



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

Tesis previa la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PUBLICITARIA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS 2011”**

Estudiante:

MUÑOZ BRAVO KARINA ROSARIO

Director de Tesis:

ING. GABRIEL GUSTAVO TAPIA OCAMPO.

Santo Domingo – Ecuador
Junio, 2013

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PUBLICITARIA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS 2011”

Ing. Gabriel Gustavo Tapia Ocampo. _____
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa _____
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Jorge Tapia. _____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Alexander Calderón. _____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo _____ de _____ del 2013.

Autor: Karina Rosario Muñoz Bravo

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Título de Tesis: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa publicitaria en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas 2011”.

Fecha: JUNIO, 2013

Karina Rosario Muñoz Bravo

1714053962

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo _____ de _____ del 2013.

Ing. Patricio Analuisa
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la Srta. Karina Rosario Muñoz Bravo, cuyo tema es “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa publicitaria en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas 2011”, para optar por el título de Ingeniera en Marketing, ha sido elaborado, dirigido y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Gabriel Gustavo Tapia Ocampo.
DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria

Dedico el presente proyecto de mi titulación, que representa años de esfuerzos, dedicación y de vencer obstáculos; a mis padres, Luis Muñoz Velásquez y Marleny Bravo Loo que son los pilares fundamentales en mi vida, los gestores de mi personalidad y los que me han brindado su apoyo incondicional en todo momento, enseñándome el valor de la vida y sus sacrificios, ustedes son mi gran orgullo y ejemplo a seguir.

A mis familiares, mi hijo Christopher Astudillo y hermanos Luis Felipe y Mario Andrés Muñoz Bravo, que nada es fácil en la vida pero tampoco imposible, solo es cuestión de tiempo y las cosas llegan cuando uno tiene un objetivo y sabe a dónde quiere llegar.

A toda mi familia y a mis amigos quienes han estado conmigo en los buenos y malos momentos, a mis maestros, aquellos quienes supieron brindarme su conocimiento, amistad y confianza más allá del cumplimiento de sus labores.

Gracias Dios por darme una familia hermosa.

Karina Rosario Muñoz Bravo

Agradecimiento

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Marleny padres, a quienes les debo todo lo que soy, que con su amor y entendimiento han sabido guiarme y comprender.

A mis hermanos que siempre han estado a mi lado y el querer ser un ejemplo para ellos es lo que me ha llenado de entusiasmo para culminar esta meta que me propuse y que solo es una meta más alcanzada.

Aquellos profesores que con su experiencia y buena voluntad han guiado uno a uno los pasos que debo seguir sin que caiga en la mediocridad.

A todas las personas que de alguna u otra manera, colaboraron en el desarrollo de este proyecto.

Gracias a todos.

Karina Rosario Muñoz Bravo

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Portada	i
Hoja de sustentación de los integrantes del tribunal	ii
Hoja de responsabilidad de autor	iii
Informe de aprobación del director del plan de titulación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Tabla de contenidos	vii
Índice	vii
Índice de cuadros	xi
Índice de gráficos	xiii
Índice de anexos	xiv
Resumen ejecutivo	xv

ÍNDICE

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	Planteamiento del problema.....	1
1.2.	Formulación del problema.....	2
1.3.	Sistematización.....	2
1.4.	Objetivo.....	3
1.4.1.	Objetivo General.....	3
1.4.2.	Objetivo Específicos.....	3
1.5.	Justificación e importancia.....	3
1.5.1	Justificación Teórica.....	3
1.5.2	Justificación Metodológica.....	4
1.5.3	Justificación Práctica.....	4
1.5.4	Justificación Social.....	5
1.5.5	Justificación Tecnológica.....	5

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1.	Antecedentes históricos.....	6
2.2.	Características del sector.....	15
2.3.	Características de la producción del servicio.....	24

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1.	Objetivos del estudio de mercado.....	26
3.1.1.	Objetivo General.....	27
3.1.2.	Objetivo Específicos.....	27
3.2.	Metodología para la Cuantificación de la Demanda.....	27
3.2.1.	Método de Observación.....	27
3.2.2.	Método Inductivo.....	28
3.2.3.	Método Deductivo.....	28
3.2.4	Método de Análisis.....	28
3.2.5	Método de Síntesis.....	28
3.2.6	Método Estadístico.....	28
3.3.	Recolección de la Información.....	29
3.4.	Procesamiento de la información.....	29
3.5.	Calculo de la Muestra.....	29
3.6.	Tabulación e interpretación de las encuestas.....	32
3.7.	Cuantificación de la demanda.....	44
3.7.1	Proyección de la demanda.....	46
3.8.	Cuantificación de la oferta.....	47
3.8.1.	Proyección de la oferta.....	47
3.8.2	Oferta Directa.....	48
3.9.	Demanda insatisfecha.....	49
3.10.	Oferta del Proyecto.....	51
3.10.1.	Portafolio de servicios.....	51
3.11.1.	Servicio de estudio de mercado.....	54
3.11.2.	Asesoramiento.....	55

3.11.3. Comunicación Integral.....	57
3.11.4. Capacitación y asesoría.....	58
3.12. Marketing Mix.....	59
3.12.1. Producto.....	60
3.12.2. Promoción.....	62
3.12.3. Precio.....	67
3.12.4. Plaza.....	69
3.12.5. Posicionamiento.....	70

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción.....	75
4.2. Objetivo del estudio técnico.....	75
4.2.1. Objetivo General.....	75
4.2.2. Objetivos Específicos.....	76
4.3. Tamaño del proyecto.....	76
4.3.1.1. Factores del tamaño del proyecto.....	77
4.3.1.2. Demanda.....	77
4.3.1.3. Disponibilidad de recursos financieros.....	78
4.4. Localización del proyecto.....	79
4.4.1. Macro localización.....	79
4.4.2. Micro localización.....	82
4.5. Ingeniería del proyecto.....	84
4.5.1. Disponibilidad de tecnología.....	85
4.6. Propuesta Organizacional.....	85
4.6.1. Estructura Organizacional.....	85
4.6.2. Manual de funciones.....	86
4.7. Disponibilidad de insumos y materia prima.....	93
4.8. Requerimientos de talento humano.....	93
4.9. Requerimiento de materiales y servicios.....	99
4.10. Base legal.....	100
4.10.1. Compañía de Responsabilidad Limitada.....	100

4.10.2.	Requisitos para la constitución de una compañía limitada.....	101
4.10.3.	Entidades relacionadas.....	102
4.10.4	Leyes conexas.....	102

CAPÍTULO V

INVERSIONES DEL PROYECTO

5.1.	Inversión Fija e Intangible.....	104
5.1.1.	Activos fijos tangibles.....	105
5.1.2.	Activos diferidos intangibles.....	106
5.2.	Capital de trabajo.....	107
5.3.	Financiamiento del proyecto.....	109

CAPÍTULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

6.1.	Costos de producción.....	111
6.1.1.	Materia Prima Directa.....	111
6.1.2.	Mano de obra Directa.....	112
6.1.3.	Costos Indirectos.....	112
6.1.4.	Gastos Indirectos.....	112
6.1.5.	Gastos de ventas.....	113
6.1.6.	Depreciaciones.....	114
6.2.	Proyección de los costos.....	116
6.3.	Ingresos del proyecto.....	117

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1.	Evaluación económico financiero del proyecto.....	119
7.1.1.	Instrumentos de evaluación.....	119
7.1.1.1.	Flujo de caja.....	119
7.1.1.2.	Estados de resultados.....	121
7.1.1.1.	Balance General Proyectado.....	122
7.2.	Evaluación financiera económica.....	123

7.2.1	Instrumentos de evaluación.....	123
7.2.2.	Estado de situación inicial.....	123
7.3.	Indicadores de evaluación.....	124
7.3.1.	Costos de oportunidad de capital.....	124
7.3.2.	Tasa interna de retorno (TIR).....	126
7.3.3.	Valor Actual Neto (VAN).....	126
7.3.4.	Relación Beneficio/Costo.....	127
7.3.5.	Punto de Equilibrio.....	128
7.3.6.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	130

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1.	Conclusiones.....	132
8.2.	Recomendaciones.....	134
	Bibliografía.....	135

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1:	Participación de categorías en la inversión publicitaria.....	13
Cuadro No. 2:	Grupo de edad.....	17
Cuadro No. 3:	Nivel de educación.....	18
Cuadro No. 4:	Poseen teléfono fijo.....	19
Cuadro No. 5:	Deducción de la fórmula.....	30
Cuadro No. 6:	Estadísticas censo económico 2010.....	31
Cuadro No. 7:	Actividad económica.....	32
Cuadro No. 8:	Contrato servicio de publicidad y marketing.....	33
Cuadro No. 9:	Servicio y asesoría.....	34
Cuadro No. 10:	Nivel de satisfacción en cantidad.....	35
Cuadro No. 11:	Nivel de satisfacción en porcentaje.....	35
Cuadro No. 12:	Empresas publicitarias de santo domingo.....	37
Cuadro No. 13:	Publicidad de mayor frecuencia.....	38
Cuadro No. 14:	Contratación de publicidad.....	39
Cuadro No. 15:	Presupuesto anual para publicidad.....	40

Cuadro No. 16:	Inversión en publicidad vs incremento de ventas.....	41
Cuadro No. 17:	Razones por las que considera que la publicidad incrementa las ventas.....	42
Cuadro No. 18:	Criterio de necesidad de existencia de la empresa de asesoría integral de marketing y publicidad.....	43
Cuadro No. 19:	Clientes potenciales.....	45
Cuadro No. 20:	Proyección de la demanda.....	46
Cuadro No. 21:	Cantidad ofertada actual del servicio.....	47
Cuadro No. 22:	Proyección de la oferta.....	48
Cuadro No. 23:	Oferta insatisfecha.....	49
Cuadro No. 24:	Demanda Insatisfecha.....	50
Cuadro No. 25:	Tamaño del proyecto.....	78
Cuadro No. 26:	Matriz de micro localización.....	83
Cuadro No. 27:	Servicio de Marketing.....	95
Cuadro No. 28:	Requerimiento de materiales de oficina.....	99
Cuadro No. 29:	Requerimiento de servicios básicos.....	100
Cuadro No. 30:	Inversión del proyecto.....	105
Cuadro No. 31:	Activos fijos.....	106
Cuadro No. 32:	Activos diferidos.....	107
Cuadro No. 33:	Inversión de capital de trabajo.....	108
Cuadro No. 34:	Distribución de las inversiones.....	109
Cuadro No. 35:	Estructura de financiamiento.....	110
Cuadro No. 36:	Tabla de amortización.....	110
Cuadro No. 37:	Materia Prima Directa.....	111
Cuadro No. 38:	Mano de obra directa.....	112
Cuadro No. 39:	CIF.....	112
Cuadro No. 40:	Mano de obra indirecta.....	113
Cuadro No. 41:	Gastos de ventas.....	113
Cuadro No. 42:	Depreciaciones.....	115
Cuadro No. 43:	Amortizaciones.....	116
Cuadro No. 44:	Costos proyectados.....	117
Cuadro No. 45:	Presupuesto de ingresos.....	118

Cuadro No. 46:	Flujo de caja.....	120
Cuadro No. 47:	Estado de resultados.....	121
Cuadro No. 48:	Balance general proyectado.....	122
Cuadro No. 49:	Balance de situación.....	124
Cuadro No. 50:	Tasa mínima aceptable requerida.....	125
Cuadro No. 51:	Tasa interna de retorno financiera.....	126
Cuadro No. 52:	Valor actual neto.....	127
Cuadro No. 53:	Relación beneficio costo.....	128
Cuadro No. 54:	Punto de equilibrio.....	129
Cuadro No. 55:	Periodo real de la recuperación de la inversión.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1:	Población de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas por Sexo.....	16
Gráfico No. 2:	Grupos étnicos.....	18
Gráfico No. 3:	Tipo de ocupación.....	19
Gráfico No. 4:	Poseen teléfono celular.....	20
Gráfico No. 5:	Poseen internet.....	20
Gráfico No. 6:	Poseen computadora.....	21
Gráfico No. 7:	Censo económico.....	21
Gráfico No. 8:	Componentes del estudio de mercado.....	26
Gráfico No. 9:	Actividad económica de la empresa.....	32
Gráfico No. 10:	Contratación de los servicio de marketing.....	33
Gráfico No. 11:	Criterios para contratar el Marketing.....	34
Gráfico No. 12:	Atención al cliente.....	36
Gráfico No. 13:	Puntualidad en la entrega.....	36
Gráfico No. 14:	Cumplimiento de expectativas.....	36
Gráfico No. 15:	Empresa de publicidad de mayor recordación.....	38
Gráfico No. 16:	Tipos de publicidad de mayor demanda.....	39
Gráfico No. 17:	Frecuencia de inversión en publicidad.....	40
Gráfico No. 18:	Inversión en publicidad.....	41
Gráfico No. 19:	Considera que la publicidad incrementa las ventas.....	42

Gráfico No. 20:	Razones por las que considera que la publicidad incrementa las ventas.....	42
Gráfico No. 21:	Criterio de necesidad de existencia de empresas de asesoría integral de marketing y publicidad.....	43
Gráfico No. 22:	Demanda Insatisfecha.....	50
Gráfico No. 23:	Elementos en la prestación de un servicio.....	52
Gráfico No. 24:	Los tres tipos de marketing en el sector de servicios.....	53
Gráfico No. 25:	Servicios ofertados.....	54
Gráfico No. 26:	Mix de la comunicación.....	58
Gráfico No. 27:	Las cuatro P's de la mezcla de Marketing.....	59
Gráfico No. 28:	Logotipo "INTEGR-ALL".....	65
Gráfico No. 29:	Tríptico "INTEGR-ALL/MARKETING & COMUNICACIONES Cía. Ltda.".....	66
Gráfico No. 30:	Canal de distribución.....	70
Gráfico No. 31:	Macro localización del proyecto.....	81
Gráfico No. 32:	Ubicación de la empresa de marketing.....	84
Gráfico No. 33:	Organigrama estructural de INTEGR-ALL.....	86
Gráfico No. 34:	Diagrama de flujo del servicio de Marketing.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 01:	Encuesta.....	137
Anexo No. 02:	Rol de Pagos.....	139
Anexo No. 03:	Proformas generales.....	140

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis ha tenido como fin la creación de una empresa publicitaria en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas con un servicio de publicidad novedoso y creativo para que puedan otras empresas darse a conocer con sus clientes sobre sus diversos productos y servicios.

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

Actualmente, las pequeñas y grandes empresas buscan transmitir información de sus servicios y productos a sus clientes, de manera constante, mientras se monitorean los cambios en los gustos y preferencias de sus consumidores, ya sea para aumentar sus niveles de demanda, para mejorar la calidad en sus productos o servicios, o simplemente para aumentar su rentabilidad.

Esta necesidad aumenta ya que las empresas se desenvuelven en ambientes tan competitivos como lo es el mercado de Santo Domingo de los Tsachilas.

Para cumplir con los requerimientos del mercado, surge la idea de crear una empresa publicidad que brinde a sus clientes servicios especializados e innovadores, a precios accesibles, los mismos que se valdrán de la creatividad y el profesionalismo del personal para cumplir con los estándares y gustos de cada uno de sus clientes.

EXECUTIVE SUMMARY

This project has been performed in order to set up an advertising company in Santo Domingo de los Tsachilas city along with a creative and innovative advertising service so that different products or services of a company may be known by the clients.

The project is useful for all the companies and people who are willing to become well-known in the market.

At present, small and big companies provide information about their products and services constantly while the trends and preferences are monitored in order to increase the demand, improve the quality of the products or services or just to increase the profitability.

This service is required for the companies located in Santo Domingo de los Tsachilas city due to the current competitive market.

To fulfill the requirements of this market, an advertising company will be created so that it can provide specialized services to the clients with accessible prices which will be reflected in the creativeness and professionalism of the staff to accomplish the standards and preferences of each client.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas goza de una ubicación geográfica privilegiada por ser punto de intersección en el paso de la sierra a la costa y viceversa, se caracteriza por un clima cálido húmedo subtropical que en la mayor parte de tiempo goza de agradables temperaturas.

Es reconocido por ser un pueblo dinámico en constante expansión y crecimiento, lamentablemente este crecimiento no se da de manera organizada y esto ha sido un problema que arrastra algunas estelas de conflictos variados que se diseminan en diversas áreas especialmente en las de carácter comercial.

Se dice que en Santo Domingo *“todo lo que se oferta se vende”*, y esta es una idea generalizada de un punto de la patria donde el intercambio de bienes y servicios es pan de cada día.

En esta dinámica comercial sin lugar dudas se insertan acciones comunicacionales que van desde lo escrito hasta lo audiovisual, no en vano en esta tierra inició una de las radio estaciones más importantes de todos los tiempos de la comunicación radial en Santo Domingo como es el caso de Radio Zaracay, quien se posicionó como una estación de carácter regional y ahora internacional y de cobertura nacional.

La necesidad de comunicarse ha hecho que los medios se diversifiquen y así atender a diferentes grupos poblacionales que reflejas distintas y características necesidades.

Desde hace aproximadamente una década en Santo Domingo se notó un incremento y mejoramiento de la comunicación no verbal, la visual; pero debido al desorden de crecimiento de ésta y las improvisaciones múltiples en el área comercial y comunicacional hace que se denote un “*ruido o contaminación visual*” por la mala comunicación en vallas y a esto se suma una pésima asesoría generando saturación y distorsión de los mensajes que en lonas y otras impresiones de gran dimensión se expone.

1.2. Formulación del Problema.

¿Cuál es la factibilidad para la creación de una empresa de publicidad en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Causa:

Estudio de factibilidad con fines de creación de una empresa.

Efecto:

Mejorar la calidad de publicidad para los clientes del mercado de Santo Domingo de los Tsachilas y sus zonas de influencia.

1.3. Sistematización.

En la búsqueda de solución, la escasez de este servicio en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas lleva a plantear las siguientes interrogantes.

- ¿Existe en la provincia el número suficiente de personas que desean recibir el servicio?
- Existe en la provincia empresas que ofrecen los mismos o similares servicios?
- ¿Cuál será el tamaño y la localización del proyecto?
- ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que se utilizará en la ejecución del proyecto?

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la factibilidad de crear una empresa publicitaria en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.4.2. Objetivo Específico.

- Elaborar un diagnóstico de los elementos del microambiente y del macro ambiente para determinar el estado del mercado, así mismo estimar la demanda y la oferta existente en la zona, minimizando en lo posible el riesgo que implica desarrollar un proyecto de inversión.
- Desarrollar un Estudio técnico que evalúe la capacidad del sistema para aplicarlo al funcionamiento del proyecto.
- Identificar los requisitos legales que se necesitarán para constituir el negocio de la publicidad como una empresa.
- Evaluar la viabilidad económica que tendrá la creación de una empresa publicitaria por medio de un estudio financiero.
- Determinar el impacto ambiental que podría generar la ejecución del proyecto con la creación y puesta en marcha de la Empresa Publicitaria dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Analizar la situación económica financiera del proyecto para determinar si es rentable ponerlo en marcha.

1.5. Justificación e Importancia

1.5.1. Justificación Teórica

La definición básica de una empresa publicitaria, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial

independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para los vendedores que buscan encontrar consumidores de sus bienes y servicios. Bajo este esquema se busca la creación de una empresa publicitaria para la Provincia de Santo Domingo orientada a las personas naturales y jurídicas que busquen mejorar su posicionamiento en el mercado local, como también dar a conocer sus bienes o servicios mediante un servicio integral de publicidad en los medios.

El presente proyecto está encaminado a la elaboración de un Estudio de Factibilidad que permita crear un lugar donde los clientes encuentren asesoría y desarrollo publicitario en los medios para mejorar tanto su imagen como su posición en el mercado.

1.5.2. Justificación Metodológica

El desarrollo del presente trabajo de investigación se sustentará en los parámetros metodológicos propuestos por la universidad, la investigación de campo y el desarrollo de un estudio de mercado de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con lo cual se determinará la existencia de una demanda potencial para el servicio que presta una empresa publicitaria; además, el proyecto también se sustentará en la investigación documental y el estudio financiero.

1.5.3. Justificación Práctica

La creación de una empresa publicitaria aportara positivamente en la dinámica económica creciente de esta región de la patria, insertándose dentro del intercambio de bienes y servicios publicitarios de calidad que satisfaga las necesidades de este mercado y sus zonas aledañas.

1.5.4. Justificación Social

Esta empresa de publicidad se insertaría en el aparato económico local y como resultado de su implementación y desarrollo se generara plazas de trabajo directas e indirectas las mismas que con una adecuada aplicación y legislación coadyuvaran al mejoramiento sustancial de la calidad de vida de sus colaboradores aportando significativamente en la reducción de la pobreza y desempleo.

1.5.5 Justificación Tecnológica

El avance tecnológico redundará en la calidad de los productos y la optimización de los tiempos de ejecución tornando más competitiva a la entidad que se hace de las mejores ofertas tecnológicas para el desarrollo de sus actividades, en este caso desarrollo de bienes y servicios publicitarios.

La inversión en tecnología en este campo se constituirá en una diferencial importante tanto así como una ventaja competitiva que permitirá mediante el servicio integral llamar la atención de los clientes de diferentes naturalezas, sean estas jurídicas o no, públicas o privadas.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes Históricos

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C.

Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores

y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Uno de los primeros agentes es Hooper quien trabajaba para el “New York Tribune” (1842). Rowell trabajaba para el “Boston Post” (1858) y también F.W. Ayer quien trabajó para el “National Baptist” (1868).

En EE.UU., las agencias como tales, surgieron algo más tarde que en Europa. El retraso fue motivado por la limitación inicial del número de tiradas en los periódicos americanos. Pero, gracias a las condiciones tan favorables que ofreció el país para el comercio y la industria, terminaría aventajando a las agencias europeas.

La primera agencia de publicidad fue creada por Volney Palmer en Filadelfia en el año 1841. En el año 1864, ya en la 2ª mitad del siglo XIX, se funda en Nueva York una de las empresas publicitarias más importante en la historia de la publicidad norteamericana: “Carlton & Smith, Agentes de Publicidad”, que con el paso del tiempo pasará a llamarse “J. Walter Thompson Company”.

Las agencias americanas comenzaron prestando un servicio a los medios, comprando previamente el espacio a los periódicos, como ya ocurría en Europa, y luego buscaban anunciantes para ocupar ese espacio a cambio de una comisión.

George P. Rowell compró a los editores grandes bloques de espacio. Ofreció por primera vez en la historia una planificación de medios, buscando una optimización del gasto que los anunciantes hacían en su publicidad. Los publicitarios dejaron, a partir de este momento, de ser un intermediario independiente, para convertirse en agentes al servicio de los anunciantes.

En la década de 1890, dos empleados de Bates, Calkins y Holden, fundaron su propia agencia en la que ofrecían un servicio completo de planificación, diseño gráfico y redacción de anuncios.

El éxito fue rotundo fue a finales del siglo XIX, surgen una serie de organizaciones que se encargaban del control de las actividades publicitarias: “Federación de Publicidad Americana”, “La Asociación Americana de Agencias de Publicidad”, “La Asociación de Publicidad de Correo Directo”, etc. De esta forma la economía americana, y con ella la publicidad, se preparaba para el nuevo siglo y para ejercer el dominio internacional con sus marcas y campañas.

No hay que olvidar que forma parte de la cultura. Así ha ocurrido a lo largo de la historia, los anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría. Un estudio de la publicidad de cada época puede mostrar interesantes resultados sobre los valores dominantes de cada periodo.

Historia de la Publicidad en el Ecuador

La historia de la publicidad en Ecuador se origino en la Asociación de Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que nace en 1968, cuyo funcionamiento y personería se oficializa en 1970, con esto se da inicio al primer gremio que agrupa empresas de una industria que aporta al aparato productivo del sistema económico nacional.

En los años 70 la visión del empresario ecuatoriano cambio, entendió la importancia que se tiene que dar a la publicidad y colaborar en el desarrollo de su identidad para así mejorar y transformar la economía nacional.

Las primeras agencias de publicidad en el Ecuador fueron de gran apoyo para el gremio, ya que con acciones conjuntas organizaban seminarios con la

participación de publicistas internacionales analizaban y presentaban videos de comerciales galardonados internacionalmente.

Los precursores de la industria publicitaria en Ecuador son ilustres y reconocidos personajes, como: David Huerta, Hugo Delgado, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Jorge Sosa, José Sáenz junto con otros jóvenes talentos de la época, como: Francisco Solá, Peter Musfeldt, Pascal Michelet, Gustavo Vallejo, Oswaldo Huerta, algunos de ellos son ahora los presidentes o propietarios de las agencias de publicidad más destacadas del país.

La profesionalización de la publicidad, llevó a la creación de un código de ética que tuvo sus orígenes en los congresos realizados en México, en este se establecieron los parámetros para que se desenvuelva esta actividad, esto ayudó a que tanto los medios como el público miren con otros ojos a esta actividad publicitaria en Ecuador, se creó el Consejo Nacional de Publicidad y las Universidades impartían cátedras de mercadeo, publicidad y comunicación se adaptaron a la realidad de las agencias y del mercado local ya que profesionales fueron surgiendo y ocupando plazas de trabajo en diferentes sectores.

El apoyo de la Comunidad Iberoamericana (CIBER) fue un gran paso para el país en cuanto al diseño de las escuelas y academias, ya que eran pocas las instituciones educativas que en ese momento se integraron a la enseñanza de la publicidad como carrera, fundamentalmente fueron la Universidad Tecnológica Equinoccial y la Universidad Técnica Eloy Alfaro de Manta, las pioneras en ese ámbito; al que se han ido integrando muchas universidades privadas hasta la actualidad.

En la década de los setenta se promovió el respeto de los medios a las agencias y sus clientes, la consideración de las comisiones y la imagen de

seriedad que se imprimió a la relación cuando un diario como El Universo respetó los convenios impulsando las mejores relaciones y convirtiéndose en el referente del manejo de la publicidad en prensa.

Cuando se produce la aparición de los primeros canales de televisión en Guayaquil y Quito, se reconocieron las normas y reglas postuladas por la AEAP, estableciéndose cordiales y positivas relaciones comerciales. Así, la asociación no fue solo la defensa clasista o la voz de una élite; se convirtió en el órgano motivador de la calidad a partir de la generación de premios a la creatividad y la industria.

En Ecuador existen alrededor de 100 agencias de publicidad, según el presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad, Francisco Solá. Sin embargo, únicamente 34 están afiliadas al gremio. Estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil. También las escuelas y facultades se hallan distribuidas en estas ciudades.¹

La televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el país. Así lo revelan los datos de inversión publicitaria de los últimos años.

En el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010 la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones, según los datos que maneja la firma Infomedia Iboptime. En los tres años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador.²

Los demás medios analizados por Infomedia Iboptime como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto.

¹ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema13.htm>

² http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ECUADOR-MERCADO_0_673132737.html

Las cifras dejan ver, también, que los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante de cerca del 10% anual.

El catedrático de la Universidad del Azuay, Xavier Ortega, aporta con otro criterio. Las empresas ecuatorianas mantienen una composición familiar en su mayoría (el 89% de las empresas ecuatorianas son familiares, según la consultora Governance). Además, cree que son dirigidas por empresarios poco abiertos a los nuevos medios. “El gerente o la mayoría de gerentes sigue siendo tradicional al decidir medios publicitarios. Por eso, para pautar, prefieren la televisión”.³

También menciona que industrias como de alimentos, lácteos, materiales de construcción, entre otras, se manejan más por ventas por volumen y buscan captar más audiencia. “Creen que al pautar en el medio más masivo obtienen mejor efecto y llegan al público objetivo, pero desconocen que tendrían mayor impacto con medios especializados como Internet o las redes sociales”.

No obstante, en las mediciones la Web todavía no se incluye como un canal de promoción. Según Infomedia Ibopetime, los medios medidos (televisión, radio, prensa, suplementos y revistas) en sus reportes, “son los más utilizados y requeridos por los clientes”.

En Ecuador, existen cerca de 4,4 millones de usuarios de Facebook y el 50% se conecta a diario. “Estamos hablando de un medio de alta importancia, tan o más masivo como la televisión o la radio y en donde el consumidor dicta lo que se debe hacer en cuanto a marcas y servicios”.

Las redes sociales tienen un limitante: la mayoría de usuarios de Facebook oscila entre 16 y 25 años; son jóvenes que no invierten, no deciden, influyen pero indirectamente, no tienen mayor capacidad adquisitiva.

³ http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ECUADOR-MERCADO_0_673132737.html

Otro dato que marca al sector es que el Gobierno Nacional, con sus instituciones, es el que más pauta en medios. La televisión es el canal más utilizado por este cliente del mercado publicitario. Sobre esto, se señala que los demás anunciantes (sector financiero, firmas de alimentos, farmacias...), siempre siguen al líder en inversión. “Pero las empresas no se dan cuenta de que detrás hay canjes, anuncios en canales estatales o precios inferiores a los de otros anunciantes”.

En cuanto a la publicidad en medios digitales, en Ecuador no existen cifras verificables. El consultor de mercados, Daniel Arévalo, sostiene que en el país la publicidad digital crece a través de tres frentes: Google, Facebook y aplicaciones para ‘smartphones’⁴

El mercado publicitario para 2011 se ubicó en \$277,7 (de enero a octubre), y dentro de este pastel, el sector público sigue manteniendo una amplia participación. Según las cifras que presenta Infomedia, del grupo Ibope Time, las Instituciones Públicas manejan el 10%, seguido por Servicios Celulares, que tiene el 6% de la torta publicitaria. En ambos casos se dio un crecimiento en la inversión durante el último año.⁵

Entre las categorías que también registraron un aumento en su gasto en publicidad están los bancos, los supermercados, las cervezas y los productos de higiene personal como shampoo y desodorantes. El segmento que registra el mayor decrecimiento es vehículos.

Las cifras de Infomedia muestran que el Gobierno Nacional es el anunciante que más aporta a la publicidad, pues tiene el 7,1% de participación en el mercado. Los siguientes en la lista son Unilever y Conecel (Claro), ambos con una participación del 3,8%. Otras marcas como Lotería Nacional, Jhonson y

⁴ http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ECUADOR-MERCADO_0_673132737.html

⁵ <http://www.burodeanálisis.com/2011/12/28/2777-millones-movio-la-publicidad-en-los-primeros-10-meses-del-ano/>

Jhonson, Otecel, Colgate y Coca Cola manejan entre el 2 y 2,8% del mercado publicitario.

CUADRO No.1
Participación de Categorías en la Inversión Publicitaria

Participación de categorías en la inversión publicitaria		
(De enero a octubre)	2010	2011
Instituciones Públicas	9,6	10,1
Servicios Celulares	5,7	6
Vehículos	6,2	3,6
Rifas y sorteos	2,6	2,6
Almacén de electrodomésticos	2,2	2,4
Bancos	1,8	2,2
Shampoo	1,9	2,1
Televisoras	1,5	1,9
Tarjetas de Crédito	1,6	1,7
Supermercados	1,4	1,7
Gaseosas	1,5	1,6
Cerveza	1,2	1,6
Desodorante	1,3	1,6
Dentífrico	1,5	1,5
Tiendas y deportes	1,5	1,4

Fuente: Infomedia, Grupo Ibope Time

Fuente: INEC, CENSO 2010.

Elaborado por: Karina Muñoz/2012.

Para Seminario, que la publicidad del Gobierno, de sus obras, de sus ministerios, así como de sus proyectos e ideas siga siendo la inversión más grande no es casualidad. El publicista indica que la presencia de este actor no solamente es en el mercado publicitario sino en el de las comunicaciones en general. “Vemos al Gobierno haciendo BTL, es decir, activaciones de marca. El mejor ejemplo es ‘Yazunízate’, que no solo era un comercial de televisión, hubo un concierto y toda una campaña de redes sociales. Así, por donde lo miremos el gobierno es el anunciante más grande”.

Entre los medios tradicionales, la televisión fue la que obtuvo un mayor porcentaje de inversión, pues entre enero y octubre recibió \$175,5 millones por ese concepto. Eso representa un crecimiento del 11,2% respecto al año anterior. Los diarios, en cambio, tuvieron un decrecimiento en cuanto a la

recepción de publicidad. En el 2011 recibieron \$60,7 millones, lo que significó 4,8% menos que en 2010.⁶

La explicación de estas cifras, según Seminario, es que se está invirtiendo mucho más en publicidad dentro de las redes sociales e internet, así como en actividades que involucran directamente al consumidor. “Se está sacrificando la inversión en medios tradicionales, sobre todo en la prensa, para incorporarla en medios no tradicionales. Una de las curvas que más crece es el BTL”.

Al respecto, Silvio Morán, gerente general de Branding Consultores de Marketing, señala que las activaciones y la utilización de medios tradicionales creció por lo menos un 30% respecto al año anterior. “La tendencia es enfocar las actividades promocionales directamente al consumidor, hacer actividades en las que el cliente tenga un retorno de cada dólar que invierte. Las empresas no pueden quedarse sin realizar una promoción y difusión de sus productos en época de crisis. Y si hay recesión es el momento para que la gente siga enterándose de la presencia de los productos en el mercado”.⁷

Los anunciantes se encuentran en mejor posición a la hora de invertir en marketing que al inicio de la crisis, por lo cual pueden usar sus reservas de liquidez para ganar cuota de mercado y estimular la demanda.

Puro Marketing estima que la inversión publicitaria mundial terminará el año en \$464.000 millones, lo que significa un crecimiento del 3,5%. Y la previsión es que siga en aumento a pesar de la continua desaceleración económica en Europa y del miedo a que la crisis de deuda empeore aún más.⁸

⁶ <http://www.burodeanalis.com/2011/12/28/2777-millones-movio-la-publicidad-en-los-primeros-10-meses-del-ano/>

⁷ <http://www.burodeanalis.com/2011/12/28/2777-millones-movio-la-publicidad-en-los-primeros-10-meses-del-ano/>

⁸ <http://www.burodeanalis.com/2011/12/28/2777-millones-movio-la-publicidad-en-los-primeros-10-meses-del-ano/>

Los anunciantes han aprendido bien la lección de la última recesión, sobre todo tienen muy presente el hecho de que las crisis son óptimas para ampliar la participación en sus marcas en el mercado. Durante periodos de recesión los consumidores fundamentalmente reexaminan sus hábitos de consumo, en parte para ahorrar dinero, en parte para poder así darse un capricho en estos tiempos de penumbra. Además, explica que aquellas marcas que se ganen la lealtad de los consumidores durante los tiempos difíciles cosecharán sus beneficios los próximos años. “Por tanto esperamos que los anunciantes inviertan sus reservas de liquidez en esta batalla por ganar participación en el mercado y estimular consumo extra”.

En las empresas se deben tomar en cuenta que la necesidad de consumo siempre va a existir y por lo tanto siempre habrá la necesidad de promocionarse. “Lo que sí habrá son estrategias cada vez más efectivas en los puntos de venta. No es cuestión de agarrar y utilizar solo radio y televisión, lo que hay es que enfocar estratégicamente a dónde se destina ese dinero”.

Se considera que un aporte importante son las relaciones públicas, un segmento que también está en crecimiento en Ecuador, y es que a su criterio, para las marcas es cada vez más trascendental formar parte de los contenidos que generan los medios de comunicación y ya no solo pautar en ellos.

2.2. Características del Sector

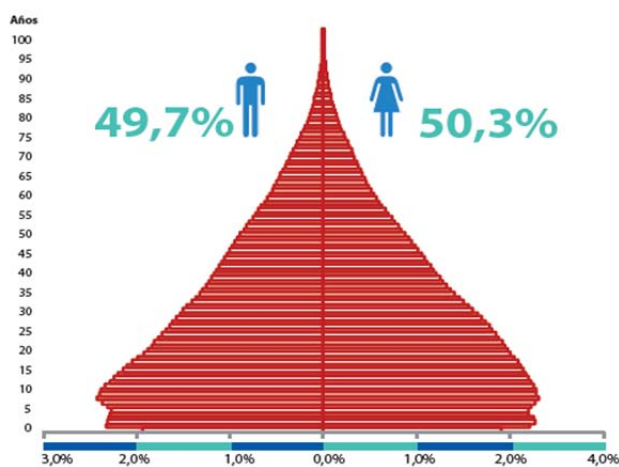
La Provincia tiene de superficie 3.857 Km² (352.300 Ha), a una altitud de 625 msnm. Limita al norte y al este con Pichincha, al noroeste con Esmeraldas, al oeste con Manabí, al sur con Los Ríos y al sureste con Cotopaxi. Ubicado a 133 Km al oeste de Quito, zona centro noroccidental del Ecuador. Su temperatura habitual es de unos 21 a 33 °C en verano. En invierno

normalmente hace más calor de 23 a 34 grados y a veces llega a los 38 °C. Su temperatura media es de 25,5 °C.⁹

a) Demografía.

Santo Domingo, de acuerdo con los datos del censo poblacional 2012 realizado por el INEC, la población de Santo Domingo asciende a 368.013 habitantes con una tasa de crecimiento anual del 3,7% anual. Estos datos convierten a Santo Domingo en la cuarta ciudad más poblada del país, luego de Guayaquil, Quito y Cuenca. La población Santo Domingueña está conformada mayoritariamente por lojanos, manabitas y desde hace una década y media por un importante número de Colombianos.

GRÁFICO No.1
Población de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas por Sexo



Fuente: INEC, CENSO 2010

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santo_Domingo_de_los_Ts%C3%A1chilas

b) Grupos de Edad.

La población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas mayoritariamente es joven representa el 62% reflejados en el rango de edad comprendido entre 1 a 29 años de edad.

CUADRO No.2.
Grupo de Edad

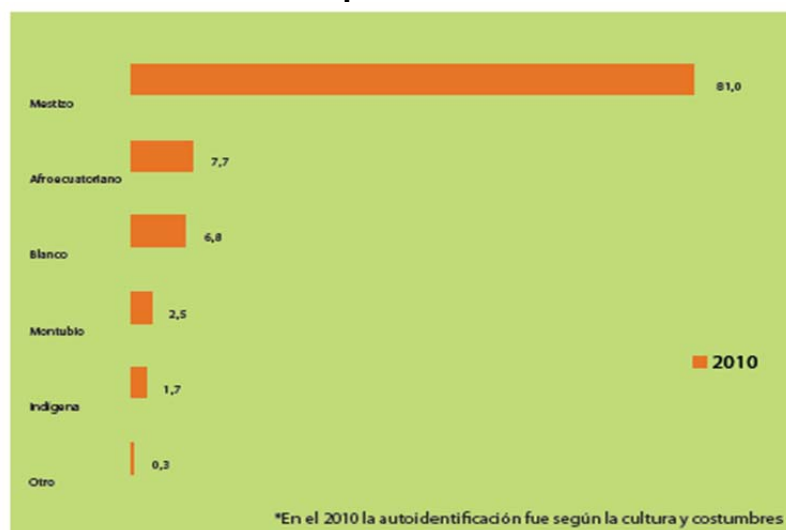
Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	0	0	169	0,0%
De 90 a 94 años	0	0	396	0,1%
De 85 a 89 años	0	0	962	0,3%
De 80 a 84 años	0	0	2.006	0,5%
De 75 a 79 años	0	0	3.040	0,8%
De 70 a 74 años	0	0	5.071	1,4%
De 65 a 69 años	0	0	6.838	1,9%
De 60 a 64 años	0	0	8.755	2,4%
De 55 a 59 años	0	0	11.467	3,1%
De 50 a 54 años	0	0	14.076	3,8%
De 45 a 49 años	0	0	17.879	4,9%
De 40 a 44 años	0	0	20.087	5,5%
De 35 a 39 años	0	0	23.078	6,3%
De 30 a 34 años	0	0	26.698	7,3%
De 25 a 29 años	0	0	31.319	8,5%
De 20 a 24 años	0	0	33.831	9,2%
De 15 a 19 años	0	0	38.082	10,3%
De 10 a 14 años	0	0	41.439	11,3%
De 5 a 9 años	0	0	42.413	11,5%
De 0 a 4 años	0	0	40.407	11,0%
Total	0	0	368.013	100,0%

Fuente: INEC, CENSO 2010
Elaborado por: Karina Muñoz/2012

c) Grupos Étnicos y Nacionalidades.

El 76% de la población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas es de nacionalidad Ecuatoriana, mientras que el 24% que asciende a 89.992 habitantes son extranjeros especialmente Colombianos.

GRÁFICO No. 2
Grupos Étnicos



Fuente: INEC, CENSO 2010
Elaborado por: Karina Muñoz/2012

d) Nivel de Educación.

El 49% de la población de Santo Domingo, ha accedido únicamente a educación primaria, mientras que un 23% tiene educación secundaria, y apenas un 9% cuenta con una educación superior.

CUADRO No. 3
Nivel de Educación

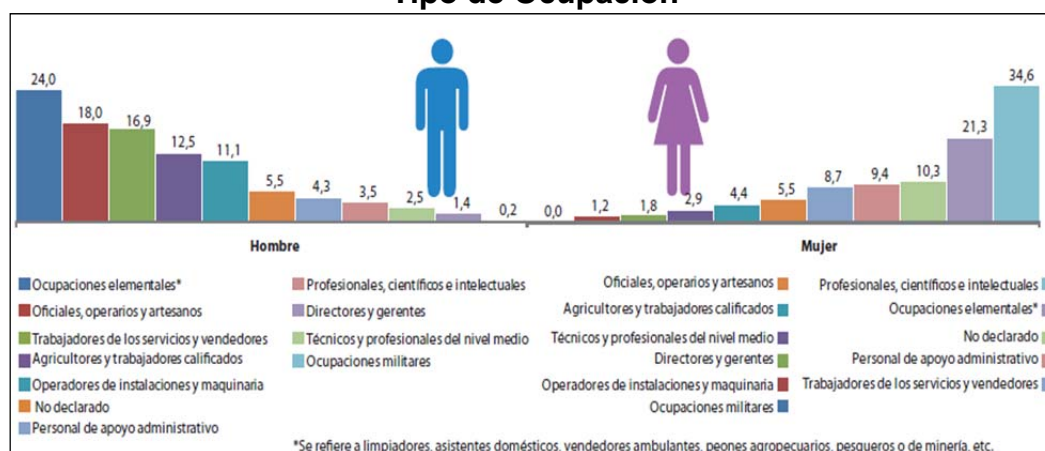
Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Casos	%	Acumulado %
Ninguno	16379	5%	5
Centro de Alfabetización/(EBA)	1536	0%	5
Preescolar	4352	1%	7
Primario	129950	40%	46
Secundario	75637	23%	70
Educación Básica	34453	11%	80
Bachillerato - Educación Media	26815	8%	88
Ciclo Postbachillerato	2713	1%	89
Superior	28575	9%	98
Postgrado	1565	0%	98
Se ignora	5631	2%	100
Total	327606	100%	100

Fuente: INEC, CENSO 2010
Elaborado por: Karina Muñoz/2012

e) Tipo de Ocupación.

Los tipos de actividad con mayor porcentaje son: “trabajadores de servicios y vendedores y ocupaciones elementales, con el 22% respectivamente, siguiendo en importancia los “operarios y artesanos con el 13%”, como se aprecia en el siguiente cuadro:

GRÁFICO No. 3
Tipo de Ocupación



Fuente: INEC, CENSO 2010

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

f) Infraestructura Telecomunicaciones.

Tenencia a Teléfono Convencional

El 30% de los censados cuentan con teléfono convencional, mientras que el restante 70% no dispone, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 4
Poseen Teléfono Fijo

Disponibilidad de teléfono convencional	Casos	%
Si	28920	30%
No	66301	70%
Total	95221	100%

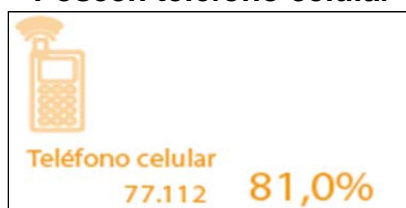
Fuente: INEC, CENSO 2010

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

Tenencia de teléfono Celular

El 81% de los encuestados cuenta con teléfono celular y apenas el 19% no cuenta con este tipo de teléfonos, como se aprecia en el siguiente cuadro:

GRÁFICO No. 4
Poseen teléfono celular

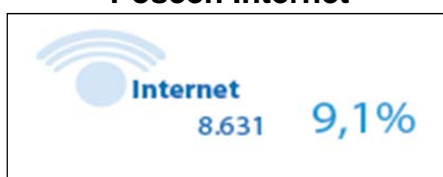


Fuente: INEC, CENSO 2010
Elaborado por: Karina Muñoz/2012

Acceso a Internet

El 97% de los encuestados indica que no cuenta con internet en sus domicilios y apenas un 9% si cuenta con internet, como se aprecia en el siguiente cuadro:

GRÁFICO No. 5
Poseen Internet



Fuente: INEC, CENSO 2010
Elaborado por: Karina Muñoz/2012

Tenencia de Computador

El 78% de los encuestados indica que no dispone de una computadora y apenas el 22% indica que si dispone de una computadora, como se aprecia en el siguiente cuadro:

GRÁFICO No. 6
Poseen Computadora



Fuente: INEC, CENSO 2010
Elaborado por: Karina Muñoz/2012

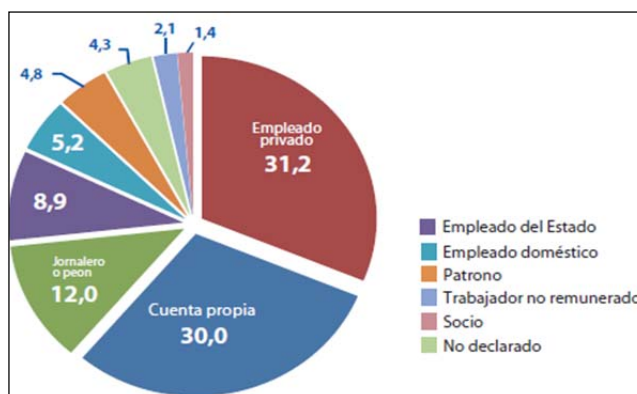
g) Mercado.

Santo Domingo de los Tsáchilas, por su ubicación geográfica, tiene un comercio muy activo y se ha convertido en un puerto de intercambio entre sierra y costa. La actividad más importante es la Ganadera.

En el 2010, el INEC registró solo en el Cantón Santo Domingo, 14.434 negocios, los mismos que generaron plazas de empleo para 47.108 personas.

Los más representativos son la fabricación de muebles; venta de alimentos, mantenimiento y reparación de automotores, y restaurantes y locales de telecomunicaciones. La industria de muebles es una de las que mayor crecimiento ha experimentado desde hace 10 años. En la actualidad hay 15 mueblerías en la ciudad.

GRÁFICO No. 7
Censo Económico



Fuente: INEC, CENSO 2010
Elaborado por: Karina Muñoz/2012

h) Comercio.

Santo Domingo se convirtió en el eje de distribución comercial para la región desde 1980. En ese entonces hubo un 'boom' de comerciantes de la Sierra y de la Costa. Llegaron de provincias aledañas para instalar negocios.

Los primeros colombianos llegaron a Santo Domingo de los Tsáchilas hace 50 años. En principio se asentaron en la zona rural, en la comuna El Cóngoma. Ahí convivieron con los tsáchilas. Más tarde echaron raíces en la pre parroquia Julio Moreno Espinoza. En Santo Domingo se calcula que hay 24.000 colombianos, 4.000 de ellos viven en Julio Moreno, según la representación diplomática de ese país en la provincia. En el Ecuador hay alrededor de 100 000.¹⁰

Los primeros habitantes han dejado descendencia en la región. Cinco generaciones conviven en tierra Tsáchila. Por eso, la fiesta de Independencia se ha convertido en una celebración de trascendencia local. Ángel Martínez, de 84 años, llegó desde Taminango, en Nariño (Colombia), en 1977. Desde ese año se dedicó a la agricultura. Sus hijos, que también son colombianos, se han dedicado al mismo oficio. En la actualidad hay cuatro generaciones de descendencia colombiana.¹¹

Los colombianos que se asentaron en la ciudad se han dedicado al comercio. Hace 20 años los negocios más sobresalientes eran los restaurantes que ofrecían comida típica como la bandeja paisa (compuesta por frijoles, arroz, aguacate, arepa, huevo y chicharrón de cerdo) y las tiendas de ropa colombiana. En la actualidad otros locales comerciales han repuntado. Entre ellos la venta de accesorios para celulares. En Santo Domingo hay 15 negocios en esta línea. Otro negocio que está en auge son las panadería colombianas,

¹⁰ http://www.elcomercio.com/pais/viven-colombianos-Santo-Domingo_0_740326030.html.

¹¹ http://www.elcomercio.com/pais/viven-colombianos-Santo-Domingo_0_740326030.html.

al momento hay 16. Los consumidores coinciden en que el pan colombiano dura más tiempo y hay más variedad de presentaciones.¹²

Los colombianos no han dejado de lado su cultura y tradiciones y en Santo Domingo se ha fusionado con las prácticas cotidianas. Es común encontrar en las esquinas de la ciudad, por las noches, empanadas y arepas colombianas que, en la actualidad, tienen mayor acogida en los Santodomingueños. La música típica colombiana también suena en los barrios.

Desarrollo Inmobiliario.

En Santo Domingo, durante el año 2010, se identificaron 28 proyectos inmobiliarios, que pertenecen a 23 firmas constructoras. Son 12 planes de vivienda más de los que había en el 2009, según Tyron Paz, catedrático y consultor privado. Él hizo una investigación en la que se determina que el precio promedio de la vivienda es de USD 75 000. Las más económicas son las de corte social y las construyen instituciones del Estado como el Ministerio de la Vivienda y el Municipio, cuestan USD 13.600 y son de dos plantas. Se levantan sobre una superficie de 54 m². Tienen sala, comedor, cocina y un baño. En la segunda planta hay dos dormitorios. Las más costosas, en cambio, se construyen con diseños exclusivos y están dirigidas a estratos económicos altos. Cuestan hasta USD 100.000 y son tipo hacienda. Se construyen según las exigencias del cliente, con piscinas, canchas deportivas o pequeñas lagunas. Algunas están en el corredor vial que conecta a Santo Domingo con Manabí.¹³

La construcción de vías ha sido un factor fundamental para el sector inmobiliario, según Paz. Santo Domingo ahora queda a solo dos horas y media de recorrido en vehículo de Quito y Chone. Antes, ir a la capital de los

¹² http://www.elcomercio.com/pais/viven-colombianos-Santo-Domingo_0_740326030.html.

¹³ http://www.elcomercio.com/construir/Santo-Domingo-filon-residencial-vivienda-Tsachila-inmobiliario_0_614338626.html.

ecuatorianos demoraba hasta tres horas y media. Además, el comercio es dinámico. La provincia Tsáchila se encuentra entre la Sierra y la Costa. Es un centro de distribución y almacenamiento de productos por excelencia. Esto, a su vez, ha permitido que profesionales de otras regiones lleguen para impulsar negocios propios o para trabajar en instituciones públicas y privadas. En un principio lo hacían de forma itinerante. Trabajaban de lunes a viernes y el fin de semana retornaba a sus tierras natales. Arrendaban departamentos, pero ahora la tendencia cambió. Prefieren comprar viviendas, según Susana Cruz, directora de Vivienda del Municipio y quiteña radicada en Santo Domingo. “Los profesionales ya tienen a sus familias en tierra Tsáchila”. José Miguel Villacrés, representante de Andec (Guayaquil) destaca en cambio el movimiento comercial. “Es una ciudad que está creciendo mucho y comienza a desplazar a ciudades importantes como Machala y Cuenca”.¹⁴

La demanda en la ciudad de Santo Domingo muestra un déficit habitacional del 25%, que las empresas constructoras aún pueden aprovechar. Hay 306.000 habitantes en la zona urbana. 379 personas fueron encuestadas y el 40% contestó que prefería vivir en el noroeste de Santo Domingo. En barrios como Bombolí, 29 de Mayo, Belo Horizonte y 30 de Julio. El 54% de los encuestados prefiere una casa nueva y está dispuesto a pagar hasta USD 40 000. Solo el 10,3% compraría una casa que ya fue usada. El 91% de personas busca una casa nueva. El 6%, un departamento y el resto cualquiera de las dos.¹⁵

2.3. Características de la producción del Servicios

En el Censo Nacional 2010, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas existen 14.434 empresas de las cuales 659 están afiliados a la Cámara de

¹⁴ http://www.elcomercio.com/construir/Santo-Domingo-filon-residencial-vivienda-Tsachila-inmobiliario_0_614338626.html.

¹⁵ http://www.elcomercio.com/construir/Santo-Domingo-filon-residencial-vivienda-Tsachila-inmobiliario_0_614338626.html.

Comercio del mismo sector geográfico y ofrecen productos y servicios de distinta índole.

Esta provincia, por su ubicación geográfica, tiene un comercio muy activo ya que se ha convertido en un puerto terrestre de intercambio entre sierra y costa, sus principales actividades económicas son:

- Comercio al por mayor y menor de distintos bienes.
- Industria Manufacturera.
- Alojamiento y servicio de comidas.
- Actividades de servicios.
- Información y comunicación.
- Salud humana y asistencia social.
- Ganadería.

Son empresas que ofrecen variados bienes y servicios cuya característica principal es ser pequeñas organizaciones familiares gestionadas de forma tradicional y con mucha necesidad de entregar productos a la medida de las necesidades de los clientes, con limitada explotación publicitaria y necesitada de asesoría.

Por estas razones los servicios de la empresa publicidad que se ofrecerá sería de investigación y estudio de mercado, el servicio de marketing directo, servicio de producción gráfica, servicio audiovisual, entre otros.

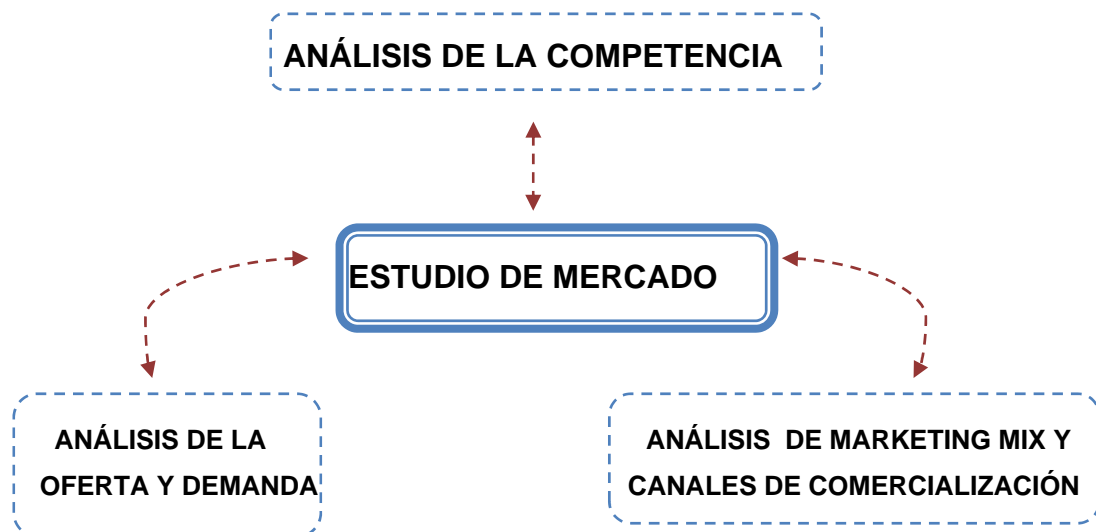
CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado se busca conocer el nivel de riesgo que tiene la ejecución del presente estudio de factibilidad, esto se logrará mediante el análisis de la competencia, demanda, oferta, marketing mix y canales de distribución, recurriendo a información de fuentes primarias y secundarias aplicando técnicas y herramientas que permitan una aproximación cierta al comportamiento de mercado y su capacidad de sostener un nuevo oferente.

Gráfico No.8
Componentes del Estudio de Mercado



Fuente: Lara, Dávila, Byron. Como Elaborar Proyectos de Inversión Paso a Paso.
Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

La realización de un estudio de mercado proporcionará información sobre los clientes, la competencia, la oferta, la demanda, con dicho estudio se puede realizar un análisis de marketing y definir los canales de comercialización además de conocer las prácticas habituales de trabajo en el sector, etc. Estos

datos le serán de mucha utilidad para evitar caer en los errores propios de la inexperiencia.

3.1.1. Objetivo General

Determinar el mercado potencial de consumo de bienes y servicios publicitarios de la Ciudad de Santo Domingo.

3.1.2. Objetivo Específicos

- Determinar la demanda insatisfecha.
- Conocer la frecuencia de inversión en publicidad de los clientes.
- Hacer un análisis de la competencia, estudiar el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo servicio o producto.
- Determinar competencia directa e indirecta que existe en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.

3.2. Metodología para la Cuantificación de la Demanda

“La metodología para estudiar la demanda, consiste en ordenar en forma cronológica la información que se va a recolectar y a analizar”¹⁶

3.2.1. Método de Observación

Se utiliza en todo el proceso de investigación, desde el inicio hasta el final dado que es un diseño observacional, por lo que a través de esta técnica se pretende conocer si existe empresas con servicios similares y como es el comportamiento de las personas que están frente a las empresas ante este servicio dado por la competencia.

¹⁶ MOKATE, Karen Marie; Evaluación financiera de proyectos de inversión, Editorial: Alfaomega, segunda edición 2007, pág.32

3.2.2. Método Inductivo

Hace referencia a un principio general una vez realizado el estudio para centrarse en hechos y fenómenos en particular.

3.2.3. Método Deductivo

El método deductivo es aquel que parte de los datos generales aceptados como valederos, permitiendo deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, utilizando el análisis de la literatura, revisión de archivos, resultados, para establecer conclusiones y recomendaciones de este proyecto.

3.2.4 Método de Análisis

Este método se va a utilizar en toda la revisión de la literatura, que permitirá partir de teorías generales para aplicar en el mejoramiento del servicio.

También permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías sobre crear una empresa publicitaria.

3.2.5 Método de Síntesis

Se lo puede definir como un proceso mediante el cual, se relacionan hechos aparentemente aislados, hasta llegar a la formulación de una teoría, que unifica los diversos elementos.

3.2.6 Método Estadístico

Se empleará para la tabulación, análisis y procesamiento de la información.

3.3. Recolección de la Información

Para la recolección de la información se emplearon cuestionarios a través de encuestas personalizadas a la población de estudio.

Es necesario tomar en cuenta el diseño adecuado del cuestionario para evitar sesgos en la información que infieran de manera directa o indirecta en los resultados de la investigación de mercados, de esta manera se cuida la premisa del estudio que es reducir los riesgos en términos de mercado y financieros.

La recopilación de los datos se la hará mediante la identificación de la población de estudio a través de un método aleatorio simple, especificando porciones de población en las que se aplicará un determinado número de encuestas.

3.4. Procesamiento de la información

Los datos recopilados serán clasificados y organizados en una hoja de cálculo de Excel, de aquí se obtendrán tablas y gráficos que orienten el estado de la demanda en el mercado sujeto de estudio, posteriormente se elevarán análisis de los mismos que servirán para orientar las futuras decisiones.

3.5. Calculo de la Muestra

El muestreo que se aplica es probabilístico, mediante el cual se podrá establecer el número de encuestas a realizar para obtener información y consumir el estudio.

- **Fórmula**

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

- **Deducción de la fórmula.**

Para esto el cálculo de la muestra se tomará en cuenta como universo de estudio 659 empresas públicas y privadas que van desde la oferta de servicios profesionales individuales, instituciones públicas hasta negocios de gran envergadura establecidos en la Provincia.

Las actividades comerciales como productivas de acuerdo con la cámara de comercio han sido identificadas en 5 grupos principales.

Es importante detallar en forma específica el significado de simbología representada en la fórmula propuesta.

CUADRO N. 5
Deducción de la fórmula.

N	Tamaño de la Población = 659 empresas
n	Tamaño de la muestra total
Z	Referencia estandarizada dada un nivel de confianza = 1,96
E	Margen de Error = 8%
P	Es igual al 59,33% representa al % mayor
q	Es $= (1-p)=(1-0,5933)= 40,67$ representa al % menor

Fuente: Cámara de comercio de Santo Domingo.

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

La referencia estandarizada se establece en un nivel de confianza del 95% obteniendo un factor de 1.96, con un margen de error del 8%.

- **Aplicación de la fórmula.**

CUADRO No. 6
Estadísticas censo económico 2010

Nº	ACTIVIDAD	# afiliados	%	# encuestas
1	Actividades de alojamiento, salud y servicios	171	25,95%	31
2	Actividades inmobiliarias y construcción	15	2,28%	3
3	Agricultura, ganadería, manufactureras y pesca	57	8,65%	10
4	Comercio al por mayor y menor	391	59,33%	71
5	Transporte y Almacenamiento	25	3,79%	5
	total	659	100,00%	120

Fuente: INEC, CENSO 2010

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

Tamaño del universo: 659 Actividades económicas registradas

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

$$n = \frac{(1.96)^2 x(0.59)x(0.40)x(659)}{((0.08)^2(659-1)) + ((1.96)^2(0.59)(0.40))}$$

$$n = \frac{610.86}{(4.2112) + (0.9269)}$$

$$n = \frac{610.86}{5.13}$$

$$n = 120. \text{encuestas}$$

El tamaño de la muestra es de 120 empresas por encuestar.

3.6. Tabulación e interpretación de las encuestas

PREGUNTA N° 1

Del siguiente listado seleccione la actividad económica que esta direccionada su empresa.

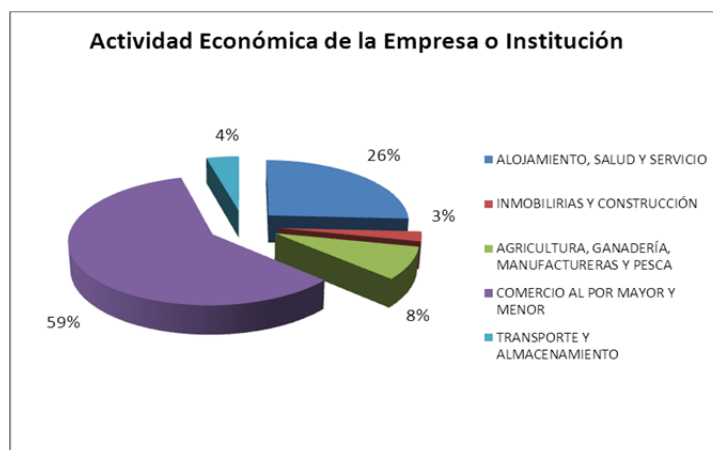
CUADRO No. 7
Actividad Económica

VARIABLE	CANT	%
Alojamiento, Salud y Servicio	31	26%
Inmobiliarias y construcción.	3	3%
Agricultura, Ganadería, Mmanufactureras y Pesca	10	8%
Comercio al por mayor y menor.	71	59%
Transporte y almacenamiento.	5	4%
TOTAL	120	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 9



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Interpretación.

En Santo Domingo las actividades económicas se concentra en el comercio al por mayor y menor de bienes representando el 59% de la población encuestada, este datos es interesante ya que de esta manera se podrán configurar los servicios de marketing y publicidad que se ofertarán, el 26% representa a servicios, alojamiento y salud, otro segmento de mucha importancia al igual que el de la actividad inmobiliaria con el 3%, este si bien no es de gran representación es de mucha importancia debido a la alta inversión en comunicación y publicidad, además de ser una actividad de notable crecimiento.

PREGUNTA Nº 2

Ha contratado los servicios de publicidad y asesoría de marketing.

CUADRO No. 8
Contrata servicio de publicidad y marketing.

VARIABLE	CANT	%
SI	43	36,0%
NO	77	64,0%
TOTAL	120	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 10



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Interpretación

El 64% de la población encuestada asegura contratar servicios de publicidad y o asesoría de marketing para promover sus bienes y servicios en el mercado, mientras que el 36% opina que no contratan publicidad debido a su naturaleza de agencias de distribución o acopiadores de bienes, una minoría dentro de esta población expresa que no es necesaria ya que todo depende del desempeño del producto.

PREGUNTA N° 3

Mencione cuales son los motivos al momento de contratar los servicios de publicidad.

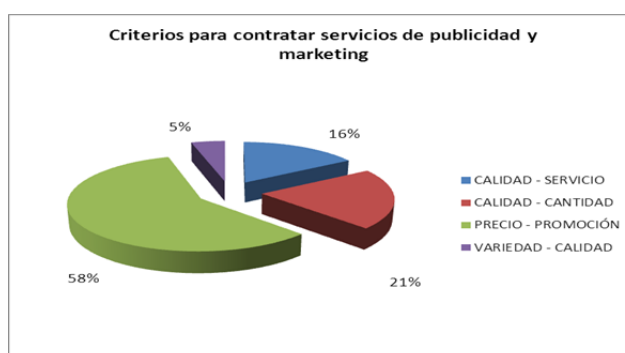
CUADRO No. 9
Servicio y asesoría.

VARIABLE	CANT	%
CALIDAD - SERVICIO	7	16%
CALIDAD - CANTIDAD	9	21%
PRECIO - PROMOCIÓN	25	58%
VARIEDAD - CALIDAD	2	5%
TOTAL	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 11



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Interpretación

El 58% de los encuestados prefieren precios y promociones mientras que el 21% se inclina hacia la calidad y cantidad, de esta manera se notan criterios de ahorro, variedad, y calidad, esto demuestra a su vez que los clientes hacen una adecuada valoración del rendimiento de cada dólar invertido en publicidad y marketing, existe una notable preocupación por medir el rendimiento de estas estrategias, un selecto grupo que representa el 16%.

PREGUNTA N° 4

Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a:

CUADRO No. 10
Nivel de satisfacción en cantidad

VARIABLE	RANGOS (CANTIDAD)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Atención al cliente			2	9	32	43
Puntualidad en la entrega			2	13	28	43
Cumplimiento de expectativas			2	15	26	43

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

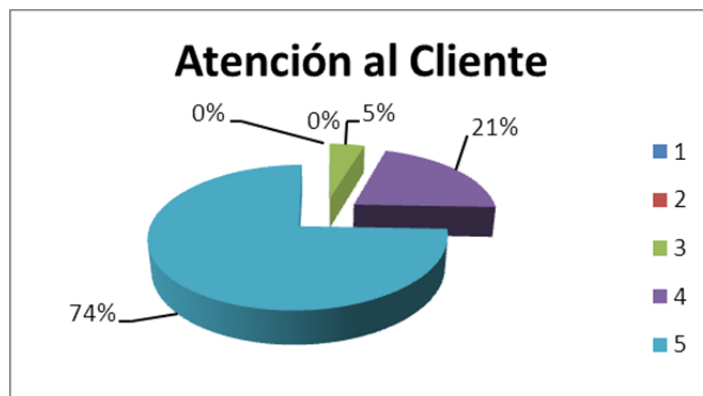
CUADRO No. 11
Nivel de satisfacción en porcentajes.

VARIABLE	RANGOS (%)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Atención al cliente			5%	21%	74%	100%
Puntualidad en la entrega.			5%	30%	65%	100%
Cumplimiento de expectativas			5%	35%	60%	100%

Fuente: Investigación de campo

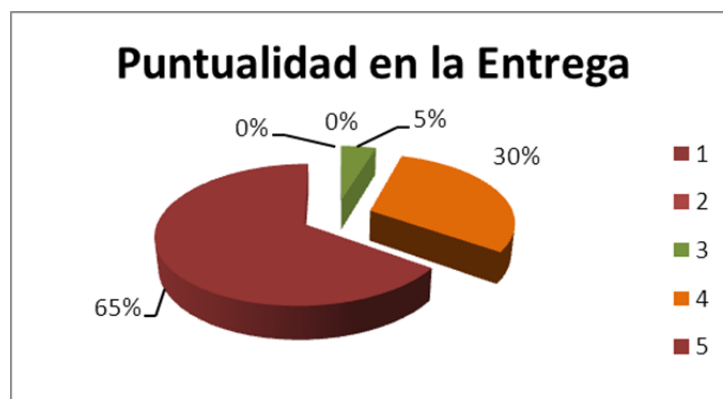
Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 12



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 13



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 14



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Interpretación

La atención al cliente toma ventaja en cuanto a la satisfacción de los clientes, con el 74,42% de aceptación, así mismo se revela grandes niveles de satisfacción en cuanto a la puntualidad, los mismos que destacan este como un valor empresarial que les permite ser responsables con sus clientes consolidándose una adecuada cadena de valor, mientras que el cumplimiento de expectativas tiene una menor valoración denotando oportunidades de innovación en estas áreas los mismos que se complementan con el deseo de contar con variedad, calidad y promociones.

PREGUNTA Nº 5

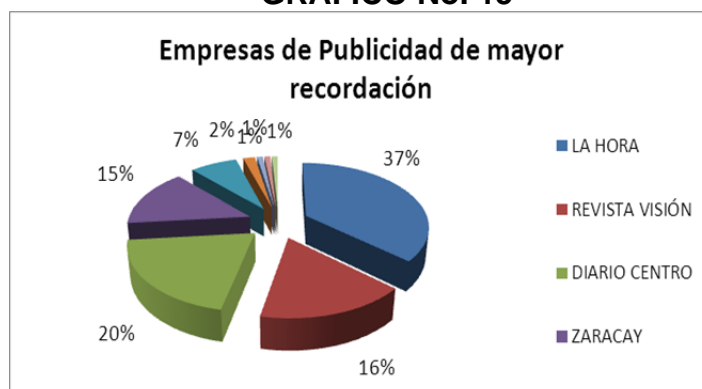
Enliste 3 empresas de publicidad que usted recuerde.

CUADRO No. 12
Empresas publicitarias de Santo Domingo

VARIABLE	CANT	%
La Hora	40	37%
Revista Visión	18	16%
Diario Centro	22	20%
Zaracay	16	15%
Magstad	8	7%
El Comercio	2	2%
Carburando	1	1%
Facebook	1	1%
Publicidad Villavicencio	1	1%
TOTAL	109	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Interpretación

Esta gráfica revela el interés en los medios impresos para la publicación de sus ofertas al mercado ascendiendo al 37%, esto se consolida al tener un 20% de preferencia por diario centro, en el mismo sentido Revista Visión, en el ámbito de comunicación televisada Zaracay TV tiene una aceptación del 15%.

PREGUNTA N° 6

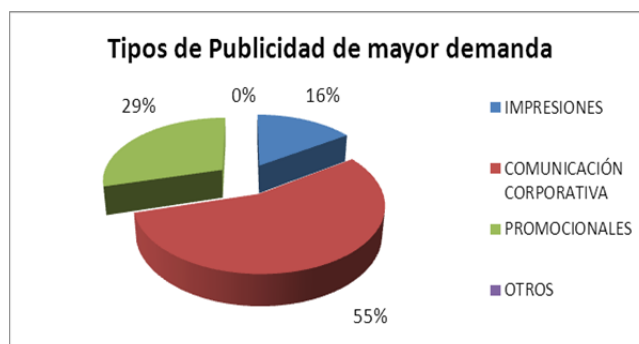
Qué tipo de publicidad utiliza con mayor frecuencia.

CUADRO No. 13
Publicidad de mayor frecuencia

VARIABLE	CANT	%
Impresión de gran dimensión.	9	16%
Papelería y utilitarios corporativos.	32	55%
Utilitarios promocionales.	17	29%
Otros.	0	0.0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Interpretación

El 55% prefiere contratar medios de comunicación para difundir información corporativa, consideran que de esta manera consolidan la presencia de la empresa o institución en el mercado en el que se desarrolla, el 29% lo utiliza para diseminar información promocional de bienes y servicios, descuentos entre otros.

PREGUNTA N° 7

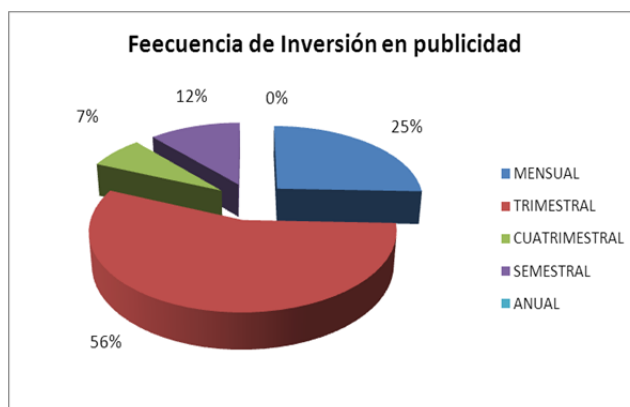
Con qué frecuencia contrata publicidad.

CUADRO No. 14
Contratación de publicidad.

VARIABLE	CANT	%
Mensual	11	25%
Trimestral	24	56%
Cuatrimstral	3	7%
Semestral	5	12%
Anual	0	0%
TOTAL	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 17

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Interpretación

La frecuencia con que se contrata servicios de publicidad se concentra en el criterio trimestral ascendiendo a un 55,81%, y marcando una pauta interesante, se refiere estrictamente a los tiempos mínimos de contratación para la obtención de beneficios adicionales a las contrataciones de los espacios como tal, de esta manera se complementa con el rendimiento de cada dólar de inversión en publicidad, así mismo el 25% asegura invertir mensualmente, este total está compuesto por quienes si creen e invierten en la publicidad y el marketing por los resultados que han obtenido de sus campañas de comunicación.

PREGUNTA Nº 8

Aproximadamente cuanto destina para publicidad anualmente.

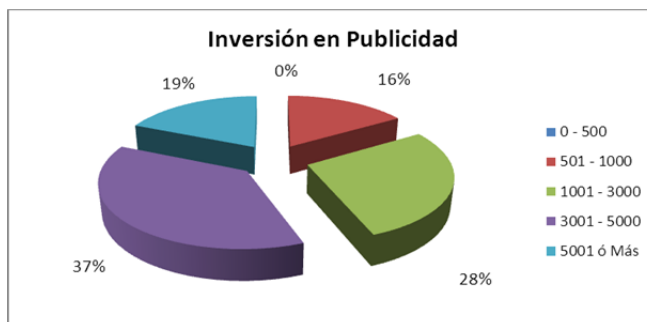
CUADRO No. 15

Presupuesto anual para publicidad.

VARIABLE (USD)	CANT	%
0 – 500	0	0%
501 – 1000	7	16%
1001 – 3000	12	28%
3001 – 5000	16	37%
5001 ó Más	8	19%
TOTAL	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 18

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Interpretación

El 37,21% va desde \$ 3001 a \$ 5000 dólares de inversión en publicidad, es el medio de interés de los clientes y estos son medios masivos, además se complementa con las frecuencias de inversión, este resultado es de mucha importancia al momento de invertir y en la medición de tiempos y montos, el 27% invierte entre \$ 1001 y \$ 3000, la inversión en publicidad en santo domingo es notable y es de mucha importancia demuestra crecimiento y sostenimiento.

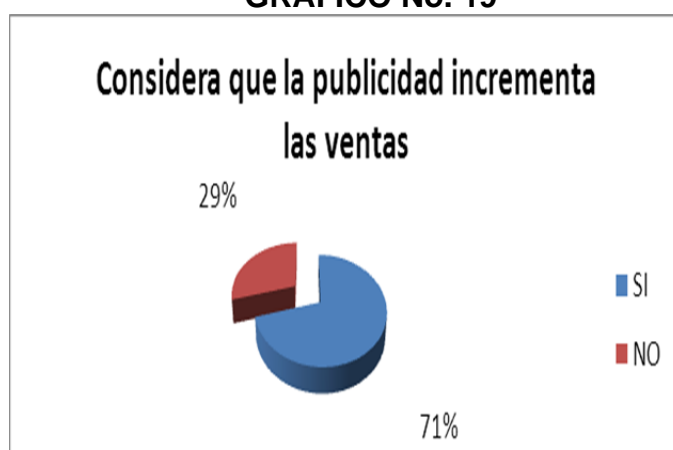
PREGUNTA N° 9

Considera Usted que la inversión en publicidad mejora las ventas en su negocio.

CUADRO No. 16
Inversión en publicidad VS
Incremento de ventas.

VARIABLE	CANT	%
SI	85	71%
NO	35	29%
TOTAL	120	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

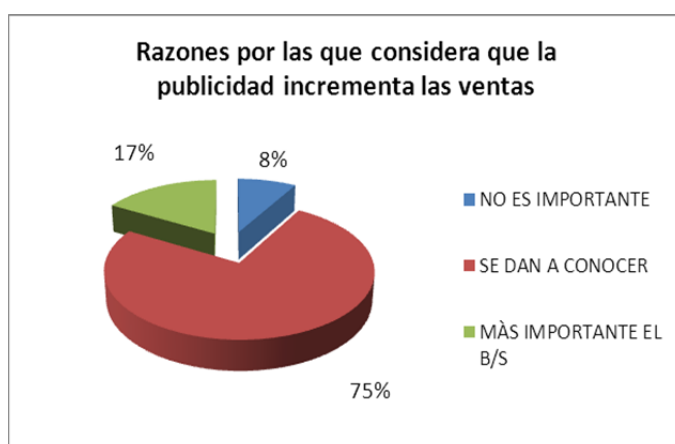
GRÁFICO No. 19

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

CUADRO No. 17
Razones por las que considera que la publicidad incrementa las ventas.

VARIABLE	CANT	%
No es importante	10	8%
Se da a conocer	90	75%
Mas importante el B/S	20	17%
TOTAL	120	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 20

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Interpretación

El 71% de los encuestados consideran que la publicidad si incrementa las ventas de sus negocios debido a que dan a conocer su oferta al público, mientras que un 29% menciona que no, que es más importante las características de los bienes o servicios, además no le dan la importancia del caso por su naturaleza de agencias de distribución o acopiadores.

PREGUNTA N° 10

Considera Usted necesario contar con una empresa de publicidad que le asesore y brinde productos y servicios de calidad.

CUADRO No. 18
Criterio de necesidad de existencia de empresa de asesoría integral de marketing y publicidad.

VARIABLE	CANT	%
SI	75	62%
NO	45	38%
TOTAL	120	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

GRÁFICO No. 21



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Interpretación

El 62% de la población encuestada considera que si es necesaria e importante la creación de una empresa que brinde servicios integrales de publicidad y marketing en Santo Domingo, debido a que se podrá hacer una contratación total de los servicios olvidándose de la búsqueda de medios y colocación y se lo hará con criterios técnicos relevantes, un 38% menciona que no es necesario debido a que sus necesidades son específicas.

Interpretación General.

Con la recopilación de datos, nuestras encuestas nos dan a conocer que el mercado de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas no conoce acerca de una empresa que le brinde una asesoría completa, confunden este servicio con empresas tales como el diario e imprentas.

3.7. Cuantificación de la demanda

“La demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”¹⁷.

De acuerdo al estudio de mercado el 64.17% No han contratado en los servicios de Marketing este porcentaje corresponde a 422 empresas de las cuales se espera captar el 20% correspondiente a 84 empresas este porcentaje es una cifra conservadora de acuerdo a parámetros de inversión y posibilidades de captación de clientes ya que es empresa nueva. Dichas empresas están dispuestas a pagar por dichos servicios de marketing desde 3001.00 a 5000.00 dólares anuales se tomó el menor valor dando como resultado un mercado potencial en dólares de 252.084,00.

¹⁷ FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 240 Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición.

Cuadro No. 19
Clientes Potenciales

DESCRIPCIÓN	%	TOTAL
Población (Total de Empresas)		659
Empresas encuestadas para el estudio de mercado		120
Clientes potenciales: Empresas que no han contratado servicios de Marketing. (Estudio de Mercado: 64,17%)	64,17%	422
Clientes potenciales que la Empresa espera captar	20%	84
Mercado que abarca	35,83%	237
Total clientes potenciales a captar	20%	84
Inversión en dólares al año que las Empresas están dispuestas a pagar por servicios de marketing. (menor valor)		\$ 3001,00
Mercado potencial en dólares (anual)		\$ 252.084,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

El Universo o Población para el Estudio de Mercado es de 659 empresas consideradas de la base de datos de la Cámara de comercio de Santo Domingo de las cuales se tomó una muestra representativa de 120, los clientes potenciales representan el 64,17% (422 empresas del universo) que no han contratado el servicio de marketing; y, el 35,83% (237 empresas) si han hecho

uso del servicio de marketing. La empresa por crearse, busca captar el 20% de los clientes potenciales que equivalen a 84 empresas.

3.7.1 Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda para los siguientes 5 años, el crecimiento económico del país para el año 2012 cerrará en alrededor del 5%¹⁸. Por lo tanto se ha proyectado también esta cifra de crecimiento para los servicios de Marketing en los años subsiguientes

Cuadro No. 20
Proyección de la demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA			
Período	Clientes Potenciales	Aumento de la demanda (5%)	Captación del 20%
2012*	422	0	84
2013*	443	21	89
2014*	465	22	93
2015*	489	23	98
2016*	513	24	103
2017*	539	26	108

* Datos proyectados.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

El Cuadro N°. 20 se ilustra la proyección de la demanda donde la columna del período representa el horizonte de cinco años desde el 2013 hasta el 2017 (el 2012 es el año cero); a continuación se presenta el crecimiento de los “clientes potenciales” una vez incrementado el 5% anual; la columna “Aumento de la demanda 5%” expresa el número de empresas que se irán sumando a la demanda potencial total; y, finalmente, la última columna “Captación del 20%”,

¹⁸ Análisis Económico. “Previsiones económicas 2012”, Recuperado el 28/12/2012 de <http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/196-previsiones-economicas-2012>

representa la cantidad de empresas que serán objeto de asesoría en el servicio de marketing. De 89 empresas en el año 2013, se aspira captar 108 al final del periodo para el cual se planifica el proyecto (2017).

3.8. Cuantificación de la oferta

La oferta se refiere al número de productores sean estos de bienes o servicios, los cuales ponen a disposición del consumidor todo cuanto ofrecen, con la finalidad de obtener su rentabilidad por las ventas realizadas.

Cuadro No. 21
Cantidad ofertada actual del servicio

DESCRIPCION	%	TOTAL
Población (Total de Empresas)	100%	659
Muestra	18,21%	120
Mercado que abarca la Competencia	35,83%	237
La oferta del servicio de Marketing	35,83%	237

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

De acuerdo a la investigación de mercado realizada con la aplicación de las encuestas se determinó que el 35,83% (237 empresas) hacían uso del servicio de marketing, lo cual demuestra la oferta existente en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.8.1 Proyección de la oferta

En la proyección de la oferta también se considera un horizonte de 5 años y una tasa conservadora anual del 5% debido a la incertidumbre que tiene el sector empresarial frente a las medidas que viene adoptando el Gobierno

Nacional, y también al poco interés que tienen las empresas en ofrecer sus servicios a las pequeñas empresas del país

Cuadro No. 22
Proyección de Oferta

PROYECCION DE LA DEMANDA		
Período	Clientes o empresas atendidos	Aumento de la demanda (5%)
2013*	236	0
2014*	248	12
2015*	260	12
2016*	273	13
2017*	287	14
2018*	301	14

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Muñoz/201

Con la creación de la empresa de marketing, la proyección de la oferta experimenta un crecimiento permanente, arranca con 236 empresas que abarca la competencia y al final del periodo se espera ofrecer una oferta a 301 empresas atendidas con servicios de Marketing.

3.8.2 Oferta Directa

Es aquella que ofrece servicios similares respecto a la actividad principal de la empresa que se pretende instaurar.

Para determinar la oferta directa se debe considerar dos aspectos:

- **Oferta directa interna.**

Se considera a la competencia que realiza su actividad dentro de la localidad, es decir el servicio de publicidad que se efectúa únicamente en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Cuadro No. 23
Oferta directa interna.

Nº	Detalle
1	LA HORA
2	REVISTA VISIÓN
3	DIARIO CENTRO
4	ZARACAY
5	MAJESTAD
6	EL COMERCIO
7	CARBURANDO
8	FACEBOOK
9	PUBLICIDAD
	VILLAVICENCIO

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

Se ha logrado determinar 9 medios que representa la competencia directa interna, quienes ofertan al mercado bienes y servicios de publicidad más no de marketing integral, sin embargo se constituyen en una competencia importante debido a su trayectoria y permanencia en el mercado, en el caso de Facebook, es parte de la corriente de este decenio que ha marcado un hito histórico en la comunicación de masa a través del internet y se las denomina social media communications.

3.9. Demanda insatisfecha

“Cuando la producción o cantidad de bienes y servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”¹⁹. Se estima que de 659 empresas que es la demanda insatisfecha o empresas no atendidas en el año 2012 haya un crecimiento hasta 841 en el 2017. Crecimiento del 5% respecto al año inmediato anterior.

¹⁹ Barreno, Luis, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 20.

Cuadro No. 24
Demanda Insatisfecha

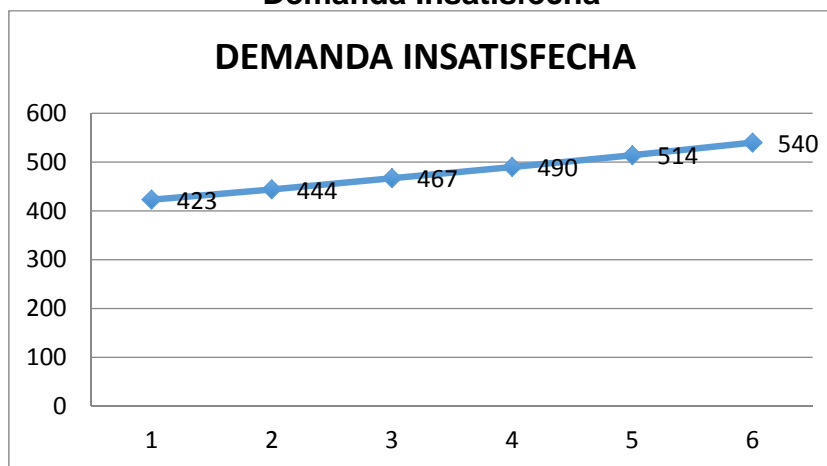
DEMANDA INSATISFECHA			
DE SERVICIOS DE MARKETING			
PERIODO	DEMANDA	ATENDIDAS	DEMANDA INSATISFECHA
2013	659	236	423
2014	692	248	444
2015	727	260	467
2016	763	273	490
2017	801	287	514
2018	841	301	540

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

Igualmente con un 5% de crecimiento en las empresas atendidas pasarían de 236 en el año 2013 a 301 en el año 2018, con lo cual la demanda insatisfecha experimenta un incremento de 423 en el año 2013 a 540 en el año 2018, esto sin considerar el 20% que captaría la nueva empresa de marketing que se pretende crear, cuya operación la disminuiría.

Grafico No.22
Demanda Insatisfecha



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

3.10. Oferta del Proyecto

La creación de una empresa publicitaria en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas que se pretende ofrecer cumple con varios requerimientos a favor de las empresas públicas o privadas, de la misma forma dichas prestaciones adicionales representan una ventaja competitiva frente a otros negocios de características similares.

Posteriormente, en el análisis de capacidad instalada y utilizada se estimará la capacidad del mercado y su incidencia en el proyecto, este análisis debe realizarse dentro del estudio técnico, debido a que en dicha instancia se proponen los requerimientos competentes para determinar la operatividad del negocio.

3.10.1 Portafolio de servicios

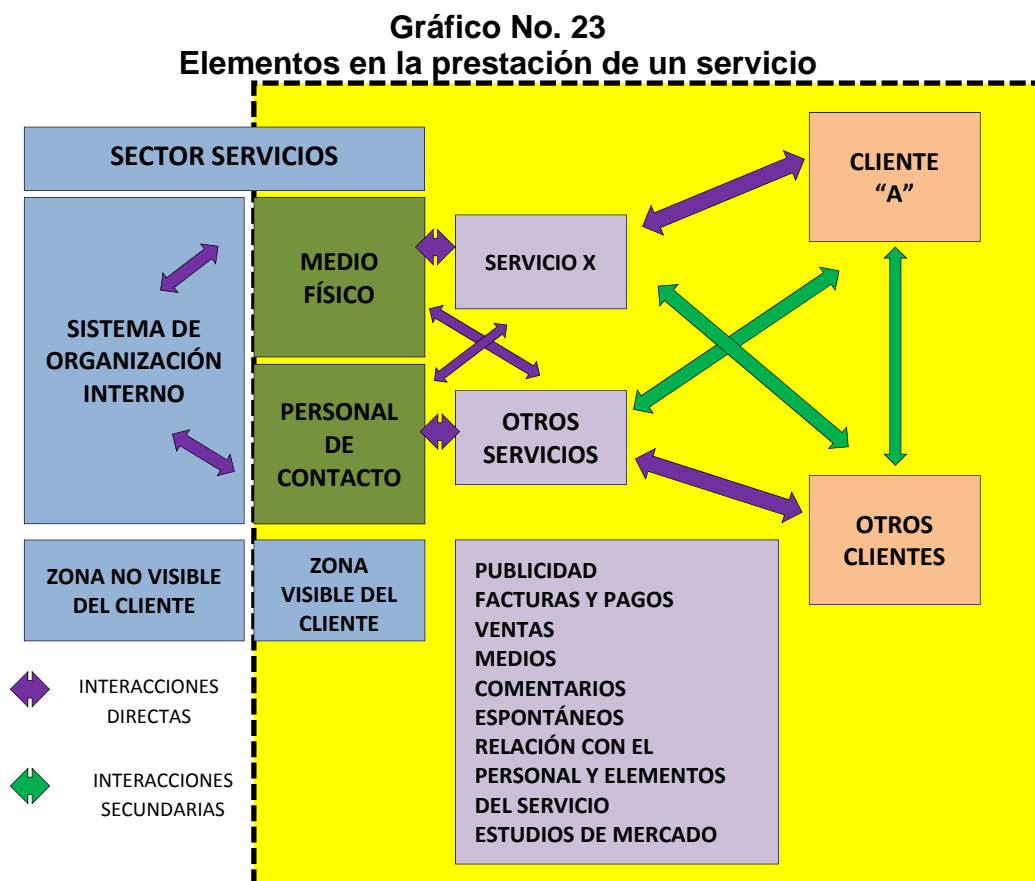
La empresa ha logrado determinar después de los resultados del estudio de mercado, medir las tendencias del mercado, gustos, preferencias, entre otros; esto va acompañado de las vocaciones comerciales o productivas de la zona de influencia que se pretende abarcar a través de esta propuesta.

Podremos entonces vislumbrar que la Provincia de Santo Domingo es un mercado en constante expansión, reconfiguración y diversificación; las normas y las estrategias de marketing en esta zona tiene sus cambios que no son solamente de forma sino también de fondo debido a la conformación demográfica y geográfica de su población esto a su vez configura una línea de negocios que se dirige a estas particularidades, primando el alojamiento, actividades turísticas varias, alimentación transporte, comercio, entre otros.

En tal virtud, la oferta de servicios debe ser completa a fin de poder entregar un paquete que diga de la integración de los mismos y la satisfacción plena de las

necesidades del cliente, que demuestre entre otros principios, calidad, calidez, entregas puntuales, asesorías, acompañamiento, pos venta, buen servicios entre otros.

El Servicios se define como “Cualquier actuación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos”²⁰. El esquema siguiente habla sobre cuáles son los elementos importantes para la entrega de servicios, los mismos que se pueden dividir en los habilitantes y los agregadores de valor, siendo los habilitantes el personal en contacto y el medio físico y los agregadores de valor el servicio como tal y su interrelación con los clientes.



Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler año 2000, pág. 485.

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

²⁰ Dirección de Marketing, Philip Kotler año 2000, pág. 485.

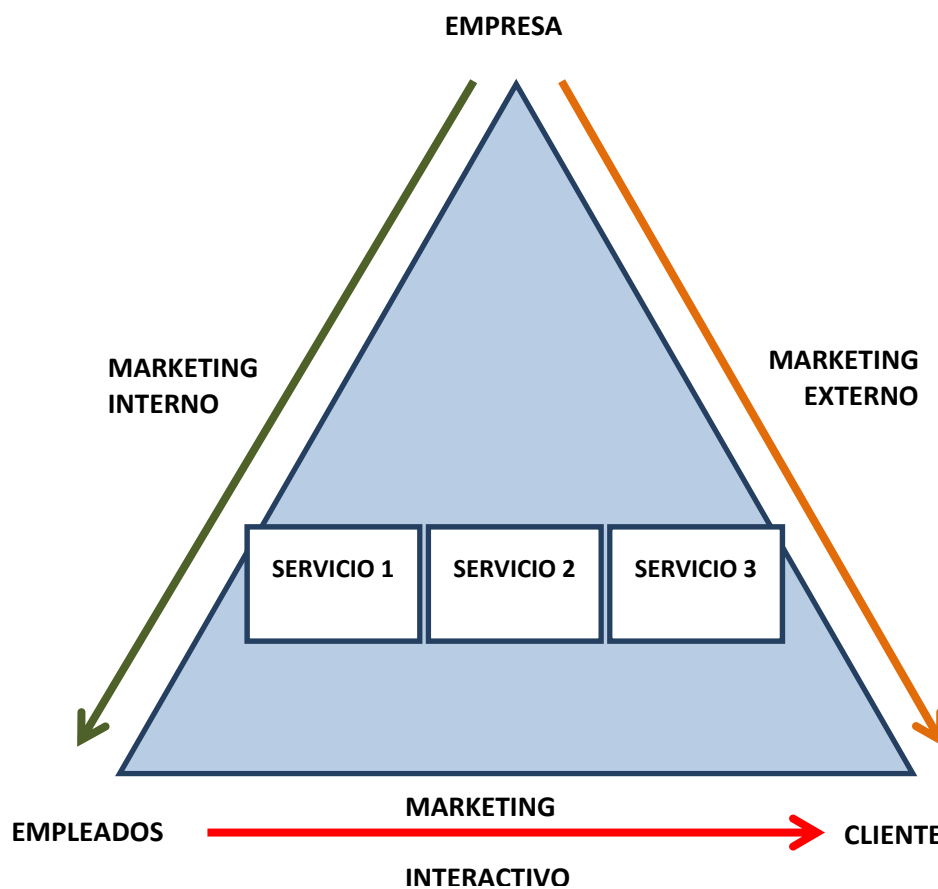
Antes del diseño de los servicios es necesario tomar en cuenta estas relaciones, así mismo los tipos de marketing que se podrán aplicar dentro del sector servicios para focalizar las estrategias y lograr mejores resultados de su aplicación.

En la gráfica anterior observamos dos niveles importantes que son:

El Marketing interno que hace referencia a todo lo que hace la empresa para motivar e involucrar a los clientes internos de la empresa.

El Marketing externo todo lo que la empresa realiza para preparar los servicios a sus clientes, estrategias de precios, distribución, etc.

Gráfico No. 24
Los tres tipos de marketing en el sector de servicios



Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler año 2000, pág. 486.

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

Todo esto conlleva a la definición adecuada de una estrategia integrada de marketing que daría luces posteriores para la generación de políticas de sostenimiento y de agudizamiento de las acciones y resultados en la aplicación.

Los servicios que serán ofertados por la empresa se explican en la siguiente figura.

Gráfico No. 25
Servicios Ofertados



Fuente: Servicios que ofertará la empresa

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

3.11.1. Servicio de estudio de mercado

El estudio de mercados es importante para las empresas ya que es la etapa en la que se levanta información de orden relevante para la toma de decisiones de las empresas en ámbitos de mejora, ampliación de mercados, líneas de productos, inversiones entre otros.

Este servicio será uno de los pilares en la oferta de la nueva empresa, hay varias motivaciones para afianzar este servicio de maneja profesional y bien articulada que son:

- La carencia de información de la Zona de Santo Domingo y sub zona Pacífico o regional 4.
- La ZAL que será instalada en la provincia, esto dará paso a nuevos estudios en lo que es necesario contar con información para saber si es o no rentable establecerse en Santo Domingo o fortalecer y ampliar las cadenas de distribución desde este punto del país.
- La constante reconfiguración y variación de las características poblacionales, es decir cambios de carácter geográfico, socio cultural, demográfico, político y económico.

Los puntos indicados anteriormente son sin dudas alicientes para poder configurar un servicio que permita conocer el territorio de una mejor manera y evitar riesgos en la inversión, esta especificación da paso a varias formas de conformar el servicio que son:

3.11.2. Asesoramiento

Este servicio se lo entrega de manera puntual con las características y condiciones planeadas contractualmente entre la empresa contratante y la oferente donde se ponen pautas y condiciones de levantamiento y entrega de información sin que etas interfieran categóricamente en la metodología planteada por el oferente, además se circunscribe a un proyecto, campaña o programa específico.

a) Venta de Información.

Consiste en mantener líneas base bajo una metodología establecida por la empresa, información de variada tipología que entrega una visión general y/o específica de la actividad económica en la que el nuevo ofertante de bienes y servicios desea participar, el cliente entonces usará la información que a bien tuviere de manera muy detallada y con acompañamiento de los técnicos de la empresa investigadora.

En los estudios de mercado hay varias peculiaridades como los procesos de compra, las estructuras empresariales, y las concepciones de la investigación en relación a la inversión y desarrollo de las empresas contratantes, por lo que es necesario diseñar productos en ese orden que puedan aminorar costos para los interesados y puedan integrarse más de uno, esto a su vez deberá estar liado directamente a las metodologías que se emplean para este cometido.

Estudios Cualitativos:

- Análisis de Percepciones
- Focus Group
- Expert Panel
- Análisis competitivos
- Shop Audit.

Estudios Cuantitativos:

- Apreciaciones de la demanda
- Apreciaciones de la oferta
- Análisis financiero de marketing

Estudios Integrados Obnibus

3.11.3. Comunicación Integral

El servicio de Comunicación incluye servicios completos que conjugan el mix de la comunicación:

- Promoción de Ventas.
- Relaciones Públicas.
- Publicidad
- Marketing Directo.

La gestión de estas estrategias pueden ser entregadas y negociadas por motorizadamente haciendo énfasis distintos en cada uno de sus elementos, es menester destacar que en cada uno de estos niveles se puede trabajar con ofertas de productos afianzados principalmente en el servicios de asesoramiento del manejo de las estrategias, se integrarán a estos servicios el acompañamiento para la definición de aplicaciones de comunicación BTL o ATL.

Gráfico No. 26
Mix de la Comunicación



Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing, año 2000

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

La premisa bajo la cual se manejará la oferta de servicios de comunicación integral es la estrategia 360 grados, que implica el manejo y dirección de la comunicación desde el esbozo de los guiones técnicos y temáticos, story boards y otros el seguimiento de su construcción establecimiento de formatos, medios tiempos y medición de efectos.

3.11.4. Capacitación y asesoría

El Servicio de Capacitación y Asesoría contempla actividades complementarias a los servicios anteriormente descritos.

- **Capacitación.**

Diseño de paquetes de formación con expertos nacionales y extranjeros en metodologías abiertas y corporativas en temas relacionados al marketing y

todas sus aristas esta este es un servicio de correlación e inter aprendizaje pues permitirá determinar las necesidades de conocimiento de los clientes, además por requerimiento de los clientes se pueden diseñar cursos y talleres apegados a sus necesidades más urgentes.

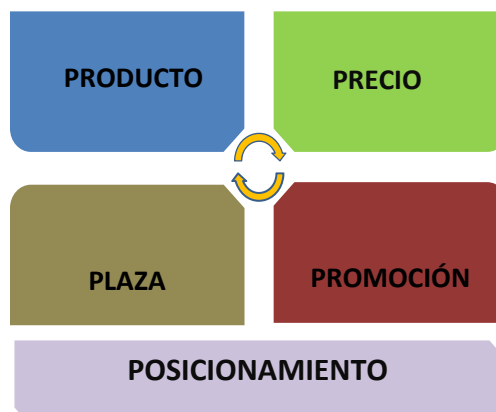
- Asesoría integral en Campañas Políticas.
- Asesoramiento de Imagen Corporativa.
- Asesoramiento en Proyectos de Mercadeo en el Ciclo de Vida del Producto.

3.12. Marketing Mix

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

Gráfico No. 27
Las cuatro Ps de la mezcla de Marketing



Fuente: KOTLER, Libro Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63.

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

El Mix del Marketing o mezcla de la mercadotécnica son variables que se conjugan entre sí para dar respuestas efectivas a las necesidades diversas que presenta el mercado.

El adecuado uso de las mismas permiten generar múltiples combinaciones, y estas a su vez se representan en el mercado como ofertas hacia los clientes, cada uno de ellos a su vez con diversas exigencias determinadas por sus características internas y externas y las del medio ambiente.

Dentro de la mezcla de la mercadotecnia se reconocen 4 dimensiones que son el Producto, Precio, Plaza, Promoción, cada uno a su vez tiene sus acepciones particulares.

3.12.1. Producto

Puede definirse como un conjunto de beneficios y atributos desarrollado para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo determinado.

Las Características tangibles definen el producto como un satisfactor, anclado en su aspecto físico, color, diseño, olor, entre otros.

El Producto es una variable de la mezcla de la mercadotecnia pero en su esencia engloba dimensiones de gran valía en su análisis que son:

- El Beneficio básico: Ligado directamente a la necesidad, es decir un satisfactor global.
- Producto Básico: Hace referencia a un producto genérico que satisface una necesidad concreta.
- Producto Esperado: Es lo que el cliente configura en su mente es lo que desea concretamente su desempeño, características, etc.
- Producto Incrementado: Productos con un plus, que el cliente o esperaba.
- Producto Potencia: Es superar grandemente las expectativas del cliente.

Así como se analizan las dimensiones del producto es menester hacer algún apunte importante referente a la jerarquía de los productos, con el ánimo de ir logrando un acercamiento más óptimo al tratamiento integral de esta variable de mix del marketing.

- Familia de Necesidades: La representa la necesidad básica (alimentación, seguridad, etc.).
- Familia de Productos: La integran todos los productos que pueden satisfacer esa necesidad concreta.
- Clase de Productos: El grupo de productos que pertenecen a una misma familia por su afinidad y congruencia para satisfacer la necesidad.
- Línea de Productos: El grupo de productos de una misma clase que se integran estrechamente por su naturaleza.
- Tipo de Productos: El que dentro de una línea comparte una o más formas el producto.
- Marca: Nombre asociado al producto ofertado.
- Producto Concreto: Una unidad con capacidad de distinguirse de entre otros que se dirigen al mismo segmento.

Una vez entendidos los dos temas anteriores se abordará la Clasificación de los Productos, en este apartado se da lugar a la definición de los servicios que es materia de este estudio.

- Por sus Durabilidad.
- Por su Tangibilidad.
- Por su Uso.

Por la naturaleza de este estudio el enfoque será específicamente hacia Durabilidad y Tangibilidad, por lo que se tiene:

- Bienes de Consumo no duraderos.

- Bienes de Consumo duradero.
- Servicios: Los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos, estas características hacen que exista de por medio un mayor control de calidad, todos los servicios tiene una dimensión donde se tangibilizan, pro esto no significa que dejen de ser intangibles, pues lo demás es parte de la estructura propia de la prestación de servicios.

Por ejemplo: El servicio de asesoría de marketing es básicamente la prestación de los conocimientos de un profesional que determina la necesidad inmediata y diseña un modelo metodológico para saber cómo proceder y atacar y genera finalmente recomendaciones a su contratante, esto a la postre redundará en incremento de ventas, posicionamiento, etc., pero en este intermedio las recomendaciones configuraban productos necesarios como afiches, empaques, etiquetas, anuncios publicitarios, etc.

3.12.2. Promoción

Según Philip Kotler la Promoción es "un conjunto de instrumentos, incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes"²¹. La Promoción como una dimensión de las "P" del Marketing, pretende estimular la adquisición un determinado bien o servicio, pero es conocido que su sola acción no dará abasto para lograr una adecuada comunicación, es por ello que la promoción da cabida al mix de la comunicación, que la integra:

- Promoción de Ventas.
- Publicidad.
- Relaciones Públicas.

²¹ Tomado de: Libro Dirección de Marketing, KOTLER, Philip, CAMARA, Dionisio, Edición del Milenio, Madrid 2000, Pág. 666.

- Fuerza de Ventas.
- Marketing Directo.

Cada una de estas variables son interdependientes, se correlación adecuadamente a punto de lograr posicionar la oferta en el mercado, por su lado La Promoción de Ventas son estrategias de corto plazo que buscan incentivar la demanda de un determinado bien o servicio, para lograrlo se emplean varias estrategias que van desde obsequios, rebajas de precios, remates, combos, etc., adicionalmente materiales o utilitarios promocionales como informativos, guías o suvenires.

La Publicidad consiste en emplear medios de comunicación masivos o no, alternativos o no, para poder diseminar un mensaje hacia el mercado objetivo identificado como potencial para la empresa, estas estrategias son más sostenidas y generan resultados en el corto, mediano y largo plazo, esto dependerá del enfoque de la publicidad, además de presupuestos y manejo de medios.

Las Relaciones Públicas son acciones variadas que permiten mantener en positivo la imagen de la empresa, se reflejan a través de varias estrategias como visitas in situ de las instalaciones de la empresa, rotulación e informaciones, desarrollo de informativos y materiales comunicacionales corporativos, etc.

La Fuerza de Ventas es explícita en su nombre, se refiere directamente a los vendedores, quienes a más de ser visibles representantes de la empresa que buscan hacer una transferencia de posesión de un bien o servicio son parte de una estrategia integral que vas desde la presentación, la comunicación que maneja con los clientes, los precios, el proceso de ventas y las zonas asignadas, todas estas actividades planeadas y diseñadas técnica y estratégicamente, más las acciones que se hacen las oficinas comerciales,

estos vendedores y quienes intervienen en el proceso de fabricación son parte de una cadena de valor que finalmente entregarán al cliente un producto de mucha calidad.

INTEGRAL, Marketing y Comunicación, empleará estrategias cohesionadas en toda la mezcla de la comunicación enfatizando inicialmente en el relacionamiento público, es decir, acercamientos directos a prospectos rentables, para identificar sus necesidades y diseñar ofertas estratégicas a estos importantes clientes potenciales, posteriormente en base a la satisfacción por servicio, calidad y asesoría, se genera un referido, el que de manera encadenada nos conducirá hacia otros.

La inversión inicial en publicidad será estudiada una vez que se conozcan varios resultados o percepciones de varios clientes con los que se haya reaccionado la empresa, esto permitirá hacer un diseño adecuado de la comunicación, encontrar el concepto de comunicación más viable es un reto grande, posteriormente se esbozará el brief comunicacional y se determinará la inversión en medios.

La promoción de ventas vendrá enfocada hacia la fidelización de los clientes para lograr su asiduidad en nuestros servicios o bienes en expendios, una segunda intención de promoción se revelará en fechas estacionarias que sean referentes a la industria que estamos atendiendo, por ejemplo, una empresa que se dedica a distribuir electrodomésticos, para el día de la madre o día del padre, requerirá de distintivos que logren darle un plus a sus productos, como suvenires sean estos llaveros, esferos serigrafiados, etc., en estos casos se trabajarán con descuentos o combos promocionales y también con el desarrollo personalizado de utilitarios promocionales que posicionen la empresa.

La estrategia será orientar a INTEGRAL, Marketing y comunicación al relacionamiento directo con sus potenciales clientes, para lo cual es menester

identificar y desarrollar prospectos que deberán ser estudiados con detenimiento y lograr manejar un marketing personalizado y estrechamente relacionado con su cliente.



Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

- **Slogan**

Asesoría Integral y resultados.

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012



INTEGRAL, Marketing y Comunicación, es una empresa dedicada a la asesoría integral en el área de marketing orientada hacia los resultados.

Cimiento su accionar en principios como:

- **Calidad:** Ofertar un servicio adecuado con basamentos teóricos y prácticos de efectividad comprobada, acompañada de asesoría profesional y con el uso de elementos y materiales que garanticen un buen resultado final.
- **Precio Justo:** El precio reflejará el producto, sin exageraciones siempre orientadas a la satisfacción del cliente.
- **Puntualidad:** Calendarizar las tareas y compromisos de la institución en estricta observancia de las capacidades propias de reacción y atención del mercado.

- Integralidad: Un espacio donde el cliente encuentre propuestas para sus necesidades identificadas, que sean espacios que partan de la asesoría integra a partir del análisis de las necesidades.

Gráfico. No. 29
Tríptico “INTEGR-ALL/MARKETING & COMUNICACIONES Cía. Ltda.”

<p>¿QUIENES SOMOS?</p> <p>Somos una empresa de marketing que se especializa en: Diseño de páginas web, Marketing en Internet, Gestión publicitaria entre otras:</p> <p>Visión</p> <p>Aspiramos a convertirnos en su primera elección para lograrlo. Nuestra visión hace que nos enfocemos permanentemente en mejorar el "cómo lo hacemos" y "con qué herramientas" para poder convertirnos en aquella elección.</p> 	<p>Misión</p> <p>Atendemos personas y organizaciones de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas con alternativas de productos y servicios evaluadas para cada necesidad, presupuesto y/o alcance deseado.</p> <p>Hacemos viable con nuestro servicio, la difusión masiva de contenidos acerca de productos, servicios y actividades de nuestros clientes, todo ello en un ámbito ético de protección a la información privada.</p> <p>Organización</p> <p>Dirección: Av. Los Tsáchilas y Av. 29 de Mayo Teléfonos: 022406512 Celular: 0987851922 (Movistar) 985 184090 (Claro)</p>	<p><small>NUSSO MARKETING "TU NEGOCIO ES NUESTRA RAZÓN DE SER"</small></p> <p>INTEGR-ALL MARKETING & COMUNICACIÓN</p> <p>"Tu negocio es nuestra razón de ser"</p>  <p>Teléfonos: 022406512</p>
---	--	---

SERVICIOS OFERTADOS

- Estudios de mercado*
- Análisis de Oportunidades y amenazas*
- Planes de Marketing*
- Diseño gráfico y editorial*
- Desarrollo digital y multimedia*
- Fotografía e ilustraciones*
- Imagen corporativa*
- Estrategia de ventas*
- Campañas de publicidad*
- Posicionamiento de marca*
- Organización de eventos*
- Manejo de medios*
- Merchandising*
- Prems*
- Rotulación*
- Señalética*



gocio que vamos conociendo.

Creemos en la mejora continua de nuestros procesos, servicios, productos, actitudes, aptitudes y tiempos, tanto internamente como en la adecuada vinculación con nuestros clientes, haciendo esfuerzos para elevar nuestro nivel de resultados en todos los aspectos necesarios.



Dirección: Av. Los Tsáchilas y Av. 29 de Mayo
 Teléfonos: 022406512
 Celular: 0987 851922 (Movistar)
 985184 090 (Claro)
 E-mail: mundo_marketing@hotmail.com

Nuestros servicios persiguen los siguientes objetivos: búsqueda de mercados, incremento de ventas, integración de procesos, ahorro de costos, ahorro de tiempo, simplificación de relaciones, maximización de la promoción y difusión, enfocándonos en cada tipo de actividad o ne-

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

3.12.3. Precio

La aplicación del precio en los servicios ofertados por INTEGRAL se basarán en las especificaciones de los clientes, no es adecuado estandarizar un precio a un determinado estudio debido a que los clientes podrán requerir de cosas adicionales, además estos mismos estudios, y productos pueden tener variaciones de precios debido a la complejidad de los mismos.

No será lo mismo emplear un estudio de Shop Audit para una empresa pequeña como un negocio familiar que aplicarlo a una cadena de supermercados de orden nacional, por tanto esas variaciones son necesarias tomar en cuenta al momento de fijar el precio, sin lugar a dudas habrán determinantes de precios como los costos fijos reflejados en los servicios básicos y otros servicios como internet, correos, entre otros, a esto se suman los salarios, movilización, materiales de oficina, finalmente se sumarán los costos de "operación", por llamar de alguna manera a la valoración de los diseños metodológicos y aplicaciones particulares de herramientas para lograr los resultados esperados.

En esta mixtura de servicios que se entregará a los clientes se acompañan muchos de ellos con productos como materiales publicitarios los mismos que se regirán estrictamente a los costos y las tendencias de mercados revelados en los precios establecidos por la competencia.



Fijación de precios a Servicios

Fijación de Precios a Productos

Es necesario contemplar la estrategia de ingreso al mercado, por tanto los precios no estarán necesariamente por debajo de los de la competencia, por el contrario tendrán valores potenciales diferenciales que distinguan esta oferta frente a la competencia, es así que los precios reflejarán calidad y buen servicio, y serán precios de competidor.

3.12.4. Plaza

Un elemento de la mezcla de la mercadotecnia es la Plaza, en esta etapa se analizan y establecen las estrategias de distribución de los productos o servicios en el mercado.

La Distribución constituye las actividades de la empresa que sirven para poner producto o servicios a disposición de los consumidores meta.

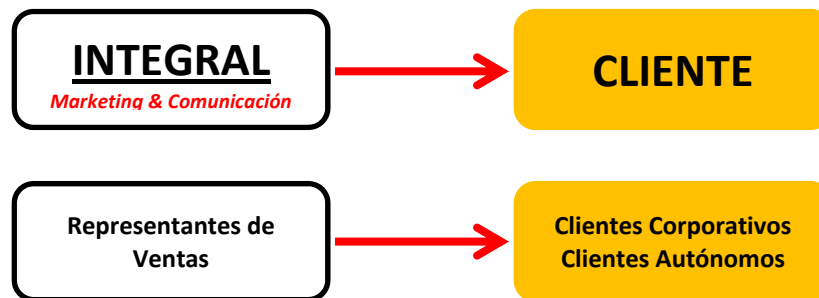
Tener un producto o servicios muy bueno no es suficiente si no se tiene canales de distribución diseñados estratégicamente para llegar al consumidor final, es menester destacar que la estrategia de distribución es una estrategia integrada por varias personas naturales o jurídicas que transfieren la propiedad de un bien o servicio.

Por las características propias de los servicios, usualmente se emplean canales descongestionados o canales directos.

Los teóricos del marketing los denominan como canales “cero ó directos”, debido a la ausencia de los intermediarios sean estos “mayoristas, minoristas, representantes de agencia, etc.”

Para efectos de este proyecto e insistiendo en que se trata de un servicio se empleará el siguiente esquema en la distribución.

Gráfico. No. 30
Canal de Distribución



Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Es importante mantener claro que el canal de distribución debe ser una fuente de información y retroalimentación, es decir información en doble sentido de ida hacia los clientes en la que se entregará información importante para la empresa como precios, valores corporativos, promociones, y de vuelta desde los clientes hacia la empresa para conocer su estado y nivel de satisfacción y sus potenciales observaciones para poder mejorar paulatinamente la entrega de los servicios y tornarlos competitivos en el mercado.

3.12.5 Posicionamiento

“Según Al Ries y Jack Trout, el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una mercadería, una institución, entre toras.

El posicionamiento no es lo que se logra con un producto, por el contrario es lo que se logra construir en la mente del consumidor. En otras palabras, la posición que ocupa determinada oferta en la mente del cliente.

El posicionamiento es el resultado de la integración uso y aplicación adecuado de estrategias comunicacionales en las que se incluye en mix del marketing, todos en conjunto confluyen en el aporte positivo a determinado bien o servicio ofertado en el mercado.

Para lograr un posicionamiento adecuado puede optarse por varias opciones que son:

- Posicionamiento basado en un atributo.
- Posicionamiento basado en los beneficios.
- Posicionamiento basado en uso o aplicación.
- Posicionamiento basado en el usuario.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Posicionamiento basado en una categoría de producto.
- Posicionamiento basado en la calidad o el precio.

Estas son las rutas que se pueden seguir para lograr el posicionamiento, en el caso del posicionamiento por atributos se pueden hacer varias combinaciones, es decir decidir si se usa uno, dos o tres atributos, sabiendo que si se pretende usar más de tres será complicada la comunicación, pero el manejo de tres atributos es adecuado y genera buenos resultados, por ejemplo. Colgate utiliza en su comercial tres colores diferenciadores, blanco, verde, azul, a cada color le da una funcionalidad propia, blanco para dientes blancos, azul para cero caries, verde para aliento fresco.

La calidad, el prestigio, las relaciones con terceros como clientes o proveedores son un “plus” a la oferta como tal que es siempre buena para diferenciarse y lograr liderar posiciones.

Pero en toda esta guerra de lograr el mejor espacio en la mente del consumidor, en ocasiones puede confundir a los directores o responsables de marketing y se pueden orillar en cuatro errores fatales que se deben prevenir a toda costa que son:

- Infra posicionamiento: Una mediocre campaña de posicionamiento después desemboca en un posicionamiento mediocre, se detecta esta debilidad cuando se nota una leve idea del producto más no una idea concreta.

- Puede ser visto como una imitación de muy mala calidad, o un producto que busca igualarse a otro, sin que este sea el objetivo.
- Sobre posicionamiento: La campaña puede haber sobrepasado las verdaderas funcionalidades del producto, excederse.
- Posicionamiento confuso: La comunicación integra demasiados atributos y finalmente ningún de ellos se engancha adecuadamente en el público objetivo, más o menos en una suerte de todo y nada.
- Posicionamiento dudoso: Esto sucede cuando no se conoce exactamente el target y el producto como tal, así que un producto que debe entrar en una categoría se lo ubica en otra, sucede en las extensiones de líneas de productos o en las estrategias de diversificación.
- En definitiva, lograr el posicionamiento adecuado está estrechamente relacionado con el estudio adecuado del mercado objetivo, determinación propicia de precios, diseño, contenidos, comunicación, y conocimiento exhaustivo del producto y sus características más destacables.
- La comercialización: Es la puesta en práctica de todas las acciones estrategias destinadas a colocar el bien o servicio en el mercado a disposición de los clientes.

La comercialización debe partir de cuatro preguntas importantes que determinan el accionar estratégico que son:

Cuando (en qué momento). Este punto surge especialmente porque se sabe que dentro de los estudios de inteligencia de mercados se mantienen monitoreos permanentes de la competencia de sus movimientos de sus nuevas ofertas. Vamos a suponer que esta empresa ha pasado ya por la etapa de diseño y elaboración del producto y se conoce que la competencia aún está en medio camino, si esta es la condición que presenta el mercado, el nuevo oferente tiene tres opciones que son:

- Ser el primero en entrar.
- Ingreso Simultáneo.

- Ingreso posterior.
- Dónde (estrategia geográfica): Esta parte conlleva a decidir el espacio de lanzamiento y de comercialización, se puede hacer lanzamientos simultáneos en más de un sitio si es el caso o se puede resolver por otra estrategia.
- Una vez definido el lugar es menester darle las condiciones apropiadas a fin de que se cumplan con todos los requisitos necesarios para brindar un servicio adecuado.
- A quién (selección del público objetivo): Consiste en la identificación propia del público objetivo, por lo que la empresa definirá adecuadamente su distribución y promoción a los grupos más adecuados, para esto se presume que la empresa ya ha esbozado un perfil de sus clientes, que entre otras cosas deberán ser adoptadores tempranos, consumidores, y líderes de opinión.
- Cómo (estrategia de introducción al mercado): Es la puesta en marcha de un plan estratégico de marketing, oportunidad en la que se muestran todas las estrategias planeadas para lograr los resultados planeados con antelación.

Posterior a estos temas se suma el proceso de adopción que consiste en estudiar como los clientes potenciales se enteran del nuevo bien o servicio, sus métodos de prueba, adopción o rechazo de los mismos. Este proceso atraviesa por:

- Generación de conciencia de consumo.
- Generación de Interés.

- Evaluación de la oferta.
- Prueba del bien o servicio.
- Adopción.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

Mediante este capítulo (Estudio Técnico) se pretende resolver las preguntas: dónde, cuánto, cuándo, cómo y con que se va a producir el producto o servicio planteado en el presente estudio; por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

Fundamentalmente el estudio técnico se debe preocupar de cuatro aspectos:

- Tamaño del proyecto (producción)
- Localización
- Y tecnología
- Estructura organizacional

4.2 Objetivo del estudio técnico

4.2.1. Objetivo General

Determinar si la inversión es o no técnicamente factible para la creación de una empresa publicitaria, justificando desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir.

4.2.2. Objetivos Específicos

En base a los 4 puntos.

- Determinar el tamaño del proyecto de acuerdo al mercado, la inversión, tecnología, recursos humanos.
- Definir la macro localización y micro localización.
- Determinar con que elementos tecnológicos trabajará la futura empresa
- Estructura organizacional.

4.3. Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto está limitado por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño del proyecto y los factores que a continuación se detallan:

- Demanda
- Disponibilidad y/o restricción de los recursos humanos y materiales
- Factores productivos tales como: materias primas y sus fuentes de abastecimiento;
- Alternativas tecnológicas, accesibles al proyecto;
- Disponibilidad financiera para el mismo,
- Factores exógenos al proyecto, como son las políticas de la empresa o del grupo de inversionistas, la política económica del país, etc.

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

4.3.1. Factores del tamaño del proyecto

4.3.1.1. Demanda

Si la demanda es claramente superior al tamaño del proyecto puede aceptarse la inversión en el proyecto, si el tamaño se acerca a la demanda aumenta el riesgo, por lo menos el tamaño debe aceptarse si es superior al punto de equilibrio del proyecto.

El tamaño del proyecto resulta del análisis de la demanda insatisfecha la misma que es la diferencia entre la demanda y la oferta.

Por lo general el proyecto cubre solo una parte de la demanda, en este caso el 20%, por lo tanto el tamaño del proyecto arranca con 84 empresas.

El tamaño propuesto para el proyecto, se justifica en la medida que la demanda existente sea superior a dicho tamaño.

De la demanda insatisfecha de 422 empresas, en el año Cero (2012), el 20% corresponde a 84 empresas; para el año 2013 se espera atender a 89 empresas; 93 empresas en el siguiente año; hasta llegar a 108 en el 2017.

Cuadro No. 25
Tamaño del proyecto

DEMANDA INSATISFECHA				
DE SERVICIOS DE MARKETING				
PERIODO	DEMANDA	ATENDIDAS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACIÓN
				DEL 20%
2012	659	237	422	84
2013	692	249	443	89
2014	727	261	466	93
2015	763	274	489	98
2016	801	288	513	103
2017	841	302	539	108

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

La información del estudio de mercado realizado, permitió establecer una demanda insatisfecha para cada año de análisis, lo que da la aceptabilidad del servicio de marketing que pretende ofrecer la empresa.

4.3.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Si los recursos económicos no son suficientes para cubrir las necesidades de inversión el Proyecto no se ejecuta, por tal razón, se requiere la ayuda de una institución financiera que facilite un crédito y que en lo posible presente menores costos financieros.

Para llevar a cabo la realización del presente proyecto al momento se tiene un capital propio de USD\$ 3.000 provenientes de ahorros personales, se dispone de una oficina. La diferencia para que funcione la empresa y su equipamiento se gestionará un préstamo hipotecario través del Banco Pichincha, con un interés de 15%, la tasa de interés es un limitante por cuanto con tasas elevadas son difíciles de pagar para una empresa que se inicia

4.4 Localización del proyecto

La localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo sus exigencias y los requerimientos; contribuyendo a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

4.4.1 Macro localización

La macro localización se refiere al estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares y alternativas para la ubicación de la oficina de marketing. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

Se deben tomar en cuenta los siguientes criterios para la macro localización de la empresa:

- Facilidades y costo de transporte.
- Disponibilidad y costo de la mano de obra y de los insumos, materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc.
- Localización del mercado.
- Disponibilidad de características topográficas y costos de los terrenos.
- Facilidades de distribución.
- Comunicaciones.
- Condiciones de vida.
- Leyes y reglamentos.
- Clima.

- Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente.
- Condiciones sociales y culturales.

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Santo Domingo, la cual se encuentra en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

- **Descripción General²²**

Su principal atractivo es la naturaleza, dotada de una alta biodiversidad, en una variedad de ecosistemas que se extienden en una zona con un alto índice de especies endémicas, considerada por científicos ambientales como laboratorio para la investigación genética mundial. Tiene cinco bosques protectores: La Perla, Delta, La Indiana, Río Lelia y Tanti. Se ofrece la observación de pájaros, raffing por el río Toachi.

Tiene también el parque ecológico San Francisco y el monte Bombolí, convertido en el mirador natural de la ciudad. Por su ubicación geográfica, tiene un comercio muy rico ya que se ha convertido en un puerto terrestre de intercambio entre Sierra y Costa. La actividad más importante es la Ganadería, pues es aquí en donde se desarrolla el mayor mercado ganadero del país.

- **Datos de Interés**

Extensión: 3.857 km².

Ubicación: Se encuentra en las estribaciones de la Cordillera de los Andes a 133 km. al oeste de Quito, suroccidente de la Provincia de Pichincha.

- **Capital: Santo Domingo.**

²² Fuente: Yebool, Provincia de Santo domingo de los Tsáchilas, recuperado el 07/12/2012 de <http://yebool.com.ec/ecuador/regiones/sierra/provincia-de-santo-domingo-de-los-tsachilas>

Límites: Al Norte y Este: con Pichincha. Al Noroeste con Esmeraldas. Al Oeste con Manabí. Al Sur con Los Ríos. Al Sureste con Cotopaxi.

- **Población:** 322.080 Habitantes.

Comunidades Tsáchilas: Chiguilpe, Otongo Mapali, Peripa, Poste, Filomena Aguavil, Congoma, El Búa, Naranjo.

- **Clima**

Se encuentra en una zona climática lluviosa subtropical, a una altura de 655 msnm, Posee una temperatura promedio de 22° C y un volumen de precipitación de 3000 a 4000mm anuales. Actividad Económica: La principal actividad económica es la agricultura (café, palma africana, abacá, cacao, tubérculos, maíz, caucho, flores tropicales) ganadería e indicios de actividad turística.

Gráfico No. 31
Macro localización del proyecto



Fuente: <http://quindesamay.com/contacto-mapa>,

4.4.2 Micro localización

“La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento”²³

Para determinar el lugar más adecuado es conveniente realizar un análisis de sectorización, realizando una preselección general de posibles lugares para la implementación de las instalaciones.

Es importante destacar que el área estipulada debe constar con la facilidad de transporte público y cercanía para que así nuestros clientes puedan acceder con facilidad a nuestros servicios.

²³ ECON. MENESES, Edilberto; Preparación y evaluación de proyectos; pág. 103; Ed. 2004

Cuadro No. 26
Matriz de micro localización

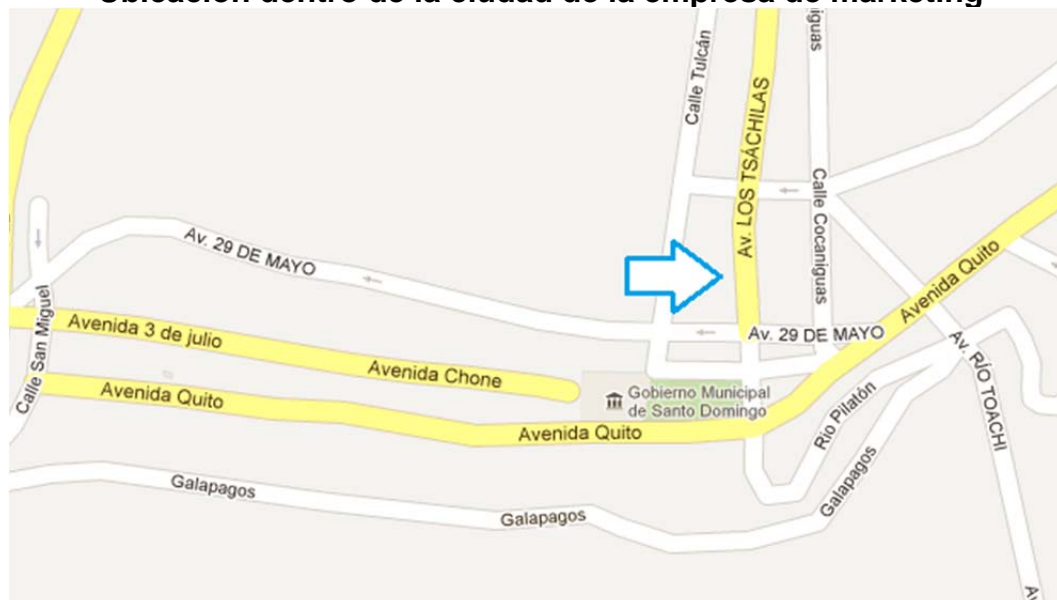
Matriz de Micro localización				
Opción 1	Acceso a Servicios	SI	NO	Observación
Av. Los Tsáchilas y 29 de Mayo	Transporte publico	X		
	Cercanía a carreteras.	X		
	Cercanía al aeropuerto.		X	
	Cercanía al centro de la ciudad.	X		
	Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico, Internet)	X		
	Servicio de Alcantarillado	X		
	Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras.			Buenas
	Disponibilidad de restaurantes.	X		
	Recolección de basuras y residuos.	X		
	Tamaño de la oficina			100 M2
	Forma del sitio.			Construcción nueva
	Características topográficas del sitio.			Terreno PLano
	Opción 2	Acceso a Servicios	SI	NO
Av. Quevedo y Av. del Cooperativismo	Transporte publico	X		
	Cercanía a carreteras.	X		
	Cercanía al aeropuerto.		X	
	Cercanía al centro de la ciudad.		X	
	Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico, Internet)	X		
	Servicio de Alcantarillado		X	
	Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras.			Buenas
	Disponibilidad de restaurantes.		X	
	Recolección de basuras y residuos.	X		
	Tamaño de la oficina			80 M2
	Forma del sitio.			Construcción Antigua
	Características topográficas del sitio.			Terreno PLano
	Opción 3	Acceso a Servicios	SI	NO
Av. Chone y La Paz	Transporte publico	X		
	Cercanía a carreteras.	X		
	Cercanía al aeropuerto.		X	
	Cercanía al centro de la ciudad.		X	
	Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico, Internet)	X		
	Servicio de Alcantarillado	X		
	Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras.			Regular
	Disponibilidad de restaurantes.		X	
	Recolección de basuras y residuos.	X		
	Tamaño de la oficina			70 M2
	Forma del sitio.			Construcción nueva
	Características topográficas del sitio.			Terreno PLano

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

La mejor opción para que funcione la oficina de Marketing se encuentra entre las Av. Los Tsáchilas y 29 de Mayo ya que dispone de buenas y mejores

condiciones para que funcione la oficina de marketing como son: Disponibilidad de transporte, cercanía al centro de la urbe, disponibilidad de agua potable, energía eléctrica, servicio telefónico, Internet, Alcantarillado, Disponibilidad de restaurantes donde el personal pueda alimentarse, Recolección de basura, una amplia oficina, Instalaciones nuevas y acogedoras, y la topografía del suelo son adecuadas. Las otras opciones cumplen en menor medida con estos requerimientos.

Gráfico. No. 32
Ubicación dentro de la ciudad de la empresa de marketing



Fuente: <http://www.verfotosde.org/ecuador/mapa.php?Santo-Domingo-de-los-Colorados&id=14>

Específicamente la empresa estará ubicada en la Av. de los tsáchilas y Av. 29 de mayo.

4.5 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto es la etapa en donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, está relacionada con los aspectos técnicos del proyecto, como lo son; los espacios físicos necesarios, establecer

los recursos humanos, y materiales que se necesitará para llevar a cabo los procesos.

4.5.1. Disponibilidad de tecnología

En algunos casos el Tamaño está en función de la Capacidad estándar de los equipos y maquinarias existentes.

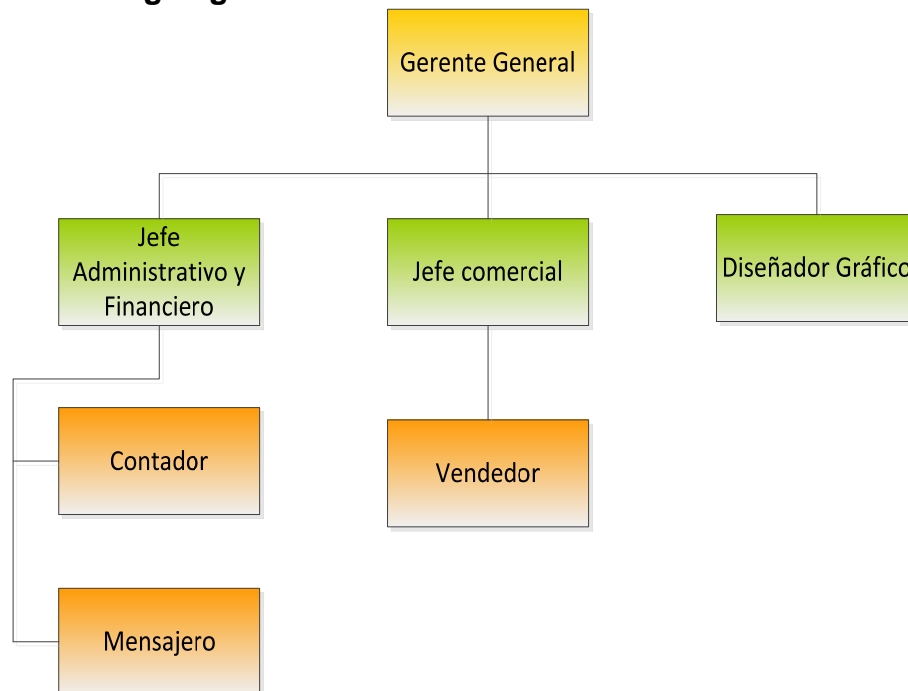
La empresa de servicios de marketing requiere como infraestructura tecnológica, el acceso a internet a través de banda ancha, wireles que facilite la utilización en el desarrollo de los servicios a ofrecer, así como también la comunicación continua con los clientes a través de la página web de la empresa y de la página de la Cámara de Comercio de Santo Domingo para dar a conocer sus servicios y promociones.

4.6 Propuesta Organizacional

4.6.1 Estructura Organizacional

Los organigramas son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, que nos muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad, existentes dentro de ella.

Gráfico No. 33
Organigrama Estructural de INTEGR-ALL



Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Para el buen funcionamiento de la empresa pese a que está iniciando sus labores debe contar con el siguiente personal e identificando tres departamentos que son: administrativo y financiero, comercial y de producción.

El primero contará con un Jefe Administrativo y Financiero, un contador y un mensajero el segundo contará con un Jefe Comercial y un vendedor y el tercero de producción con un diseñador gráfico.

4.6.2 Manual de funciones

El manual de funciones se constituyen en sistematizar que contenido y descripción de las actividades que deben ser desarrolladas por los miembros de una organización y los procedimientos y actividades que se deben cumplir.

- **Gerente General**

Principales funciones del gerente general de la empresa.

Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas, que los alcanzará a través de sus subordinados, objetivos y metas que deben alcanzarse en el corto, mediano y largo plazo.

Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa de Marketing, estableciendo objetivos y metas específicas de la empresa.

Optimizar los recursos disponibles como dinero, materiales y tiempo
Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

Preparar un manual de funciones y tareas para cada área funcional.
Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.

Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.

Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.

Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los empleados.
Mediante un autocontrol y control de gestión medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución

- **Jefe Administrativo Financiero**

Sus principales funciones:

Analizar los aspectos financieros de todas las decisiones.

Analizar la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.

Determinar la forma de obtener los fondos y proporcionar el financiamiento de los activos que requiera la empresa de Marketing para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos.

Analizar las cuentas específicas e individuales del balance general y estado de resultados con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía y de ingresos y gastos respectivamente.

Control de costos con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.

Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio de marketing.

Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse.

Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.

Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.

Manejo del archivo administrativo y contable.

- **Vendedor experto en mercadeo**

Tanto el Jefe Comercial como el vendedor tienen las mismas funciones en lo referente a:

Asesorar a las empresas (clientes) sobre los servicios de Marketing que oferta la empresa de una manera amable y detallando los beneficios que representan para dichos cliente.

Comunicar a los potenciales clientes sobre, novedades, precios y condiciones. Mantener al empresario informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.

Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales. Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los empresarios que contraten servicios con la empresa de marketing.

Realizar un seguimiento de los servicios por cada empresa de su zona.

Preparar pronósticos de venta de servicios en función del área asignada.

Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.

Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.

- **Jefe Comercial**

Debido a las condiciones de iniciar un negocio el Jefe Comercial hace de vendedor pero además tiene otras funciones propias de su puesto:

Planificar las acciones y tareas del equipo comercial alineándose a las políticas del Directorio en este caso del gerente general, buscando la mejor manera de alcanzar los objetivos y metas planeadas.

Supervisa las tareas que realizan día a día los vendedores, en este caso existe un vendedor más y supervisa su trabajo.

Organiza reuniones quincenales de ventas y corrige desvíos.

Escucha las inquietudes de los vendedores el gerente comercial tiene que leer y descifrar los mensajes que recibe de los vendedores.

Lidera y representa a los vendedores, frente al directorio y los clientes. Respalda y defiende las gestiones realizadas y acompaña al equipo en la ardua tarea de vender y captar nuevos clientes.

El Jefe Comercial debe ser justo y busca ser imparcial. También castiga y sabe sancionar al que se desvía del camino.

Clasificar en categorías a los clientes de la empresa que estará relacionada con las políticas de la organización y los objetivos.

Fijación de precios, el gerente comercial es el responsable de la fijación de precios y de definir la política de descuentos y bonificaciones y autoriza a los vendedores, a hacer acuerdos puntuales.

Gestiona la cobranza: Muchos clientes, pagan fuera de los plazos convenidos y esto genera problemas de liquidez, que si no son observados por el gerente comercial, pueden complicar a la organización en su conjunto.

El gerente comercial capacita a los vendedores y transmite la experiencia acumulada, va a redundar en mejores resultados de ventas y permitirá la formación profesional del vendedor.

Se reporta al gerente general

- **Contador**

Reporta las novedades concernientes a su función al Jefe Administrativo Financiero.

Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas.

Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.

Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control.

Preparar y presentar las declaraciones de IVA, Impuesto a la renta de acuerdo a lo establecido por el Servicio de Rentas Internas.

Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.

Presentar los informes que requiera la el Gerente General para la toma de decisiones.

- **Diseñador Gráfico**

Es necesario el aporte de un diseñador gráfico de planta, para la realización de las artes, en cuanto a publicidad, manejo de medios, diseño de logos, identidades empresariales, entre otros.

Un diseñador gráfico tiene la responsabilidad de comunicarse con los empresarios (Clientes) para definir a que mercado se quiere llegar para realizar y crear cierta ilustración, logotipo, folleto, gráfico para algún sitio web y cualquier otra tarea en la que intervenga el diseño gráfico.

Debe contar con habilidades de expresión escrita y para el dibujo geométrico, así como de discriminación de colores, papeles y texturas, cuente con conocimientos teórico-prácticos de fotografía, impresión, tipografía, publicidad, marketing, diseño editorial.

Es deseable que el Diseñador Gráfico amplíe su horizonte al ambiente web. Para ello, es conveniente que se adentre en el conocimiento de los lenguajes, plataformas, sistemas operativos y aplicaciones que utilizan los Programadores de sitios en Internet. Se reporta al gerente general

- **Mensajero**

Encargado de la limpieza y arreglo del local, trámites, envío de comunicaciones.

Realizar trámites de los diferentes departamentos.

Realizar pagos y cobros que se requiera en los bancos, clientes, proveedores, etc.

Se reporta al jefe administrativo y financiero.

4.7 Disponibilidad de insumos y materia prima

La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del Proyecto. Para el caso de nuestro proyecto no se tiene ningún inconveniente en proveer de las máquinas y suministros necesarios para el buen funcionamiento.

Para el desarrollo de los servicios y productos a ofrecer se requiere de:

- Computadora de diseño marca MAC con capacidad suficiente para diseño gráfico.
- Computadora Laptop, para almacenar información de los clientes, presupuestos y realización de estudios de mercado, entre otros.
- Computador de escritorio
- Impresora
- Suministros de oficina

Todos estos insumos pueden ser encontrados en las diferentes tiendas de computación y papelerías.

4.8. Requerimientos de talento humano

El talento humano se denomina a las personas en la medida que desempeñan una labor con la producción de bienes y servicios de una determinada organización.

Para la prestación de servicios que pretende ofrecer la nueva empresa de Marketing se necesita el siguiente talento humano indispensable para los labores de la organización.

1. Gerente General

2. Jefe Comercial
3. Jefe Ad. Financiero
4. Asistentes Ext. Vendedores
5. Diseñador grafico
6. Mensajero
7. Contador

- **Flujo grama de proceso**

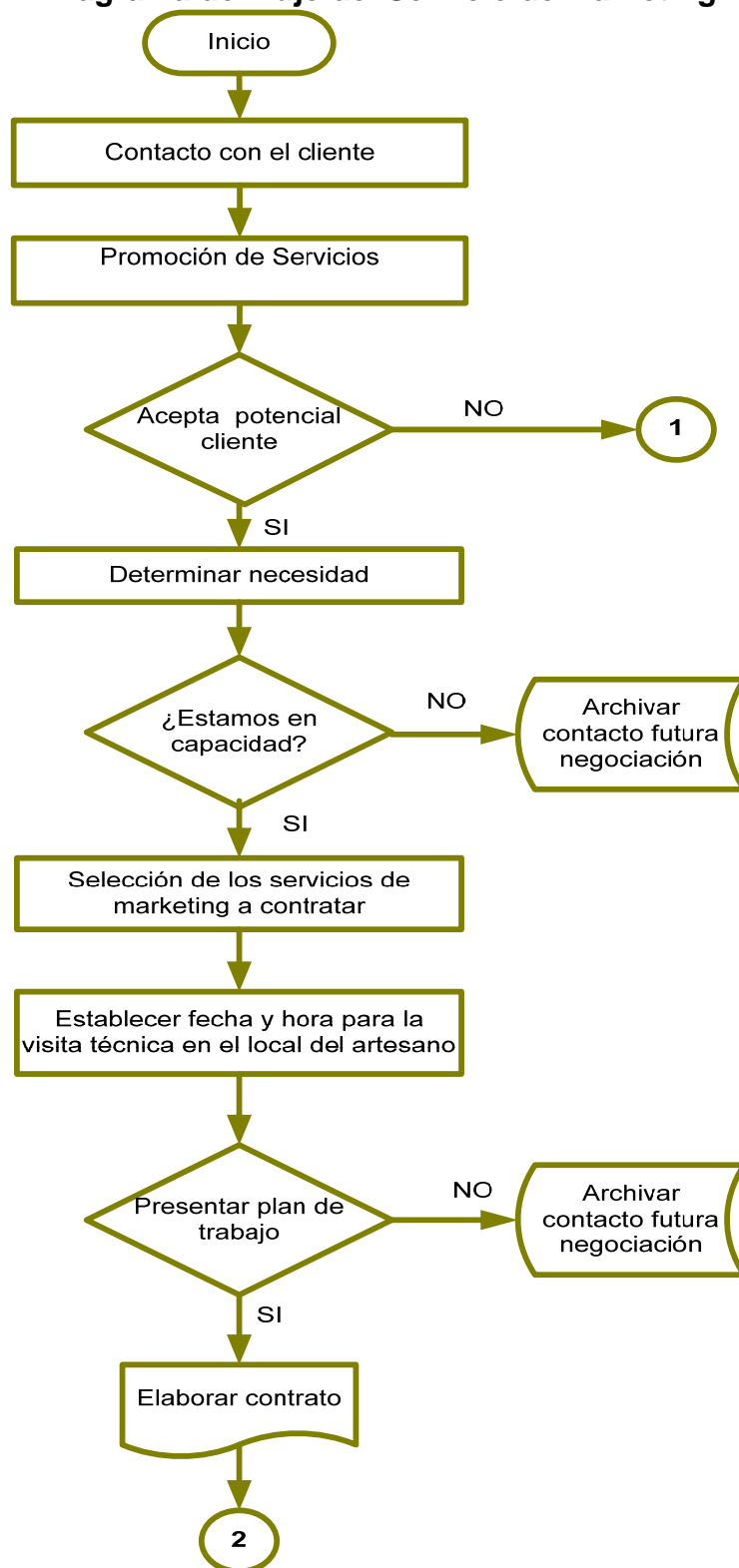
Los principales procesos a llevar a cabo se presentan a continuación, con cada una de sus actividades y descripción que faciliten establecer las necesidades de recursos humanos y materiales

Cuadro No. 27

SERVICIOS DE MARKETING		
SERVICIO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION
SERVICIOS DE MARKETING	Contacto con el cliente	El Primer paso es contactarse con el cliente para ofrecerle los servicios, se los puede encontrar en la base de datos de la Cámara de Comercio de Santo Domingo. También se realizarán visitas in situ a las empresas.
	Proporcionar información al cliente	Al cliente interesado se le informa vía telefónica o personal los servicios de Marketing tales como: Planes de mercado, Imagen corporativa, estrategia de ventas, etc. Servicios que la empresa pretende ofrecer, también se le hace conocer los términos y condiciones del servicio.
	Aceptación del potencial cliente	Si acepta el potencial cliente, se determinará la necesidad, cual es la falencia que tiene y con qué servicio se lo puede ayudar a crecer en sus ventas. Si no acepta terminará el contacto o se le tomará datos para una futura negociación.
	Determinar la capacidad de cubrir el servicio	Se ofrecerá el servicio de acuerdo a la capacidad de la Empresa sin extralimitarse.
	Visita Técnica	El cliente da una fecha y hora en la cual podrá atender la visita de la persona que le va asesorar sobre el servicio que necesita aplicar en su negocio.
	Plan de Trabajo	Durante la visita técnica se presentará un plan de trabajo donde constarán los lineamientos con los cuales se va a trabajar, como, cuando, donde, de qué manera, etc.
	Elaborar el contrato	Una vez acordado los términos se elaborará el contrato donde constarán todos los requisitos que se acordaron.
	Receptar el pago por el servicio	El cliente realiza el pago anticipado del 50% del valor acordado y el 50% restante al momento de entregar el trabajo terminado
	Desarrollar el servicio de marketing	El cliente proporcionará la información necesaria que requiera la empresa para aplicar el servicio de marketing en forma eficaz.
	Realizar el control y servicio de Post Venta al cliente	Posteriormente a la aplicación del servicio de Marketing, se le contactará al cliente para realizar un seguimiento, determinar su grado de satisfacción y ofrecerle futuras promociones y nuevos servicios.

Elaborado por: Karina Muñoz/2012

Gráfico No. 34
Diagrama de Flujo del Servicio de Marketing





Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Todo el personal será contratado de forma legal y con su remuneración a través de lo que establece la ley.

Sueldos y salarios.

A partir del año 2012, el sueldo mensual mínimo que se debe cancelar es: USD 292,00 (DOSCIENOS NOVENTA Y DOS 00/100 DOLARES) mensuales” sin embargo se ha considerado pagar un sueldo mensual digno de cada talento humano.

IESS Aportes.- Los trabajadores cotizan un total del 21,50% del salario o sueldo, correspondiendo al patrono el 12,15% y al trabajador el 9,35%. En los

beneficios sociales se ha considerado el pago del 12,15% de aporte patronal para el IESS, y la cantidad de 292,00 por concepto del décimo cuarto sueldo.

“El Décimo cuarto sueldo o bono escolar es un beneficio y lo deben percibir todos los trabajadores bajo relación de dependencia, indistintamente de su cargo o remuneración. Solo se encuentran excluidos los operarios y aprendices de artesanos de acuerdo con el Art.115 del Código del Trabajo. Y consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago. (\$292,00) USD”²⁴

Décimo tercer sueldo.

El décimo tercer sueldo o Bono Navideño, deberá ser cancelado para todos los trabajadores del país hasta el 24 de diciembre. Es la suma de todos los valores percibidos durante el año, esto es, remuneraciones mensuales, viáticos y emolumentos correspondientes a bonificaciones por trabajos realizados; dividido para 12.

Para el décimo tercer sueldo se tomará en cuenta el promedio mensual de la remuneración anual.

La relación laboral será mediante un contrato individual de trabajo Art. 8.- del código de trabajo

Contrato individual.

“Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre”²⁵

²⁴<http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/salario-minimo-2012/>

²⁵http://www.cortenacional.gob.ec/cn/wwwcn/pdf/leyes/codigo_trabajo.pdf

El contrato será por los tres meses de prueba y después se realizará el contrato definitivo por un año.

4.9 Requerimiento de materiales y servicios

El requerimiento de materiales y servicios consiste en adquirirlos de acuerdo a las necesidades de cada actividad del personal que se ha establecido para laborar en la empresa.

A continuación se presenta la lista de materiales y servicios que se requiere para la empresa.

Cuadro No.28

Materiales De Oficina				
Materiales	Detalle	Cantidad Anual	Valor Unidad	Total Anual
Esferográficos	Caja 12 Unidades	2	3,56	7,12
Perforadoras, Grapas, Saca grapas	4 Unidades	2	6,40	12,80
Lápices	Caja 12 Unidades	2	4,56	9,12
Carpetas Membretadas	Docenas	20	1,20	24,00
Cartuchos para impresora	Unidad	10	40,00	400,00
Cartuchos para plotter	Unidad	20	70,00	1.400,00
Carpetas Archivadoras De Documentos	Unidad	12	3,00	36,00
Block De Notas	Unidades	6	1,20	7,20
Clips	Caja	4	0,50	2,00
Grapas	Caja	4	0,60	2,40
Resaltadores	Unidad	6	1,10	6,60
Borradores	Unidad	6	0,25	1,50
Borrador De Tinta Liquida	Unidad	3	0,90	2,70
Sobres De Manila Membretados	Docenas	2	8,20	16,40
TOTAL				1.927,84

Fuente: Súper Paco

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

La estimación que corresponde a gastos en materiales de oficina para iniciar el proyecto se requiere de \$1.927.84 dólares entre diferentes tipos de suministros de oficina para impresora y para el equipo de publicidad. Cabe señalar que si es necesario y la demanda de los servicios es alta se contratará a empresas especializadas en impresión.

Cuadro No. 29

REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS BASICOS				
DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL V/ANUAL
Luz Eléctrica	Mes	60,00	12	720,00
Agua Potable	Mes	12,00	12	144,00
Teléfono Oficina	Mes	35,00	12	420,00
Teléfono Celular	Mes	30,00	12	360,00
Servicio Internet	Mes	24,90	12	298,80
TOTAL A PAGAR				1.942,80

Fuente. Investigación Directa

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2011

La contratación del servicio de celular móvil, se realizará a través de las empresas Porta o Movistar, con un plan básico de 30 dólares mensuales, este plan de telefonía móvil será exclusivamente para uso del gerente general.

El servicio de línea telefónica de la oficina, se contratará a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, incluido un paquete de servicio básico de internet con Banda ancha Fast Boy, incluye WIFI, y cuatro puertos para la conexión a cuatro computadoras.

4.10. Base legal

El estudio legal del presente proyecto pretende recoger un análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen, como en la de su implementación, y posterior operación.

El origen de la empresa estará basado en una compañía de responsabilidad limitada.

4.10.1. Compañía de Responsabilidad Limitada

“La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las

obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía”²⁶.

4.10.2. Requisitos para la constitución de una compañía limitada

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 Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce

²⁶<http://blogs.monografias.com/arturoclery/2009/08/18/las-companias-en-el-ecuador>, Recuperado el 07/12/2012

meses. 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. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán evaluados por los socios o por los peritos.

4.10.3. Entidades relacionadas

- Superintendencia de compañías
- Notaria
- Institución Financiera
- Diario de mayor circulación
- Municipio de Santo Domingo
- Registro Mercantil
- Servicio de Rentas Internas

4.10.4. Leyes conexas

1. Ley de Compañías:

Esta ley regula las operaciones de Compañías que desarrollan operaciones mercantiles en el Ecuador.

Existen cinco especies de compañías de comercio:

- La compañía en nombre colectivo.
- La compañía en Comandita Simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía Anónima
- La compañía de economía mixta.

2. Ley de régimen tributario Interno.

Es aquella que regula la forma en el que el contribuyente debe responder ante la autoridad tributaria. Es fundamental tener en cuenta ciertos beneficios y obligaciones que esta Ley contiene.

3. Código de trabajo

El código de trabajo establece normas para las relaciones laborales entre trabajador y empleador, en el cual se fijan los horarios de trabajo, vacaciones y días festivos, remuneraciones, participación de utilidades, seguro social, terminación de relaciones laborales.

CAPITULO V

INVERSION DEL PROYECTO.

Las inversiones constituyen el pilar de cualquier proyecto y se obtiene a partir del estudio de mercado, del estudio técnico y del estudio organizacional. Se realiza principalmente antes de la puesta en marcha de un proyecto, una vez que entró en funcionamiento la empresa se realizan inversiones para incrementar su capacidad productiva.

Las inversiones previas a la puesta en marcha se clasifican en tres tipos:

- 1) Activos Fijos o tangibles
- 2) Activos intangibles
- 3) Capital de trabajo

5.1. INVERSIONES FIJAS E INTANGIBLES.

La inversión con que INTEGRAL, iniciara sus operaciones se muestran a continuación, el cual contiene activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Cuadro No.30

INVERSION DEL PROYECTO		
INVERSION	DÓLARES	PORCENTAJE
I. Activos Fijos.		
Muebles De Oficina	912	4,95%
Equipos De Computación	17515	95,05%
Subtotal	18427	65,85%
II. Activos Diferidos		
Gastos De Constitución	1500	41,44%
Publicidad Inicial	800	22,10%
Desarrollo De Pagina Web	200	5,52%
Desarrollo De Software De Trabajo	120	3,31%
Plan De Negocios	1000	27,62%
Subtotal	3620	12,94%
III. Capital de trabajo		
Efectivo	5934,67	
Subtotal	5934,67	21,21%
TOTAL DE INVERSIONES	27981,67	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

La inversión total del proyecto es de \$ 27.981,67 dólares americanos, la mayor inversión se concentra en los activos fijos, representando el 65,85%; le sigue el capital de trabajo que representa el 22,21% y los activos diferidos que representan el 12,94%, de la inversión total. Las que son necesarias para cumplir con las actividades de producción y con los objetivos planteados por la empresa publicitaria.

5.1.1. Activos Fijos tangibles.

Los Activos fijos son aquellos bienes que la empresa los adquiere para utilizarlos y no tiene la intención de venderlos. Estos bienes tienen una permanencia más duradera dentro de la empresa.

Cuadro de resumen de los activos Fijos en la nueva empresa serán:

Cuadro No. 31

ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
de Computación			
Computador Laptop	1	900,00	900,00
Computador de escritorio	2	700,00	1.400,00
Computador MAC Diseño	1	1.500,00	1.500,00
Impresora HP Multifunciones	1	215,00	215,00
Equipo para publicidad Plotters,Routers,Etc.*	1	13.500,00	13.500,00
TOTAL			17.515,00
Muebles De Oficina			
Estación de Oficina Para Gerente	1	350,00	350,00
Sillón de Gerencia	1	90,00	90,00
Sillas de Visita	4	45,00	180,00
Estación de Trabajo para Diseñador Grafico	1	180,00	180,00
Estación para Atención Al Cliente	1	112,00	112,00
TOTAL			912,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			18.427,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

5.1.2. Activos Diferidos intangibles.

Son todos los recursos que son pagados para obtener un beneficio futuro, y una vez pagados no son reembolsables. Principalmente estos gastos se efectúan al constituir una empresa y son un valor considerable por lo cual se amortizan hasta 5 años.

En la tabla se observa los rubros referentes a los activos diferidos que la empresa tendrá:

Cuadro No. 32

ACTIVOS DIFERIDOS			
DETALLE	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Gastos De Constitución	1	1.500,00	1.500,00
Publicidad Inicial	1	800,00	800,00
Desarrollo De Pagina Web	1	200,00	200,00
Desarrollo De Software De Trabajo	1	120,00	120,00
Plan De Negocios	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			3.620,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

5.2. Capital de Trabajo.

Son los recursos necesarios para la operación durante un ciclo productivo, hasta recibir ingresos que permitan pagar todos los costos en los que incurre la empresa.

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizará el método del "Periodo de desfase o del ciclo productivo"²⁷ mediante este método se debe considerar los costos efectivos de producción, excluyendo la depreciación y la amortización de la inversión diferida; además de este cálculo no se consigna el costo financiero porque el interés generado durante la fase de funcionamiento del proyecto deberá ser cubierto por el valor de las ventas y no por el Capital del trabajo.

²⁷ <http://es.scribd.com/doc/37313114/Calculo-Del-Capital-de-Trabajo>

Cuadro No. 33

Inversión de capital de trabajo.

CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)	
DESCRIPCIÓN	
Costo de producción	16.976,64
Gasto de ventas	15.891,74
Sueldos Administrativos	30.630,09
Depreciaciones	2.779,53
Amortizaciones	724,00
Servicios Básicos	1.978,80
Gasto Arriendos	4.800,00
Suministros y mat.	1.927,84
Gastos Financieros	789,70
Costo Total Anual	76.498,35
(-) Depreciaciones	(2.779,53)
(-) Amortizaciones	(724,00)
(-) Gastos financieros	(789,70)
Costo Total Anual menos Depreciaciones, Amortizaciones y Gastos Financieros	72.205,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

El capital de trabajo que la nueva empresa requiere para los primeros 30 días de operaciones se determina a través de la siguiente fórmula:

$$CT = Co \times \frac{\text{Costo Total Anual}}{365}$$

365

$$Co = \text{Número de días del ciclo productivo}$$

$$Co = 30 \text{ días}$$

$$CT = 30 \times \frac{72.205,12}{365}$$

365

$$\text{Capital de Trabajo} = 5.934,67 \text{ dólares}$$

A continuación se presenta la tabla de resumen de las inversiones iniciales requeridas para el proyecto.

Cuadro No. 34

DISTRIBUCION DE LAS INVERSIONES		
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE DE
I. ACTIVOS FIJOS	18.427,00	65,85%
II. ACTIVOS DIFERIDOS	3.620,00	12,94%
III. CAPITAL DE TRABAJO	5.934,67	21,21%
TOTAL DE INVERSIONES	27.981,67	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

La distribución porcentual de las inversiones se detalla a continuación: 65,85 % corresponde a activos fijos los mismos que comprenden muebles de oficina y Equipos de computación, 12,94% son activos diferidos, y capital de trabajo 21,21%

5.3. Financiamiento del proyecto.

El monto total del proyecto es de USD\$27.981,67 de los cuales USD\$21.981,67 provienen de fondos propios de los inversionistas y la diferencia USD\$6,000.00 se hace necesario de financiamiento, para lo cual se hará un préstamo hipotecario al Banco del Pichincha por ser el Banco que ofrece las tasas de interés más convenientes para el emprendimiento del proyecto y por ser cliente desde hace ya varios años, los pagos se harán de manera semestral tanto de interés como de capital, con una tasa de interés del 13.66% anual, por lo tanto de manera semestral se tiene el 5.10%, a pagar en 5 años (10 semestres) el pago de capital cuotas fijas de \$847.56 incluido intereses.

Cuadro No. 35

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTE	MONTO	PORCENTAJE
<i>RECURSOS PROPIOS</i>	21.981,67	78,56%
<i>RECURSOS EXTERNOS</i>	6.000,00	21,44%
TOTAL	27.981,67	100,00%

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

De acuerdo a la estructura de financiamiento los inversionistas aportarán con el 78,56% y la diferencia 21.44% será necesario financiarlo.

A continuación se detalla la tabla de amortización correspondiente.

Cuadro No. 36

AMORTIZACIÓN CRÉDITO					
Monto:	6.000,00				
Plazo	5 años				
Interés anual*	13,66%	6,83% Semestral			
Pagos semestral	\$ 847,56 * Tasa de Interes Efectiva anual Banco Pichincha				
PERIODOS	Capital	Interes	cuota interes	Pago capital	Capital Insoluto
0	-	-	-	-	\$ 6.000,00
1	6.000,00	409,800	437,76	847,56	5.562,24
2	5.562,24	379,901	467,66	847,56	5.094,57
3	5.094,57	347,959	499,61	847,56	4.594,97
4	4.594,97	313,836	533,73	847,56	4.061,24
5	4.061,24	277,383	570,18	847,56	3.491,06
6	3.491,06	238,439	609,13	847,56	2.881,93
7	2.881,93	196,836	650,73	847,56	2.231,20
8	2.231,20	152,391	695,17	847,56	1.536,03
9	1.536,03	104,911	742,65	847,56	793,38
10	793,38	54,188	793,38	847,56	0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Los pagos son fijos de \$847.56 de manera semestral, no se considera periodo de gracia ya que las ventas serán de contado y el proceso de servicios es relativamente rápido.

CAPITULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.

6.1. Costos de producción

El costo total de producción está compuesto de costos fijos más costos variables estos costos se los definirá y clasificara más adelante.

6.1.1. Materia Prima Directa.

La materia prima, la cual se detalla a continuación

Cuadro No. 37

Materia Prima Directa				
Materiales	Detalle	Cantidad Anual	Valor Und	T. Anual
Esferográficos	Caja 12 Unidades	2	3,56	7,12
Perforadoras, Grapas, Saca grapas	4 Unidades	2	6,40	12,80
Lápices	Caja 12 Unidades	2	4,56	9,12
Carpetas Membretadas	Docenas	20	1,20	24,00
Cartuchos para impresora	Unidad	10	40,00	400,00
Cartuchos para plotter	Unidad	20	70,00	1.400,00
Carpetas Archivadoras De Documentos	Unidad	12	3,00	36,00
Block De Notas	Unidades	6	1,20	7,20
Clips	Caja	4	0,50	2,00
Grapas	Caja	4	0,60	2,40
Resaltadores	Unidad	6	1,10	6,60
Borradores	Unidad	6	0,25	1,50
Borrador De Tinta Liquida	Unidad	3	0,90	2,70
Sobres De Manila Membretados	Docenas	2	8,20	16,40
TOTAL				1.927,84

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

6.1.2. Mano de Obra directa.

La mano d obra directa la conforman el Diseñador Gráfico, Jefe comercial y el vendedor.

Cuadro No. 38

Mano de Obra Directa						
cargo	basico	comision	sueldo	valor mensual	cant.	total año
Diseñador Gráfico	450,00		131,39	581,39	2	13.953,29
Jefe Comercial	500,00		174,93	674,93	1	8.099,10
Vendedor	318,00	200,00	131,39	649,39	1	7.792,64
Total			437,70	1.905,70		29.845,03

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

En el anexo se detalla la liquidación de pagos.

6.1.3. Costos Indirectos

Los costos indirectos de fabricación, son todos los costos que no están clasificados como Mano de Obra Directa ni como materiales directos.

Cuadro. No. 39

CIF			
Detalle	Can	unidad	Valor Anual
Atencion clientes	1	1,25	106,25
Total			106,25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

6.1.4. Gastos Indirectos

Los gastos administrativos constituirán un desembolso fijo de valores conformados por sueldos:

Cuadro. No. 40

Mano de obra indirecta						
Cargo	basico		sueldo	valor mensual	cant.	total por año
Gerente General	650,00		240,89	890,89	1	10.690,70
Jefe Adm. y Financiero	500,00		191,42	691,42	1	8.297,00
Total			432,31	1.582,31		18.987,70

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

En el anexo se detalla los rubros.

6.1.5. Gastos de ventas.

Se estiman gastos por este concepto durante todo el horizonte de evaluación de este proyecto, ya que se considera necesario que exista un mecanismo permanente de difusión de la existencia de esta empresa Publicitaria, a fin de mantener el más alto nivel de ocupación en todo tiempo. Se estima un gasto anual de 2.076.00 dólares.

Cuadro No. 41

Gastos de ventas		
Detalle	valor	v. anual
Periodicos	136	816
Hojas volantes	0,03	30
Tarjetas de presentacion	6	30
Radio	200	1200
Total		2076

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

6.1.6 Depreciaciones

Al utilizar un activo, este con el tiempo se hace necesario reemplazarlo, y al reemplazarlo genera una derogación, la que no puede ser cargada a los ingresos del periodo en que se reemplace el activo.

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él.

Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable.

El ingreso generado por el activo usado, se lo debe incorporar al gasto y correspondiente desgaste que ese activo que ha sufrido para poder generar el ingreso.

Desde el punto de vista financiero y económico, consiste en que, al reconocer el desgaste del activo por su uso, se va creando una especie de provisión o de reserva que al final permite ser reemplazado sin afectar la liquidez.

Para el cálculo de las depreciaciones el Método lineal o Directo es el método más sencillo y el más comúnmente usado, se basa en el supuesto que la depreciación es una función del tiempo y no del uso.

De este modo se supone que los servicios potenciales del activo fijo declinan en igual cuantía en cada ejercicio, y que el costo de los servicios es el mismo, independientemente del grado de utilización.

Cuadro No. 42

DEPRECIACIONES					
	Cantidad	V.ADQUISIC	TOTAL	Vida/años	Dep/año
i) Fabricación					
Computador de Escritorio	1	700,00	700,00	3	233,33
Computador MAC	1	1.500,00	1.500,00	3	500,00
Equipo para publicidad Plotters,Router,Etc.	1	13.500,00	13.500,00	10	1.350,00
TOTAL			15.700,00		2.083,33
ii) Administración y ventas					
Computadora LAPTOP	1	900,00	900,00	3,00	300,00
Computador de Escritorio	1	700,00	700,00	3,00	233,33
Impresora	1	215,00	215,00	3,00	71,67
Estación De Oficina Para Gerente	1	350,00	350,00	10,00	35,00
Sillón De Gerencia	1	90,00	90,00	10,00	9,00
Sillas para oficinas	4	45,00	180,00	10,00	18,00
Estación de Trabajo	1	180,00	180,00	10,00	18,00
Estación Pequeña de atención al Cliente	1	112,00	112,00	10,00	11,20
TOTAL			2.727,00		696,20
Total Activo Fijo depreciables					
		18.427,00			
Terreno		-			
Total A.F.		18.427,00			

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Se ha separado la depreciación que corresponde a fabricación y administración junto con ventas para diferencias los costos de fábrica y administrativos.

Los equipos de cómputo tienen una vida útil de 3 años y los bienes muebles de 10 años al igual que la maquinaria para publicidad.

De tal manera que el valor de adquisición dividido entre los años de vida útil da como resultado la depreciación por año que asciende a \$2.083,33 en el caso de los equipos de fabricación, y de \$696,20 en Administración.

El total de activos fijos \$18.427,00 se han adquirido para la empresa.

Cuadro No. 43

AMORTIZACIONES			
ACTIVOS DIFERIDOS	TOTAL	Vida/años	Dep/año
Gastos De Constitución	1500,00	5	300,00
Publicidad Inicial	800,00	5	160,00
Desarrollo De Pagina Web	200,00	5	40,00
Desarrollo De Software De Trabajo	120,00	5	24,00
Plan De Negocios	1000,00	5	200,00
TOTAL	3620,00		724,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Se proyecta un gasto de 3.620,00 por concepto de activos diferidos que se amortizaran en 5 años por lo tanto se irán recuperando estos gastos a razón de \$724,00 cada año

6.2. Proyección de los costos

Para poder proyectarse financieramente toda la empresa debe seguir una estricta planeación, organización, ejecución y evaluación de sus costos.

Para efectos de cálculo de los costos se ha considerado una inflación promedio anual del año 2012 es del 4,65%, de acuerdo a información publicada por el Banco Central del Ecuador, y un porcentaje de imprevistos del 2%.

Los Costos se refieren a los gastos totales asumidos en una empresa.

Cuadro No. 44

COSTOS PROYECTADOS					
<i>Inflación</i>	4,65%	<i>Imprevistos</i>	2%		
COSTO DE VENTA/TASA DE INFLACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa Sueldos	29.845,03	31.232,81	32.685,11	34.204,95	35.795,46
Materiales Directos	10.000,00	10.464,98	10.951,58	11.460,81	11.993,72
Imprevistos	796,90	833,96	872,73	913,32	955,78
Subtotal	39.845,03	41.697,79	43.636,69	45.665,76	47.789,18
CIF					
Atencion Clientes	106,25	111,17	116,32	121,71	127,35
Mantenimiento de equipos	175,00	183,12	191,61	200,50	209,81
Servicios Básicos	1.942,80	2.033,12	2.127,64	2.226,56	2.330,07
Imprevistos	44,48	46,53	48,67	50,92	53,26
subtotal CIF	2.268,53	2.373,94	2.484,25	2.599,68	2.720,49
COSTO DE VENTA	42.113,56	44.071,72	46.120,94	48.265,44	50.509,67
PRESUPUESTO DE GASTOS					
Gastos Administrativos					
Sueldo Gerente General	10.690,70	11.187,80	11.708,01	12.252,41	12.822,13
Sueldo Jefe Ad. Y Financiero	8.297,00	8.682,79	9.086,52	9.509,02	9.951,17
Imprevistos	379,75	397,41	415,89	435,23	455,47
Gastos que no representan desembolso					
Depreciaciones	696,20	696,20	696,20	696,20	696,20
Amortizaciones	724,00	724,00	724,00	724,00	724,00
Subtotal	20.787,65	21.688,20	22.630,62	23.616,86	24.648,97
GASTOS DE VENTAS O PUBLICIDAD					
periodico	816,00	853,92	893,61	935,14	978,61
hojas volantes	30,00	31,38	32,81	34,32	35,90
tarjetas de presentacion	30,00	31,38	32,81	34,32	35,90
Radio	1.200,00	1.255,78	1.314,15	1.375,24	1.439,17
Imprevistos	41,52	43,45	45,47	47,58	49,79
Subtotal	2.117,52	2.215,90	2.318,86	2.426,61	2.539,36
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos Financieros	789,70	661,80	515,82	349,23	159,10
TOTAL COSTOS + GASTOS	65.808,44	68.637,62	71.586,24	74.658,14	77.857,09

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

El presupuesto de ingresos permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Y para esto es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas. La empresa vende servicios de marketing y los potenciales usuarios o clientes son el 20% de la demanda insatisfecha que corresponde a 85 empresas el año, ellos están dispuestos a pagar desde 3,001.00 hasta 5.000,00 dólares anuales.

6.3. Ingresos del proyecto.

La gama de servicios de marketing son de lo más variado de igual manera sus precios, \$920.00 es un precio promedio por cada empresa contratada, este precio cubre los costos y Gastos de operación.

Cuadro No. 45

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
DEMANDA INSATISFECHA (No. EMPRESAS)	85	89	93	98	103
PRECIO PROMEDIO POR SERVICIO	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00
INGRESO POR VENTAS	78.200,00	81.880,00	85.560,00	90.160,00	94.760,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Los ingresos por ventas el primer año ascienden a \$78.200,00 y en el año 5 \$94.760,00

CAPITULO VII

EVALUACION FINANCIERA.

7.1. Evaluación económico financiero del proyecto

Según Acosta Alejandro (2010) afirma que la Evaluación económico financieros es el último paso para determinar si un proyecto de inversión es factible, luego de haber evaluado los aspectos de mercado y técnicos, es el estudio económico – financiero.

A través de este podemos saber si la inversión que se realiza desarrollará la idea de generar beneficios.

El estudio económico – financiero lo que busca es determinar si el proyecto es capaz de hacer uso eficiente de los recursos, generando riqueza para la colectividad (consumidores, empleados, asociados en la productiva) y para los accionistas o dueños del negocio.

7.1.1. Instrumentos de evaluación

Para evaluar los proyectos de inversión existen instrumentos de evaluación, que a través de los cuales se determinará si el proyecto es rentable o no; entre los principales instrumentos de evaluación de proyectos se tiene: VAN, TIR.

7.1.1.1. Flujo de caja.

El flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año, es por esto que el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión.

Cuadro No. 46

FLUJO DE CAJA						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3,5	AÑO 5
A- INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		78.200,00	81.880,00	85.560,00	90.160,00	94.760,00
B- EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	-	10.000,00	10.465,00	10.983,02	11.526,68	12.097,25
M O D		29.845,03	31.232,81	32.685,11	34.204,95	35.795,46
Gasto en ventas o publicidad		2.117,52	2.215,90	2.318,86	2.426,61	2.539,36
Gastos administración(-Dep y amorzt)		19.367,45	20.268,00	21.210,42	22.196,66	23.228,77
Costo indirecto del servicio (CIF)		2.268,53	2.373,94	2.484,25	2.599,68	2.720,49
TOTAL EGRESO OPERACIONAL.		63.598,54	66.555,65	69.681,66	72.954,58	76.381,33
C- FLUJO OPERACIONAL (A-B) VAN - TIR		14.601,46	15.324,35	15.878,34	17.205,42	18.378,67
D- INGRESOS NO OPERACIONALES						
	27.981,67					
Crédito a contratarse largo plazo	6.000,00					
Inversión inicial	21.981,67					
E- EGRESOS NO OPERACIONALES						
	22.047,00	5.871,09	6.157,81	6.404,28	6.919,26	7.391,41
Pago interés		789,70	661,80	515,82	349,23	159,10
Pago de créditos largo plazo		905,43	1.033,33	1.179,31	1.345,90	1.536,03
Pago participación de utilidades		1.858,73	1.986,36	2.096,06	2.325,28	2.535,44
Pago de impuestos		2.317,22	2.476,32	2.613,09	2.898,85	3.160,84
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria y equipos	17.515,00					
Muebles Y enseres	912,00					
Cargos diferidos (Activos diferidos)	3.620,00					
F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	5.934,67	- 5.871,09	- 6.157,81	- 6.404,28	- 6.919,26	- 7.391,41
G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)	5.934,67	8.730,38	9.166,54	9.474,06	10.286,16	10.987,27
H- SALDO INICIAL DE CAJA	-	5.934,67	14.665,05	23.831,59	33.305,65	43.591,81
I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	5.934,67	14.665,05	23.831,59	33.305,65	43.591,81	54.579,08

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz

7.1.1.2. Estado de resultados.

En el estado de resultados que a continuación se presenta no se incluye Costos de Ventas debido a que el costo de ventas es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. Es decir en nuestro caso vendemos es servicios, no compramos un producto para luego venderlo con alguna ganancia, pero si tomamos en cuenta todos los gastos operacionales como son: sueldos, depreciaciones, suministros, etc.

En este Estado se incluye el 15% de la utilidad operacional que les corresponde a los trabajadores además del 22% de Impuesto a la Renta que en el año 2013 está vigente de acuerdo al Código de la Producción.

Cuadro No. 47

ESTADO DE RESULTADOS					
PERIODOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	3,5 AÑO	4 AÑO
Ventas netas	78.200,00	81.880,00	85.560,00	90.160,00	94.760,00
Costo de ventas	42.113,56	44.071,72	46.120,94	48.265,44	50.509,67
Utilidad bruta en ventas	36.086,44	37.808,28	39.439,06	41.894,56	44.250,33
Gasto de ventas o publicidad	2.117,52	2.215,90	2.318,86	2.426,61	2.539,36
Gastos administración	20.787,65	21.688,20	22.630,62	23.616,86	24.648,97
Utilidad operacional	13.181,26	13.904,17	14.489,58	15.851,09	17.062,00
Gastos financieros	789,70	661,80	515,82	349,23	159,10
Otros ingresos (M.Market)	-	-	-	-	-
Otros egresos	-	-	-	-	-
Utilidad antes participación	12.391,56	13.242,38	13.973,76	15.501,86	16.902,91
15% participación utilidades	1.858,73	1.986,36	2.096,06	2.325,28	2.535,44
Utilidad antes de imp.	10.532,83	11.256,02	11.877,69	13.176,58	14.367,47
Impuesto a la renta (22%)	2.317,22	2.476,32	2.613,09	2.898,85	3.160,84
Utilidad neta	8.215,61	8.779,70	9.264,60	10.277,73	11.206,63

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz

En el año 1 se obtiene una utilidad neta de \$8.215,61 hasta el año 5 donde la utilidad es de \$ 11.206,63.

7.1.1.3. Balance general proyectado.

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).

Cuadro No. 48

BALANCE GENERAL PROYECTADO

INTEGR-ALL /MARKETING & COMUNICACIÓN Cía. Ltda.						
BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS						
(EN USD)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja - Bancos	5.934,67	14.665,05	23.831,59	33.305,65	43.591,81	54.579,08
SUB TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.934,67	14.665,05	23.831,59	33.305,65	43.591,81	54.579,08
ACTIVO FIJO						
Computador Laptop	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Computador de escritorio	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Computador MAC Diseño	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Impresora HP Multifunciones	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00
Equipo para publicidad	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00
muebles de oficina	912,00	912,00	912,00	912,00	912,00	912,00
Depreciación		696,20	1.392,40	2.088,60	2.784,80	3.481,00
SUB TOTAL ACTIVO FIJO	18.427,00	17.730,80	17.034,60	16.338,40	15.642,20	14.946,00
Amortizacion	3.620,00	3.620,00	3.620,00	3.620,00	3.620,00	3.620,00
Amortizacion acumulada		724,00	1.448,00	2.172,00	2.896,00	3.620,00
Total activo diferido neto	3.620,00	2.896,00	2.172,00	1.448,00	724,00	-
TOTAL ACTIVO	27.981,67	35.291,85	43.038,21	51.123,51	60.055,34	69.725,93
Pasivo No Corriente	-	5.094,57	4.061,24	2.881,93	1.536,03	-
Prestamo Bancario	6.000,00	5.094,57	4.061,24	2.881,93	1.536,03	-
TOTAL PASIVO	-	5.094,57	4.061,24	2.881,93	1.536,03	-
Capital Social Pagado	21.981,67	21.981,67	21.981,67	21.981,67	21.981,67	21.981,67
Reserva legal 10%			821,56	1.699,53	2.625,99	3.653,76
Utilidad Retenida			7.394,05	15.295,77	23.633,91	32.883,87
Utilidad del Ejercicio		8.215,61	8.779,70	9.264,60	10.277,73	11.206,63
TOTAL PATRIMONIO	-	30.197,28	38.976,97	48.241,57	58.519,31	69.725,93
TOTAL Pasivo y patrimonio	27.981,67	35.291,85	43.038,21	51.123,51	60.055,34	69.725,93

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz

El patrimonio está formado por el capital social, la reserva legal del 10% de las utilidades de carácter reglamentario, las utilidades retenidas y las utilidades del ejercicio.

7.2. Evaluación económico financiero del proyecto

Según Acosta Alejandro (2010) afirma que la Evaluación económico financiero es el último paso para determinar si un proyecto de inversión es factible, luego de haber evaluado los aspectos de mercado y técnicos, es el estudio económico – financiero. A través de este podremos saber si la inversión que se realiza desarrollará la idea de generar beneficios.

El estudio económico – financiero lo que busca es determinar es si el proyecto es capaz de hacer un uso eficiente de los recursos, generando riqueza para la colectividad (consumidores, empleados, asociados en la cadena productiva) y para los accionistas o dueños del negocio.

7.2.1. Instrumentos de evaluación

Para evaluar los proyectos de inversión existen instrumentos de evaluación, que a través de los cuales se determinará si el proyecto es rentable o no; entre los principales instrumentos de evaluación de proyectos se tiene: VAN, TIR.

7.2.2. Estado de situación inicial

Partiendo de los datos anteriores se establece la situación inicial o el documento contable que refleja la situación patrimonial con la que INTEGR-ALL (MARKETING & COMUNICACIONES) inicia sus operaciones:

Cuadro No. 49

BALANCE DE SITUACION INICIAL AL 01 DE ENERO DEL 2013			
ACTIVO		PASIVOS	
CIRCULANTE		CORTO PLAZO	
CAJA-BANCOS	4.006,83	LARGO PLAZO	6.000,00
INSUMOS	1.927,84		
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVO	6.000,00
MUEBLES Y ENSERES	912,00		
EQUIPO DE COMPUTO	4.015,00		
EQUIPO DE PUBLICIDAD	13.500,00		
		TOTAL PATRIMONIO	21.981,67
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	27.981,67
GASTOS INTANGIBLES	3.620,00		
TOTAL ACTIVO	27.981,67		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Debido a que la empresa inicia sus actividades el balance de Situación inicial no está compuesto por una variedad de cuentas sino solo de las principales.

7.3. Indicadores de evaluación

7.3.1. Costos de oportunidad de capital

Se indica que el “costo de oportunidad es el valor descartado debido a la realización de la misma o también el coste de la no realización de la inversión. Se mide por la rentabilidad esperada de los fondos invertidos en el proyecto (o de la asignación de la inmovilización a otras utilidades)”²⁸

Para determinar el costo de oportunidad en este proyecto se estableció que si no se invertía en el proyecto se podría invertir en Bonos del Estado ecuatoriano

²⁸ Wikipedia.com, “Coste de oportunidad”, Recuperado el 18/01/2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_de_oportunidad

y se acudió a la página Web del Bolsa de valores de Quito donde indica que el rendimiento de los Bonos (el más alto) está en 12%²⁹

Para los proyectos de inversión cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante establecer una tasa de descuento que se deberá aplicar a los flujos de caja futuros para poder expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Para lo cual se utilizó el método de Costo promedio Ponderado de capital.

Cuadro No. 50
TASA MINIMA ACEPTABLE REQUERIDA

TMAR =	Índice inflacionario + Premio al riesgo			
TMAR =	4,65%		8,00%	
12,65%				
Costo promedio ponderado de capital				
Origen	Cantidad	% Aportacion	TMAR	Ponderacion
Cap Propio	21.981,67	78,56%	12,65%	9,94%
Banco	6.000,00	21,44%	13,66%	2,93%
Total	27.981,67	100,00%	26,31%	12,87%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz/ 2012

Para el cálculo de la TMAR se consideró el índice inflacionario del 2012 y el premio al riesgo de los inversionistas se ha fijado en 8%, considerando la tasa que cobra El Banco del Pichincha del 13.66% para créditos para actividades productivas de hasta 5 años, las tasa resultante es del 12.87%.

²⁹ Fuente: <http://www.bolsadequito.info/estadisticas/informacion-diaria/bonos-del-estado-vigentes/>

7.3.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Se denomina TIR de un proyecto a la tasa de descuento que hace su valor actual neto igual a cero. Se trata, por tanto, de una medida de rentabilidad relativa a una inversión.

Conocida también como tasa interna de rendimiento, es un instrumento o medida usada como indicador al evaluar la eficacia de una inversión.

Cuadro No. 51

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA							
Vida útil 5 años							
Flujo de fondos	Preoperacional	Años					
		1	2	3	4	5	
Inversión fija	- 18.427,00						
Inversión diferida	- 3.620,00						
Capital de operación	- 5.934,67						
Participación de trabajadores		- 1.858,73	- 1.986,36	- 2.096,06	- 2.325,28	- 2.535,44	
Impuesto a la renta		- 2.317,22	- 2.476,32	- 2.613,09	- 2.898,85	- 3.160,84	
Flujo operacional	-	14.601,46	15.324,35	15.878,34	17.205,42	18.378,67	
VALOR DE LA RECUPERACION							1829,2
INVERSION FIJA							6.004,65
Flujo neto (\$ constantes)	- 27.981,67	10.425,51	10.861,67	11.169,19	11.981,29	12.682,39	
Flujo de caja acumulado	- 27.981,67	- 17.556,16	- 6.694,49	4.474,70	16.455,99	29.138,38	
TIR				28,48%			

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz

La **TIR** del proyecto es del 28.48%, que es una tasa aceptable ya que supera el 12%, que es la tasa de oportunidad (Bonos del Estado Ecuatoriano); puesto que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa. Por lo tanto, el estudio debe realizarse.

7.3.3. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión se define como la suma actualizada de los flujos de caja que se espera genere a lo largo de su vida útil;

es decir, es igual a “la diferencia entre el valor actual de sus cobros y el valor actual de sus pagos”³⁰

Fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE\ 1}{1+i} + \frac{FE\ 2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+i)^n}$$

Cuadro No. 52

VALOR ACTUAL NETO			
Periodos	Flujo operacional	VAN	TMAR
	Precios constantes	12,87%	
0	- 27.981,67	-27.981,67	
1	10.425,51	9.237,02	
2	10.861,67	8.526,41	
3	11.169,19	7.768,29	
4	11.981,29	7.383,16	
5	12.682,39	6.924,28	
SUMA		11.857,49	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz

El flujo neto de fondos descontado a una tasa de 12.87%, en 5 años, da como resultado un valor positivo de \$11.857,49% lo que confirma la viabilidad financiera del proyecto.

7.3.4. Relación Beneficio/Costo

La Relación B/C, es el cociente obtenido entre el valor de los ingresos actualizados y el valor de egresos actualizados, descontados a una tasa. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

³⁰ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw-Hill, 2001

- $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Para el presente proyecto la relación beneficio / costo es del 1.06

Cuadro No. 53

RELACION BENEFICIO COSTO		
Periodos	Flujo operacional	VAN
	Precios constantes	12,87%
0	- 27.981,67	-
1	10.425,51	9.237,02
2	10.861,67	8.526,41
3	11.169,19	7.768,29
4	11.981,29	7.383,16
5	12.682,39	6.924,28
VAN		39.839,16
RELACION BENEFICIO COSTO		
Valor actual neto		39.839,16
Inversion		27.981,67
		1,42

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz

Se puede observar que la RB/C es mayor a uno, es decir que los ingresos son mayores a los egresos, por tal motivo el proyecto es aconsejable; por otra parte, se puede apreciar, que por cada \$1 invertido, se genera una utilidad de \$0,42.

7.3.5. Punto de Equilibrio

Es una herramienta financiera que cumple la finalidad de determinar las ventas de un producto que cubrirán exactamente los costos, esto es igual a un volumen de ventas donde los costos totales son iguales a los ingresos totales, en este punto las utilidades son iguales a cero.

Esta herramienta analiza las relaciones existentes entre el costo fijo, el costo variable y las utilidades. Con esto se logra establecer un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.

El análisis del punto de equilibrio es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder ni ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos.

Cuadro No. 54

PUNTO DE EQUILIBRIO					
COSTOS Y GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VARIABLES					
Materiales directos	10.000,00	10.464,98	10.951,58	11.460,81	11.993,72
Materiales Indirectos	2.268,53	2.373,94	2.484,25	2.599,68	2.720,49
SUB TOTAL	12.268,53	12.838,92	13.435,83	14.060,49	14.714,21
FIJOS					
Mano de obra directa	29.845,03	31.232,81	32.685,11	34.204,95	35.795,46
Gastos Administrativos	20.787,65	21.688,20	22.630,62	23.616,86	24.648,97
Gastos Ventas	2.117,52	2.215,90	2.318,86	2.426,61	2.539,36
SUB TOTAL	52.750,21	55.136,91	57.634,59	60.248,42	62.983,79
TOTAL	65.018,74	67.975,83	71.070,42	74.308,91	77.698,00
INGRESOS TOTALES	78.200,00				

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz

Punto de equilibrio	=	Costos fijos	
		1 -	$\frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}$

Punto de equilibrio	=	52.750,21	
		1 -	$\frac{12.268,53}{78.200,00}$

Punto de equilibrio	=	\$ 62.565,97
----------------------------	---	---------------------

El volumen de ventas donde los costos totales son iguales a los ingresos totales, es decir, donde no existe pérdida ni ganancia USD\$ 62.565.97 bajo ese valor existe pérdida sobre ese valor existe ganancia. La cantidad mínima requerida de empresas contratadas es de por año.

7.3.6. Período de recuperación de la inversión (PRI)³¹

Según Besley, señala que para calcular el periodo de recuperación del proyecto solo se suma los flujos los flujos de efectivo esperados para cada año hasta que el valor acumulado equivalga a la cantidad que se invirtió de manera inicial.

El tiempo total incluyendo la fracción de un año si es apropiada, que toma recuperar la cantidad original invertida es el periodo de recuperación.

Cuadro No. 55

PERIODO REAL DE LA RECUPERACION DE LA INVERSION				
Periodos	Inversión	Sumatoria		
	27.981,67	FNC		
	FNC			
1	10.425,51	10.425,51		
2	10.861,67	21.287,18	PRRI	1,47
3	11.169,19	32.456,37		
4	11.981,29	44.437,66		
5	12.682,39	57.120,05		
Inversión Inicial				
I.Inicial	27.981,67			
menos	10.425,51			
Dividido	11.981,29			
PRRI			1,47	
PRRI	1,47	AÑOS	1	0,47
		MESES	5	5,64
		DIAS	19	19,2

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Muñoz

³¹ Scott Besley/Eugene Fridman. Fundamentos de Administración Financiera. 14ª. Ed. (p. 365)

En el presente caso la inversión del proyecto se recupera en 1 años, 5 meses Y 19 días, tiempo que se encuentra dentro de los parámetros aceptables para este tipo de inversión.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

1. Del estudio de mercado se desprende que el porcentaje de clientes potenciales donde podría incursionar la nueva empresa de Marketing es de 64.17% por lo tanto tiene un amplia gama de empresas que le puede proporcionar éxito en la apertura de sus actividades.
2. Al montar una empresa sea pequeña o grande no solo que representa ingresos para el inversionista sino que genera fuentes de trabajo para otras personas y coadyuva al desarrollo del sector empresarial en este caso Marketing siendo un aporte para el progreso del Ecuador.
3. El tamaño del proyecto está en función de la demanda insatisfecha pero también se toma en cuenta el valor de la inversión que no es exagerada, ya que como todo negocio empieza con limitados recursos humanos y materiales.
4. El estudio técnico permitió determinar la ubicación macro y micro apropiado, esto es en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, así como la cantidad y disponibilidad de recursos e infraestructura que se requiere para la buena marcha de la empresa.
5. En cuanto a la TIR, en el caso del proyecto como del inversionista, ésta supera a la tasa mínima aceptable de rentabilidad, que para el proyecto ésta dada por el costo de oportunidad del 12%, y para el inversionista por la tasa de descuento de 19.30%, en efecto la TIR del proyecto es de 59%, y del inversionista del 56%.

6. El periodo de recuperación de la inversión, es corto, ya que se recupera antes de finalizar la vida útil del proyecto; como se puede observar en el análisis financiero realizado, el inversionista recuperará su inversión en 2 años 29 días, mientras que el proyecto, recuperará la inversión a los 2 años 4 meses 6 días de funcionamiento.

7. El beneficio costo es mayor a uno, es decir que los ingresos son mayores a los egresos, por tal motivo el proyecto es aconsejable; por otra parte, se puede apreciar, que por cada \$1 invertido, tanto por el, se genera una utilidad de \$0,05.

8.2. Recomendaciones

1. Con los estudios y análisis realizados que prevén una adecuada rentabilidad a la naciente empresa se deberá iniciar los trámites respectivos para que comience a funcionar y brindar los servicios de Marketing en la Ciudad de Santo Domingo.
2. A más de políticas de precios muy competitivos que brindara la empresa se recomienda la aplicación de estrategias que ayudarán al posicionamiento de la marca en el mercado meta, logrando una permanencia en el mismo.
3. Aprovechar la posición del local el mismo que está ubicado dentro de un sector muy comercial de la ciudad y para ampliar la cartera de clientes ofreciendo servicios de calidad.
4. Realizar una programación para realizar capacitaciones al nuevo personal para dar a conocer las políticas, planes, valores institucionales, visión, misión, etc.
5. Implementar un plan de incentivos para los empleados, escuchar las ideas que los mismos pueden aportar y las mejores propuestas ponerlas en práctica de esta manera el empleado siente que forma parte de la empresa y no es un empleado más.
6. Implementar un Manual de Funciones para el personal y que todos sus integrantes tengan muy claro sus tareas y deberes con al naciente empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. México, Editorial Mc Graw - Hill. 2.001.
2. Biblioteca Práctica de Administración de la Pequeña y Mediana Empresa. Tomo I. España: Editorial Oceáno. 1.997.
3. BURBANO, Jorge, Presupuestos Enfoque moderno de la planeación y Control de Recursos. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill. 1997.
4. CERTO, Samuel, Administración Moderna, Colombia, Edit. Prentice Hall, 2001
5. CHIAVENATO Adalberto, Administración en los Tiempos Modernos, Colombia, Edit., Mc Graw Hillm, 2003
6. ERICKSON, Byron, Introducción General a las Técnicas de Ventas, Colombia, Edit. Norma, 1999
7. FRANKLIN, Enrique. Organización de la Empresa, Análisis Diseño y Estructura. México: Editorial Mc Graw Hill. 1997.
8. HAMID, Noori. Administración de Operaciones. Bogota: Mc Graw Hill. 1997.
9. LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico. Madrid: Mc Graw Hill. 1995.
10. LINARES, José, Investigación de Mercados, Perú, Edit. San Marco, 2002
11. MACIAS, Roberto. Análisis de Estados Financieros y las deficiencias en las Empresas. México: Editorial ECASA. 1.999.
12. MÉNDEZ, Carlos. Metodología como guía para la elaboración de diseños de investigación. Madrid. Me Graw Hill. 3a Edición. 2001.
13. MARTINEZ, Juan, Introducción General al Marketing, Colombia, Edit. Norma. 1999.
14. MASON-LIND, Estadística para la Administración y Economía, Colombia, Edit. Alfaomega, 2003
15. HAIR-BUSH-ORTINAU, Investigación de Mercados, México, Edit. Mc Graw Hill, 2005

16. ROIG SANCHO, Luís, Investigación Comercial Dinámica, España, Edit. Deusto, 1999
17. RODRIGUEZ Joaquín, Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa, México, Edit. ECAFSA, 2001
18. SAPAG, Nassier. Preparación y Evaluación de Proyectos. Colombia: Mc Graw Hill. 1997.
19. VASQUEZ Hugo Víctor, Organización Aplicada, Quito, Gráficas Vásquez, 2002
20. WEST Alan, Marketing para todos, Estados Unidos, Edit., Addison – Wesley. 1999.
21. REVISTAS GESTIÓN, EKOS, PERIODICO “LÍDERES” (varias publicaciones)

Páginas de Internet

22. www.jwt.com
23. . www.jwt.com
24. <http://www.wikipedia.com>
- 25 <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php>
26. <http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/r/rowell,-george-p.aspx>
27. <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
28. http://en.wikipedia.org/wiki/American_Advertising_Federation
29. <http://www.aaaa.org/eweb/>
30. http://www.experiencefestival.com/volney_palmer
31. <http://www.newyorktribune.com/>
32. <http://www.bostonpost.com/>
33. <http://www.nbcamerica.net>
34. <http://www.bbdo.com>

Complimiento de Expectativas.

— — — — —

0 1 2 3 4 5

PREGUNTE No 5: Enliste 3 empresas de publicidad que usted recuerde.

- 1.- _____
 2.- _____
 3.- _____

PREGUNTA No.6: Que tipo de publicidad utiliza con mayor frecuencia.

- a. Impresión de gran dimensión (Vallas, gigantografías).
- b. Papelería, utilitarios corporativos (trípticos, afiches).
- c. Utilitarios Promocionales

PREGUNTA No.7: Con qué frecuencia contrata publicidad.

- Mensual Semestral
- Trimestral Anual
- Cuatrimestral Otros _____

PREGUNTA No.8: Aproximadamente cuanto destina para publicidad anualmente.

- \$ 0 – 500 \$ 3001 – 5000
- \$ 501 – 1000 \$ 5001 – más
- \$ 1001 – 3000

PREGUNTA No.9: Considera Usted que la inversión en publicidad mejora las ventas en su negocio.

- SI NO

Porque? _____

PREGUNTA No.10: Considera Usted necesario contar con una empresa de publicidad que le asesore y brinde productos y servicios de calidad.

- SI NO

Gracias por su colaboración

Anexo 02

Rol de pagos

INTERGRAL

SANTO DOMINGO

8,33%

#	N.Cédula de identidad	NOMBRES Y APELLIDOS	REMUNERACION	CARGO	DIAS LABORADOS	INGRESO SUELDO MENSUAL	TOTAL EXTRAS	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL INGRESO	9.35% IESS	TOTAL DESCUENTOS	NETO A RECIBIR
1	1710432376	ARCOS TAPIA JUAN ORLANDO	318,00	Vendedor	30	318,00	200,08	26,49	544,56	48,44	48,44	496,12
2	1723275762	BLACIO CHICAI JOSE MANUEL	450,00	Diseñador Grafico	30	450,00	0,00	37,49	487,49	42,08	42,08	445,41
3	1723694590	CORNEJO QUIROZ NEXAR JAVIER	500,00	Jefe Comercial	30	500,00	0,00	41,65	541,65	46,75	46,75	494,90
4	1717106593	CONTRERAS ARIAS NORBERTO PATRICIO	650,00	Gerente General	30	650,00	0,00		650,00	60,78	60,78	589,23
5	1204588154	DOMINGUEZ BOSQUEZ GLENDA	500,00	Jefe administrativo	30	500,00	0,00		500,00	46,75	46,75	453,25

Anexo 03

Proformas Generales

15/05/13

CHCS | Colizador de computadoras v2.0

CHICAGO
COMPUTERS & SERVICE

Calle 17 N° 670 (entre calle 14 y calle 16)
(L6360BAN) General Pico (La Pampa) | Argentina
T.E +54 (02302) 433450 | skype: chicago_computers
Configurador en línea: www.chicagocomputers.com.ar/mipc

Documento no valido como factura

Nombre	Integral	Dirección	Santo Domingo
Telefonos	0999618761	e-mail	karinam.arasha@hotmail.com
Ciudad	Santo Domingo	Provincia	Santo Domingo
Fecha	15 de Mayo de 2013 16:29:33	Referencia	Personalizada

Tipo	Componente	Unid	Unitario	Total
Gabinete	(42747) GAB SUPERCASE SK-502 BLACK 400	1	444.83	444.83
Fuente energía	Utilizar fuente energia de gabinete	1	0.00	0.00
Placa base	(9402) MB ASUS AM3+ M5A78L-M LX DDR3 E	1	529.11	529.11
Procesador	(46709) CPU AMD FX 8120 3.1GHZ 125W 16	1	1,648.42	1,648.42
Memoria	(47031) DDR3 8G 1333MHZ CL9 KINGSTON	1	722.68	722.68
Disco rigido	(46707) HD 500 GB WEST.DIGITAL SATA II	1	668.13	668.13
Disco rigido	(46707) HD 500 GB WEST.DIGITAL SATA II	1	709.41	709.41
Removibles	(45552) USB 32GB KINGSTON DT100G2	1	257.60	257.60
Unid.óptica	(11041) GRABA DVD SAMSUNG 24X D.L. NEG	1	163.16	163.16
Webcam	(2998) WEBCAM GENIUS ISLIM300X VGA NO	1	118.16	125.25
Antivirus	PANDA Antivirus Pro 2013 [365 dias] (a	1	280.53	280.53
Placa gráfica	(43059) VGA 512MB PCI-E ZOTAC 8400GS D	1	329.44	329.44
Monitor	(47160) MONITOR 20 LED SAMSUNG 20B300B	1	1,492.57	1,492.57
Parlantes	(34933) PARLANTES GENIUS SW-2.1 800 20	1	256.78	256.78
Teclado y ratón	(3328) TEC. MOUSE GENIUS KB-C220E BLACK	1	111.31	111.31
Impresora	(4571) LN HP P1606DN LJ 26PPM DUPLEX R	1	2,908.67	2,908.67
Sistema operativo	(11973) WIN 8 PRO 64B OEM 1PK SPANISH DV	1	1,492.93	1,492.93
Aplicaciones	(5132) OFFICE 2010 PROF 32-64B SPA 1PK -	1	4,436.63	4,436.63
Placa de red	(95003) PLACA RED PCI LINKSYS WMP54G W	1	256.13	256.13
Acces. de red	(4845) SWITCH 16P KOZUMI 10/100	1	282.59	282.59
Prot.electrica	(30437) UPS APC BACK CS 500VA 230V USB	1	677.80	677.80
Cont para juegos	Sin controladores para juegos	1	0.00	0.00
Televisión	(42250) PLACA TV SINTO ENCORE ENXTV RESO	1	374.02	374.02
Armado&testeo	Armado y testeo de componentes	1	250.00	250.00
Garantía	1 año [partes & mano de obra]	1	0.00	0.00
	Importe total			18,417.99

Condiciones generales

- Validez de cotización: 24 horas.
- Tiempo de entrega: 72 hs.
- Forma de pago: Efectivo, debito o deposito bancario.
- Garantía: según plazo seleccionado (servicios de desinfección post-venta no alcanzados) y políticas del fabricante.
- Forma de ordenar pedido: Impresión de cotización y contacto con nuestro equipo de ventas.
- Los importes en pesos, IVA y flete incluidos.

Nuestras computadoras se destacan por contener los siguientes 4 pilares básicos

Cableado optimizado para mejor fluido de la ventilación.

Tests de rendimiento con los controladores más recientes.

Tests de alto estres para cada componente utilizado.

Soporte técnico de alta disponibilidad para cada instancia.

