

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“ESTABLECIMIENTO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN  
LA CIUDAD DE BABAHOYO”**

**Previa la obtención del Título de:**

**INGENIEROS COMERCIALES**

**EMPRESARIALES**

**Presentado por:**

**DANNY RICHARD ESCOBAR ARÍZAGA**

**DIANA GABRIELA SÁNCHEZ LOOR**

**NIVIA ESTEFANÍA VILLACRÉS PAREDES**

**DIRECTOR**

**Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.**

**Guayaquil-Ecuador**

**2011**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado a todos quienes hicieron que esto fuera posible, mis profesores, mis compañeros de grupo.

**Danny Escobar Arízaga.**

Agradezco a Dios por darme sabiduría y destreza en el trayecto de mi vida. A mis Padres por brindarme su apoyo y confianza placentera.

**Diana Sánchez Loor**

A mis padres por todo el apoyo y la confianza que siempre me han brindado, por su ayuda incondicional y su inmenso amor.

**Estefanía Villacrés Paredes.**

# **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios quien es responsable de todas las cosas exitosas en esta vida, luego a mi madre quien me ha dado todo su apoyo en todas las etapas de mi vida estudiantil al igual que a los profesores que se han esforzado por enseñarnos de una manera correcta valores y conocimientos.

**Danny Escobar Arízaga**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres: Ing. Alejandro Villacrés, Abg. Nivia Paredes por haber confiado en mí y apoyarme.

A mi abuelita Sarita por toda su ayuda incondicional y por estar siempre cuando la necesito.

A mis hermanas Gabriela, Paola y Nathalia.

A mi esposo, José Luis Caicedo y mi hija, Nia Javiera Caicedo por su amor comprensión y confianza.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a todos los profesores de mi carrera por toda la enseñanza recibida.

**Estefanía Villacrés Paredes.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis Padres: Ing. Fausto Sánchez, Sra. Beatriz Loor por brindarme su apoyo en el transcurso de toda mi vida estudiantil, por la confianza que han depositado en mí para que mis metas se realicen.

A mis Hermanos: Joel, Anthony, Fausto.

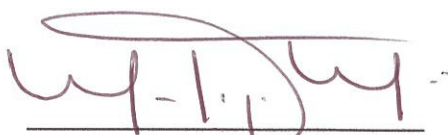
A mi hija: Dilady León por ser el eje de motivación.

A mi amiga Evelin Falconí por confiar en mí y por estar en todo momento conmigo.

A los profesores de esta institución por habernos brindado toda su enseñanza y confianza.

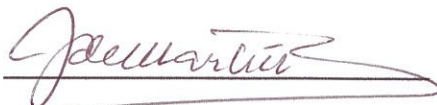
**Diana Sánchez Loor.**

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Oscar Mendoza Macías', written over a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza Macías, M.Sc.

**Presidente Tribunal**

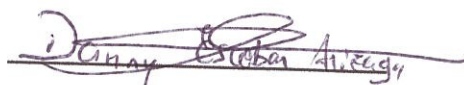
A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Ivonne Moreno Aguí', written over a horizontal line.

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

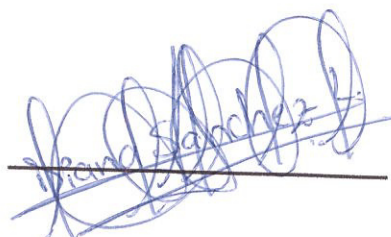
**Director del Proyecto**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Danny Escobar Arízaga", written over a horizontal line.

**Danny Escobar Arízaga**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Diana Sánchez Loor", written over a horizontal line.

**Diana Sánchez Loor**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Estefanía Villacrés P.", written over a horizontal line.

**Estefanía Villacrés Paredes**

## **INDICE GENERAL**

### **CAPITULO 1**

1.1. Descripción General.....	1
1.2. Justificación Del Tema.....	2
1.3. Reseña Histórica.....	3
1.3.1. Publicidad En El Mundo.....	3
1.3.2. Publicidad En América Latina.....	5
1.3.3. Publicidad En El Ecuador.....	6
1.4. Problemas Y Oportunidades.....	9
1.5. Características Del Servicio.....	10
1.6. Alcance.....	10
1.7. Objetivos.....	11
1.7.1. Objetivos Generales.....	11
1.7.2. Objetivos Específicos.....	11

### **CAPITULO 2**

2.1. Estudio Organizacional.....	13
2.1.1. La Empresa.....	13
2.1.1.1. Logo de la Empresa.....	14
2.1.1.2. Aspectos Ambientales.....	17
2.1.1.3. Aspectos Legales Para Su Constitución.....	18
2.1.1.4. Constitución Legal De La Empresa.....	18
2.1.1.5. Registro De Nombre Comercial.....	19
2.1.1.6. Registro Único De Contribuyente.....	20
2.1.1.7. Requisitos Para Pertener a La Cámara De Comercio.....	21
2.1.1.8. Permiso De Funcionamiento De Los Bomberos.....	21
2.1.1.9. Permiso Municipal De Funcionamiento.....	22
2.1.2. Misión.....	22
2.1.3. Visión.....	23
2.1.4. Organigrama.....	23
2.2. Investigación De Mercado.....	26
2.2.1. Perspectiva De La Investigación.....	26



2.2.2.	Planteamiento Del Problema.....	27
2.2.2.1.	Objetivos De La Investigación Del Mercado.....	27
2.2.3.2.	Objetivos Generales.....	27
2.2.3.3.	Objetivos Especificos.....	28
2.2.3.	Definición De La Población.....	28
2.2.4.	Definición De La Muestra.....	28
2.2.5.	Encuesta.....	30
2.2.6.	Tabulación Y Análisis De Resultados.....	30
2.3.	Plan De Marketing.....	45
2.3.1.	Antecedentes.....	45
2.3.2.	Ciclo De Vida De La Empresa.....	46
2.3.3.	Objetivos Del Plan De Marketing.....	49
2.3.3.1	Objetivos Financieros.....	49
2.3.3.2	Objetivos De Mercadotecnia.....	50
2.4.	Análisis Estratégico.....	50
2.4.1.	Matriz Bcg.....	50
2.4.2.	Matriz De Implicación.....	51
2.4.3.	Análisis Foda De La Empresa.....	53
2.5.	Mercado Meta.....	54
2.5.1.	Macrosegmentación.....	55
2.5.2.	Microsegmentación.....	56
2.6.	Posicionamiento.....	57
2.6.1.	Estrategia De Posicionamiento.....	57
2.7.	Analisis De Porter.....	58
2.8.	Marketing Mix: 5p`S.....	59
2.8.1.	Producto (Servicio).....	60
2.8.2.	Precio.....	60
2.8.3.	Plaza.....	61
2.8.4.	Promoción.....	61
2.9.	Estudio Técnico Y Económico.....	62
2.9.1.	Estudio De La Localización.....	62
2.9.2.	Métodos De Evaluación Por Factores No Cuantificables.....	63
2.9.2.1	Método Cualitativo Por Puntos.....	63
2.9.2.2.	Método De Brown Y Gibson.....	64

### **CAPITULO 3**

3.1. Estudio Financiero.....	70
3.1.2. Inversiones.....	71
3.1.2.1. Inversiones previas a la puesta en marcha.....	71
3.1.2.2. Inversiones totales.....	76
3.2. Financiamiento.....	76
3.2.1. Capital social.....	76
3.2.2. Financiamiento por crédito.....	77
3.2.3. Amortización.....	77
3.2.4. Estado de situación financiera.....	78
3.3. Estimación de costos.....	80
3.3.1. Determinación de costos variables.....	80
3.3.2. Determinación de costos fijos.....	81
3.3.2.1. Costos administrativos.....	81
3.4. Presupuestos y gastos.....	83
3.4.1. Depreciaciones.....	83
3.4.2. Ingresos.....	85
3.5. Estado de resultado integral.....	85
3.6. Tasa de descuento $T_{mar}$ .....	86
3.7. Costo promedio ponderado de capital ( $k_o$ ).....	88
3.8. Valor de desecho.....	89
3.9. Flujo de caja sin financiamiento.....	91
3.10. Flujo de caja con financiamiento.....	92
3.11. Pay-back.....	93
3.12. Punto equilibrio.....	93
3.13. Análisis de sensibilidad.....	95
3.14. Conclusiones y recomendaciones.....	97

## INDICE DE GRAFICOS

### CAPITULO 1

Gráfico N° 1.1.....	5
Gráfico N° 1.2.....	6
Gráfico N° 1.3.....	9

### CAPITULO 2

Gráfico N° 2.1.....	14
Gráfico N° 2.2.....	23
Gráfico N° 2.3.....	30
Gráfico N° 2.4.....	31
Gráfico N° 2.5.....	32
Gráfico N° 2.6.....	33
Gráfico N° 2.7.....	34
Gráfico N° 2.8.....	35
Gráfico N° 2.9.....	36
Gráfico N° 2.10.....	37
Gráfico N° 2.11.....	39
Gráfico N° 2.12.....	40
Gráfico N° 2.13.....	42
Gráfico N° 2.14.....	43
Gráfico N° 2.15.....	45
Gráfico N° 2.16.....	49
Gráfico N° 2.17.....	52
Gráfico N° 2.18.....	56
Gráfico N° 2.19.....	58
Gráfico N° 2.20.....	66
Gráfico N° 2.21.....	69

### CAPITULO 3

Gráfico N° 3.1.....	94
Gráfico N° 3.2.....	96
Gráfico N° 3.3.....	96

## **INDICE DE TABLAS**

### **CAPITULO 2**

Tabla N°2.1.....	16
Tabla N°2.2.....	30
Tabla N°2.3.....	31
Tabla N°2.4.....	32
Tabla N°2.5.....	33
Tabla N°2.6.....	34
Tabla N°2.7.....	36
Tabla N°2.8.....	36
Tabla N°2.9.....	37
Tabla N°2.10.....	38
Tabla N°2.11.....	40
Tabla N°2.12.....	41
Tabla N°2.13.....	43
Tabla N°2.14.....	65
Tabla N°2.15.....	67
Tabla N°2.16.....	67
Tabla N°2.17.....	68
Tabla N°2.18.....	68

### **CAPITULO 3**

Tabla N°3.1.....	72
Tabla N°3.2.....	73
Tabla N°3.3.....	73
Tabla N°3.4.....	75
Tabla N°3.5.....	76
Tabla N°3.6.....	78
Tabla N°3.7.....	79
Tabla N°3.8.....	80
Tabla N°3.9.....	81
Tabla N°3.10.....	81
Tabla N°3.11.....	82
Tabla N°3.12.....	82
Tabla N°3.13.....	82
Tabla N°3.14.....	83

Tabla N°3.15.....	84
Tabla N°3.16.....	85
Tabla N°3.17.....	86
Tabla N°3.18.....	87
Tabla N°3.19.....	91
Tabla N°3.20.....	92
Tabla N°3.21.....	93
Tabla N°3.22.....	93
Tabla N°3.23.....	94
Tabla N°3.24.....	95
Tabla N°3.25.....	96

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo A.....	
--------------	--

# **CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL**

En la actualidad encontramos una demanda insatisfecha, debido a que no existe una Empresa dedicada únicamente a ejercer trabajos publicitarios en la Ciudad de Babahoyo, esto haría que nuestra Empresa tenga una gran opción de acogida.

A diferencia de los negocios que ofrecen artículos tangibles, las agencias de publicidad crean el producto a petición de cada cliente y no pueden tener soluciones preparadas con antelación, ya que primero se tiene que conocer la organización que quiere hacer la campaña, su idea o producto, su mercado y todo lo relacionado con el público al que se dirige para, en función de lo que se propone, crear un mensaje publicitario único y un plan específico para difundirlo. Los clientes son los anunciantes, es decir cualquier tipo de empresa, asociación, institución, administración pública o privada: Nuestros servicios a ofrecer serian:

- Campañas Publicitarias
- Concepto Creativo

- Diseño Web
- Animación de Logos
- Diseño de Revistas
- Diseño de Logos
- Diseño de Foros
- Fotografía Publicitaria
- Fotografía de Producto
- Montajes Reales
- Posicionamiento Web

Teniendo en cuenta todos estos factores creamos esta empresa con el propósito de satisfacer la demanda de todos nuestros potenciales clientes.

## **1.2. JUSTIFICACION DEL TEMA**

En Ecuador existen alrededor de 100 agencias de publicidad, según el presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad, Francisco Solo. Sin embargo, únicamente 34 están afiliadas al gremio. Estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil. Sobre la competencia entre las agencias, 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". Por ejemplo, Nike te vende una idea de marca y para eso no necesita mostrarte un zapato. La publicidad es mucho más compleja ahora que mas que vender productos vende marcas, vende ideas de marcas"

En consecuencia, todo esto nos da la oportunidad de establecer una agencia de Publicidad en la ciudad de Babahoyo. Al profundizar el estudio de mercado en esta ciudad, nos podremos dar cuenta de muchas variantes que van apareciendo entre estas pueden ser: Conocer las preferencias de los consumidores, saber qué opinión tienen sobre la empresa que vamos a

implementar, conocer si estarían dispuestos a confiar en nosotros, y poder saber si nuestra empresa tendrá una acogida aceptable por parte del consumidor final. La idea surgió ya que actualmente la ciudad de Babahoyo no cuenta con una Agencia de Publicidad, lo cual nos daría una ventaja. Es muy importante para nosotros poner al alcance de los consumidores nuestros servicios ya que podrán contar con la variedad de servicios tales como: campañas publicitarias, banner, diseño de web, web hosting, diseño de logos, vallas publicitarias, etc. Los mismos que los podrán implementar a sus compañías para que tengan una mayor aceptación en la mente del consumidor.

### **1.3. RESEÑA HISTÓRICA**

#### **1.3.1. PUBLICIDAD EN EL MUNDO**

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, En Grecia, la explotación comercial de espacio publicitario tiene sus primeros precedentes. Existían pregoneros que eran personas diestras en el arte de convencer y empezaron a ser empleados por algunos comerciantes. En cuanto a la publicidad escrita, los griegos blanqueaban paredes para escribir publicidad. También usaban enseñas, señales para dar información comercial.

En Roma su inicio de la publicidad comenzó con la publicidad oral, existían “praecores” que difundían asuntos de interés públicos: tiempos, lugares y condiciones de venta de las cosas. También hay manifestaciones publicitarias escritas. Existían anuncios en paredes pintadas en lugares muy



concurridas. También existían los “libelli” unos textos que contenían informaciones sobre ventas, se escribían sobre tablas y se colgaban en columnas. Hay testimonios de que los libreros ponían en las puertas de los locales los libros en venta. También se encontraban enseñas pintadas en las paredes que representaban determinados productos (una representación simbólica del producto que se ofrecía).

En las enseñas también se usaba la mitología y en muchas ocasiones también se empleaban para identificar domicilios privados. Hay autores que afirman que es aquí donde la publicidad y el comercio se unen. El foro romano es considerado un verdadero centro de creación publicitaria.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció. Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos.

Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes. Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión. Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los

medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial. Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

**GRÁFICO N° 1.1**  
**Publicidad en el Mundo**



Fuente: Webscom.com

### **1.3.2. PUBLICIDAD EN AMÉRICA LATINA**

Las agencias de publicidad consideran a la ingeniería publicitaria como una amenaza a esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan sponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

Las grandes compañías como Pepsi, Coca Cola, Colgate, McDonald, Burger King, etc. Gastan miles de millones de dólares en campañas publicitarias dentro de los colegios. Coca-Cola patrocina un espacio en las clases de química donde hablan de la importancia económica de la compañía y hacen un análisis de sus diferentes productos. Coca Cola en su primer año de vida gastó en publicidad un total que rondaba los 150\$. A Vodafone le cuesta 60 Millones de euros patrocinar a Ferrari anualmente (bajo un contrato de tres años de 180 Millones de euros). En el año 2000, Merck gastó 161 millones de dólares en publicidad de Vioxx. Facturó 2500M \$ (luego en torno al 6% en publicidad). Solo el 10% suele ser directa al consumidor.

GRÁFICO N° 1.2  
Publicidad en Latinoamérica



Fuente: todotango.com

### 1.3.3. PUBLICIDAD EN EL ECUADOR

La publicidad en Ecuador desde sus inicios no nos dice mucho pues antes no se reconocía mucho los productos hechos en nuestro país. Hace algunos meses circuló a través de los medios de comunicación del Ecuador una serie de imágenes que correspondían a la primera de las tres etapas de la campaña social 'Galápagos, tu marca natural'. Indígenas, negros, mestizos, todos tatuados el archipiélago en alguna parte de su cuerpo,

revelaron lo que ya venía sucediendo tiempo atrás: la inclusión de imágenes 'nacionales' en la publicidad, promoción y campañas cívicas.

Como estas, otras imágenes 'nacionales' (el Malecón en Guayaquil, el centro histórico de Quito, los deportistas, etc.), según los creativos, están incorporándose a través de la publicidad en la iconografía ecuatoriana. Las explicaciones de este fenómeno son distintas. "Es verdad que se ha cambiado un poco la tendencia", cuenta Catalina Chiriboga, creativa de la empresa de publicidad Delta. "Antes, normalmente teníamos imágenes de archivos de los bancos de datos digitales y estas son extranjeras. Pero de una forma lenta la situación ha ido cambiando", explica. De la misma manera, para Luis Duboc, director creativo de Norlop Thompson Asociados, empresa creadora de la campaña 'Galápagos, tu marca natural', "cada vez más la publicidad empieza a apropiarse de el día a día ecuatoriano, sea en términos de figuras, personas, hábitos, maneras de hablar".

"Pues lo que la publicidad hace -explica Duboc- no es nada más que eso: traducir el imaginario colectivo, los hábitos, costumbres de un mercado". En cambio, para Enrique Rojas, director de View Point, este fenómeno se da según la coyuntura histórica que atraviesa el país. "Al principio hubo muchos más íconos locales y había campañas como Tropical con esta tendencia, después, cuando la globalización se intensificó, todas las campañas se abrieron a lo universal", explica. Las circunstancias de la publicidad 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. También las escuelas y facultades se hallan distribuidas en estas ciudades, Según Rojas, a Ecuador en creatividad le está yendo mejor que en otros años, a pesar de que muchas de las escuelas descuiden esta materia. En 2002 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, Duboc 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 todavía se está recién saliendo del estilo informativo de hacer publicidad, mientras el mundo se encuentra en el conceptual. Esta es la 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. Finalmente, Duboc ve como positiva la circunstancia de que las agencias den más espacio a la imagen nacional. "Cuanto más se empiecen a usar las figuras nacionales -explica- más se va a tener conciencia de la propia

realidad. Si yo puedo hacer una camisa con la bandera de mi país es una declaración de amor mucho más seria que un discurso por la unión de la patria". (BG)

**GRÁFICO N° 1.3**  
**Publicidad en el Ecuador**



**Fuente:** pichincha.avisos.ec

#### **1.4. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

En la Ciudad de Babahoyo existe un sector que actualmente esta desatendido el cual es el de la publicidad para las empresas que se encuentran en este sector. Por lo general las agencias de publicidad y demás medios para hacer propagandas a los negocios se encuentran en la ciudad de Guayaquil, pues como ya se lo menciono anteriormente en esta ciudad al igual que en Quito se encuentran casi todas las agencias de publicidad país.

Claramente se puede observar que hay una oportunidad de avanzar en este mercado de forma que se pueda satisfacer a la demanda existente y además contribuir con el desarrollo económico de esta Provincia. Estratégicamente hablando se planea obtener acuerdos con los usuarios a través de alianzas estratégicas, con la finalidad de otorgarles descuentos u otros beneficios de sus intereses.. Se pretende también, satisfacer al

máximo las expectativas de todas las empresas existentes en esta localidad que requieran de nuestros servicios.

El problema a enfrentar será que los usuarios debido a la ausencia de una agencia de publicidad en esta provincia no se adapten a este tipo de servicios, es decir ya tienen su propio medio de hacer publicidad, para esto se llegara a ello mediante una manera efectiva, la cual es dando gratuito por dar a conocer tus productos. La mejor manera de dar algo gratis sin que genere gastos, es regalando información de interés.

## **1.5. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO**

Los servicios de publicidad básicos que ofrecen las agencias son:

- Servicio de Medios.- Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte más adecuado para cada campaña.
- Servicio de Cuentas.- A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia. Algunas agencias grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Públicas, etc.
- Servicio Creativo.- Es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes.

## **1.6. ALCANCE**

El proyecto tiene alcance de carácter provincial, y busca fomentar el crecimiento económico de esta región, brindando servicios de alta calidad al sector empresarial, ofreciendo innovación para que las empresas se vean motivadas a invertir en una buena campaña publicitaria que les permita

crecer y tener una buena aceptación en el mercado. Se busca satisfacer una demanda insatisfecha, a través de la disposición de un servicio de excelente calidad, que permita ofrecer y satisfacer las necesidades de la comunidad, en este caso, empresas, industrias, almacenes y distintas variedad de negocios a nivel provincial.

## **1.7. OBJETIVOS**

### **1.7.1. OBJETIVOS GENERALES**

Posicionar la Agencia de Publicidad en la Ciudad de Babahoyo, implementando estrategias para llegar a la mente de los consumidores.

### **1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- **Realizar un estudio de Mercado que nos permita conocer nuestro mercado Potencial.** Con este estudio nos podemos dar cuenta hacia qué mercado o tipos de personas va a estar enfocado nuestro proyecto, nos permitirá saber el gusto de los consumidores, y conocerlos más para así llegar a ofrecerles un buen servicio.
- **Identificar los Costos de Inversión para la Empresa.** Nosotros como inversionistas vamos a fomentar un capital el cual va a estar destinado para la constitución de la empresa, todas estas inversiones se verán reflejadas en el estudio financiero de nuestro proyecto.
- **Analizar el entorno micro y macroeconómico de la ciudad de Babahoyo.** Esto nos permitirá conocer y evaluar las variables socioeconómicas para la instalación de la Empresa. Nos permitirá



conocer más a nuestros posibles clientes, conoceremos; sus gustos, aspiraciones, creencias, su status, etc.

- **Realizar un Estudio Organizacional para la Empresa.** Con este estudio vamos hacer que nuestra empresa se constituya legalmente ante las diferentes constituciones, y hacer que esta tenga valores y principios ya formados desde su constitución, con este estudio le implementaremos un nombre a la empresa con sus respectivo logo.
  
- **Determinar los precios de los servicios que se ofrecerán en dicha Empresa.** En este rubro vamos a determinar precios accesibles para que las empresas estén acordes con los precios y que no perdamos a nuestros futuros clientes.

## **CAPITULO 2:**

### **2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **2.1.1. LA EMPRESA**

La empresa IDEARTE es una organización jurídica, dedicada a prestar servicios de publicidad a las empresas que se encuentran dentro del área de la ciudad de Babahoyo.

Según el origen del Capital, será una empresa privada formada por particulares, se regirá por el sistema de pérdidas y ganancias y su finalidad principal será buscar lucro, grandeza, novedad que se verán reflejadas en el poder y en el desempeño de cada una de las personas que laboren en la empresa.

La Empresa "IDEARTE" será una Compañía Anónima, por ser requisito de constitución un mínimo de socios de 3 a 15 personas, en nuestro caso 3 socios, quienes solamente responderemos por las obligaciones sociales hasta el monto de nuestras aportaciones individuales. El mínimo de capital social para constituir la será de \$1000 dólares.

Para nuestro caso, cada socio aportará con un monto aproximado de \$ 5.000 dólares cada una; así como algunos bienes muebles e inmuebles, para la constitución inicial del capital propio de la empresa. Adicionalmente, nuestra empresa estará sujeta a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías.

### 2.1.1.1. LOGO DE LA EMPRESA

#### GRÁFICO N° 2.1

#### Logo de la Empresa



**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

La creación de nuestro LOGO se debe a la necesidad de ser reconocidos, el nombre de IDEARTE es la marca registrada que creamos, simple y fácil de ser pronunciada y recordada por nuestros clientes ya que IDEARTE representa a todo un equipo de personas profesionales que se encargaran de llevar a cabo los mejores trabajos publicitarios para sus empresas.

**El eslogan,** representa lo que como empresas somos y lo que pondremos en cada uno de nuestros trabajos realizados, lo creativos que seremos al momento de armar las campañas publicitarias y la confianza que ofreceremos a nuestros clientes de que con nosotros sus necesidades y expectativas serán totalmente plenos.

**El color**, representativo de nuestro logo es el celeste y el blanco, celeste porque representa la generosidad que como empresa vamos a brindar a todos nuestros clientes, y la luz clara que emana este color favorece a la sabiduría y a la concentración de todos , el blanco porque es puro, aporta paz y confort a todo la empresa.

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

El objetivo principal de la campaña es dar a conocer los servicios con que cuenta la agencia de publicidad de manera que el consumidor conozca más a fondo el servicio que se ofrece. Para ello es de vital importancia utilizar campañas de publicidad masiva, puesto que es un servicio nuevo en el mercado de la ciudad de Babahoyo. Finalmente con la publicidad se podrá incrementar la demanda del servicio y contrarrestar a la competencia directa con servicios similares y posicionarnos en el mercado.

## **SELECCIÓN DEL MEDIO**

Se resolvió escoger como principal medio a la televisión, ya que este impacta a los individuos de manera directa y podremos demostrar lo que hace la empresa y los beneficios para la sociedad, datos de costos que se incurrirán en la publicidad son: Como se puede ver en la **TABLA N° 2.1**.

El contrato se lo hará por la transmisión de 12 cuñas publicitarias diarias por 20 días en el mes, de 17H00 a 19H00 en los diferentes programas del canal TV AGRO canal 28 de la ciudad de Babahoyo. En las cuñas se dará a conocer a la audiencia los servicios que ofrece la agencia de publicidad.

Por otra parte se realizará la publicidad a través de información sobre la empresa por medio de:

- Pagina web de la empresa (www.idearte.com)
- Pagina en redes Sociales.

**TABLA N° 2.1**  
**Presupuesto de Comunicación**

PUBLICIDAD	
Descripción	Cantidad
Video	1
Televisión	Paquete (12 repeticiones al mes)
Pagina web	1 dominio (hosting)

**Fuente:** Tv Agro, canal 28 de Babahoyo

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

## VALORES

- **Razonamiento:** entender, buscar, relacionar y crear estrategias que mejoren la calidad en el proceso Empresa Usuarios.
- **Integridad:** anteponer la verdad, la ética y la rectitud a cualquier negocio o decisión siempre para crecimiento de nuestros clientes y de nosotros mismos.
- **Fortaleza:** si nos equivocamos, rectificamos; siempre apreciaremos las críticas, sugerencias y las nuevas ideas.
- **Pasión:** para, imaginar, soñar y disfrutar lo que hacemos.
- **Anticipación:** para estar siempre preparados y estar a la vanguardia en los cambios no solo tecnológicos, sino en nuevas estrategias creativas y de medios para el fortalecimiento de nuestros clientes.

- **Compromiso:** estar atentos a los cambios y debilidades de nuestros diferentes clientes, generando procesos creativos de comunicación efectiva para la resolución de problemas publicidad y mercadeo de nuestros clientes.
  
- **Exclusividad:** Una buena estrategia creativa debe venir acompañada de una complicidad entre la agencia y el cliente, nuestra exclusividad permite que su empresa tenga la plena seguridad de que su estrategia está en buenas manos y será desarrollada basada en normas técnicas y éticas de la publicidad.

### **2.1.1.2. ASPECTOS AMBIENTALES**

El Plan de Manejo Ambiental (PMA) ha sido establecido para proteger los componentes del ecosistema natural y terrestre. Proporciona una conexión esencial entre los impactos predichos y las medidas de mitigación especificadas, entre los resultados del análisis de impactos y las implementaciones y/o actividades operacionales. El Plan de Manejo Ambiental precisa medidas ambientales preventivas, de mitigación, de compensación, de contingencia y de monitoreo, seguimiento y auditoría. El objetivo primordial es de cumplir con el marco legal ambiental ecuatoriano y las políticas ambientales.

Finalmente, el Plan de Manejo Ambiental deberá ser entendido como una herramienta dinámica, y por lo tanto variable en el tiempo, el cual deberá ser actualizado y mejorado en la medida en que se vayan implementando nuevos procedimientos y prácticas, o cuando se ejecuten actividades constructivas y/o modifiquen actividades operativas dentro de la Empresa. Esto implica que el personal de La empresa deberá mantener un compromiso hacia el mejoramiento continuo de los aspectos ambientales.

La municipalidad de Babahoyo por ser una empresa de servicios que brinda publicidad no requiere normas establecidas pero por contribuir al medio ambiente, IDEARTE tratará en lo posible de cumplir con todas las normas establecidas. En vista de todos estos cambios en el medio ambiente la empresa aportará con la ciudadanía de tratar de no contaminar con nuestras maquinas y demás materiales utilizados en la agencia. Así estamos aportando con cada uno de ellos.

### **2.1.1.3. ASPECTOS LEGALES PARA SU CONSTITUCIÓN**

Los aspectos legales considerados serán la clave para la ejecución de nuestro proyecto, por ello se realizara la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial.

Para realizar los respectivos trámites legales, se requerirán los servicios de un Abogado especializado y con experiencia en constitución de empresas, ya que el buen trabajo realizado de este profesional nos dará el inicio para empezar a funcionar.

### **2.1.1.4. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA**

Habiendo firmado y llegado a un acuerdo económico con el Abogado que nos patrocinará, se procederá a constituir legalmente la empresa en la Cámara De Comercio ubicada en las calles Bolívar y 10 de Agosto.

El primer paso es llevar una serie de documentos que nos permitirán continuar con el proceso de la constitución de nuestra empresa, los cuales detallamos a continuación:

- Copia de la Cedula de identidad del dueño o representante legal.
- Copia del certificado de votación actualizado.

- Copia del registro único de contribuyente (R.U.C).
- Dos fotos tamaño carnet.
- Solicitud dirigida al Presidente de Cámara de Comercio de Babahoyo.
- Copia de consumos básicos (agua, luz, teléfono).
- Constitución de la compañía si es Empresa o Cooperativa.

El siguiente paso es hacer un pago de US \$20.00 por inscripción de la Empresa, luego se procederá a realizar pagos mensuales por un monto de US \$10.00. Si no se han emitido observaciones durante el proceso y todos los documentos están en reglas, queda en constancia que la Empresa está constituida.

#### **2.1.1.5. REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL**

Luego de haber realizado la constitución legal de la empresa procederemos a registrar el nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicado en el segundo piso de la Cámara de Comercio, los servicios legales requieren una inversión de US \$ 450.00 sin incluir el valor de la tasas, y su trámite completo toma aproximadamente 8 meses y debe ser actualizado cada 10 años.

Luego llevaremos a cabo la búsqueda. Este procedimiento es recomendable, la búsqueda permite tener conocimiento si una marca o nombre comercial no ha sido previamente registrado o está siendo tramitado por otra persona natural o jurídica. Este trámite dura 1 semana y requiere una inversión de US \$ 16.00, luego solicitaremos el registro respectivo. Este trámite toma 7 meses y requiere una inversión de US \$ 54.00. Los documentos que requiere el **estudio** jurídico para realizar este paso son los siguientes:

- Original y 5 copias del formulario de registro de marca llenado a máquina o en computador.



- 5 impresiones del logotipo a color y 1 en blanco y negro en papel couché mate tamaño 4 por 4 centímetros.
- original y 2 copias de la papeleta de depósito por un valor de US \$ 54.00 realizado en efectivo en la cuenta corriente número 6169830 del Banco de Guayaquil a nombre del IEPI.
- y un poder especial notariado para autorizarlo al abogado a realizar este trámite.

#### **2.1.1.6. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE**

El primer paso que se debe realizar es obtener el RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) ubicadas en la Av. Enrique Ponce Luque y By Pass, no tiene costo alguno, su trámite toma aproximadamente 30 minutos y debe ser actualizado anualmente. Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes:

- Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil.
- Original y una copia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Una copia a color de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de la empresa y,
- Original y una copia de una planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realizar este trámite.

Una vez obtenido el RUC la empresa estará obligada a realizar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual de impuesto al valor agregado (IVA) y a llevar la contabilidad de la compañía.

**Fuente: Servicio de Rentas Internas.**

### **2.1.1.7. REQUISITOS PARA PERTENECER A LA CAMARA DE COMERCIO DE BABAHOYO**

- Copia de la cedula de identidad del dueño o representante legal
- Copia del certificado de votación actualizado
- Copia del RUC
- Dos fotos tamaño carnet
- Solicitud de ingreso dirigida al presidente de la Cámara de Comercio de Babahoyo
- Copia de planilla de servicio básico (agua, luz, teléfono)
- Copia de la constitución de la compañía si es empresa o cooperativa.

### **2.1.1.8. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS**

El siguiente paso es obtener el Permiso Funcionamiento de los Bomberos. Para esto es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por miembros del BCBB según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la oficina.

Este documento es otorgado en la Oficina Técnica de Prevención contra Incendios, ubicada en las oficinas del BCBB ubicado en la calles 10 de Agosto y Pedro Carbo, tiene un costo de US \$ 8.00 que debe ser cancelado en el Banco de Guayaquil, su trámite dura aproximadamente 4 días laborables y debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes: Original y una copia del RUC actualizado, una copia de la escritura de constitución de la empresa, una copia del nombramiento del representante legal de la compañía, una copia a color de la cédula de identidad y una copia del certificado de votación del representante legal de la

empresa y la factura original de la compra de los extintores de incendios, los cuales deben ser recargados anualmente y cuya factura es indispensable para obtener la renovación de este permiso.

**Fuente: Oficina Técnica de Prevención Contra Incendios, BCBB**

### **2.1.1.9. PERMISO MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO**

Luego de haber obtenido el permiso de funcionamiento de los bomberos nos acercamos a la Ilustre Municipalidad de Babahoyo para adquirir el permiso de funcionamiento este documento lo sacamos en el Municipio ubicado en las calles. Genreal Barhona y 27 de Mayo. En el segundo piso. Los documentos que nos piden para poner en marcha nuestra empresa son los siguientes:

- Copia del Registro único Contribuyente (R.U.C.).
- Permiso de los Bomberos.
- Permiso de Salud.

### **2.1.2. MISIÓN**

Brindar a nuestros clientes soluciones integrales de comunicación estratégica desde el diseño de una campaña creativa, hasta la realización de piezas publicitarias y planeación de medios. Para fomentar el trabajo en nuestra Ciudad y el crecimiento de la misma.

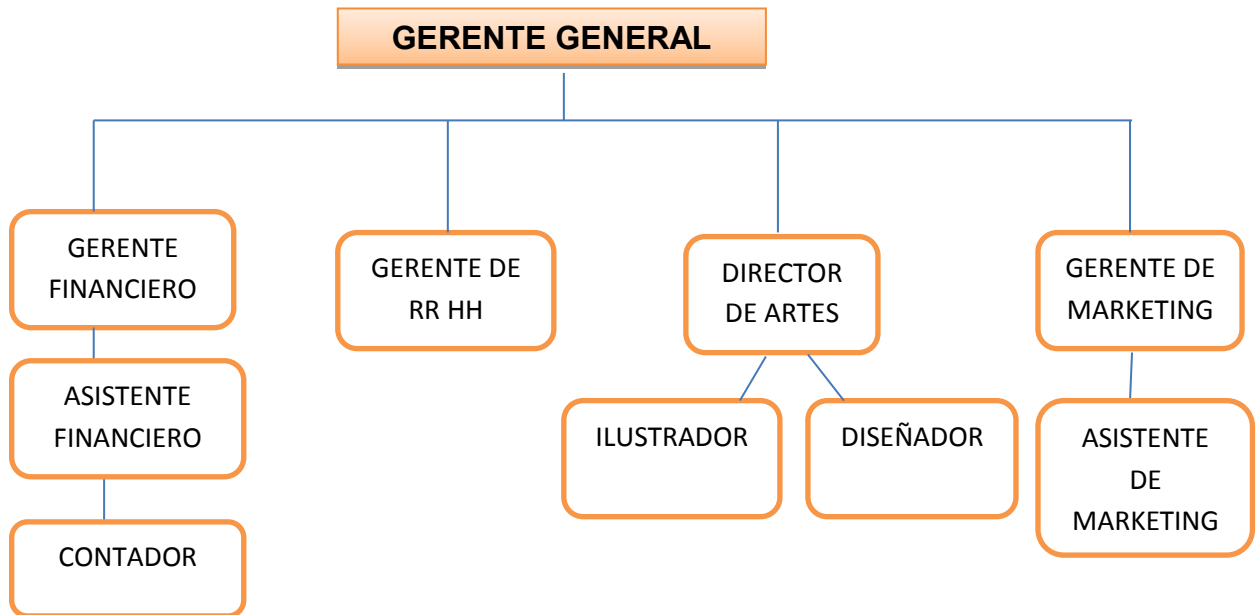
### **2.1.3. VISIÓN**

Ser la Agencia Publicitaria preferida por las principales empresas de la ciudad de Babahoyo y de otras provincias del Litoral, por los resultados que generamos para sus negocios, pero también por el profesionalismo y los valores que rigen nuestro trabajo y nuestra relación con ellos.

## 2.1.4. ORGANIGRAMA

### GRÁFICO N° 2.2

#### Organigrama de la Empresa



Fuente: [promonegocios.net/organigramas/](http://promonegocios.net/organigramas/)

Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés.

## FUNCIONES DE ÁREAS Y CARGOS

- **Director general:** Es el responsable de administrar la empresa en el sentido de acatar, elaborar al interior de la institución, las estrategias que lleven a maximizar la rentabilidad de la empresa.
- **Gerente Financiero:** Es un miembro del equipo de gerencia de la misma, y como a tal le compete la maximización del patrimonio invertido de sus accionistas, Otra función muy importante dentro de las rutinaria es velar porque los estados financieros estén a tiempo y sean confiables, colaborando, además, en su análisis. Igualmente, el estado exige la

presentación periódica de innumerables formatos con información operativa y tributaria, cuya presentación oportuna se debe supervisar.

- El análisis de datos financieros.
  - La determinación de la estructura de activos de la empresa.
  - La fijación de la estructura de capital.
  - Evaluar y seleccionar clientes.
  - Evaluación de la posición financiera de la empresa.
  - Adquisición de financiamiento a corto plazo.
- 
- **Asistente Financiero:** Es la persona encargada de recopilar y codificar la información financiera suministrada por las diferentes unidades, además de elaborar una serie de documentos, comprobantes de pagos, procesos estadísticos, proyecciones financieras, y es el que cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral establecidos por la organización.
- 
- **Contador:** Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales. Es un cargo controlador debido a que por intermedio de él se realizan todas las actividades normales, debido principalmente a que siendo una empresa concesionaria de un órgano de gobierno local debe contribuir con un sentido objetivo en buen manejo de los recursos de la empresa.
- 
- **Gerente de Recursos Humanos:** El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos (RH) es alinear las políticas y las estrategias de la organización. Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como reclutamiento y selección, compensaciones y beneficios, formación y desarrollo, y operaciones.

- **Director de Arte:** Dirige el Departamento de arte en donde se plasman las ideas creativas mediante Story Boards, Bocetos, Dummies, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son lay outs, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica. En definitiva es el responsable de realizar toda la campaña publicitaria.
  
- **Ilustrador:** El papel del ilustrador para la publicidad se define como de interpretación. La principal tarea del ilustrador es interpretar el anteproyecto y traducir las ideas del director de arte en imágenes, dentro de un estilo determinado. Una actitud profesional es básica para que el ilustrador tenga éxito.
  
- **Diseñador:** Proyecta el diseño en función de un encargo, y ha de pensar tanto en la intención del cliente como en el usuario final, justificando sus propuestas. Maneja tanto técnicas convencionales como artes gráficas digitales, tales como programas de modelación e ilustración (software gráfico), aplicando técnicas, combinaciones y tratamiento de imágenes digitales, desarrolla imagen e identidad corporativa de empresas, imagen e identidad a productos educativos, libros, sitios Web, etc.
  
- **Gerente de Marketing:** Es aquel que se encarga de la coordinación del equipo de mercadotecnia y la publicidad, buscando cumplir con los objetivos de comunicación de la empresa, producto, marca o servicio.
  
- **Asistente de Marketing:** Es la persona encargada de revisar y de poner en marcha todos los trabajos planteados por el gerente de marketing.

## **2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.2.1. PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACION**

La ciudad de Babahoyo siendo pequeña y muy habitada del Ecuador y además que es la capital de la provincia de Los Ríos, nos beneficia su situación geográfica, nos es muy favorable las condiciones de localización de la ciudad y centro de acopio y clasificación de la empresa. Como se conoce en Babahoyo no se realiza este tipo de servicios ya que se requiere mucha creatividad y concentración a todo lo que hacemos.

Nuestra investigación se centrara en saber cómo los individuos piensan ante un servicio de este tipo, que necesidades se puede cubrir para que sea más fácil de llegar a la mente de los consumidores y como incentivarlos para que presten nuestros servicios. Además nuestra investigación también se centra en preguntar qué es lo que hacen con estas publicidades cuando ya ha finalizado la vida útil de la campaña publicitaria.

La técnica de muestreo a utilizar en el proyecto es el método cuantitativo mediante estadística descriptiva en la cual se pretende realizar un cuestionario en el cual nos darán su opinión sobre el proyecto y así al tabular dichos resultados se obtendrán datos porcentuales para saber cuan aceptado será el proyecto.

### **2.2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El proyecto se da por motivos que en la ciudad de Babahoyo no se realizan servicios de este tipo, la mayoría de las personas de la ciudad solo acuden a imprentas, estudios fotográficos, para buscar algún servicio que

este acorde a sus necesidades. La ciudad de Babahoyo necesita de lugares donde se puedan realizar estos servicios de forma creativa y rápida y mas que todos les brinden a la comunidad seguridad. En otras ciudades cercanas a Babahoyo si se realizan servicios publicitarios por lo cual no existiría problema alguno en establecer una agencia de publicidad en esta ciudad. Además que esta ciudad y en sus alrededores no se cuenta con este servicio lo cual nos daría una ventaja para este proyecto.

### **2.2.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

### **2.2.2.2. OBJETIVOS GENERALES**

Como objetivo general lo que se quiere realizar es: Llegar a mercado meta para establecernos como empresa y poder llegar a la mente de los consumidores con nuestros servicios y poder brindarles a nuestros posibles clientes confianza y seguridad en lo que hacemos.

### **2.2.2.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Para la creación de la Agencia de Publicidad se debe satisfacer los siguientes objetivos específicos para alcanzar el objetivo general:

- Darnos a conocer mediante publicidad escrita o en medios de comunicación.
- Disponer de una infraestructura con tecnología avanzada para realizar una administración eficiente de trabajos.
- Generar ingresos de esta forma expandirnos a nivel interprovincial.



### **2.2.3. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN**

La ciudad de Babahoyo posee una proyección de la población en microempresas de 500 actualmente registradas dentro de la cámara de comercio realizado hasta el año 2010. De los cuales como población objetivo tenemos a microempresas de posición económica media, media alta y alta con una edad mayor o igual a 20 años.

### **2.2.4. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA**

Una muestra es un segmento de la población, seleccionado para representar a la población como un todo. Desde un punto de vista ideal, la muestra debería ser representativa, de manera que el investigador pueda hacer cálculos exactos de los pensamientos y las conductas de la población más grande. Para una mayor efectividad del proyecto de la Agencia de Publicidad, se realizara una encuesta a una muestra representativa de microempresas en la ciudad de Babahoyo.

Debemos definir la muestra a considerarse para el proyecto, con esto se logrará una mayor fiabilidad en los resultados, para ello determinamos que la población es finita, según los datos de la cámara de comercio de esta ciudad. Para el tamaño de la muestra se tomará en cuenta lo siguiente:

- El nivel de confianza deseado;
- El máximo error de estimación permitido para la medida muestra
- La población de éxito,  $p$  y de fracaso,  $q$ ; Para conocer estos valores se realizara asumiendo 50% para  $p$  y  $q$  respectivamente, ya que por ley de grandes números en estadística constituye una muestra representativa de la población.
- Hay que considerar que  $p$  y  $q$  son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $p+q=1$ .

- El método a utilizar, en este caso, el muestreo aleatorio simple para una población finita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

**n:** número de elementos de la muestra

**p:** la población de éxito,  $p= 0.5$  y de fracaso,  $q= 0.5$

**Z:** Estadístico predeterminado en la tabla de la distribución normal con respecto al nivel de confianza: 1,96 para  $e=5\%$ , 1.67 para  $z=10\%$ .

**e:** Error máximo admisible o error de diseño que no es más que la diferencia en valor absoluto entre la media muestral y la población.

#### **ESTABLECIENDO:**

**e:**  $10\% = 0.1$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$n = 69,72$

$n \cong 70$

#### **2.2.5. ENCUESTA**

La encuesta sobre el Establecimiento de una agencia de publicidad en la ciudad de Babahoyo está constituida por preguntas dicotómicas y por preguntas de opción múltiple con las cuales buscamos determinar cuáles serían por los servicios que más se inclinan los consumidores. Véase en el **Anexo A.**

## 2.2.6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### GENERO

a) Hombre \_\_\_\_

b) Mujer \_\_\_\_

**TABLA N° 2.2**  
**Genero de los Encuestados**

**Género de los Encuestados**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	32	45,7	45,7
	Femenino	38	54,3	100,0
	Total	70	100,0	

**Fuente:** Software SPSS

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

**GRÁFICO N° 2.3**  
**Genero De Los Encuestados**



**Fuente:** Software SPSS

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

Como se puede observar en este gráfico el 54.3% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que al masculino el 45.7%.

### SU EDAD COMPRENDE

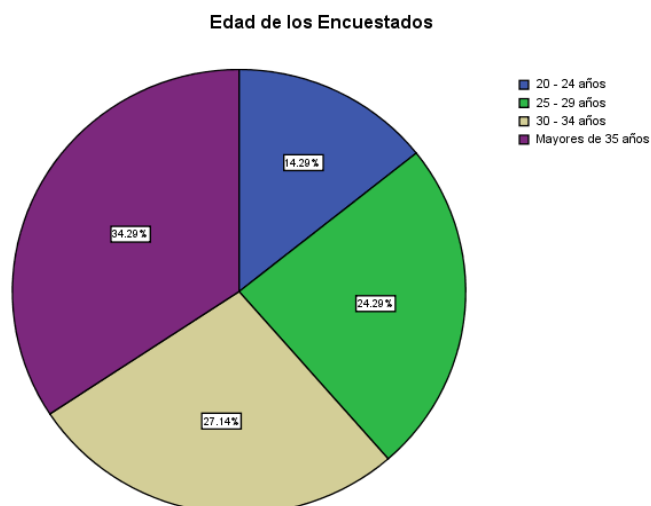
- a) 20---24 años \_\_\_\_\_ c) 30---34 años \_\_\_\_\_  
 b) 25---29 años \_\_\_\_\_ d) > 35 años \_\_\_\_\_

**TABLA N° 2.3**  
**Edad de los encuestados**

		Frequency	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	20 - 24 años	10	14,3	14,3
	25 - 29 años	17	24,3	38,6
	30 - 34 años	19	27,1	65,7
	May ores de 35 años	24	34,3	100,0
	Total	70	100,0	

**Fuente:** Software SPSS  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

**GRÁFICO N° 2.4**  
**Edad De Los Encuestados**



**Fuente:** Software SPSS  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés



En este grafico podemos observar que el 40% de los encuestados, su actividad es el comercio, el 24.3% se dedican a prestar un servicio, el 20% se dedican a la industria, mientras que el 15.7% se dedican a otra actividad. Los cuales vemos que en la ciudad de Babahoyo su fuerte es el comercio.

**2. ¿Considera importante la publicidad para el crecimiento comercial de un negocio o empresa?**

a) Sí \_\_\_\_\_

b) No \_\_\_\_\_

**TABLA N° 2.5**  
**Importancia de la Publicidad**

**Considera importante la publicidad para el crecimiento de un negocio**

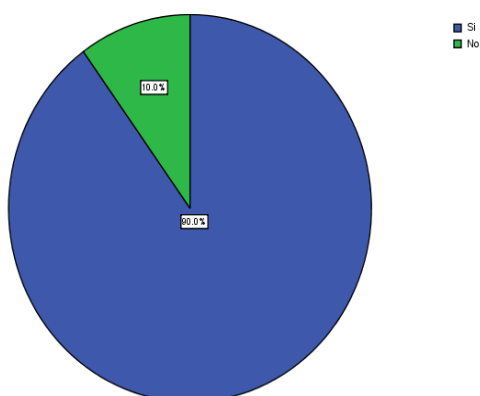
		Frequency	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	63	90,0	90,0
	No	7	10,0	100,0
Total		70	100,0	

**Fuente:** Software SPSS

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

**GRÁFICO N° 2.6**  
**Importancia de la Publicidad**

Considera importante la publicidad para el crecimiento de un negocio



**Fuente:** Software SPSS

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

Con esta pregunta nos podremos dar cuenta el nivel de importancia que puede llegar a tener la Publicidad en la ciudad de Babahoyo. Pero de acuerdo a este estudio podemos darnos cuenta que el 90% de los cree que es importante la publicidad para el crecimiento de su negocio, mientras que el 10% cree que no es importante.

### 3. ¿Actualmente contrata servicios de publicidad para su negocio?

a) Sí \_\_\_\_\_

b) No \_\_\_\_\_

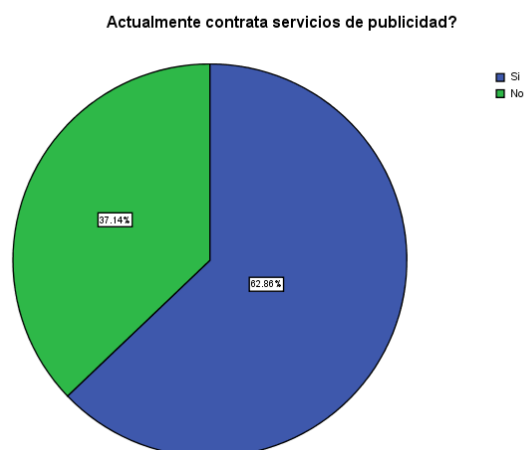
**TABLA N° 2.6**  
**Contratación de Servicios Publicitarios**

		Actualmente contrata servicios de publicidad?		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	44	62,9	62,9
	No	26	37,1	100,0
	Total	70	100,0	

**Fuente:** Software SPSS

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

**GRÁFICO N° 2.7**  
**Importancia de la Publicidad**



**Fuente:** Software SPSS

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

Con estos resultados nos podemos dar cuenta que el 62.9% de los encuestados actualmente si contratan servicios de publicidad, mientras que el 37.4% no contrata no contrata servicio alguno lo cual nos hace pensar que hay una parte de la población a la cual deberíamos recurrir y así poderles ofrecer nuestro servicio.

**4. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Babahoyo se creara una agencia de publicidad?**

a) Sí \_\_\_\_\_

b) No \_\_\_\_\_

**TABLA N° 2.7**  
**Creación de una Agencia de Publicidad**

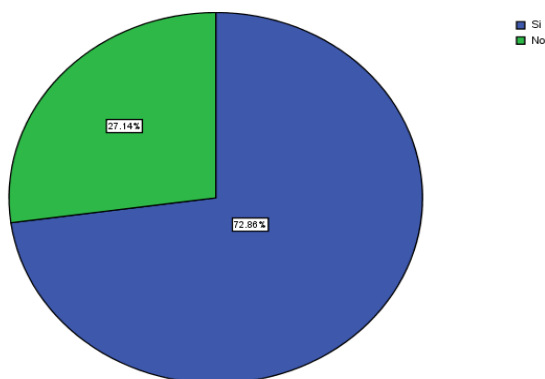
**Está de acuerdo con la creación de una agencia de publicidad en Babahoyo**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	51	72,9	72,9
	No	19	27,1	100,0
	Total	70	100,0	

**Fuente:** Software SPSS  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

**GRÁFICO N° 2.8**  
**Creación de una Agencia de Publicidad**

**Está de acuerdo con la creación de una agencia de publicidad en Babahoyo**



**Fuente:** Software SPSS  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.





En este grafico se puede apreciar, que el 31.4% de los encuestados están a favor de que la agencia de publicidad se encuentre en el Norte, mientras que el 60.8% están de acuerdo que este en el centro, y un 7.8% en el sur de la ciudad lo cual esto nos ayuda y nos orienta donde sería nuestra ubicación.

**6. ¿Contrataría Ud. Los servicios de una Agencia de Publicidad, para dar a conocer su empresa a nivel local e interprovincial?**

a) Sí \_\_\_\_\_

b) No \_\_\_\_\_

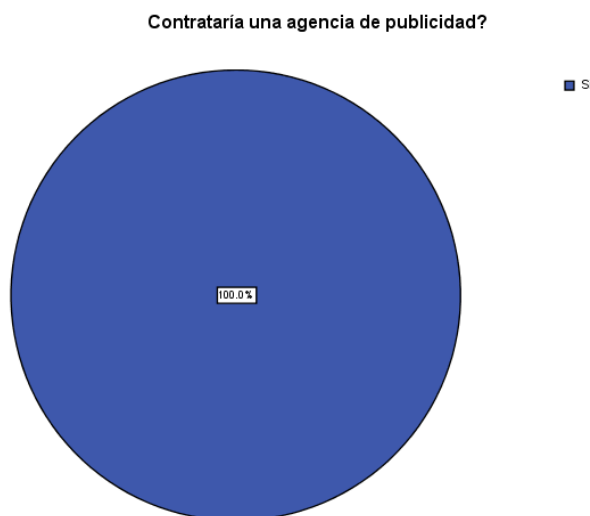
**TABLA N° 2.9**  
**Contrataría una Agencia de Publicidad**

Contrataría una agencia de publicidad?				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	51	100,0	100,0

**Fuente:** Software SPSS

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

**GRÁFICO N° 2.10**  
**Contrataría una Agencia de Publicidad**



**Fuente:** Software SPSS

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

Con este gráfico nos podemos dar cuenta que el 100% de los encuestados si contrataría una agencia de publicidad, con esta pregunta nos damos cuenta que como empresa si tendremos una buena aceptación en el mercado.

**7. ¿Cuál es el nivel de prioridad que le da a Ud. a los siguientes servicios, considerando una escala del 1 al 5 siendo el 5 el más importante?**

- |                         |     |                            |     |
|-------------------------|-----|----------------------------|-----|
| a) Campaña Publicitaria | ___ | g) Diseño de Foros         | ___ |
| b) Concepto Creativo    | ___ | h) Fotografía Publicitaria | ___ |
| c) Diseño Web           | ___ | i) Fotografía del Producto | ___ |
| d) Animación de Logos   | ___ | j) Montajes Reales         | ___ |
| e) Diseño de Revistas   | ___ | k) Posicionamiento Web     | ___ |
| f) Diseño de Logos      | ___ |                            |     |

**TABLA N° 2.10**  
**Nivel de Prioridad**

**Cuál es el nivel de prioridad que da usted a estos servicios?**

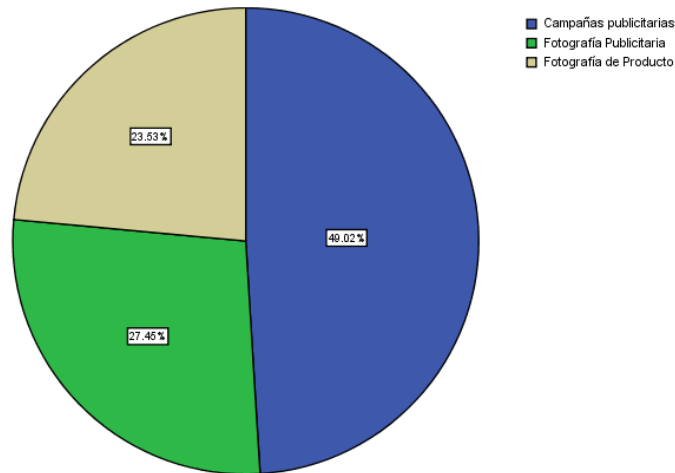
	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Campañas publicitarias	25	49,0	49,0
Fotografía Publicitaria	14	27,5	76,5
Fotografía de Producto	12	23,5	100,0
Total	51	100,0	

**Fuente:** Software SPSS

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

**GRÁFICO N° 2.11**  
**Nivel de Prioridad**

Cuál es el nivel de prioridad que da usted a estos servicios?



**Fuente:** Software SPSS

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

Dentro de esta pregunta hubieron 11 alternativas las cuales escogimos los 3 servicios que las personas más preferían, en este caso serían campañas publicitarias con un 49%, Fotografía publicitaria con un 27.5%, y fotografía del producto con un 23.5%. lo cual el análisis nos indica que de los 11 servicios estos tres servicios son los que las personas les han dado mayor prioridad, los cuales indica que en ellos nos debemos enfocar.

**8. ¿Cuáles serían las opciones por las cuales Ud. Contrataría los servicios de una Agencia de Publicidad?**

- |                         |     |                       |     |
|-------------------------|-----|-----------------------|-----|
| a) Campaña Publicitaria | ___ | d) Animación de Logos | ___ |
| b) Concepto Creativo    | ___ | e) Diseño de Revistas | ___ |
| c) Diseño Web           | ___ | f) Diseño de Logos    | ___ |

**TABLA N° 2.11**  
**Opciones para contratar una Agencia de Publicidad**

**Cuáles serían las opciones para contratar una agencia publicitaria**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Lanzamiento de un producto	24	20,9	20,9	20,9
Lanzamiento de una nueva imagen	13	11,3	11,3	32,2
Prestación de nuevos servicios	15	13,0	13,0	45,2
Motivación hacia los usuarios	28	24,3	24,3	69,6
Nuevas campañas	16	13,9	13,9	83,5
Descuentos, promociones	19	16,5	16,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Fuente:** Software SPSS  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

**GRÁFICO N° 2.12**  
**Opciones para contratar una Agencia de Publicidad**

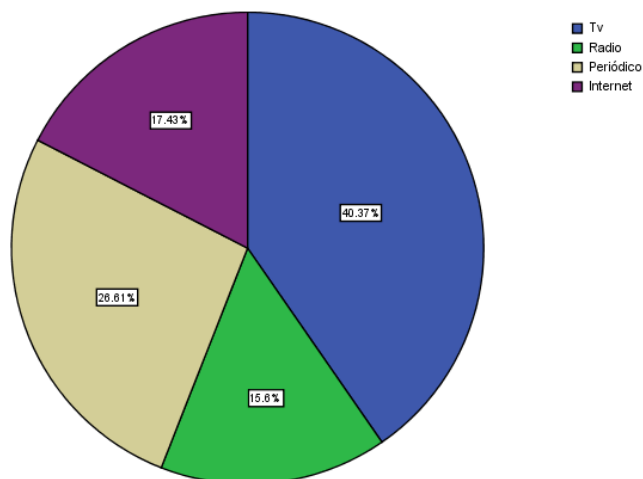


**Fuente:** Software SPSS  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.



**GRÁFICO N° 2.13**  
**Medio de Comunicación**

Por qué medio de comunicación daría a conocer su producto



**Fuente:** Software SPSS  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

En este gráfico nos podemos dar cuenta en que medio de comunicación les gustaría a los usuarios dar a conocer su producto, en este caso el 40.4% de los encuestados prefieren dar a conocer su producto en la TV, mientras que el 26.6% lo prefieren en los periódicos, y un 17.4% lo darían a conocer por medio del internet.

**10. ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar por una publicidad para su empresa?**

- a) \$200 - \$300 \_\_\_\_
- b) \$301 - \$400 \_\_\_\_
- c) \$401 - \$500 \_\_\_\_
- d) \$501 - \$600 \_\_\_\_
- e) > \$601 \_\_\_\_

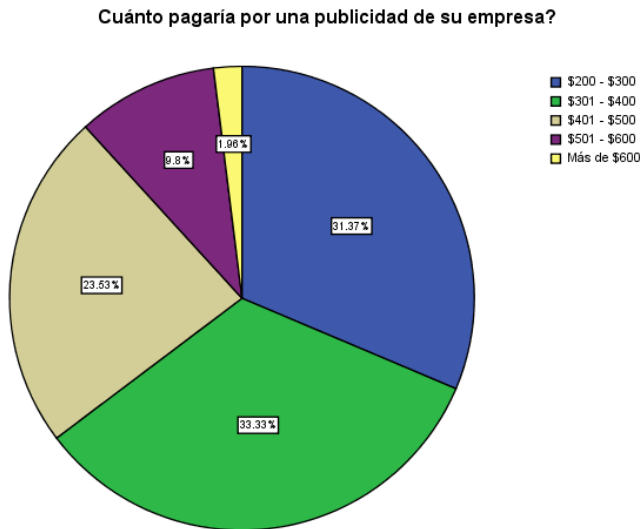
**TABLA N° 2.13**  
**Precio por Publicidad**

**Cuánto pagaría por una publicidad de su empresa?**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$200 - \$300	16	31,4	31,4
	\$301 - \$400	17	33,3	64,7
	\$401 - \$500	12	23,5	88,2
	\$501 - \$600	5	9,8	98,0
	Más de \$600	1	2,0	100,0
	Total	51	100,0	

**Fuente:** Software SPSS  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

**GRÁFICO N° 2.14**  
**Medio de Comunicación**



**Fuente:** Software SPSS  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.



Con este gráfico nos podemos dar cuenta que del 100% de los encuestados, el 33.3% pagaría por una publicidad un costo de \$301 a \$400. Lo cual nos da a conocer los valores máximos que estarían dispuestos a pagar por una campaña publicitaria.

## **2.3. PLAN DE MARKETING**

### **2.3.1. ANTECEDENTES**

El fin básico de nuestra campaña publicitaria es lograr que los potenciales compradores de nuestro servicio respondan favorablemente y poder tener una buena aceptación en el mercado. Sin embargo definir los objetivos en términos exclusivos de ventas es incorrecto ya que son muchos los aspectos que influyen en la realización de las ventas. Por ello resulta más correcto determinar los objetivos de la publicidad en términos de comunicación.

Los principales objetivos de nuestra campaña van a ser cualitativamente los siguientes:

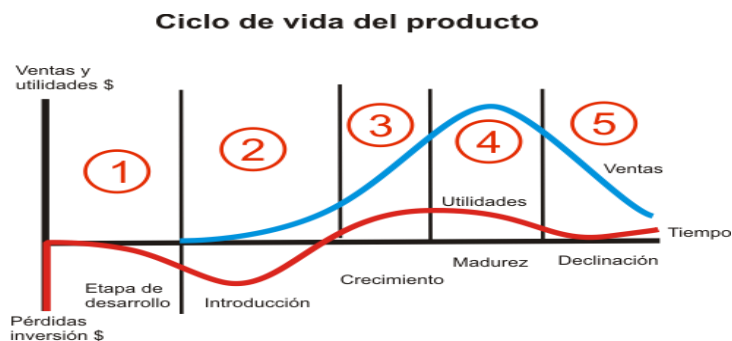
- Comunicar la aparición nuestro servicio.
- Crear una imagen de la empresa.
- Dar a conocer y apoyar nuestras promociones de ventas.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor a que compre ahora.
- Animar a cambiar de publicidad.
- Describir los beneficios de nuestros productos.

Cuantitativamente los objetivos de nuestra agencia como empresa es que al final del año el 100% de la población objetivo conozca nuestra agencia y lo que hacemos. Que al menos un 60% de dicha población objetivo haya adquirido alguna vez nuestro servicio. El último de nuestros objetivos, pero

quizás el más importante, es que al menos el 10% de la población objetivo adquiera nuestro servicio de manera constante.

## 2.3.2. CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA

**GRÁFICO N° 2.15**  
Ciclo de vida de la empresa



Fuente: google, imágenes de ciclo de vida

### ETAPA DE DESARROLLO

Se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un servicio nuevo. Durante el desarrollo del servicio, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.

### ETAPA DE INTRODUCCIÓN

En la primera fase los problemas de la empresa consisten en buscar instalaciones, clientes, financiamiento y luego la empresa empezará a surgir. Los servicios serán llevados al mercado y se crea una nueva empresa. Durante los primeros años son inestables y es posible que se ocupen casi en su totalidad en lograr la supervivencia.

Varios de los problemas se centran en la búsqueda de financiamiento para el adecuado desarrollo de sus actividades, a la del personal idóneo y del refinamiento del servicio que se oferta. Con relación al mercado, los clientes suelen ser pequeña y es posible que la mercadotecnia sea informal.

El emprendedor tiende a realizar actividades tanto operativas como administrativas manifestando la falta de tiempo para hacer cada una de sus actividades con la calidad necesaria. En la fase de iniciación, el crecimiento es lento pero firme y la negociación se vuelve cada día más estable.

## **ETAPA DE CRECIMIENTO**

Si el servicio nuevo satisface el mercado, entra a la etapa de crecimiento, en el cual las ventas empiezan a aumentar velozmente. Las primeras personas en aceptar el servicio lo seguirán comprando y las subsiguientes empezarán a seguir los pasos de éstos, sobre todo si escuchan hablar a favor de él. Habrá competidores nuevos que, atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, entrarán al mercado. Éstos suelen introducir características nuevas en el servicio y el mercado se expandirá. El incremento de competidores conduce a un aumento en cantidad de salidas para la distribución y las ventas saltan sólo para construir los inventarios de los revendedores.

Los precios permanecen donde están o caen ligeramente. Las empresas conservan su gasto para promociones en el mismo nivel o en uno un poco más alto. La educación del mercado sigue siendo una meta, pero ahora la empresa también debe enfrentar la competencia. Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, conforme los costos de promoción se distribuyen entre un volumen grande y conforme bajan los costos de producción por unidad. La empresa usa varias estrategias para sostener el crecimiento rápido del mercado

lo más posible. Mejora la calidad del servicio y suma características y modelos al nuevo servicio. Entra a segmentos nuevos del mercado.

## **ETAPA DE MADUREZ**

En algún punto, el crecimiento de las ventas del servicio se afloja, es decir que entra en la etapa de la madurez. Esta etapa, por regla general, dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta fuertes desafíos para la gerencia de mercadotecnia. La mayor parte de los servicios se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida y, por consiguiente, la mayor parte de la administración mercadotécnica se refiere al servicio maduro.

Aunque, al parecer, muchos servicios en la etapa madura no cambian durante periodos largos, la mayor parte de los que tienen éxito están evolucionando de hecho para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Los gerentes de producto deben hacer algo más que sólo ir al lado de sus servicios maduros o defenderlos, una buena ofensiva es la mejor defensa.

## **ETAPA DE DECLIVE**

Es cuando las ventas bajan con el tiempo. La disminución puede ser lenta, o veloz. Las ventas se pueden desplomar a cero, o pueden bajar a un nivel bajo donde perduran muchos años. Las ventas disminuyen por muchas razones, inclusive los adelantos tecnológicos cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia. Conforme disminuyen las ventas y las utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. Las que permanecen pueden disminuir la cantidad de ofertas del servicio.

Mantener un producto débil puede resultarle muy costoso a la empresa y no sólo en términos de utilidades. Existen muchos costos ocultos. Un servicio débil puede ocupar demasiado tiempo de la gerencia. Con frecuencia, requiere ajustes abundantes de precios e inventarios. Requiere publicidad y la atención de los vendedores.

### **2.3.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

#### **2.3.3.1 OBJETIVOS FINANCIEROS**

- Fomentar el servicio de publicidad en la ciudad de Babahoyo.
- Generar un servicio diferente dado con la tecnología e infraestructura para seguir siendo los mejores en casos de posibles competidores.

#### **2.3.3.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA**

- Introducir el servicio en nuestro nicho de mercado y con ello llegar a la mente de nuestros clientes.
- Identificar posibles necesidades de los usuarios y poder satisfacer esas necesidades.
- Lograr una lealtad por parte del cliente meta hacia el servicio.

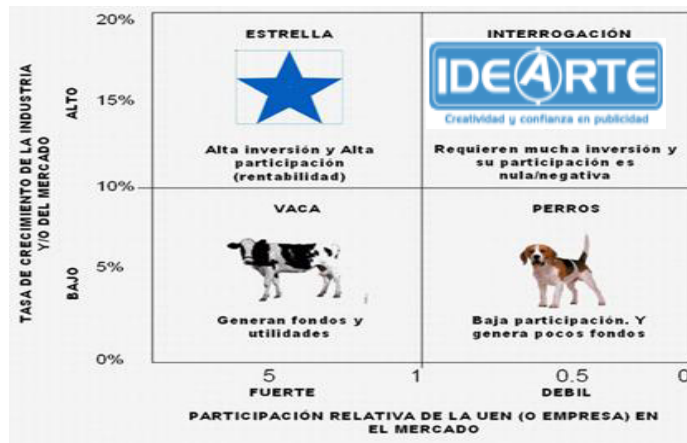
### **2.4. ANALISIS ESTRATEGICO**

#### **2.4.1. MATRIZ BCG**

La matriz Boston Consulting Group porción presenta un análisis de las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de una empresa en función del crecimiento del mercado o sector y de la cuota o porción de mercado relativa .

El análisis de la matriz permite dilucidar cuáles UEN generan liquidez y las necesidades de liquidez de otras UEN.

**GRÁFICO N° 2.16**  
**Matriz BCG**



**Fuente:** Fundamentos de Mercadeo  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

**Descripción de la matriz:** En el eje vertical la tasa de crecimiento anual en la que opera la empresa y en el eje horizontal la participación de la empresa en el mercado, con esta matriz se puede medir la fuerza que tendría la empresa en el mercado. El Modelo BCG se divide en 4 cuadrantes:

- **ESTRELLAS:** Por tener un alto crecimiento y una alta participación de mercado, se considera el líder del mercado.

Nuestra empresa podría esperar un alto crecimiento debido a ser la primera que se dedicara a este tipo de actividad en la ciudad de Babahoyo.

- **INTERROGANTES:** Se encuentran los negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento y baja participación, es decir son especulativos e implican alto riesgo.

En esta etapa se requiere de una gran inversión debido a que la empresa está en etapa de inicio, puede existir una participación nula pero en nuestro caso no se da esto pues como ya se ha dicho anteriormente será la única empresa que brinde este tipo de servicio en esta ciudad.

- **VACAS:** Existe un bajo crecimiento y una alta participación de mercado. En esta categoría los negocios generan grandes cantidades de efectivo, pero sus perspectivas de crecimiento son limitadas por esta razón sirven para financiar a las estrellas, interrogantes y perros.

Podría suceder esto, pues a pesar de la alta participación de mercado, la población a la que nos enfrenamos nunca ha requerido de los servicios completos de una publicidad, para esto se harán campañas y acciones de motivación que incentiven a los clientes a invertir en publicidad para sus negocios.

- **PERROS:** Hay bajo crecimiento y baja participación. Los negocios de esta categoría generan poca utilidad y por lo general pérdidas. Realmente no nos vemos sumergidos en esta situación pues en el mercado siempre se tendrá una gran participación debido a que es la única empresa que brindara este tipo de servicios.

## CONCLUSIÓN

Al realizar dicho negocio el cual estamos desarrollando cae en la posición del cuadrante de Interrogante en el cual de alto crecimiento y baja participación en el mercado.

¿Porque pensamos que cae nuestra empresa en este cuadrante? debido a que es una empresa nueva en la ciudad de Babahoyo puesto a que no sabemos el impacto que tenga en el mercado, lo que nos da una ventaja es que somos los primeros en desarrollar este negocio la posición geográfica nos da ventajas por ser una ciudad con gran población y pues con una muy buena zona empresarial e industrial.

## 2.4.2. MATRIZ DE IMPLICACIÓN

El Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding ubica al comportamiento del consumidor en función de dos variables, el grado de implicación que puede ser fuerte o débil y el modo de aprehensión que puede ser intelectual o emocional. En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos/atributos de un producto. Por otro lado el modo de aprehensión determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.


- **Modo Intelectual:** Aquí los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.
- **Modo Emocional:** Los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- **Implicación Débil:** Representa una decisión fácil de selección en los consumidores.
- **Implicación Fuerte:** representa para los consumidores una decisión complicada de compra.



**GRÁFICO N° 2.17**

**Modelo De Implicación De Foote, Cone Y Belding**

# AGENCIA DE PUBLICIDAD

	<b>i: Informa                    e: Evalúa</b> <b>a: Actúa</b>	
	Aprehensión Intelectual <b>(Razón, Lógica,                  Hechos)</b>	Aprehensión Emocional <b>(emociones,                  sentidos, intuición)</b>
	<b>IMPLICACION                  FUERTE</b>	<b>Aprendizajes                  ( i,e,a)</b>
<b>IMPLICACION                  DEBIL</b>	<b>Rutina                  (a,i,e)</b>	<b>Hedonismo                  (a,e,i)</b>

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

De acuerdo la matriz FCB nuestro servicio cae en el cuadrante de implicación fuerte y aprehensión intelectual debido a que el servicio de publicidad es casi desconocido en esta Ciudad. En esta posición los individuos se informan, evalúan y actúan debido al tipo de servicio.

### **2.4.3. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA**

#### **FORTALEZA**

Ser los mejores brindando este tipo de servicios en la ciudad de Babahoyo, logrando que todos nuestros clientes se sientan satisfechos y con deseos de continuar con nosotros y solicitar nuestros servicios.

#### **OPORTUNIDAD**

Introducimos en un mercado que no es muy solicitado en la ciudad de Babahoyo, dándoles a nuestros clientes la oportunidad de conocer nuevas estrategias de marketing y publicidad, para levantar la imagen de sus empresas.

#### **DEBILIDAD**

Una posible debilidad es que nuestros clientes no entiendan el concepto de nuestra empresa y de cómo se realizan nuestros servicios, optando por no confiar en nosotros y buscar empresas que brinden servicios similares pero no especializados como el nuestro.

#### **AMENAZA**

Al ser nosotros una empresa nueva, no podemos contar con el financiamiento necesario para levantar la empresa.

## 2.5. MERCADO META

Dentro de un Plan de Marketing es importante identificar el mercado sobre el cual se desea competir, para así determinar la estrategia adecuada para lograr una mayor presencia en el mercado. Es necesario conocer las variables a considerar para hacer este estudio, por ende los tipos de segmentación que se pueden realizar en el mercado de servicio son:

Variables que se concentran en Atributos Personales del Cliente:

- **Segmentación Demográfica y Factores Socioeconómicos:** Divide al Mercado en grupos a partir de variables como: Sexo, edad, tamaño de la familia, ingreso, educación, clase social y orígenes étnicos.
- **Segmentación Psicográfica:** Se ocupa de analizar las características del estilo de vida, las actitudes y la personalidad.
- **Segmentación Geográfica:** Divide a los clientes de acuerdo con el lugar donde viven o trabajan y se relacionan con otras variables.

Variables que se llevan a cabo sobre la base de la respuesta del cliente:

- **Segmentación por Beneficios:** Supone que lo que las personas buscan en un producto o servicio determinado son las razones básicas para adquirir el producto o servicio.
- **Segmentación por Uso:** Se concentra en el tipo y la extensión de los patrones de uso. Los consumidores suelen dividirse en usuarios frecuentes, usuarios medios, ocasionales y no usuarios del servicio.

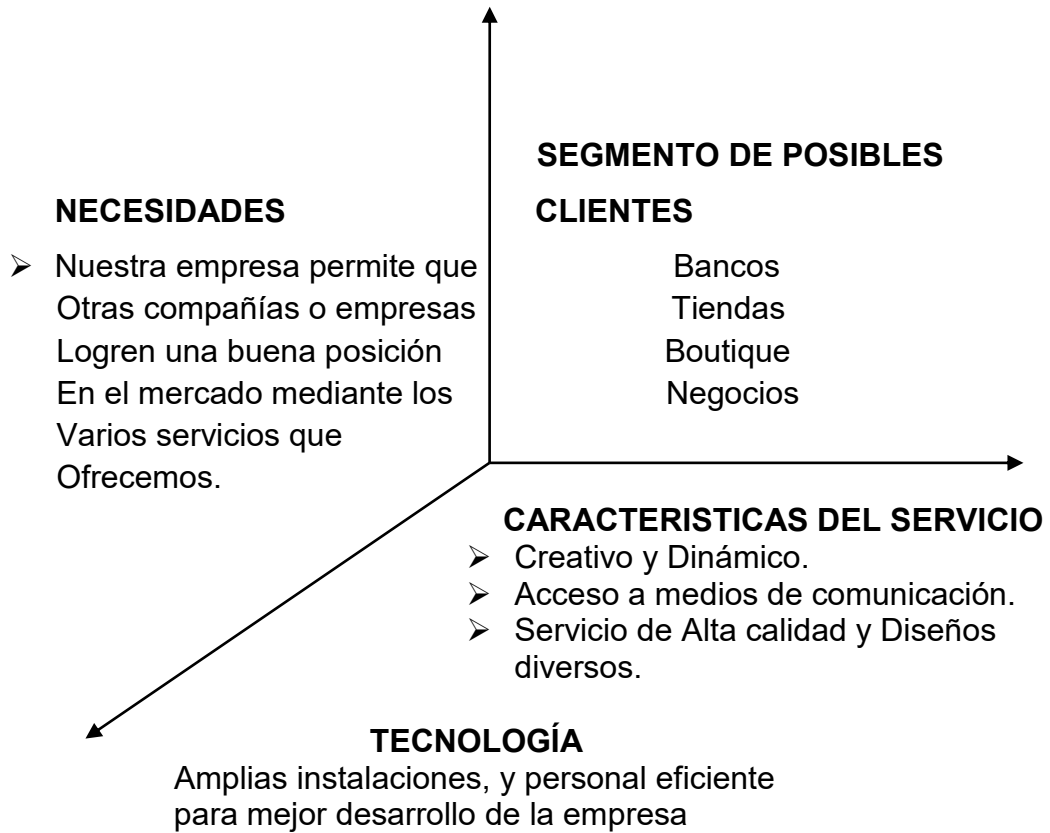
- **Segmentación por Lealtad:** Los clientes se clasifican según la medida de lealtad que muestran hacia una oferta de producto o servicio particular.

### 2.5.1. MACROSEGMENTACIÓN

Dividiremos los mercados de negocios en segmentos con base en características generales, como la ubicación geográfica, el tipo y el tamaño del consumidor y el uso del servicio.

- **Ubicación Geográfica.-** La demanda de algunos servicios varían considerablemente ya sea en un lugar o en otro.
- **Tipo de Cliente.-** Esto nos permitirá saber hacia qué tipo de clientes nos vamos a enfocar, nos facilitara conocer sus necesidades específicas de las empresas, tiendas, negocios, etc.
- **Tamaño del Cliente.-** Con esta técnica nos daremos cuenta con qué frecuencia las empresas contratan el servicio, su volumen de compra si es fuerte, moderado o ligero.
- **Uso del Producto.-** Muchos servicios diversas aplicaciones, la forma en la que el cliente utiliza el servicio, influye en la cantidad de compra.

**Figura Nº 2.18**  
**Matriz De Macrosegmentación De La Empresa**



**Fuente:** mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/segmentacion-mercado  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

## 2.5.2. MICROSEGMENTACIÓN

Es un método que divide los mercados en segmentos, con base en las características de las unidades de toma de decisiones en un macrosegmento. Nos permite definir con más claridad los segmentos del mercado.

- **Segmentación demográfica y Factores Socioeconómicos:**
  - Edad:** 20 años o más.
  - Sexo:** Masculino o Femenino.
  - Clase Social:** Media, Alta.
- **Segmentación Geográfica:**
  - Variable Geográfica:** Ciudad de BABAHOYO
- **Segmentación Psicográfica:** Personas con Personalidad y/o con motivación de compra.

## **2.6. POSICIONAMIENTO**

### **2.6.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Posicionarnos en la mente de todos los posibles clientes como una gran empresa que brinda un excelente servicio de publicidad y que satisface completamente sus necesidades, para que al momento de requerir servicios de publicidad seamos los primeros en que nos prefieran. Que el cliente imagine al momento de sentir la necesidad de contratarnos los beneficios que tendrá por preferirnos y la manera tan satisfactoria que se resolveremos su necesidad.

Si no realizamos cualquiera de estas estrategias empresariales se llegara a cualquiera de estos dos grupos.

- En el grupo de los negocios que centran su competitividad en el precio más bajo; en intentar ser “percibidos” como los más baratos, lo cual es una carrera desgastante y altamente arriesgada en estos tiempos de globalización... y más aún si tu negocio es una pyme.
- En el grupo de negocios, que se atrincheran en defender que ellos no entran en el juego del precio, pero que tampoco hacen nada por ser

diferentes. Son negocios sin identidad propia. Son empresas que se pasan todo el tiempo dejándose arrastrar por los “vientos del mercado” y nunca construyen nada. Simplemente sobreviven más tiempo.

## 2.7. ANALISIS DE PORTER

GRÁFICO Nº 2.19

Matriz de Porter



**Fuente:** [12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_es.html](http://12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html)

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

- **COMPETIDORES.-** “IDEARTE” no posee competidores directos que brinde el servicio completo de una agencia de publicidad. Pero por ser una

empresa que ofrece gran variedad de servicios podemos mencionar como competidores indirectos a: PUBLICAR, DISEÑARTE y ARTE DIGITAL.

- **COMPETIDORES POTENCIALES.-** La amenaza que se le presenta a nuestra empresa, es que empresas implanten una agencia como la nuestra y hasta la mejoren.
  
- **SERVICIOS SUSTITUTOS.-** Como sustitutos, los clientes pueden preferir imprentas, estudios fotográficos, esto se complicaría ya que estos servicios.  
Sustitutos pueden contar con una tecnología avanzada que podrían entrar al mercado con precios bajos y llegar a ser nuestros competidores.
  
- **COMPRADORES.-** Representa el grupo objetivo a la que está orientado el servicio, no podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, debido a la ventaja que tenemos siendo únicos en el negocio.
  
- **PROVEEDORES.-** Debido a que es una empresa nueva en el mercado los proveedores ejercen mucho poder. Para la “IDEARTE”. La empresa que nos va a proveer es EXPOMEDIO.

## 2.8. MARKETING MIX: 5P`S

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cinco P’s”:



- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Post-Venta

### 2.8.1. PRODUCTO (SERVICIO)

El servicio que prestaremos tiene las siguientes características:

- **Calidad.-** Nuestro servicio cumplirá con los registros sanitarios y las normas de calidad correspondientes y normas ambientales pertinentes.
- **Costo.-** Los costos de procesos son un poco elevados en comparación a otras empresas, ya nuestras maquinas estarán en funcionamiento constantemente y el consumo de energía eléctrica son elevados
- **Innovación del servicio.-** Este Servicio no existe en el mercado provincial, por lo cual la entrada de este nuevo servicio hará que las empresas tengan una buena aceptación en la mente de los consumidores.

### 2.8.2. PRECIO

El precio que como empresa tenemos previsto es en función simple de los trabajos que las personas y/o empresas manden a realizar por una determinada campaña publicitaria para lanzar su producto, o para elaboración

de vallas, gigantografías, fotos montajes los precios varían de acuerdo al trabajo que se realice. El precio debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la futura competencia, y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el servicio.

### **2.8.3. PLAZA**

Nuestra agencia de publicidad estará ubicada en el centro de la ciudad, tendrá alrededor de 133 metros cuadrados, espacio suficiente para ubicar la planta procesadora la cual tendrá cuatro áreas para los procesos y además un área distribuida para la administración para las operaciones del servicio de reciclaje y además de tener dos puntos de acopios en el norte y sur de la ciudad para mejor acceso.

### **2.8.4. PROMOCIÓN**

La promoción para nuestro servicio puede ser realizada a través de las siguientes formas, de tal manera de poder influir en el incentivo por la publicidad. Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés de la publicidad, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que usen el servicio.

Se trata de influenciar el cambio en el hábito de la compra, la publicidad va a ser vía online y mediante campañas publicitarias en prensa, revistas, y vía

pública. Así mismo se repartirá volantes, y se coordinara entrevistas en medios de comunicación, pautar cuñas de radio.

## **2.9. ESTUDIO TÉCNICO Y ECONÓMICO**

### **2.9.1. ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN**

La localización puede tener un efecto condicionador sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

Dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales. Se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto. Esto exige que su análisis se realice en forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etc. Y se deberá tener en cuenta que la localización es de carácter permanente, de difícil y costosa alteración e involucra no solo el estudio del lugar óptimo del establecimiento sino que también de las oficinas comerciales y administrativas. El análisis debería incluir por lo menos los siguientes factores globales:

- Medios y Costos de Transporte
- Disponibilidad y Costo de la Mano de Obra
- Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento
- Factores Ambientales
- Cercanía del Mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos

- Topografía de los suelos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

## **2.9.2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN POR FACTORES NO CUANTIFICABLES**

Este método tiene mayor validez en la selección de la macrozona que en la ubicación específica, dentro de este método se desglosan otros 3 métodos considerados para la evaluación como:

- Método de los antecedentes industriales: donde supone que si en una zona se instala una planta de una industria similar, y ésta será adecuada para el proyecto.
- Criterio del factor Preferencial: basa la selección en la preferencia personal de quien debe decidir. Aunque no es un método basado en la racionalidad económica, es adecuado si se asigna un costo a las alternativas de localización no preferidas.
- Criterio del Factor Dominante: más que una técnica es un concepto, puesto que no otorga alternativas a la localización. La alternativa de instalarse en la fuente es no instalarse. Caso de la minería o el petróleo.

### **2.9.2.1 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS**

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de

acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno.

### **2.9.2.2. MÉTODO DE BROWN Y GIBSON**

Con este método se combinan factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan valores ponderados de peso relativo.

## **CONCLUSIÓN**

Habiendo analizado cada uno de los métodos a utilizarse para el estudio de la localización del proyecto de la Agencia de Publicidad, hemos optado por el método cualitativo por puntos, que se basa en factores que se han estimado relevantes. Estos tres factores considerados en el análisis han sido la cercanía del mercado, el costo y disponibilidad de terrenos y Gastos de transporte.

**Como cercanía del mercado:** Se considera a la cercanía a lugar de los clientes de acuerdo a los estratos de clases media, media alta y alta.

**El factor costo y disponibilidad de terrenos:** Representan los costos dentro de esta ponderación se ha considerado como el factor más importante, la cercanía del mercado, pues es la fuente de ingresos del otro factor que cuentan con la misma importancia a nuestro criterio por lo que se les asigna una ponderación muy cercana.

**Factor de acondicionamiento y servicios básicos:** consideramos este factor ya que es de mucha importancia para el funcionamiento de la empresa, porque el terreno debe tener el perfecto acceso para la implementación de todos los servicios básicos a utilizar.

**Zonas de Análisis:**

- **Zona A:** Norte de la ciudad
- **Zona B:** Centro de la ciudad
- **Zona C:** Sur de la ciudad

**TABLA N° 2.14**  
**Localización por método Cualitativos por puntos**

<b>ZONA A</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACION</b>
Cercanía del mercado	70%	8	5,6
Costos y disponibilidad de terreno	10%	5	0,5
facilidad de acondicionamiento y servicios basicos	20%	7	1,4
<b>RESULTADOS</b>			<b>7,5</b>
<b>ZONA B</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACION</b>
Cercanía del mercado	70%	9	6,3
Costos y disponibilidad de terreno	10%	7	0,7
facilidad de acondicionamiento y servicios basicos	20%	8	1,6
<b>RESULTADOS</b>			<b>8,6</b>
<b>ZONA C</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACION</b>
Cercanía del mercado	70%	6	4,2
Costos y disponibilidad de terreno	10%	5	0,5
facilidad de acondicionamiento y servicios basicos	20%	3	0,6
<b>RESULTADOS</b>			<b>5,3</b>

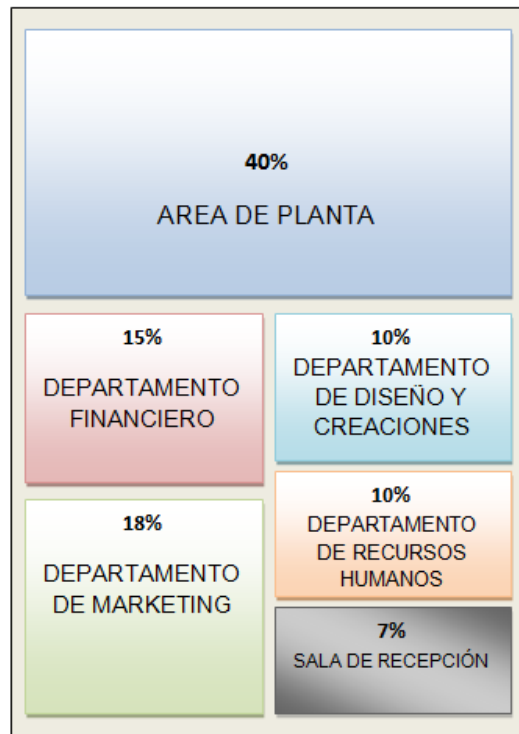
**Fuente:** Sapag Formulación y Evaluación de Proyectos  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

Luego de asignar las calificaciones correspondientes de acuerdo a los criterios anteriormente descritos, se ha llegado a la conclusión de que la Zona B presenta mayores ventajas para el proyecto. Otra ventaja es que hay fácil acceso para alquilar o comprar bienes inmuebles en el sector céntrico.

## OFICINA

Para este proyecto se quiere comprar un bien inmueble de 133 m<sup>2</sup>, el cual estará ubicado en una zona céntrica, según el estudio de localización. La ubicación céntrica del bien es necesaria ya que de esta manera el negocio se ve beneficiado por la cercanía de nuestros posibles clientes. En el bien a comprar también funcionará la bodega.

**GRÁFICO N° 2.20**  
**Plano de distribución por departamento**



**Fuente:** Estructura Organizacional por departamentos  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

## **MAQUINARIAS, MUEBLES DE OFICINA, SUMINISTROS, Y EQUIPOS DE CÓMPUTO**

Para implementar la empresa necesitamos adecuarla y para esto necesitamos adquirir lo siguiente:

**TABLA N° 2.15**  
**Equipos de Computación**

<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Computadoras	9
Impresoras completas	9
Reguladores	9
Regletas empresariales	12

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

**TABLA N° 2.16**  
**Maquinarias y Equipos**

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Plotters de impresión	2
Plotters de corte	2
luminadoras manuales	2
luminadoras eléctricas	2
Estampadoras	2

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.



**TABLA N° 2.17**  
**Muebles de Oficina**

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Escritorios	9
Sillas giratorias	9
Sillas estáticas	15
Sofá	1
Acondicionadores de aire	6

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

**TABLA N° 2.18**  
**Suministros de Oficina**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cartucho de tinta negra	1
Cartuchos de tinta de colores	4
Remas de hoja	24
Docenas de lápices	5
Docenas de esferográficos	5
Grapadoras	24
Perforadoras	24
Cajas de clip	12
Cintas adhesivas	24

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

**Figura N° 2.21**  
**Muebles, maquinarias y equipos de oficina**



**Fuente:** Imágenes varias de Google  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

## **CAPITULO 3:**

### **3.1. ESTUDIO FINANCIERO**

En este último proceso de evaluación buscamos ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos para determinar su rentabilidad. Como lo define el autor Nassir Sapag, “la sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los temas de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos y adicionalmente definirse todos aquellos elementos que deben suministrar el propio estudio financiero”.

Por lo tanto, lo que desarrollaremos a continuación es la presentación ordenada de todos aquellos elementos financieros que nos permitirán saber si la implementación del proyecto presenta ventajas favorables para el inversionista tomando en cuenta los datos y la información presentada en capítulos anteriores adicionando cierta información propia de este capítulo, para finalmente, con dicha información determinar por medio de índices como el

VAN, la TIR, el periodo de recuperación y el análisis de sensibilidad la viabilidad del proyecto.

Para la iniciación de nuestro proyecto nosotros tenemos que realizar ciertas inversiones de adquisición de activos fijos además de la constitución de la empresa, contamos con un capital propio de \$ 5.000 dólares por accionista.

### **3.1.2. INVERSIONES**

El objetivo de las inversiones del Proyecto es analizar cómo la información que proveen los estudios de mercado, técnico y organizacional para definir la cuantía de las inversiones del proyecto, debe sintetizarse con el fin de ser incorporada como un antecedente más en la proyección del flujo de caja que posibilite su posterior evaluación.

Si bien la mayor parte de las inversiones debe realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden existir inversiones que sea necesario realizar durante la operación, ya sea por que se precise reemplazar activos desgastados, o por qué se quiere incrementar la capacidad productiva ante aumentos proyectados de la demanda.

#### **3.1.2.1. INVERSIONES PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA**

Las inversiones antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

- Las **Inversiones en Activos Fijos** son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

Constituyen activos fijos otros, los terrenos, las obras físicas (edificios industriales, sala de venta, oficinas, vías, estacionamientos, bodegas, etc.

El equipamiento de planta, oficinas y salas de venta (en maquinarias, muebles, herramientas, vehículos y decoración en general) y la infraestructura de servicios de apoyo (agua potable, desagües, red eléctrica, comunicaciones, energía, etc. Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual efectuará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

**TABLA N° 3.1.**  
**Descripción de Activos Fijos (Maquinarias)**

<b>ADQUISICION DE ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>COSTOS DETALLADO DE MAQUINARIAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>
plotters de impresión	5.400,00	2	2.700,00
plotters de corte	4.000,00	2	2.000,00
luminadoras manuales	3.600,00	2	1.800,00
luminadoras eléctricas	3.200,00	2	1.600,00
Estampadoras	3.000,00	2	1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>19.200,00</b>	<b>10</b>	

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

**TABLA N° 3.2.**  
**Descripción de Activos Fijos (Equipos de Computación)**

<b>ADQUISICION DE ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>COSTOS DETALLADO DE EQUIPO DE COMPUTACION</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>
Computadoras	6.750,00	9	750,00
Impresoras completas	2.835,00	9	315,00
Reguladores	1.350,00	9	150,00
Regletas empresariales	360,00	12	30,00
<b>TOTAL</b>	<b>11.295,00</b>	<b>39</b>	<b>1.245,00</b>

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

**TABLA N° 3.3.**  
**Descripción de Activos Fijos (Muebles de Oficina)**

<b>ADQUISICION DE ACTIVOS</b>			
<b>COSTOS DETALLADO DE MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>
Escritorios	1.800,00	9	200,00
Sillas Giratorias	450,00	9	50,00
Sillas Estáticas	375,00	15	25,00
Sofá	219,00	1	219,00
Aires Acondicionados	1.500,00	6	250,00
Extintor 10Lb.	22,00	1	22,00
Teléfono	150,00	5	30,00
Tele-Fax	300,00	2	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.816,00</b>	<b>41</b>	<b>946,00</b>

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

## TERRENO DE LA EMPRESA

IDEARTE no cuenta con terreno propio, por lo cual procederemos alquilar un local en el centro de la ciudad de Babahoyo y el monto que vamos a cancelar por dicho alquiler será de \$350.00 mensual. Dicho esto invertiremos la suma de \$ 4.200.00 que esto nos cubre el alquiler de un año.

- Las **Inversiones en Activos Intangibles** son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar y, al igual que la depreciación, afectarán el flujo de caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible y, por lo tanto, de los impuestos pagaderos.

De acuerdo a nuestro proyecto no tenemos inversiones intangibles, porque no vamos a contar con patentes ni licencias para poner en marcha nuestra empresa.

- Las **Inversiones en el Capital de Trabajo:** El capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaños determinados. Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son:
  - **METODO CONTABLE:** Es comúnmente usado para proyectar los requerimientos de capital de trabajo, es la de cuantificar la inversión requerida en cada uno de los rubros del activo corriente, considerando que

parte de estos activos pueden financiarse por pasivos de corto plazo como los créditos de proveedores y los créditos bancarios.

- **METODO DEL PERIODO DE DESFASE:** Este método consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe de financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinara a financiar el periodo de desfase siguiente.
- **METODO DEL DEFICIT ACUMULADO MAXIMO:** Este método supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Para calcular este rubro, vamos a partir de este método el cual será detallado a continuación en la siguiente tabla

**TABLA N° 3.4.**  
**Descripción de Costos de Constitución de la Empresa**

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUMAN
INGRESOS	0	0	0	16000	28000	32800	30800	28000	48000	34000	28400	22400	<b>268400</b>
EGRESOS	1780	1750	1800	25000	26300	22150	19775	18350	30000	20000	23100	17550	<b>207555</b>
SALDOS	-1780	1750	-1800	-9000	1700	10650	11025	9650	18000	14000	5300	4850	<b>60845</b>
SALDOS ACUMULADOS	-1780	3530	-5330	<b>-14330</b>	12630	-1980	9045	18695	36695	50695	55995	60845	

**Fuente:** Nassir Sapag Chain  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.



### 3.1.2.2. INVERSIONES TOTALES

Después de haber definido las inversiones de los activos fijos tangibles, los activos fijos intangibles y el capital de trabajo, ya podemos saber cuánto es el valor de cada una de estas cuentas para luego saber el monto que va a ser el financiamiento por parte de la Institución Financiera.

**TABLA N° 3.5.**  
**Descripción de Inversiones Totales**

<b>INVERSIONES TOTALES</b>	
Activos Fijos Tangibles	35.311,00
Activos Fijos Intangibles	0
Capital de Trabajo	14,330.00
<b>Total Inversiones</b>	<b>49.641,00</b>

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

## 3.2. FINANCIAMIENTO

### 3.2.1. CAPITAL SOCIAL

Idearte es una compañía de Sociedad Anónima, conformada por Escobar Danny, Sánchez Diana y Villacrés Estefanía. En lo que se refiere al capital social se tiene una aportación por cada uno de los socios ya mencionados, que en su totalidad es de \$ 15.000. Que aproximadamente es **35,94%** del monto requerido para el negocio.

Escobar Danny        \$ 5000

Sánchez Diana        \$ 5000

Villacrés Estefanía    \$ 5000

### 3.2.2 FINANCIAMIENTO POR CREDITO

El financiamiento de este proyecto se dará a través de la obtención de un préstamo dado por la Corporación Financiera Nacional, quien otorga el préstamo en las siguientes condiciones:

<b>Monto del préstamo:</b>	\$ 26.740,43
<b>Tasa de interés:</b>	10.5% anual.
<b>Plazo:</b>	5 años.
<b>Periodo de Pago:</b>	60 periodos

### 3.2.3. AMORTIZACION

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes. En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

La amortización de la deuda se cancelara en 60 cuotas que se pagaran durante cada mes durante los 5 años desde la adquisición de la deuda La tabla a continuación muestra la sumatoria de pagos de la deuda durante los 5 años.

**TABLA N° 3.6.**  
**Tabla de Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>CAPITAL</b>
0	-	-	-	\$26.740,43
1	\$7.144,39	\$2.807,75	\$4.336,64	\$22.403,79
2	\$7.144,39	\$2.352,40	\$4.791,99	\$17.611,80
3	\$7.144,39	\$1.849,24	\$5.295,15	\$12.316,65
4	\$7.144,39	\$1.293,25	\$5.851,14	\$6.465,51
5	\$7.144,39	\$678,88	\$6.465,51	-

**Fuente:** Nassir Sapag Chain

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

### **3.2.4. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

El estado de situación financiera, también llamado balance general, es el medio que la contabilidad ha utilizado para mostrar el efecto acumulado de las operaciones que se han efectuado en el pasado. Nos muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos con los que cuenta la empresa para las futuras operaciones, así como los derechos que existen sobre los mismos y que aparecen bajo el nombre de pasivos y capital contable.

- **ACTIVO:** Representaciones financieras de recursos económicos (efectivo y beneficios económicos futuros) cuyo usufructo pertenece legal o equitativamente a una determinada empresa como resultado de una operación o acontecimiento anterior.
- **PASIVO:** Representaciones financieras de las obligaciones contraídas por una determinada empresa que se ha comprometido a transferir recursos

económicos a otras entidades en el futuro, como resultado de una operación o acontecimiento anterior que afecta a la empresa.

- **CAPITAL SOCIAL:** El interés residual en el activo de una empresa, que queda después de deducir el pasivo. Es la participación de los propietarios, que asumen los riesgos y las incertidumbres de las actividades de obtención de beneficios y de financiamiento de la empresa y soportan los efectos de otros eventos y circunstancias, lo que puede afectar a la empresa.

**TABLA N° 3.7.**  
**Estado de Situación Financiera**

**IDEARTE S.A**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

<b>Activo Circulante</b>	<b>USD</b>	<b>Pasivo</b>	<b>USD</b>
Efectivo	\$ 14.330,00	Préstamo CFN	26.740,43
<b>Activo fijo</b>		<b>Patrimonio</b>	
Maquinarias	\$ 19.200,00	Capital Propio	\$ 15.000,00
Insumos	\$ 585,00		
Suministros	\$ 385,60		
<b>Activo Diferido</b>			
Publicidad	\$ 3.665,83		
Mantenimiento	\$ 1.050,00		
Constitución	\$ 2.524,00		
<b>Total</b>	<b>\$ 41.740,43</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 41.740,43</b>

**Fuente:** Contabilidad Intermedia, Ec. Livia Palacios López.

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

### 3.3. ESTIMACIÓN DE COSTOS

En este punto se tratarán los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto, estos aspectos a abordar, son los que tienen una mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberían de efectuarse si se implementa el proyecto.

De manera que se presentará de forma sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en el capítulo anterior (Estudio Técnico); que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

#### 3.3.1. DETERMINACIÓN DE COSTOS VARIABLES

Los costos variables dependerán del volumen en ventas que vayamos a realizar, según como nuestros clientes contraten el servicio, y de ello dependerá cuanto material vamos a utilizar. También incluiremos la publicidad.

**TABLA N° 3.8.**  
**Descripción de Costos Variables**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS</b>
Energía Eléctrica	200,00
Teléfono	60,00
Agua	25,00
Cartucho de tinta negra	30,00
Cartuchos de tinta de colores	140,00
<b>TOTAL</b>	<b>455,00</b>

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

### 3.3.2. DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS

#### 3.3.2.1. COSTOS ADMINISTRATIVOS

A continuación se desglosan por departamentos, el personal administrativo de la empresa. Donde se detallara el número de empleados por departamentos y el pago de cada uno de ellos.

**TABLA N° 3.9.**  
Descripción por Departamentos

DEPARTAMENTOS	PERSONAS
Gerente General	1
Departamento Financiero	3
Departamento de RR.HH	1
Departamento Creativo	3
Departamento de Marketing	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés.

Los pagos mensuales correspondientes a sueldos y salarios del personal administrativo son:

**TABLA N° 3.10.**  
Descripción por Departamentos

DESCRIPCION	N° DE EEMPL.	SUELDO UNID.	APORTE PATRONA L 11,15%	APORTE INDIVIDUA L 9,35%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	IECE Y SECAP 1%	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	1.300,00	144,95	121,55	108,33	22,00	13,00	108,33	54,17	1750,78	21009,40
Gerente Financiero	1	1.200,00	133,80	112,20	100,00	22,00	12,00	100,00	50,00	1617,80	19413,60
Asistente Financiero	1	800,00	89,20	74,80	66,67	22,00	8,00	66,67	33,33	1085,87	13030,40
Contador	1	650,00	72,48	60,78	54,17	22,00	6,50	54,17	27,08	886,39	10636,70
Gerente de RR.HH	1	1.000,00	111,50	93,50	83,33	22,00	10,00	83,33	41,67	1351,83	16222,00
Director de Artes	1	1.150,00	128,23	107,53	95,83	22,00	11,50	95,83	47,92	1551,31	18615,70
Ilustrador	1	900,00	100,35	84,15	75,00	22,00	9,00	75,00	37,50	1218,85	14626,20
Diseñador	1	800,00	89,20	74,80	66,67	22,00	8,00	66,67	33,33	1085,87	13030,40
Gerente de Marketing	1	1.050,00	117,08	98,18	87,50	22,00	10,50	87,50	43,75	1418,33	17019,90
Asistente de Marketing	1	750,00	83,63	70,13	62,50	22,00	7,50	62,50	31,25	1019,38	12232,50
Operador	1	264,00	29,44	24,68	22,00	22,00	2,64	22,00	11,00	373,08	4476,91
Operador	1	264,00	29,44	24,68	22,00	22,00	2,64	22,00	11,00	373,08	4476,91
Operador	1	264,00	29,44	24,68	22,00	22,00	2,64	22,00	11,00	373,08	4476,91
Conserje	1	264,00	29,44	24,68	22,00	22,00	2,64	22,00	11,00	373,08	4476,91
Guardia	1	700,00	78,05	65,45	58,33	22,00	7,00	58,33	29,17	952,88	11434,60
<b>TOTALES</b>	<b>15</b>	<b>11.356,00</b>	<b>1.266,19</b>	<b>1.061,79</b>	<b>946,33</b>	<b>330,00</b>	<b>113,56</b>	<b>946,33</b>	<b>473,17</b>	<b>15.431,59</b>	<b>185.179,05</b>

Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés.

**TABLA N° 3.11.**

**Costos de Publicidad**

<b>COSTOS DE PUBLICIDAD</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
Costo de Tv \$300 por minuto (12 REP)	3.600,00	43.200,00
Dominio de Internet + Diseño	40,83	489,96
Realización del video	25,00	300,00
<b>Total Publicidad</b>	<b>3.665,83</b>	<b>43.989,96</b>

Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés.

**TABLA N° 3.12.**

**Costos de Mantenimiento**

<b>COSTOS DE MANTENIMIENTO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
GUARDIANIA	700,00	8.400,00
LIMPIEZA	264,00	3.168,00
<b>Total de mantenimiento</b>	<b>1.050,00</b>	<b>12.600,00</b>

Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés.

**TABLA N° 3.13.**

**Costos de Servicios Básicos**

<b>COSTOS DE SERVICIOS BASICOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
Agua	25,00	300,00
Energía Eléctrica	200,00	2.400,00
Internet	300,00	3.600,00
Teléfono	60,00	720,00
<b>Total de servicios básicos</b>	<b>585,00</b>	<b>7.020,00</b>

Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés

**TABLA N° 3.14.**  
**Costos de Alquiler**

<b>COSTOS DE ALQUILER</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
Alquiler local (centro)	350,00	4.200,00
<b>Total del Alquiler</b>	<b>350,00</b>	<b>4.200,00</b>

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

### **3.4. PRESUPUESTOS Y GASTOS**

#### **3.4.1. DEPRECIACIONES**

Es la reducción del valor histórico de las propiedades, planta y equipo por su uso o caída en desuso. La contribución de estos activos a la generación de ingresos del ente económico debe reconocerse periódicamente a través de la depreciación de su valor histórico ajustado. Con el fin de calcular la depreciación de las propiedades, planta y equipo es necesario estimar su vida útil y, cuando sea significativo, su valor residual.

La depreciación periódica se debe determinar en forma sistemática y por métodos de reconocido valor técnico como el de línea recta, suma de los dígitos de los años, unidades de producción o aquel que mejor cumpla con la norma básica de asociación.

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinarias, equipos, herramientas y vehículos como consecuencia de la utilización de los mismos. En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en



línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

**TABLA N° 3.15.**

**Depreciación de Activos Fijos**

<b>ACTIVO</b>	<b>Valor de Compra</b>	<b>Vida Contable</b>	<b>Depreciacion Anual</b>
<b>MAQUINARIAS</b>			
plotters de impresión	5.400,00	5	1.080,00
plotters de corte	4.000,00	5	800,00
luminadoras manuales	3.600,00	5	720,00
luminadoras eléctricas	3.200,00	5	640,00
Estampadoras	3.000,00	5	600,00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>19.200,00</b>		<b>3.840,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
Computadoras	6.750,00	3	2.250,00
Impresoras	2.835,00	3	945,00
regleta empresarial	360,00	4	90,00
Reguladores	1.350,00	4	337,50
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>11.295,00</b>		<b>3.622,50</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios	1.800,00	5	360,00
Sillas giratorias	450,00	5	90,00
Sillas estáticas	375,00	5	75,00
Sofá	219,00	5	43,80
Acondicionadores de aire	1.500,00	5	300,00
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>4.344,00</b>		<b>868,80</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Tele-fax	300,00	5	60,00
Teléfono	150,00	5	30,00
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>450,00</b>		<b>90,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23.737,00</b>		<b>6.110,90</b>

**Fuente:** Contabilidad Intermedia, Ec. Livia Palacios López.

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

### 3.4.2. INGRESOS

La empresa va a ir incrementando sus ingresos en un 7,33% cada año, este porcentaje se debe a que en la Ciudad de Babahoyo hay un crecimiento anual de las empresas en la ciudad ya mencionada. Esta cifra fue revelada por la Cámara de Comercio de Babahoyo (CCB).

Por lo tanto vamos a calcular nuestros ingresos en base a este porcentaje, tomando en cuenta el número de empresas atendidas y el precio que van a ser tomado.

**TABLA N° 3.16.**  
**Tabla de Ingresos**

<b>MESES (1 AÑO)</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>INGRESOS</b>
Enero	0.00	0	0.00
Febrero	0.00	0	0.00
Marzo	0.00	0	0.00
Abril	400.00	40	16,000.00
Mayo	400.00	70	28,000.00
Junio	400.00	82	32,800.00
Julio	400.00	77	30,800.00
Agosto	400.00	70	28,000.00
Septiembre	400.00	120	48,000.00
Octubre	400.00	85	34,000.00
Noviembre	400.00	71	28,400.00
Diciembre	400.00	56	22,400.00
<b>Total de empresas atendidas</b>		<b>671</b>	<b>268,400.00</b>

**Fuente:** Nassir Sapag Chain

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

### 3.5. ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

El Estado de Resultado demuestra como evolucionara durante los 5 años el negocio y su clasificación, en estos puntos se detalla las amortizaciones,

depreciaciones, costos, gastos e ingresos para así obtener la utilidad neta que demuestra los valores percibidos por el negocio en los años estimados.

**TABLA N° 3.17.**  
**Estado de Resultado Integral proyectado a 5 años**

<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>(+) INGRESOS POR VENTAS</b>					
Nº Total de Empresas Atendidas al Año	671	720	773	884	1.010
Precio por Servicio de Publicidad	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 268.400</b>	<b>\$ 288.074</b>	<b>\$ 309.190</b>	<b>\$ 353.496</b>	<b>\$ 404.152</b>
<b>(-) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 268.400</b>	<b>\$ 288.074</b>	<b>\$ 309.190</b>	<b>\$ 353.496</b>	<b>\$ 404.152</b>
<b>(-) EGRESO</b>					
<b>COSTOS FIJOS</b>					
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>					
- Gasto de Internet	\$ 3.600	\$ 3.722	\$ 3.849	\$ 3.980	\$ 4.115
- Gastos de Publicidad	\$ 43.990	\$ 45.486	\$ 47.032	\$ 48.631	\$ 50.285
- Gastos servicios básicos	\$ 3.420	\$ 3.536	\$ 3.657	\$ 3.781	\$ 3.909
- Gastos por sumin. de ofic.	\$ 4.627	\$ 4.785	\$ 4.947	\$ 5.115	\$ 5.289
- Gastos por mant. Limpieza Y Guardiania	\$ 12.600	\$ 13.028	\$ 13.471	\$ 13.929	\$ 14.403
- Gastos de Alquiler	\$ 4.200	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400
<b>COSTOS SUELDOS</b>					
- Gastos Administrativos (sueldos)	\$ 136.272	\$ 140.905	\$ 145.696	\$ 150.650	\$ 155.772
- Gastos por fondos reserva		\$ 11.356	\$ 11.742	\$ 12.141	\$ 12.554
- Gastos por décimo tercero	\$ 11.356	\$ 11.742	\$ 12.141	\$ 12.554	\$ 12.981
- Gastos por décimo cuarto	\$ 3.960	\$ 4.095	\$ 4.234	\$ 4.378	\$ 4.527
- Gastos por vacaciones	\$ 5.678	\$ 5.871	\$ 6.071	\$ 6.277	\$ 6.490
- Gastos por IESS	\$ 15.194	\$ 15.711	\$ 16.245	\$ 16.797	\$ 17.369
- Gastos por IECE y SECAP	\$ 1.363	\$ 1.409	\$ 1.457	\$ 1.506	\$ 1.558
<b>DEPRECIACIÓN</b>					
- Deprec. Maquinaria	\$ 3.840,0	\$ 3.971	\$ 4.106	\$ 4.245	\$ 4.389
- Deprec. Equipo Computo	\$ 3.622,5	\$ 3.746	\$ 3.873	\$ 4.005	\$ 4.141
- Deprec. Muebles y Enseres	\$ 868,8	\$ 898	\$ 929	\$ 960	\$ 993
- Deprec. de Equipo de Ofic.	\$ 90	\$ 93	\$ 96	\$ 99	\$ 103
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 254.681,51</b>	<b>\$ 278.754</b>	<b>\$ 287.946</b>	<b>\$ 297.450</b>	<b>\$ 307.278</b>
<b>(=) B.A.I.T.</b>	<b>\$ 13.718</b>	<b>\$ 9.320</b>	<b>\$ 21.244</b>	<b>\$ 56.046</b>	<b>\$ 96.874</b>
<b>Gastos no Operacionales</b>					
<b>Intereses sobre prestamo</b>	<b>\$ 2.807,75</b>	<b>\$ 2.352,40</b>	<b>\$ 1.849,24</b>	<b>\$ 1.293,25</b>	<b>\$ 678,88</b>
<b>(=) B.A.T.</b>	<b>\$ 10.911</b>	<b>\$ 6.967</b>	<b>\$ 19.394</b>	<b>\$ 54.753</b>	<b>\$ 96.195</b>
<b>(-) 15 % Participación de Trabajadores</b>	<b>\$ 1.637</b>	<b>\$ 1.045</b>	<b>\$ 2.909</b>	<b>\$ 8.213</b>	<b>\$ 14.429</b>
<b>(=) B.A.R.L</b>	<b>\$ 9.274</b>	<b>\$ 5.922</b>	<b>\$ 16.485</b>	<b>\$ 46.540</b>	<b>\$ 81.766</b>
<b>(-) 25% de Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 2.318,5</b>	<b>\$ 1.480,6</b>	<b>\$ 4.121,3</b>	<b>\$ 11.634,9</b>	<b>\$ 20.441,5</b>
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>6.955,6</b>	<b>4.441,7</b>	<b>12.363,9</b>	<b>34.904,8</b>	<b>61.324,5</b>

**Fuente:** Contabilidad Intermedia, Ec. Livia Palacios López.

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

### 3.6. TASA DE DESCUENTO TMAR

El Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros o conocido como modelo CAPM, es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo. El

modelo CAPM ofrece de manera amena e intuitiva una forma sencilla para predecir el riesgo de un activo separándolos en riesgo sistemático y riesgo no sistemático. El riesgo sistemático se refiere a la incertidumbre económica general, al entorno, a lo exógeno, aquello que no podemos controlar. El riesgo no sistemático, en cambio, es un riesgo específico de la empresa o de nuestro sector económico. Es decir es nuestro propio riesgo.

La tasa de descuento fue calculada mediante el precio de las empresas de Publicidad de los Estados Unidos donde fueron sacados los precios de cierres y el beta de la Empresa así logramos obtener la rentabilidad del mercado y los demás valores correspondientes mostrados a continuación:

Para obtener la rentabilidad de los accionistas, se ha utilizado el Método de Valoración de Activos de Capital (CAPM).

$$r_e = r_{f \text{ U.S.A}} + \beta (R_m - R_{f \text{ U.S.A}}) + R_{f \text{ ECU}}$$

**TABLA Nº 3.18**  
**Valoración CAPM**

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR O PORCENTAJE
Rf	Tasa de los bonos de U.S.A	<b>2.26%</b>
B	Beta de la Industria de publicidad	<b>0.95%</b>
Rm	Rentabilidad del Mercado	<b>95%</b>
Rf	Riesgo País	<b>8.19%</b>
Re	Rentabilidad de los accionistas	<b>11.33%</b>

**Fuente:** [http://www.portfoliopersonal.com/Tasa\\_Interes/hTB\\_TIR.asp](http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp);  
<http://biz.yahoo.com/p/751conameu.html>  
<http://www.fundspeople.com/noticias/portugal/2870/Portugal>  
[http://www.asobancos.org.ec/inf\\_macro/enero.pdf](http://www.asobancos.org.ec/inf_macro/enero.pdf)

**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

$$\text{CAPM} = 2,26\% + 0,95\% (95\% - 2,26\%) + 8,19\%$$

$$\text{CAPM} = 11,33\%$$

### **3.7. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL ( $K_0$ )**

Se sabe que cada componente de la deuda (pasivos y patrimonio) tiene implícito un costo (tasa de deuda, costo de oportunidad) y que se puede lograr maximizar la inversión de los propietarios cuando se logra reducir, al máximo posible, el costo financiero producto de la financiación externa y de la autofinanciación. En finanzas existe una herramienta muy valiosa que permite hallar el costo medio. Este se obtiene con base en la media ponderada de todos los componentes de la estructura financiera de la compañía. En la sección COSTO DE CAPITAL se mostró la forma de calcular el costo financiero producto de créditos comerciales, obligaciones con entidades financieras, acciones y utilidades retenidas.

Cabe recordar que el costo de los créditos comerciales junto con las obligaciones contraídas con entidades financieras y todos los demás pasivos, están instrumentalizados en los convenios que se firman y en la cual se acuerdan todas las condiciones que nacen de un contrato de voluntades de naturaleza crediticia (montos, intereses, cuotas, forma de amortización).

El Costo Ponderado de Capital conviene tratarse para la nueva financiación (externa y/o autofinanciación) que se origina cuando la empresa evalúa nuevas alternativas de inversión. También es importante recordar que los intereses originados por la deuda, son deducibles de impuestos (ver estructura financiera) y que, por lo tanto, el costo de la deuda debe reducirse con el ahorro de impuestos que genera en caso de producirse utilidades operacionales.

$$K_o = rwacc = K_d(1 - t) * \frac{D}{A} + K_e \frac{P}{A}$$

$$K_o = 10,15\% (1 - 0,25) * (64,06\% \div 100\%) + 11,33\% (35,94\% \div 100\%)$$

$$K_o = 8,94\%$$

### 3.8. VALOR DE DESECHO

El valor de desecho del proyecto representa el valor de los activos de los cuáles el inversionista va a ser propietario por el sólo hecho de haber invertido en el negocio. En otras palabras, para medir la conveniencia de una inversión, no sólo se debe considerar el flujo de beneficios operacionales que esa inversión es capaz de generar en el plazo u horizonte de evaluación, sino que además el valor de lo que, al momento final de la evaluación, que no tiene porqué coincidir con la vida real del proyecto, va a ser de su propiedad.

El valor de desecho de una inversión se puede calcular por tres métodos diferentes que llegan todos a resultados distintos. No es materia de este artículo explicar cuándo debe usarse uno u otro pero sí señalar que no es aquél que muestre el mayor monto, sino el que conceptualmente explique de mejor manera el valor remanente de su inversión.

- **Método contable:** Que calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables (o valores libro) de los activos. El valor contable corresponde al valor que a esa fecha no se a depreciado de un activo.
- **El segundo método:** Parte de la base de que los valores contables no reflejan el verdadero valor que podrán tener los activos al término de su vida útil. Por tal motivo, plantea que el valor de desecho de la empresa

corresponderá a la suma de los valores comerciales que serian posibles de esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario.

- **Método Económico:** Es aquel que supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia delante. Dicho de otra manera, puede estimarse el valor que un comprador cualquiera estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su valoración.

$$VD = \sum_{t=1} ((B-C)_t \div (1+i)^t)$$

VD = Valor de desecho del Proyecto

(B-C)<sub>t</sub> = Beneficio Neto, o beneficio menos costo, de cada periodo t.

i = Tasa exigida como costo de capital.

$$\frac{\text{Flujo Neto Representativo – Depreciación Anual}}{\text{Tasa de descuento}} = \text{Valor de desecho}$$
$$\frac{35.739,00 - 1.789,20}{8.94\%} = \$ 216,086$$

### 3.9. FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

TABLA Nº 3.19

Flujo de Caja sin Financiamiento

FLUJO DE CAJA ANUAL						
DESCRIPCION	2010	1	2	3	4	5
<b>(+) INGRESOS POR VENTAS</b>						
Nº Total de Empresas Atendidas al Año		671	720	773	884	1.010
Precio por Servicio de Publicidad		\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
<b>Total de Ingresos</b>		<b>\$ 268.400</b>	<b>\$ 288.074</b>	<b>\$ 309.190</b>	<b>\$ 353.496</b>	<b>\$ 404.152</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 268.400</b>	<b>\$ 288.074</b>	<b>\$ 309.190</b>	<b>\$ 353.496</b>	<b>\$ 404.152</b>
<b>(-) EGRESO</b>						
<b>COSTOS FIJOS</b>						
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>						
- Gasto de Internet		\$ 3.600	\$ 3.722	\$ 3.849	\$ 3.980	\$ 4.115
- Gastos de Publicidad		\$ 43.990	\$ 45.486	\$ 47.032	\$ 48.631	\$ 50.285
- Gastos servicios básicos		\$ 3.420	\$ 3.536	\$ 3.657	\$ 3.781	\$ 3.909
- Gastos por sumin. de ofic.		\$ 4.627	\$ 4.785	\$ 4.947	\$ 5.115	\$ 5.289
- Gastos por mant. Limpieza Y Guardia		\$ 12.600	\$ 13.028	\$ 13.471	\$ 13.929	\$ 14.403
- Gastos de Alquiler		\$ 4.200	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400
<b>COSTOS SUELDOS</b>						
- Gastos Administrativos (sueldos)		\$ 136.272	\$ 140.905	\$ 145.696	\$ 150.650	\$ 155.772
- Gastos por fondos reserva			\$ 11.356	\$ 11.742	\$ 12.141	\$ 12.554
- Gastos por décimo tercero		\$ 11.356	\$ 11.742	\$ 12.141	\$ 12.554	\$ 12.981
- Gastos por décimo cuarto		\$ 3.960	\$ 4.095	\$ 4.234	\$ 4.378	\$ 4.527
- Gastos por vacaciones		\$ 5.678	\$ 5.871	\$ 6.071	\$ 6.277	\$ 6.490
- Gastos por IESS		\$ 15.194	\$ 15.711	\$ 16.245	\$ 16.797	\$ 17.369
- Gastos por IECE y SECAP		\$ 1.363	\$ 1.409	\$ 1.457	\$ 1.506	\$ 1.558
<b>DEPRECIACIÓN</b>						
- Deprec. Maquinaria		\$ 3.840,0	\$ 3.971	\$ 4.106	\$ 4.245	\$ 4.389
- Deprec. Equipo Computo		\$ 3.622,5	\$ 3.746	\$ 3.873	\$ 4.005	\$ 4.141
- Deprec. Muebles y Enseres		\$ 868,8	\$ 898	\$ 929	\$ 960	\$ 993
- Deprec. de Equipo de Ofic.		\$ 90	\$ 93	\$ 96	\$ 99	\$ 103
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 254.681,51</b>	<b>\$ 278.754</b>	<b>\$ 287.946</b>	<b>\$ 297.450</b>	<b>\$ 307.278</b>
<b>(=) B.A.I.T.</b>		<b>\$ 13.718</b>	<b>\$ 9.320</b>	<b>\$ 21.244</b>	<b>\$ 56.046</b>	<b>\$ 96.874</b>
(-) 15 % Particip. Trabajad.		\$ 2.058	\$ 1.398	\$ 3.187	\$ 8.407	\$ 14.531
<b>(=) B.A.T.</b>		<b>\$ 11.661</b>	<b>\$ 7.922</b>	<b>\$ 18.057</b>	<b>\$ 47.639</b>	<b>\$ 82.343</b>
(-) 25 % Impuesto a la Renta		\$ 2.915	\$ 1.980	\$ 4.514	\$ 11.910	\$ 20.586
<b>(=) B.A.R.L.</b>		<b>\$ 8.746</b>	<b>\$ 5.941</b>	<b>\$ 13.543</b>	<b>\$ 35.729</b>	<b>\$ 61.757</b>
<b>(+) Depreciación</b>		<b>\$ 8.421,3</b>	<b>\$ 8.707,6</b>	<b>\$ 1.789,2</b>	<b>\$ 1.789,2</b>	<b>\$ 1.789,2</b>
<b>(-) Capital de Trabajo</b>	\$ (14.330)					
<b>Recuperacion del Capital</b>						\$ 14.330
<b>(-) Inversion Inicial</b>	\$ (27.410)					
<b>(=) Flujo de caja</b>	\$ (41.740)	\$ 17.167	\$ 14.649	\$ 15.332	\$ 37.518	\$ 63.547
<b>VAN</b>	\$ 141.666					
<b>TMAR</b>	11,33%					
<b>TIR</b>	46%					

Fuente: Nassir Sapag Chain

Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés.



### 3.10. FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

TABLA Nº 3.20

Flujo de Caja con Financiamiento

FLUJO DE CAJA ANUAL						
DESCRIPCION	2011	1	2	3	4	5
capital propio	\$ 15.000					
prestamo CFN	\$ 26.740					
<b>(+) INGRESOS POR VENTAS</b>						
Nº Total de Empresas Atendidas al Año		671	720	773	830	1.659
Precio por Servicio de Publicidad	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 268.400</b>	<b>\$ 288.074</b>	<b>\$ 309.190</b>	<b>\$ 331.853</b>	<b>\$ 663.706</b>	
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 268.400</b>	<b>\$ 288.074</b>	<b>\$ 309.190</b>	<b>\$ 331.853</b>	<b>\$ 663.706</b>	
<b>(-) EGRESO</b>						
<b>COSTOS FIJOS</b>						
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>						
- Gasto de Internet	\$ 3.600	\$ 3.722	\$ 3.849	\$ 3.980	\$ 4.115	
- Gastos de Publicidad	\$ 43.990	\$ 45.486	\$ 47.032	\$ 48.631	\$ 50.285	
- Gastos servicios básicos	\$ 3.420	\$ 3.536	\$ 3.657	\$ 3.781	\$ 3.909	
- Gastos por sumin. de ofic.	\$ 4.627	\$ 4.785	\$ 4.947	\$ 5.115	\$ 5.289	
- Gastos por mant. Limpieza Y Guardiania	\$ 12.600	\$ 13.028	\$ 13.471	\$ 13.929	\$ 14.403	
- Gastos de Alquiler	\$ 4.200	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	
<b>COSTOS SUELDOS</b>						
- Gastos Administrativos (sueldos)	\$ 136.272	\$ 140.905	\$ 145.696	\$ 150.650	\$ 155.772	
- Gastos por fondos reserva		\$ 11.356	\$ 11.742	\$ 12.141	\$ 12.554	
- Gastos por décimo tercero	\$ 11.356	\$ 11.742	\$ 12.141	\$ 12.554	\$ 12.981	
- Gastos por décimo cuarto	\$ 3.960	\$ 4.095	\$ 4.234	\$ 4.378	\$ 4.527	
- Gastos por vacaciones	\$ 5.678	\$ 5.871	\$ 6.071	\$ 6.277	\$ 6.490	
- Gastos por IESS	\$ 15.194	\$ 15.711	\$ 16.245	\$ 16.797	\$ 17.369	
- Gastos por IECE y SECAP	\$ 1.363	\$ 1.409	\$ 1.457	\$ 1.506	\$ 1.558	
<b>DEPRECIACIÓN</b>						
- Deprec. Maquinaria	\$ 3.840,0	\$ 3.971	\$ 4.106	\$ 4.245	\$ 4.389	
- Deprec. Equipo Computo	\$ 3.622,5	\$ 3.746	\$ 3.873	\$ 4.005	\$ 4.141	
- Deprec. Muebles y Enseres	\$ 868,8	\$ 898	\$ 929	\$ 960	\$ 993	
- Deprec. de Equipo de Ofic.	\$ 90	\$ 93	\$ 96	\$ 99	\$ 103	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 254.681,51</b>	<b>\$ 278.754</b>	<b>\$ 287.946</b>	<b>\$ 297.450</b>	<b>\$ 307.278</b>	
<b>(=) B.A.I.T.</b>	<b>\$ 13.718</b>	<b>\$ 9.320</b>	<b>\$ 21.244</b>	<b>\$ 34.403</b>	<b>\$ 356.428</b>	
<b>GASTOS NO OPERATIVOS</b>						
<b>(-) GASTOS POR INTERESES</b>	<b>\$ 2.807,75</b>	<b>\$ 2.352,40</b>	<b>\$ 1.849,24</b>	<b>\$ 1.293,25</b>	<b>\$ 678,88</b>	
<b>(=) B.A.R.U.T.</b>	<b>\$ 10.911</b>	<b>\$ 6.967</b>	<b>\$ 19.394</b>	<b>\$ 33.109</b>	<b>\$ 355.749</b>	
<b>PARTICIPACION A TRABAJADORES</b>						
<b>(-) 15 % Particip. Trabajad.</b>	<b>\$ 1.637</b>	<b>\$ 1.045</b>	<b>\$ 2.909</b>	<b>\$ 4.966</b>	<b>\$ 53.362</b>	
<b>(=) B.A.T.</b>	<b>\$ 9.274</b>	<b>\$ 5.922</b>	<b>\$ 16.485</b>	<b>\$ 28.143</b>	<b>\$ 302.387</b>	
<b>(-) 25 % Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 2.319</b>	<b>\$ 1.481</b>	<b>\$ 4.121</b>	<b>\$ 7.036</b>	<b>\$ 75.597</b>	
<b>(=) B.A.R.L</b>	<b>\$ 6.956</b>	<b>\$ 4.442</b>	<b>\$ 12.364</b>	<b>\$ 21.107</b>	<b>\$ 226.790</b>	
<b>(+) Depreciación</b>	<b>\$ 8.421,3</b>	<b>\$ 8.707,6</b>	<b>\$ 1.789,2</b>	<b>\$ 1.789,2</b>	<b>\$ 1.789,2</b>	
<b>(-) Capital de Trabajo</b>	<b>\$ (14.330)</b>					
<b>(-) Amortizacion de la deuda</b>	<b>\$ 4.337</b>	<b>\$ 4.792</b>	<b>\$ 5.295</b>	<b>\$ 5.851</b>	<b>\$ 6.466</b>	
Valor de desecho						\$ 216.086
<b>(=) Flujo de caja</b>	<b>(26.070)</b>	<b>11.040</b>	<b>8.357</b>	<b>8.858</b>	<b>17.045</b>	<b>6.028</b>
VAN	<b>12.840</b>					
TMAR	<b>8,94%</b>					
TIR	<b>28%</b>					

Fuente: Nassir Sapag Chain

Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés.

### 3.11. PAY-BACK

Este método nos proporciona el plazo en el que recuperamos la inversión inicial a través de los flujos de caja netos e ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto. Se puede observar que la inversión inicial se la podrá recuperar en el cuarto año.

**TABLA N° 3.21**  
Calculo del PAY-BACK

TMAR	8,94%
------	-------

PAY BACK				
AÑOS	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	\$26.070,43	\$17.166,84	\$2.330,70	\$14.836,14
2	\$11.234,29	\$8.357,38	\$1.004,35	\$7.353,03
3	\$3.881,25	\$8.857,96	\$346,98	\$8.510,97
4	-\$4.629,72	\$17.045,29	-\$413,90	\$17.459,19
5	-\$22.088,91	\$6.028,22	-\$1.974,75	\$8.002,97

Fuente: [Proyectos de Inversión: evaluación integral](#), Autor: Arturo García Santillán  
Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés

### 3.12. PUNTO EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es sacado mediante formulas para equilibrios en unidades porcentuales y dinero, con lo cual las variables utilizadas fueron ventas precios costos variables y costos fijos véase la tabla a continuación:

**TABLA N° 3.22**  
Punto Equilibrio de Valores

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Detalle	1	2	3	4	5
Costo fijo	238.213	261.725	270.339	279.244	288.453
Costo variable	8.047	8.321	8.604	8.896	9.199
Ventas totales	268.400	288.074	309.190	353.496	404.152
Empresas Atendidas	671	720	773	884	1.010

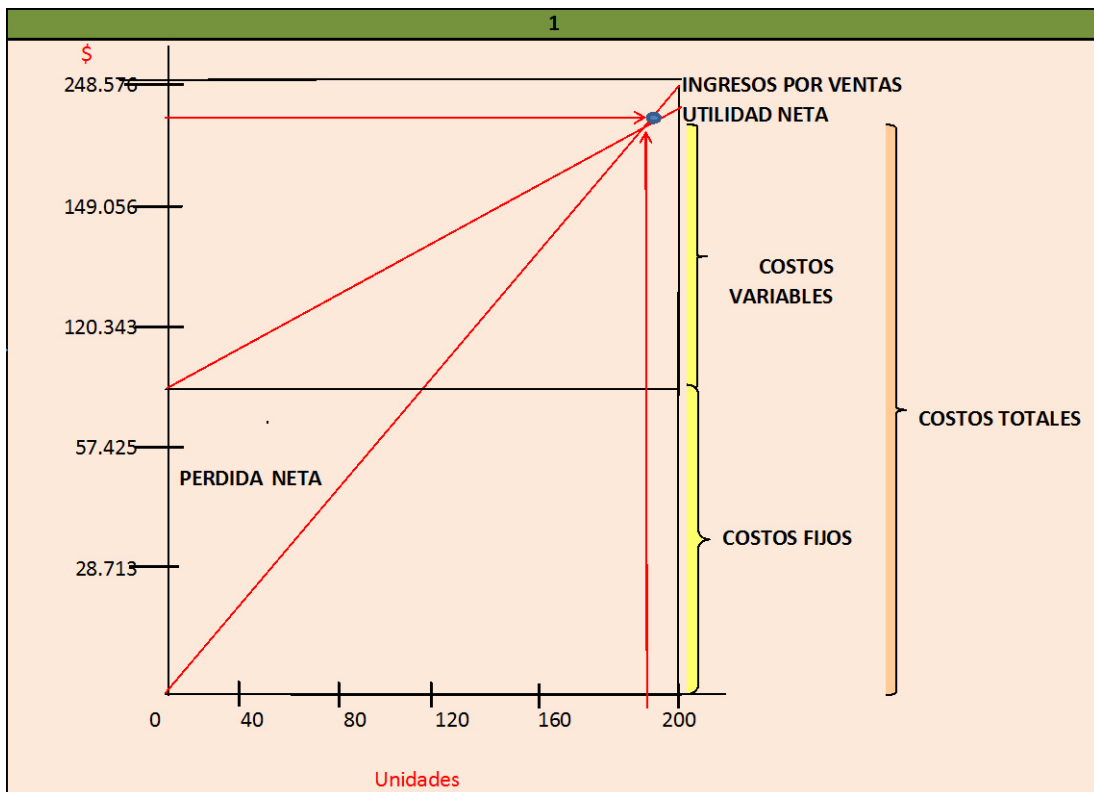
Fuente: [Proyectos de Inversión: evaluación integral](#), Autor: Arturo García Santillán  
Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés

**TABLA N° 3.23**  
**Punto Equilibrio en Dólares y Porcentajes**

Punto Equilibrio \$					
P.E. \$	245.575,89	269.510,06	278.076,45	286.453,43	295.171,38
Punto Equilibrio %					
P.E. %	91%	94%	90%	81%	73%

Fuente: [Proyectos de Inversión: evaluación integral](#), Autor: Arturo García Santillán  
 Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés

**GRÁFICO N° 3.1**  
**Punto Equilibrio**



Fuente: [Proyectos de Inversión: evaluación integral](#), Autor: Arturo García Santillán  
 Elaborado por: Escobar, Sánchez, Villacrés

### 3.13. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad tiene como objetivo establecer el rendimiento económico - financiero del proyecto frente a las variaciones que pueden sufrir algunas variables. En nuestro proyecto podemos definir que si cae el precio en un 9% el Van no sería favorable y por lo tanto la Tir tampoco lo es, así mismo se proyecta un segundo escenario en el cual nos damos cuenta que si la Tmar se incrementa el Van disminuirá al igual que la Tir.

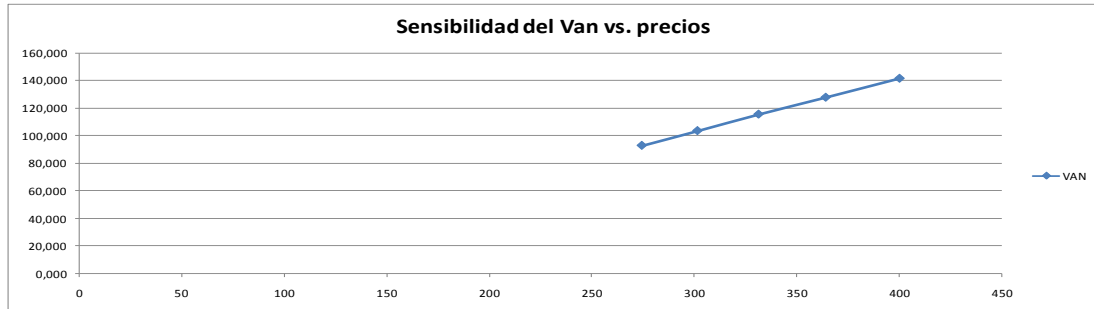
Recomendación a este suceso sería que el precio se incremente y tratando de no incrementar en una cantidad significativa los costos y que exista un equilibrio de bienestar entre el cliente y nosotros. El segundo escenario depende de muchos factores los cuales son riesgo país y rentabilidad de mercado que no se pueden controlar, pero para llevar un buen equilibrio y que no ocurra lo proyectado en base a esto se puede llevar un buen manejo de costos y así mismo aumentar la cartera de clientes con el pasar de los años.

**TABLA N° 3.24**  
**Resumen de Escenario Van Vs. Precios**

Resumen de escenario					
	Valores actuales:				
	420	331,24	301,43	274,3	
<b>Celdas cambiantes:</b>					
Precios	400	364	331,24	301,43	274,3
<b>Celdas de resultado:</b>					
Van	141,666	127,869	115,563	103,586	92,856
Tir	46%	42%	38%	34%	30%

**Fuente:** [Proyectos de Inversión: evaluación integral](#), Autor: Arturo García Santillán  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

**GRÁFICO N° 3.2**  
**Sensibilidad Van Vs.**  
**Precio**



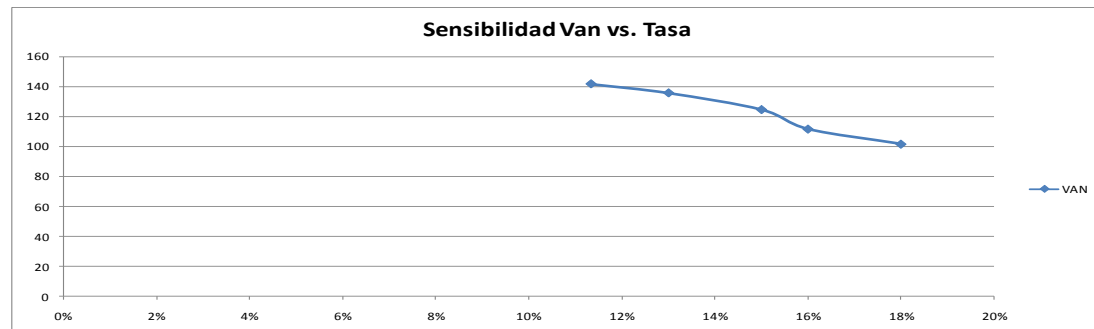
**Fuente:** [Proyectos de Inversión: evaluación integral](#), Autor: Arturo García Santillán  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

**TABLA N° 3.25**  
**Resumen de escenario Van Vs. Tasa**

Resumen de escenario					
	Valores actuales:	13%	12%	14%	16%
<b>Celdas cambiantes:</b>					
<b>Tmar</b>	<b>11%</b>	13%	15%	16%	18%
<b>Celdas de resultado:</b>					
<b>Van</b>	<b>141,666</b>	<b>135,663</b>	<b>124,563</b>	<b>111,633</b>	<b>101,639</b>
<b>Tir</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>

**Fuente:** [Proyectos de Inversión: evaluación integral](#), Autor: Arturo García Santillán  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés

**GRÁFICO N° 3.3**  
**Sensibilidad Van Vs. Tasa**



**Fuente:** [Proyectos de Inversión: evaluación integral](#), Autor: Arturo García Santillán  
**Elaborado por:** Escobar, Sánchez, Villacrés.

### 3.14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de investigación de mercado concluimos que los individuos si están de acuerdo con el Establecimiento de la Agencia de Publicidad, un 90% por ciento consideran que es importante la publicidad para el crecimiento de sus empresas o productos.
- La inversión que requerirá el proyecto es de \$ **41.740,43**; la misma que será financiada **35,94%** con capital propio y **64,06%** financiado por el Corporación Financiera Nacional, con una tasa del **10.5%**.
- La evaluación financiera del proyecto indica que se tendrá una TIR de **49%** Frente a una TMAR de **8,70%**, por lo que se concluye que el proyecto si es viable financieramente. Esto se ratifica con el cálculo del VAN el cual es de **\$ 100.176,00**.
- Al hacer el análisis de sensibilidad nos damos cuenta que nos enfrentamos a diversas fluctuaciones económicas que sufrirá la Tmar a través de los años, debido a factores como riesgo país o rentabilidad de mercado, frente a esto se puede mantener un equilibrio a través de un buen manejo de la parte financiera de la empresa como también de la cartera de clientes.
- Con todos estos puntos ya planteados, esperamos con la realización de este proyecto contribuir con la sociedad Babahoyense en un crecimiento económico

## RECOMENDACIONES

- Se deben cumplir los compromisos pactados en días y horas de entrega según los rangos correspondientes. La mejor manera de ganar mercado es dando el mejor servicio y es responsabilidad de la gerencia velar porque esto se cumpla.
- Además que de ser el caso aumentar la cobertura de la Empresa de Publicidad, que no solo se haga en Babahoyo sino en otras ciudades de la Provincia de Los Ríos para generar mucho más ingresos.
- Ya que en el negocio de la Publicidad se gana por volumen, se recomienda tener un estricto control de gastos, para de esta forma lograr una rentabilidad sostenible en el negocio, aplicando las estrategias comerciales sugeridas en el presente estudio.
- Es importante buscar entrevistas en programas que sean transmitidos en las señales dentro de la Provincia de Los Ríos, para poder llegar a la mente de los consumidores y así ampliar nuestra cartera de clientes.
- Finalmente en la parte financiera, se recomienda que los inversionistas y administradores traten de mantener las condiciones establecidas en este estudio para obtener una rentabilidad adecuada y que cumpla sus expectativas.

# **BIBLIOGRAFÍA**

## **TEXTOS:**

- GARCIA PLUAS, CHARLES. "MI LUGAR NATAL ES SANTA LUCÍA". EDICIÓN 2006. TIERRA VIVA. DAULE-GUAYAS-ECUADOR.
  
- (6 Y 7) MALHOTRA, NARRES K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS "UN ENFOQUE APLICADO". CUARTA EDICIÓN, PRENTICE HALL, MÉXICO, 2004.
  
- ROBBINS, STEPHEN P. Y COULTER MARY. "ADMINISTRACIÓN". SEXTA EDICIÓN. PRENTICE HALL, MÉXICO, 2000.
  
- (4, 5 Y 6) PAYNE, ADRIAN. "LA ESENCIA DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS", EDICIÓN 1996, PRENTICE HALL, MÉXICO.
  
- JACQUES LAMBIN JEAN, "MARKETING ESTRATÉGICO", 4TA EDICIÓN, PRENTICE HALL, MÉXICO, 2004.
  
- KOTLER, PHILIP. Y ARMSTRONG, GARY. "FUNDAMENTOS DE MERCADOTÉCNICA". CUARTA EDICIÓN. PRENTICE HALL, MÉXICO, 1988.
  
- BACA URBINA, GABRIEL." EVALUACIÓN DE PROYECTOS". CUARTA EDICIÓN. MC GRAW – HILL, MÉXICO, 2001.



## PÁGINAS WEB:

- <http://www.eluniverso.com/2009/03/18/1/1445/C606638DD3284D68ACF07CDB0DC69C5D.html>
- [http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/actualidad/celebraciones/porta\\_celebracion\\_a\\_dia\\_mundial\\_de\\_la\\_tierra\\_impulsando\\_el\\_reciclaje/](http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/actualidad/celebraciones/porta_celebracion_a_dia_mundial_de_la_tierra_impulsando_el_reciclaje/)
- [http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/tecnologia/telefonos\\_celulares/movistar\\_recicla\\_de\\_forma\\_segura\\_celulares\\_de\\_ecuador/](http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/tecnologia/telefonos_celulares/movistar_recicla_de_forma_segura_celulares_de_ecuador/)
- <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley-Gestion-Ambiental-Ecuador.html>
- <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/hardware/2006/02/24/149672.php>
- [http://www.tvecuador.com/index.php?option=com\\_reportajes&view=showcanal&id=1062&Itemid=27](http://www.tvecuador.com/index.php?option=com_reportajes&view=showcanal&id=1062&Itemid=27)
- [http://www.residuoselectronicos.net/archivos/documentos/Reciclaje\\_de\\_residuos\\_electronicos\\_en\\_AmericaLatina\\_Boeni-Silva-Ott-FINAL.pdf](http://www.residuoselectronicos.net/archivos/documentos/Reciclaje_de_residuos_electronicos_en_AmericaLatina_Boeni-Silva-Ott-FINAL.pdf)
- <http://smarketing4.blogspot.com/2008/09/investigacion-matriz-bcg-boston.html>
- [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/ecuadorinmediato\\_noticias--86911](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--86911)
- <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>
- <http://www.marcaria.com/register/domain/hostingplans.asp>
- <http://www.industrias.com.ec/contenido.ks?contenidold=5268&contenidold=5268>
- [http://autos.donkiz-ec.com/auto-usado/montacargas\\_ecuador.htm](http://autos.donkiz-ec.com/auto-usado/montacargas_ecuador.htm)
- <http://patiotuerca.com/Ecuador/pt.nsf/catmodelodisplay/Otros-Bobcat>
- [http://www.hinomavesa.com.ec/index.php?option=com\\_citroen&task=cotizador\\_nuevos\\_form&cid=1&vid=18&Itemid=62](http://www.hinomavesa.com.ec/index.php?option=com_citroen&task=cotizador_nuevos_form&cid=1&vid=18&Itemid=62)
- <http://tienda.desein.org/>
- <http://www.compu-tron.net/webpages>
- [www.belmont-trading.com](http://www.belmont-trading.com)

**OTRAS FUENTES:**

- BELMONT TRADING. Desarrolladora de negocios para América latina  
Sra. Consuelo Velarde

ANEXOS

EL OBJETIVO DEL SIGUIENTE ESTUDIO ES DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PARA LO CUAL REQUERIMOS DE SU ENORME COLABORACIÓN.

GENERO

- a) Hombre \_\_\_\_\_
- b) Mujer \_\_\_\_\_

SU EDAD COMPRENDE

- a) 20-24 años \_\_\_\_\_
- b) 25-29 años \_\_\_\_\_
- c) 30-34 años \_\_\_\_\_
- d) 35 años \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es la actividad que realiza comercialmente?
  - a) Comercio \_\_\_\_\_
  - b) Servicio \_\_\_\_\_
  - c) Industria \_\_\_\_\_
  - d) Otro \_\_\_\_\_
2. ¿Considera importante la publicidad para el crecimiento comercial de un negocio o empresa?
  - a) Si \_\_\_\_\_
  - b) No \_\_\_\_\_
3. ¿Actualmente contrata servicios de publicidad para su negocio?
  - a) Si \_\_\_\_\_
  - b) No \_\_\_\_\_
4. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Babahoyo se creara una agencia de publicidad?
  - a) Si \_\_\_\_\_
  - b) No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es NO, agradecemos de su colaboración. Termina la encuesta

5. ¿Cuál cree Ud. Que sería la ubicación más adecuada de la agencia en la ciudad de Babahoyo?
- a) Norte \_\_\_\_
  - b) Centro \_\_\_\_
  - c) Sur \_\_\_\_
6. ¿Contrataría Ud. Los servicios de la agencia de publicidad, para dar a conocer su empresa a nivel local e interprovincial?
- a) Si \_\_\_\_
  - b) No \_\_\_\_
7. ¿Cuál es el nivel de prioridad que le da Ud. a los siguientes servicios, considerando una escala del 1 al 5, siendo 5 más importante?
- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| a) Campañas Publicitarias ____ | g) Diseño de Foros ____         |
| b) Concepto Creativo ____      | h) Fotografía Publicitaria ____ |
| c) Diseño Web ____             | i) Fotografía de Producto ____  |
| d) Animación de Logos ____     | j) Montajes Reales ____         |
| e) Diseño de Revistas ____     | k) Posicionamiento Web ____     |
| f) Diseño de Logos ____        |                                 |
8. ¿Cuáles serían las opciones por las cuales Ud. contrataría los servicios de una agencia de publicidad?
- a) Lanzamiento de un nuevo producto \_\_\_\_
  - b) Lanzamiento de una nueva imagen \_\_\_\_
  - c) Prestación de nuevos servicios \_\_\_\_

- d) Motivación hacia los usuarios \_\_\_\_\_
- e) Nuevas campañas \_\_\_\_\_
- f) Descuentos, promociones \_\_\_\_\_

9. ¿por qué medio de comunicación le gustaría a Ud. que las personas conozcan de su empresa?

- a) Tv \_\_\_\_\_
- b) Radio \_\_\_\_\_
- c) Periódico \_\_\_\_\_
- d) Internet \_\_\_\_\_
- e) Otro \_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por una publicidad para su empresa?

- a) \$200- \$300 \_\_\_\_\_
- b) \$300- \$400 \_\_\_\_\_
- c) \$400- \$500 \_\_\_\_\_
- d) \$500- \$600 \_\_\_\_\_
- e) < \$600 \_\_\_\_\_