



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
MENCION PRODUCTIVIDAD**

TEMA:

*“Estudio de factibilidad para la Creación de una
Agencia de publicidad en la Ciudad de Esmeraldas”*

TÍTULO A OBTENER:

Ingeniero Comercial, Mención Productividad

AUTOR:

Velky Larissa Cuero Melville

DOCENTE ASESOR:

Lcda. Cristina Marmolejo

Noviembre, 2011

Disertación Aprobada luego de dar cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas PUCESE, previo la obtención del título de Ingeniería Comercial Mención Productividad



PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



LECTOR 1



LECTOR 2



DIRECTOR DE ESCUELA



DIRECTOR DE TESIS

Esmeraldas, Noviembre 2011

AUTORIA

Yo, Velky Larissa Cuero Melville, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autor/a” y de la PUCESE.

Velky Larissa Cuero Melville
0802137554

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado para los seres más bellos que me ha dado Dios, mis hijos Lussiana y Mateo, por que han sido los pilares fundamentales para poder avanzar en este proyecto que espero poder alcanzarlo con éxito.

Velky Larissa Cuero Melville.

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, ya que sin Él no estaría aquí sentada escribiendo estas líneas, quiero agradecerte Padre celestial por siempre estar junto a mí, acompañándome en cada momento, en mis aciertos y desaciertos, por iluminar mis senderos y darme el aliento necesario para continuar mi proyecto de vida.

A mis bellos y amados hijos Luzzy y Mateo, gracias mis pequeños por su comprensión, el sacrificio de no poder estar con ustedes, su paciencia a ustedes dos les debo este triunfo, ustedes que han sido el motor que me impulsa a luchar y demostrar que con esfuerzo y perseverancia se puede alcanzar las metas.

A mis padres amados a quienes tengo la dicha de que estén junto a mí, gracias por haber guiado mis pasos, por haberme concedido crecer como ser humano, por su abnegación, entrega y por toda la ayuda brindada en afán de que sea una profesional .

A mi esposo que me apoyo en esta larga carrera, por su comprensión y apoyo incondicional.

A toda mi familia que siempre ha estado ahí celebrando cada triunfo de mi vida

A una muy querida amiga, que siempre confió en mí y me apoyo en los momentos más cruciales de mi carrera.

A mis compañeros de lucha Gaby, Andrew y Javi por todo este tiempo compartido, por todas los éxitos y fracaso, alegrías y tristezas.

A mis profesores por sus enseñanza impartidas a lo largo de esta carrera, de manera especial a la Eco. Roxana Benítez Directora de la Escuela y el Ing. Orlin Alava por todo el vuestra ayuda.

Y a todos que de una u otra forma siempre me estuvieron apoyando.

Velky Larissa Cuero M.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es el compendio de un estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Publicidad en la ciudad de Esmeraldas. La publicidad es la principal causa de compra, es lo que hace que el comprador quiera un bien o servicio aun cuando no lo necesite y se caracteriza por la creatividad, la sorpresa y la oportunidad empleada.

Debido a que la mayoría de las empresas no cuentan con un departamento de desarrollo de Publicidad calificado e integrado, los encargados de desarrollarlos son los medios audiovisuales e impresos, para que ellos indistintamente desarrollen la publicidad según su campo (Tv, radio, periódico, web), ocasionando una pérdida de control sobre los procesos fundamentales de la campaña publicitaria.

Los resultados que proporcionó la investigación permitieron delinear las estrategias de comercialización para posicionar la agencia como una empresa competitiva que las empresas puedan contratar.

Gracias al Estudio Técnico se pudo conocer los requerimientos de las diferentes áreas y la Infraestructura necesaria para poner en funcionamiento la Agencia: Capital Humano, materiales financieros y tecnológicos. De esta manera se evitaría incurrir en gastos innecesarios y así minimizar los costos. Adicionalmente se determinó todos los parámetros legales que se necesitan para la constitución de la Agencia y los procesos adecuados para poder brindar un servicio efectivo.

Mediante el Estudio Financiero se logró determinar que la inversión necesaria para poner en marcha la Agencia de Publicidad. La financiación del proyecto está dada por, un crédito al Banco Nacional de Fomento. La inversión se recuperará a partir de los 5 años 11 meses. Los estados financieros determinaron que la Agencia de publicidad obtendrá utilidades a partir del primer año.

Conclusiones y Recomendaciones

En este proyecto se hizo un análisis completo de todos los aspectos involucrados en la implementación de una Agencia de Publicidad en la ciudad de Esmeraldas, desde la presentación de los antecedentes, hasta el análisis de la inversión a realizar.

Los medios audiovisuales e impresos son los que se encargan de brindar el servicio de publicidad los cuales no son del todo satisfactorios para los clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva para la Agencia.

ABSTRACT

This project is the compilation of a feasibility study for the creation of an advertising agency in the city of Esmeraldas. Advertising is the main reason to buy, is what the buyer wants to make a good or service even when not needed and is characterized by creativity, surprise and the opportunity used.

Because most companies do not have an audience development department qualified and integrated, are responsible for developing and print media, so they either develop according to their field of advertising (TV, radio, newspaper, web), causing a loss of control over the fundamental processes of the campaign.

The research results provided to delineate marketing strategies to position the agency as a competitive business that companies can hire.

Thanks to the technical study could meet the requirements of the different areas and the infrastructure needed to operate the Agency's human capital, financial and technological materials. This will avoid unnecessary expenditures and minimize costs. Additionally it was determined all the legal parameters required for the establishment of the Agency and the appropriate processes to provide effective service.

By Financial Study it was determined that the investment required to implement the Advertising Agency. Project funding is given by, a credit to the National Development Bank. The investment will be recovered from 5 years 11 months. The financial statements determined that the advertising agency will profit from the first year.

Conclusions and Recommendations

This project became a full analysis of all aspects involved in implementing an advertising agency in the city of Esmeraldas, the presentation of the background to the analysis of investment to make.

Audiovisual and print media are the ones who are responsible for providing the advertising service which are not entirely satisfactory for customers, making it a competitive advantage for the Agency.

ÍNDICE

	Pág.
Autoría	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen Ejecutivo	iv
Abstract	v
Índice General	vi
Índice de Tablas	xiv
Índice de Gráficos	xvi
Introducción	xvii

CAPÍTULO I

1. Marco Contextual.	1
1.1. Problemática y planteamiento del problema	1
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. General	3
1.3.2. Específicos	3

CAPITULO II

2. Análisis del Mercado	4
2.1. El Servicio	4

2.1.1. Generalidades del Servicio	4
2.1.2. Necesidades que cubre el servicio	4
2.1.3. Caracterización del Servicio	4
2.1.4. Tipo de Servicio	5
2.1.5. Servicios Sustitutos	5
2.1.6. Ciclo de vida del producto	5
2.2. Análisis de la Demanda	5
2.2.1. Segmentación del Mercado	5
2.2.2. Conducta de Compra de los Clientes	6
2.2.3. Análisis de Fuentes Secundarias	6
2.2.4. Análisis de Fuentes Primarias	7
2.2.4.1. Definir Objetivos	7
2.2.4.1.1. Objetivo General	7
2.2.4.1.2. Objetivos Específicos	7
2.2.5. Necesidades de información	7
2.2.6. Determinar fuentes de datos	7
2.2.7. Diseño de la Investigación	8
2.2.8. Tamaño de la muestra	8
2.2.9. Trabajo de campo	8
2.2.10. Verificación de la información	9
2.2.11. Tabulación	9
2.2.12. Resultados y Análisis	9
2.2.13. Proyección de Demanda	17
2.3. Análisis de la Oferta	18
2.3.1. Aspectos cualitativos	18
2.3.1.1. Competencia Directa e Indirecta	18

2.3.1.2.	Distribución Geográfica de la competencia	18
2.3.1.3.	Productos que ofrece la Competencia	18
2.3.1.4.	Características de sus Clientes	19
2.3.1.5.	Infraestructura	19
2.3.1.6.	Fortalezas y Debilidades	20
2.3.1.7.	Canales de Comercialización de la Oferta	21
2.3.1.8.	Estrategias de Mercado	21
2.3.2.	Aspectos cuantitativos de la Oferta	21
2.3.2.1.	Oferta actual e histórica	21
2.3.2.2.	Precios	25
2.4.	Determinación de la Demanda del Proyecto	27
2.4.1.	Demanda del Proyecto	27
2.4.2.	Tipos de mercado	29
2.4.3.	Precios de acuerdo a los paquetes diseñados	29
2.4.4.	Ventajas Competitivas	30
2.4.5.	Estrategias genéricas para competir	30
2.4.6.	Modelo del Negocio	32

CAPITULO III

3.	Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto	34
3.1.	Estudio Técnico	34
3.1.1.	Determinación del Tamaño Óptico	34
3.1.1.1.	Capacidad del Proyecto	34
3.1.1.2.	Factores condicionantes	35
3.1.2.	Localización Óptima del Proyecto	35

3.1.2.1. Macrolocalización	35
3.1.2.2. Microlocalización	36
3.2. Ingeniería del Proyecto	37
3.2.1. Diseño del Servicio	37
3.2.2. Diseño de los procesos del servicio	37
3.2.2.1. Diagrama y Manuales de Procesos Generales	38
3.2.2.1.1. Proceso General	38
3.2.2.1.2. Proceso – procedimiento-actividades	39
3.2.2.1.3. Proceso – procedimiento-actividades	40
3.2.2.1.4. Proceso – procedimiento-actividades	41
3.2.2.1.4. Proceso – procedimiento-actividades	41
3.2.2.1.5. Proceso – procedimiento-actividades	42
3.2.2.1.6. Actividades de Apoyo	43
3.2.2.1.7. Diagrama de flujo 1	44
3.2.2.1.8. Diagrama de flujo 2	45
3.2.2.1.9. Diagrama de flujo 3	47
3.2.2.1.10. Diagrama de flujo 4	49
3.2.2.1.11. Proceso de Asesoramiento	51
3.2.2.1.12. Proceso de creación de campaña	51
3.2.2.1.13. Proceso de realización del producto	52
3.2.2.1.14. Proceso de difusión	53
3.2.3. Distribución de las Instalaciones	56
3.2.4. Organización Funcional y Organigrama Estructural	57
3.2.4.1. Organigrama Estructural	57
3.2.4.2. Organización Funcional	57

3.2.4.2.1. Puesto: Gerente General	57
3.2.4.2.2. Nivel	57
3.2.4.2.3. Misión del Puesto	57
3.2.4.2.4. Principales Funciones	58
3.2.4.2.5. Puesto: Jefe de Medios	59
3.2.4.2.6. Nivel	59
3.2.4.2.7. Misión del puesto	59
3.2.4.2.8. Principales Funciones	59
3.2.4.2.9. Puesto: Secretaria (o)- Contador	59
3.2.4.2.10. Nivel	59
3.2.4.2.11. Misión del puesto	59
3.2.4.2.12. Principales funciones	59
3.2.4.2.13. Puesto: Creativo	60
3.2.4.2.14. Nivel	60
3.2.4.2.15. Misión del puesto	60
3.2.4.2.16. Puesto: Diseñador	61
3.2.4.2.17. Nivel	61
3.2.4.2.18. Principales funciones	61
3.2.4.2.19. Puesto: Ejecutivo de Cuentas	61
3.2.4.2.20. Nivel	61
3.2.4.2.21. Misión del puesto	61
3.2.4.2.22. Principales funciones	62
3.2.4.2.23. Puesto: Conserje	62
3.2.4.2.24. Nivel	62
3.2.4.2.25. Misión del puesto	62

3.2.4.2.26. Principales funciones	63
3.2.5. Razón, logotipo de la empresa y slogan	63
3.2.5.1. Razón social	63
3.2.5.2. Logotipo de la empresa	64
3.2.5.3. Eslogan del Producto	64
3.2.5.4. Descripción del Logotipo	64
3.2.6. Planificación Estratégica	65
3.2.6.1. Misión	65
3.2.6.2. Visión	65
3.2.6.3. Objetivo General	65
3.2.6.4. Objetivos Específicos	65
3.2.7. Aspectos legales de la empresa	66
3.2.7.1. Constitución	66
3.2.7.1.1. Requisitos	66
3.2.7.1.1.1. El nombre	66
3.2.7.1.1.2. Solicitud de aprobación	67
3.2.7.1.1.3. Socios	67
3.2.7.1.1.4. Capacidad	67
3.2.7.1.1.5. Número de mínimos y máximos de socios	67
3.2.7.1.1.6. Capital	67
3.2.7.1.1.7. Participaciones	69
3.2.7.1.1.8. Objeto Social	69
3.2.7.1.1.9. Cámara de Comercio	69
3.2.7.1.1.10. Permisos Municipales	70
3.2.7.1.1.11. Servicio de Rentas internas	70

3.2.7.1.1.12. Permiso del Cuerpo de bomberos	71
3.2.7.2. Aspectos relacionados con la empresa	71
3.2.7.2.1. Sistema Tributario y legal	71
3.2.7.2.1.1. Obligaciones Tributarias	71
3.2.7.2.2. Contratación laboral	72
3.2.7.2.2.1. Leyes que regulan la contratación laboral	72
3.2.7.2.3. Obligaciones patronales en caso de accidentes laborales	72
3.2.7.2.4. Políticas y Procedimientos	73
3.2.7.2.4.1. Reglamento Interno	73
3.2.7.2.4.2. Procedimientos	74

CAPITULO IV

4. Estudio Económico	76
4.1. Objetivos del Estudio Económico	76
4.2. Determinación de Costos Totales	76
4.2.1. Costos del Producto	76
4.2.2. Determinación de Costos Totales	76
4.2.2.1. Costos del Servicio	77
4.2.2.2. Gastos Administrativos	77
4.2.3. Gastos de Ventas	78
4.2.4. Gastos Administrativos Financieros	78
4.2.4.1. Costos de Personal Administrativo	80
4.2.4.2. Costos de Personal Operativo	81
4.3. Inversión Total Inicial	82
4.3.1. Resumen del total de inversión inicial	82
4.3. 2. Inversión Total	83

4.4. Estado de situación inicial	84
4.5. Depreciaciones	85
4.6. Fuentes de Financiamiento	86
4.6.1. Requisitos para el crédito	86
4.7. Punto de Equilibrio	87
4.8. Presupuesto de Efectivo	88
4.9. Estado de Resultado Proyectado	89
4.10. Balance General Proyectado	90

CAPÍTULO V

5. Evaluación Financiera del Proyecto	92
5.1. Construcción del flujo de fondos con financiamiento	92
5.1.1. Criterios de Evaluación	92
5.1.1.1. Flujo de Caja Proyectado	92
5.1.1.2. Periodo de recuperación de la inversión	94
5.1.1.3. Escenarios	95
5.1.1.4. Índices Financieros	96

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones	97
6.1. Conclusiones	97
6.2. Recomendaciones	98
Bibliografía	99
Anexos	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Proyección de la Demanda	17
Tabla N° 2 Productos Oferentes	19
Tabla N° 3 Oferta de Medios	22
Tabla N° 3.1. Oferentes de Periódicos y TV	23
Tabla N° 3.2. Oferentes de Radios	24
Tabla N° 4 Precios Oferentes	25
Tabla N° 4.1 Precios Oferentes	25
Tabla N° 4.2. Precios Oferentes	26
Tabla N° 4.3. Precios Oferentes	26
Tabla N° 5 Demanda insatisfecha	27
Tabla N° 6 Precios de Agencia	29
Tabla N° 7 Modelo del Negocio	32
Tabla N° 8 Costos de Producción	72
Tabla N° 9 Gastos Administrativos	73
Tabla N° 10 Gastos de Ventas	74
Tabla N° 11 Gastos Administrativos Financieros	75
Tabla N° 12 Costos Personal Administrativo	76
Tabla N° 13 Costos Personal Operativo	77
Tabla N° 14 Resumen de Inversión	78

Tabla N° 15 Inversión Total	79
Tabla N° 16 Estado de Situación Inicial	80
Tabla N° 17 Depreciaciones	81
Tabla N° 18 Presupuesto Efectivo	84
Tabla N° 19 Estado de Resultados Proyectado	85
Tabla N° 20 Balance General Proyectado	86
Tabla N° 21 Flujo de Caja Proyectado	88
Tabla N° 22 Periodo de Recuperación	89
Tabla N° 23 Escenarios	91
Tabla N° 24 Índices Financieros	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Edad	10
Grafico N° 2 Medios Preferidos	11
Grafico N° 3 Medios con Influencia de Compra	12
Grafico N° 4 Importancia de la Inversión Publicitaria	13
Grafico N° 5 Promoción Publicitaria	14
Grafico N° 6 Periodos de Contratación	15
Grafico N° 7 Monto de Contratación	16
Grafico N° 8 Microlocalización	36
Grafico N° 9 Cadena de Valor	38
Gráfico N° 10 Punto de Equilibrio	83

INTRODUCCION

Desde el principio de los tiempos el hombre ha tenido la necesidad de publicitar, desde el simple hecho de mostrarse ante su pareja hasta los negocios más trascendentales en el ámbito financiero requieren de una estrategia adecuada, con el fin de persuadir a la o las personas a las que intentamos convencer de lo que estamos ofertando.

En el Ecuador, como en la mayoría de países del orbe, la publicidad se ha vuelto de suma importancia en el medio comercial, ya que siempre existen productos y servicios que precisan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación. Según (Greinch, 2004)

La publicidad según (Wales, 2006) es una técnica de marketing que consistente en el empleo de formas de comunicación masivas, o dirigidas a segmentos específicos. La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Las agencias publicitarias según (Whitehill.king, 2005) “desarrollan su trabajo en medios tradicionales como televisión, prensa, radio, o internet y además incursionan en publicidad BTL como algo extra. No existen en la provincia Agencias publicitarias que se dediquen plena y exclusivamente al desarrollo de campañas y asesoramiento de las empresas en los distintos mercados donde se quieren dirigir”.

Con la finalidad de plantear una solución eficaz a esta realidad y a los giros sociales y económicos que esta situación provoca, es preciso adaptarse a los nuevos esquemas ofreciendo opciones características dinámicas y atractivas. (Pelaes, 2010)

CAPITULO I

1. MARCO CONTEXTUAL

1.1. PROBLEMÁTICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es muy común que las Empresas e Instituciones no cuenten con un departamento de desarrollo de Publicidad, lo que los obliga a contratar a otras empresas para que le brinden dicho servicio. También para realizar publicidad acuden a los medios audiovisuales (radio, prensa, televisión, internet) para que se encarguen de la elaboración del diseño publicitario (spot, jingles, artes, cuñas entre otros), los cuales en muchas ocasiones en su afán de vender no dan el asesoramiento correcto para que la publicidad que requieren, cause el impacto que el cliente desea frente al público. (Greinch, 2004)

Otro problema que se detecta es la falta de personal calificado en la provincia de Esmeraldas, para diseñar propuestas publicitarias creativas e innovadoras y es por esto que los empresarios no apuestan a la publicidad, debido a que los medios audiovisuales solo ofertan espacios publicitarios y no demuestran efectividad en sus ventas.

Frente a lo expuesto, el problema de decisión general es:

¿Será factible la constitución de una agencia de publicidad en el mercado esmeraldeño?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La comunicación publicitaria y las formas de persuadir e interceptar consumidores cambian constantemente, haciendo que el mercado este cada vez más segmentado y los medios tradicionales de comunicación no tienen el impacto de antes. Precisamente el mercado, y en especial, los clientes necesitan estrategias más efectivas para generar contactos directos con el target y entregar una experiencia real con el consumidor. (Soler Pujal, 2001)

La Agencia de Publicidad apuesta a una segmentación más prolija. Actualmente los productos deben salir al encuentro del consumidor por lo que es necesario el diseño de estrategias para que esto se lleve a cabo. El consumidor se informa, elige y ya no es susceptible de seducciones baratas. Es por esto que las empresas necesitan adaptarse incorporando otros canales, quizás nuevos o quizás no explotados.

La Agencia tiene como intención brindar un producto de alta calidad, saliendo de marco tradicional, cubriendo las expectativas tanto de los consumidores como de nuestro cliente, demostrando *“que publicar es vender”* (Soler Pujal, 2001) y eso solo se puede lograr teniendo creativos altamente capacitados, que puedan realizar campañas publicitarias fabulosas que causen impacto y que generen ganancias a quienes invierten en ellas.

Queda comprobado que los resultados de una campaña de publicidad innovadora es más eficaz que una campaña tradicional, la respuesta es de corto plazo. La mayoría de las acciones pueden cuantificarse de acuerdo a los objetivos propuestos, las medidas pueden estar dadas por cantidad de contactos, visitas, respuestas, etc. según sea la acción que se haya tomado. (Soler Pujal, 2001)

El proyecto propicia e incentiva la inversión en publicidad innovadora ya que la tendencia de hoy es que se promueva la generación de empresas y el fortalecimiento de las ya existentes en la provincia de Esmeraldas y en el país como política de gobierno, por tanto esta propuesta calza perfectamente en este contexto.

Ante lo expuesto queda demostrado que la forma de hacer publicidad hoy, no sólo se fundamenta desde las ideas, sino desde la efectividad de la comunicación.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Diagnosticar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesoramiento y diseño publicitario ofrecida al sector empresarial de la provincia de Esmeraldas, bajo estándares internacionales.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado para determinar los clientes potenciales y la competencia
- Elaborar el estudio técnico para determinar los equipos, estructura y recursos necesarios para la empresa.
- Ejecutar el estudio económico para determinar el monto de la inversión necesaria y las líneas de financiamiento para la creación de la empresa.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. EL SERVICIO

2.1.1. GENERALIDADES DEL SERVICIO

La Agencia de publicidad es una organización independiente, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

2.1.2. NECESIDADES QUE CUBRE EL SERVICIO

- Comunicar al mercado los productos y servicios de la empresa.
- Estar más presentes en los medios de comunicación. Diversificar el catálogo de productos.
- Conocer la opinión de los consumidores y/o usuarios.

2.1.3. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

El diseño que brindará la Agencia se caracteriza por:

- Comunica con fines comerciales una actividad, un producto o servicio.
- Diversifica la información dependiendo del target adecuándolo a cada canal de comunicación.
- Da un seguimiento a la información difundida
- Expresa conceptos bien definidos
- La información que se difundida tiene un propósito (social, comercial) y debe llegar a un grupo con características específicas.

2.1.4. TIPO DE SERVICIO

Paquetes publicitarios en:

- Televisión, radio y prensa
- Radio, televisión
- Televisión y Prensa

2.1.5. SERVICIOS SUSTITUTOS

En el mercado esmeraldeño dada la carencia de servicios profesionales de publicidad se encuentran estos servicios alternativos a los de una agencia de publicidad:

- Fotógrafo que hacen diseños publicitarios y filmaciones.
- Los negocios de Diseños Gráficos.
- Los medios con sus departamentos de diagramación y creativos.

2.1.6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El servicio presentado está en una etapa de crecimiento, pues su la cultura de la ciudad esta cambiando y esta tomando en cuenta a la publicidad como parte importante para elevar sus ventas en sus productos y/o servicios.

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Está dirigida a las personas de estrato social medio en adelante, independientemente de los ingresos con los que cuenten, y de en la edad de la PEA (Población Económicamente Activa) que estén constantemente expuestos a la publicidad. También se debe considerar en el estudio a empresas demandantes de publicidad ya que también son un segmento importante en nuestro afán por conseguir clientes.

Entre los posibles clientes se encuentran:

Las Personas Naturales

Pequeñas y Medianas Empresas

Instituciones Públicas

2.2.2. CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES

- Cuando se lanza un producto al mercado, esto quiere decir que los clientes tendrán la necesidad de promocionar ese producto en todos los medios para que se posicionen y que todos lo conozcan.
- Para posicionar la marca, cuando el cliente necesita que se conozca la empresa y a que se dedica y puedan identificarla sin ningún problema.
- Cuando se va lanzar una campaña promocional, cuando se desea difundir alguna actividad, evento, campaña o un producto y/o servicio que no se conoce o no pega en el mercado.

2.2.3. ANÁLISIS DE FUENTES SECUNDARIAS

Cara poder conocer la oferta y demanda de la publicidad fue necesario investigar en varias fuentes en el mercado del cantón Esmeraldas, entre ellas tenemos: Instituto Servicio de Rentas Internas (SRI), Cámara de Comercio Internet.

- SRI: Institución que brindó información sobre el número de empresas que existen en la ciudad de Esmeraldas, además de toda la información sobre las obligaciones tributarias.
- Cámara de comercio, los proporciono información sobre los negocios que se encuentran afiliados los mismos que asciende a 2000 entre Pequeñas y medianas empresas y Empresas.

Internet, investigando datos preliminares del censo del 2010 que proporcionara datos más reales de la P.E.A

2.2.4. ANÁLISIS DE FUENTES PRIMARIAS

2.2.4.1. DEFINIR OBJETIVOS

2.1.4.1.1. Objetivo General

Determinar si hay un nicho de mercado para la Agencia de Publicidad en la ciudad de Esmeraldas e identificar las actuales oportunidades de mercado para la oferta del servicio y poder definir el segmento de mercado para la Agencia.

2.2.4.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el perfil, hábitos y preferencias de nuestros potenciales clientes: público y empresas
- Conocer la percepción de las empresas con respecto al servicio que brindamos.
- Determinar si las empresas están dispuestas a pautar con la Agencia de publicidad.

2.2.5. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

La necesidad de la información se debe a que tenemos que conocer cuál será el mercado potencial para la Agencia de publicidad, a que sector económico se va apuntar, es por esto que necesitamos conocer las necesidades de los consumidores, gustos y preferencia y los tipos de clientes que tendrá la agencia de publicidad.

2.2.6. DETERMINAR FUENTES DE DATOS

Los datos que se obtuvo fueron el resultado que se hizo de las encuestas realizadas a 200 personas naturales y 100 a personas jurídicas.

2.2.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se diseñó una investigación de mercado, que nos permitió identificar los diferentes hábitos de los consumidores de publicidad, así como las preferencias de las empresas sobre la publicidad con la que quieren llegar a sus consumidores.

2.2.8. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como se ha expuesto anteriormente, para el estudio se requirió información proveniente de dos grupos: personas naturales y personas jurídicas (empresas).

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

Según la fórmula estadística permitió conocer la muestra objeto de encuestas y es:

$$n= 300$$

2.2.9. TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas y las entrevistas fueron realizadas por el investigador, quien está capacitado para realizar la recopilación de los datos y a su vez coordinar y organizar toda la información.

Para éste proceso se contó con los recursos económicos, técnicos y materiales necesarios, que permitieron realizar exitosamente la investigación.

Las encuestas dirigidas a las personas entre 18 años en adelante, a empresas y negocios del cantón Esmeraldas, la cual tuvo una duración de 3 semanas, cumpliendo el plan de trabajo que indicaba realizar 100 encuestas cada semana, logrando terminar la cantidad de encuestas determinadas por el tamaño de la muestra (300 encuestas).

Así mismo se visitó algunos medios para que proporcionara información de los productos y/o paquetes promocionales que le ofrecen a sus clientes, de los cuales puede tener solo respuestas de los medios escritos de sus productos y servicios, ya que son celosos en dar información.

Además se visitó algunos clientes para conocer la forma que hacen sus promociones publicitarias y su frecuencia, cual es la inclinación por los medios al momento de querer lanzar sus promociones comerciales, en algunos muy pocos casos, tienen su propio departamento de Marketing y su estudio de grabación.

2.2.10. VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fue el autor quien realizó la investigación, certificando la veracidad y objetividad de la información obtenida de las encuestas y las entrevistas, asegurando que el proyecto quedará fundado sobre bases sólidas que permitirán su implementación.

2.2.11. TABULACIÓN

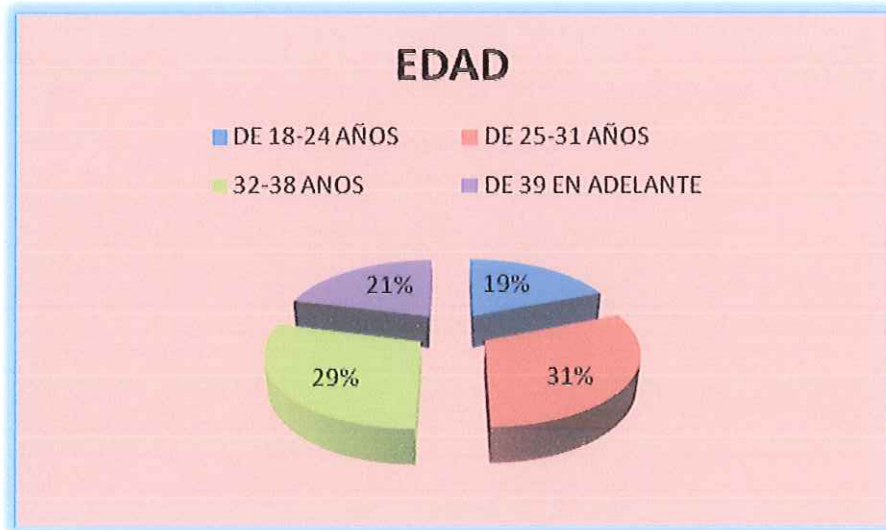
La tabulación de las encuestas se realizó en el programa de Excel de Microsoft Office, El cual proporciona información de manera rápida y segura agilizando y dando mayor certeza a la tabulación. La recopilación de datos se la realizo por medio de encuestas a personas que podrían convertirse en clientes potenciales, estos datos son presentados de manera descriptiva y a través de tablas estadísticas. La técnica es la de porcentaje y lo podemos visualizar a través de los gráficos de pastel, mostrando sus respectivos indicadores.

2.2.12. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Tabulación y gráficos de las encuestas aplicadas (VER ANEXOS DEL III AL XX)

GRÁFICO N° 1.

EDAD



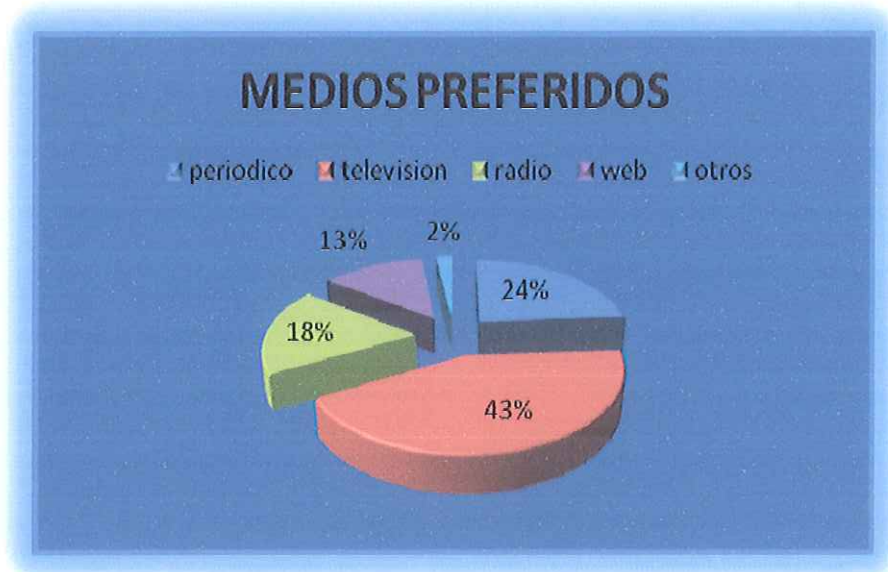
Fuente: Investigación de Mercado
Investigadora: Velky Cuero Melville

ANÁLISIS

El 19 % agrupa a personas entre 18 y 24 años, el 31 % agrupa adultos entre 25 y 31 años; el 29 % abarcaron mayores entre 32 y 38 años y el 21 % los comprendieron mayores de 39 años. Consideramos que, según los resultados el individuo a medida que va madurando empieza a pensar diferente y ver en la publicidad una manera de incrementar sus ventas.

GRÁFICO N° 2.

MEDIOS PREFERIDOS



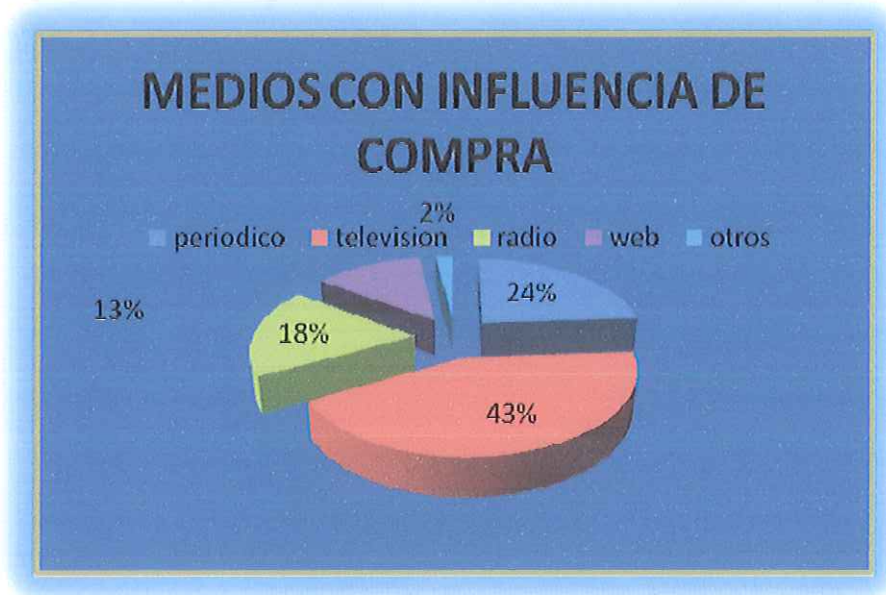
Fuente: Investigación de Mercado
Investigadora: Velky Cuero Melville

ANÁLISIS

El 24% de los encuestados afirmaron que tienen mayor contacto con los medios impresos (radios, revistas, volantes). El 43% afirmó que observa más publicidad en televisión. El 18% considera que recepta mayor publicidad a través de la radio. El 13% de los encuestados aseguraron que están más expuestos a la publicidad en internet. Un 2% se inclinaron por otro tipo de publicidad.

GRÁFICO N° 3.

MEDIOS CON INFLUENCIA DE COMPRA



Fuente: Investigación de Mercado

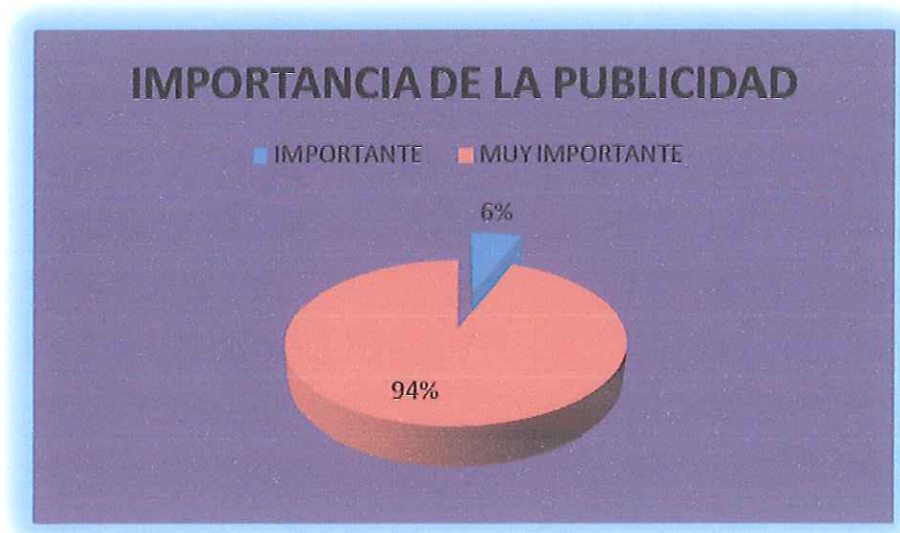
Investigadora: Velky Cuero Melville

ANÁLISIS

Mientras en la pregunta anterior los encuestados refirieron la televisión como el medio de comunicación más concurrido, en esta pregunta dicho criterio queda comprobado. La encuesta afirma que el 47 % de los ciudadanos, son influenciados por la información proyectada en la televisión, quedando en un segundo plano los medios de radio, impresos y web con 20 %, 19 %, y 7 % respectivamente. Un 7 % afirmó sería influenciado por otros medios de compra.

GRÁFICO N° 4.

IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA.



Fuente: Investigación de Mercado
Investigadora: Velky Cuero Melville

ANÁLISIS

Esta pregunta incentiva a seguir con el proyecto ya que en general las empresas consideran muy importante la publicidad como medio de promoción de sus productos y servicios. El 94% de las empresas considera que la inversión publicitaria en la empresa es un factor muy importante, el 6% considera que es importante.

GRÁFICO N° 5.

MEDIOS TRADICIONALES EN QUE SE PUBLICITAN LAS EMPRESAS.



Fuente: Investigación de Mercado

Investigadora: Velky Cuero Melville

ANÁLISIS

Del universo de empresas que actualmente manejan publicidad en sus servicios o productos el 38% de ellas se publicitan en televisión, radio y prensa 26 %de las empresas pautan su publicidad en tv, 20% en medios impresos (periódicos, revistas, volantes), el 13% se da a conocer a través de las cuñas radiales y el 3% utiliza los medios más utilizados de Internet para publicitarse.

GRÁFICO N° 6.

FRECUENCIA DE SOLICITUD DE CAMPAÑAS PUBLICITARIA



Fuente: Investigación de Mercado

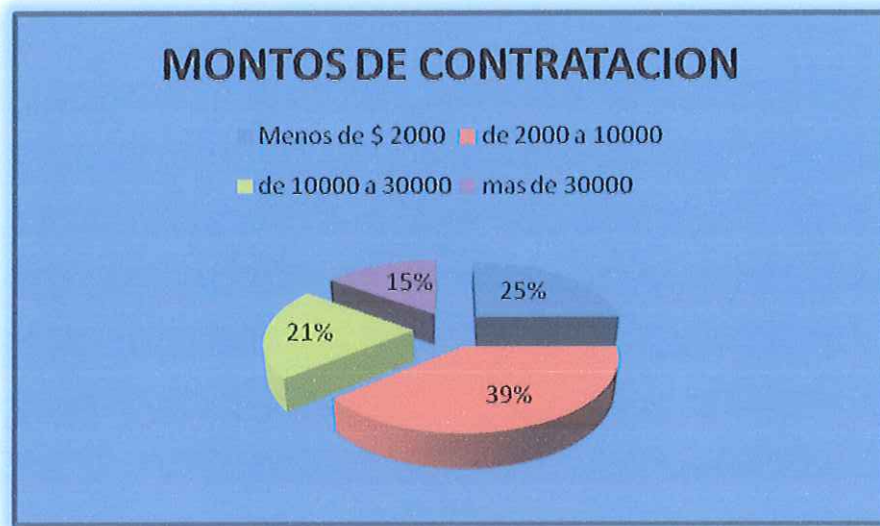
Investigadora: Velky Cuero Melville

ANÁLISIS

De las empresas que pautan publicidad, el 22% afirmó que sus campañas publicitarias son reintegradas trimestralmente. El 29% aplica campañas publicitarias de forma bimensual, el 12% pauta cada seis meses. Y un 3% pauta publicidad cada año, el 34% pauta mensualmente su publicidad. Esto indica que la mayoría de las empresas invierten en publicidad de 2 a 3 veces por año.

GRÁFICO N° 7.

MONTO ASIGNADO A LA PUBLICIDAD ANUALMENTE



Fuente: Investigación de Mercado
Investigadora: Velky Cuero Melville

ANÁLISIS

Considerando que en la ciudad hay mas negocios que empresas y que el sector público es el que más gasta en publicidad se puede determinar, que entre las empresas e instituciones que se publicitan periódicamente encontramos que el 15% de ellas invierten más de \$ 30.000 al año, mientras que el 21% destina entre \$10.000 y \$30.000. Un 39% destina entre \$ 2.000 y \$ 10.000 y un 25% invierte menos de \$ 2000

2.2.13. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Con los resultados obtenidos y aplicando la fórmula de regresión lineal, la demanda proyectada está dada de la siguiente manera:

De 200 empresas el 70% está interesado en recibir el servicio de la Agencia de Publicidad que sería un total **140**, mensual, bimensual, trimestral, semestral y anualmente y se lo describe en el siguiente cuadro

TABLA N° 1.
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

EMPRESAS	PORCENTAJE (%)	MESES
140	34	12
140	29	6
140	22	4
140	12	2
140	3	1

Elaborado por: Velky Cuero Melville

Dando como resultado 976 veces requerirán del servicio de la Agencia.

2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.3.1. ASPECTOS CUALITATIVOS

2.3.1.1. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

La competencia directa de la Agencia serán siempre los medio de comunicación Radio, Televisión y Prensa Escrita, la competencia indirecta serán los negocios de diseños y filmaciones y las redes sociales.

2.3.1.2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMPETENCIA

La voz de su Amigo, se encuentra ubicada en la las calles Olmedo y Manuela Cañizares, Radio Caribe está ubicada en Ricaurte y Sucre, Sol y Mar esta ubicada en la Av. Olmedo y J. Montalvo, Radio Unión en la 6 de Diciembre y Piedrahita, Radio Iris, Candela y Diario La Hora, se encuentran ubicado en Bolívar y Rocafuerte, canal 5 se encuentra ubicado en el Cerro del mirador, canal 23 en Colon y Juan Montalvo.

Lo que los hace más competitivo a los medio se puede determinar debido a que ellos pueden dar bonificaciones en espacio o dinero (descuentos), no cobran por el diseño de las publicidades, pueden dar coberturas en eventos, su trayectoria y todo lo antes mencionado genera confianza en los clientes.

2.3.1.3. PRODUCTOS QUE OFRECE LA COMPETENCIA

Los productos que ofrece la competencia se detallan en siguiente cuadro:

TABLA N° 2.

PRODUCTOS OFERENTES

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Aviso comercial/oficiales	Diseños
Tv Clasificados	Pancartas
Condolencias	Banner
Jingles	Trípticos
Cuñas	Stiker
Sociales (prensa y tv)	Volantes
Espacios Políticos Contratados	

Elaborado por: Velky Cuero Melville

2.3.1.4. CARACTERÍSTICAS DE SUS CLIENTES

Existen 2 tipos de clientes y son: Comerciales e Institucionales.

- Los clientes comerciales son todas las empresas que generan sus ingresos con inversión privada, existiendo algunos sectores como: financiero, alimenticio, educativo, industrial, etc. Que manejan su presupuesto e incluyen un rubro para promoción y publicidad.
- Los clientes Institucionales son todas aquellas instituciones del Estado las cuales manejan fondos del mismo y tienen un presupuesto anual, en muchas ocasiones este presupuesto incluye un rubro mínimo para promoción y publicidad en otros casos no.

2.3.1.5. INFRAESTRUCTURA

Los medios audiovisuales como Diario Hora y la Verdad cuenta con:

- Su propia Rotativa para la impresión del periódico,
- Utilizan, PC y Macintosh para la edición del periódico y la elaboración de su publicidad.

Tele Mar y Canal 5 para poder distribuir su señal necesitan:

- Antena UHS para transmitir la información
- Regulador de señal
- Microondas
- Reflectores
- Emisores
- Swischer
- Cámaras de video
- Filmadoras

La Voz de Su Amigo, Canal 5, Radio Caribe, Candela, Sol y Mar, Iris, Unión cuentan:

- Frecuencia
- Transmisores
- Antena Repetidora
- PC
- Programas para grabación

2.3.1.6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Las fortalezas que tienen los medios audiovisuales son:

- Una cartera de clientes fieles.
- Pueden hacer descuentos pues ellos ponen sus tarifas.
- Pueden dar cobertura a los clientes en sus espacios informativos o de sociales.
- Tienen posicionamiento.

Entre sus debilidades:

- Personal no calificado
- Producto no definido
- Diseños poco convencionales

2.3.1.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA

Pues la mayoría de los medio tienen un departamento de ventas, las cuales visitan a sus clientes y le ofertan los productos y promociones, es decir los medios trabajan directamente con sus clientes. Actualmente existe una agencia de publicidad que pertenece a los dueños de uno de los canales de televisión y hay ciertos clientes que trabajan con agencias de publicidad nacionales, generalmente quienes son asesorados por estas agencias son clientes con firmas nacionales o Instituciones Públicas.

2.3.1.8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Identifican el mercado y como va evolucionando, los clientes que lo conforman, los segmentos actuales y potenciales, analizan las necesidades de los consumidores y orientan a las empresas hacia oportunidades atractivas.

2.3.2. ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA.

2.3.2.1. OFERTA ACTUAL E HISTÓRICA

Los medios generalmente ofertan sus servicios de publicidad de la siguiente manera:

La televisión: Crea espacios específicos para que sus clientes realicen su publicidad entre estos tienen Tv clasificados, donde los clientes hacen las promoción de sus productos y servicios, como nuestros canales locales tienen sus informativos noticiosos, programas musicales y de farándula, ofertan a los clientes espacios para que realicen la difusión en los espacios publicitarios.

La prensa: La toma como referencia fechas especiales y ha creado estrategias para apuntar a segmentos de mercados específicos, realizando suplementos que traten temas alusivos a fechas importantes, además manejan espacios de clasificados para los clientes que necesitan comprar-vender-alquilar, como también promocionar sus productos; otra de sus

estrategias es ofertar fotos por: cumpleaños, graduaciones, bautismo que consiste en la contratación de un espacio y ellos van y cubren el evento.

La Radio: Ofertan sus espacios sobre todo en los informativos noticiosos, ellos no tienen una buena estrategia, lo hacen empíricamente, captando lo que puedan sacar de los políticos y ofertan cuñas comerciales a clientes naturales o Instituciones Públicas.

TABLA N° 3.

OFERTA DE LOS MEDIOS

OFERENTES	CANTIDAD OFERENTE	VENTAS ANUALES
PERIODICOS	<u>2</u>	<u>696,000.00</u>
RADIOS	<u>6</u>	<u>584,220.00</u>
CANALES	<u>2</u>	<u>697,800.00</u>
<u>TOTAL OFERENTE</u>	<u>10</u>	<u>1,978,020.00</u>

Elaborado por: Velky Cuero Melville

TABLA N° 3.1

OFERENTES DE PERIÓDICOS Y TV

PERIODICO 1		PERIODICO 2	
40,000.00	VENTAS MENSUALES	18,000.00	VENTAS MENSUALES
480,000.00	VENTAS ANUALES	216,000.00	VENTAS ANUALES
CANAL 1		CANAL 2	
1,000.00	VENTAS CLASIFICADOS MENS	1,400.00	VENTAS CLASIFICADOS MENS
12,000.00	VENTAS CLASIFICADOS ANUAL	16,800.00	VENTAS CLASIFICADOS ANUAL
22,750.00	VENTAS PUBLICIDAD MENSUAL	33,000.00	VENTAS PUBLICIDAD MENSUAL
273,000.00	VENTAS PUBLICIDAD ANUAL	396,000.00	VENTAS PUBLICIDAD ANUAL
285,000.00	VENTAS TOTALES ANUALES	412,800.00	VENTAS TOTALES ANUALES

Elaborado por: Velky Cuero Melville

TABLA N° 3.2.
OFERENTES DE RADIOS

SOL Y MAR		RADIO UNION	
8,245.00	VENTAS PUBLICIDAD MENSUAL	6,000.00	VENTAS PUBLICIDAD MENSUAL
98,940.00	VENTAS PUBLICIDAD ANUAL	72,000.00	VENTAS PUBLICIDAD ANUAL

CARIBE		RADIO IRIS	
7,500.00	VENTAS PUBLICIDAD MENSUAL	8,580.00	VENTAS PUBLICIDAD MENSUAL
90,000.00	VENTAS PUBLICIDAD ANUAL	102,960.00	VENTAS PUBLICIDAD ANUAL

VOZ DE SU AMIGO		CANDELA	
15,000.00	VENTAS PUBLICIDAD MENSUAL	9,900.00	VENTAS PUBLICIDAD MENSUAL
180,000.00	VENTAS PUBLICIDAD ANUAL	118,800.00	VENTAS PUBLICIDAD ANUAL

2.3.2.2. PRECIOS

Los medios audiovisuales e impresos no cobran por la realización de los diseños publicitarios que le realizan a sus clientes, los precios que detallo es por el valor de las publicidades que difunden:

TABLA N° 4.

PRECIOS OFERENTES

PERIODICO 1	COMERCIAL	OFICIAL
1PAG	618,00	1081,00
½ PAG	309,00	540,00
3COLX18CM	197,00	345,02

Elaborado por: Velky Cuero Melville

TABLA N° 4.1.

PRECIOS OFERENTES

PERIODICO 2	COMERCIAL	OFICIAL
1PAG	300,00	700,00
½ PAG	150,00	350,00
¼ PAG	75,00	175,00

Elaborado por: Velky Cuero Melville

TABLA N° 4.2.

PRECIOS OFERENTES

CANAL 1	COMERCIAL	OFICIAL
JINGLE 8X30	450,00	900,00
JINGLE 5X30	150,00	350,00
JINGLE 3X30	75,00	175,00

Elaborado por: Velky Cuero Melville

TABLA N° 4.3.

PRECIOS OFERENTES

CANAL 2	COMERCIAL	OFICIAL
JINGLE 8X30	350,00	680,00
JINGLE 5X30	150,00	300,00
JINGLE 3X30	80,00	200,00

Elaborado por: Velky Cuero Melville

Las emisoras radiales, cobran a sus clientes a partir de los 3 dólares en adelante dependiendo el tiempo en que se demoren y en que programación deseen salir.

2.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

2.4.1. DEMANDA DEL PROYECTO

TABLA N° 5.

DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA DEL PROYECTO					
AÑOS	DEMANDA ANUAL INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN %	DEMANDA DEL PROYECTO		
			NÚMERO DE DEMANDANTES		
			Horas Anuales Máquinas por Persona	Horas Mensuales Máquinas por Persona	Horas Diarias Máquinas por Persona
2012	\$ 235,384.38	0.15	35,307.66	2,942.30	98
2013	\$ 270,692.04	0.15	40,603.81	3,383.65	113
2014	\$ 311,295.84	0.15	46,694.38	3,891.20	130
2015	\$ 357,990.22	0.15	53,698.53	4,474.88	149
2016	\$ 411,688.75	0.15	61,753.31	5,146.11	172
2017	\$ 473,442.06	0.15	71,016.31	5,918.03	197
2018	\$ 544,458.37	0.15	81,668.76	6,805.73	227
2019	\$ 626,127.13	0.15	93,919.07	7,826.59	261
2020	\$ 720,046.20	0.15	108,006.93	9,000.58	300
2021	\$ 828,053.13	0.15	124,207.97	10,350.66	345

Elaborado por: Velky Cuero Melville

VENTAS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas por agencia miento	35,307.66	40,603.81	46,694.38	53,698.53	61,753.31	71,016.31	81,668.76	93,919.07	108,006.93	124,207.97
Venta de otros servicios	67,915.68	71,311.46	74,877.04	78,620.89	82,551.93	86,679.53	91,013.51	95,564.18	100,342.39	105,359.51
TOTAL	103,223.34	111,915.27	121,571.41	132,319.42	144,305.25	157,695.84	172,682.26	189,483.25	208,349.32	229,567.48

Elaborado por: Velky Cuero Melville

La agencia tendrá ingresos por dos tipos de servicios, el primero por agenciamiento o ubicación de los anuncios en medios, en el cual se percibe el 17% de comisión y el otro servicio es de creación y diseño de campañas publicitarias.

2.4.2. TIPOS DE MERCADO ADAPTAR EL MERCADO DE LA OFERTA DE COMPETENCIA.

La competencia monopolística o monopolista es un tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. La ventaja de este mercado es que permite la entrada a la competencia microempresarios, lo cual les puede servir para hacer crecer sus negocios

2.4.3. PRECIOS DE ACUERDO A LOS PAQUETES DISEÑADOS

TABLA N° 6.
PRECIOS DE AGENCIA

PRECIOS PAQUETES COMERCIALES	
Tv, radio, periódico	300
Tv	180
Periódico	50
Radio	40
Web	100

Elaborado por: Velky Cuero Melville

2.4.4. VENTAJAS COMPETITIVAS

Teniendo en cuenta las falencias que existe en el mercado al momento de ofertar el servicio de publicidad, se puede generar algunos elementos que den ventaja competitiva a la agencia entre esos se encuentran:

- **Personal Calificado:** Se tendrá un departamento de diseño el cual será manejado por un Jefe de Medios, el mismo que debe estar sondeando el mercado para conocer cuáles son las necesidades que existen y así crear ideas innovadoras que puedan satisfacer estas falencias, convirtiéndose en una Agencia competente que da un servicio de calidad.
- **Precio:** Teniendo en cuenta que los medios no cobran a sus clientes por los diseños que les elaboran, minimizaremos los costos de producción para empezar a ofertar el servicio de creación de artes publicitarios, con un precio módico, pero diferenciando el servicio de los competidores, demostrando que el valor que se paga es por un servicio que le generará ingresos altos a quienes lo contraten.
- **Diseños innovadores:** Es un factor clave de diferenciación, pues la meta principal del proyecto es captar a ese público insatisfecho que no cree en la publicidad porque en su momento no lo benefició, y esto se debe en la mayoría de ocasiones a que la publicidad ofertada no fue atractiva y menos convencidora.

ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA COMPETIR.

Para poder competir en el mercado publicitario y que exista una diferenciación del el servicio de la Agencia, se diseñará las estrategias necesarias que puedan suplir las necesidades insatisfechas de los clientes. Las principales estrategias serán:

- Establecer procesos de normativos en las operaciones de venta y post venta, lo que permite a la empresa ser más eficiente y rentable en la gestión de ventas.

- Dar a conocer el marca a través de estrategias promocionales y de comunicación de manera que se posicione en el mercado.
- Dar a conocer el portafolio de los productos y servicios que ofrecemos.
- Evaluar el desempeño
- Que exista un equipo especializado que siempre investigue el mercado y la competencia para de esta manera cerrar espacios.

2.4.5. MODELO DEL NEGOCIO

TABLA N° 7

<p>ALIADOS ESTRATÉGICOS</p>	<p>ACTIVIDAD</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>	<p>RELACIÓN CLIENTE</p>	<p>SEGMENTO CLIENTE</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productoras ✓ Medios de comunicación ✓ Creativos ✓ Otros 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesoramiento y elaboración de Campañas Publicitaria ✓ Asesoramiento de Agenciamiento de Campañas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad en Campañas Publicitaria ✓ Ubicación de los anuncios según el mercado al que quiere llegar. ✓ Asesoramiento a los clientes según las necesidades de pauta. ✓ Ajustar la campaña de acuerdo al presupuesto con el que el cliente cuenta. 	<p>Visitas a los clientes, para saber si está dando resultado la campaña publicitaria, para ofertar nuevos servicios y conocer las necesidades de ellos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pequeñas, Medianas y Grandes empresas. <p>Necesidades Comunes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar una nueva propuesta de publicidad al mercado empresarial. ✓ Ofertar un servicio de calidad.
<p>DISTRIBUCIÓN</p>				
				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta directa a través de asesor comercial.
<p>RECURSOS</p>				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento Humano ✓ Materiales ✓ Tecnológicos ✓ Naturales ✓ Financieros 				

ESTRUCTURA DE COSTOS	GENERACIÓN DE INGRESOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Materia prima ✓ Mano de obra directa ✓ Equipos ✓ Maquinaria ✓ Infraestructura física ✓ Tecnología ✓ Costos administrativos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesoramiento y creación de Campañas publicitarias. ✓ Agenciamiento de las Campañas Publicitarias

Elaborado por: Velky Cuero Melville

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO

3.1. ESTUDIO TECNICO

Realizando el estudio técnico, se conocerá cual es el proceso que se debe hacer, cuánto costará todo lo que necesitamos para poder producir y comercializar.

Donde ubicar la Agencia, cuales son los materiales a utilizar y maquinaria que se requerirá y el personal que se necesita para poder llevar a cabo el plan de proyecto.

3.1.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

El tamaño del proyecto de servicios de la Agencia está dado por las características y requerimientos de la demanda por parte del mercado real y potencial durante la vigencia del proyecto.

Y esto se medirá en el estudio técnico mediante los presupuestos de inversión y de gastos. (Inversión, 2007)

3.1.1.1. CAPACIDAD DEL PROYECTO

Se debe establecer que capacidad tiene la Agencia para dar el servicio. Adicional se deben utilizar ciertos criterios con respecto a la capacidad del proyecto:

Capacidad Diseñada: Son los equipos y las personas que se encargaran de diseñar las ofertas promocionales requeridas por los clientes.

Capacidad Instalada: La capacidad máxima disponibles de un jefe de medios y dos creativos que se dedicaran a convertir las ideas de los clientes en publicidades

Capacidad Utilizada: Esto dependerá de las veces que los clientes requieran de los servicios de la Agencia.

3.1.1.2. FACTORES CONDICIONANTES

La limitación intelectual y cultural es la principal razón de nuestro bajo nivel de creatividad, ya que muchas veces las empresas buscan lo más factible económicamente y no se centran en la búsqueda de las mejores opciones de publicidad para impactar al mercado. Actualmente contamos con diversas opciones y medios de comunicación que el diseño y la publicidad utilizan para captar la atención del espectador entre estos tenemos los medios impresos y los medios audiovisuales, estos últimos son los más impactantes porque trabaja con audio e imágenes que atraen mucho más la atención del público.

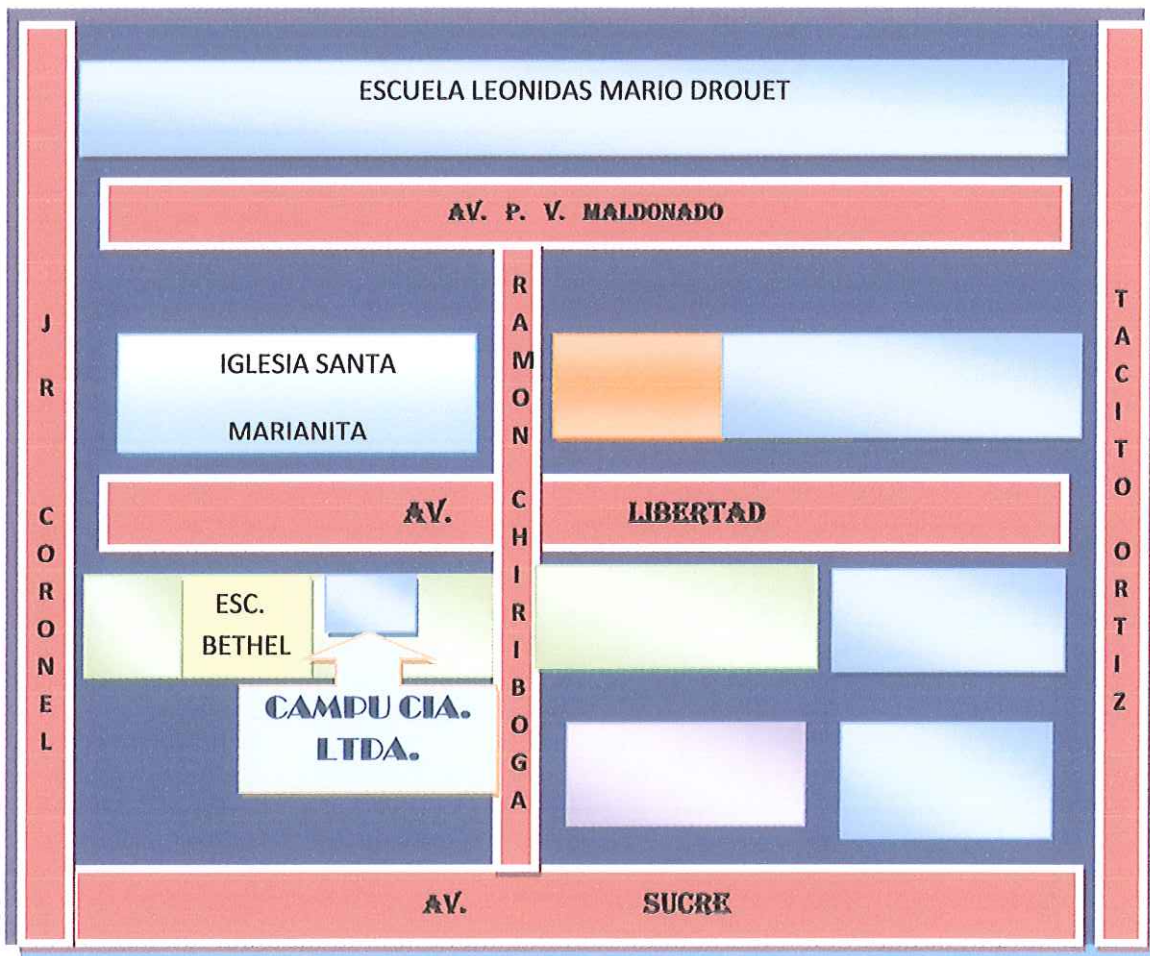
3.1.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

3.1.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

La localización del proyecto se encuentra en la provincia de Esmeraldas, cantón Esmeraldas Parroquia Bartolomé Ruiz en la Av. Liberta y Jr. Coronel en un local que es de mis padres.

3.1.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

GRÁFICO N° 8
MICROLOCALIZACIÓN



Elaborado por: Velky Cuero Melville

3.2. INGENIERIA DEL PROYECTO

El objetivo de la ingeniería del proyecto es probar la viabilidad técnica del mismo, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.

3.2.1. DISEÑO DEL SERVICIO.

Es diseño del servicio parte desde el momento que el cliente requiere el servicio y para eso necesario partir de lo siguiente:

- Planificar cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.
- Investigar y proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que se pueda apoyar en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.
- Resolver artística, visual y logísticamente la realización del mensaje publicitario, tanto a nivel audiovisual como a nivel físico en caso que este sea necesario.

3.2.2. DISEÑO DE LOS PROCESOS DEL SERVICIO

Partamos del concepto básico de agencia de publicidad. Es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para las empresas o negocios que buscan encontrar consumidores de una manera efectiva para comercialización sus bienes y servicios.

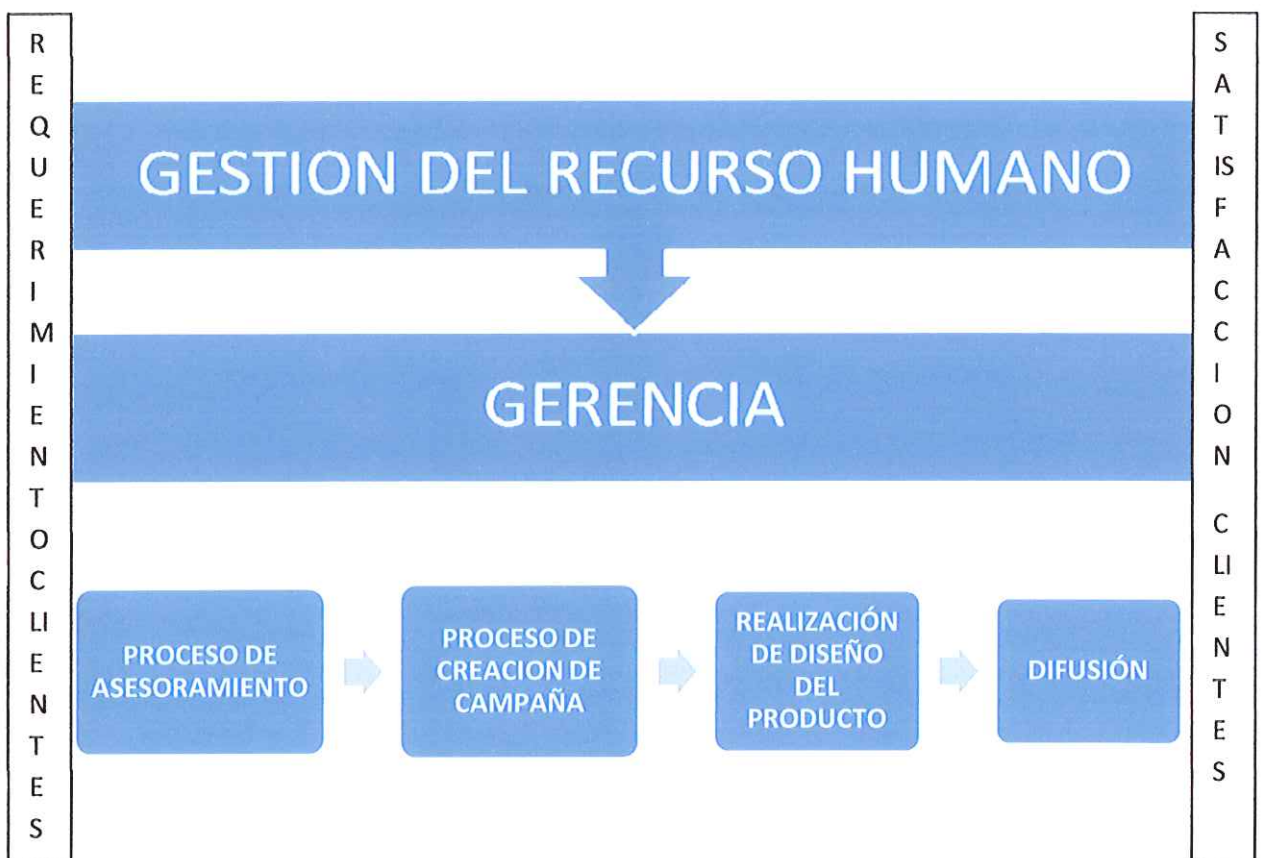
La cadena de valor indica las fases que atraviesa un servicio desde que el cliente solicita el servicio hasta cuando se satisface la necesidad del cliente.

3.2.2.1. DIAGRAMAS Y MANUALES DE PROCESOS GENERALES

3.2.2.1.1. Proceso General

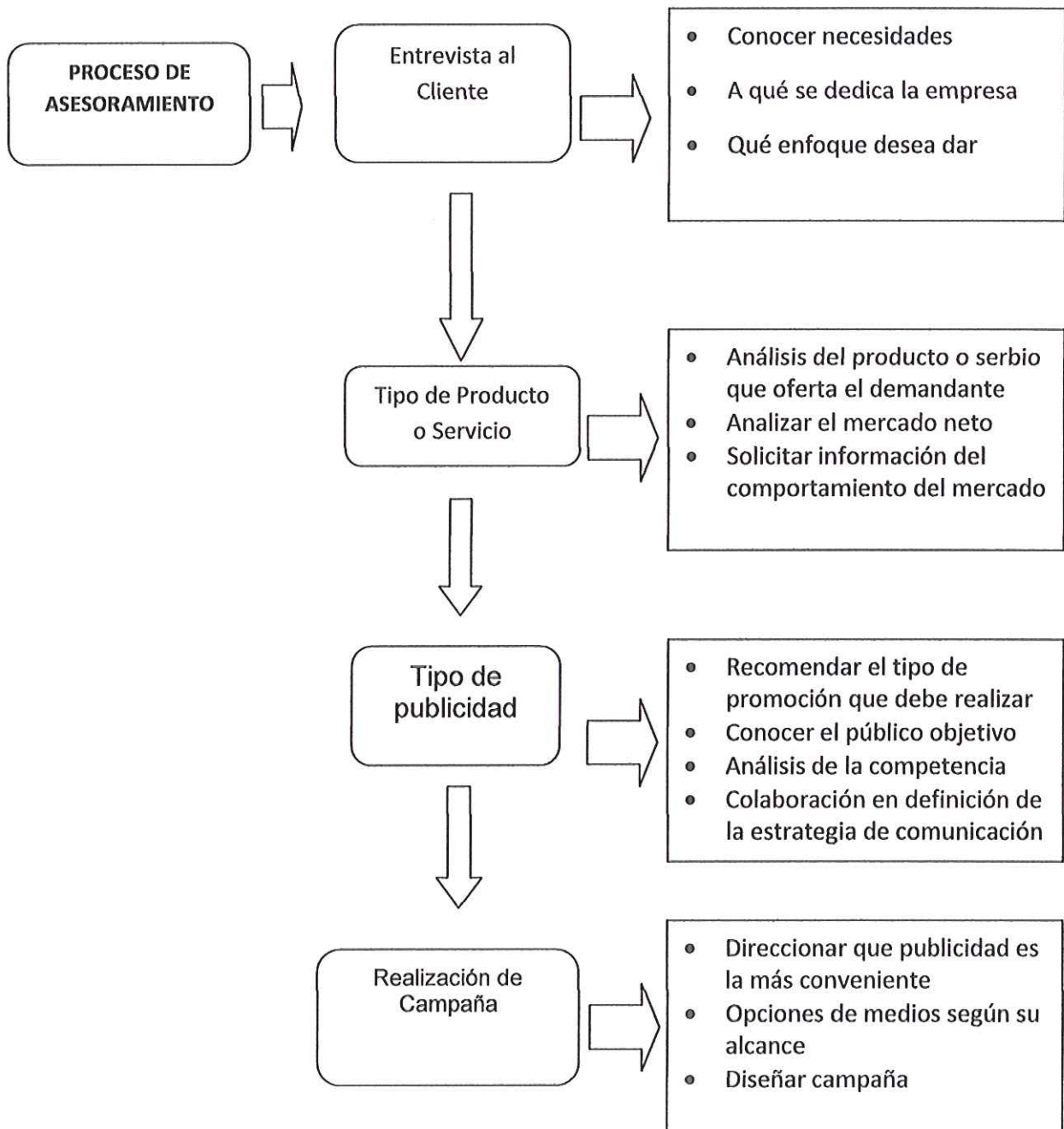
GRÁFICO N° 9

CADENA DE VALOR

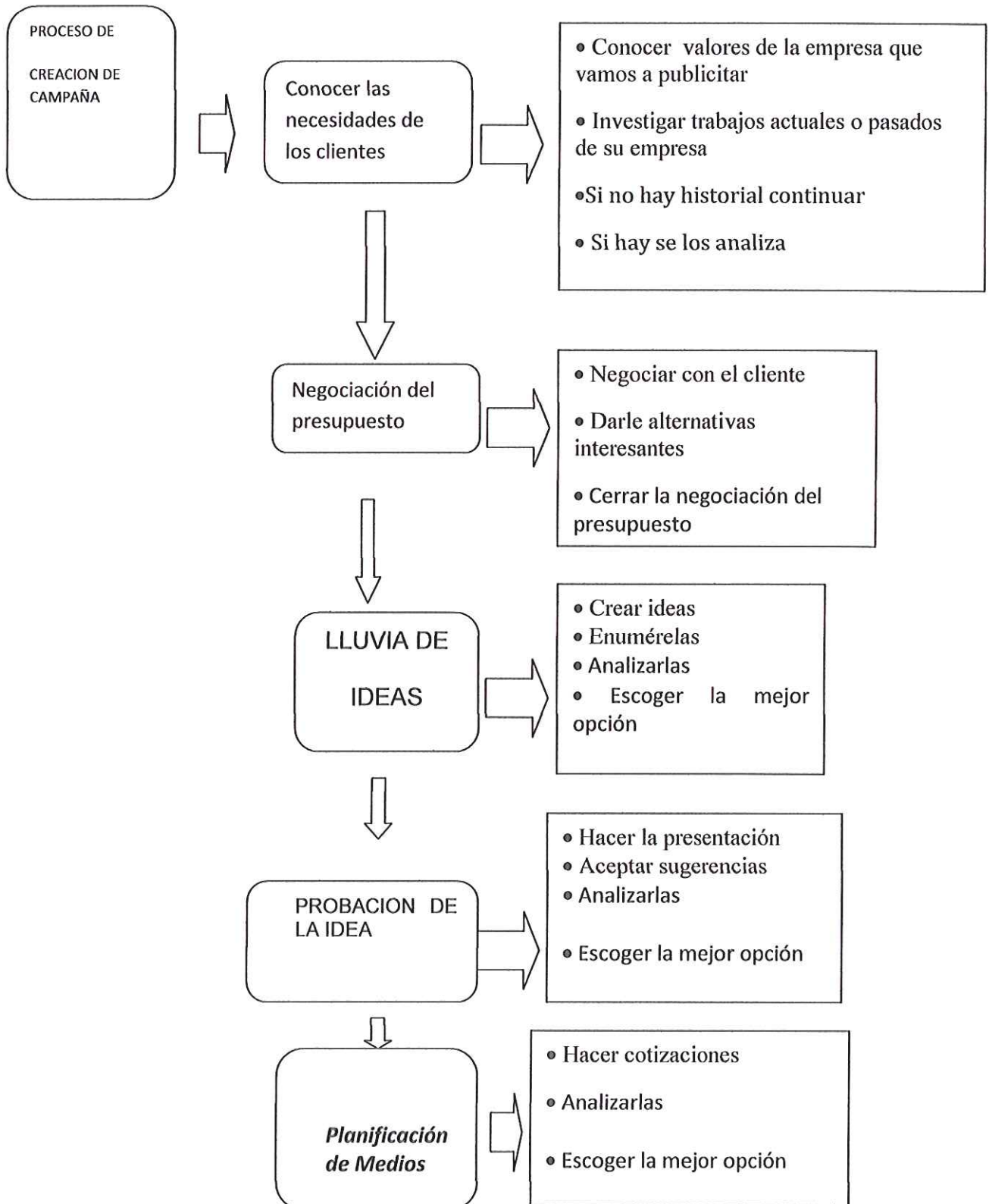


Elaborado por: Velky Cuero Melville

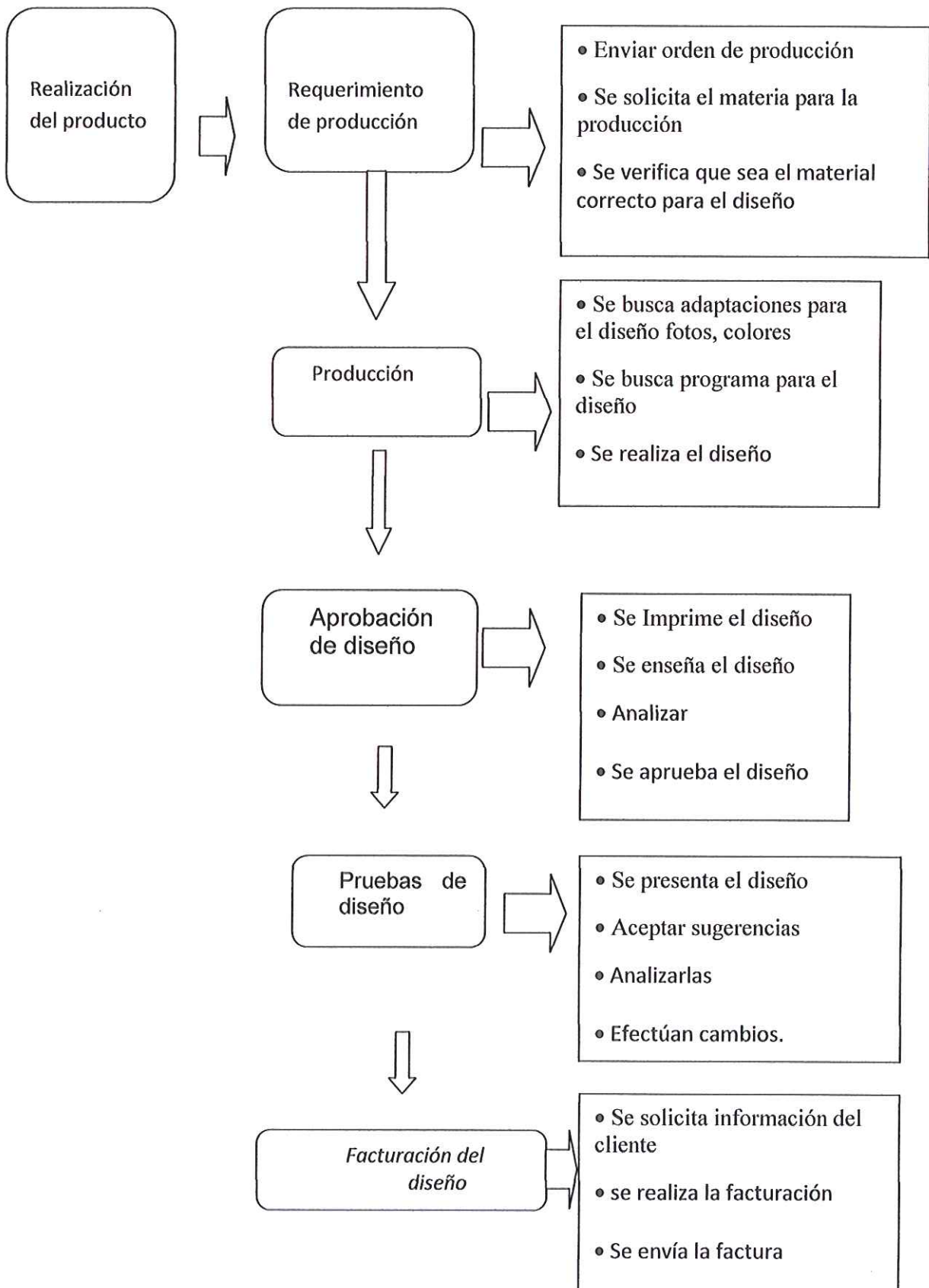
3.2.2.1.2. Proceso- procedimientos y actividades



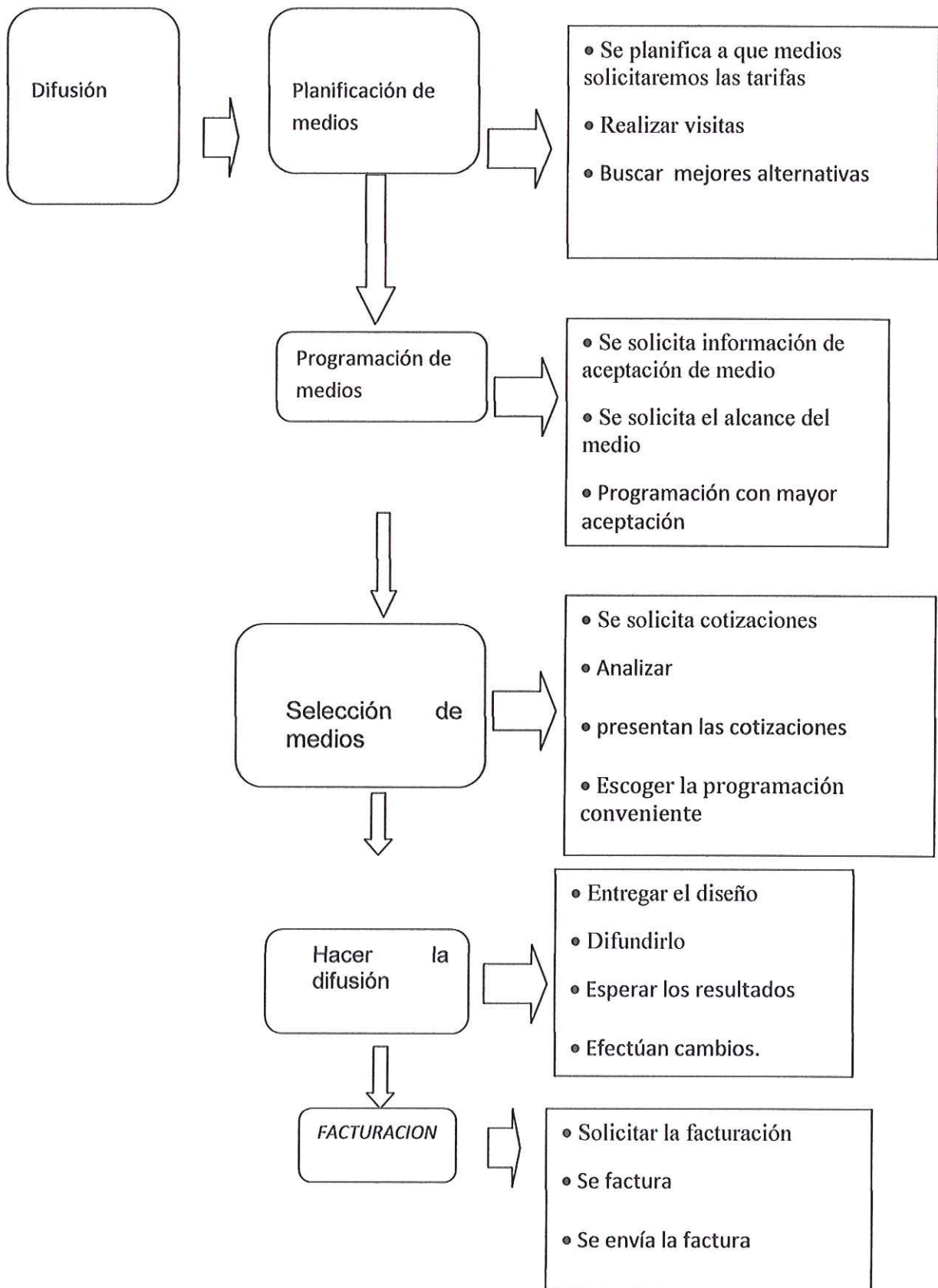
3.2.2.1.3. Proceso- procedimientos y actividades



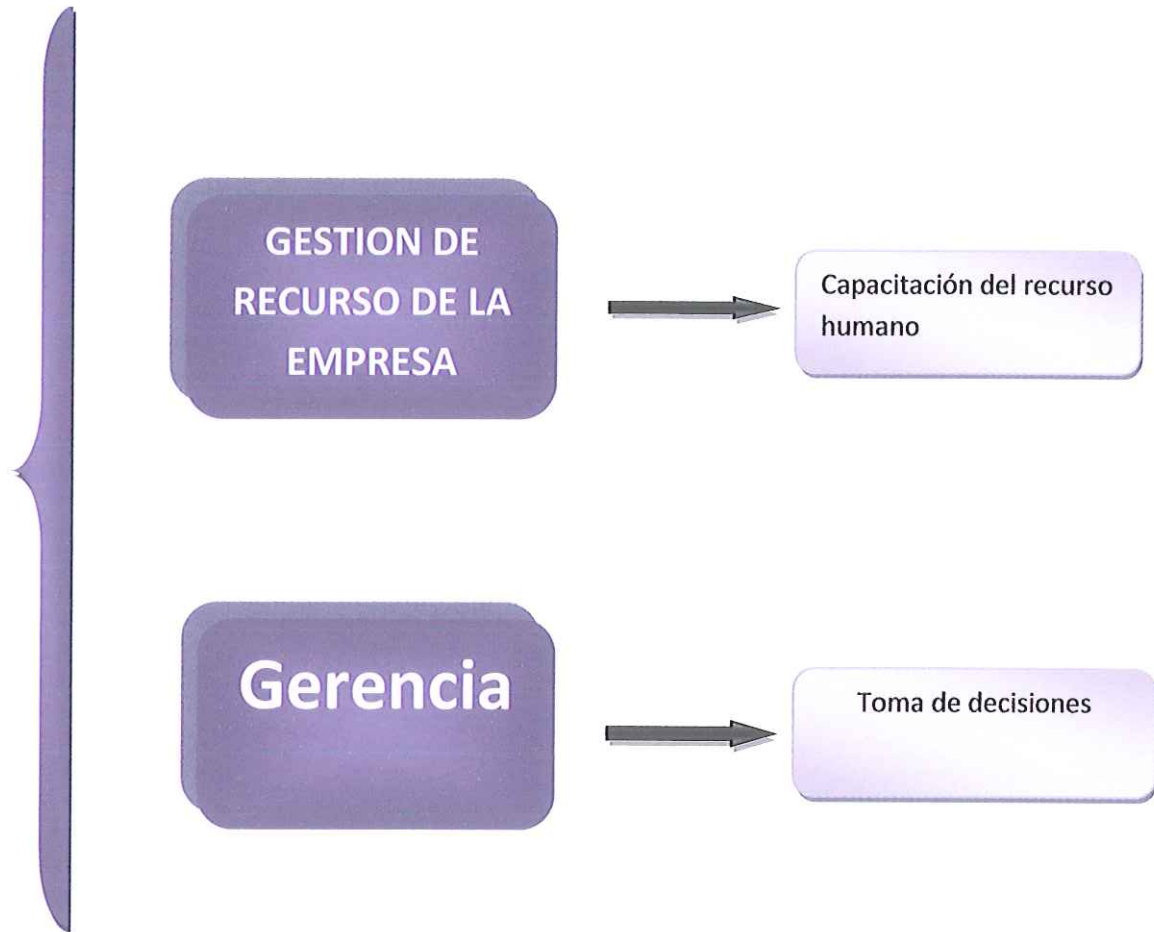
3.2.2.1.4. Proceso- procedimientos y actividades



3.2.2.1.5. Proceso-procedimientos y actividades



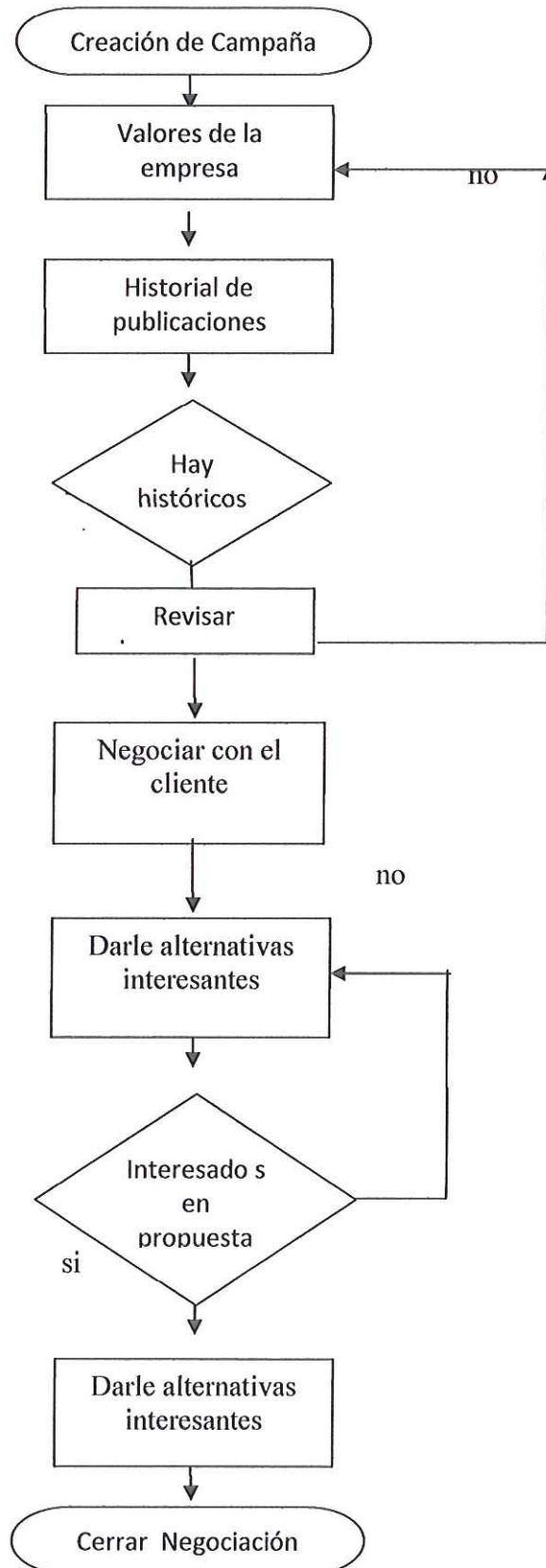
3.2.2.1.6. Actividades de apoyo



3.2.2.1.7. Diagramas de flujo 1 Proceso

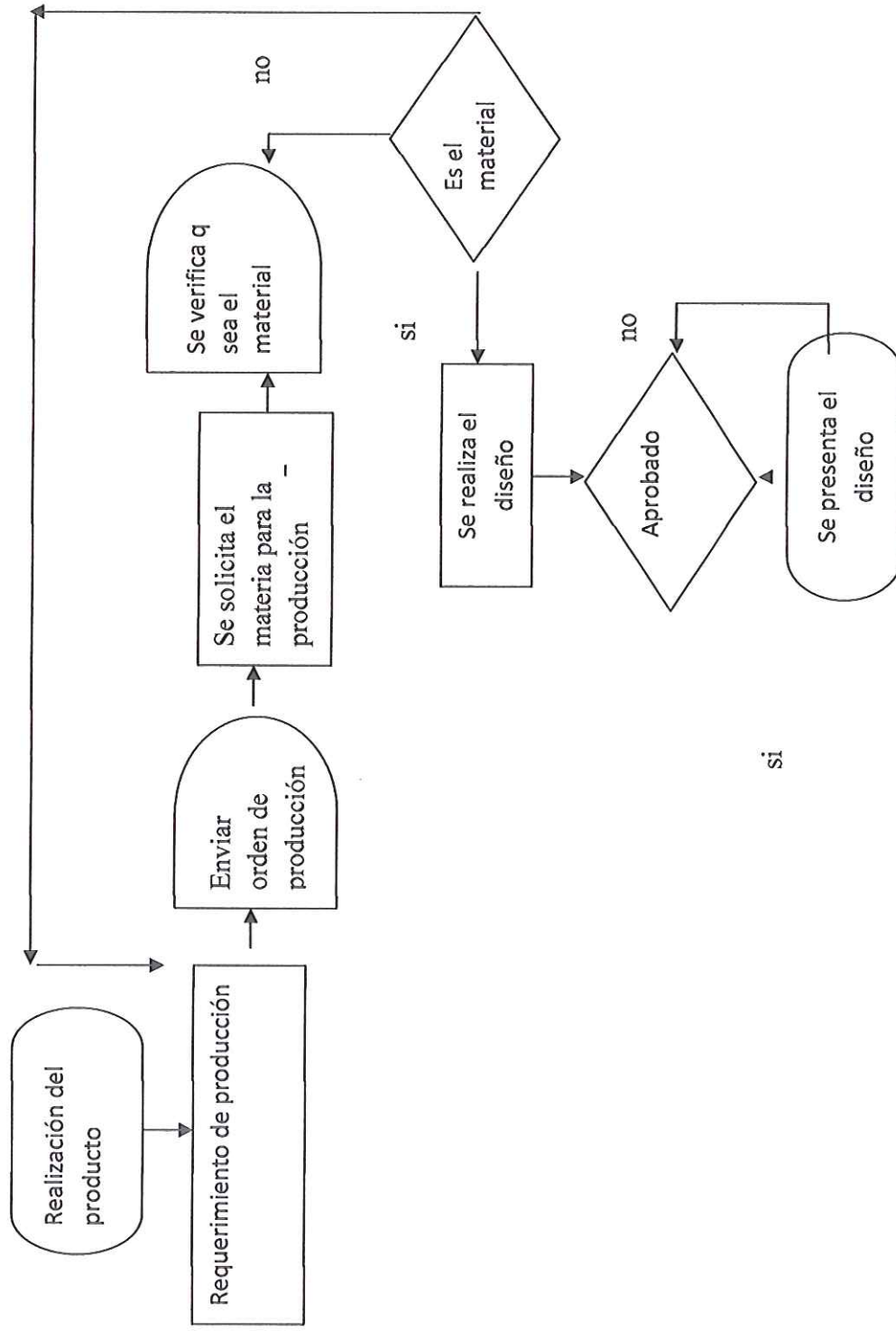


3.2.2.1.8. Diagramas de flujo 2 Proceso



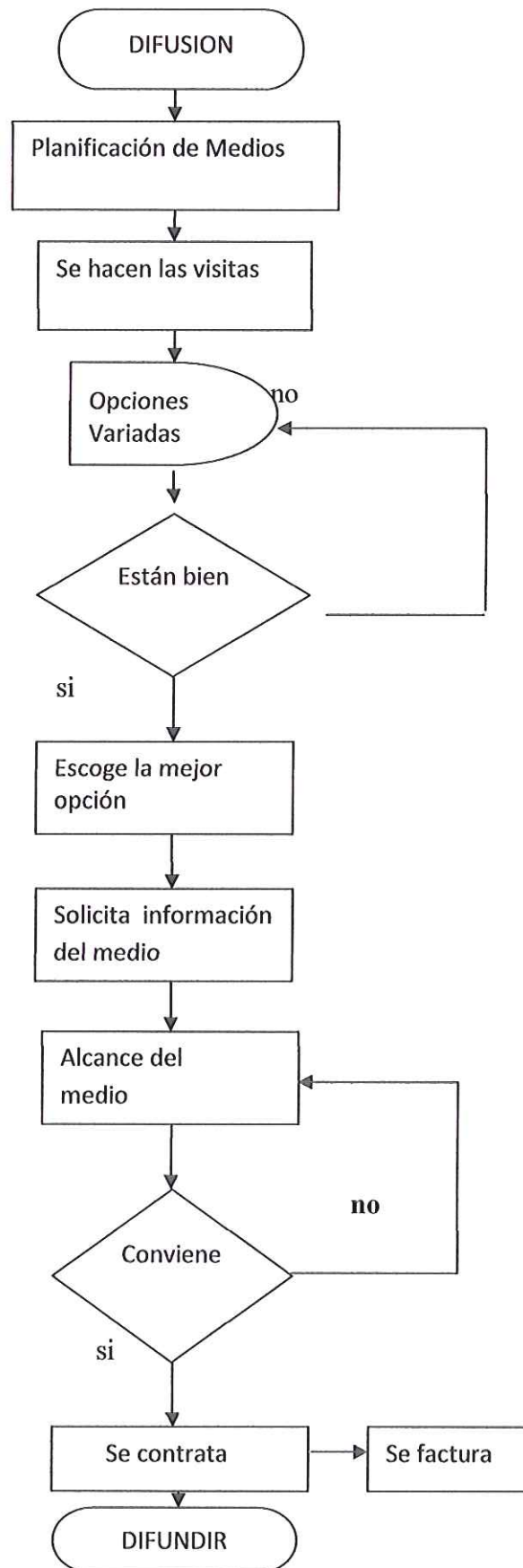
CURSOGRAMA ANALITICO OPERARIO/MATERIAL/EQUIPO								
DIAGRAMA 1 HOJA No		RESUMEN						
Actividad:	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONONOMICA				
Creación de Campaña	OPERACIÓN ○	5						
	TRANSPORTE ⇨							
Actual /Propuesto	DEMORA □							
	INSPECCION □	1						
	ALMACENAMIENTO ▽							
	COMBINADA ○							
Distancia(metros) 15m								
Lugar	Tiempo (horas hombre) 1:30:00							
Operarios:	costo							
Fichas:	Mano de Obra							
Compuesto por:	Material							
Fechas:	Total:							
Aprobado por:								
Fechas:								
DESCRIPCION	Distancias (metros)	Tiempo	○	⇨	□	▽	○	OBSERVACIONES
Conocer los valores de la empresa		0:20:00	↑					Administración
Historial de publicaciones	3	0:15:00	.					Mercadeo
Si hay histórico revisar	5	0:20:00			△			Mercadeo
Presentar Propuesta de Negocio	4	0:10:00	↑					Gerencia
Dar alternativas interesantes al cliente	1	0:15:00	↑					Gerencia
Si está interesado cerrar propuesta	1	0:10:00	.					Gerencia
Crear la campaña	1							Creativos
TOTAL	15	1:30:00						

3.2.2.1.9. Diagrama de Flujo 3



CURSOGRAMA ANALITICO OPERARIO/MATERIAL/EQUIPO								
DIAGRAMA 1 HOJA No	RESUMEN							
Actividad:	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONONOMICA				
Realización del Producto	OPERACIÓN <input type="radio"/>	4						
	TRANSPORTE <input type="checkbox"/>	1						
	DEMORA <input type="checkbox"/>	1						
	INSPECCION <input type="checkbox"/>							
	ALMACENAMIENTO <input type="checkbox"/>	1						
COMBINADA <input checked="" type="checkbox"/>								
Actual /Propuesto	Distancia(metros) 15 metros							
Lugar	Tiempo (horas hombre) 1:50:30							
Operarios: Fichas:	costo							
Compuesto por: Fechas: Aprobado por: Fechas:	Mano de Obra							
	Material							
	Total:							
DESCRIPCION	Distancias (metros)	Tiempo	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OBSERVACIONES
Requerimiento de producción		0:20:00	<input checked="" type="radio"/>					Producción
Enviar orden de producción	5	0:20:00	<input checked="" type="radio"/>					Producción
Se solicita el materia para la producción	1	0:10:00	<input checked="" type="radio"/>					Administración
Se verifica q sea el material	1	0:05:00				<input checked="" type="checkbox"/>		Diagramación
Es el material	1	0:00:30					<input checked="" type="checkbox"/>	Diagramación
Se realiza el diseño	6	0:45:00	<input checked="" type="radio"/>					Diagramación
Se Aprueba	1	0:10:00		<input checked="" type="checkbox"/>				Cliente
Se presenta el diseño			<input checked="" type="radio"/>					Medios
TOTAL	15	1:50:30	4	1	1	1	1	

3.2.2.1.10. Diagrama de flujo 4



CURSOGRAMA ANALITICO OPERARIO/MATERIAL/EQUIPO									
DIAGRAMA 1 HOJA No	RESUMEN								
Actividad: DIFUSION	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONONOMICA					
	Actual /Propuesto	OPERACIÓN <input type="radio"/>	5						
TRANSPORTE <input type="checkbox"/>		1							
	DEMORA <input type="checkbox"/>	1							
	INSPECCION <input type="checkbox"/>								
	ALMACENAMIENTO <input type="checkbox"/>								
	COMBINADA <input type="checkbox"/>								
	Distancia(metros) 15 metros								
Lugar	Tiempo (horas hombre) 1:50:30								
Operarios: Fichas:	costo								
	Mano de Obra								
Compuesto por: Fechas: Aprobado por: Fechas:	Material								
	Total:								
DESCRIPCION	Distancias (metros)	Tiempo	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OBSERVACIONES
Planificación de Medios		0:20:00							Mercadeo
Se hacen las visitas	1 Km	2:00:00							Asesores
Son medios indicados para promoción	1	0:30:00							Asesores
Escoge la mejor opción	1	0:20:00							Gerencia
Solicita información del medio	1	0:30:30							Asesores
Alcance del medio	6	0:10:00							Asesores
Se contrata	1	0:10:00							Cliente
Se factura		0:15:00							Administración
TOTAL	15	1:50:30	5	1	1	1			

3.2.2.1.11. Proceso de Asesoramiento

PROCEDIMIENTO: Entrevista al Cliente

- Conocer necesidades
- A qué se dedica la empresa
- Qué enfoque desea dar

PROCEDIMIENTO: Tipo de Producto o Servicio

- Análisis del producto o servicio que ofertan el demandante
- Analizar el mercado neto
- Información del comportamiento de mercado

PROCEDIMIENTO: Tipo de Publicidad

- Recomendar el tipo de promoción que debe realizar
- Conocer el público objetivo
- Análisis de la competencia
- Colaboración en definición de la estrategia de comunicación

PROCEDIMIENTO: Realización de Campaña

- Direccionar que publicidad es la más conveniente
- Opciones de medios según su alcance
- Diseñar campaña

3.2.2.1.12. Proceso de creación de campaña

PROCEDIMIENTO: Conocer las necesidades de los clientes

- Conocer valores de la empresa que va recibir el servicio de publicitar
- Investigar trabajos actuales o pasados de su empresa
- Si no hay historial continuar
- Si hay se los analiza

PROCEDIMIENTO: Negociación del presupuesto

- Negociar con el cliente
- Darle alternativas interesantes
- Cerrar la negociación del presupuesto

PROCEDIMIENTO: LLUVIA DE IDEAS

- Crear ideas
- Enumérelas
- Analizarlas
- Escoger la mejor

PROCEDIMIENTO: APROBACION DE LA IDEA

- Hacer la presentación
- Aceptar sugerencias
- Analizarlas
- Escoger la mejor opción

PROCEDIMIENTO: Planificación de Medios

- Hacer cotizaciones
- Analizarlas
- Escoger la mejor opción

3.2.2.1.13. Proceso de Realización del Producto

PROCEDIMIENTO: Requerimiento de producción

- Enviar orden de producción
- Se solicita el materia para la producción
- Se verifica que sea el material correcto para el diseño

PROCEDIMIENTO: Producción

- Se busca adaptaciones para el diseño fotos, colores
- Se busca programa para el diseño
- Se realiza el diseño

PROCEDIMIENTO: Aprobación del diseño

- Se Imprime el diseño
- Se enseña el diseño
- Analizar
- Se aprueba el diseño

PROCEDIMIENTO: Prueba de diseño

- Se presenta el diseño
- Aceptar sugerencias
- Analizarlas
- Efectúan cambios.

PROCEDIMIENTO: Facturación del diseño

- Se solicita información del cliente
- se realiza la facturación
- Se envía la factura

3.2.2.1.14. Proceso de Difusión

PROCEDIMIENTO: Planificación de medios

- Se planifica a que medios solicitaremos las tarifas
- Realizar visitas
- Buscar mejores alternativas

PROCEDIMIENTOS: Programación de medios

- Se solicita información de aceptación de medio
- Se solicita el alcance del medio
- Programación con mayor aceptación

PROCEDIMIENTO: Selección de Medios

- Se solicita cotizaciones
- Analizar

- presentan las cotizaciones
- Escoger la programación conveniente

PROCEDIMIENTO: Hacer Difusión

- Entregar el diseño
- Difundirlo
- Esperar los resultados
- Efectúan cambios.

PROCEDIMIENTO: Facturación

- Solicitar la facturación
- Se factura
- Se envía la factura

El proceso genera

Descripción:

1. Entradas
2. Salidas
3. Recursos

- **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**
- **CUERPO DE BOMBERO**
- **CODIGO DE TRABAJO**

- **Bosquejo**
- **Fotos**



DISEÑAR



PUBLICIDAD
DIFUSION

- **VENTAS**
- **DISEÑADORES**

PEDIDO DE PRODUCCION
FACTURA



ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA

COMPRA



- **PAPELRIA**
- **TINTA**
- **PROGRAMAS**
- **IMPRESORAS**
- **EQUIPOS**

R. H.
VEHICULO

CLIENTES

SOLICITUD DE SERVICIO



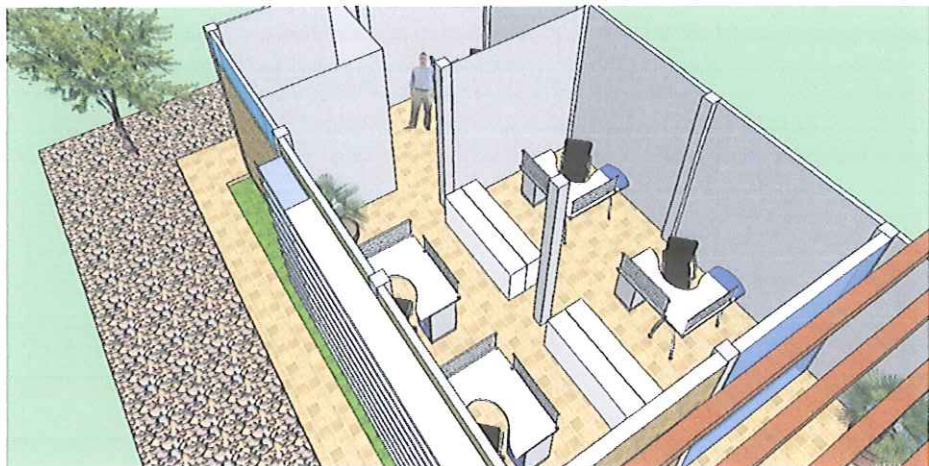
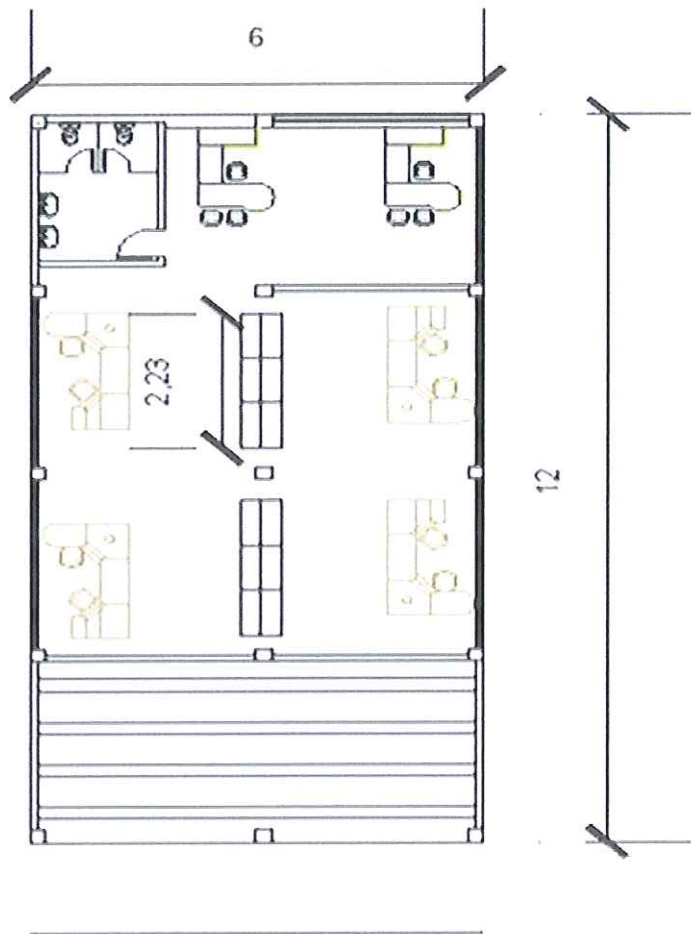
VENTAS DE SERVICIO



- **FACTURA**
- **DIFUSION**

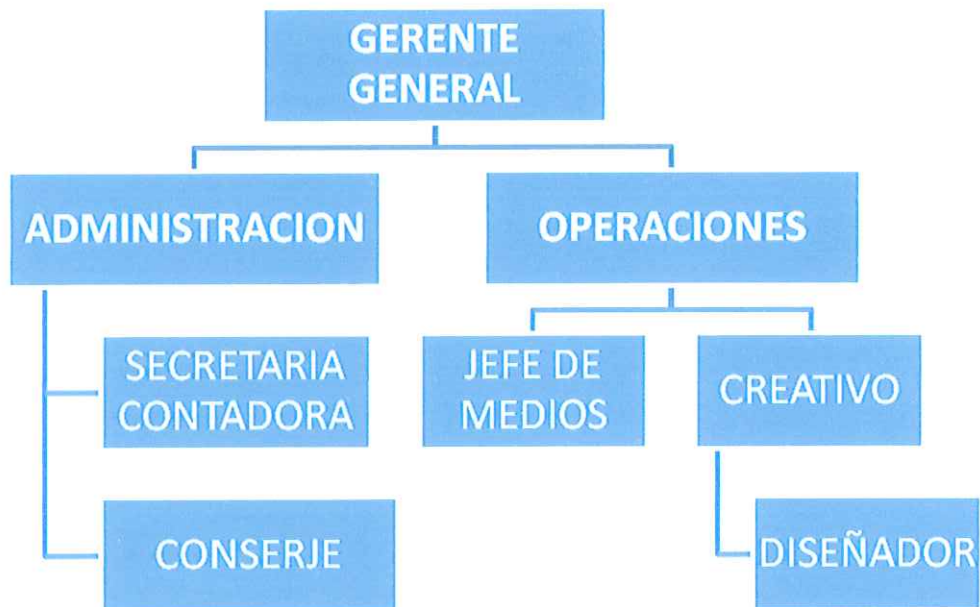
RECURSO HUMANO
SERVICIO

3.2.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES



3.2.4. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL Y ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

3.2.4.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



3.2.4.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

El organigrama funcional de la empresa estará encabezado por el Gerente General, quien es el gran responsable de la empresa ante el consejo administrativo y ante los clientes. Él tendrá a cargo los siguientes departamentos.

3.2.4.2.1. Puesto *Gerente General*

3.2.4.2.2. Nivel: Primer Nivel

3.2.4.2.3. Misión del puesto

Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las acciones de CAMPU CIA. LTDA, a fin de cumplir eficazmente los planes y objetivos estratégicos establecidos para el buen funcionamiento de la empresa.

3.2.4.2.4. Principales funciones

- Representar legalmente a la empresa, judicial y extrajudicialmente.
- Conducir la gestión, los negocios y la marcha administrativa, económica y financiera de la compañía.
- Establecer los planes de marketing.
- Vigilar el desempeño de los empleados y servidores de la compañía.
- Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía.
- Realizar los pagos por gastos administrativos.
- Realizar inversiones y adquisiciones hasta por la suma que le fije la junta general de socios, ya sea individual o conjuntamente con el presidente, sin perjuicio en lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías.
- Reclutar y seleccionar e inducir al personal que trabajará en la organización.
- Planificar las capacitaciones y todo lo concerniente al personal.
- Convocar a las reuniones de la junta general
- Subcontratar los procesos que la organización no esté en capacidad de afrontar.
- Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el registro mercantil.
- Suscribir con el presidente, las actas de las sesiones de junta general.
- Llevar los libros de actas y expedientes de las sesiones de junta general.
- Llevar las cuentas bancarias según sus atribuciones.
- Presentar a la junta general de socios el informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la Ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico.
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;
- Presentar a la junta general el proyecto de reformas al contrato social y al estatuto.
- Subrogar al presidente, en su ausencia.
- Ejercer y cumplir las atribuciones, deberes, obligaciones y responsabilidades señalados expresamente en la Ley de Compañías, este estatuto y reglamentos de la compañía, y los que resuelva la junta general de socios.

3.2.4.2.5. Puesto: Jefe de Medios

3.2.4.2.6. Nivel: Segundo Nivel

3.2.4.2.7. Misión del puesto:

Coordinación y administración general del departamento de medios.

3.2.4.2.8. Principales funciones

- Negociar con los diferentes medios.
- Hacer los volúmenes de descuentos por adquisición del servicio.
- Controlar la inversión por medios.
- Atender a los medios y supervisar el trabajo del día.
- Realizar periódicamente reuniones.
- Hacer planes y presentaciones anuales.
- Hacer presentaciones a clientes prospectos (nuevos negocios).
- Asistir a reuniones del comité gerencial.

Es responsable del contacto con clientes, registros de informes, dinero,

3.2.4.2.9. Puesto: Secretaria(o)-Contador

3.2.4.2.10. Nivel: Tercer Nivel

3.2.4.2.11. Misión del Puesto

Facilitar en la organización la comunicación; entre el gerente, mandos medios y con personas ajenas al establecimiento mediante la redacción, recepción y custodia de los documentos necesarios para el óptimo funcionamiento de la organización y adecuada interacción con el entorno que le rodea. Además se encarga de informar al gerente o consejo de administración acerca de los ingresos y egresos efectuados por las operaciones, dando así oportunidad de efectuar los pagos y cobros correspondientes a su debido tiempo. Proporciona información para la elaboración de pronósticos y presupuestos en la empresa para la toma de decisiones.

3.2.4.2.12. Principales Funciones

- Organizar la comunicación en todos los niveles.
- Atender a las personas ajenas a la empresa que requieran información o guía.

- Redactar cartas, actas, estatutos, acuerdos, solicitudes y demás escritos que solicite la gerencia general.
- Extender las actas.
- Reservar y registrar reuniones de gerencia.
- Custodiar la información confidencial.
- Custodiar, archivar y manipular los documentos contables necesarios para el labor del profesional que será contratado por honorarios
- Llevar un registro diario de las actividades en la agenda de gerencia.
- Administrar caja chica.
- Registrar las cuentas de los acreedores y deudores.
- Controlar las operaciones internas.
- Controlar los gastos de cada uno de los departamentos.
- Planear presupuestos de compras, ventas, gastos, y de administración.
- Administración de personal y capital de la empresa, registro de nóminas, seguros, impuestos, gastos legales prestaciones.
- Archivos de facturas, pagarés, letras, y demás documentos.
- Elaboran y revisan las facturas.
- Determina los pagos de sueldos e impuestos y control presupuestal

3.2.4.2.13. Puesto: CREATIVO

3.2.4.2.14. Nivel: Tercer Nivel

3.2.4.2.15. MISION DEL PUESTO

El Creativo se encarga de conceptualizar las ideas, las elabora, producen, venden campañas publicitarias y anuncios.

DEBERES DE LA PERSONA QUE OCUPA ESTA POSICIÓN:

- Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma.
- Tiene que estar presente cuando se filma o desarrolla la campaña.
- Servir de asesor a clientes en las áreas de comunicación y producción.

PREPARACIÓN REQUERIDA:

- Para ocupar esta posición es necesario tener título Universitario y cursos especializados. Además de tener adiestramiento en computación, mercadeo, cine, ventas, seminarios de publicidad (creatividad, medios, producción) cursos especiales sobre manejo de marcas.
- El equipo de trabajo que utiliza el Creativo es la Macintosh Classic, SE y Láser Printer.
- Es obvio ser creativo, tener iniciativa, saber, redactar correctamente, flexibilidad de horario, poder trabajar en grupo, tener excelente nivel cultural, capacidad para persuadir y tomar decisiones y tener sentido de humor, ser discreto, y capacidad para trabajar bajo presión.

3.2.4.2.16. Puesto: Diseñador

3.2.4.2.17. Nivel: Tercer Nivel

3.2.4.2.18. Principales funciones

La principal función del diseñador es la de participar en el desarrollo gráfico y conceptual de la campañas. .

DEBERES DEL PUESTO:

- Diseñar material gráfico para las diversas necesidades de los clientes de la compañía.
- Dividir toma fotográfica.
- Supervisar y dirigir ilustraciones.
- Recomendar un tratamiento visual creativo y efectivo de la publicidad de las cuentas.

CUALIDADES NECESARIAS:

Mentalidad creativa, talento artístico, capacidad para trabajar bajo presión y en equipo, sentido del humor, excelente nivel cultural y estar actualizado constantemente.

3.2.4.2.19. Puesto: EJECUTIVO DE CUENTAS

3.2.4.2.20. Nivel: Tercer Nivel

3.2.4.2.21. Misión del Puesto

Sirve entre agencia y cliente. Responsable de estudiar el mercado y las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias efectivas. Planifica y ejecuta planes y campañas, ofrece servicio de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas. "El ejecutivo de cuentas debe producir una atmosfera agradable, honesta y beneficosa dentro del personal del servicio de la cuenta, de forma que proporcione efectos saludables a la agencia, al cliente, al director de la cuenta y a él mismo".

3.2.4.2.22. Principales Funciones

- Dar seguimiento a los trabajos solicitados por el cliente.
- Desarrollar estrategias que sirvan de guía a todos los departamentos.
- Presentar al cliente las recomendaciones de la agencia de publicidad.
- Describir detalladamente los costos y planes; además de conocer los planes a corto y largo plazo del cliente.
- Conocer el negocio de la cuenta que tiene a su cargo.
- Enviar y dar seguimiento de estimados de producción y medios.
- Controlar el tiempo y evaluar el trabajo.
- Enviar y realizar "status reports" al cliente.
- Asistir a reuniones solicitadas por el cliente o la agencia y redactar luego de estas los reportes.
- Mantener al cliente informado sobre suplementos, especiales y actividades propias para su producto o servicio.
- Enviar al cliente estados de cuenta y dar seguimiento al pago de facturas.
- Durante todo el año confirmar con contabilidad el presupuesto real.
- Hacer presentaciones anuales, contemplando un análisis se situación del mercado, disciplina publicitaria y toda las recomendaciones de la agencia que ayuden a lograr el objetivo publicitario.

3.2.4.2.23. Puesto: Conserje

3.2.4.2.24. Nivel Tercer Nivel

3.2.4.2.25. Misión del Puesto

Precautelar y controlar la existencia de los materiales y utensilios que se emplean tanto para la limpieza de la organización, como para la prestación del servicio de mensajería, además de desempeñar las actividades de limpieza en cada una de las áreas de la organización y colaborar en cualquier tarea encomendada.

3.2.4.2.26. Principales funciones

- Almacenar y ordenar los materiales para la limpieza de la empresa, y utensilios y materiales que se utilizan para la mudanza;
- Llevar un registro de la existencia de los materiales y utensilios;
- Avisar al gerente con tiempo de la poca existencia de un material o un utensilio cualquiera ; y,
- Mantener en buen estado los materiales y utensilios.
- Mantener a la organización limpia y sin ningún tipo de suciedad;
- Sacar la basura en el momento apropiado;
- Realizar cualquier tarea que se le encomiende siempre y cuando esta tenga que ver con la empresa;
- Optimizar los materiales de limpieza; y,
- Cuidar los utensilios que se le ha asignado para realizar su trabajo

3.2.5. RAZÓN, LOGOTIPO DE LA EMPRESA Y SLOGAN

Siendo la razón social una parte fundamental para poder constituir legalmente la compañía, y el logotipo de la empresa la manera en que nuestros clientes nos pueden identificar, es importante que se definan ambas cosas. Es por ello que se ha decidido que como razón social y logotipo de la empresa se tengan los siguientes:

3.2.5.1. RAZÓN SOCIAL

CAMPU CIA. LTDA.

3.2.5.2. LOGO TIPO DE LA EMPRESA:



3.2.5.3. ESLOGAN DEL PRODUCTO

El eslogan resalta y sintetiza lo que la empresa quiere transmitir con el del servicio que brinda por lo que el eslogan es

“Crear es nuestro Arte”

3.2.5.4. DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

Nombre: CAMPU (Campañas Publicitarias)

Colores:

El color negro, es por la elegancia que denota este color y el blanco es por el máximo contraste con el color negro y el rojo es de complemento para crear una armonía de colores.

Forma:

La forma de los tres cubos, es con la intención de crear una forma ascendente, es decir como la empresa/servicio puede llegar a surgir trabajando en la empresa, con tonos rojos, como complemento al tono rojo principal en el tipograma (Campu

3.2.6. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3.2.6.1. MISIÓN

Proporcionar estrategias efectivas e integrales de publicidad y marketing que sumen valor y generen construcción de marca, a través de grandes impactos emocionales al consumidor; creando así, experiencias vivenciales que permitan alcanzar fidelidad y lealtad hacia las marcas, y contribuyendo con el desarrollo y crecimiento comercial de nuestros clientes.

3.2.6.2. VISIÓN

Ser reconocida como la principal agencia de publicidad a nivel regional, cubriendo de manera satisfactoria las necesidades de nuestros clientes, y en los próximos 10 años ser parte de cada una de las empresas que hay en la Ciudad.

3.2.6.3. OBJETIVO GENERAL

Definir, implementar y mantener vigentes la misión, los valores, los objetivos, las metas y las políticas de calidad de la agencia para garantizar la excelencia en el servicio.

3.2.6.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proveer los recursos materiales, humanos y económicos necesarios para garantizar una operación eficiente y sana.
- Garantizar la satisfacción del cliente de acuerdo a los objetivos y necesidades de sus marcas.
- Verificar que se lleven a cabo evaluaciones periódicas con los clientes para conocer su grado de satisfacción.
- Mantener una constante innovación para que nuestra permanencia en el mercado sea duradera.

3.2.7. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

3.2.7.1. CONSTITUCIÓN

Puesto que se piensa crear una empresa legalmente constituida y una vez que se ha decidido que la misma sea una compañía limitada, a continuación se muestran los requisitos para que una organización pueda ser considerada de este tipo.

3.2.7.1.1. Requisitos

3.2.7.1.1.1. El nombre

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008)).

- Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).
- El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.
- El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías
- De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

3.2.7.1.1.2. Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

3.2.7.1.1.3. Socios

Según la Ley Reformatoria de Compañías Limitadas, la sociedad pueda estar conformada por mínimo dos socios y un máximo de 15 socios.

3.2.7.1.1.4. Capacidad

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

3.2.7.1.1.5. Número mínimos y máximos de socios

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

3.2.7.1.1.6. Capital

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el

bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro.

Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001 El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

3.2.7.1.1.7. Participaciones

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

3.2.7.1.1.8. Objeto social

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

Cabe indicar que además para implementar este proyecto debemos acercarnos a la Cámara de Comercio para afiliarnos, al Municipio de la Ciudad para obtener el permiso de funcionamiento al Servicio de Rentas Internas para obtener el correspondiente RUC, y al cuerpo de bomberos para obtener el correspondiente permiso del cuerpo de bomberos.

3.2.7.1.1.9. Cámara de Comercio

Los requisitos para afiliar a una empresa con personería jurídica en la ciudad de Esmeraldas son los siguientes:

Copia de resolución de la Superintendencia de Compañías.

- Llenado de Solicitud de afiliación.
- Copia de la Escritura de la Compañía.
- Copia de nombramiento del representante legal.
- Copia de cedula de identidad.
- Dos fotos tamaños carnet.
- Copia del Ruc.

3.2.7.1.1.10. Permisos municipales

Se debe asistir a esta institución con la finalidad que otorgue el permiso de funcionamiento, para lo cual se debe presentar:

- Solicitud de permiso de funcionamiento.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula del representante legal.
- Papel de votación del representante legal.

3.2.7.1.1.11. Servicio de Rentas internas

Para que la empresa pueda obtener el RUC, y sabiendo que la misma es considerada como una sociedad y se encontrará bajo el control de la Superintendencia de Compañías, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

3.2.7.1.1.12. Permiso del cuerpo de bomberos

Se deberán presentar los siguientes documentos:

- 2 copias de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- Copia del papel de votación del representante legal.
- 2 copias del RUC.
- Previa inspección del local.

3.2.7.2. Aspectos relacionados con la empresa

3.2.7.2.1. Sistema tributario y legal

3.2.7.2.1.1. Obligaciones tributarias

Puesto que la organización que se espera crear será una compañía limitada y por lo tanto será considerada como una sociedad de tipo privado, se ha podido conocer que las obligaciones tributarias que este tipo de empresas contraen son las siguientes:

- Declaración mensual de IVA.
- Declaración de Retenciones en la fuente.
- Declaración de Impuesto a la Renta anual.
- Presentación de Anexo Transaccional.

Además se debe conocer que según la Ley Orgánica de Régimen Municipal se debe cancelar las respectivas patentes municipales, la cual se establecerá en función del capital en giro, la localización, y el tamaño del negocio; cabe indicar que según la Ley de Control Tributario y Financiero toda organización está obligada a pagar un impuesto anual sobre el 1.5 por mil de los activos totales de la empresa en el Municipio respectivo.

Posteriormente, se deberá pagar el recargo del 12% del IVA, por la compra de materiales, utensilios e insumos que se requieran para desempeñar las funciones, ya que éstos no son productos de primera necesidad.

3.2.7.2.2. Contratación laboral

3.2.7.2.2.1. Leyes que regulan la contratación laboral

Las leyes que regulan la contratación del personal, y todas las obligaciones que conlleva para con el empleador la contratación del mismo están estipuladas dentro del código de trabajo ecuatoriano.

3.2.7.2.3. Obligaciones patronales en caso de accidentes laborales

Según el código de trabajo todo empleado tiene derecho a indemnización por accidentes y enfermedades causadas por su trabajo, puesto que la empresa “CAMPU CIA LTDA” afiliará a sus empleados al IESS se generará el derecho al otorgamiento de pensiones por accidentes de trabajo y enfermedad profesional.

En los casos de generarse derecho al otorgamiento de pensiones por accidente de trabajo o enfermedad profesional, hay responsabilidad patronal cuando:

- El empleador no inscribió al trabajador ni pagó aportes al IESS antes de la ocurrencia del siniestro;
- El empleador se encuentra en mora en el pago de aportes al momento del accidente de trabajo o al momento de la calificación de la enfermedad profesional o del cese provocado por ésta;
- El empleador por sí o por interpuesta persona, no comunicó al IESS el siniestro, dentro de los 10 días laborables contados a partir de la fecha del accidente de trabajo o del diagnóstico de presunción inicial de la enfermedad profesional;
- Si a consecuencia de las investigaciones realizadas por la unidades de Riesgos del Trabajo, se determina que el accidente de trabajo o enfermedad profesional ha sido causada por incumplimiento y/o inobservancia de las normas sobre prevención de riesgos de trabajo, aún cuando este al día en el pago de aportes; y,
- Los aportes correspondientes a uno de los 12 meses de aportación, anteriores a la fecha del siniestro, fueron pagados con una extemporaneidad mayor de 3 meses.

Valor de la indemnización

- El valor actuarial de la renta a pagarse, cuando no inscribió al trabajador o se encuentre en mora al momento del accidente, y a consecuencia de las investigaciones ha existido inobservancia de las normas de prevención de riesgos.
- El valor a un salario básico unificado cuando no se notificó oportuna mente (10 días) el accidente.
- Un valor entre 3 y 30 salarios básicos unificados por inobservancia de las normas de prevención.

3.2.7.2.4. Políticas y Procedimientos

3.2.7.2.4.1. Reglamento Interno

El personal de la empresa debe cumplir con los horarios establecidos de entrada y de salida a su lugar de trabajo.

POLITICA DE PERSONAL

- Está prohibido hacer mal uso del tiempo dentro de la jornada de trabajo.
- El personal debe darle buen uso a los recursos de la empresa.
- En casos de ausentismo el trabajador deberá justificar su falta mediante certificación emitida por el IESS, caso contrario será descontado el día de sus honorarios. .
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos
- Es política de la empresa evitar que exista algún tipo de relación entre compañero, ni por afinidad, ni por consanguinidad.

POLITICA FINANCIERA

- Periodos de facturación: La campaña publicitaria será facturado de acuerdo con la periodicidad elegida por el cliente en la contratación: mensual, semestral o anualmente; y siempre al inicio de cada uno de los periodos.
- La primera factura: La contratación de un plan de publicitario se realiza por un periodo mínimo de 1 día, que será facturado en el momento de la contratación .
- Formas de pago: Se admiten diversas formas de pago en función del tipo de producto contratado. La campaña publicitaria podrá abonarse mediante tarjeta de crédito, transferencia o ingreso en efectivo.
- La comprobación previa del cobro es indispensable para procesar la solicitud.
- Garantías: Revise la sección de Políticas para conocer qué garantías se ofrecen en función del producto contratado.
- Solo el cliente con buen record de promoción tiene acceso a planes de financiamiento de la facturación

3.2.7.2.4.2. Procedimientos

La empresa contará con ciertos procedimientos que rigen la relación con las distintas áreas de la empresa:

Pagos Menores

Los pagos a proveedores serán cancelados previa autorización de gerencia, los mismos que deberán cumplir con los siguientes parámetros:

- Emitir factura
- Las facturas tienen 5 días de validez, a partir de su fecha de emisión
- Los pagos se establecerá según un calendario de pagos.

Solicitud de Orden de Compra

La adquisición de los materiales y suministros de oficina se realizarán en base a las proformas que sean emitidas, se escogerá la mejor opción, una vez autorizado se procederá a la compra.

Contratación de Personal

Para el reclutamiento del personal se establece los siguientes parámetros:

1. Requerimientos del puestos
2. Publicación del requerimiento de personal
3. Revisión de los Expedientes
4. Evaluación y calificación de los candidatos
5. Entrevista de el personal idóneo
6. Selección del personal
7. Capacitación e inducción
8. Contrato laboral por 6 meses de prueba

CAPITULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO ECONÓMICO

Para poder realizar el estudio económico de este proyecto, se debe recopilar la información necesaria acerca de los montos de inversión y un estimado de los costos en diferentes rubros en los que se podría incurrir para la implementación de esta agencia de publicidad.

A continuación se detalla los costos que incurrirán en el servicio que se brindará a los clientes de la Agencia como son los de materia prima, personal y operativa

4.2. DETERMINACIÓN DE COSTOS TOTALES

4.2.1. COSTOS DEL PRODUCTO

TABLA N° 8

COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS DEL PRODUCCION		
Materia Prima	Mensual	Anual
Costos de Materia Prima	59.70	716.4
Total Materia Prima		716.4
Personal Operativo		
Creativo	400.00	4,800.00
Diseñador	350.00	4,200.00
Jefe de Medios	450.00	5,400.00
Subtotal	450.00	14,400.00
Costos Generales del Servicio		
Personal de Seguridad		-
Costo de Depreciación Activos fijos	113.79	1,365.50
materiales de Embalaje	-	-
Subtotal	113.79	1,365.50
Total Costos del Servicio	563.79	16,481.90

Elaborado por: Velky Cuero Melville

4.2.2. DETERMINACIÓN DE COSTOS TOTALES

4.2.2.1. COSTOS DEL SERVICIO.

Para la implementación del proyecto se debe incorporar en el primer año los siguientes equipos tanto para el área administrativa como para el área de diseño.

4.2.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

En el cuadro siguiente se desglosan los gastos en los que se incurriría la Agencia, entre los datos que se encuentran detallados tenemos los sueldos y salarios, las depreciaciones, los mantenimientos, etc. (Ver Anexo XXII).

TABLA N° 9.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	Mensual	Anual
Sueldos	1,409.82	16,917.84
Décimo Tercero	217.49	2,609.82
Décimo Cuarto	154	1,848.00
Aporte Patronal	317.09	3,805.12
Vacaciones	108.74	1,304.91
Fondo de Reserva	217.49	2,609.82
Provisiones Sociales	991.32	11,895.81
Depreciación	224.46	2,693.51
Servicios Básicos	133.5	1,602.00
Materiales de Limpieza	31.28	375.36
Utensilios	69.06	828.72
Materiales de Oficina	204.07	2,448.84
Total Gastos Administrativos	4,578.31	49,439.75

Elaborado por: Velky Cuero Melville

4.2.3. GASTOS DE VENTAS

El gasto de ventas consiste en todos aquellos fondos que se destinarán por concepto de anuncios publicitarios en revistas de circulación nacional, periódicos de gran aceptación, banners y todo tipo de publicidad por Internet y folletos que se repartirán a nuestros clientes y clientes potenciales.

TABLA N° 10.

GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS		
	Mensual	Anual
Publicidad	500.00	6,000.00
Total Gastos de Ventas	500.00	6,000.00

Elaborado por: Velky Cuero Melville

4.2.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS FINANCIERO

A continuación cuadro se muestra el capital que se financiará, la tasa activa del Banco Nacional del Fomento, los años y meses que dura el crédito, así como la primera cuota, de éste cuadro nace la tabla de amortización, en la que se establecen los dividendos, el pago de capital y la amortización de intereses mensual y anualmente (Ver Anexo del XXVII)

TABLA N° 11.

GASTOS ADMINISTRATIVOS FINANCIEROS

Capital	Intereses	Cuota S/
-44,027.69	11,83%	\$ 1,458.15
Años	# de pagos al año	
N	12 Meses	
3		

Elaborado por: Velky Cuero Melville

4.2.4.1. COSTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

TABLA N° 12.

COSTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

DETERMINACION DE COSTOS ADMINISTRATIVOS											
DETALLE DE REMUNERACIONES											
N° DE PERSONAL	CARGO	MENSUAL NOMINAL	ANUAL NOMINAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL RUBROS ANUALES
	PERSONAL ADMINISTRATIVO										
1	Gerente General	500.00	6,000.00	500.00	264.00	729.00	250	500.00	8,243.00	686.92	8,243.00
1	Secretaria - Contadora	320.00	3,840.00	320.00	264.00	466.56	160	320.00	5,370.56	447.55	5,370.56
1	Vendedores	294.91	3,538.92	294.91	264.00	429.98	147,455	294.91	4,970.17	414.18	4,970.17
1	Mensajero	294.91	3,538.92	294.91	264.00	429.98	147,455	294.91	4,970.17	414.18	4,970.17
	TOTAL REMUNERACIONES	1,409.82	16,917.84	1,409.82	1,056.00	2,055.52	704.91	1,409.82	23,553.91	1,962.83	23,553.91

Elaborado por: Velky Cuero Melville

Como se visualiza en el cuadro anterior el detalle de los sueldos con todas las provisiones sociales a las que tiene derecho cada trabajador, pues la ley permite provisionar en el primer año para a partir del segundo año hacer los correspondientes pagos . Este cuadro hace referencia a la nómina administrativa anualmente, y fue un gran insumo para la elaboración del Balance General Proyectado.

4.2.4.2. COSTOS DE PERSONAL OPERATIVO

TABLA N° 13.

COSTOS PERSONAL OPERATIVO

DETERMINACION DE COSTOS OPERATIVOS											
DETALLE DE REMUNERACIONES											
N° DE PERSONAL	CARGO	MENSUAL NOMINAL	ANUAL NOMINAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL RUBROS ANUALES
	PERSONAL OPERATIVO										
1	Jefe de Medios	450.00	5,400.00	450.00	264.00	656.10	225	450.00	7,445.10	620.43	7,445.10
1	Creativo	400.00	4,800.00	400.00	264.00	583.20	200	400.00	6,647.20	553.93	6,647.20
1	Diseñador	350.00	4,200.00	350.00	264.00	510.30	175	350.00	5,849.30	487.44	5,849.30
	TOTAL REMUNERACIONES	1,200.00	14,400.00	1,200.00	792.00	1,749.60	600.00	1,200.00	19,941.60	1,661.80	19,941.60

Elaborado por: Velky Cuero Melville

Como se visualiza en el cuadro anterior el detalle de los sueldos con todas las provisiones sociales a las que tiene derecho cada trabajador, pues la ley permite provisionar en el primer año para a partir del segundo año hacer los correspondientes pagos . Este cuadro hace referencia a la nómina administrativa anualmente, y fue un gran insumo para la elaboración del Balance General Proyectado.

4.3. INVERSION TOTAL INICIAL

La inversión inicial que se requiere para poner en funcionamiento la Agencia de Publicidad, con la adquisición de activos fijos; cubriendo los gastos de constitución y tomando en cuenta el capital de operación para los primeros tres meses es de \$ 73,379.48

La Inversión total del proyecto se compone en Inversión Fija y Capital de Trabajo; mostrándonos la estructura el presente cuadro

4.3.1. RESUMEN DEL TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL

TABLA. N° 14

RESUMEN DE INVERSIÓN

RESÚMEN INVERSIÓN TOTAL INICIAL	
Inversión Fija	
Muebles y Enseres	1,810.77
Equipos de Oficina	1,260.00
Equipos de Computación	7,160.00
Equipos y Maquinarias	8,655.00
Vehículo	17,000.00
Terreno	10,000.00
Instalaciones	10,000.00
Capital de Trabajo	17,710.96
Subtotal Inversión Fija y Capital de Trab.	72,812.08
Inversión Diferida	
Gasto de Constitución	567.40
Inversión Total	73,379.48

Elaborado por: Velky Cuero Melville

En el presente cuadro se determina el resumen de la inversión inicial, que comprende la inversión fija, la que incluye: muebles y enseres, los muebles de oficina, equipos de computación, equipos y maquinarias, edificios, vehículo y capital de trabajo; la inversión diferida que estará determinada por los gastos de constitución de la empresa. (Ver Anexo XXIII-XXIV)

4.3.2. INVERSION TOTAL

La inversión que se necesita para ejecutar el proyecto está comprendida por capital propio que será el aporte de los socios de la Agencia y capital ajeno que será financiado a 3 años como se representa en la siguiente tabla:

TABLA. N° 15
INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN TOTAL	TOTAL
CAPITAL PROPIO	29,351.79
CAPITAL AJENO	44,027.69

4.4. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

A continuación se presenta el Estado de Situación Financiera con el que iniciaría sus operaciones:

TABLA. N° 16

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
ACTIVOS		
<u>Activos Corrientes:</u>		16,926.31
Bancos	16,926.31	
<u>Activos Fijos:</u>		55,885.77
Muebles y Enseres	1,810.77	
Equipos de Oficina	1,260.00	
Equipos de Computación	7,160.00	
Equipos y Maquinarias	8,655.00	
Terrenos	10,000.00	
Vehículo	17,000.00	
Instalaciones	10,000.00	
<u>Otros Activos:</u>		567.40
Gastos de Constitución	567.40	
TOTAL ACTIVOS		73,379.48
PASIVOS		
<u>Pasivos Corrientes:</u>		12,990.16
Obligaciones Bancarias a Corto Plazo	12,990.16	
<u>Pasivos a Largo Plazo:</u>		31,037.53
Obligaciones Bancarias a Largo Plazo	31,037.53	
TOTAL DE PASIVOS		44,027.69
PATRIMONIO		29,351.79
Capital Social	29,351.79	
TOTAL DE PASI+PATRIMONIO		73,379.48

Elaborado por: Velky Cuero Melville

4.5. DEPRECIACIONES

La siguiente tabla representa la depreciación de los activos fijos con los contaría la empresa durante los primeros 10 años que se proyecta.

TABLA. N° 17
DEPRECIACIONES

Activo fijo	Valor actual	% Depreciación	Vida útil	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	valor de rescate
Equipos de Computación	7,160.00	33.33%	3	2,386.43	2,386.43	2,386.43	-	-	-	-	-	-	-	
Equipos de Oficina	1,260.00	10%	10	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	
Muebles y Enseres	1,810.77	10%	10	181.08	181.08	181.08	181.08	181.08	181.08	181.08	181.08	181.08	181.08	
Vehículo	17,000.00	20%	5	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00						
Equipos y Maquinarias	8,655.00	10%	10	865.50	865.50	865.50	865.50	865.50	865.50	865.50	865.50	865.50	865.50	
Instalaciones	10,000.00	5%	20	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	5,000.00
			Dep. anual	7,459.01	7,459.01	7,459.01	4,572.58	4,572.58	1,172.58	1,172.58	1,172.58	1,172.58	1,172.58	
			Dep. mensual	621.58	621.58	621.58	381.05	381.05	97.71	97.71	97.71	97.71	97.71	

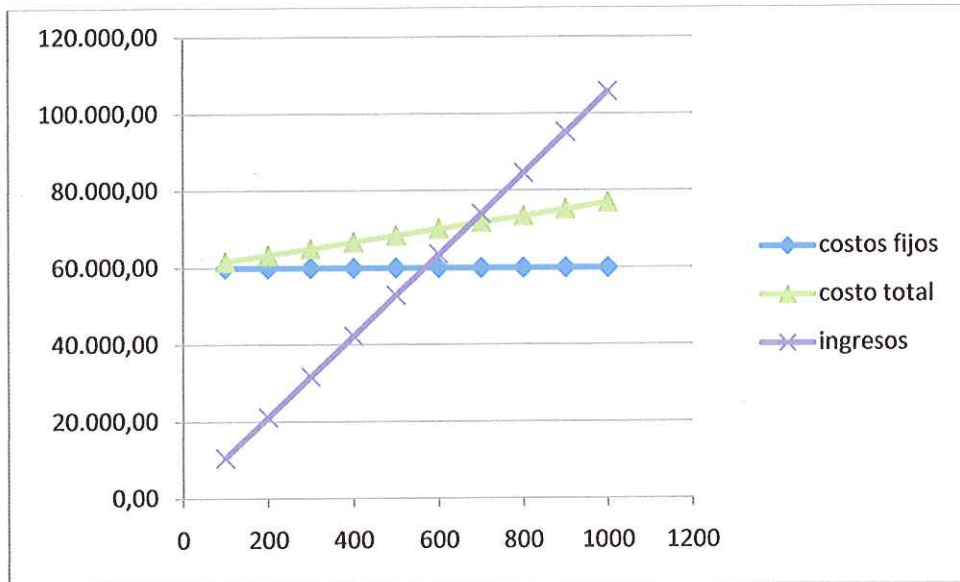
4.6. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

4.6.1. REQUISITOS PARA EL CREDITO

- Copias de cédula de identidad (deudor y Conyugue) (garante y Conyugue).
- Respaldos del patrimonio declarado (copia de carta de pago impuesto predial y/o matricula de vehículo).
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copia de planilla de Teléfono (deudor y garante).
- Certificados bancarios y tarjeta de crédito.
- Certificado de Ingresos.

4.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

GRÁFICO N° 10
PUNTO DE EQUILIBRIO



En el gráfico queda en evidencia el punto de equilibrio en dólares sería de **71,338.06** (Ver Anexo XXV). Todos los valores que se ubicasen sobre esta cantidad representarían ganancias y aquellos que estén por debajo de ésta serían pérdidas para la empresa, para el primer año y todos los subsiguientes.

4.8. PRESUPUESTO DE EFECTIVO

TABLA. N° 18

PRESUPUESTO DE EFECTIVO

PRESUPUESTO DE EFECTIVO										
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ENTRADAS										
Ventas	103,223.34	108,384.50	113,803.73	119,493.92	131,443.31	151,159.80	173,833.77	199,908.84	229,895.17	264,379.44
Inversión Inicial	73,379.48									
Total Entradas	176,602.82	108,384.50	113,803.73	119,493.92	131,443.31	151,159.80	173,833.77	199,908.84	229,895.17	264,379.44
SALIDAS										
Compras de Activos Fijos	55,885.77									
Gtos Admin. Vtas. y Finc.	59,947.35	63,318.41	66,936.87	71,796.08	78,257.72	86,083.50	94,691.85	104,161.03	114,577.13	126,034.85
Costo del Servicio	16,481.90	17,965.27	19,582.15	21,344.54	23,265.55	25,592.10	28,151.31	30,966.44	34,063.09	37,469.40
IMPUESTO 25%	5,693.74	5,758.92	5,798.00	5,600.08	6,358.01	8,390.39	10,835.51	13,766.04	17,266.68	21,435.98
PARTIC TRABA. 15%	4,019.11	4,065.12	4,092.71	3,952.99	4,488.01	5,922.63	7,648.59	9,717.20	12,188.24	15,131.28
Total Salidas	142,027.88	91,107.73	96,409.73	102,693.69	112,369.28	125,988.62	141,327.26	158,610.72	178,095.14	200,071.50
FLUJO DE EFECTIVO										
	34,574.94	17,276.77	17,394.00	16,800.23	19,074.02	25,171.18	32,506.52	41,298.12	51,800.03	64,307.94

Elaborado por: Velky Cuero Melville

El plan de flujo de efectivo es un presupuesto donde se demuestra el efectivo que ingresa y egresa de forma mensual en un negocio y se puede prever las compras y los pagos de acuerdo a la situación financiera del negocio.

La planificación de este flujo de efectivo, nos indica que el efectivo en los siguientes años va en aumento, la misma que nos permitira tener dinero en efectivo para cuando sea necesario.

4.9. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

TABLA. N° 19.

ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS DE OPERACIÓN										
INGRESOS POR SERVICIOS	103,223.34	108,384.50	113,803.73	119,493.92	131,443.31	151,159.80	173,833.77	199,908.84	229,895.17	264,379.44
OTROS SERVICIOS										
SUBTOTALES OPERATIVOS	103,223.34	108,384.50	113,803.73	119,493.92	131,443.31	151,159.80	173,833.77	199,908.84	229,895.17	264,379.44
COSTOS DEL SERVICIO	16,481.90	17,965.27	19,582.15	21,344.54	23,265.55	25,592.10	28,151.31	30,966.44	34,063.09	37,469.40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	86,741.44	90,419.23	94,221.58	98,149.38	108,177.76	125,567.70	145,682.46	168,942.40	195,832.08	226,910.04
GASTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS	49,439.75	53,889.32	58,739.36	64,025.90	69,788.23	76,767.06	84,443.76	92,888.14	102,176.95	112,394.65
GASTOS DE VENTAS	6,000.00	6,540.00	7,128.60	7,770.17	8,469.49	9,316.44	10,248.08	11,272.89	12,400.18	13,640.20
GASTOS FINANCIEROS	4,507.61	2,889.09	1,068.91	0.00	0.00					
TOTAL GASTOS	59,947.35	63,318.41	66,936.87	71,796.08	78,257.72	86,083.50	94,691.85	104,161.03	114,577.13	126,034.85
Utilidad antes del 15%	26,794.08	27,100.82	27,284.71	26,353.30	29,920.04	39,484.20	50,990.61	64,781.37	81,254.94	100,875.20
15% Trabajadores	4,019.11	4,065.12	4,092.71	3,952.99	4,488.01	5,922.63	7,648.59	9,717.20	12,188.24	15,131.28
Utilidad antes de impuestos	22,774.97	23,035.70	23,192.00	22,400.30	25,432.03	33,561.57	43,342.02	55,064.16	69,066.70	85,743.92
25% impuesto a la renta	5,693.74	5,758.92	5,798.00	5,600.08	6,358.01	8,390.39	10,835.51	13,766.04	17,266.68	21,435.98
Utilidad después de impuesto	17,081.23	17,276.77	17,394.00	16,800.23	19,074.02	25,171.18	32,506.52	41,298.12	51,800.03	64,307.94
UTILIDAD NETA	17,081.23	17,276.77	17,394.00	16,800.23	19,074.02	25,171.18	32,506.52	41,298.12	51,800.03	64,307.94

Elaborado por: Velky Cuero Melville

En el Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado se visualizan los ingresos por venta, los costos de producción, los gastos operativos, que tendría la empresa al final del primer año fiscal, así como el 15% de participación de los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, quedando una utilidad neta después de utilidad e impuesto de \$17,081.23 para el primer año de ejecución del proyecto.

4.10. BALANCE GENERAL PROYECTADO

TABLA. N° 20.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ESTADO DE SITUACIÓN GENERAL PROYECTADO												
ACTIVOS												
Activos Corrientes:	38,227.86	41,668.37	45,418.52	49,506.19	53,961.74	58,818.30	64,111.95	69,882.02	76,171.41	83,026.83		
Caja												
Bancos	34,574.94	37,686.68	41,078.49	44,775.55	48,805.35	53,197.83	57,985.64	63,204.34	68,892.73	75,093.08		
Cuentas por cobrar												
Materiales de Limpieza	375.36	409.14	445.97	486.10	529.85	577.54	629.52	686.17	747.93	815.24		
Utensilios de Limpieza	828.72	903.30	984.60	1,073.22	1,169.81	1,275.09	1,389.85	1,514.93	1,651.28	1,799.89		
Materiales de Oficina	2,448.84	2,669.24	2,909.47	3,171.32	3,456.74	3,767.84	4,106.95	4,476.58	4,879.47	5,318.62		
Activos Fijos:	31,866.77	32,720.79	33,597.71	34,498.13	35,422.68	36,372.01	37,346.78	38,347.67	39,375.39	40,430.65		
Muebles y Enseres	1,810.77	1,973.74	2,151.38	2,345.00	2,556.05	2,786.09	3,036.84	3,310.16	3,608.07	3,932.80		
Equipos de Computación	600.00	654.00	712.86	777.02	846.95	923.17	1,006.26	1,096.82	1,195.54	1,303.14		
Equipos de Oficina	1,260.00	1,373.40	1,497.01	1,631.74	1,778.59	1,938.67	2,113.15	2,303.33	2,510.63	2,736.59		
Equipos y Maquinarias	8,655.00	9,433.95	10,283.01	11,208.48	12,217.24	13,316.79	14,515.30	15,821.68	17,245.63	18,797.74		
Vehículo	17,000.00											
Instalaciones	10,000.00	10,900.00	11,881.00	12,950.29	14,115.82	15,386.24	16,771.00	18,280.39	19,925.63	21,718.93		
Depreciación Acumulada	7,459.01	8,130.32	8,862.04	9,659.63	10,528.99	11,476.60	12,509.50	13,635.35	14,862.53	16,200.16		
Otros Activos:	567.40	618.47	674.13	734.80	800.93	873.02	951.59	1,037.23	1,130.58	1,232.33		
Gastos de Constitución	567.40	618.47	674.13	734.80	800.93	873.02	951.59	1,037.23	1,130.58	1,232.33		
TOTAL ACTIVOS	70,662.02	75,007.63	79,690.36	84,739.12	90,185.36	96,063.32	102,410.31	109,266.92	116,677.37	124,689.81		

PASIVOS	23,531.73	26,098.99	28,953.30	13,651.65	14,880.29	16,219.52	17,679.28	19,270.41	21,004.75	22,895.18
Pasivos Corrientes	10,541.58	11,490.32	12,524.45	13,651.65	14,880.29	16,219.52	17,679.28	19,270.41	21,004.75	22,895.18
15% utilidad trabajadores por pagar	4,019.11	4,380.83	4,775.11	5,204.87	5,673.31	6,183.90	6,740.45	7,347.10	8,008.33	8,729.08
Impuesto a la renta por pagar	5,693.74	6,206.18	6,764.74	7,373.56	8,037.18	8,760.53	9,548.98	10,408.38	11,345.14	12,366.20
Provisiones Sociales	828.72	903.30	984.60	1,073.22	1,169.81	1,275.09	1,389.85	1,514.93	1,651.28	1,799.89
Pasivos a Largo Plazo:	12,990.16	14,608.68	16,428.85	0.00	0.00	-	-	-	-	-
Préstamos	12,990.16	14,608.68	16,428.85	0.00	0.00	-	-	-	-	-
PATRIMONIO	47,130.29	48,908.63	50,737.06	71,087.47	75,305.06	79,843.80	84,731.03	89,996.51	95,672.63	101,794.64
Capital Social	30,049.06	31,631.86	33,343.06	54,287.24	56,231.04	54,672.62	52,224.52	48,698.39	43,872.60	37,486.70
Utilidad Neta del Ejercicio	17,081.23	17,276.77	17,394.00	16,800.23	19,074.02	25,171.18	32,506.52	41,298.12	51,800.03	64,307.94
TOTAL PASIVO Y PAT.	70,662.02	75,007.63	79,690.36	84,739.12	90,185.36	96,063.32	102,410.31	109,266.92	116,677.37	124,689.81

Elaborado por: Velky Cuero Melville

El Estado de Situación General Proyectado, muestra los activos con los que cuenta contaría la empresa durante los diez años para los cuales se proyecta, estos serían banco, Materiales de Limpieza, Utensilios de Limpieza, Materiales de Oficina. También se reflejan las que serían las obligaciones con terceros.

En el patrimonio se reflejan el capital social y la utilidad neta del cada uno de los periodos proyectados. Por último se refleja el cuadro entre los activos y la suma de los pasivo más el patrimonio, quedando cuadrado los diez periodos de vida del proyecto.

CAPITULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1. CONSTRUCCIÓN DEL FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO

5.1.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

5.1.1.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

TABLA. N° 21.

FLUJO DE CAJA

	FLUJO DE CAJA PROYECTADO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión		-73,379.48								
Utilidad Líquida	17,081.23	17,276.77	17,394.00	16,800.23	19,074.02	25,171.18	32,506.52	41,298.12	51,800.03	64,307.94
Depreciación	7,459.01	7,459.01	7,459.01	4,572.58	4,572.58	1,172.58	1,172.58	1,172.58	1,172.58	1,172.58
Amortización	12,990.16	14,608.68	16,428.85	0.00	0.00					
Rescate										5,000.00
	11,550.08	10,127.10	8,424.15	21,372.81	23,646.60	26,343.76	33,679.09	42,470.70	52,972.60	70,480.51
Total Flujo de Caja	11,550.08	10,127.10	8,424.15	21,372.81	23,646.60	26,343.76	33,679.09	42,470.70	52,972.60	70,480.51
Flujos de Caja Acumulados	11,550.08	21,677.18	30,101.33	51,474.14	75,120.74	101,464.49	135,143.59	177,614.29	230,586.89	301,067.40
Suma de los flujos de caja		301,067.40								
Costo (Inversión del Proyecto)		-73,379.48								
Valor Actual Neto (VAN)		60,046.52								
Relación Costo Beneficio (C/B)	4.10									
Tasa Interna de Retorno (TIR %)	25%									
Periodo Real de Recuperación Años	5.93									
CPP	9%									

La tasa interna de retorno de un proyecto de inversión, es aquella tasa de descuento que logra igualar el valor actual de la corriente de beneficios netos, con el valor actual de la corriente neta de costos, dicho de otra forma, es aquella tasa de descuento que logra que el VAN del proyecto sea cero.

En el presente proyecto la TIR es del 25% que frente a nuestra tasa de corte del 11.83% representa un resultado positivo, para hacer viable el proyecto.

El valor actual neto es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse.

El valor actual neto es positivo, lo que quiere decir que los flujos generados por el proyecto y traídos al valor presente a una tasa de costo de capital del 9.32% cubre la inversión inicial y nos deja un saldo positivo de USD \$ 60,046.52.

5.1.1.2. PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

TABLA. N° 22.

PERIODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO DE RECUPERACION		
Año	Flujo Neto de Caja	FNC Acumulado
0	-73,379.48	-73,379.48
1	11,550.08	-61,829.41
2	10,127.10	-51,702.30
3	8,424.15	-43,278.15
4	21,372.81	-21,905.34
5	23,646.60	1,741.26
6	26,343.76	28,085.01
7	33,679.09	61,764.11
8	42,470.70	104,234.80
9	52,972.60	157,207.41
10	70,480.51	227,687.92

PRR=	Año anterior a la recuperación	+	Costo no recuperado
			Recuperación total
PRR=	5	+	21,905.34
			23,646.60

Elaborado por: Velky Cuero Melville

La inversión se recupera en 5 años 11 meses

5.1.1.3. ESCENARIOS

A continuación se presentan dos posibles escenarios, a los cuales podría enfrentarse el actual proyecto, el escenario pesimista y el escenario optimista.

TABLA. N° 23.

	PESIMISTA	OPTIMISTA
VAN	-107.423,90	132.536,56
C/B	-2,38	6,21
TIR	-4	40%
PRC	>20	3,19
CPP	9%	9%

Elaborado: Autor del Proyecto

En ambos escenarios se estimó un incremento y reducción, según los escenarios, de los ingresos y costos en un 5%.

Como resultado se obtuvo que en el escenario pesimista el proyecto no tendría viabilidad, debido a que el VAN es negativo de -107.423,90 al igual que la TIR y el periodo de recuperación de la inversión es mayor a la proyección de los 10 años.

Mientras que el escenario optimista da como resultado un VAN de \$132.536,56, una TIR del 40% y un periodo de recuperación de 3 años. Determinando que este sería el mejor escenario para el proyecto.

5.1.1.4. ÍNDICES FINANCIEROS

TABLA. N° 24.

ÍNDICES DE FINANCIAMIENTO

INDICES FINANCIEROS		
LIQUIDEZ		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 27,686.28	
ACTIVIDAD		
ROTACIÓN DE ACTIVO TOTAL	Ventas/ Act. Total	1.46
Este índice indica que tengo \$1.46 en ventas sobre cada activo de la empresa		
ESTRUCTURA FINANCIERA		
APALANCAMIENTO	Activo Total /Patrimonio	1.50
En este índice nos damos cuenta que tenemos \$ 1.5 dólares en activo sobre cada unida de el patrimonio		
RENTABILIDAD		
MARGEN NETO EN VENTAS	Utilidad Neta/ventas	0.17
Significa que tengo \$ 0.17 Cts. de beneficio neto por cada unidad vendida.		
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)	Utilidad Neta/Patrimonio	0.36
Tengo \$ 0.36 Cts. de beneficio neto por cada unidad monetaria del patrimonio		
RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)	Utilidad Neta/Activo Total	0.24
En la Rentabilidad del Activo mantengo \$ 0.24 Cts. de beneficio por unidad monetaria en los Activos Totales		

Elaborado por: Velky Cuero Melville

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

En este proyecto se hizo un análisis completo de todos los aspectos involucrados en la implementación de una Agencia de Publicidad en la ciudad de Esmeraldas , desde la presentación de los antecedentes, un estudio de mercado que nos permitió establecer que un 70% de las personas naturales y jurídicas están dispuestas a contar con nuestro servicio, un estudio técnico en el cual detallamos los fundamentos, pasos, ideas y estructuras necesarias para llevar a cabo el proyecto, hasta el estudio financiero a realizar.

- La constitución de una Agencia de Publicidad requiere una estructura funcional y empleados bien capacitados que permitan optimizar tiempo y recursos con la finalidad de un desempeño eficaz elevando la calidad del servicio.
- El 70% de las empresas están dispuestas a contratar los servicios de nuestra Agencia de Publicidad CAMPU CIA. LTDA.
- Según la investigación de mercados se estima una demanda insatisfecha para el 2012 de \$ \$ 235,384.38
- En Esmeraldas ya en el 2011 se creó una Agencia de Publicidad convirtiéndose en el actual competidor directo, adicionalmente están los medios tradicionales que dan indistintamente el servicio, la estrategia será dirigirnos a ese mercado que no ha sido trabajado o insatisfecho brindando una propuesta efectiva que logre elevar sus ingresos.
- Según el Estudio técnico existen todos los recursos necesarios para llevar a cabo la ejecución del proyecto los cuales son: Capital Humano, materiales financieros y tecnológicos.

- Además se logró identificar correctamente la infraestructura, el personal, maquinaria y todos los elementos necesarios para la Agencia, logrando así evitar incurrir en gastos innecesarios y así minimizar los costos.
- Se determinó todos los parámetros legales que se necesitan para la constitución de la Agencia.
- Mediante el Estudio Financiero se logró determinar que la inversión necesaria para poner en marcha la Agencia de Publicidad es de 73,379.48.
- La financiación del proyecto está dado por, un crédito al Banco Nacional de Fomento por el 60% del total de la inversión, mientras que la diferencia será la aportación de los socios. La inversión se recuperará a partir de los 5 años 11 meses.
- Los estados financieros determinaron que la Agencia de publicidad obtendrá utilidades a partir del primer año.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir en una campaña publicitaria que de buenos resultados en cuanto a promoción, ya que por ser una empresa nueva, al principio no contaremos con muchos clientes.
- Se recomienda que el Ejecutivo de cuentas, posea una buena cartera de contactos, a fin de establecer sociedades estratégicas con empresas de renombre, así ganamos posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda invertir más recursos en las investigaciones de mercado, con la finalidad de obtener información más detallada y precisa sobre la situación del cliente potencial.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de www.mkadvice.com/.../PublicidadATLyBTL/.../Default.aspx
- Acosta, J. (15 de noviembre de 2010). *google*. Obtenido de www.uv.mx./personal/joacosta/files/files/
- Antonio, T. G. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Thomson .
- entrevista, L. (5 de septiembre de 2007). Recuperado el diciembre de 2010, de www.scribd.com/doc/270594/la-entrevista
- Epistemología. (2005). *www.monografias.com*. Obtenido de www.monografias.com
- ESMERALDAS, E. P. (2010). *INSTRUCTIVO DE GRADO*. ESMERALDAS.
- Greinch, E. (2004). *Tesis d grado*. guayaquil.
- Gutierrez, J. A. (2005). *Investigación de Mercado*. Barcelona: Thomson.
- Inversion, P. d. (s.f.). *google*. Recuperado el diciembre de 2010, de www.monografias.com/trabajo16/proyecto
- Inversión, P. d. (2007). *google*. Recuperado el diciembre de 2010, de www.monografias.com/trabajos/proyecto
- Juan Trespacios, R. V. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: España.
- *Mkadvice*. (2004). Recuperado el 22 de noviembre de 2011, de www.mkadvice.com/.../PublicidadATLyBTL/.../Default.aspx
- Nogales, A. F. (2004). *Investigacion y tecnicas de Mercado*.
- Pelaes, D. (2010). *biblioteca universal*. Obtenido de www.cycpublicidad.com/
- Publicidad, A. d. (2005). PHILLIP KOTLER y GARY ARMSTRONG. Recuperado el 1 de diciembre de diciembre de 2011
- PUCESE, I. d. (Septiembre de 2010). *PUCESE*. Recuperado el 15 de Octubre de 2010, de www.pucese.net

- Soler Pujal, P. (2001). *Investigacion de Mercado*. España: Departamento de Comunicacion.
- Wales, J. (2006). <http://www.conceptobtl.com/>. Recuperado el 3 de septiembre de 2010, de www.wikipedia.org/wiki/publicidad
- Whitehill.king, K. (2005). *Kleppner publicidad*. Recuperado el 30 de septiembre de 2010, de books.google.com.ar/books
- PHILLIP KOTLER y GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Prentice Hall. México 1988.
- <http://www.conceptobtl.com/>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>
- <http://www.mkadvice.com/ServiciosdeMarketing/Publicidad/BTLEcuador/tabid/61Default.aspx>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.lacamara.org/>
- <http://maps.google.es/>
- [. http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236](http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236)
- <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-btl>
- <http://www.premioseffie.com/ganadores.htm>
- Tnlg. Cristian Miele. Redactor Creativo del Área de BTL de Qualitat.
- Ing. Eduardo Reinoso Negrete. Gerente de Profits Communications Group.
- Agustín Febres Cordero K. Director Creativo y Ejecutivo de Lado B. Agencia
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). [rae.es](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=confiteria). Obtenido de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=confiteria
- Finanzas, E. (s.f.). *Eco-Finanzas*. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm
- García, J., & Casanueva, C. *Prácticas de la Gestión Empresarial*.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (s.f.). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado el 2 de septiembre de 2011, de http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=276&Itemid=233
- Roser, R. P., & Pontón, P. Z. (2008). *Teoría de Microeconomía*. Quito.

- PUCESE, I. (2010). *INSTRUCTIVO DE GRADO*. Esmeraldas: PUCESE.
- Pro Negocios. (s.f.). *ProNegocios.com*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>
- Juan Trespacios, R. V. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: España.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Prentice Hall, 2da Ed.
- Laborales, M. d. (2009). *Código Laboral*. Quito.
- www.lahora.com
- www.lafacultad.com/
- <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap4.pdf>
- <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- 48. GABRIEL BACA URBINA Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL
- Tercer edición, 1995
- <http://www.slideshare.net/jcfernandez2356/material-n-11-icroeonomiaproductos->
 - Sustitutos y complementarios.
- http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio
- <http://www.slideshare.net/ddaviladanny/creacin-de-una-agencia-de-publicidad-presentation>
- www.gestiopolis.com/marketing/habitos-de-consumo-y-tendencias-del-marketing.htm
- www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc081.htm
- <http://www.bing.com/search?q=iepi&form=QBRE>
- <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>
- www.monografias.com/trabajos15/tipos-mercado/tipos-mercado.shtml
- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/extension.html#tpi=281>
- <http://www.buenastareas.com/materias/ventajas-y-desventajas-de-las-agencias-de-publicidad/0>
- PUCESE, I. (2010). *INSTRUCTIVO DE GRADO*. Esmeraldas: PUCESE.

ANEXOS

ANEXO I



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE EN
ESMERALDAS**

**ENCUESTA PARA LA DETERMINACION DEL MERCADO POTENCIAL PARA
LA AGENCIA PUBLIARTES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS ⁱ**

1.- Género

Femenino ___ Masculino ___

2.- Edad

18-24 años ___ 25-31 años ___ 32-38 años ___ 39 o más ___

3.- ¿Se encuentra laborando actualmente?

Nota: si su respuesta es No, continúe en la pregunta 5

Si ___ No ___

4.- ¿En qué situación laboral se encuentra actualmente?

Nota: Si su respuesta es Negocio propio o Relación de dependencia, continúe la encuesta, caso contrario termine aquí

Negocio Propio ___

Relación de dependencia ___

Contrato Eventual ___

Otro ___

5.- ¿Con cuál de los siguientes medios publicitarios tiene Ud. mayor contacto?

Medios Impresos ___ Televisión ___ Radio ___ Web ___ Otros ___

6.- ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios influye de manera efectiva en su decisión de compra?

Medios Impresos ___ Televisión ___ Radio ___ Web ___ Otros ___

7.- ¿En qué lugar usted pasa la mayor parte de su tiempo?

Hogar _____

Oficina _____

Vía pública _____

Centros Comerciales _____

Lugares de recreación _____

Otros _____

Cuales: _____

8.- ¿Conoce usted lo que es una agencia de publicidad?

Si____ No____

Nota: Contestar sólo en caso que la respuesta de la pregunta 4 sea „Negocio propio “

10.- ¿Le gustaría que su producto fuera publicitado por nuestra agencia mediante el sistema de publicidad?

Si____ No____

11.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la publicidad?

Menos de \$ 1.000 ____ Entre \$ 1.000 y \$3.000 ____

Entre \$3.000 y \$ 6.000 ____ Más de \$ 6.000 ____



ANEXO II

ENCUESTA PARA LA DETERMINACION DEL MERCADO POTENCIAL PARA LA AGENCIA PUBLIARTES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

Encuesta dirigida a Personas Jurídicas (Empresas)

1.- Sector comercial al que pertenece su empresa

Educativo ___ Financiero ___ Alimenticio ___

Entretenimiento ___ Comercial ___ Otro ___

2.- Considera que la inversión publicitaria en una empresa es:

Muy Importante ___ Importante ___

Poco Importante ___ Nada Importante ___

3.- ¿Actualmente, su empresa tiene alguna clase de publicidad?

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 4, caso contrario pase a la pregunta 9

Si ___ No ___

4.- ¿En qué medio se publicita su empresa?

Medios Impresos ___ Televisión ___ Radio ___ Publicidad Web ___

5.- ¿Con qué frecuencia solicita su empresa la realización de campañas publicitarias?

Mensual ___ Bimensual ___ Trimestral ___ Semestral ___ Anual ___

6.- Especifique la agencia con la cual realiza la publicidad _____.

7.- ¿Cuál es el monto que se asigna en su empresa anualmente a la Publicidad?

Menos de \$ 2000 ___ Entre \$ 2000 y \$10.000 ___

Entre \$10.000 y \$ 30.000 ___ Más de \$ 30.000 ___

8.- Califique el servicio que le brinda su medio publicitario.

Excelente ____

Muy Bueno ____

Bueno ____

Regular ____

Malo ____

9.- ¿Conoce usted los beneficios de la publicidad?

Nota: Si su respuesta es No, mirar el lado reverso de la hoja.

Si ____ No ____

10.- ¿Le gustaría que su empresa sea asesorada una agencia publicitaria?

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe la encuesta, caso contrario termine aquí

Si ____ No ____

11.- ¿Le interesaría contratar los servicios de la agencia, una nueva propuesta en publicidad?

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe la encuesta, caso contrario termine aquí

Si ____ No ____

12.- ¿En qué medios le gustaría publicitarse?

Radio ____

Televisión ____

Prensa _____

ANEXO III

TABULACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DEL PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

GÉNERO

MUJERES

HOMBRES

TOTAL



ANALISIS

De los 200 encuestados, se entrevistaron al 52% de los hombres y el 48% de mujeres

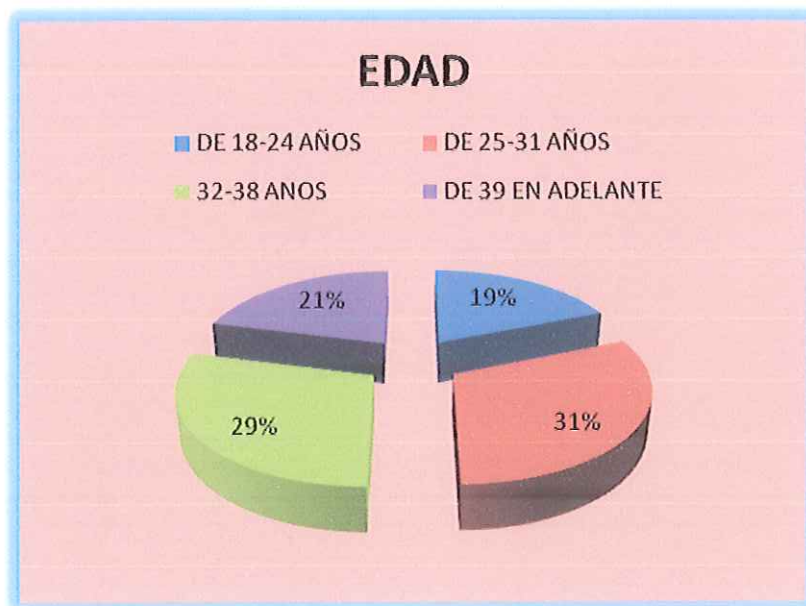
ANEXO IV

DE 18-24 AÑOS

DE 25-31 AÑOS

32-38 ANOS

DE 39 EN ADELANTE



ANALISIS

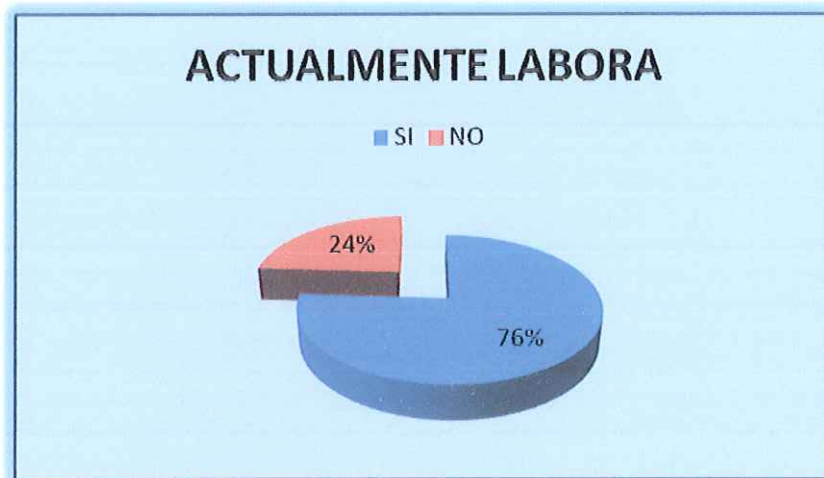
El 19 % agrupa a personas entre 18 y 24 años, el 31 % agrupa adultos entre 25 y 31 años; el 29 % abarcaron mayores entre 32 y 38 años y el 21 % los comprendieron mayores de 39 años. Consideramos que, según los resultados el individuo a media que va madurando empieza a pensar diferente y ver en la publicidad una manera d incrementar sus ventas.

ANEXO V

ACTUALMENTE LABORA

SI

NO



ANÁLISIS

Para un mejor resultado la investigación; se ha optado por sólo acoger la información de aquellos que trabajen en un negocio propio o en una relación de dependencia, puesto que su desempeño y decisiones, son de gran relevancia en la empresa que se encuentren actualmente, influyendo en las decisiones de inversión y producción.

ANEXO VI

SITUACION LABORAL

RELACION DE DEPENDENCIA

NEGOCIO PROPIO

CONTRATO EVENTUAL

OTRO

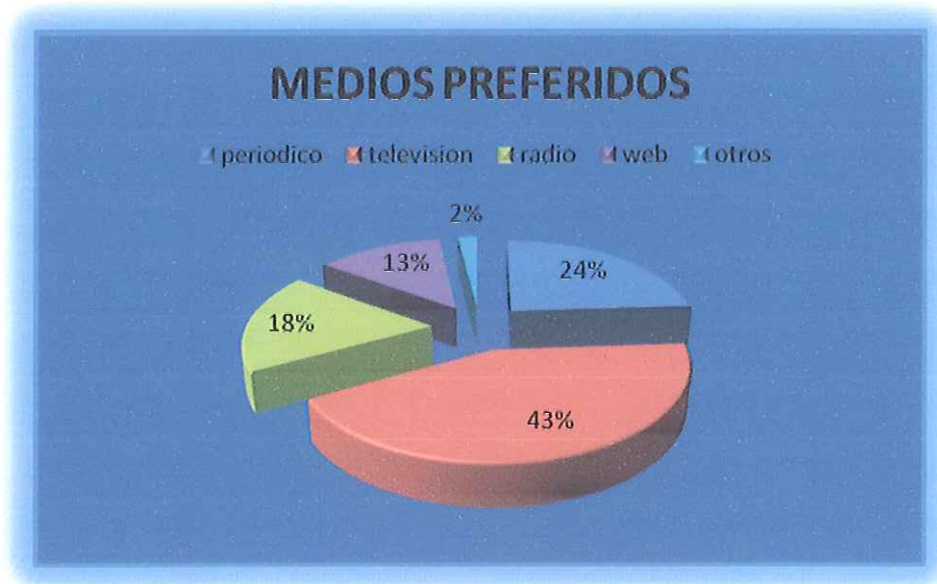


El 60 % de los encuestados laboran bajo una relación de dependencia, es decir, bajo normas y condiciones establecidas por una empresa y la dirección de un agente superior ya sea administrador o gerente de una compañía; mientras que el 24 % poseen un negocio propio, seguido del 12 % de encuestados que trabajan bajo un contrato eventual, y el 4 % restante labora bajo otro esquema, sea dependiente o para un tercero.

Para un mejor resultado la investigación; se ha optado por sólo acoger la información de aquellos que trabajen en un negocio propio o en una relación de dependencia, puesto que su desempeño y decisiones, son de gran relevancia en la empresa que se encuentren actualmente, influyendo en las decisiones de inversión y producción.

ANEXO VII

MEDIOS PUBLICITARIOS DE MAYOR CONTACTO.



ANÁLISIS

El 24% de los encuestados afirmaron que tienen mayor contacto con los medios impresos (radios, revistas, volantes). El 43% afirmó que observa más publicidad en televisión. El 18% considera que recepta mayor publicidad a través de la radio. El 13% de los encuestados aseguraron que están más expuestos a la publicidad en internet. Un 2% se inclinaron por otro tipo de publicidad.

ANEXO VIII

MEDIOS INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.



periódico	
televisión	47
radio	20
web	19
otros	7

ANALISIS

Mientras en la pregunta anterior los encuestados refirieron la televisión como el medio de comunicación más concurrido, en esta pregunta dicho criterio queda comprobado. La encuesta afirma que el 47 % de los ciudadanos, son influenciados por la información proyectada en la televisión, quedando en un segundo plano los medios de radio, impresos y web con 20 %, 19 %, y 7 % respectivamente. Un 7 % afirmó ser influenciado por otros

medios de compra.

ANEXO IX

LUGAR DONDE SE CONCENTRAN LAS PERSONAS



OFICINA	55
HOGAR	18
VIA PUBLICA	17
CENTRO COMERCIALES	1
VARIOS	9

El 55 % de los encuestados afirmaron que pasan mayor tiempo en la oficina, esta respuesta es obvia porque la mayoría de las personas trabajan. El 18% afirmó que pasa mayor tiempo en el hogar. El 17% de los encuestados pasa mayor tiempo en la vía pública, ya sea porque trabaja en exteriores o se dedica a cualquier otra actividad en esos lugares. Un 1% pasa más tiempo en los centros comerciales. El 9% de los encuestados aseguraron que están mucho tiempo diferentes lugares.

ANEXO X

CONOCE USTED LO QUE ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

si	47
no	43



ANALISIS

Un 47% de los encuestados afirmaron conocer lo que es una agencia de publicidad y el 43% no.

ANEXO XI

TIPO DE EMPRESAS

sector publico

Empresas de servicio

sector educativo

sector comercial



ANALISIS

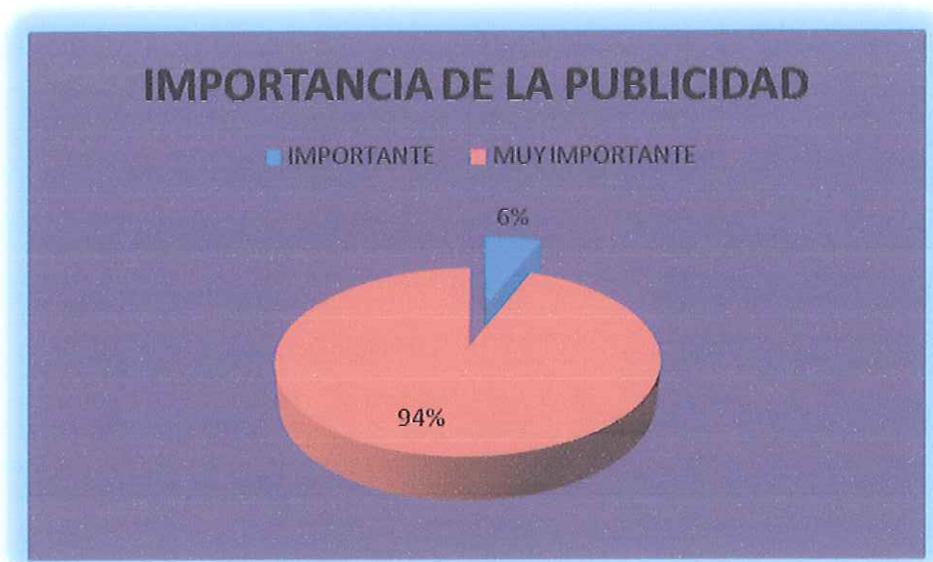
De las 100 empresas encuestadas, obtuvimos como resultado que el 25% de las mismas (25) pertenecen al sector publico. El 15% (15) son de servicio. El 2% de las empresas consultadas se dedica a la educación (centros educativos de todos los niveles y centros de capacitación). El 58% de las empresas pertenecen al sector comercial.

ANEXO XII

IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA.

IMPORTANTE

MUY IMPORTANTE



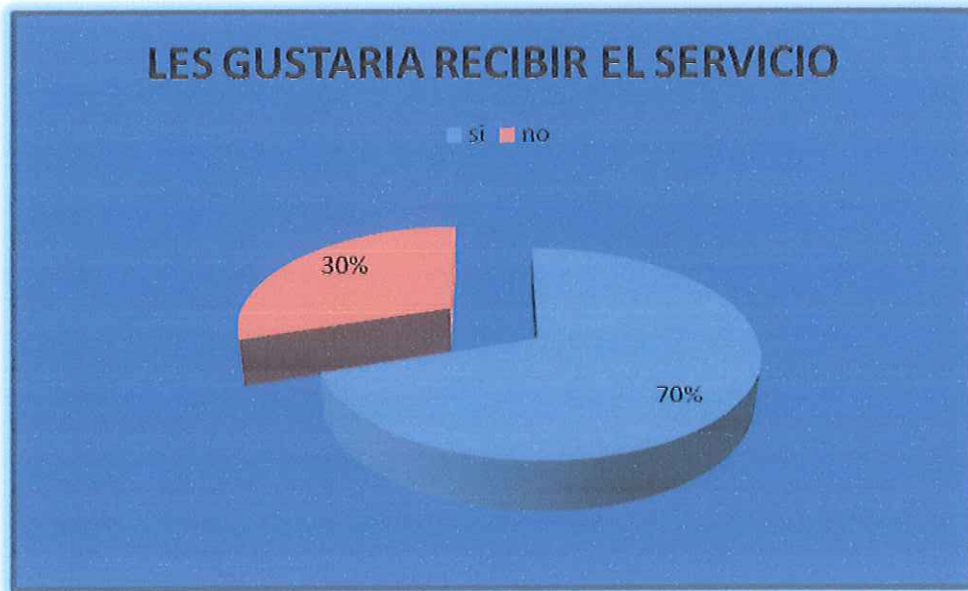
ANALISIS

Esta pregunta incentiva a seguir con el proyecto ya que en general las empresas consideran muy importante la publicidad como medio de promoción de sus productos y servicios. El 94% de las empresas considera que la inversión publicitaria en la empresa es un factor muy importante, el 6% considera que es importante.

ANEXO XIII

LES GUSTARIA RECIBIR EL SERVICIO.

si	70
No	30



ANÁLISIS

De las personas con negocio propio, el 70% de los encuestados afirmó que le gustaría asesorado por una agencia de publicidad.

ANEXO XIV

¿Cuánto está dispuesto a pagar en publicidad?

Menos de \$ 1.000 ___ Entre \$ 1.000 y \$3.000 ___

Entre \$3.000 y \$ 6.000 ___ Más de \$ 6.000 ___

Cuál es la ultima publicidad que usted recuerda

menos de 1000

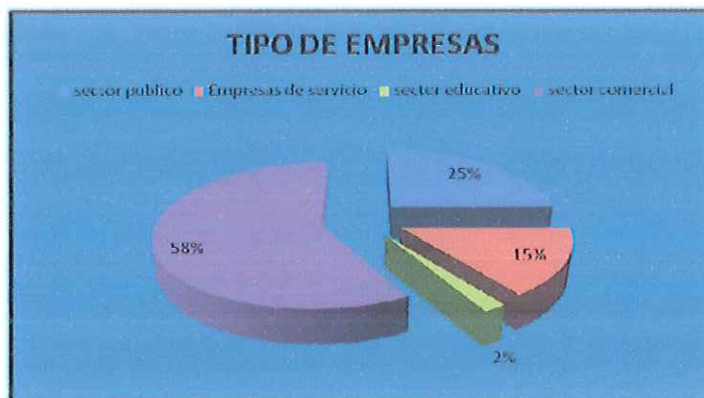
entre 1000 y 3000

entre 3000 y 6000

mas de 6000

De las 100 empresas encuestadas, obtuvimos como resultado que el 25% de las mismas (25) pertenecen al sector publico. El 15% (15) son de servicio. El 2% de las empresas consultadas se dedica a la educación (centros educativos de todos los niveles y centros de capacitación). El 58% de las empresas pertenecen al sector comercial.

sector publico	25
Empresas de servicio	15
sector educativo	2
sector comercial	58



ANEXO XV

Pregunta 4.- Medios tradicionales en que se publicitan las empresas.

Del universo de empresas que actualmente manejan publicidad en sus servicios o productos (79%) el 38% de ellas se publicitan en televisión, radio y prensa 26 %de las empresas pautan su publicidad en tv, 20 en medios impresos (periódicos, revistas, volantes), el 13% se da a conocer a través de las cuñas radiales y el 3% utiliza los medios más utilizados de Internet para publicitarse.

tv, radio, periódico

Tv

Periódico

Radio

Web



ANEXO XVI

Pregunta 5.- ¿Frecuencia de solicitud de campañas publicitarias?

De las 70 empresas que pautan publicidad, el 22% afirmó que sus campañas publicitarias son reintegradas trimestralmente. El 29% aplica campañas publicitarias de forma bimestral, el 12% pauta cada seis meses. Y un 3% pauta publicidad cada año, el 34% pauta mensualmente su publicidad. Esto indica que la mayoría de las empresas que en publicidad de 2 a 3 veces por año.

MENSUAL	34
BIMENSUAL	29
TRIMESTRAL	22
SEMESTRA	12
ANUAL	3

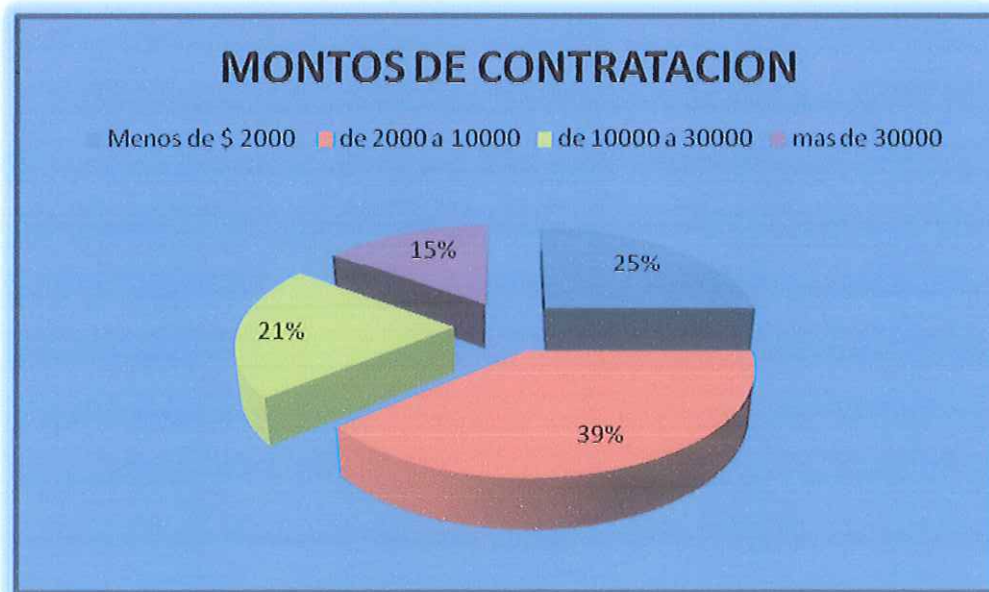


ANEXO XVII

Pregunta 7.- Monto asignado a la publicidad anualmente?

Considerando que en la ciudad hay mas negocios que empresas y que el sector publico es el que más gasta en publicidad se puede determinar, de las 70 empresas e instituciones que se publicitan periódicamente encontramos que el 15% de ellas invierten más de \$ 30.000 al año, mientras que el 21% destina entre \$10.000 y \$30.000. Un 39% destina entre \$ 2.000 y \$ 10.000 y un 25% invierte montos

Menos de \$ 2000	25
de 2000 a 10000	39
de 10000 a 30000	21
más de 30000	15

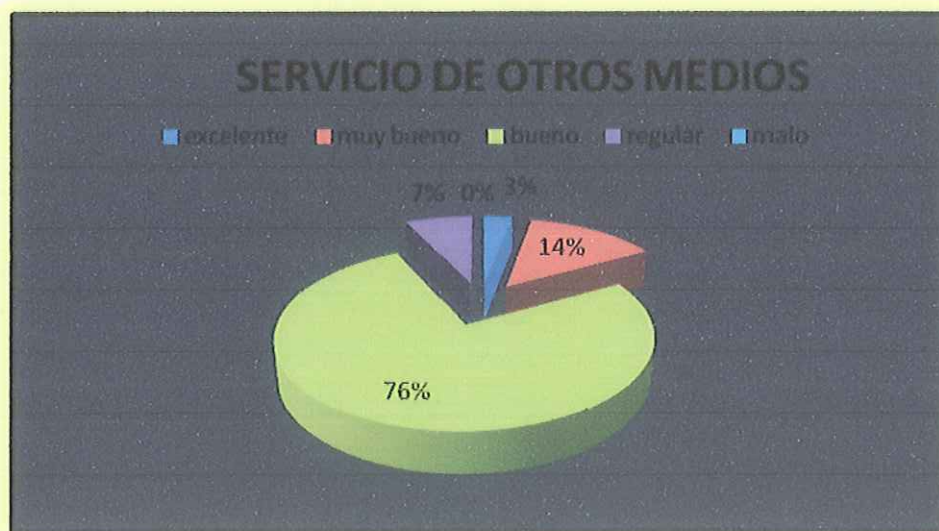


ANEXO XVIII

Pregunta 8.- Calificación del servicio brindado por Los medios.

El 76% de las empresas que trabajan con publicidad afirman que el servicio que los medios brindan a sus campañas y promociones es bueno, mientras que el 14% lo considera muy bueno, el 7% lo considera un servicio regular, y por último el 3 % afirma que la publicidad que gestionan agencias es excelentes. Ninguna empresa afirmó que el servicio era “malo”.

excelente	3
muy bueno	14
bueno	76
regular	7
malo	



ANEXO XIX

9.- ¿Conoce usted los beneficios de la publicidad?

si	100
no	0



El 100 reconoce lo beneficioso que es la publicidad

ANEXO XX

10.- ¿Le gustaría que su empresa sea asesorada una agencia publicitaria?

El 70% de las empresas están interesadas en recibir nuestro servicio el 22 no está interesado

si	70
no	30



ANEXO XXI

REQUERIMIENTO PARA LA PRODUCCION

REQUERIMIENTO DE MATERIALES DE LIMPIEZA		
DETALLE	UNIDADES	CANTIDAD (Mensual)
Desinfectante(Galón)	Galones	2
Cloro(1 Litro)	Galones	2
Fundas para Basura (25)	Paquetes	2
Aceite para Muebles (250ml)	Botellas	4
Papel Higiénico (Jumbo 2H 250m C/1)	Unidades	3
Viruta (Cera liquida)	Galones	4
Jabón P/Manos Antibacterial 50	Unidades	2

Elaborado por: Velky Cuero Melville

REQUERIMIENTO DE UTENSILIOS DE LIMPIEZA		
DETALLE	UNIDADES	CANTIDAD (Mensual)
Escoba	Unidades	2
Trapeador	Unidades	2
Franela	Metros	1
Brocha	Unidades	2
Tacho para Basura	Unidades	2
Pala para Basura	Unidades	2
Plumero	Unidades	1
Guantes	Pares	5
Caja de Herramientas	Unidades	1
Limpia Vidrios	Unidades	2
Cepillo de Baño	Unidades	1
Estropajo de Baño	Unidades	2
Esponja	Unidades	2

Elaborado por: Velky Cuero Melville

REQUERIMIENTO DE MATERIALES DE OFICINA		
DETALLE	UNIDADES	Cantidad (Mensual)
Bolígrafos	Unidades	2
Resmas de Papel	Paquetes	3
Cartucho para Impresora	Unidades	1
Grapadora	Unidades	1
Cuaderno	Unidades	1
Perforadora	Unidades	1
Calculadora	Unidades	2
Flash Memory	Unidades	2
Caja de Grapas	Unidades	1

Elaborado por: Velky Cuero Melville

REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES		
DETALLE	UNIDADES	CANTIDAD (Mensual)
Escritorio	Unidades	4
Módulos	Unidades	2
Sillas Giratorias	Unidades	3
Silla para clientes	Unidades	4
Sillón para servicio	Unidades	2
Dispensador de Agua	Unidades	1
Archivador	Unidades	1
Otros		

Elaborado por: Velky Cuero Melville

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA		
DETALLE	UNIDADES	CANTIDAD (Mensual)
Aire Acondicionado	Unidades	2
Teléfono/Fax	Unidades	1

Elaborado por: Velky Cuero Melville

REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	UNIDADES	SECTOR
Energía Eléctrica	Kilovatio / hora	Comercial
Agua	Metro cúbico	Comercial
Teléfono	Minuto	Comercial

Elaborado por: Velky Cuero Melville

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIA		
DETALLE	UNIDADES	Cantidad (Mensual)
Tableta Digital	Unidades	1
Filmadora	Unidades	1
Microfonos	Unidades	1
Ploter de Cprte	Unidades	1
Cámara Fotográfica Nikon D40	Unidades	1
Consola	Unidades	1

Elaborado por: Velky Cuero Melville

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTACION		
DETALLE	UNIDADES	Cantidad (Mensual)
Computadora (CPU, monitor, teclado)	Unidades	2
Impresora Funcional	Unidades	1
Scaner	Unidades	1
Discoduro Externo	Unidades	1
Adobe Illustrator	Unidades	1
Adobe Photoshop	Unidades	1
iMac	Unidades	1
Impresora formato A3	Unidades	1
Impresora de CD	Unidades	1

Elaborado por: Velky Cuero Melville

REQUERIMIENTO DE CAPITAL HUMANO	
DETALLE	Nº PERSONAS
Gerente General	1
Secretaria-Contadora	1
Mensajero	1
Vendedor	1
Operativo	
Jefe de Medios	1
Creativo	1
Diseñador	1
	1

Elaborado por: Velky Cuero Melville

REQUERIMIENTO DE VEHICULO		
Detalle	Unidad	Cantidad
Vehículo	UNIDAD	1

Elaborado por: Velky Cuero Melville

REQUERIMIENTO DE TERRENO		
Detalle	Metros	Cantidad
terreno 6mx12m	metros	1

Elaborado por: Velky Cuero Melville

Requerimiento de Edificio		
Detalle	Unidad	Cantidad
Construcción de Hormigón	Metros cuadrados	12x60m2

Elaborado por: Velky Cuero Melville

ANEXO XXII

DETALLE REQUERIMIENTOS PARA LA PRODUCCION

COSTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
Equipos y Maquinarias	Cantidad	Total (Anual)
Tableta Digital	1	175.00
Filmadora	1	980.00
Ploter de Cprte	1	4,400.00
Cámara Fotográfica Nikon D40	1	500.00
Microfonos	1	100.00
Consola	1	2,500.00
TOTAL		8,655.00

COSTOS DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Equipo de Computación	Cantidad	Precio unitario	Total (Anual)
Scaner	1	140.00	140.00
Discoduro Externo	1	100.00	100.00
Adobe Illustrator	1	600.000	600.00
Adobe Photoshop	1	600.000	600.00
IMac	1	2300.00	2,300.00
Impresora formato A3	1	980.00	980.00
Computadora (CPU, monitor, teclado)	1	800.00	800.00
Impresora de CD	1	1,290.00	1,290.00
Impresora	1	350.00	350.00
TOTAL			7,160.00

Elaborado por: Velky Cuero Melville

Costos Muebles y Enseres

COSTOS DE MUEBLES Y ENSERES			
Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario	Total (Anual)
Modulos	2	175.00	350.00
Escritorio	4	120.00	480.00
Sillas Giratorias	3	174.11	522.33
Silla para clientes	4	42.86	171.44
Estacion de Trabajo	1	254.00	254.00
Dispensador de Agua	1	33.00	33.00
TOTAL			1,810.77

Elaborado por: Velky Cuero Melville

Costos de Materiales

COSTOS DE MATERIALES DE OFICINA				
Materiales de Oficina	Cantidad (Anual)	Precio Unitario	Total (Mensual)	Total (Anual)
Bolígrafos Caja	2	5.00	10.00	10.00
Resmas de Papel	3	4.00	12.00	144.00
Cartucho para Impresora	1	23.00	23.00	276.00
Grapadora	2	26.78	53.56	53.56
Cd	5	1.99	9.95	119.40
Agenda	1	6.00	6.00	6.00
Perforadora	1	8.24	8.24	8.24
Calculadora	2	22.66	45.32	45.32
Flash Memory	1	35.00	35.00	105.00
Caja de Grapas	1	1.00	1.00	12.00
TOTAL			204.07	779.52

Elaborado por: Velky Cuero Melville

COSTOS DE MATERIALES DE LIMPIEZA				
Materiales de Limpieza	Cantidad (Mensual)	Precio Unitario	Total (Mensual)	Total (Anual)
Desinfectante(Galón)	2	2.81	5.62	67.44
Cloro(1 Litro)	2	2.04	4.08	48.96
Fundas para Basura (25)	2	0.5	1.00	12.00
Aceite para Muebles (250ml)	4	1.75	7.00	84.00
Papel Higiénico (Jumbo 2H 250m C/1)	3	2.6	7.80	93.60
Viruta (Cera liquida)	4		0.00	0.00
Jabón P/Manos Antibacterial 50	2	2.89	5.78	69.36
TOTAL			31.28	375.36

Elaborado por: Velky Cuero Melville

COSTOS DE UTENSILIOS DE LIMPIEZA				
Utensilios	Cantidad	Precio Unitario	Total (Mensual)	Total (Anual)
Escoba	2	1.75	3.50	42.00
Trapeador	2	1.81	3.62	43.44
Franela	1	0.80	0.80	9.60
Brocha	2	1.50	3.00	36.00
Tacho para Basura	2	16.12	32.24	32.24
Pala para Basura	2	3.00	6.00	6.00
Plumero	1	5.00	5.00	60.00
Guantes	5	1.90	9.50	114.00
Limpia Vidrios	1	2.70	2.70	2.70
Cepillo de Baño	2	1.05	2.10	2.10
Espanja	1	0.60	0.60	7.20
TOTAL			69.06	355.28

Elaborado por: Velky Cuero Melville

COSTOS DE SERVICIOS BASICOS

COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS					
Servicio Básico	Consumo Estimado	Unidad	Sector	Costo / Unidad	Costo (Mensual)
Energía Eléctrica	500	Kilovatio / hora	Comercial	0.07	35.00
Agua	100	Metro cúbico	Comercial	0.36	36.00
Teléfono	300	Minuto	Comercial	0.15	45.00
	24			0.75	17.50
TOTAL					133.50

Elaborado por: Velky Cuero Melville

ANEXO XXIII

INVERSIÓN FIJA			
	Muebles y Enseres	P. Unitario	Total
2	Módulos	175.00	350.00
4	Escritorio	120.00	480.00
3	Sillas Giratorias	174.11	522.33
4	Silla para clientes	42.86	171.44
1	Estación de Trabajo	254.00	254.00
1	Dispensador de Agua	33.00	33.00
	SUBTOTAL		1,810.77
	Equipos de Oficina	P. Unitario	Total
2	Aire Acondicionado	590.00	1,180.00
1	Teléfono/Fax	80.00	80.00
	SUBTOTAL		1,260.00
	Equipos de Computación	P. Unitario	Total
1	Scanner	140.00	140.00
1	Discoduro Externo	100.00	100.00
1	Adobe Illustrator	600	600.00
1	Adobe Photoshop	600	600.00
1	iMac	2300.00	2,300.00
1	Impresora	350.00	350.00
1	Computadora (CPU, monitor, teclado)	800.00	800.00
1	Impresora de CD	980.00	980.00
1	Impresora formato A3	1,290.00	1,290.00
1			0.00
	SUBTOTAL		7,160.00

	Equipos y Maquinarias	P. Unitario	Total
1	Tableta Digital	175.00	175.00
1	Filmadora	980.00	980.00
1	Ploter de Cprte	4,400.00	4,400.00
1	Cámara Fotográfica Nikon D40	500.00	500.00
1	Micrófonos	100.00	100.00
1	Consola	2,500.00	2,500.00
	SUBTOTAL		8,655.00
	INVERSIÓN ACTIVOS		18,885.77
	INVERSION FIJA (Instalaciones)		37,000.00
1	Edificio	10000	
1	Terreno	10000	
1	Vehículo	17000	
	TOTAL DE INVERSIÓN ACTIVOS		55,885.77

Elaborado por: Velky Cuero Melville

Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
	Gastos de Constitución	P. Unitario	Total
1	Servicios Legales	402.40	402.40
1	Gastos de Publicidad	90.00	90.00
1	Otros Gastos	75.00	75.00
	SUBTOTAL		567.40

Elaborado por: Velky Cuero Melville

ANEXO XXIV

Capital diferido

Capital de Trabajo	P. Unitario	Total
Capital de Trabajo Operativo	913.79	1,691.38
Capital de Trabajo de Ventas	500.00	1,500.00
Capital de Trabajo Administrativo	4,489.86	13,734.94
SUBTOTAL		16,926.31

Elaborado por: Velky Cuero Melville

ANEXO XXV

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO										
DETALLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS	59,947.35	63,318.41	66,936.87	71,796.08	78,257.72	86,083.50	94,691.85	104,161.03	114,577.13	126,034.85
TOTAL COSTOS FIJOS	59,947.35	63,318.41	66,936.87	71,796.08	78,257.72	86,083.50	94,691.85	104,161.03	114,577.13	126,034.85
VENTAS NETAS	103,223.34	108,384.50	113,803.73	119,493.92	131,443.31	151,159.80	173,833.77	199,908.84	229,895.17	264,379.44
COSTOS VARIABLES	16,481.90	17,800.45	19,224.49	20,762.45	22,423.44	24,217.32	26,154.70	28,247.08	30,506.85	32,947.39
TOTAL COSTOS VARIABLES	16,481.90	18,130.09	19,943.10	21,937.41	24,131.15	24,217.32	26,639.05	29,302.96	32,233.25	35,456.58
MARGEN DE CONTRIBUCION	86,741.44	90,254.41	93,860.63	97,556.51	107,312.16	126,942.48	147,194.72	170,605.88	197,661.91	228,922.86
PUNTO DE EQUILIBRIO	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=
EN DINERO			COSTOS FIJOS							
PUNTO DE EQUILIBRIO			MARGEN DE CONTRIBUCION							
EN UNIDADES			PRECIO DE VENTA							
P.E. MONETARIO	\$ 71,338.06	\$ 76,037.66	\$ 81,159.33	\$ 87,940.77	\$ 95,855.44	\$ 102,505.99	\$ 111,829.02	\$ 122,051.54	\$ 133,261.53	\$ 145,555.68
PUNTO DE EQUILIBRIO			COSTOS FIJOS							
EN UNIDADES			MARGEN DE CONTRIBUCION							
PUNTO DE EQUILIBRIO	0.6911	0.7016	0.7132	0.7359	0.7293	0.6781	0.6433	0.6105	0.5797	0.5506

ANEXO XXVI

FUENTES DE FINANCIAMIENTO					
COSTO DE CAPITAL					
DESCRIPCION	Valor	%	TASAS		Costo de Capital
	Aportes	Aporte	Tasa Pasiva	Tasa Activa	
Aporte socios	\$ 29,351.79	40.00%	5.61%		2.24%
Banco del Fomento	\$ 44,027.69	60.00%		11.80%	7.08%

Elaborado por: Velky Cuero Melville

ANEXO XXVII

INSTITUCION: AGENCIA DE PUBLICIDAD					
CAPITAL	INTERESES	CUOTA S/..EXCEL			
-44,027.69	11.80%	\$ 1,458.15			
			No.DE PAGOS		
		AÑOS	AL AÑO		
		N			
		3	12		
N	DIVIDENDO	INTERES	AMORT.CAPITAL	SALDO	%PAGADO
0				44,027.69	
1	1,458.15	432.94	1,025.21	43,002.48	2.33%
2	1,458.15	422.86	1,035.29	41,967.19	4.68%
3	1,458.15	412.68	1,045.47	40,921.72	7.05%
4	1,458.15	402.40	1,055.75	39,865.97	9.45%
5	1,458.15	392.02	1,066.13	38,799.84	11.87%
6	1,458.15	381.53	1,076.62	37,723.22	14.32%
7	1,458.15	370.95	1,087.20	36,636.02	16.79%
8	1,458.15	360.25	1,097.89	35,538.13	19.28%
9	1,458.15	349.46	1,108.69	34,429.44	21.80%
10	1,458.15	338.56	1,119.59	33,309.85	24.34%
11	1,458.15	327.55	1,130.60	32,179.25	26.91%
12	1,458.15	316.43	1,141.72	31,037.53	29.50%
13	1,458.15	305.20	1,152.94	29,884.59	32.12%
14	1,458.15	293.87	1,164.28	28,720.30	34.77%
15	1,458.15	282.42	1,175.73	27,544.57	37.44%
16	1,458.15	270.85	1,187.29	26,357.28	40.13%

17	1,458.15	259.18	1,198.97	25,158.31	42.86%
18	1,458.15	247.39	1,210.76	23,947.56	45.61%
19	1,458.15	235.48	1,222.66	22,724.89	48.38%
20	1,458.15	223.46	1,234.69	21,490.21	51.19%
21	1,458.15	211.32	1,246.83	20,243.38	54.02%
22	1,458.15	199.06	1,259.09	18,984.29	56.88%
23	1,458.15	186.68	1,271.47	17,712.83	59.77%
24	1,458.15	174.18	1,283.97	16,428.85	62.69%
25	1,458.15	161.55	1,296.60	15,132.26	65.63%
26	1,458.15	148.80	1,309.35	13,822.91	68.60%
27	1,458.15	135.93	1,322.22	12,500.69	71.61%
28	1,458.15	122.92	1,335.22	11,165.47	74.64%
29	1,458.15	109.79	1,348.35	9,817.11	77.70%
30	1,458.15	96.53	1,361.61	8,455.50	80.80%
31	1,458.15	83.15	1,375.00	7,080.50	83.92%
32	1,458.15	69.62	1,388.52	5,691.98	87.07%
33	1,458.15	55.97	1,402.18	4,289.80	90.26%
34	1,458.15	42.18	1,415.96	2,873.84	93.47%
35	1,458.15	28.26	1,429.89	1,443.95	96.72%
36	1,458.15	14.20	1,443.95	0.00	100.00%

[Autos](#)

[Camionetas](#)

[Accesorios](#)

[Garantía](#)

[Concesionarios](#)

[Noticias](#)

[Descargas](#)

[Preguntas Frecuentes](#)

BT-50 4X2

RAUDA CABINA SIMPLE 2.2L

[Cabina Simple 4x2](#)

[Datos Generales](#)

[Características](#)

[Colores](#)

[Galería](#)

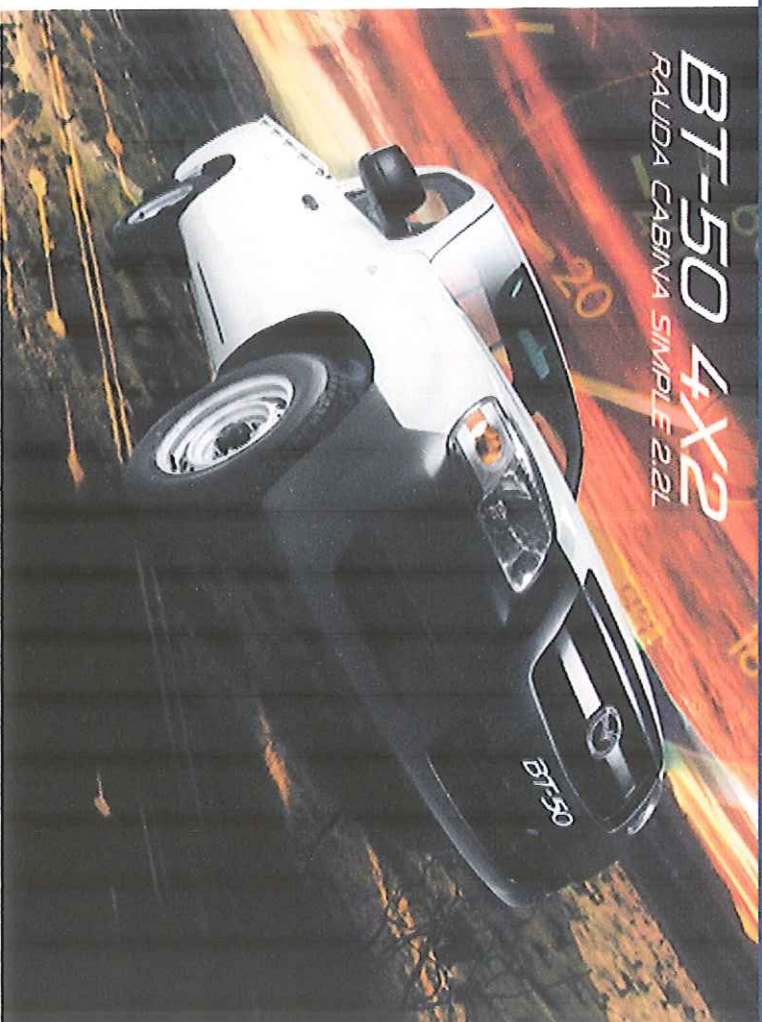
[Comparación BT50](#)

[Recubrimiento BT-Liner](#)

[Accesorios](#)

[Comercial](#)

[Cuadro de Mantenimiento](#)



Motor

Cilindraje: 2184 c.c.

Potencia: 101,20 H.P.

Transmisión

Manual: 5 velocidades + retro

Frenos

Delanteros: Discos ventilados.

Traseros: Tambores con sistema de bandas autoajustables.

Origen: Ecuador

Precio: 17.000 USD

**UNA CASTA LEGENDARIA QUE
NO LE TEME A NADA NI A NADIE**



COMERCIAL KYWI S.A.

Matriz: Av. 10 de Agosto N24 59
y Luis Cordero Quito
Tel. 3987900

RUC 1790041220001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL - RESOL. SRI

PROFORMA DOLARES

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

AGENCIA 01B (ESMERALDAS)

Esmeraldas

AV. PEDRO VICENTE MALDONADO S/N Y JULIO ESTUPINAN

Fono: 062710658/ 062710561

Señor (es):

Código: 888885

Dirección:

Ciudad: ESMERALDAS

RUC:

Vend: 16 ANGEL RODRIGUEZ

Fecha de Emisión: 25/08/2011

PAG. 1/1

CÓDIGO	DESCRIPCION	CANT.	P. UNITARIO	TOTAL	
584177	EXTINTOR 4,5KG PQS ABC SUPREM	1	\$30,52	\$30,52	
579661	BOTA NEGRA COLIAT 5/P N40	1	\$7,42	\$7,42	
576662	GUANTE P/TRABAJO CUERO LONA AZ	1	\$1,82	\$1,82	
565458	PALA PUNTONA CABO CORTO TRUPER	1	\$11,71	\$11,71	
425060	TRAPEADOR REDONDO 1/2LB	1	\$1,81	\$1,81	
430218	PROMOPACK ESCOBA+REPUESTO+PALA	1	\$5,20	\$5,20	
430498	RECOGEDOR DE BASURA C/TUBO PLA	1	\$1,69	\$1,69	
432547	LIMPIA VIDRIOS 500ML C/ATOMIZA	1	\$1,82	\$1,82	
432083	ACEITE PRIDE P/MUEBLES CEREZA	1	\$2,35	\$2,35	
535400	TACHO RECICLAJE PLASTICO 40LT	1	\$16,12	\$16,12	
422134	TACHO PEDAL 12 LT ACERO INOXID	1	\$33,55	\$33,55	
148199	DISPENSADOR TOALLA EN 2	1	\$16,57	\$16,57	
673994	DISPENSADOR DE JABON BLANCO	1	\$37,93	\$37,93	
472484	CARRETILLA TRUPER 270KG VERDE	1	\$88,65	\$88,65	
422061	SILLA PORTUGAL V/COLORES	1	\$6,99	\$6,99	
418005	MESA CUADRADA BLANCA BALTICA	1	\$34,99	\$34,99	
EFECTIVO > CONDICIONES				\$299,14	
> SUBTOTAL > DESCUENTO > DESCUENTO > TOTAL				\$0,00	
				\$299,14	
Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Tot.Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar.0	TOTAL A PAGAR
\$267,09	\$0,00	\$267,09	\$32,05	\$0,00	\$299,14
<p>Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A. En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.</p> <p>Los precios unitarios de esta proforma SI incluyen I.V.A.</p>					
FIRMA: _____			FIRMA: _____		
ESTABLECIMIENTO			CLIENTE		

Esmeraldas, Agosto 2011



Señores
Velkys Cuero Melville
CAMPU CIA LTDA.
Presente.-

De mis consideraciones

A través del presente me permito remitir a usted la siguiente información:

CONTRATO DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

CONCEPTO	Valor/Dólares
Gastos por tramitología CORPO ESMERALDAS	200,00
Gastos del Notario	
Elevar Minuta a escritura pública	70,00
Marginación de Escrituras	20,00
Subtotal	90,00
Gastos del Registro Mercantil	
Inscripción de la Compañía	40,00
Nombramientos Gerente y Presidente	25,40
Subtotal	65,40
Publicación del Extracto	43,68
Acompañamiento trámites: Permiso funcionamiento, patente municipal, Registro IEES, Apertura Cuenta,	30,00
Otros	26,00
SUBTOTAL	455,08
Apertura de Cuenta de Integración de Capital (dicho valor sera rembolsable culminada la Constitución, dicho valor no incluye el presupuesto total)	400,00
TOTAL	855,08

El cliente tendrá que asumir por la diferencia de los rubros tanto por gastos de Notario, Registro Mercantil y publicación del extracto que están detallados en los cuadros. Cabe indicar que todo el trámite de constitución se lo realiza desde la VUE, incluye la obtención del RUC en un mes.

Esta compañía se forma con mínimo de dos socios máximo quince, y tiene la facultad de realizar todo tipo de operación en el mercado.

Para cualquier información o ayuda en cuanto al trámite comuníquese
Vanessa Pazmiño
RESPONSABLE DE LA VUE-CORPOESMERALDAS
Dirección: Av. Bolívar y 10 de Agosto Edificio Gobierno Provincial , planta baja.
Teléfono: 062712353/062721433
Esmeraldas - Ecuador

Atentamente,

Vanessa Pazmiño

VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL-CORPOESMERALDAS

CLIENTE



Canal 23

OFERTA PUBLICITARIA

Paquete # 1

- o 4 Spots publicitarios diarios de 30" de duración + 1 spots bono rep.

Programación

Lunes a viernes

Programa	Horarios
▪ Espejo Público	07H00 17H00 rep.
▪ Cine mar	10H30
▪ Notimar E. Central	12H20
▪ Cine mar	20H00

Costo total del paquete mensual \$280,00 USD + IVA

Paquete # 2

- o 5 Spots publicitarios diarios de 30" de duración + 2 bono rep.

Programación

Lunes a viernes

Programas	Horarios
▪ Espejo Público	07H00 17H00 rep.
▪ Cine mar	10H30
▪ Musicales	14H00
▪ Notimar E. Central	12H20
▪ Notimar Estelar	19H00 23H00 rep.
▪ Cine mar	20H30

Costo total del paquete mensual \$350,00 USD + IVA

Paquete # 3

- o 8 Spots publicitarios diarios de 30" de duración + 3 bono rep. + 1 mención

Programación

Lunes a viernes

Programas	Horarios
▪ Espejo Público	07H00 17H00 rep.
▪ Cine mar	10H30
▪ Notimar E. Central	12H20
▪ Musicales	14H00
▪ Notimar Estelar	19H00 23H00 rep.
▪ Hablemos Claro	21H00
▪ Cine mar	20H00
▪ En los Tacones de Eva	21H30

Costo total del paquete mensual \$400,00 USD + IVA

Esperamos su positiva respuesta para servirle en forma eficaz, profesional y con seriedad

Atentamente,

Raúl Bustos B.
DEP. ADMINISTRACION Y VENTAS
MARVISION S.A. TELEMAR

Av. Colón 20-54 y Juan Montalvo Telfs.: 2712 916 / 2714 079 / 2714 642 / / www.telemar23.net
ESMERALDAS - ECUADOR