13ero	Aporte IESS	Total anual
Diseñador Gráfico	2,00	431,00	10.344,00	264,00	431,00	1.153,36	12.192,36
Director Creativo	1,00	431,00	5.172,00	264,00	431,00	576,68	6.443,68
Jefe de Logística	1,00	473,00	5.676,00	264,00	473,00	632,87	7.045,87
Personal de Adquisiciones	1,00	406,00	4.872,00	264,00	406,00	543,23	6.085,23
Bodeguero	1,00	338,00	4.056,00	264,00	338,00	452,24	5.110,24
Gerente General	1,00	739,00	8.868,00	264,00	739,00	988,78	10.859,78
Jefe del dpto. Administrativo-Financiero	1,00	492,00	5.904,00	264,00	492,00	658,30	7.318,30
Director de Recursos Humanos	1,00	492,00	5.904,00	264,00	492,00	658,30	7.318,30
Contador General	1,00	468,00	5.616,00	264,00	468,00	626,18	6.974,18
Secretaria	1,00	338,00	4.056,00	264,00	338,00	452,24	5.110,24
Jefe de Sistemas	1,00	492,00	5.904,00	264,00	492,00	658,30	7.318,30
Jefe Comercial	1,00	492,00	5.904,00	264,00	492,00	658,30	7.318,30
Encargado de Cuentas	2,00	369,00	8.856,00	264,00	369,00	987,44	10.476,44
Jefe de Marketing	1,00	492,00	5.904,00	264,00	492,00	658,30	7.318,30
<b>TOTAL</b>	<b>16,00</b>	<b>6.453,00</b>	<b>87.036,00</b>	<b>3.696,00</b>	<b>6.453,00</b>	<b>9.704,51</b>	<b>106.889,51</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno



## MATERIA PRIMA

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

Material Directo	Valor unitario	Medidas	cantidad requerida	total año 2011	Valor unitario	cantidad requerida	total año 2012	Valor unitario	cantidad requerida	total año 2013	Valor unitario	cantidad requerida	total año 2014	Valor unitario	cantidad requerida	total año 2015
Estructura metálica	650	unidad	4	31.200,00	676	4	32.448,00	676	4	32.448,00	845	5	50.700,00	1056,25	5	63.375,00
Lona banner	1,05	metro cuadrado	48	604,80	1,092	48	628,99	1,092	48	628,99	1,365	60	982,80	1,70625	66	1.351,35
Lona banner	1,05	metro cuadrado	42	529,20	1,092	42	550,37	1,092	42	550,37	1,365	54	884,52	1,70625	54	1.105,65
Lona Traslúcida	785	rollo (2,25*50)	2	18.840,00	816,4	2	19.593,60	816,4	2	19.593,60	1020,5	3	30.615,00	1275,625	3	38.268,75
Globos	2,5	unidad	100	3.000,00	2,6	100	3.120,00	2,6	100	3.120,00	3,25	120	4.680,00	4,0625	120	5.850,00
Tintas	95	unidad	6	6.840,00	98,8	6	7.113,60	98,8	6	7.113,60	123,5	6	8.892,00	154,375	4	7.410,00
Cartel para publicidad aérea	120	unidad	2	2.880,00	124,8	2	2.995,20	124,8	2	2.995,20	156	2	3.744,00	195	2	4.680,00
<b>Total</b>			<b>202</b>	<b>63.894,00</b>	<b>1.720,78</b>	<b>202,00</b>	<b>66.449,76</b>	<b>1720,784</b>	<b>202</b>	<b>66.449,76</b>	<b>2.150,98</b>	<b>202</b>	<b>100.498,32</b>	<b>2.688,73</b>	<b>202</b>	<b>122.040,75</b>

**Elaborado por:** Gabriela Centeno

### TABLA DE AMORTIZACION MENSUAL

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

INVERSION TOTAL		RUBRO	VALOR	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS	86.672,40	Capital Propio	60.953,01	55,00%
ACTIVOS INTANGIBLES	2.000,00	Recursos Externos	49.870,64	45,00%
CAPITAL DE TRABAJO	22.151,25	<b>TOTAL</b>	<b>110.823,65</b>	<b>100%</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>110.823,65</b>			

Entidad Financiera	Tasa de interes
CFN	10,85%
Produbanco	11,23%
Pacifico	11,83%

Monto	\$ 49.870,64
Pagos al año:	12
Años	5
Tasa	10,85%

				Saldo Capital
No.	Cuota	Capital	Interés	<b>\$ 49.870,64</b>
1	\$ 1.080,58	\$ 629,67	\$ 450,91	\$ 49.240,97
2	\$ 1.080,58	\$ 635,36	\$ 445,22	\$ 48.605,61
3	\$ 1.080,58	\$ 641,11	\$ 439,48	\$ 47.964,51
4	\$ 1.080,58	\$ 646,90	\$ 433,68	\$ 47.317,60
5	\$ 1.080,58	\$ 652,75	\$ 427,83	\$ 46.664,85
6	\$ 1.080,58	\$ 658,65	\$ 421,93	\$ 46.006,20
7	\$ 1.080,58	\$ 664,61	\$ 415,97	\$ 45.341,59
8	\$ 1.080,58	\$ 670,62	\$ 409,96	\$ 44.670,97
9	\$ 1.080,58	\$ 676,68	\$ 403,90	\$ 43.994,29
10	\$ 1.080,58	\$ 682,80	\$ 397,78	\$ 43.311,49
11	\$ 1.080,58	\$ 688,97	\$ 391,61	\$ 42.622,52
12	\$ 1.080,58	\$ 695,20	\$ 385,38	\$ 41.927,31
13	\$ 1.080,58	\$ 701,49	\$ 379,09	\$ 41.225,83
14	\$ 1.080,58	\$ 707,83	\$ 372,75	\$ 40.517,99
15	\$ 1.080,58	\$ 714,23	\$ 366,35	\$ 39.803,76
16	\$ 1.080,58	\$ 720,69	\$ 359,89	\$ 39.083,07
17	\$ 1.080,58	\$ 727,21	\$ 353,38	\$ 38.355,87
18	\$ 1.080,58	\$ 733,78	\$ 346,80	\$ 37.622,09
19	\$ 1.080,58	\$ 740,42	\$ 340,17	\$ 36.881,67
20	\$ 1.080,58	\$ 747,11	\$ 333,47	\$ 36.134,56
21	\$ 1.080,58	\$ 753,87	\$ 326,72	\$ 35.380,70
22	\$ 1.080,58	\$ 760,68	\$ 319,90	\$ 34.620,01
23	\$ 1.080,58	\$ 767,56	\$ 313,02	\$ 33.852,46
24	\$ 1.080,58	\$ 774,50	\$ 306,08	\$ 33.077,96
25	\$ 1.080,58	\$ 781,50	\$ 299,08	\$ 32.296,45
26	\$ 1.080,58	\$ 788,57	\$ 292,01	\$ 31.507,89
27	\$ 1.080,58	\$ 795,70	\$ 284,88	\$ 30.712,19
28	\$ 1.080,58	\$ 802,89	\$ 277,69	\$ 29.909,30
29	\$ 1.080,58	\$ 810,15	\$ 270,43	\$ 29.099,14
30	\$ 1.080,58	\$ 817,48	\$ 263,10	\$ 28.281,67
31	\$ 1.080,58	\$ 824,87	\$ 255,71	\$ 27.456,80
32	\$ 1.080,58	\$ 832,33	\$ 248,26	\$ 26.624,47
33	\$ 1.080,58	\$ 839,85	\$ 240,73	\$ 25.784,62
34	\$ 1.080,58	\$ 847,45	\$ 233,14	\$ 24.937,18
35	\$ 1.080,58	\$ 855,11	\$ 225,47	\$ 24.082,07
36	\$ 1.080,58	\$ 862,84	\$ 217,74	\$ 23.219,23
37	\$ 1.080,58	\$ 870,64	\$ 209,94	\$ 22.348,59
38	\$ 1.080,58	\$ 878,51	\$ 202,07	\$ 21.470,07

No.	Cuota	Capital	Interés	Saldo Capital
39	\$ 1.080,58	\$ 886,46	\$ 194,13	\$ 20.583,62
40	\$ 1.080,58	\$ 894,47	\$ 186,11	\$ 19.689,15
41	\$ 1.080,58	\$ 902,56	\$ 178,02	\$ 18.786,59
42	\$ 1.080,58	\$ 910,72	\$ 169,86	\$ 17.875,87
43	\$ 1.080,58	\$ 918,95	\$ 161,63	\$ 16.956,91
44	\$ 1.080,58	\$ 927,26	\$ 153,32	\$ 16.029,65
45	\$ 1.080,58	\$ 935,65	\$ 144,93	\$ 15.094,00
46	\$ 1.080,58	\$ 944,11	\$ 136,47	\$ 14.149,90
47	\$ 1.080,58	\$ 952,64	\$ 127,94	\$ 13.197,25
48	\$ 1.080,58	\$ 961,26	\$ 119,33	\$ 12.236,00
49	\$ 1.080,58	\$ 969,95	\$ 110,63	\$ 11.266,05
50	\$ 1.080,58	\$ 978,72	\$ 101,86	\$ 10.287,33
51	\$ 1.080,58	\$ 987,57	\$ 93,01	\$ 9.299,76
52	\$ 1.080,58	\$ 996,50	\$ 84,09	\$ 8.303,27
53	\$ 1.080,58	\$ 1.005,51	\$ 75,08	\$ 7.297,76
54	\$ 1.080,58	\$ 1.014,60	\$ 65,98	\$ 6.283,16
55	\$ 1.080,58	\$ 1.023,77	\$ 56,81	\$ 5.259,39
56	\$ 1.080,58	\$ 1.033,03	\$ 47,55	\$ 4.226,36
57	\$ 1.080,58	\$ 1.042,37	\$ 38,21	\$ 3.184,00
58	\$ 1.080,58	\$ 1.051,79	\$ 28,79	\$ 2.132,20
59	\$ 1.080,58	\$ 1.061,30	\$ 19,28	\$ 1.070,90
60	\$ 1.080,58	\$ 1.070,90	\$ 9,68	(\$ 0,00)
	<b>\$ 64.834,90</b>	<b>\$ 49.870,64</b>	<b>\$ 14.964,26</b>	

### TABLA DE AMORTIZACION ANUAL

**Proyecto:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL

Monto	\$ 49.870,64
Pagos	12
Años	5
Tasa	10,85%

No.	Cuota	Capital	Interés	Saldo Capital
				<b>\$ 49.870,64</b>
1	\$ 12.966,98	\$ 7.943,33	\$ 5.023,65	\$ 41.927,31
2	\$ 12.966,98	\$ 8.849,36	\$ 4.117,62	\$ 33.077,96
3	\$ 12.966,98	\$ 9.858,73	\$ 3.108,25	\$ 23.219,23
4	\$ 12.966,98	\$ 10.983,23	\$ 1.983,75	\$ 12.236,00
5	\$ 12.966,98	\$ 12.236,00	\$ 1.373,82	(\$ 0,00)
	<b>\$ 64.834,90</b>	<b>\$ 49.870,64</b>	<b>\$ 15.607,09</b>	