



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR – SEDE LOJA

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

**“CREACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA ASESORA DE
PUBLICIDAD PARA PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA.”**

CARLOS FERNANDO COBOS VENEGAS

**DIRECTORA:
MGS. NANCY ARMIJOS DELGADO**

**AGOSTO, 2017
LOJA – ECUADOR**

Yo, Carlos Fernando Cobos Venegas, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

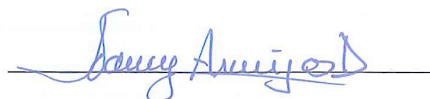
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Carlos Fernando Cobos Venegas

110374215-9

Yo, Mgs. Nancy Armijos Delgado, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como su contenido.



Mgs. Nancy Armijos Delgado.

***Dios**, por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

***Silvana**, por tu gran apoyo para este trabajo y en mi vida, brindándome la motivación adecuada y también el impulso necesario para culminar de esta etapa en mi vida.*

*Todos aquellos **familiares y amigos** que no enlisté al momento de escribir esto... Ustedes saben quiénes son.*

Carlitos

*Mis otros papitos: **Celmira Ludeña (QEPD)** y **Moisés Venegas (QEPD)**, y mi ñaño **Fernando Venegas Ludeña (QEPD)** por quererme y cuidarme siempre, siento su apoyo, sus bendiciones y su cariño desde el cielo; esto fue su sueño y ahora es mi homenaje a ustedes y sus memorias... se los debía.*

*Mi madre **Dolores Venegas Ludeña** y a mi padre **José Cobos Romero**, por darme la vida y creer en mí. Gracias por darme un futuro, todo esto se los debo también a ustedes.*

*Mis hermanos, **Pablito, Daniel y Pablo**, por estar conmigo, los quiero mucho.*

Carlitos

Resumen

Una Pyme es una fuente de ingresos familiar que en sus inicios carece de visión de crecimiento; sin embargo, en el proceso muchos pequeños y medianos empresarios desarrollan un interés por crecer. El desconocimiento de temas de comunicación eficiente los guía a la realización de inversiones equivocadas en elementos como: calendarios, anuncios de radio, gigantografías, etc. Sin estrategia ni mensaje eficiente; lo que deriva en el fracaso de estas iniciativas empresariales. Ésta latente necesidad, brinda la oportunidad para éste proyecto que plantea el desarrollo de una empresa que asesore a las pequeñas y medianas empresas en temas de imagen, comunicaciones y mercados; buscando hacer que las pequeñas y medianas empresas surjan y se fortalezcan. En éste proyecto se muestra el proceso de estudio e investigación que incluyen: aspectos técnicos, requisitos, pasos y procesos que una empresa necesita para formarse en la ciudad de Loja analizando los factores que determinan la formación de la marca y su sistema interno de gestión administrativa, un análisis del mercado en el que resalta con claridad que se reconoce una necesidad en ese sentido, los aspectos de incursión al mercado y temas de infraestructura para finalmente realizar el estudio de rentabilidad mostrando la factibilidad de renta al ponerlo en marcha. Concluyentemente y en relación a los resultados el proyecto es factible en términos empresariales, sociales, profesionales y económicos; debido a que existe la necesidad demostrada, hay apertura y receptividad a la propuesta, pronta recuperación de la inversión y capacidad técnico profesional para explotar un segmento de mercado importante y descuidado por las autoridades, agencias publicitarias y empresas en general.

Palabras clave: Publicidad, Pyme, Mercado local

Abstract

A SME is a source of family income that in its beginnings lacks vision of growth; however, in the process many small and medium entrepreneurs develop an interest to grow. The lack of knowledge of efficient communication guides them to make the wrong investments in elements such as: calendars, radio announcements, banners, etc. without strategy or an efficient message; which results in the failure of these business initiatives. This latent need, provides the opportunity for this project that involves the development of a company that advises small and medium-sized companies in image, communication and market topics; looking forward to make small and medium enterprises arise and strengthen. This project shows the study and research process that includes: technical aspects, requirements, steps and processes that a company needs to be formed in the city of Loja, analyzing the factors that determine the formation of the brand and its internal system of administrative management, a market analysis in which it is clear that there is a need in this sense, aspects of incursion to the market and infrastructure issues to finally carry out the study of profitability showing the feasibility of revenue to start it. Conclusively and in relation to the results, the project is feasible in business, social, professional and economic terms; because there is a demonstrated need, there is openness and receptivity to the proposal, prompt recovery of investment and professional technical capacity to exploit an important market segment neglected by authorities, advertising agencies and companies in general.

Keywords: Advertising, Pyme, local market.

**“CREACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS
SERVICIOS DE UNA EMPRESA ASESORA DE PUBLICIDAD PARA PYMES EN
LA CIUDAD DE LOJA.”**

Tabla de contenido

Metodología de la Investigación	4
Métodos.....	4
Tamaño de la muestra.....	8
El universo	8
Cálculo del tamaño de la muestra	10
Marco referencial.....	12
Marco conceptual.....	24
CAPÍTULO I	49
1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
1.1. Conclusiones del estudio de mercado	66
CAPÍTULO II.....	68
2. ESTUDIO DE MERCADO	68
2.1. Análisis de la situación actual de mercado	68
2.2. Investigación de mercado	72
2.2.1. Análisis de la demanda	72
2.2.1.1. Demanda histórica.....	72
2.2.1.2. Demanda actual.....	73
2.2.1.3. Demanda potencial.....	74
2.2.1.4. Demanda efectiva.....	75
2.2.1.5. Proyección de la demanda.....	75
2.2.2. Análisis de la oferta	75
2.2.2.1. Comportamiento histórico de la oferta.....	75
2.2.2.2. Oferta local actual	76
2.2.2.3. Proyección de la oferta.....	78
2.2.2.4. La competencia	78
2.2.3. Demanda insatisfecha	81
2.3. Mix de marketing.....	82
2.3.1. Producto	82
2.3.2. Precio	85
2.3.2.1. Análisis de precios	85
2.3.2.2. Fijación de precios	89
2.3.3. La empresa	89
2.3.3.1. Nombre o razón social	89
2.3.3.2. Marca, logotipo y slogan.....	90
2.3.3.3. Marca.....	90
2.3.3.3.1. Logotipo	90

2.3.3.3.2. Letrero	91
2.3.3.3.3. Sello.....	92
2.3.3.4. Colores Corporativos	93
2.3.3.5. Slogan.....	94
2.3.4. Base filosófica de la empresa.....	95
2.3.4.1. Misión	95
2.3.4.2. Visión	95
2.3.4.3. Principios y valores	96
2.3.4.3.1. Principios.....	96
2.3.4.3.2. Valores.....	97
2.3.5. Mercadeo y comercialización (MIX).....	97
2.3.5.1. Estrategia de producto.....	97
2.3.5.2. Estrategia de distribución.....	98
2.3.5.2.1. Canal de distribución.....	98
2.3.5.3. Estrategia de promoción.....	99
2.3.5.4. Estrategia de publicidad	100
2.3.5.5. Estrategia del servicio (posventa)	102
2.3.5.6. Estrategia de precios	103
CAPÍTULO III	105
3. ESTUDIO TÉCNICO	105
3.1. Tamaño de la empresa	105
3.2. Localización del proyecto.....	106
3.2.1. Macro localización.....	107
3.2.2. Micro localización	108
3.3. Factores locacionales	108
3.3.1. Matriz locacional	109
3.3.1.1. Cercanía al mercado.....	110
3.3.1.2. Infraestructura	111
3.3.1.3. Canon de arrendamiento	111
3.3.2. Distribución de planta.....	113
3.4. Recurso humano	114
3.4.1. Requerimiento de mano de obra	114
3.4.2. Sueldos y salarios.....	117
3.4.3. Disponibilidad de mano de obra	117
3.4.4. Factores determinantes del tamaño de la empresa.....	118
3.4.4.1. Disponibilidad de tecnología.....	118
3.4.4.2. Capacidad de prestación del servicio	119
3.4.5. Programa de producción	120
3.4.6. Ingeniería del proyecto	121
3.4.6.1. Diagrama de flujo del proceso de producción del servicio	122
3.4.6.2. Requerimientos de equipos y materiales.....	126
3.4.6.3. Requerimiento de equipo de oficina y equipos varios	127
3.4.6.4. Requerimiento de muebles y enceres.....	127

3.4.7. Estimación de la inversión	128
3.5. Impacto ambiental	132
CAPÍTULO IV.....	135
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	135
4.1. La empresa y su organización.....	135
4.2. Base legal.....	136
4.2.1. Constitución de la empresa	137
4.2.2. Normativa sanitaria, comercial y técnica.....	140
4.2.2.1. Normativa sanitaria y de seguridad:.....	140
4.2.2.2. Normativa comercial:.....	141
4.2.2.3. Patente municipal	142
4.2.2.4. Permiso de funcionamiento (bomberos)	142
4.2.2.5. Permiso de funcionamiento municipal:.....	143
4.2.3. Normativa ética - técnica:	144
4.2.3.1. Ética.....	144
4.2.3.2. Propiedad intelectual.....	146
4.2.3.3. Normativa Técnica	147
4.2.3.3.1. Constitución y reconocimiento.....	147
4.2.3.4. Tipo de empresa	149
4.3. La organización	150
4.3.1. Estructura orgánica	150
4.3.2. Organigrama estructural.....	150
4.3.3. Organigrama funcional	151
4.3.4. Manual de funciones	152
4.3.5. Disponibilidad de recursos financieros	157
4.3.6. Propuesta.....	157
4.3.6.1. Estructura de la nueva empresa.....	157
4.3.6.2. Identificación del servicio	158
4.4. Clasificación por uso y efecto.....	162
4.4.1. Uso	162
4.4.2. Efecto:.....	163
4.5. Servicios sustitutos	164
4.5.1. Sustitutos.....	164
4.5.2. Políticas empresariales.....	166
4.5.3. Objetivos estratégicos	167
CAPÍTULO V	168
5. ESTUDIO FINANCIERO	168
5.1. Presupuestos	168
5.1.1. Presupuestos de inversión	168
5.1.1.1. Activos	168
5.1.1.1.1. Activos fijos	168
5.1.1.1.2. Activos diferidos	170
5.1.1.2. Capital de trabajo	171

5.1.1.3. Cronograma de inversiones.....	173
5.1.2. Presupuesto de operación.....	176
5.1.2.1. Presupuesto de ingresos	176
5.1.2.2. Presupuesto de egresos.....	177
5.1.3. Estado de origen y aplicación de recursos	177
5.1.3.1. Estructura de financiamiento.....	179
5.1.4. Estados financieros pro forma	179
5.1.4.1. Estado de resultados.....	179
5.1.4.2. Flujos netos de fondos.....	180
5.2. Evaluación financiera	182
5.2.1. Criterios de evaluación	182
5.2.2. Valor Actual Neto	183
5.2.2.1. VAN del proyecto	183
5.2.2.2. VAN del inversionista.....	184
5.2.3. Tasa interna de retorno (TIR)	185
5.2.3.1. TIR del proyecto	185
5.2.3.2. TIR del inversionista	185
5.2.4. Relación beneficio costo (RB/C)	185
5.2.4.1. B/C del proyecto	185
5.2.4.2. B/C del inversionista	186
5.2.5. Período de recuperación.....	187
5.2.6. Punto de equilibrio.....	188
5.2.7. Análisis de sensibilidad.....	189
5.2.7.1. Análisis de sensibilidad del proyecto	189
5.2.7.2. Tabla Análisis de sensibilidad del inversionista	190
Conclusiones.....	191
Recomendaciones.....	193
BIBLIOGRAFIA	195

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: FUENTE	8
TABLA N° 2: POBLACIÓN EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE LOJA	9
TABLA N° 3: MUESTREO	10
TABLA N° 4: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	31
TABLA N° 4: NOMENCLATURA DEMANDA HISTORICA	34
TABLA N° 5: NOMENCLATURA DEM. POTENCIAL	35
TABLA N° 6: NOMENCLATURA DEMANDA POTENCIAL	36
TABLA N° 7: NOMENCLATURA PUNTO DE EQUILIBRIO	47
TABLA N° 8: TIPO DE NEGOCIO ENCUESTADO	49
TABLA N° 11: PRESUPUESTO; ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
TABLA N° 12: FALENCIAS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA N° 13: CONTRATACIÓN INMEDIATA DE LA PUBLICIDAD	
TABLA N° 14: PAGO POR LOS SERVICIOS CONTRATADOS	
TABLA N° 15: PREFERENCIAS EN MEDIOS PARA CAMPAÑA DE LA PYME	
TABLA N° 16: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA PUBLICITARIA	
TABLA N° 17: ENFOQUE DEL SERVICIO PUBLICITARIO	
TABLA N° 18: FACTORES RELEVANTES DEL SERVICIO PARA CONTRATAR	
TABLA N° 19: MEDIOS PARA COMUNICARSE CON EL CLIENTE	
TABLA N° 20: FORMAS DE PAGO POR SERVICIOS PUBLICITARIOS	
TABLA N° 22: DEMANDA HISTORICA	73
TABLA N° 23: DEMANDA ACTUAL	74
TABLA N° 24: OFERTA EN LA HISTORIA	76
TABLA N° 25: OFERENTES DE SERVICIOS PUBLICITARIOS DE LA CIUDAD	76
TABLA N° 26: PROYECCIÓN DE LA OFERTA	78
TABLA N° 27: OFERTANTES DE LA CIUDAD LOJA	80
TABLA N° 28: NOMENCLATURA DEMANDA INSATISFECHA	81
TABLA N° 29: SERVICIOS (INTERNOS Y GESTIÓN ASESORÍA)	83
TABLA N° 30: ANÁLISIS DE PRECIOS (COMPETENCIA)	85
TABLA N° 31: FACTORES QUE MODIFICAN LOS PRECIOS	86
TABLA N° 32: PRECIO (PROPUESTA)	87
TABLA N° 33: TAMAÑO DE LAS EMPRESAS	105
TABLA N° 34: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN	109

TABLA N° 35: DIST. DE INSTALACIONES	114
TABLA N° 42: ROL DE PAGO	115
TABLA N° 43: ROL DE PAGO (INDIVIDUAL)	116
TABLA N° 44: SUELDOS Y SALARIOS	117
TABLA N° 45: CAPACIDAD INSTALADA	119
TABLA N° 46: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	121
TABLA N° 47: EQUIPO DE TRABAJO	126
TABLA N° 48: EQUIPOS VARIOS	127
TABLA N° 49: MUEBLES Y ENCERES	128
TABLA N° 50: ACTIVOS FIJOS	129
TABLA N° 51: ACTIVOS DIFERIDOS	131
TABLA N° 53: TASAS PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	140
TABLA N° 54: CIU REV 4.0. (NACIONAL)	149
TABLA N° 48: NIVEL 1- SOCIOS	152
TABLA N° 49: NIVEL 2	153
TABLA N° 50: NIVEL 3	154
TABLA N° 51: NIVEL 4	154
TABLA N° 52: NIVEL 3	155
TABLA N° 53: NIVEL 3	155
TABLA N° 54: NIVEL 4	156
TABLA N° 55: NIVEL 4	156
TABLA N° 55: ACTIVOS FIJOS	168
TABLA N° 56: ACTIVOS DIFERIDOS	170
TABLA N° 57: CALENDARIO DE INVERSIONES	173
TABLA N° 58: INGRESOS ANUALES	176
TABLA N° 59: PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES	177
TABLA N° 60: PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS	177
TABLA N° 61: ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS	178
TABLA N° 62: ESTR. DEL FINANCIAMIENTO	179
TABLA N° 63: ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO	180
TABLA N° 64: FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO	181
TABLA N° 65: FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA	182
TABLA N° 66: (VAN) VALOR ACTUAL NETO	183
TABLA N° 67: VAN INVERSIONISTA	184

TABLA N° 68: TIR TASA INTERNA DE RETORNO	185
TABLA N° 69: TIR INVERSIONISTA	185
TABLA N° 70: RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	185
TABLA N° 71: RELACIÓN BENEFICIO / COSTO - INVERSIONISTA	186
TABLA N° 72: RECUPERACIÓN	187
TABLA N° 73: PUNTO DE EQUILIBRIO	188
TABLA N° 74: SENSIBILIDAD DEL PROYECTO	189
TABLA N° 75: SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA	190

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: TIPO DE NEGOCIO ENCUESTADO	50
FIGURA N° 2: NECESIDAD DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA PYMES	51
FIGURA N° 3: FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS	52
FIGURA N° 4: PRESUPUESTO DE LA PYME PARA INVERTIR EN PUBLICIDAD	53
FIGURA N° 5: FALENCIAS DE LA COMPETENCIA.....	54
FIGURA N° 6: CONTRATACIÓN INMEDIATA DE LA PUBLICIDAD.....	55
FIGURA N° 7: PAGO POR LOS SERVICIOS CONTRATADOS	57
FIGURA N° 8: PREFERENCIAS EN MEDIOS PARA CAMPAÑA DE LA PYME	58
FIGURA N° 9: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA PUBLICITARIA	60
FIGURA N° 10: ENFOQUE DEL SERVICIO PUBLICITARIO	61
FIGURA N° 11: FACTORES RELEVANTES DEL SERVICIO PARA CONTRATAR.....	63
FIGURA N° 12: MEDIOS PARA COMUNICARSE CON EL CLIENTE	64
FIGURA N° 13: FORMAS DE PAGO POR SERVICIOS PUBLICITARIOS	65
FIGURA N° 14: OFERTANTES DE LA CIUDAD LOJA	80
FIGURA N° 15: FORMATO LOGOTIPO VERTICAL	90
FIGURA N° 16: RÓTULO.....	92
FIGURA N° 17: SEGURIDAD DOCUMENTAL	92
FIGURA N° 18: CUATRICROMÍA	93
FIGURA N° 19: ACCIÓN DEL EJECUTIVO DE CUENTA.....	99
FIGURA N° 20: MACRO LOCALIZACIÓN (GEOGRÁFICA).....	107
FIGURA N° 21: MACRO LOCALIZACIÓN (CIUDAD).....	108
FIGURA N° 22: UBICACIÓN (SATÉLITE, CIUDAD LOJA)	112
FIGURA N° 23: UBICACIÓN (MAPA, SECTOR DE CONVERGENCIA)	112
FIGURA N° 24: DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (PLANO DE OFICINA).	113
FIGURA N° 25: FLUJOS DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	123
FIGURA N° 26: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	151
FIGURA N° 27: ORGANIGRAMA FUNCIONAL	152
FIGURA N° 28: VAN.....	183
FIGURA N° 29: VAN INVERSIONISTA	184
FIGURA N° 30: PUNTO DE EQUILIBRIO	189

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: LISTA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA DE PRUEBA	196
ANEXO B: TABLA DE AMORTIZACIÓN	197
ANEXO C: HOJAS MEMBRETADAS:	199
ANEXO D: TARJETERÍA	200
ANEXO E: PUBLICIDAD GRÁFICA – VISUAL	201
ANEXO F: ENCUESTA	202
ANEXO G: PÁGINA WEB	203

Introducción

En el presente proyecto de investigación, se demuestra y da conocer cuál es el potencial económico sobre la idea de crear e implementar una empresa de publicidad especializada en trabajo con pequeñas y medianas empresas. Que ofrece asesoramiento profesional para que las pymes de la ciudad se desarrollen haciendo uso eficiente de los recursos que, son escasos y difíciles de conseguir para este tipo de empresas.

Al interiores del documento se describe situaciones de esencial conocimiento para el lector de este documento, representan literaturas base para poder conocer en secuencia los procedimientos desarrollados para efectuar este proyecto, partiendo por reconocer al tipo de empresas con el cual se plantea trabajar, pasando por sus características y las dificultades que se enfrente para poder llegar a la obtención de información que permita sustentar la necesidad de las empresas, por la complejidad de las pymes en su constitución y formación es imprescindible palpar la realidad de su mundo y sus particulares formas de hacer las cosas.

Este documento se forjó en base al conocimiento desde el punto de vista de mi experiencia de más de 11 años tratando con empresas medianas y pequeñas de la ciudad lo que me ha llevado al éxito y al error y aunque suene extraño jamás al fracaso; todo ello encuadradas en contextos de actualidad económica, política, social, cultural y empresarial de manera local con proyección a lo nacional, es decir que las empresas locales crezcan y se exijan a sí mismas llegar más allá de lo pensado en los textos de sus visiones o ,en el caso de los pequeños empresarios, de sus más exagerados sueños.

En el primer capítulo encontrara la herramienta aplicada para obtener información de primera mano y el análisis de los diferentes parámetros medidos y cuantificados, como por ejemplo: la demanda que tendrá los servicios que se planteo presentar como portafolio de productos y servicios.

En el capítulo dos esta el estudio de mercado, que se compone el análisis del mercado de las pymes en la ciudad de Loja, como esta compuesto y que factores la determinan a decidir la contratación de servicios de índole publicitario, se analiza la demanda y sus componentes en la que veremos cuantos posibles clientes que harán uso del servicio, frecuencia de uso y otras interesantes características, paralelo a ello se analiza a la oferta que está compuesta por todos aquellos oferentes de manera directa e indirecta; directa puesto que tienen un producto o servicio similar o igual al nuestro y la indirecta por que son meros medios o auxiliares de publicidad que se confunden en el mercado y a la vista de nuestros clientes potenciales.

En el tercer capítulo, se realiza una revisión acerca de la organización de la empresa, el estudio técnico; el lector podrá encontrar el tamaño de la empresa, y su localización, así como también la razón de esta, factores como los componentes del servicio y se analizan detalles como ingeniería, distribución del espacio físico de oficina así como también el tamaño del proyecto en sus progresos y sistemas de información.

En el capítulo cuarto, encontrara el estudio administrativo; temas legislación, base legal y constitutiva, organización interna, el desarrollo de la marca, nombre, colores, filosofía institucional, políticas y objetivos que desde su inicio deberán marcar el rigor del horizonte hacia donde se encamina la empresa.

Por último, en el capítulo cuarto, se realiza el análisis financiero y económico del proyecto en su generalidad, es decir, se analiza su conveniencia, índices, factores económicos y monetarios y supervivencia en el mercado; mecanismos entre los que se destacan el TIR VAN, BC (relación beneficio - costo), PR (periodo de recuperación) punto de equilibrio y análisis de sensibilidad. Todos ellos nos permitirán obtener un criterio de cuan viable, factible y beneficioso puede resultar la puesta en marcha del proyecto.

Metodología de la Investigación

Métodos

Para llevar a cabo este proyecto, se utilizó los siguientes métodos de investigación:

- **Observación directa**, me permitió conocer como es y cómo funciona una pyme y por otra parte cómo trabaja una empresa (agencia) de publicidad, ayudándome a determinar en una función descriptiva y una función evaluativa.
- **Deductivo**, Esta técnica fue vital al momento de desarrollar la investigación de mercado en el sondeo a las Pymes porque se trabajó con una muestra que proviene de un universo; lo que significa que deduciré que el pensamiento de un pequeño grupo muestral de elementos es el mismo pensamiento de la totalidad de miembros del universo en general.
- **Análisis**, Se define como la forma pormenorizada y dedicada a realizar un estudio muy profundo y para el desarrollo o ejecución del proyecto mismo; se aplica en el proyecto al realizar una revisión minuciosa de cada elemento importante que forma parte y las garantías para el funcionamiento o no de éste proyecto.
- **Estadístico**, que me ha permitido tomar la información recopilada a través de la herramienta encuesta, ordenarla y conjuntarla de tal manera que me permitió hacer un análisis pormenorizado de las respuestas a mis preguntas y resaltar los datos mas importantes que me permitan tomar decisiones.
- **Aritmético**, Está dado que a lo largo del presente trabajo se hizo uso de fórmulas matemáticas para la obtención de números, datos y valores que desarrollan un escenario,

para su desarrollo el uso de la matemática o aritmética es elemental; por ejemplo la determinación de la muestra, cálculos de oferta, demanda, producción, etc.

Técnicas:

Las técnicas usadas para la búsqueda de información y obtención de resultados se detallan de la siguiente manera:

- **Entrevistas:** previo a los procesos formales y de recolección de información para la investigación, las entrevistas me sirvieron para hacer conocer y definir un perfil de los dueños de las pequeñas y medianas empresas, me permitió determinar los conocimientos reales de las personas en cuanto al tema del emprendimiento que concita este tema de tesis, si conocía o no los verdaderos potenciales de crecer como empresa, mejorar sus ingresos haciendo uso de medios publicitarios; considerando que la publicidad técnica ,en Loja, es un tema relativamente nuevo en el mercado; así mismo pude mantener conversaciones con personas que trabajan en el mundo publicitario en la ciudad y de esta manera conocer algunas de sus apreciaciones respecto al desempeño de su trabajo y la relación que mantienen con sus clientes, esto me permitió también crear un parámetro a considerar al momento de investigar y es la edad de los entrevistados ya que la mayoría de los dueños o administradores de las pymes son adultos y adultos mayores y esto podría generar un problema considerando aspectos como entendimiento y aceptación. Entre otras cosas, ayudó a limitar y marcar una línea base para el desarrollo del cuerpo de la investigación. (lista de preguntas comprobatorio **Anexo A**).

Es por ello, que las entrevistas las realicé con énfasis en pequeños y empresarios con la única característica de ser dueños o gerentes (legalizados) de pymes del área urbana de la ciudad de Loja con empresas que no superen el número de 15 trabajadores.

- **Encuestas:** Por su parte, ésta herramienta permitió que la teoría del método deductivos pueda ser sometida a comprobación, es decir, basados en la muestra demostrar que el pensamiento de unos pocos es el pensamiento del número general de individuos que conforman el universo de pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Loja; con ello, se consultó al mercado si existe la demanda de servicios de una empresa de publicidad, así como las características que ésta debe tener; considerando una serie de variables, por ejemplo: tamaño de mercado, demanda, personal calificado existente, competencia, entre otros.

Esta encuesta se aplicó a un grupo “muestra” con características similares entre ellas, las principales son: ser propietario (a) de la pequeña o mediana empresa, edad adulto joven, estudios de nivel medio como mínimo, radicar en Loja, no tener más de una representación en el sector (o entrevistar por una sola por lo menos) entre otras que se verá más adelante en el estudio.

- **Observación y las notas:** permitió establecer ciertas características de los servicios de los competidores así como los potenciales de oportunidad que tenía el proyecto, determine ciertas debilidades para poder convertirlas en fortalezas para la empresa de este proyecto; paralelo a ello se pudo determinar aspectos como determinación de demanda, características y el medio de recolección de la información en la investigación de mercado que validaron el trabajo realizado.
- **Tipos de fuentes:**

- **Fuentes Primarias:** Observación y Sondeo
- **Fuentes Secundarias:** Textos, revistas, prensa, WEB, Boletines entidades oficiales, Boletines entidades privadas, Informes de comportamiento estadístico, buscadores web, páginas de agencias de publicidad nacionales y multinacionales.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

- Desarrollar el proyecto de creación, implementación y comercialización de los servicios de una empresa asesora de publicidad para pymes en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos.

- Diseñar las características de una empresa asesora de publicidad especializada en BTL a ser ofrecida al sector micro-empresarial lojano, bajo estándares de calidad y a menor costo.
- Crear los fundamentos de la empresa (agencia) de publicidad, fundamentos legales y administrativos para su funcionamiento.
- Establecer un estudio técnico determinante de procesos de trabajo y ubicación geográfica de la agencia de publicidad.
- Determinar la existencia de mercado para una empresa de publicidad en la ciudad de Loja.
- Realizar el análisis financiero necesario que determine los flujos de capital.

Determinar cuáles son las oportunidades de mercado que posee éste proyecto y sus resultados al implementarlo.

Tamaño de la muestra

El universo

Para iniciar con la determinación del tamaño de la muestra tenemos que tener en claro en estadística, el universo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones o estudios (recuperado de: Apuntes de clase). Sin embargo y ante la imposibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se denomina muestra.

Se consideró como método para determinar el tamaño de universo como el más confiable a la información que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que en el año 2010, se realizó el Censo Económico Nacional; al recurrir a esta información, tenemos un dato más seguro y ampliado del panorama comercial de nuestra ciudad, que es el hito primordial para el tema en el que converge este proyecto, porque es información real y puede ser sujeta de revisión.

Con estas premisas, tenemos los siguientes resultados:

TABLA N° 1: FUENTE

FUENTE	# DE EMPRESAS	MEDIO
Censo económico del INEC 2010	11788	www.inec.gob.ec/

Fuente: INEC

Elaboración: El Autor

El tamaño del universo es de: **11303 empresas pymes**; no obstante; hay un valor de diferencia correspondiente a **485** que concita a todas aquellas empresas que son sucursales,

no se las considera parte del universo porque en realidad el poder de decisión de contratar los servicios de la empresa de publicidad no recae en ellos.

El siguiente cuadro muestra el número de empresas existentes dentro del censo citado y están clasificadas de acuerdo a la actividad económica que realizan.

TABLA N° 2: POBLACIÓN EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE LOJA

ACTIVIDAD	MAT.	SUC.	TOTAL	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	65	1	66	1%
Explotación de minas y canteras.	1	0	1	0%
Industrias manufactureras.	1076	20	1096	9%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	2	1	3	0%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	2	1	3	0%
Construcción.	49	1	50	0%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	6066	226	6292	53%
Transporte y almacenamiento.	93	32	125	1%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	1071	21	1092	9%
Información y comunicación.	462	17	479	4%
Actividades financieras y de seguros.	38	57	95	1%
Actividades inmobiliarias.	34	1	35	0%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	707	14	721	6%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	186	9	195	2%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	56	18	74	1%
Enseñanza.	211	25	236	2%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	370	16	386	3%
Artes, entretenimiento y recreación.	75	3	78	1%
Otras actividades de servicios.	739	24	763	6%
TOTAL	11303	487	11790	100%

Fuente: INEC

Elaboración: El Autor

También se determinó el número de empresas que tiene sucursales las mismas que no se consideró como parte del universo considerando que su poder de decisión no está en el ámbito de sus competencias dejando esto para las oficinas centrales.

Cálculo del tamaño de la muestra

En este punto corresponde a determinar cuál será el número de la muestra con el que se trabajará para poder desarrollar la técnica de investigación mediante las encuestas, para esto la opción metodológica es la del **muestreo probabilístico**, que es un procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra (Las claves del éxito en marketing de la A a la Z, 2010, pp. 45).

Existen varios tipos de “muestreo probabilístico“, de entre los cuales el “muestreo simple al azar” es el método considerado más aplicable para este proyecto: **Muestreo aleatorio simple** que es selección de un miembro individual por un proceso aleatorio.

Y la fórmula para determinar el cálculo es la siguiente:

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

TABLA N° 3: MUESTREO

NOMENCLATURA	
N=	Universo o población
z=	Nivel de confianza (95%)
p=	Probabilidad positiva
q=	Probabilidad negativa
e=	Margen de error

Fuente: A. Morillas: Muestreo en poblaciones finitas

Elaboración: El Autor

Cálculo del tamaño de la muestra

Aplicación y resultado:

$$n = \frac{11303 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,7 \cdot 0,3}{(11213-1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,7 \cdot 0,3}$$

n=	313,76
Número de encuestas	314

Cabe indicar que los valores de **p** (probabilidad de suceso) y **q** (probabilidad de no suceso) se asignaron los valores de 7 y 3 respectivamente, considerando que en la prueba piloto de la encuesta se pudo obtener como referencia que 7 de cada 10 entrevistados dieron una respuesta positiva a contratar los servicios de la empresa publicitaria.

Fundamentación teórica

Marco referencial

Datos generales de la ciudad de Loja como plaza o mercado

Loja, conocida también como “Capital Musical del país, centinela del sur y la ciudad ecológica; ha sido cuna de grandes artistas, poetas y escritores que han cantado, descrito y mimado sus paisajes. La castellana ciudad de Loja, es el principal centro urbano, histórico y cultural de la Región Sur, “Jardín y Fortaleza del Ecuador”. Está ubicada entre los ríos Zamora y Malacatos, que se unen al norte del antiguo centro urbano. En Loja la hospitalidad y cordialidad del lojano enaltecen sus mejores tradiciones.

Como hito importante tenemos que en el año 2001 Loja recibió el premio y reconocimiento del tercer puesto de Nations in Bloom como **tercera ciudad más ecológica del mundo y el primer lugar en participación ciudadana**, por contar con extensas áreas verdes dedicadas a la recreación de turistas nacionales y extranjeros, pero principalmente a la niñez que acude a ellas. (<http://www.loja.gob.ec/contenido/loja>), 2017)

- Ubicación: El Cantón Loja se encuentra ubicado al Sur del Ecuador en la parte oriental de la Provincia que lleva el mismo nombre, limita al norte con el Cantón Saraguro, al Sur y Este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la parte alta (sur) de la Provincia de El Oro y los Cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga (que corresponden a la provincia de Loja).
- Extensión: El Cantón Loja cuenta con una extensión de 1869 Km² y la provincia un total de 11.300 Km²; ocupando un 17% de la superficie territorial de la provincia.

- Población: Para año 2.010, el cantón Loja cuenta con una población de 214.855 habitantes que corresponde al 47,9% del total de la provincia que en el mismo censo denoto un total de 448.966 habitantes (datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.)
- Altitud: La ciudad de Loja está ubicada a una altura de 2.100 m.s.n.m.
- Clima: Su clima es de tipo templado andino, aunque durante los meses de junio, julio y septiembre; varía con la presencia de una llovizna generada en el oriente adicional a la presencia de vientos.
- Temperatura: Las temperaturas de la ciudad de Loja oscilan entre los 12° y 21° grados centígrados, siendo la temperatura promedio 16°C. En el mes de septiembre se presentan ligeras lloviznas. (www.loja.gob.ec, 2017)

Por otra parte, la economía del sector se fundamenta en el comercio de productos manufacturados, y por el método de observación podemos darnos cuenta que la competencia es amplia, luego de las entrevistas y el sondeo realizado para la factibilidad de este proyecto se puede entender que existe una demanda insatisfecha de vasto volumen, ya que los entrevistados destacan que desconocen cómo atraer la atención del cliente sin gastar demasiado y que al mismo tiempo les rinda réditos.

En el segundo capítulo, el lector podrá darse cuenta que la demanda insatisfecha supera de sobre manera a la oferta actual; incluso cuando la empresa inicie sus operaciones solo se pretende cubrir un 20% (equivalente a 224 pymes) del mercado lo que dejaría abierto un 80% (886 pymes con posibilidades de ser clientes) del valor de la demanda insatisfecha determinada.

En conclusión, el mercado definitivamente será el factor que determine el nivel de influencia en el tamaño de la empresa, ya que si el mercado es grande y el mercado sigue en incremento, la empresa tendrá que expandir su infraestructura y sus miembros para poder satisfacer esa demanda latente con igual número de servicios.

Definición de una PYME

No existe una definición, exacta y precisa de lo que es una pyme, sin embargo muchos autores y expertos en el universo de la administración de empresas, coinciden en que se puede catalogar a una empresa como pyme principalmente por sus características, sea esto por el número de empleados que posee, por el capital de operaciones con el que cuenta, por su cuota de mercado, entre otros.

Con esa referencia puede conceptualizarse a una pyme a empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores y una facturación moderada, son empresas de no gran tamaño (físico) ni facturación, con un número bastante limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos financieros como otras empresas de mayor tamaño.

En nuestro país, el Servicio de Rentas Internas, a través de su página web, determina que las pymes son el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, número de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de ese tipo de entidades económicas.

Algunos entes regentes y autoridades en el país emiten criterios que conceptualizan a las pymes de diferentes formas según su campo de trabajo, por ejemplo: Según el Ministerio de

Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, “Una pyme es una unidad productiva dedicada a la elaboración de bienes y servicios y/o a su comercialización. Puede ser formal e informal y se crea como un organismo de subsistencia, generando empleo e ingreso.”; por su parte, “Las Pymes, según la Cámara de la Pequeña Industria, son aquellas unidades de transformación de materia prima o prestación de servicios, cuyos activos fijos (excluyendo el valor de terrenos e edificios), totalizan, un máximo, \$350.000”. finalmente, Ecuapyme, da el siguiente concepto de pymes “se engloba a las PYMES ecuatorianas como cualquier empresa proveedora de servicios y productos o insumos para otras empresas de amplia cobertura de mercado.

Las condiciones económicas del Ecuador obligaron a muchas personas a buscar sus propios mecanismos generadores de ingresos para el núcleo familiar, y esto impulsó el desarrollo de muchos nuevos negocios, cuando las pequeñas y medianas empresas empezaron a tomar fuerza en la economía del país no existían parámetros que establezcan diferencias con otros tipos de empresa; sin embargo, hoy en día existen varios criterios para poder catalogarlas.

La superintendencia de compañías, califica como pymes a las empresas que cumplan con los siguientes parámetros:

- Activos inferiores a los 4 millones de dólares.
- Valores en ventas brutas de hasta 5 millones de dólares anuales.
- Número de empleados o trabajadores no superior a 100 personas.

En el mismo sentido, el BID por medio de su área de micro, pequeña y mediana empresa, postula que las principales características de una pyme son:

- Administración desarrollada por su propietario.
- Dependen del trabajo familiar.
- Cuentan con menos de 10 trabajadores.
- Poseen un limitado acceso al financiamiento formal y a la asesoría empresarial.

Para fines del estudio, está considerado como principal factor para decidir a qué empresas tomar en cuenta al realizar las encuestas (universo), el número de trabajadores existente en la empresa; en el Ecuador el número de trabajadores de una pequeña empresa no debe superar las 50 personas, mientras tanto, la mediana empresa debe mantener en su nómina entre 51 y 99 trabajadores. Cabe mencionar que existen otras características que podrían ayudar a determinar a una pyme, entre las principales están:

- El capital de inicio esta proporcionado por una o dos personas.
- Se constituyen de manera unipersonal o como sociedades de hecho (no hay mucha formalidad o legalidad registrada).
- La administración es empírica (como lo indica el BID) las riendas de la empresa las tiene el propietario y en muy pocos casos tienen instrucción y formación académica de tercer nivel).
- Crédito y financiamiento limitado.
- Acceso a tecnología limitado.
- Su mercado está limitado al su localidad.
- Falta de políticas, estrategias y procesos adecuados para proyectar su desarrollo.
- Poseen una flexibilidad única para adaptarse a marcos de cambio político, económico o social.
- En tiempos de crisis son un auxiliar que suaviza los impactos de índole social.

Según fuentes del estado como el Mipro, Ministerio de Economía Popular y Solidaria, INEC, entre otros; las pymes constituyen una pieza vital en la economía del país ya que ayudan de manera directa a la sostenibilidad y son una fuente generadora de empleo.

Las pymes Ecuatorianas, en su gran mayoría son constituidas de manera familiar, representan el 80% del parque industrial de todo el país, según informes del Instituto de Empresas Familiares del Ecuador; el desarrollo de una pyme se da por factores hereditarios.

Considero que con el paso del tiempo y el desarrollo económico de los países como Ecuador, las exigencias en la administración de empresas cambian y el mercado obliga a ser más competitivo; estas son las principales razones del porque muchas empresas que antes fueron exitosas hoy en día han fracasado, casos como IBM, Kodac, Daewoo, Nokia son los ejemplos mas claros de empresas que cayeron porque no lograron adaptarse, y eso que tenían divisiones de investigación pero se obvio lo lógico. Así mismo pienso que las empresas pymes enfrentan algunos desafíos que en un momento pueden llegar a convertirse en debilidades y amenazas a su supervivencia, entre ellos destaco el aprendizaje y la práctica de nuevas maneras de realizar administración; para mantenerse y mejor aún para evolucionar y convertirse en una gran empresa es necesario realizar cambios estructurales fuertes incluso en las personas que forman parte de la pyme, “en pleno siglo 21 aún existen empresarios y dueños de negocios que consideran que hacer publicidad es un gasto y no una inversión” (Revista digital Estrategos, 14/2/2013); necesitan realizar acciones enfocadas en mejorar su productividad, competitividad e incrementar su rotación de ventas; todo ello de manera eficiente.

Empresa (agencia) de publicidad

Una empresa (agencia) de publicidad es una organización que se especializa únicamente a hacer publicidad, desde sus inicios (crear anuncios), hacer propuestas para medios (crear y pre-producir el concepto publicitario) y finalmente hacer negociación y coordinación con los medios de comunicación convenientes que ayuden al desarrollo y alcance de los objetivos para lo cual fue construido el diseño de la campaña.

A qué se dedica una empresa (agencia) publicidad: se dedica expresa y únicamente a hacer publicidad para sus clientes que son conocidos como los anunciantes; el anunciante puede ser cualquier empresa, organización, asociación, institución sea ésta pública o privada así como también una persona que decida contratar sus servicios.

Según la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad) “Las agencias de publicidad son un grupo de 2 o más personas organizados jurídicamente que se dedican la creación, preparación, programación y ejecución de publicidad de manera profesional en nombre de un cliente”.

En el caso muy particular de una agencia de publicidad, este tipo de empresas se encarga de crear productos y servicios “a medida” por lo que el cliente los contrata y entrega información vital y específica de sus requerimientos. Todo empieza cuando el cliente plantea el producto definido que quiere promocionar y publicitar, se procede a la recolección de información como mercado, producto, elementos mínimos, medios a usar, presupuesto, entre otros. Con esta información se puede codificar el mensaje, que se quiere emitir, se diseña el resto de elementos como fotografía, colores, estrategia creativa; luego se hace la selección,

planeación y producción de medios sean estos masivos o directos que se usaran en relación a un plan creado para la difusión del mensaje.

Clasificación: popularmente se conocen 2 tipos de agencias: las Agencias de servicio completo, que son las encargadas de todo lo que conlleva hacer una campaña, desde la el proceso de investigación hasta la ejecución y conclusión de la campaña, el cliente únicamente debe encargarse de aprobar las sugerencias de la agencia y pagar la producción de la idea. El otro grupo por su parte, es conocido como agencia especializada ya que su servicio consiste en tan solo una parte del proceso de realización de la campaña estos detalles son en la mayoría de los casos básicos o fundamentales ya que son empresas creadoras de conceptos e intermediarios de los medios.

Cabe mencionar que en los últimos tiempo ha empezado a surgir una serie de formatos de especialización de algunas agencias: agencias de diseño gráfico, de medios, fotografía pero en especial las agencias de “relaciones publicas” las que ofrecen servicios complementarios a las acciones ejecutadas en las campañas, también se las conoce como Agencias BTL.

De que compone una empresa de publicidad

Ésta se compone principalmente por personas que aman su trabajo y se divierten haciéndolo, que les guste crear cosas que no son comunes, y de hecho generan un sistema de comunicación (incluido el mensaje) que son únicos e irrepetibles.

Administrativamente, por su parte una agencia está compuesta por cuatro grandes sistemas que son dependientes uno del otro, esto puesto que nada puede ser independiente de los demás departamentos, estos son:

- Departamento de cuentas: que se encarga de buscar clientes y negociar con ellos, los acompaña desde el vamos a trabajar hasta el agradecimiento y finiquito; su trabajo está en prospectar a los potenciales clientes para poder abordarlos de mejor manera.
- Departamento creativo: en este departamento es donde la “magia” fluye, son los encargados de crear lo que se dirá, lo que se hará y como lucirá la idea que se le ha de presentar al cliente para que este a su vez apruebe y proceda el siguiente departamento.
- Departamento de medios: esta unidad sinérgica de la agencia en cambio está constituida por personas que conocen, estudian y analizan a los medios de comunicación para realizar una combinación de los mismos y determinar el número de veces que a de verse, sonar, aparecer, mencionar, etc. Una pieza de comunicación o acción en la calle; adapta al producto del departamento creativo a los medios que él considere necesario y óptimo para la consecución de los planes y alcance de objetivos.
- Departamento administrativo: como su nombre mismo lo indica se encarga de todo lo que es administración de la empresa, principalmente está compuesto por un gerente, un director de producción y creativo así como un gestor contable y de presupuestos.

Todos ellos hacen un sistema sinérgico en la que los departamentos (clientes internos) entre sí generan productos para el otro, así hasta quedar listo el “paquete” que ha de ser presentado ante el cliente para su aprobación, normalmente se presentan al cliente entre 2 o tres opciones para su escogimiento.

Las ventajas de trabajar con una empresa de publicidad:

Ésta es una pregunta que muchas empresas se hacen actualmente: una empresa (agencia) de publicidad ¿es el camino indicado para aumentar la presencia de la marca de un negocio y

para contactar nuevos clientes? A ciencia cierta contratar los servicios de una empresa de publicidad especializada trae una serie de beneficios, dependiendo de los objetivos que la empresa persiga, como conseguir mayor tráfico de potenciales clientes o aumentar el prestigio de la marca, y del presupuesto con que se cuente.

Especialización: Cuenta con gente especializada en los productos y servicios que ofrece, y tiene la capacidad de ofrecer soporte a sus clientes, a veces, incluso fuera del horario normal de trabajo gracias a las redes sociales.

Conocimiento: Conocen el tema. Además, dada las características y la rapidez con que suceden las cosas en este campo, son agencias que están siempre muy alertas a los cambios que se puedan producir de manera que estos no afecten negativamente a sus clientes.

Redes de Contacto: Muchas veces las agencias publicitarias pueden negociar mejor, maximizando el presupuesto de sus clientes.

Objetividad: Una agencia ve a la empresa o al cliente desde afuera, desde el punto de vista del consumidor y de los potenciales clientes. Muchas empresas cometen el error de generar publicidad que refleja lo que ellos quieren o de acuerdo a lo que ellos creen que el cliente quiere, ignorando el comportamiento de éste.

Inmediatez: Contar con una agencia significa que “hoy” mismo podrás contar con sus servicios, sin necesidad de levantar tu propio departamento o área de publicidad al interior de tu negocio.

Gestión de cuenta personalizada, Flexibilidad: Las agencias por lo general ofrecen una atención personalizada, que se adapta a las necesidades del cliente, buscando la mejor solución para sus negocios.

Por supuesto que para que estos beneficios se vean reflejados en el corto, mediano o largo plazo, la relación agencia/cliente debe ser de mutua confianza y transparencia para trabajar. El

cliente debe tener claro sus metas comerciales o de marketing para que la agencia pueda enfocar su trabajo en lograr dichos objetivos.

En qué fijarse al contratar una agencia de publicidad especializada

- Trabajos realizados con otros clientes
- Resultados
- Experiencia en el tiempo
- Honestidad y transparencia
- Costo vs. Resultados
- Conocimiento y manejo del tema de sus ejecutivos de cuentas

Análisis de la situación actual de mercado publicitario

En nuestro país existen aproximadamente 106 empresas de publicidad de las cuales solamente 45 están registradas. Koenink, M. (23 de octubre 2015) el reto de las agencias de publicidad ante la ley de comunicación. Revista Ekos, (10), p 20. En la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Publicidad; la AEAP que es la organización que se encarga de normar las actividades publicitarias dentro del país a nivel de empresas, su cobertura es a nivel nacional y las empresas que integran esta asociación lo hacen por mutuo convenio, esta institución es presidida por la señora ingeniera Marcela Koenig (Koenig & Partners), y no impide de ninguna manera a las 61 empresas restantes a su funcionamiento. El papel primordial de la Asociación es marcar un parámetro de competitividad en las empresas de publicidad en el Ecuador, brinda respaldos legales y otorga un reconocimiento de a sus integrantes en la premiación del Cóndor de Oro que se entrega cada año a la empresa que haya elaborado la mejor campaña y sus respectivas piezas”. Sin embargo empresas como

“DeMaruri”, que no pertenecen a esta asociación generan una inversión de 28’214,684 millones de dólares anuales.

Por lo tanto, pertenecer a la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Publicidad no es una obligación, ni el Estado Ecuatoriano lo exige, es más bien, un registro y reconocimiento de un determinado gremio.

Otra fuente que corrobora estos datos es la Superintendencia de Compañías en la que, según sus registros, indica que existen alrededor de 200 empresas dedicadas a brindar este tipo de servicios.

Mediante la técnica de la observación podemos distinguir que las empresas destacadas en los párrafos anteriores son grandes empresas por el mismo hecho de sus características de infraestructura e inversión, así como también sus clientes son organizaciones de gran tamaño con presupuestos amplios; sin embargo en las inmediaciones de la ciudad y la provincia no se puede encontrar empresas (agencias) de publicidad sino estudios de diseño, locales de impresión, locales de apoyo publicitario como vallas electrónicas y de impresión y rotulación e incluso imprentas.

En este tema, debemos dejar en claro que es y a que se dedica una empresa (agencia) de publicidad para poder obtener una diferenciación clara con respecto a los proveedores publicitarios locales; “una empresa de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar

consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas”. Marketingdirecto.com (09 de enero de 2013. Agencias, quiere saber cómo funciona una agencia de publicidad? Solo necesita 4 minutos. (Magazine marketing directo, s.f.)

Marco conceptual

Empresa, el término considera a una organización social en la que se encuentran involucrados distintos elementos (humanos, técnicos, materiales, financieros) que normalmente persiguen un fin de beneficio económico mientras satisfacen la necesidades de los clientes, para ello, las “empresas” utilizan los denominados elementos de producción (trabajo, capital y tierra) (Romero R. Marketing, p 9).

Como lo explica Idalberto Chiavenato en su libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial” las empresas también pueden ser clasificadas según determinados criterios ya que existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Dependiendo del aspecto en el que nos fijemos, se puede clasificar, estos son los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción, por ejemplo:.

Según la actividad: Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en: Empresas del **sector primario** (relacionado con actividades de recolección, extracción y transformación de recursos naturales con poca o nula manipulación entre ello resalta la agricultura, ganadería, silvicultura, apicultura, acuicultura, caza, pesca, recolección forestal y minería); Empresas del **sector secundario** (se dedican a la transformación de materias primas que son obtenidas por el sector primario, es decir estas empresas realizan procedimientos industriales para transformar las citadas materias primas) y finalmente las

Empresas del **sector terciario** (que se dedican a actividades relacionadas con los servicios, estas no producen ni transforman bienes materiales).

Con las referencias mencionadas una clasificación alternativa podría ser: empresas **industriales** ya que sus actividades se orientan a la producción de bienes mediante la transformación de materias primas; estas a su vez pueden ser clasificadas en **extractivas** (cuando se dedican a la explotación de recursos naturales) y **manufactureras** (que se dedican a transformar materias primas en productos terminados sean estos para el consumo final o para la producción de otros bienes).

También están las denominadas como **comerciales** que se dedican a la intermediación, es decir, se orientan a la compra y venta de productos terminados; estas a su vez se clasifican en: **mayoristas**, por los movimientos de amplio valor; **minoristas**: venden al por menor, sus movimientos son pequeños (en términos económicos); y **comisionistas** dan sus movimientos por una comisión del valor. Finalmente están las empresas de **servicios** que se dedican entre otras cosas a: transporte, turismo, finanzas, servicios públicos (energía, agua, telefonía, seguridad etc.) privados (asesoría, ventas, publicidad, contabilidad, administración, aseo), educación, salud.

También está la clasificación por la procedencia del capital de trabajo, estas son: Empresa **Privada**, ya que los capitales provienen de accionistas particulares; Empresas de **Autogestión**, los propietarios son los mismos trabajadores; Empresas **públicas**, porque el capital y el control están en manos del estado; y finalmente las Empresas de **economía mixta**, porque tenemos una mezcla de capitales privados y públicos así como también se reparte el control de la misma.

Otra forma de clasificación es la que se da por la constitución jurídica por ejemplo:

Según la forma jurídica las empresas pueden clasificarse en: **Individuales**: si su pertenencia es de una sola persona, la responsabilidad puede verse disponible en relación a sus propios bienes. Las empresas **societarias**, que se pueden constituir por varias personas de las que denotan la sociedad anónima, colectiva, comanditaria y de responsabilidad limitada. Y las **cooperativas** que tienen un tinte de organización económica social.

Según su tamaño, particularmente en esta clasificación los especialistas no mantienen un criterio único. Sin embargo, por sus características como: volumen de ventas, capital, y beneficios; pero principalmente debido al número de trabajadores, las empresas pueden clasificarse en: **microempresas**, si posee menos de 10 trabajadores; **pequeña empresa** si poseen entre 11 y 49 trabajadores; **mediana empresa** si su número de trabajadores esta entre los 50 y 250 trabajadores; y **gran empresa** si su número de trabajadores supera los 250.

Por último, está la clasificación de las empresas según el ámbito geográfico de donde ejecutan sus actividades, las mismas que pueden clasificarse en: locales ya que venden sus productos en una localidad determinada; nacionales que son empresas que actúan dentro de su mismo país de origen y las internacionales si su radio de acción alcanza como mínimo dos países incluido el propio.

Implementación, según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) implementar se define como “poner en funcionamiento o aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo”. RAE. (2017, 07, 19). dle.rae.es/. (<http://dle.rae.es/srv/fetch?id=L4eKVkR>, s.f.) ; sin

embargo, en otras literaturas especializadas las definiciones no encuentran un acuerdo sobre la definición de implementación. Casi todos los autores investigadores consultados (bibliográficamente) definen el término de acuerdo a las perspectivas del problema que están a resolver.

Por ello, a modo de conclusión se puede determinar que la palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas. La palabra implementar forma parte de la cotidianidad de nuestro lenguaje y es así que dependiendo del contexto en el que se promulga el uso de esta palabra se puede entender el porqué de la complejidad al momento de definirla; Por ejemplo: cuando en un día una persona puede implementar un cambio en su vida; en una empresa se puede implementar un plan para mejorar las ventas; y, en el campo político cuando un gobierno decide darle paso a una medida para disminuir el alto índice de desempleo.

Con estas consideraciones, hay que tener en cuenta que implementar es un término subjetivo ya que no es aún un aspecto concreto y como tal atraviesa una serie de procesos o fases, es decir, surge de un cúmulo de ideas que buscan producir cambios y mejoras en relación a un suceso que se da en ese periodo de tiempo; luego se busca las viabilidades concernientes y necesarias, se considera las afectaciones o resultados y finalmente se estipulan y enmarcan en la realidad de donde se quiere poner en ejecución o desarrollo.

Comercialización, siendo un equivalente de marketing, es un proceso continuo, secuencial a través del cual la dirección de la empresa investiga, planea, implanta, controla y evalúa las actividades diseñadas tanto para satisfacer a las necesidades y deseos de los clientes como para alcanzar los objetivos de su propia organización.

Para ser más eficaz, (Kotler) afirma que “el Marketing requiere los esfuerzos de todos en una organización y puede hacerse más o menos eficaz por las acciones que desarrollen organizaciones complementarias (p 48).

Ayudar a las compañías, de cualquier dimensión, en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la misma, de sus productos, de sus redes de distribución y acercamiento hacia el cliente, así como también las de su sistema de comunicaciones, respecto a su competencia directa e indirecta y la de los diferentes servicios complementarios o plus.

Considerando esta definición y el criterio de que las empresas modernas que presuman de mantener una orientación hacia el cliente deben tener en su estructura un apoyo en marketing y comunicaciones, las empresas no pueden mantenerse al margen de la realidad del cliente y la empresa; en el caso de las PYMES, se constituye virtualmente en una herramienta invaluable de oportunidades y una gran ventaja frente a la competencia y al entorno globalizador que día a día compite y se expande de forma inconmensurable y en un sistema sostenido.

Publicidad, es toda comunicación pagada, dirigida a una audiencia, de forma no personal, cuyo objetivo es el de informar e influir en las opiniones de aquellos a quien se dirige (Arnold, 2012)

En la mayoría de los casos: es considerada como el componente completo cuando en realidad es un componente que junto a otros elementos constituye parte de las comunicaciones integrales.

Una comunicación mal estructurada y planificada, puede degenerar en serios inconvenientes para la empresa o la institución que la impulsa, porque en casos como esos sí puede convertirse en un gasto antes que en una inversión, por eso no debe ser tomada a la ligera ni se la debe improvisar únicamente como un componente superficial.

Para el caso de las PYMES, las comunicaciones bien generadas puede convertirse en un elemento diferenciador y crear una ventaja competitiva frente al entorno; porque si logra que el mercado entienda y comprenda el producto o servicio que oferta obtendrá como resultado la preferencia, el incremento de las ventas y demás índices de resultados positivos que al final se convierten en ganancias o utilidades de amplio margen.

Promoción BTL, a diferencia de la publicidad, este es un nuevo elemento que constituye parte de las variables a considerar dentro de las comunicaciones de marketing integral, este elemento lo que busca es llamar la atención del usuario o consumidor a través de actividades e incentivos de tiempos reducidos, regularmente esporádicos y en forma directa sobre el prospecto mediante sistemas muy creativos o alternativos a los medios tradicionales y masivos (ORTEGA, 2014)

Esta actividad de desarrollo de incentivos normalmente hace soporte en sistemas de sorteos, descuentos ocasionales, cupones y demás; a estas herramientas se las conoce como promocionales.

Estudio de mercado

(Philip Kotler, 2002), define (trascendiendo hasta la fecha) a la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

Mercado

En un sentido general, se puede determinar que "mercado es cualquier persona o (F., 2013) . Paralelo a esto, también se puede determinar que el mercado es un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, en donde se ofrecen a la venta mercancías o servicios y se transfieren los mismo a cambio de un valor monetario.

Segmentación de mercado

Se define a la segmentación de mercado como una estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores con caracteres similares entre ellos y que se estiman requieren, técnicamente el diccionario de términos de mercadotecnia (American Marketing Association) define a la segmentación de mercados como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares, cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Para este proyecto tenemos que realizar una segmentación de mercado que permita determinar el tipo de empresa que será nuestro cliente potencial que de una forma genérica son las empresas conocidas como Pymes (pequeñas y medianas empresas) que se ubican a lo

largo y ancho de la ciudad de Loja; desde luego tenemos que buscar empresas que estén en condiciones adquisitivas, determinar los precios mínimos y su repercusión en los competidores, considerando el tipo de oferta BTL y ATL.

TABLA N° 4: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		
Geográfica	Región Natal	Provenientes de Loja
	Área	Área urbana
Demográfica	Edad	23 - 35 años
	Educación	Hasta secundaria
	Ingresos	Bajo 13000 usd. Anuales
Pictográficos	Estilo de vida	Activo, trabajador y visionario
	Personalidad	Sociable, autoritario, ambicioso
	Actitud	Definido, orientado
Conductual	Beneficios	Calidad, servicio, economía, velocidad
	Motivo de uso	Ocasión regular
	Tasa de uso	Esporádico, usuario medio
	Actitud hacia el producto	Entusiasta, positivo

Fuente: El Autor (Entrevistas)

Elaboración: El Autor

La empresa tiene como meta prestar sus servicios de asesoría y motor dinámico de las comunicaciones entre las pymes y el mercado de consumidores y usuarios; la iniciativa busca ofrecer servicios como publicistas de: bodegas, oficinas profesionales, almacenes, comercios, hoteles, restaurantes, etc. Que se encuentran en la ciudad de Loja desarrollando sus actividades especialmente en el sector del centro-norte de la ciudad que es en donde se mueve una gran cantidad de personas por razones de comercio, tramitología y demás actividades; todos estos son potenciales usuarios de todos o cualquier servicio o producto que las pymes en general ofrecen, pero de cierta manera pasan desapercibidas por temas de comunicación, ubicación, etc.; y por otra parte, como empresa nos conviene estar cerca de este sector por

razones de conocimiento de mercado al igual que la cercanía al público objetivo e incluso a muchos proveedores.

Demanda

Según (Fisher) la demanda se refiere a "... las cantidades de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". Para (Kotler), en su libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado ("oferta y demanda") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

En un criterio personal y considerando el criterio de otros autores, sugiero la siguiente: "la demanda es la cantidad de productos y/o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además tienen capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido"

Clasificación

Para poder hacer un análisis correcto de este espacio, se tiene que desarrollar y dejar claro ciertos puntos:

- **Demanda conjunta.** Este tipo de demanda se presenta cuando existe dos o más productos para satisfacer una misma necesidad.
- **Demanda competitiva.** Es una clase de demanda que se presenta cuando hay productos que se sustituyen entre ellos.

- **Demanda derivada.** Se presenta este tipo de demanda cuando un producto incrementa sus ventas a costilla de otro.
- **Demanda primaria.** Es la demanda que tenemos cuando lo único que se prevé es satisfacer una necesidad.
- **Demanda secundaria.** Es una demanda más específica, aparte de satisfacer una necesidad básica se busca satisfacer una necesidad subsecuente a la básica.

Factores que afectan la demanda:

Algunos factores por los cuales la demanda de los servicios pueden verse comprometidos, estos son:

- Nivel de ingresos. El dinero con el que los consumidores cuentan es un factor que puede modificar el comportamiento de compra del mercado
- Competidores cercanos. Los sustitutos y sus precios también se convierten en un factor que modifica el comportamiento de compra
- Gustos y necesidades. Como parte de la cultura de una localidad resulta imposible tratar de modificarla; si algo no gusta simplemente no se compra.
- Resultados obtenidos. Factor que se sujeta a la relación entre las expectativas de los clientes y la realidad que reciben, también se puede considerar a la satisfacción que el producto o servicio puedan dejar como determinante para una repetición de compra.

Elasticidad de la demanda

Por lo general la elasticidad de la demanda viene directamente relacionada con el precio y su efecto en la cantidad de producto que el cliente o usuario adquiere, en muchos casos cuando

se somete a una pequeña variación de precios a determinado producto la demanda puede verse afectada, mantienen una relación inversamente proporcional y va sujeta al tipo de necesidad que estos satisfacen, es decir, mientras el precio de un producto sube los clientes pueden optar por dejar de comprar. Si el caso fuere de un producto que cubre necesidades básicas como por ejemplo un pan, a pesar de que este pueda subir de precio ninguna persona deja de comprarlo, por otra parte si el producto fuera un pantalón y su precio incrementa, los demandantes podrían optar por buscar un sustituto con un precio más asequible.

Demanda histórica

La demanda histórica tiene como función principal determinar el comportamiento de la demanda en años anteriores. Estas valoraciones se lo realizarán con el cálculo de la Demanda Aparente y en función de la siguiente fórmula: (W., Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia)

FÓRMULA

$$C_a = P_0 + I_0 - X_1 + \hat{I}_1$$

TABLA N° 5: NOMENCLATURA DEMANDA HISTORICA

P =	Producción nacional
I =	Importaciones
X =	Exportaciones
^I =	Variación de inventario

Fuente: www.bancocentral.gob.ec

Elaboración: El Autor

Demanda potencial

Para continuar en esta fase del proyecto debe ser calculada la demanda potencial, que en teoría es el techo de la demanda de servicios que se dará a lo largo de la vida útil del proyecto

(5 años), para ello se hará el cálculo de potencial de mercado, el mismo que indica y rige en pos de la siguiente formula:

(W., Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia)

FORMULA

$$Q = n * p * q$$

TABLA N° 6: NOMENCLATURA DEM. POTENCIAL

Q =	Demanda del mercado total
n =	Número de compradores en el mercado
p =	Precio de la unidad promedio
q =	Cantidad adquirida por un comprador promedio

Fuente: Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia

Elaboración: El Autor

Demanda actual

Es la cantidad de compradores que están dispuestos a comprar un bien o un servicio en relación a un precio y alguna variable que se de cómo resultado del entorno en el que se desenvuelve (T., 2014)

El cálculo que se realizara es en función a la escases de información sobre el tema; para ello se considera el indicador de aceptación (resultado de encuesta, pregunta 2) y se multiplicará por el valor del tamaño del universo.

Demanda potencial o futura

Se define como “el volumen máximo de ventas que podría llegar a tener un producto o servicio en unas condiciones determinadas y a lo largo de un lapso de tiempo determinado

también” (W., Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia) Es decir se trata de hallar la demanda para el tipo de producto o servicio que se ofrece, la idea es ayudar a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio el mismo que indica y rige en pos de la siguiente formula:

(W., Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia)

FORMULA

$$Q = n * p * q$$

TABLA N° 7: NOMENCLATURA DEMANDA POTENCIAL

Q =	Demanda del mercado total
n =	Número de compradores en el mercado
p =	Precio de la unidad promedio
q =	Cantidad adquirida por un comprador promedio

Fuente: Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia

Elaboración: El Autor

Demanda real:

“Son las necesidades reales de nuestros clientes, también referidos al periodo de tiempo mencionado. La demanda real puede ser diferente (menor) a la efectiva en un periodo de tiempo mas o menos largo, ya que esta última puede obedecer a decisiones especiales tomadas por los clientes, por ejemplo: decisión de especular o bien los clientes el volumen de sus stocks (productos para sus ventas) entre otras”. (Parra F. “Gestion de Stocks” p. 71)

Su cálculo se determina en relación a la siguiente formula:

$$S_{2018} = (t1 + t2 + t3 + t4 + t5) / T$$

En donde:

NOMENCLATURA

$S_{2018} =$ DEMANDA REAL DEL AÑO

$T_1 =$ DEMANDA DEL AÑO PASADO

Fuente: Gestión de Stocks

Elaboración: El Autor

Oferta:

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo" (Kotler) considerando esta importante definición, se puede concluir diciendo que la oferta radica en la intención, de un productor por satisfacer la necesidad existente en el mercado a cambio de un valor.

Factores que afectan la oferta

Así como la demanda puede verse afectada por diferentes aspectos que modifican su comportamiento, la oferta puede sufrir el mismo fenómeno por la naturaleza del bien o servicio que se implementa para beneficio del mercado:

- a. **Costos de producción:** los costos de hacer un producto se convierten en una barrera para la oferta, en relación a que si cualquiera de los factores de producción sube, aumentaría el precio para el consumidor y considerando eso la ganancia sería mucho menor. Mientras que si por el contrario, los costos bajan eso permitiría hacer que los precios bajen y por ende producir más a menos precio.

- b. **Barreras de ingreso:** se refiere al marco legal que los estados y gobiernos construyen con el objetivo de proteger sus sectores; esto justamente para evitar el ingreso de

“invasores” de mercado y fomentar la producción interna; el incumplimiento a cualquiera de esas normativas puede generar un conflicto que en muy contadas ocasiones se puede arreglar por vías extra judiciales.

- c. **Elasticidad en el precio:** al igual que a la demanda, el precio viene a repercutir en la oferta por razones de que si aumenta el precio la demanda de productos en cantidad puede verse afectada por ende los las ventas y las utilidades pueden ser afectadas de sobre manera.
- d. **Compromiso y entrega:** puntualidad, si se ofrece o pacta un acuerdo de mutua parte esto debe cumplirse con estricta inmediatez, un factor importante es justamente el compromiso y la entrega al momento de realizar una negociación, ya que las grandes cantidades de quejas de servicio y caída de empresas se debe a la reputación. Si una empresa no tiene bien ganada su reputación el en mercado difícilmente podrá conseguir algo más que subsistir.
- e. **Capacidad de mercado:** en un mercado en donde se tiene demandantes y exceso de ofertantes puede convertirse en un factor que modifique la oferta puesto que si hay muchos ofertantes ya no se vuelve atractivo y ese exceso de competencia puede producir un daño ya que el poder de negociación se iría de control dejando al cliente con el poder para poner precio y demás reglas de juego.
- f. **Competencia:** por su parte la competencia se convierte en un factor que afecta a la oferta debido a que es una consecuencia del punto anterior; que la demanda crezca a

razón de precio puede convertirse en un imán de competidores, dándoles motivos para generar el mismo producto o servicio.

Manual de funciones

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en cada una de sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basado en los respectivos procedimientos, sistema, normas.

Estudio financiero

Puedo definir por cuenta propia que el estudio financiero, tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos a recibir en cada uno de los periodos de vida útil.

Este estudio se desarrolla cuando existe un mercado potencial que el proyecto desea cubrir y cuando tecnológicamente puede ser determinado como factible. Esta parte de la formulación de los proyectos inicia calculando las inversiones requeridas y se complementan en la etapa de instalación o ejecución.

Producto:

Es "todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo." (recuperado de: Dirección de Marketing, tomo 1; pp. 5); el mismo que puede ser tangible como intangible, así entonces denominarse también como productos y servicios.

Precio

“es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio” (recuperado de: Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos, Pág. 86).

La marca

es: “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Branding & Pyme, 2012, pp. 20).

Las marcas se componen de los siguientes elementos aunque no siempre o necesariamente deben ir juntos, pero por definición, los componentes de la marca para una la empresa serán:

a. Componente verbal:

Logotipo: Que es una combinación estética y artística del nombre de la Empresa y del principal producto ofrecido adicional al **tipo de letra o tipografía** que deseamos que siempre esté impreso.

Siendo así que la empresa lo maneja en versiones del logotipo: vertical y horizontal.

b. Componente icónico:

Que en teoría es cualquier **objeto, animal, persona o diseño gráfico** que sirve para identificar una empresa o producto; en el caso de la empresa es la figura de una manzana seguido o por sobre el texto de la marca y el slogan.

c. Componente cromático:

En la empresa de hoy en día, viene a tener un **color** particular, un color que la identifica y a su vez es único entre las demás competidores o productos y sus colores.

Tanto el componente verbal y el componente icónico son registrables o patentables para mantener derechos únicos propios, sin embargo según la nueva legislación ningún tipo de color puede ser propiedad de ninguna empresa o producto; pero si se puede mantener un registro de los componentes cuatricromáticos (C: Cian; M: Magenta; Y: Yellow; K: Black) que al combinarse dan lugar a la formación de un color representativo.

d. Componente psicológico:

Las emociones, en la sicología del consumidor, son las que contribuyen directa y sensiblemente a la consolidación de las dos dimensiones de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto.

La marca:

Se conforma como un conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan lugar a una valoración e identificación por parte del mercado.

La función que la marca dará a la empresa, que entre otros, son los siguientes:

- Identificación y diferenciación de la empresa respecto a otras.
- Ésta diferenciación lleva implícita una valoración de la marca para el cliente.
- Genera una actitud del consumidor o usuario hacia la marca y la empresa.
- El valor o capital de marca para el competidor.

Presupuestos

El concepto de presupuesto tiene varios usos, por lo general vinculado al área de las finanzas y la economía. “el presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos” (<http://definicion.de/presupuesto/>, s.f.)

Activos

“Los activos, en contabilidad, se denominan a todos los recursos que dispone la empresa para llevar a cabo sus operaciones; representa todos los bienes y derechos que son propiedad del negocio, el activo está constituido por los recursos con los que la empresa cuenta: dinero en bancos, caja, títulos y valores, mercaderías, muebles y equipos, inmuebles créditos a favor facturas por cobrar e intangibles como patentes, marcas, regalías, etc.” (D., Contabilidad básica., 2015)

Activos fijos

“Técnicamente un activo fijo son todos aquellos bienes de uso que posee la empresa y que son ocupados en la actividad productora de ingresos, estos a su vez tienen una vida útil que no se extingue con el primer uso”. (<http://maestrofinanciero.com/activos-fijos/>, s.f.). Son activos fijos, por ejemplo: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc.

Activos diferidos

Los activos diferidos “son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa en ningún momento”

(http://www.temasdeclase.com/libros%20gratis/teoriabasica/captres/contable3_6.htm, s.f.).

En este grupo se clasifican los siguientes conceptos:

- Costos y gastos que incurre durante las etapas de organización, exploración, construcción instalación, montaje y puesta en marcha.
- Los costos y gastos ocasionados en la investigación, y desarrollo de estudios y proyectos.
- Mejoras a las propiedades tomadas en arriendo.
- Los útiles y papelería.
- Impuesto a la renta diferido.
- Publicidad, propaganda y promoción.
- Contribuciones, afiliaciones y suscripciones.
- Organización, pre operativos y programas de computador.

Capital de trabajo

(Gómez, 2003), dice: “El Capital de Trabajo puede definirse como la diferencia que se presenta entre los Activos y Pasivos Corrientes de la empresa. Se puede decir que una empresa tiene un Capital Neto de Trabajo cuando sus Activos Corrientes sean mayores que sus Pasivos a Corto Plazo”.

Estados financieros proforma

Conocidos también como proyectados constituyen principalmente una herramienta útil, permiten al administrador tener una visión cuantitativa de los resultados que se pueden

obtener de la ejecución de planes y prever escenarios futuros; de forma externa sirven como base para la toma de decisiones de carácter económico: crédito y/o inversiones.

Flujo de fondos

El flujo contable de fondos permite medir y comparar los ingresos y egresos en efectivo que la empresa tendrá de una forma y en un tiempo estimado; con el fin de determinar la necesidad de financiamiento y contar con los recursos suficientes para hacer frente a sus acreencias. (Sapag N. Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, p. 214)

Evaluación financiera

En este fragmento del contenido se tiene como objetivo definir la mejor manera de invertir los recursos disponibles; debido a que una vez determinada la viabilidad financiera, el siguiente paso es evaluar con criterios técnicos consistentes y determinantes que demuestren la importancia que el proyecto tiene para el desarrollo económico nacional así como para el inversionista.

VAN (Valor Actual Neto)

El Valor Actual Neto (VAN) es un método de evaluación de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor presente de los flujos de fondos de la empresa, usando la tasa de descuento acorde al rendimiento mínimo esperado. (http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto, s.f.)

Con el VAN, tenemos en potencial desarrollo tres condiciones o escenarios posibles:

Si el	Es	Tenemos
VAN	> que cero	alta rentabilidad
	= que cero	Ni excede ni falta dinero, pero podría emplearse en algo más productivo
	< que cero	El proyecto no es viable ni rentable

Para realizar el cálculo del VAN usamos la siguiente ecuación:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Nomenclatura	
V_t	Representa los flujos de caja en cada periodo tiempo
I_0	Es el valor del desembolso inicial de la inversión
n	Es el número de periodos considerado
k	Tipo de interés

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR), es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

El cálculo del TIR, se realiza mediante la siguiente ecuación (Recuperado de: <http://www.webyempresas.com/la-tasa-interna-de-retorno-tir/>):

$$0 = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+TIR)^j}$$

VALOR ACTUAL NETO

I_0	Inversión inicial
FN_j	Flujos netos para el periodo j
i	Tasa de descuento (costo de capital)

Relación costo beneficio

La relación costo beneficio es un indicador financiero que expresa en la rentabilidad en términos relativos; así mismo los resultados se expresan en unidades monetarias tales como: centavos por cada dólar o invertido.

Los resultados pueden ser valores mayores, menores o iguales a 1; lo que se expresa así:

Si el	Es	Tenemos
B/C	$>$ que uno	Implica que los ingresos son mayores que los egresos (es un proyecto viable).
	$=$ que uno	Ingresos son igual a los egresos (el proyecto es indiferente).
	$<$ que uno	Ingresos son menores a los egresos (el proyecto no es viable).

Para desarrollar el cálculo de este punto, es necesario acudir a la aplicación de la siguiente fórmula.

$$B/C = \frac{\text{Ingresos esperados (actualizados)}}{\text{Inversión total + costos esperados (actualizados)}}$$

((López-amo Sainz))

Punto de equilibrio

La definición de punto de equilibrio está dada por el nivel en el cual los ingresos (por ventas) son iguales a los costos, en otras palabras, lo que ingresa a la empresa por ventas conseguidas

son iguales al costo sumado por costos fijos y variables; el resultado es que no hay pérdida ni ganancia.

Se debe tener en cuenta que la empresa no solo va a trabajar para obtener cobertura a sus obligaciones, por ende el punto de equilibrio es un punto de razón en el cual debe ser proyectado los niveles para poder mejorar los niveles de ventas (en un promedio) debido a la varianza de precios por servicio.

La fórmula para determinar el punto de equilibrio es la siguiente:

Monetario: $PE = CF / 1 - (CV/VT)$

Unidades vendidas (contratos) $PE = CF / (VT - CV)$

TABLA N° 8: NOMENCLATURA PUNTO DE EQUILIBRIO

CF	Costos fijos
CV	Costos variables
VT	Ventas totales

Fuente: como preparar el exitoso plan de mercadotecnia Román G. & Scott W.

Elaboración: El Autor

Análisis de sensibilidad

Un análisis de sensibilidad intenta evaluar el impacto que los datos de entrada o de las restricciones especificadas a un modelo definido, en el resultado final o en las variables de salida del modelo (Turban, 2012). El análisis de sensibilidad es una técnica que consiste en calcular diversos escenarios que pueden darse en un negocio al cambiar determinadas variables.

El análisis de sensibilidad ayuda a predecir los resultados futuros si se modifican ciertos aspectos, por ejemplo: nos permite estudiar cuales serían los riesgos y los efectos resultantes de un cambio en la variable precio del producto, un cambio positivo o negativo en las ventas; por lo tanto es una herramienta ideal e imprescindible al momento de tomar decisiones.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1: ¿A qué tipo de negocio pertenece la Pyme encuestada?

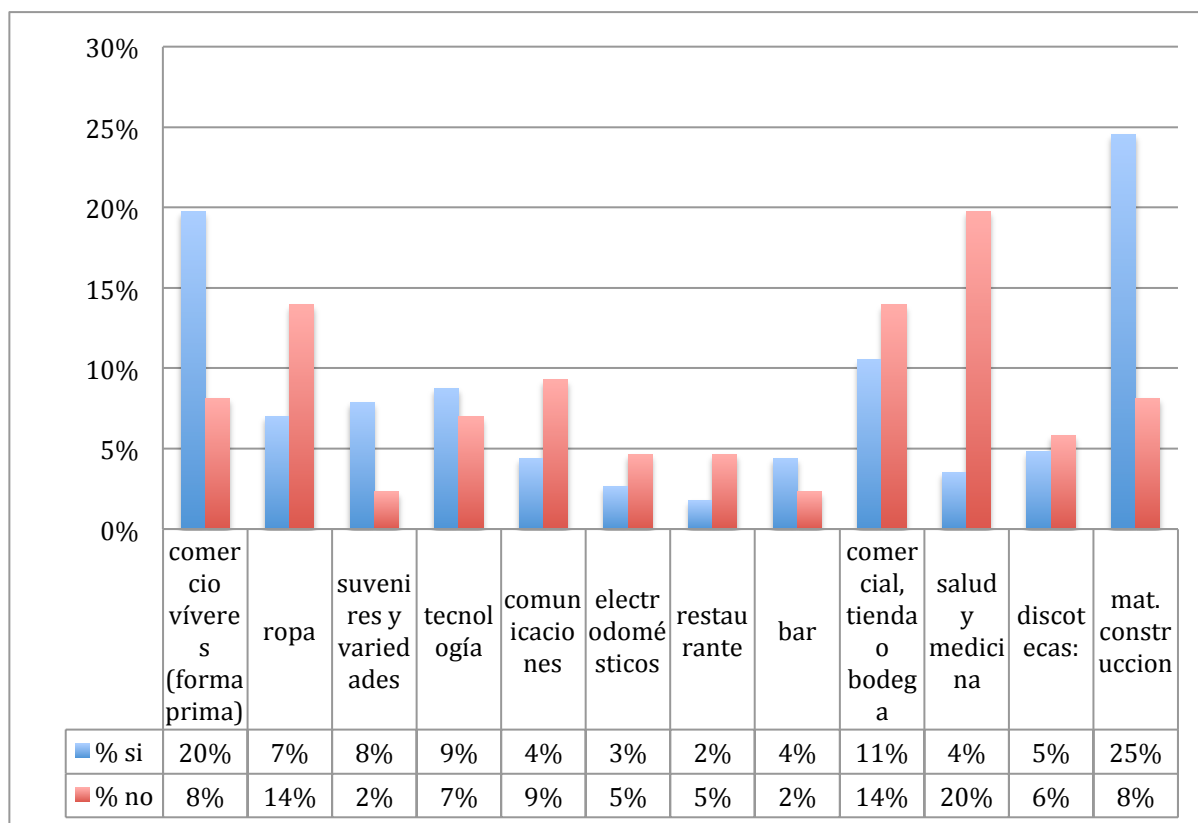
TABLA N° 9: TIPO DE NEGOCIO ENCUESTADO

	N°	% Empresas	Si	% Si	No	% No
Comercio víveres (forma prima)	52	17%	45	20%	7	8%
Ropa	28	9%	16	7%	12	14%
Suvenires y variedades	20	6%	18	8%	2	2%
Tecnología	26	8%	20	9%	6	7%
Comunicaciones	18	6%	10	4%	8	9%
Electrodomésticos	10	3%	6	3%	4	5%
Restaurante	8	3%	4	2%	4	5%
Bar	12	4%	10	4%	2	2%
Comercial, tienda o bodega	36	11%	24	11%	12	14%
Salud y medicina	25	8%	8	4%	17	20%
Discotecas:	16	5%	11	5%	5	6%
Mat. construcción	63	20%	56	25%	7	8%
TOTAL	314	100%	228	100%	86	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 1: TIPO DE NEGOCIO ENCUESTADO



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

Considerando el grupo objetivo previsto para el desarrollo de este proyecto nos encontramos una concentración de locales o pymes en los sectores donde se realizaron las encuestas (centros poblados de la ciudad), el 20% de los encuestados son comercios de materiales de la construcción, de los cuales el 25% acepta contratar a la empresa de publicidad; el 17% se dedican al comercio de productos de primera necesidad, de estos 20% también acceden a contratar a la empresa; y el último grupo más notable son los comercios en general (bodegas, tiendas, mini markets) con una representatividad del 11%, ;y el mismo valor (11%) también dice contrataran los servicios publicitarios. Lo que nos permite confirmar algunas estadísticas nacionales en las que Loja se muestra como un sector dedicado al comercio antes que a la producción.

Pregunta 2: ¿Cree usted que hace falta en nuestra localidad, una empresa de publicidad para pequeñas y medianas empresas?

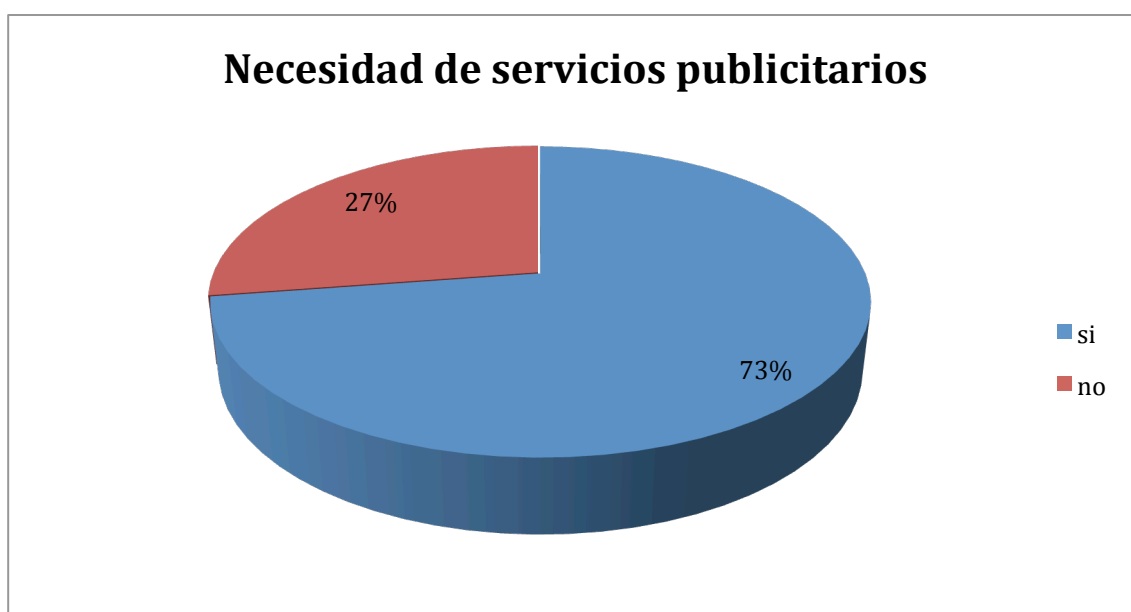
TABLA N° 10: NECESIDAD DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA PYMES

	Pequeña	Mediana	Gran	N° total	%
Si	134	84	10	228	73%
No	40	25	21	86	27%
TOTAL	174	109	31	314	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 2: NECESIDAD DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA PYMES



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

Al cuestionar al empresario si considera que hace falta en Loja una empresa dedicada a la coordinación general de publicidad encontramos una seria falta de conocimiento de lo que es en realidad la publicidad para la Pyme lojana, la mayoría definió a que hacer publicidad es hacer: letreros, volantes y hasta pintura de edificios; se optó por explicar: que es y para qué sirve la publicidad, a modo de concepto, y entonces pudimos obtener como resultado que 7

de cada 10 personas si considera que falta un servicio orientado a asesorar y apoyar las comunicaciones integradas. Eso quiere decir que de las 314 consultas propuestas: 228 dijeron que si, mientras que 86 no consideraron necesario.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia cree usted que contrataría los servicios de una empresa de publicidad?

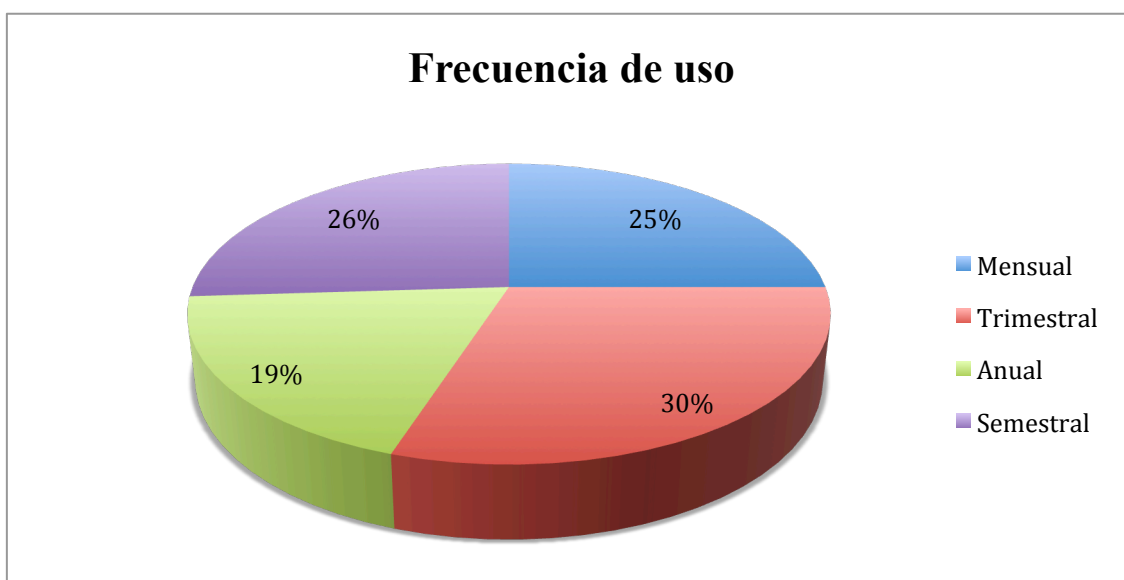
TABLA N° 11: FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS

	Pequeña	Mediana	Gran	N° total	%
Mensual	29	18	9	56	25%
Trimestral	40	23	6	69	30%
Anual	23	14	7	44	19%
Semestral	30	19	10	59	26%
TOTAL	122	74	32	228	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 3: FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

A los encuestados que aprobaron la falta de oferta publicitaria, se les consulto la frecuencia en la que emprenderían en campañas de publicidad; el 30% de los mencionados encuestados afirman proyectarse a desarrollar campañas de manera trimestral, un 26% afirma que puede pensar en unas dos veces por año, es decir, semestralmente y finalmente un 25% cree que trabajaría en acciones publicitarias una vez al mes.

Pregunta 4: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir (cantidad) anualmente en publicidad para su negocio?

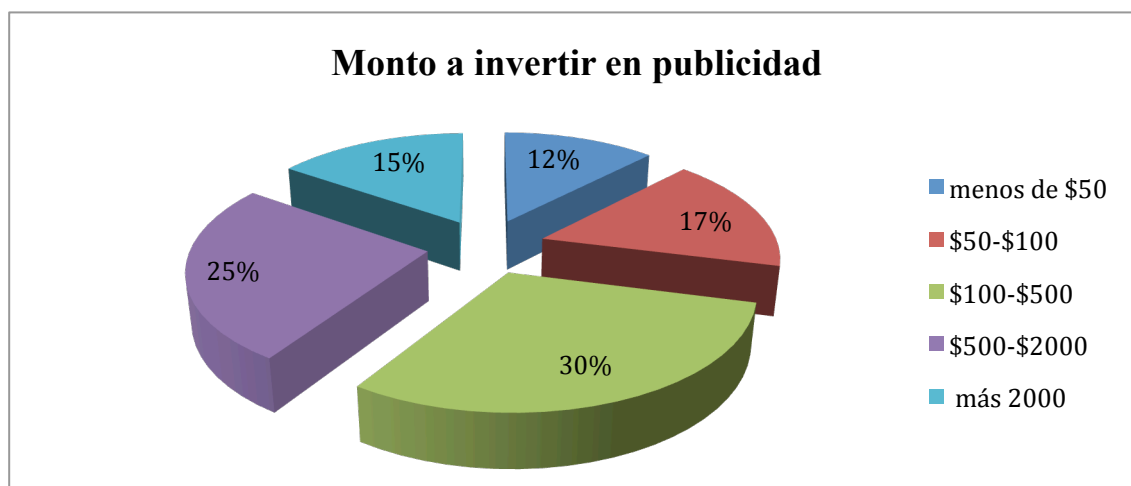
TABLA N° 12: PRESUPUESTO

	Pequeña	Mediana	Gran	N° total	%
Menos de \$50	14	8	6	28	12%
\$50-\$100	21	12	5	38	17%
\$100-\$500	36	18	15	69	30%
\$500-\$2000	30	17	11	58	25%
Más \$2000	21	11	3	35	15%
TOTAL	122	66	40	228	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 4: PRESUPUESTO DE LA PYME PARA INVERTIR EN PUBLICIDAD



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

En la cuarta pregunta, sobre montos e inversión en publicidad al año, podemos encontrar que el 30% de estos considera que invertida entre 100 y 500 dólares, mientras que otro 25% considera que invertirá entre 500 y 2000 dólares, en total más de la mitad del grupo consiente de la necesidad de hacer publicidad está dispuesta a invertir en publicidad.

Pregunta 5: ¿Cuáles, considera usted, son las debilidades o deficiencias en el servicio entregado por las personas que le ayudan en el tema de publicidad actualmente?

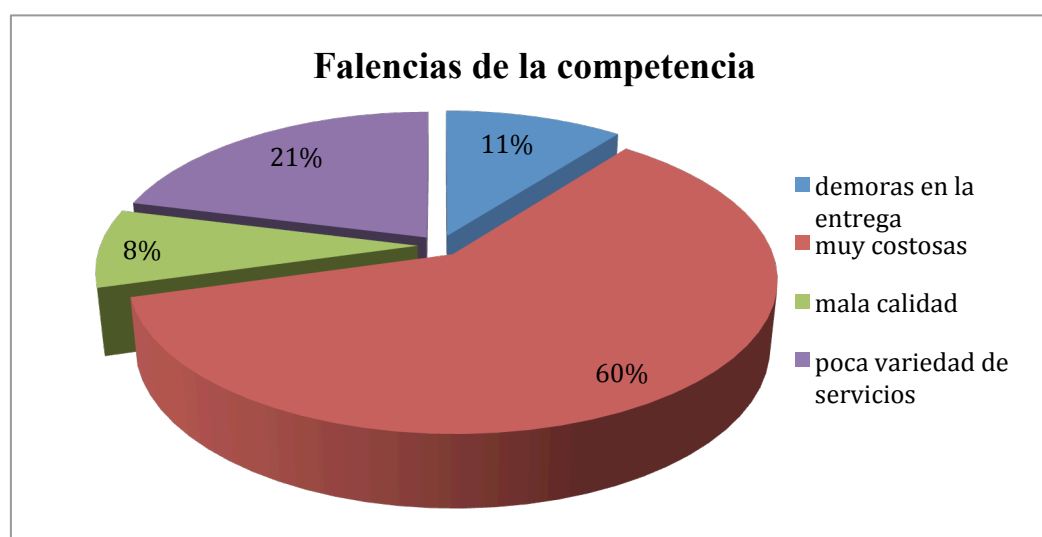
TABLA N° 13: FALENCIAS DE LA COMPETENCIA

	Pequeña	Mediana	Gran	N° total	%
Demoras en la entrega	3	7	14	24	11%
Muy costosas	112	10	15	137	60%
Mala calidad	2	5	12	19	8%
Poca variedad de servicios	21	17	10	48	21%
TOTAL	138	39	51	228	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 5: FALENCIAS DE LA COMPETENCIA



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

La competencia, se caracteriza por ofrecer lo mismo es decir, impresiones de gigantografías, folletería, entre otros (21%); y por otra parte que todos y con un costo alto, es decir, aparte que no hay variedad ni creatividad son servicios caros (60%); con estas bases podemos pensar que las empresas existentes (seudo empresas de publicidad) están dañando el mercado y confundiendo a los clientes.

Pregunta 6: ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de una nueva empresa de publicidad profesional de manera inmediata?

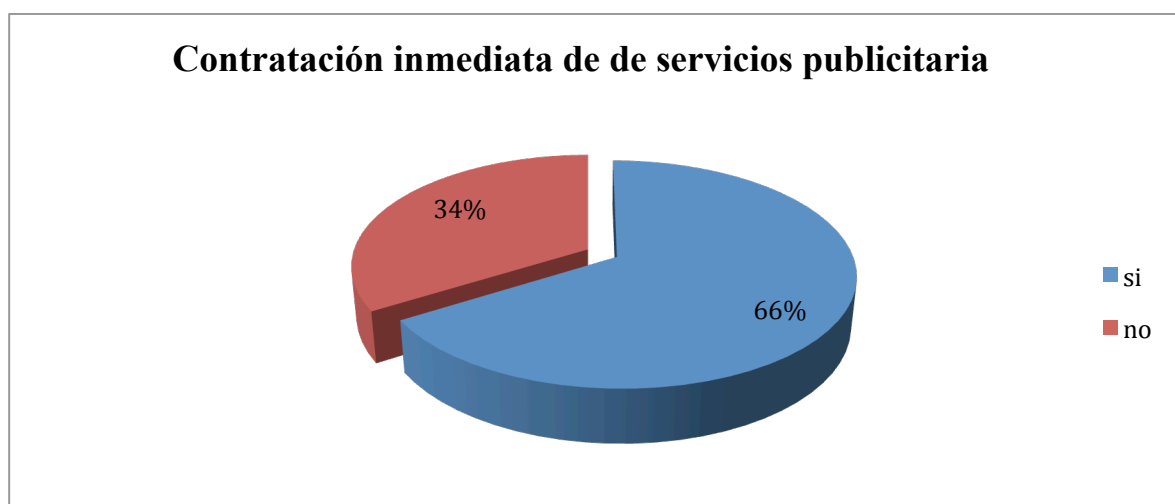
TABLA N° 14: CONTRATACIÓN INMEDIATA DE LA PUBLICIDAD

	Pequeña	Mediana	Gran	N°	%
Si	42	96	13	151	66%
No	32	27	18	77	34%
TOTAL	74	123	31	228	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 6: CONTRATACIÓN INMEDIATA DE LA PUBLICIDAD



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

Al encuestado que reconoce la necesidad se le consulto la factibilidad de contratar a la nueva empresa, es decir si la persona y en su nombre la empresa contratará a la empresa para satisfacer sus necesidades de comunicación, a lo que los encuestados respondieron en un 66% (151 encuestados) que si mientras un 34% (77 encuestados) dijeron no querer o no menester, sin embargo, hay que considerar, que al ver el desarrollo de las empresas vecinas, seguramente, cambiarán de opinión.

Pregunta 7: ¿Cuál sería la cantidad mínima que podría invertir por cada servicio de publicidad preparada para su negocio?

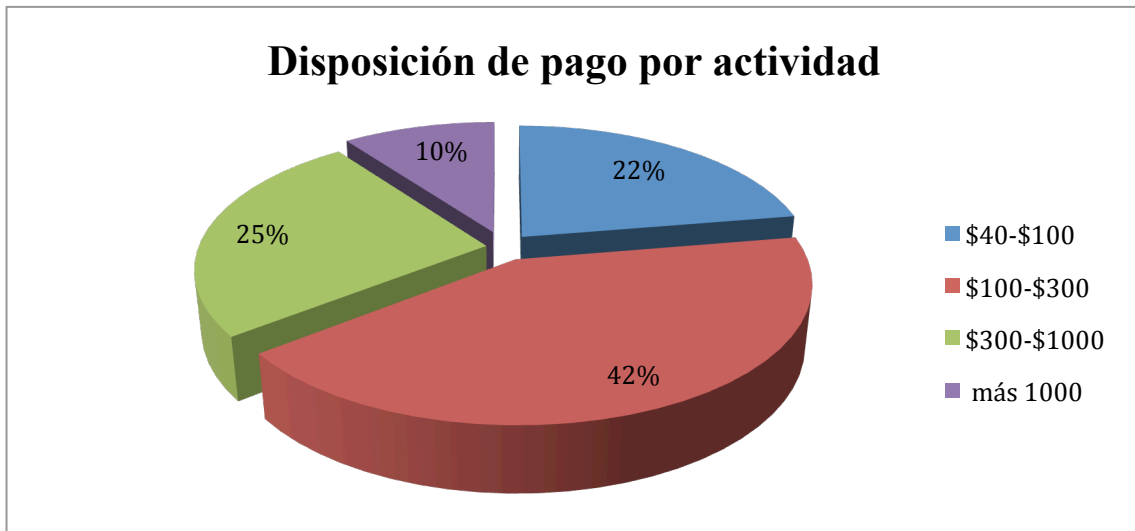
TABLA N° 15: PAGO POR LOS SERVICIOS CONTRATADOS

	Pequeña	Mediana	Gran	N°	%
\$40-\$100	20	19	12	51	22%
\$100-\$300	56	26	14	96	42%
\$300-\$1000	21	27	10	58	25%
Más 1000	1	5	17	23	10%
TOTAL	98	77	53	228	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 7: PAGO POR LOS SERVICIOS CONTRATADOS



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

Al consultar a los encuestados lo que estarían dispuestos a pagar, tenemos que el 42% de los citados invertirían entre 100 y 300 dólares por actividad y un 25% estarían dispuestos a invertir con la empresa entre 300 y 1000 dólares lo que quiere decir que 6 de cada 10 empresas están dispuestos a invertir en una asesoría de trabajo publicitario.

Pregunta 8: De la siguiente lista de medios publicitarios ¿Cuál cree usted que usaría para su campaña publicitaria?

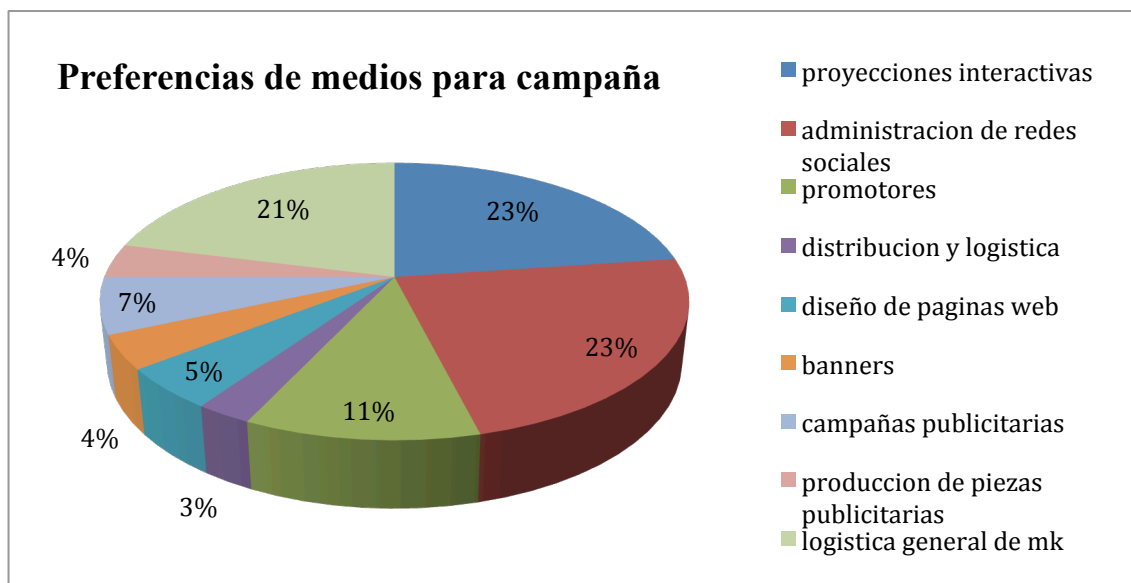
TABLA N° 16: PREFERENCIAS EN MEDIOS PARA CAMPAÑA DE LA PYME

	Pequeña	Mediana	Gran	N°	%
Proyecciones interactivas	10	27	15	52	23%
Administración de redes sociales	11	26	17	53	23%
Promotores	5	11	9	25	11%
Distribución y logística	6	0	0	6	3%
Diseño de páginas web	2	7	2	11	5%
Banners	6	2	1	9	4%
campañas publicitarias	7	5	3	15	7%
Producción de piezas publicitarias	3	3	3	9	4%
Logística general de Mk	16	24	8	48	21%
TOTAL	66	105	58	228	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 8: PREFERENCIAS EN MEDIOS PARA CAMPAÑA DE LA PYME



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

Esta pregunta tiene por objetivo, determinar cuáles son los medios de comunicación alternativos o de género BTL con más preferencia en el mercado; de tal manera que se pueda determinar la inversión necesaria para estos medios en su alquiler y para el diseño de los planes de medios a través de un modelo de gestión, los resultados son los siguientes: coincidentalmente la administración de redes sociales y las proyecciones interactivas tienen un 23% de preferencia cada una, la logística o asesoría de marketing tiene una preferencia del 21% mientras que el uso de promotores genera una iniciativa de tan solo el 11%, lo que quiere decir que la gente tiene conciencia de los medios de comunicación modernos y la importancia de tener asesores responsables de las decisiones que se tomen.

Pregunta 9: ¿En qué sector de la ciudad cree usted que debería funcionar la nueva empresa de publicidad para mejor acceso?

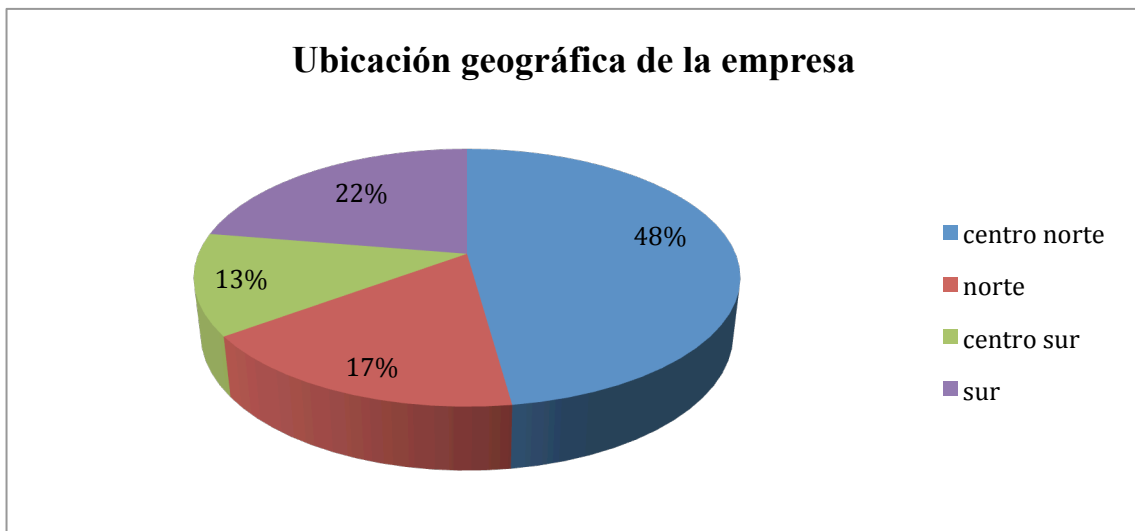
TABLA N° 17: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA PUBLICITARIA

	Pequeña	Mediana	Gran	N°	%
Centro norte	49	34	25	109	48%
Norte	8	16	15	39	17%
Centro sur	5	16	8	29	13%
Sur	20	15	16	51	22%
TOTAL	82	81	64	228	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 9: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA PUBLICITARIA



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

Tener claro el sitio ideal para que el cliente acceda con facilidades a nosotros es un elemento clave como empresa, por eso se pregunta la relación de ubicación idónea para el cliente potencial, pero no por un área, barrio o calles específicamente, sino por sector y para ello se dividió a la ciudad en 4 grandes bloques, de los cuales se le da preferencia por: acceso, tránsito y espacio, al sector “centro norte” con el 48% el mismo que comprende desde las calles Juan de Salinas hasta la calle Azuay; es decir, la calle Azuay divide a la ciudad en norte y sur.

Pregunta 10: ¿Cuál debería ser el enfoque de las ideas para las campañas o las piezas de publicidad a lanzar al mercado relacionadas con su negocio?.

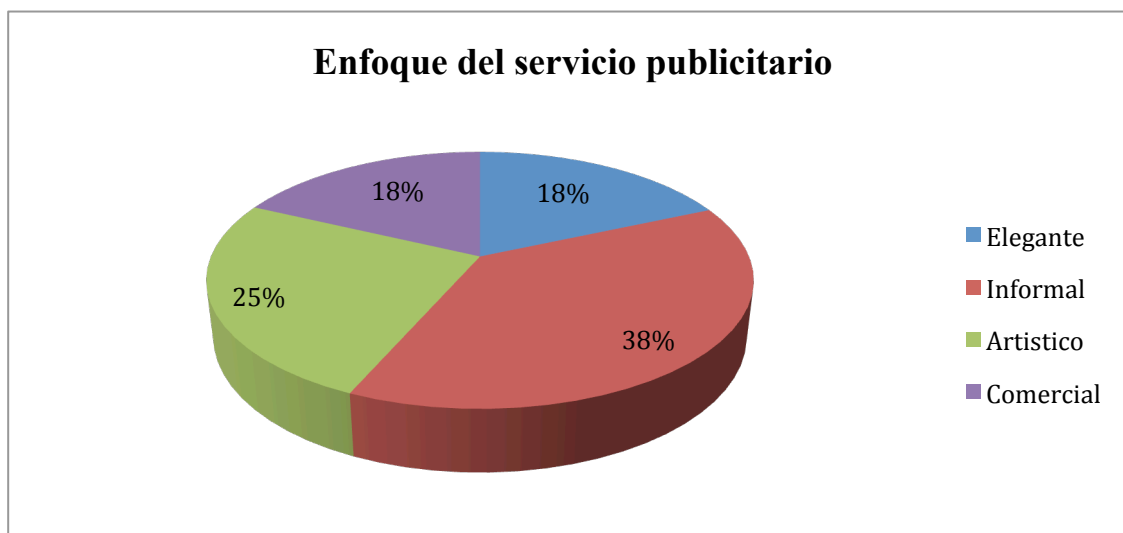
TABLA N° 18: ENFOQUE DEL SERVICIO PUBLICITARIO

	Pequeña	Mediana	Gran	N°	%
Elegante	22	12	8	42	18%
Informal	43	23	21	87	38%
Artístico	9	18	31	58	25%
Comercial	10	21	10	41	18%
TOTAL	84	74	70	228	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 10: ENFOQUE DEL SERVICIO PUBLICITARIO



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

Como creativos de comunicaciones hay que tener en cuenta las características de los mensajes en las campañas, sin embargo, la cultura de Loja es de características muy tradicionales y entre ellas el dueño de la empresa tiene que tomar las decisiones, por ello y para no enfrentarnos a un cliente que no apruebe el trabajo de la mejor manera se decidió

consultarle a los encuestados sobre el estilo que se debería manejar como formato, y obtuvimos un 38% de los encuestados que preferirían un toque de informalidad o fuera de los esquemas; mientras que el 25% prefiere mantener un aire artístico y cultural afín a la localidad y finalmente el sentido elegante y comercial lo prefieren 18% de los encuestados.

Pregunta 11: De la siguiente lista, ¿Qué sería lo más atractivo al momento de contratar los servicios de una empresa de publicidad?

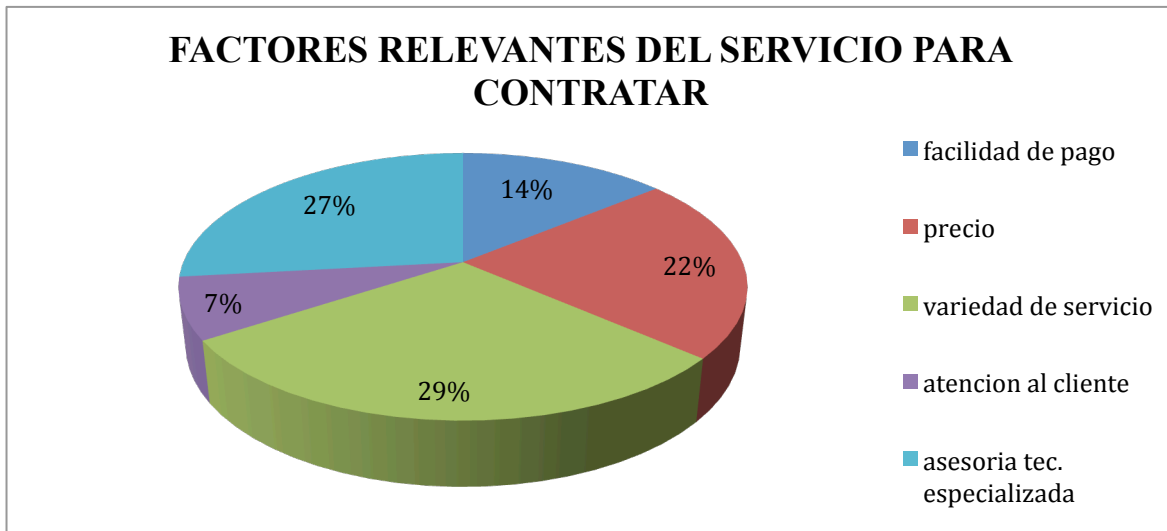
TABLA N° 19: FACTORES RELEVANTES DEL SERVICIO PARA CONTRATAR

	pequeña	mediana	gran	N°	%
Facilidad de pago	13	11	8	32	14%
Precio	20	15	16	51	22%
Variedad de servicio	36	18	13	67	29%
Atención al cliente	2	6	9	17	7%
Asesoría técnica especializada	30	21	10	61	27%
TOTAL	101	71	56	228	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 11: FACTORES RELEVANTES DEL SERVICIO PARA CONTRATAR



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

Al preguntar sobre cuál sería el factor más preponderante para los clientes al momento de contratar los servicios de una empresa de publicidad el 29% le da relevancia a la variedad del servicio, así mismo la asesoría especializada tiene una preferencia del 27% mientras que el precio se convierte en un factor solo para el 22% de los encuestados, significa que el empresario de una Pyme está más preocupado por el resultado esperado en la inversión antes que por el costo.

Pregunta 12: ¿Qué medios de comunicación masivos cree usted que serían más recurrentes o importantes para usar en su campaña de publicidad?

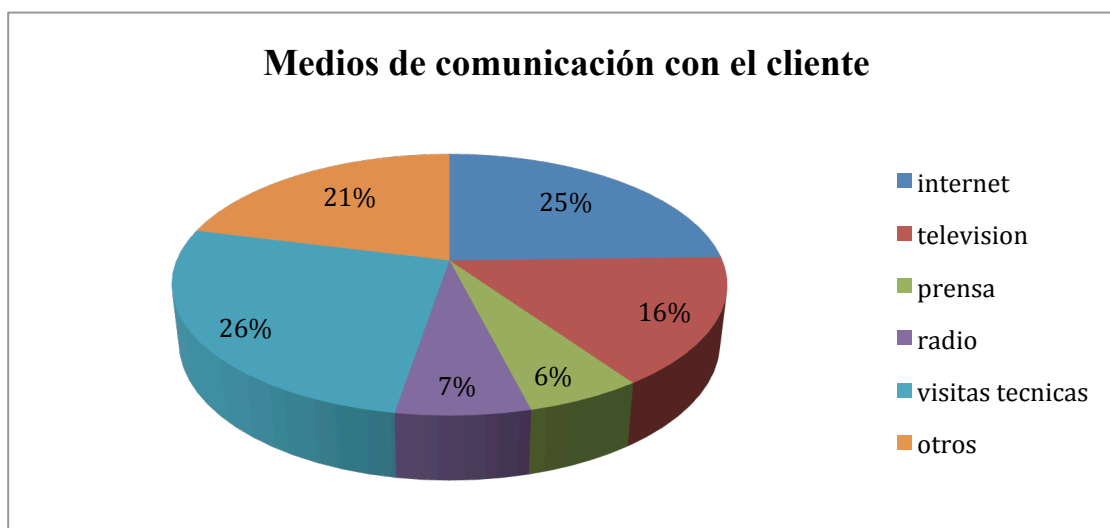
TABLA N° 20: MEDIOS PARA COMUNICARSE CON EL CLIENTE

	pequeña	mediana	gran	N°	%
Internet	26	20	10	56	25%
Televisión	10	11	15	36	16%
Prensa	0	5	8	13	6%
Radio	4	6	5	15	7%
Visitas técnicas	20	23	17	60	26%
Otros	19	17	12	48	21%
TOTAL	79	82	67	228	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 12: MEDIOS PARA COMUNICARSE CON EL CLIENTE



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

La empresa, como empresa, también tiene que mantener medios de comunicación con el cliente y consultar al mercado es muy útil para la optimización de recursos en el uso de medios de comunicación integrados para el efecto; y darse a conocer: con eso en mente los medios para mantener comunicación entre los clientes y la empresa, se determinan así: visitas

técnicas con un 26%, mientras que usar internet (web, red social, mails, e-commerce) tiene una aceptación del 25% y finalmente es relevante la preferencia otros métodos, como puede ser material POP, y BTL´s; es decir, dar uso a lo que estamos ofreciendo.

Pregunta 13: ¿Cuál sería el mecanismo de pago más cómodo para usted al momento de reconocer los honorarios de la empresa de publicidad?

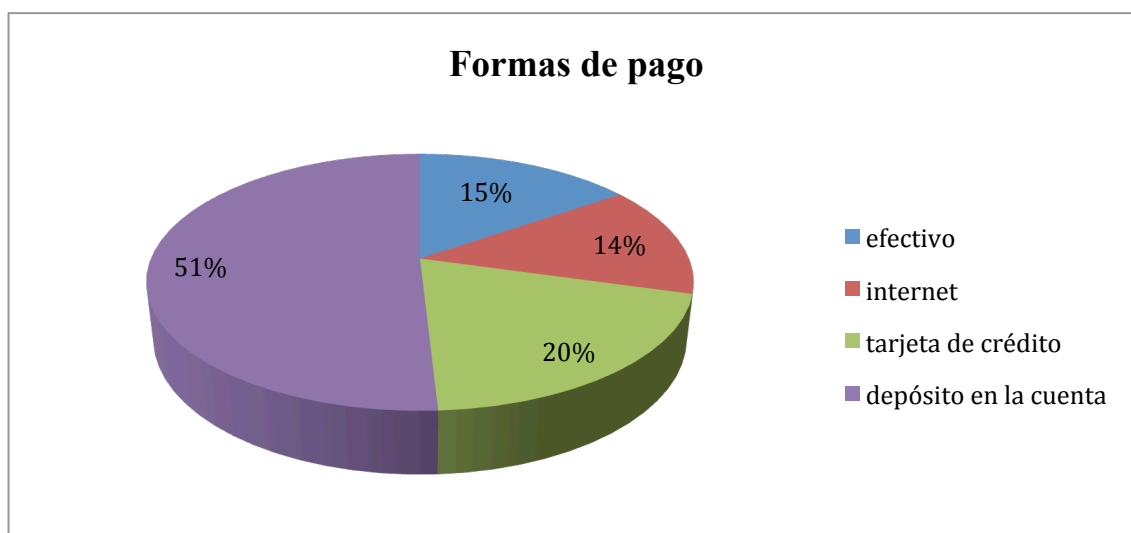
TABLA N° 21: FORMAS DE PAGO POR SERVICIOS PUBLICITARIOS

	Pequeña	Mediana	Gran	N°	%
Efectivo	13	11	10	35	15%
Internet	15	10	7	32	14%
Tarjeta de crédito	23	10	12	45	20%
Depósito en la cuenta	62	32	22	116	51%
TOTAL	113	63	51	228	100%

Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 13: FORMAS DE PAGO POR SERVICIOS PUBLICITARIOS



Fuente: Las Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis:

Para generar mecanismos claros sobre la forma de pagar a la empresa por los servicios prestados, modernizándolos y evitando problemas es interesante plantearle al cliente una forma descomplicada que es pago directo a través de mecanismos de pagos en depósito a la cuenta que posee una preferencia del 51% de los encuestados, otra de las formas preferidas es pagos mediante tarjeta de crédito con 20% de aceptación; los mecanismos elegidos son ambos viables y relacionables.

1.1. Conclusiones del estudio de mercado

- a. Los costos de hacer publicidad en la ciudad de Loja en las condiciones actuales del mercado y sin un oferente técnico, no compensan a la necesidad de invertir, es decir los proveedores actuales de publicidad aparte de no ser técnica, es cara y no es una opción de inversión para los dueños de las Pymes entrevistados.
- b. La gran mayoría de los encuestados posee una PYME dedicada a la comercialización de productos manufacturados mientras que la única producción local esta afincada en servicios alimenticios, salud y entretenimiento.
- c. Una buena mayoría de locales comerciales están dedicados a la comercialización de productos para la construcción; hay que considerar que este tipo de empresas suelen hacer mucha publicidad y promoción para hacerse de la preferencia por parte del usuario.
- d. Del total de los encuestados se desprende que 7 de cada 10 considera que tiene la necesidad de hacer publicidad y muestra disposición a contratar los servicios de una empresa y 3 de los 7 consideran que aplicarían iniciativas de publicidad cada 3 meses por lo menos.
- e. Los microempresarios consideran una necesidad a la asesoría técnica, esto puede ser traducido como madurez de conciencia por parte del mercado.

- f. Desarrollar una estrategia de cercanía al mercado debe ser vital con el objetivo de estar cerca de los clientes y de los clientes de ellos mismos.
- g. De las repuestas dadas por los encuestados podemos desprender que: los clientes esperan variedad y creatividad al momento de hacer el trabajo contratado.
- h. Finalmente, se puede concluir que los medios modernos están provocando reacción en los clientes potenciales de la empresa y estos aspiran a hacer lo mismo para sus marcas.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis de la situación actual de mercado

En la Revista Ekos, (10), p 20. Del 23 de octubre de 2015; Marcela Koenink comenta: “en nuestro país existen aproximadamente 106 empresas de publicidad de las cuales solamente 45 están registradas”. Koenink, M. (23 de octubre 2015); el reto de las agencias de publicidad en estos días, es ser creativos e innovadores sin trastocar lo que estipula la ley de comunicación. La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Publicidad; la AEAP es la organización que se encarga de normar las actividades publicitarias dentro del país a nivel de empresas; su cobertura es a nivel nacional y las empresas que integran esta asociación lo hacen por mutuo convenio, esta institución es presidida por la misma señora ingeniera Marcela Koenig (Koenig & Partners), y no impide de ninguna manera a las 61 empresas restantes a su funcionamiento. El papel primordial de la Asociación es marcar un parámetro de competitividad en las empresas de publicidad en el Ecuador, brinda respaldos legales y otorga un reconocimiento de a sus integrantes en la premiación del “Cóndor de Oro” que se entrega cada año a la empresa que haya elaborado la mejor campaña y sus respectivas piezas de comunicación”. Sin embargo empresas como “De Maruri”, que no pertenecen a esta asociación generan una inversión de 28’214,684 millones de dólares anuales.

Pertenecer a la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Publicidad no es una solicitud de obligación por parte del Estado Ecuatoriano, la asociación es más bien, un registro y reconocimiento de un determinado gremio publicitario.

Otra fuente que corrobora estos datos es la Superintendencia de Compañías en la que, según sus registros, indica que existen alrededor de 200 empresas dedicadas a brindar este tipo de servicios.

Mediante la técnica de la observación podemos distinguir que las empresas destacadas en los párrafos anteriores son grandes empresas por el mismo hecho de sus características de infraestructura e inversión, así como también sus clientes son organizaciones de gran tamaño con presupuestos amplios; sin embargo en las inmediaciones de la ciudad y la provincia no se puede encontrar empresas (agencias) de publicidad sino estudios de diseño, locales de impresión, locales de apoyo publicitario como vallas electrónicas y de impresión y rotulación e incluso imprentas.

En este tema, debemos dejar en claro que es y a que se dedica una empresa (agencia) de publicidad para poder obtener una diferenciación clara con respecto a los proveedores publicitarios locales; “una empresa de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas”. Marketingdirecto.com (09 de enero de 2013. Agencias, quiere saber cómo funciona una agencia de publicidad? Solo necesita 4 minutos. (recuperado de magazine marketing directo:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/%C2%BFquiere-saber-como-funciona-una-agencia-de-publicidad-solo-necesita-4-minutos/>).

Las empresas están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- Asesoramiento en marketing
- Asesoramiento en comunicación
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión
- Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios)
- Control de la evolución de la campaña

Cabe mencionar que no se especifica directamente pero muchas de estas empresas apoyan en el desarrollo de actividades BTL (Bellow the line) es decir, ayudan en el desarrollo directo de actividades en la vía pública con estrategias de marketing directo.

La circunstancia de la ciudad de Loja, por su parte, es un campo totalmente diferente; comenzando por el hecho de que muchos empresarios y el público en general confunden lo que es publicidad con piezas publicidad, y los proveedores aprovechan ese desconocimiento, por ejemplo: locales de rotulación escriben y grafican ponen en sus propios rótulos la palabra “publicidad” y lo peor de todo es que muchos de estos locales ni siquiera son profesionales en la rama y solo realizan esa actividad como un hobby y en el mejor de los casos por ser un negocio.

Dentro del mismo aspecto debemos tener en cuenta es ¿qué tipo de empresas son las que solicitan los servicios? y ¿porque lo hacen?; en primera instancia las empresas que solicitan servicios a las empresas locales son netamente para actividades puntuales y en la mayoría de los casos son rotulación y la impresión de piezas publicitarias que no llevan un objetivo comunicacional claro, como dice el término popular... son “actividades parche o para

rellenar la necesidad”; estas empresas en la mayoría de los casos no son grandes empresas o con presupuestos medianos para esas actividades.

Los otros oferentes “publicitarios” son los estudios de diseño gráfico y las imprentas en ambos casos estos profesionales consiguen a sus clientes y lo que hacen es vender un estilo grafico o una pieza imprimible pero si considerar el hecho de que el cliente no tiene idea sobre cuál es la estrategia y el objetivo para elaborar esa pieza de comunicación, en cambio las imprentas someten a consideración del cliente la realización del trabajo grafico como publicitario por el hecho de que llegarán a estar cerca del cliente por medio de la impresión de piezas individuales como calendarios, afiches, entre otros y le dan el diseño como un agregado promocional; en ambos casos el cliente se conforma con pensar que su inversión está reflejada en algo tangible y pone sus esperanzas de alcanzar más ventas en un medio publicitario.

En el tema de los audiovisuales, tenemos a las radios y canales de televisión que se convierten en verdaderas empresas de publicidad y productoras audiovisuales, desde luego cumplen con su labor, lo malo es que es muy empírico y se limitan en escribir un guión y en el que reluce literalmente: el nombre, lo que hacen y la dirección, pero no se lleva técnicamente el objetivo, no despierta la necesidad en el espectador y demás detalles del proceso creativo publicitario.

Otro tema en particular en el que converge el mercado empresarial mediano de la ciudad de Loja es en usar medios publicitarios tradicionales o ATL’s es decir los medios masivos tv., radio e impresos (diarios, revistas, suplementos) sin animarse a optar por medios y mecanismos que rompen el esquema; toda esta situación de mercado arroja una conclusión:

no existe una empresa de publicidad (profesional) en la ciudad de Loja y menos aún que se dirija a trabajar con micro o pequeñas y medianas empresas; sea por el tema ofrecimiento, precios, o practicidad la conclusión es la misma.

2.2. Investigación de mercado

2.2.1. Análisis de la demanda

Hay que tener en cuenta que se necesita tener una idea muy completa acerca de lo que es la demanda local y más aún para servicios como los que se prevé.

2.2.1.1. Demanda histórica

En este espacio construiremos un cálculo en relación a la información de las encuestas que se realizaron y a la información de las estadísticas, el objetivo de esto es conocer y determinar la cantidad de servicios publicitarios (piezas publicitarias como: cuñas, afiches, spots de tv, entre otros), que se demandó en 5 años anteriores; desventajosamente a pesar de los esfuerzos de investigación no se ha podido recopilar información histórica del tema, es decir, no existe información sobre la demanda de servicios publicitarios en nuestra ciudad; ante esta necesidad y carencia de información es recomendable hacer un análisis de cálculo de la “*Demanda Aparente*”, esto nos dará un indicador que permite concluir la posible cantidad de servicios que se pudieron demandar en el tiempo pasado.

(Valores obtenidos de la página web del Banco Central del Ecuador - 2013)

Aplicación y resultados:

$$C_a = 1,758.800 + (-19.641,1) - 23082,3 + 2,6$$

$$C_a = 1739158,9 - 23079,7$$

$$C_a = 1716079,2$$

A este valor lo dividimos para las **11303** pequeñas y medianas empresas existentes en la ciudad Loja (universo) obtendríamos las oportunidades de negocio que podrían haberse dado.

$$O_N = 1716079,2 / 8207$$

$$O_N = 152$$

Este valor significa en que en promedio en los últimos años se podrían haber llegado a dar (en teoría) y concretar hasta 152 ocasiones de trabajo al año; lo que es confirmado con la investigación de mercado y sus resultados positivos, según el cálculo ha variado, sin embargo cabe señalar que la necesidad ha disminuido, presumiblemente por el desgaste de los mismos usuarios en mecanismos, medios y piezas publicitarias que les llevaron a la decepción en la reinversión de recursos en publicidad.

TABLA N° 22: DEMANDA HISTORICA

N°	Año	Comportamiento de la demanda en la historia (5 años)	Demanda actual
1	2013		7600
2	2014		7752
3	2015		7904
4	2016		8055
5	2017		8207

Elaboración: El Autor

2.2.1.2. Demanda actual

La demanda actual, para determinar este valor se tomó en cuenta el valor de respuestas positivas de contrato de servicios en la investigación (pregunta 2) cuya respuesta positiva dio un valor de 73% de favoritismo, considerando este valor; para determinar la demanda inicial o actual; teóricamente, considero que obtener el valor de la demanda es tomando el 73% de las 11303 Pymes (universo):

TABLA N° 23: DEMANDA ACTUAL

AÑO	N° DE PYMES DISPUESTAS A COMPRAR ACTUALMENTE
2017	8251

Fuente: Censo nacional económico 2010 ,INEC

Elaboración: El Autor

2.2.1.3. Demanda potencial

En teoría es el techo de la demanda de servicios que se dará a lo largo de la vida útil del proyecto (5 años), para ello se hace el cálculo de potencial de mercado

Aplicación de la fórmula y resultados:

$$Q = 8207 \times 200 \times 2$$

$$Q = 3'282,902 \text{ dólares}$$

Servicios demandados de manera total en 5 años

Tenemos, según el estudio de mercado, 228 entrevistados que corresponden al 73% de del total de los encuestados, al ser proyectado al universo nuestro valor de n son nuestros demandantes actuales 8207; el precio promedio que la investigación indica sería de entre 100 y 300, como es un rango según la investigación lo práctico es aplicar el cálculo de la mediana = 200 convirtiéndose en la variable de la fórmula p y finalmente, según la misma investigación nos dice que los contratantes demandan entre 1 y 3 veces al año, con el mismo procedimiento de la mediana habrían hasta 2 contrataciones de servicios por año que constituyen el valor de q ; el resultado obtenido significa que hay un mercado de 3'282.902 dólares en ventas aproximadamente a lo largo de los 5 años de duración del proyecto.

2.2.1.4. Demanda efectiva

$$S_{2018} = (7600 + 7752 + 7904 + 8055 + 8207) : 5$$

$$S_{2018} = 7904$$

2.2.1.5. Proyección de la demanda

TABLA N° 11: PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
DEMANDA ANUAL	0	7904	8.299	9.129	10.042
PRECIO DE COSTO UNITARIO	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
INGRESOS POR VENTA	\$ -	\$ 1.580.800	\$ 1.659.840	\$ 1.825.824	\$ 2.008.406

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

2.2.2. Análisis de la oferta

En el caso de este proyecto puede definirse a la empresa como un productor de bienes y servicios comunicacionales dirigidos a brindar apoyo a las Pymes en el mercado lojano, para satisfacer su necesidad de fortalecimiento empresarial, comunicaciones y ventas.

2.2.2.1. Comportamiento histórico de la oferta

Para tener una conceptualización más correcta de lo que se prevé en el mercado como oferente es necesario conocer el comportamiento de las empresas que ofrecen sus servicios en el mismo sentido (no existen) pero si tenemos un marco referente que son las empresas de publicidad actuales que de lo que se conoce llevan poco tiempo en el mercado, pero también tenemos medios de comunicación, rotuladores e imprentas que ofrecen sus servicios en la confección de material o piezas publicitarias en años anteriores, que pueden aclarar el panorama de la necesidad de comunicaciones en las empresas Pymes.

El método usado es el aritmético, y los resultados son:

TABLA N° 25: OFERTA EN LA HISTORIA

N°	Año	Comportamiento de la oferta
1	2011	69
2	2012	81
3	2013	95
4	2014	112
5	2015	131
6	2016	155

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Elaboración: El Autor

El método aritmético tiene como base el decremento porcentual de la población o universo, según el INEC, en su “Anuario Estadístico 2013” el incremento en la creación de empresas tipo Pyme es del 7,99%; considerando ese valor y ante la carencia de información asigne un decrecimiento continuo de 15% para determinar el número de oferentes de años anteriores hasta llegar a la cantidad de oferentes actual en 2014.

2.2.2.2. Oferta local actual

Considerando que en el cantón existen 182 empresas que desarrollan actividades de publicidad sea esta directa o vinculada; de ellas la gran mayoría no son asesores y de ninguna maneja orientados a Pymes, resulta fácil determinar que existiría una oferta que raya en cero por ciento, sin embargo se puede hacer un análisis de simple vista para determinar la realidad del mercado lojano y el espacio de mercado que esta capturado por parte de la competencia.

TABLA N° 26: OFERENTES DE SERVICIOS PUBLICITARIOS DE LA CIUDAD LOJA

OFERTANTES	TOTAL	%
Agencia de medios	2	1%
Agencia de publicidad	8	4%
Asesor	15	8%

Estudio de diseño	35	19%
Fotografía publicitaria	1	1%
Imprenta	42	23%
Imprenta de medios pequeños	2	1%
Imprenta publicitaria	4	2%
Medios informáticos	3	2%
Periódico	3	2%
Productoras de radio y televisión	13	7%
Publicidad exterior	34	19%
Radio	12	7%
Relaciones publicas	5	3%
Revista	1	1%
Canales televisión	2	1%
Total general	182	1

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Elaboración: El Autor

Se observar la composición del mercado de oferentes en la industria de las comunicaciones y publicidad, aunque existe una serie de marcas y nombres pero solamente pocas ramas de la publicidad son las que llaman la atención del oferente, desconociendo la razón concreta pero la hipótesis que se maneja es que se han adaptado a la oportunidad que el mercado les brinda; y eso es en el área visual; adicional a esto hay que agregar temas de cultura y tradición, es decir, muchas de las empresas (cualquier tipo) creen que el celo en la información les impide contratar encuestadoras, por citar un ejemplo; en nuestro cantón el grupo de oferentes de la industria “publicitaria” lo comandan las imprentas con una participación de oferta del 23% la siguiente rama con poder esta compartido por las empresas de apoyo publicitario o conocidas como proveedoras de publicidad exterior que comprende (rotuladores, impresores de gigantografías, vallas, etc.) y los estudios de diseño gráfico publicitario que en el último año han tenido un repunte en sus constituciones (estudiantes de carrera que optan por ser free lance y montar su estudio propio) estas tienen una presencia del 19%; gratamente (criterio personal) los asesores hacen presencia en el mercado con un 8% la característica de estos es que no necesariamente están en la rama independiente o free lance

sino también como parte de las empresas; no muy lejos en esta repartición de poder e influencia viene la radio emparejada con las productoras audiovisuales con un 7%.

2.2.2.3. Proyección de la oferta

De manera similar que en el anterior punto de la demanda, el método para determinar la proyección futura de los oferentes será el método aritmético determinando por el incremento de la oferta de productos y servicios dirigido al mercado en general del cantón dadas las características que este posee y las capacidades de la oferta en general para satisfacer la necesidad.

TABLA N° 27: PROYECCIÓN DE LA OFERTA

N°	año	Proyección de los oferentes del cantón
1	2017	155
2	2018	182
3	2019	207
4	2020	237
5	2021	270
6	2022	307

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Elaboración: El Autor

2.2.2.4. La competencia

Para hacer el análisis de este tema, debemos tener en cuenta ciertos puntos específicos:

- a. falta de cultura publicitaria en el mercado.
- b. Competencia que abusa de la falta de cultura.
- c. falta de acción productiva.
- d. falta de profesionales en el área (carrera) en la localidad.

Luego de una consulta directa en el campo por medio de la observación se determina que existen tan solo 2 empresas que se denominan y practican empresarialmente lo que es

agencias de publicidad, se dedican al desarrollo de actividades en el campo de la publicidad integral; pero su trabajo es dirigida a captar empresas medianas y grandes son atendidos con acciones de mercadeo tradicionales o sistema ATL con campañas publicitarias en medios masivos, a ello hay que sumar el hecho que muchas de esas empresas medianas y grandes cuentan con un departamento de marketing propio.

Estas empresas publicitarias competidoras son: “Imaginarte P&M” y “Abendaño & Asoc.”; dichas empresas cuentan con personal de coordinación del trabajo de marketing y ejecución de sus actividades, sin embargo, ninguna es especialista en trabajo con pymes y sus características que a ojos de la competencia no son atractivos por temas netamente presupuestales.

Por otra parte tenemos a las empresas de Apoyo Publicitario que en nuestra localidad si son varias, Sin embargo las más reconocidas son: Diseño Tres, T-Marca, Sherlok, ServiGraphics, entre otras; la característica de estas es que ofrecen servicios de diseño gráfico y rotulación además del desarrollo creativo de elementos y piezas aplicadas para gigantografías, que para el mercado ya es publicidad.

Empresas como: Papel y Lápiz o Idea Box, (más reconocidas en su campo) ofrece servicios publicitarios limitados a diseño gráfico para impresión.

Finalmente, hay que reconocer a otro competidor indirecto, no por su naturaleza sino por el público que persigue, los Medios de Comunicación Masivos, estos realizan ofertas que

incluyen desde diseño gráfico, producción de cuñas de radio y la realización de spots de televisión a cambio lo que se factura en pautaaje.

La competencia se compone de la siguiente manera:

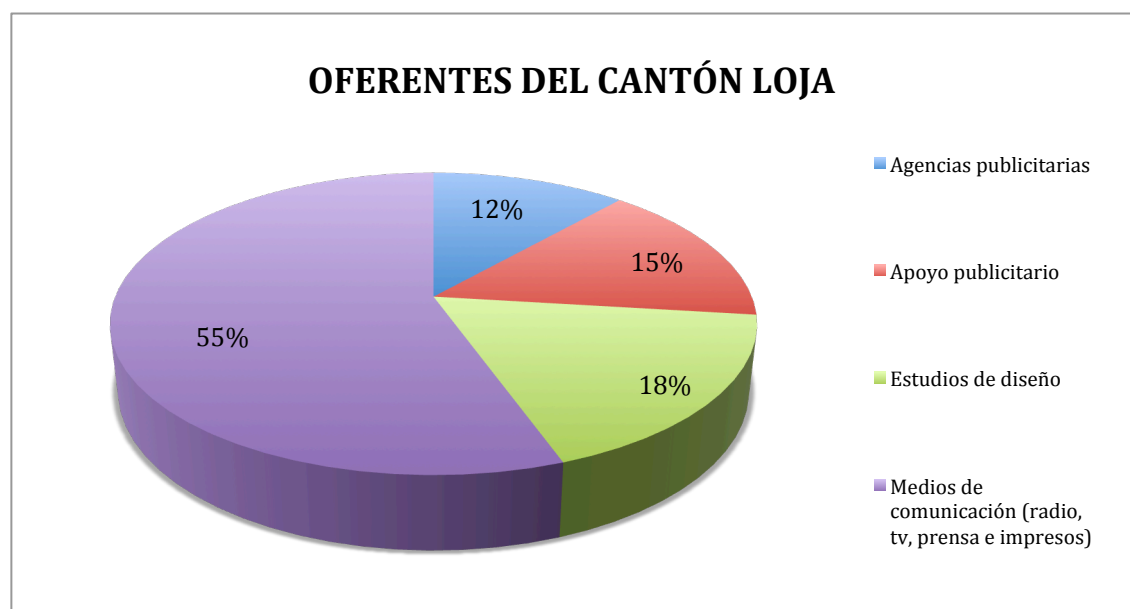
TABLA N° 28: OFERTANTES DE LA CIUDAD LOJA

Competencia	Competidores directos e indirectos	%
Agencias publicitarias	21	12%
Apoyo publicitario	28	15%
Estudios de diseño	32	18%
Medios de comunicación (radio, tv, prensa e impresos)	101	55%
TOTAL	182	100%

Fuente: Base de datos del Censo Nacional Económico 2010

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 14: OFERTANTES DE LA CIUDAD LOJA



Fuente: Base de datos del Censo Nacional Económico INEC 2010

Elaboración: El Autor

Dentro de este aspecto, hay que resaltar un punto importante, en el Ecuador las empresas de publicidad en sí, se rigen por la “Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad” (AEAP); sin embargo, y a pesar de la importancia de esta agrupación, en la AEAP no hay

registros de ninguna empresa de publicidad lojana, así como también en las bases de datos de la Cámara de Comercio de Loja como tal; la información que sustenta esta aseveración es la información de la base de datos del INEC en el Censo Económico Nacional.

2.2.3. Demanda insatisfecha

A simple vista tenemos una demanda insatisfecha bastante impresionante; conceptualizando la demanda insatisfecha es toda aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado por parte de los oferentes y que al mismo tiempo puede ser cubierta, en otras palabras, la demanda insatisfecha se da cuando la demanda de bienes y servicios es más grande (numéricamente) que la cantidad de oferta de los mismos bienes y servicios.

Entonces:

$$\frac{\text{Fórmula}}{\mathbf{D_i = D - O}}$$

TABLA N° 29: NOMENCLATURA DEMANDA INSATISFECHA

Nomenclatura	Valor
D_i = Demanda Insatisfecha	
D = Demanda	7904
O = Oferta	182

Aplicación y resultado:

Previo a la aplicación de la formula indicada, debo indicar para determinar el número de servicios a considerar como demanda tome el valor del número de Pymes potenciales clientes y he multiplicado por el número de veces (mediana del rango) que según la investigación

habrá el mercado de demandar, es decir lo multiplique por 2; y al valor de la oferta lo multiplique por 20 considerando que entre todos los oferentes hay un promedio mínimo de 20 servicios anuales por cada uno de ellos dentro de su rama de especialización. (véase Tabla N° 26)

Demanda en 2017 = 7904 (número de servicios requeridos)

Oferta en 2017 = 3640 (número de servicios prestados)

$$D_i = 7904 - 3640$$

$$D_i = 4264$$

Con estos datos, queda determinada que la necesidad insatisfecha es de 4264 servicios publicitarios requeridos y que no han sido cubiertos por empresas locales oferentes especialistas sean estas directas o indirectas.

2.3. Mix de marketing

2.3.1. Producto

Esta empresa ofrecerá un servicio de asesoría y gestión en la realización de temas publicitarios puntuales, es decir y citando un ejemplo, un pequeño empresario consciente de la necesidad de hacer publicidad útil para atraer o informar de su existencia... En la actualidad acude a las imprentas y pide su ayuda, la misma que consiste en hacer una hoja volante (flyer) sin objetivo; su negocio no es hacer que el cliente haga una inversión correcta sino imprimir; Manzana Digital busca evitar este error, busca apoyarle enseñándole a ser elocuente con su mensaje, con su producto o con su marca.

TABLA N° 12: SERVICIOS (INTERNOS Y GESTIÓN ASESORÍA)

SERV.	SERVICIO INTERNOS	GESTIÓN
Publicidad Gráfica	Diseño de logotipos	Boceto
		Diseño digital y físico
	Diseño de páginas Web	Diseño
		Negociación con el proveedor
		Servidor
	Banners	Diseño
		Negociación con el proveedor
		Impresión
	Volante	Diseño
		Negociación con el proveedor
		Impresión
		Permisos de uso de vía
		Distribución
	Afiche	Diseño
		Negociación con el proveedor
Impresión		
Distribución		
Publicidad Gráfica	Rótulos	Diseño
		Negociación con el proveedor
		Construcción
		Impresión
		Unidad colocada
	Folletería	Diseño
		Redacción de contenido
		Negociación con el proveedor
		Impresión
		Permisos de uso de vía
	Gigantografía	Distribución
		Diseño
		Negociación con el proveedor
		Impresión

	Papelería	Diseño
		Negociación con el proveedor
		Impresión
	Fotografía	Locación
		Foto
	Retoque	Por fotografía
	Btl's (invitaciones, recuerdos, etc.)	Diseño
		Negociación con el proveedor
		Distribución
Publicidad masiva	Story board	Documento
	Guión	Documento
	Actantes	Grabación
	Actores	Personas
	Producción audiovisual	Video formato digital
		Negociación con el proveedor
		Investigación de medio
Publicidad masiva	Producción audiovisual	Control de pauta
	Producción de audio	Audio comercial formato digital
		Negociación con el proveedor
		Orden de pauta
		Investigación de medio
		Control de pauta
	Arte de prensa	Por diseño
		Control de pauta
Dirección y gestión	Diseño de estrategia	Documento
	Diseño de campaña de publicidad	Documento
	Negociación: medios y proveedores	Unidad colocada
	Plan de medios	Investigación de medio
		Documento
Publicidad interactiva	Proyector interno	Hora
	Administración de redes sociales	Mes/Clics
	Promotores	Modelo
	Impulsaciones	diseño de stand
		Personas

		Evento
Publicidad ecológica	bici publicidad	Negociación con el proveedor
		Diseño
Publicidad ecológica	Producción de reciclaje	Permisos de uso de vía
		Diseño
		Personas
	Logo césped	Diseño
		Personas
	Rótulo humano o ambulante	Negociación con el proveedor
		Control de pauta

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

2.3.2. Precio

2.3.2.1. Análisis de precios

En el caso de la empresa el precio se define como el valor asignado a determinados servicios que se ofrecerán; considerando el tiempo por persona invertido y el cliente para quien se desarrolla el trabajo; para citar un ejemplo, en la siguiente tabla se puede observar los precios que las empresas manejan en Loja para ciertas piezas publicitarias que son sugeridas a los clientes:

TABLA N° 31: ANÁLISIS DE PRECIOS (COMPETENCIA).

N°	Servicio	Unidad	Precio
1	Diseño de logotipo	Impreso y magnético	70,00
2	Spot de tv	Video 30"	550,00
3	Cuña de radio	Grabación 30"	450,00
4	Arte para prensa	Promedio formatos	120,00
5	Guión audio	Documento	120,00
6	Story board	Documento	230,00
7	Manual de identidad	Impreso	300,00
8	Diseño de campaña publicitaria	Gráfica, story board y	800,00

guión			
9	Diseño de acción BTL	Planif., logística y des.	300,00
10	Investigación de mercado	Encuestas o grabaciones	1200,00
11	Plan de marketing	Documento	2500
12	Comisión de plan de medios	Negociación y control	21% del presupuesto
13	Diseño gráfico publicitario	Arte y magnético	120,00
14	Folletería	Arte y magnético	150,00
15	Plan de promociones	Planif. y documento	200,00

Fuente: Entrevista con dueños de las empresas

Elaboración: El Autor

Como es lógico, poner un precio lleva como objetivo, alcanzar una retribución económica, para la empresa dichos beneficios vienen directamente del número de ventas que logra, teniendo en cuenta el hecho de que el precio juega un papel muy importante ya que si este es alto en pocas ventas puede ver su retribución pero al mismo tiempo puede tener problemas porque un precio alto puede ahuyentar las ventas inmediatas en el caso de las Pymes que poseen ingresos no muy extensos el precio de los servicios son un punto a considerar de manera primordial.

Por otra parte y para determinar el precio de los servicios de la empresa tenemos que considerar los factores que influyen en estos, entre otros:

TABLA N° 32: FACTORES QUE MODIFICAN LOS PRECIOS

Internos	Externos
Costos	Mercados
Cantidad	Tipos de clientes
Beneficios fijados	Zonas geográficas
Medios de producción	Canales de distribución
Objetivos	Promoción

Competencia

Entorno político

Fuente: Entrevista con dueños de las empresas

Elaboración: El autor

Objetivamente cada uno de estos factores afecta a la nueva empresa, sin embargo, la empresa tiene que ser muy inteligente en el manejo de sus precios que deben ser fijados en relación a la demanda prevista, como toda empresa pequeña tiene que considerar en un principio ganar poco pero vender mucho y así luego empezar a moverse con la curva de la demanda, para iniciar los precios van en relación a la siguiente tabla:

TABLA N° 33: PRECIO (PROPUESTA).

SERV.	SERVICIO INTERNOS	UNIDAD	INSUMOS	HORAS	P/ HORA	C/U
Publicidad Gráfica	Diseño de logotipos	Por diseño	Diseñador	6	6,67	40
			Computadora			
	Diseño de páginas Web	Por diseño	Diseñador	16	10,00	160
			Computadora			
	Banners	Por diseño	Diseñador	3	16,67	50
			Computadora			
Volante	Por diseño	Diseñador	2	10	20	
		Computadora				
		Volanteros				
Publicidad Gráfica	Afiche	Por diseño	Diseñador	4	10	35
			Computadora			
	Rótulos	Unidad colocada	Diseñador	1	25	25
			Computadora			
			Proveedor (neg.)			
	Folletería	Por diseño	Diseñador	3	10	40
			Computadora			
	Gigantografía	Unidad colocada	Diseñador	2	12,5	25
			Computadora			
			Proveedor (neg.)			
Papelería	Por diseño paquete	Diseñador	2	10	20	
		Computadora				

	Fotografía	Por fotografía	Diseñador	1	25	25
			Computadora			
			Cámara			
	Retoque	Por fotografía	Diseñador	0,3	10	15
			Computadora			
	Producción de fotografía	Por fotografía	Diseñador	3	11,67	35
			Computadora			
			Escenario (y/o) modelo			
Btl's	Por diseño	Diseñador	2	10	25	
		Computadora				
Publicidad masiva	Story board	Doc.	Creativo	2	20	40
	Guión	Doc.	Creativo de copy	2		25
	Actantes	Grabación	Hombre o mujer	2		20
	Actores	Personas	Hombre o mujer	2	12,5	25
	Producción audiovisual	Video formato digital	Cámara	48	8,33	400
			Story board			
			Esc. (y/o) modelo			
			Actores			
			Editor y masterizador			
			Cd			
	Producción de audio	Audio comercial formato digital	Cabina anti-ruido	3	83,33	250
Actantes						
Editor de audio						
Banco de sonidos						
		Cd				
Arte de prensa	Por diseño	Diseñador	4	7,5	30	
		Computadora				
Dirección y gestión	Diseño de estrategia	Doc.	Computadora	3	16,67	50
			Publicista			
			Creativo publicitario			
	Campaña de publicidad	Doc.	Computadora	4	25	100
			Creativo			
	Negociación con medios y proveedores	Unidad colocada	Agente de ventas y negocios	2	15	30
Plan de medios	Doc.	Computadora	1	20	20	
		Publicista				

Publicidad interactiva	Proy. interno	Hora	Equipo técnico	1	90	90
	Adm. de redes sociales	Mes/Clics	Internet	2	13,5	27
			Administrador			
	Promotores	Modelo	Modelos	2	10	20
Impulsaciones	Evento	Modelos	5	8	40	
		Stand				
Publicidad ecológica	bici publicidad	Hora	Conductor	4	3,75	15
			Vehículo			
	Producción de reciclaje	Por tamaño / Diseño	Material reciclado	3	3,33	10
			Diseñador			
	Logo césped	Por Diseño	Jardinero	3	25	75
			Diseñador			
Rótulo humano	Hora	Persona	2	15	30	
		Rótulo				

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

2.3.2.2. Fijación de precios

Según los resultados de la investigación de mercado, puede deducirse que el precio es un factor variante al momento de tomar una decisión de inversión en el tema publicidad; teóricamente el precio es el instrumento con mayor influencia en las decisiones de consumo de cualquier producto o servicio; en el caso de la empresa como empresa nueva en el mercado tiene que establecer precios por los servicios que prestará teniendo en cuenta variables importantes como tamaño de mercado, conocimiento del servicio, necesidad de los clientes y la competencia.

2.3.3. La empresa

2.3.3.1. Nombre o razón social

El nombre que la empresa en estudio adoptara será: **Manzana Digital**, porque este nombre refleja varios de los atributos, procesos e iconos en el mundo de las comunicaciones ya conocidos como por ejemplo la manzana de Apple (Macintosh), formato en los que se trabaja

la gran mayoría de los servicios que se pretende desarrollar dependen del diseño gráfico. Por ende si tomamos la Manzana de Apple + los procesos creativos, partiendo de un borrador esbozado a mano; al convertirlo en digital, tenemos como resultado “Manzana Digital”.

2.3.3.2. Marca, logotipo y slogan

Con el fin de lograr un reconocimiento e identificación en el mercado es menester crear un logotipo que identifique la empresa y los servicios que se ofrece.

2.3.3.3. Marca

Lo que la marca, adicional al producto y servicio, busca generar una imagen empresarial de ayuda y progreso para los clientes.

2.3.3.3.1. Logotipo

FIGURA N° 15: FORMATO LOGOTIPO VERTICAL



Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

2.3.3.3.2. Letrero

Los rótulos, personalmente considero que se han convertido en elementos primordiales en el ambiente del merchandising, no solo para la señalización de un punto de venta y o para identificar los establecimientos; sino que se consideran también como parte de la imagen corporativa.

FIGURA N° 16: RÓTULO



Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

Este irá ubicado en la parte externa de la edificación donde funcionará la empresa, de preferencia en el contorno de la edificación, es decir, siguiendo la forma de la pared.

2.3.3.3. Sello

FIGURA N° 17: SEGURIDAD DOCUMENTAL



Fuente: El Autor


Elaboración: El Autor














Este implemento será utilizado en la autenticación de propuestas, documentos, proyectos, borradores, pruebas de color y demás documentos de responsabilidad; será como la firma de garantía.

2.3.3.4. Colores Corporativos

Los colores corporativos; son diferentes tramas de color verde, los mismos que se tienen clasificados dado su descomposición cuatricromática (CMYK).

FIGURA N° 18: CUATRICROMÍA



		C	M	Y	K
Texto manzana		28	0	100	35
Texto digital		48	0	100	0
Texto razonativo		0	0	0	50
Auxiliar 1		0	0	0	73
Auxiliar 2		0	0	0	100
Auxiliar 3		0	0	0	0
Color A		48	0	100	0
Color B		30	0	100	28
Color C		20	0	100	0
Color D		24	9	97	0
Color E		31	0	83	0
Color F		20	0	100	28
Color G		15	0	100	7

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

En un compendio general la gama de color escogido para desarrollar la nueva empresa y su marca tiene su propio nivel de comunicación, es decir, tiene un mensaje intrínseco que al mezclarse con las formas y texto amalgaman un mensaje unificado, que es: una empresa original y creativa, que busca convertirse en el aporte que necesita la empresa lojana para crecer.

2.3.3.5. Slogan

Es slogan, en teoría, es una expresión que determina claramente lo que hacemos, como empresa, a su vez permite reforzar el posicionamiento.

El slogan de la empresa de publicidad da a conocer de manera concisa y clara los servicios que ofrecemos y que difieren de los de la competencia. Tanto en las herramientas de trabajo que se piensan utilizar, como en su originalidad y flexibilidad en las estrategias publicitarias.

Publicidad que si funciona...

La tipografía usada para el eslogan de la empresa es la: “Furro Script”, en formato cursivo, con escala proporcional de 1,6 (horizontal) en relación al tamaño del logotipo en cualquier elemento donde sean incluidos.

El slogan ira ubicado en elementos institucionales como hojas membretadas, tarjetería y publicidad según las siguientes especificaciones ver anexos C, D y E.

2.3.4. Base filosófica de la empresa

2.3.4.1. Misión

Considerada como la razón de ser o existir de una empresa; y como tal, se orienta al ofrecimiento de servicios de comunicación, remarcando un factor primordial y, según el estudio de mercado, hacer de la confianza del cliente el principal baluarte de esta empresa, en este caso, para lo que fue creada; se estiliza en unas pocas palabras.

“Hacer que el cliente gane, Siempre”.

2.3.4.2. Visión

Siendo una proyección al futuro de lo que se desea alcanzar, empresarialmente hablando, sustentado en los esfuerzos y actividades que realice la organización y sus integrantes. La visión ayuda a los colaboradores a tener un objetivo claro del futuro y hacia donde se quiere llegar, de tal manera que todos “reman” hacia el mismo lado y concentran los esfuerzos en hacer realidad esa imagen.

La visión de “Manzana Digital” es:

Para el año 2022:

“Consolidarnos como una empresa líder en el mercado asesor publicitario de la región Sur del Ecuador, ofreciendo un servicio innovador, responsable y coherente con el cliente (Pyme) lojano, brindando herramientas de trabajo integrales y funcionales; posicionándonos como un apoyo para mejorar las expectativas de desarrollo de la pequeña y mediana empresa en escalas de nivel local”.

2.3.4.3. Principios y valores

Antes de conocer los fundamentos éticos que caracterizan a esta empresa, es necesario definir lo que son técnicamente:

Los principios y valores son un factor de la cultura empresarial, estos son propios de cada compañía y difícilmente pueden ser clonados entre otros de la misma industria; a estos se les consideran irrompibles y desde luego son practicados por todos los miembros de la organización en su diario que hacer institucional.

2.3.4.3.1. Principios

- a. **Innovación;** al ingresar en un mercado en el que escasea un servicio similar, es una manera de innovar, con procesos que sean sostenibles y den valor agregado, para beneficio de los clientes y consumidores.
- b. **Calidad;** ofrecemos a los clientes los mejores servicios con alto valor agregado y precios condicionados al segmento de mercado.
- c. **Trabajo en Equipo;** trabajando en equipo, “Manzana Digital” será la más eficiente al agrupar los talentos a través de una actitud de colaboración, compromiso, confianza y apoyo mutuo.
- d. **Crecimiento;** por que buscamos lograr alcanzar el logro de metas planteadas como retos que admitan incrementar el liderazgo de la nueva empresa de publicidad en el mercado de forma continua.

2.3.4.3.2. Valores

Se refiere al carácter de la empresa, la forma en que operará y como se toman las decisiones, estos valores son aceptados por los colaboradores a largo plazo haciéndolos comunes entre todos entre todos los integrantes.

Nuestros valores serán:

- **Honestidad**, demostrando conductas correctas en el desempeño de nuestras actividades profesionales y cotidianas.
- **Puntualidad**, cualidad de una o varias personas y el servicio de la organización en función al cumplimiento de los acuerdos realizados.
- **Confianza**, que la generamos al ser honestos y coherentes con lo que pensamos, decimos y hacemos.
- **Liderazgo**, porque tenemos la capacidad de influir en uno mismo siendo ejemplo de tenacidad y buscando la superación del grupo
- **Responsabilidad**, al cumplir con el compromiso social adquirido, mejorando día a día lo que hacemos.

2.3.5. Mercadeo y comercialización (MIX)

2.3.5.1. Estrategia de producto

El **producto**, como se ha descrito anteriormente, está orientado a pymes, ofreciendo servicios muy específicos considerados esenciales o mínimos; no se presenta una gama muy amplia de oferta por las características que tiene una pyme, de manera relevante en costos (tanto por el servicio a pagar como por la producción de lo propuesto); es decir, en términos de imagen y

publicidad lo preciso y necesario, por ejemplo: logotipos, diseño gráfico, estrategias de comunicación BTL, entre otras.

Un portafolio de productos o servicios especializado, nos permitirá como empresa crecer junto a nuestros clientes al unísono en el tiempo; el efecto resultante será que según la evolución del cliente, las necesidades y niveles de competencia incrementarán por igual permitiéndonos llegar a ofrecer ideas y medios más sofisticados acordes a la exigencia del mercado.

2.3.5.2. Estrategia de distribución

Como elemento clave en la relación directa de los negocios, se necesita un espacio con una **ubicación clave** y lo más cercana al mercado meta; con el propósito de cumplir en el menor tiempo posible con el requerimiento del cliente sea una visita técnica, negociación con un proveedor o la ejecución de una acción de promoción.

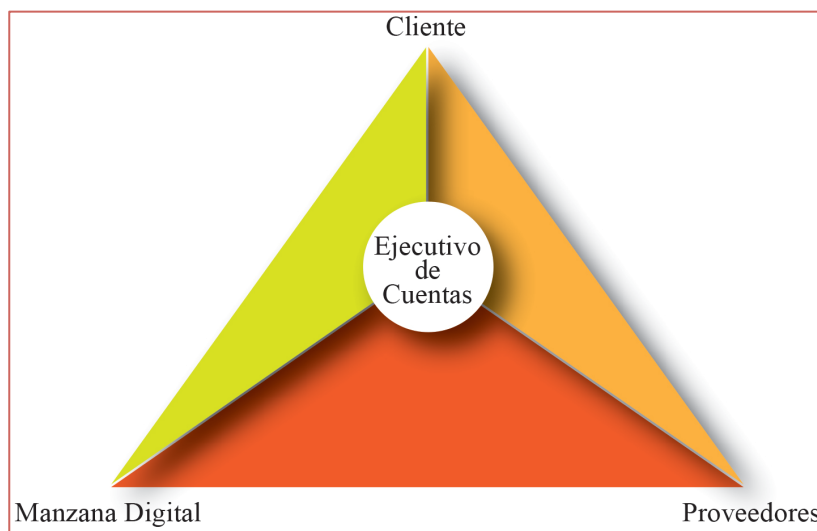
Para esto se prevé que las instalaciones físicas de la empresa, quedarán ubicadas en las calles Sucre y Miguel Riofrío esquina, en el segundo (2^{do}) piso del Edificio Status; en el sector centro de la ciudad; considerando que muchos potenciales clientes están ubicados en las inmediaciones del sector en mención.

2.3.5.2.1. Canal de distribución

Una **red de distribución** para ésta empresa, no procede; dadas las características del servicio, es más conveniente un trato directo con el mercado, esto nos ayuda a edificar lazos de responsabilidad con el cliente y genera confianza mutua.

Con este objetivo, la empresa deberá reclutar y contratar “ejecutivos de cuenta”, los que estarán a cargo de: visitar, constatar, ejecutar, controlar y ser el nexo entre: la empresa “Manzana Digital, el cliente y los proveedores.

FIGURA N° 19: ACCIÓN DEL EJECUTIVO DE CUENTA



Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

2.3.5.3. Estrategia de promoción

Considerado como un catalizador de ventas, es decir, un agregado que puede motivar una venta; en la empresa lo utilizaremos con un mecanismo psicológico para el cliente, en relación al valor del contrato de servicio que éste último adquiera y por otra parte en un mecanismo de asesoría si el cliente opta por ella; a continuación se describe ambos mecanismos:

A los clientes que contraten los **servicios de la empresa por acción puntual**, por un monto superior a los 150 dólares; se harán acreedores a un bono de servicio complementario que esté valorado en no más de 70 dólares (ver tabla de precios por servicios); en el mismo

ítem, para contratos que superen el valor de 300 dólares se les podrá hacer un descuento del 5% y hasta el 10%, dependiendo del valor total del contrato.

Y en el otro sistema, **asesoría**, que consiste en firmar un contrato semestral o anual de trabajo (tiempos definidos), el cliente se hará acreedor a:

- **Semestral:** un descuento del 5% y un servicio puntual con un precio no superior a 50 dólares.
- **Anual:** al contratar los servicios de asesoría anual, el cliente obtendrá un mes de asesoría gratis, es decir contrate 12 y pague por 11, más un 15% de descuento en el precio de la renovación del contrato siguiente inmediato o 20% en el precio de un contrato de acción puntual.

2.3.5.4. Estrategia de publicidad

La publicidad es un punto desmesuradamente importante ya que permitirá a la empresa darse a conocer y en el cliente despertar la necesidad de los servicios que “Manzana Digital” ofrece; por eso nosotros mismos seremos nuestro cliente principal, porque sería un problema que comuniquemos a otros y no a nosotros mismos, como dice un refrán: “profesa lo que se predicas”.

Considerando la información disponible a través de la investigación de mercado, particularmente las encuestas, adicionada a la base de datos obtenida del INEC la campaña de publicidad será ejecutada en forma personalizada mediante visitas de presentación, medios

impresos, medios digitales y en gestión de auspicio para actividades de interés común integrador.

Para iniciar la campaña de publicidad, es necesario trabajar una **estrategia creativa**, la misma que consiste en: *garantizar al cliente, que hacer publicidad de manera técnica si rinde los frutos necesarios en relación a la inversión, es decir: “Publicidad que sí funciona”*. Esto nos permite adaptar el mensaje, los medios, imágenes y propósitos de la empresa al perfil del propietario o gerente de la pymes y poder llamar su atención y en el mejor de los casos desarrollar una relación de negocios.

Considerando la base de datos que poseemos con direcciones exactas de las micro y medianas empresas del cantón Loja, se planificará una campaña de **visitas técnicas** personales con la finalidad de dejar planteada la existencia de la empresa y despertar la necesidad en los clientes potenciales.

Con la información de la investigación más la base de datos de correos electrónicos de los pequeños y medianos empresarios; se dará inicio a una campaña por **internet**: desarrollaremos una campaña de mailing consistente en 8 emails con una portada, y conexión a la página web, redes sociales y mail de soporte y ayuda. Todo esto nos permitirá abrir canales de comunicación de ida y vuelta entre el cliente y la empresa.

En esta estrategia tenemos que enseñar a los potenciales clientes que es, como se hace y cual es el beneficio de hacer publicidad de forma correcta; con este punto en claro, la idea es

demostrar que estamos para dar solución y alternativas de solución para el cliente ante el despertar de esa necesidad.

Finalmente hacer presencia de marca, considerando el conocimiento que tenemos del mercado lojano se hará con auspicios en acciones de presencia masiva, por ejemplo: auspiciar a unos equipos de fútbol en el interbarrrial organizado por el municipio de Loja durante los meses de junio, julio, Agosto y parte de Septiembre; la otra opción de réplica mediática es hacer afiches digitales con referencia al apoyo directo al equipo de fútbol local y presentarlas a través de las redes sociales (Facebook y twitter).

2.3.5.5. Estrategia del servicio (posventa)

En la empresa: el cliente, su comodidad y la seguridad de su información son referentes que afianzan nuestra misión: “hacer que el cliente gane siempre”...

A todos los trabajos contratados y entregados se les dejará un archivo virtual, un espacio de almacenamiento digital al que nuestros clientes tendrán acceso libre durante 2 meses posteriores al término del contrato sin costo adicional (se incluyen actualizaciones y cambios posteriores); pasado este periodo, el cliente podrá acceder al mencionado archivo luego de cancelar un valor del 20% del precio del contrato original.

El trato con nuestros clientes es explícitamente personalizado, al igual que nuestros servicios; una de nuestras políticas será no aplicar estrategias empleadas en un cliente y luego en otro mientras esté vigente el contrato; a diferencia de nuestros competidores nosotros ofrecemos opciones diferentes de trabajo y exclusividad para con los mismos.

2.3.5.6. Estrategia de precios

Los precios pueden ser conceptualizados como la propuesta de masa monetaria exigida a cambio de un bien o servicio; y así mismo el precio puede ser influenciada por muchos factores o agentes, sean estos internos (políticas, desgaste de máquina, interés, etc.) o externos (competencia, proveedores, impuestos, etc.) aunque en la teoría también debe considerarse las necesidades y más aún en nuestro caso las posibilidades de pago que posee el segmento de mercado de la empresa.

El precio en la cultura del propietario de una pyme es un factor crítico y de alto riesgo para la consecución del negocio, nuestro mercado de clientes es muy pragmático en el hecho de pagar por algo, preferiría que sea gratis aunque eso le signifique un sacrificio en la calidad; es entonces donde interviene el dote de nuestro personal de venta (los asociados en un inicio) para poder hacer la llegada y el argumento necesario para iniciar una relación laboral.

Con este antecedente, se prevé que al inicio de las actividades de la empresa, la propuesta de estrategia consiste en generar un regateo, al ofrecer un precio diferente, un poco elevado de hecho con el fin de que la negociación permita ganar confianza al cliente y un sentimiento de tener el control de la relación de negocio.

Los precios, de manera final, por los servicios de la empresa los marcaremos en números impares de forma expresa en 3, 5, 7 y sus múltiplos; por ejemplo: \$30 (135), \$55 (185), \$70 (270)

Considerando las etapas de la empresa, se debe considerar las etapas de introducción y desarrollo, con sus respectivas características.

- La estrategia de **introducción** es factible y menester iniciar ganando la confianza del cliente, ofreciendo ciertos servicios estándar a precios cómodos (bajos); el hacer que el cliente haga la prueba y en respuesta ofrecer buenos resultados, en un tiempo limitado
- Para luego, en la etapa de **crecimiento** cambiar por una estrategia de precios por servicios complementarios y de control, es decir: ofrecer servicios satélite o de apoyo a lo que ya se desarrollo es decir, si se contrató un servicio de entrega de volantes, la empresa para mantener el control con el cliente podrá ofrecer el servicio de diseño de campaña, mejoramiento de imagen, asesoría de merchandising, entre otras acciones para lograr mayor efectividad en las ventas.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño de la empresa

Por el hecho de iniciar sus operaciones inicia de la misma manera que como sus clientes a los que ofrecerá sus servicios, es decir, como una pequeña empresa, guiados de la teoría el tamaño de las empresas se cataloga por el número de sus empleados, el valor de su capital fijo (anual) y alcance de mercado; en síntesis:

TABLA N° 34: TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

	Capital fijo (USD.)	N° de empleados	Mercado
Pequeña	Menores a \$27,000.00	Menos de 20	Local o regional
Mediana	Menores a \$120,000.00	De 50 a 99 empleados	Nacional
Grande	mayores a \$120,000.00	Más de 100 empleados	Nacional e internacional

Fuente: CAPEIPI

Elaboración: El Autor

Considerando el cuadro y por las características de la empresa se tendrá cinco personas involucradas en el trabajo y el monto de inversión previsto no supera los 23.000 dólares y si le añadimos que el mercado en que se busca participar es solo local (cantón Loja); en la práctica la empresa está catalogada como una pequeña empresa.

Considerando lo anteriormente expuesto, en el sentido de la capacidad con la que contará la empresa, en el proyecto prevé que la empresa inicie sus operaciones ofreciendo sus servicios, en proforma, al 5% del mercado insatisfecho en el primer año; en números precisos son 639 pymes; este valor es obtenido del análisis de la demanda que nos queda por cubrir o también conocida como demanda insatisfecha que la encontramos en la investigación

(capítulo II) en la que se determina un nivel de insatisfacción de 12775 casos de trabajo; se espera que durante el año se realicen un promedio de 2 contrataciones por Pyme en el mercado (datos obtenidos del sondeo de investigación) una vez establecido este parámetro, la empresa llegaría a tener alrededor de 1277 contratos de trabajo o acciones de intervención, arrojando un promedio de 106 contratos mensuales en todos los servicios que estarán a disposición del cliente.

3.2. Localización del proyecto

“De nada sirve, tener la solución a los problemas del mundo si lo que haces es esconderte del mismo mundo” (proverbio chino).

Palabras sabias, muchas empresas hoy en día optan por salir de los sectores comerciales de la ciudades por razones de tránsito, normativa pública, tamaño necesario infraestructural, valor de arriendo, entre otros motivos. La ubicación eficaz y óptima de las instalaciones será un punto crítico que ayudará de gran forma en la generación de ingresos.

El objetivo en este punto del contenido es llegar a determinar la ubicación de las oficinas en donde la empresa se instalará para dar inicio a sus operaciones, donde se ubicará e inspirará el equipo creativo de la empresa para brindar los servicios mentalizados y cumplir con lo pactado con el cliente; así mismo, ubicar una dirección, un lugar donde poder ser visitados por los clientes en el caso de que estos lo requieran.

Los factores en los que se basa esta parte del estudio son: macro localización y micro localización con sus aspectos detallados en cada uno de ellos.

3.2.1. Macro localización

La empresa de publicidad considerando un pensamiento estratégico: inspirados en la ciudad que los vio nacer y les brinda la oportunidad, por las condiciones geográficas del segmento de mercado en cuestión al que se dirigirán los esfuerzos y los servicios ofrecidos y considerando su plan de expansión a largo plazo, y por la facilidad de encontrar el material y recursos necesarios para el desarrollo de las actividades planificadas; tiene que optar por la ciudad de Loja, cabecera cantonal y capital de la provincia que lleva su mismo nombre, como base inicial de sus operaciones.

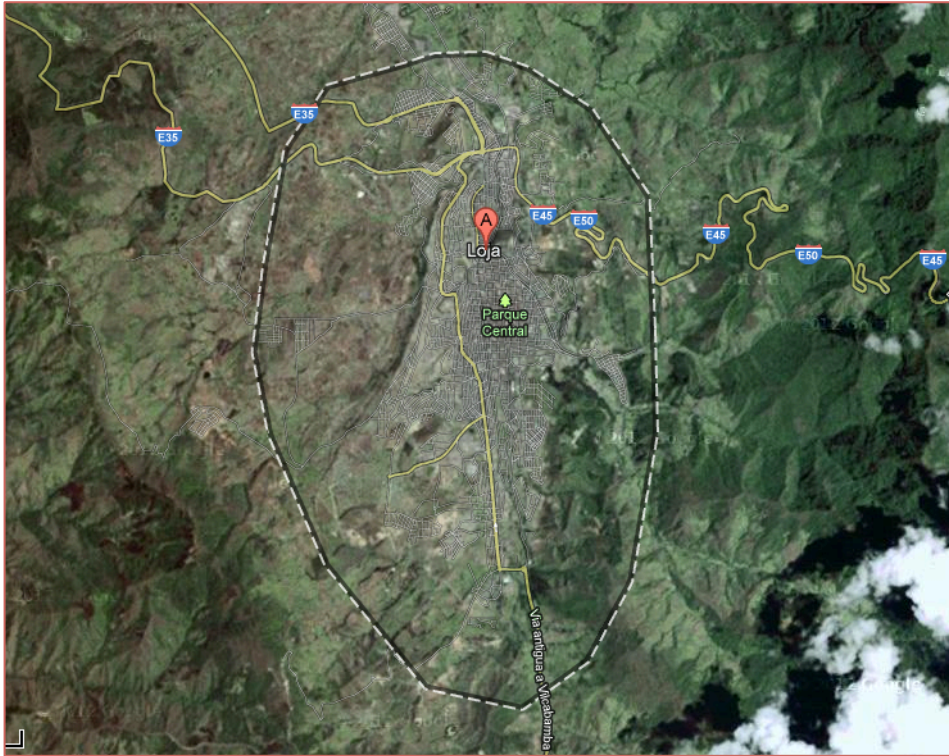
FIGURA N° 20: MACRO LOCALIZACIÓN (GEOGRÁFICA)



Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=ll>

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 21: MACRO LOCALIZACIÓN (CIUDAD)



Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=ll>

Elaboración: El Autor

3.2.2. Micro localización

La micro localización, busca narrar y sustentar la decisión del sitio exacto donde funcionará las oficinas de la empresa dentro de una área geográfica definida, los aspectos auxiliares como: cercanía a los clientes o mercado, cercanía a los proveedores, infraestructura requerida, entre otros; los que marcan que la decisión de sea la idónea.

3.3. Factores locacionales

Los factores locacionales son los hitos importantes al momento de tomar una decisión de donde establecer una representación comercial en un espacio geográfico delimitado y determinado.

3.3.1. Matriz locacional

El lugar al que se ha decidido denominar como la oficina para los miembros del staff de “Manzana Digital”, debe estar ubicado en el área urbana de la ciudad, en el sector centro o centro norte y debe tener a su favor aspectos como: cercanía al mercado, canon de arrendamiento, abastecimiento cercano, infraestructura adecuada y disponibilidad de servicios que brinden comodidad; es necesario generar la siguiente matriz locacional:

Para poder hacer la división de la ciudad y realizar la consulta al grupo de encuestados hay que rescatar que se obtuvo un plano de la ciudad del cual se dividió en 4 sectores de izquierda a derecha sin más consideraciones adicionales.

TABLA N° 13: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

FACTORES	PESO (%)	SECTORES DE LA CIUDAD DE LOJA								VER
		NORTE		CENTRO NORTE		CENTRO SUR		SUR		
		CAL	PON	CAL	PON	CAL	PON	CAL	PON	
CERCANIA AL MERCADO	54	17	0,31	8	0,15	20	0,36	9	0,16	0,98
CONTIGENCIAS	37	10	0,18	5	0,09	15	0,27	7	0,13	0,67
CERCANIA A TALLERES DE MANTENIMIENTO	27	3	0,05	8	0,15	11	0,20	5	0,09	0,49
INFRAESTRUCTURA	45	5	0,09	21	0,38	10	0,18	9	0,16	0,82
SERVICIOS BASICOS	36	10	0,18	10	0,18	9	0,16	7	0,13	0,65
CANON DE ARRENDAMIENTO	29	10	0,18	6	0,11	8	0,15	5	0,09	0,53
TOTAL	228	55	1,00	58	1,05	73	1,33	42	0,76	4,15

Fuente: Plano de la ciudad (Mun. Loja)

Elaboración: El Autor

Como puede ver en la matriz locacional, el sector para ubicar las instalaciones de la empresa es en el centro sur de Loja, las oficinas estarán ubicadas en las calles: Sucre y Miguel Riofrío esq. el interior del Edificio “Status”.

3.3.1.1. Cercanía al mercado

El factor de cercanía permite hacer un testeo que nos permita calcular los valores de transporte (considerando el tema vial) y su cercanía a los principales puntos comerciales, de proveedores y clientes; esto permitirá a la empresa hacer un uso eficiente y eficaz de los recursos económicos, materiales y humanos al momento de llevar el producto del clientes por medio de la empresa a su realización.

Hay que tener en cuenta que las distancias entre proveedores y clientes para determinar la ubicación mas conveniente para la empresa y la mas cómoda para los clientes y proveedores. Realizando los cálculos necesarios y aplicando las tarifas correspondientes, la ubicación de la empresa será aquella que minimice los costos de transporte al mínimo.

En la localidad (cantón Loja) muchas personas y empresas no dan la importancia suficiente al tema de la ubicación, consideran que lo importante es estar sea donde sea, pero para Manzana Digital no es así, dentro de la estrategia de servicio mantendremos como fundamento estratégico: acción - reacción, que viene a constituirse como una respuesta inmediata a la solicitud del cliente, de tal manera que este no lleve sobresaltos; por esta razón, contar con vías de acceso que permitan hacer la conexión de manera urgente, es un valor importante; a esto y como nota adicional, debe tenerse un plan de contingencias o plan “B”, cuyo objetivo es tener una planificación emergente en caso de que las vías principales presenten desperfectos o los típicos tapones de congestión.

3.3.1.2. Infraestructura

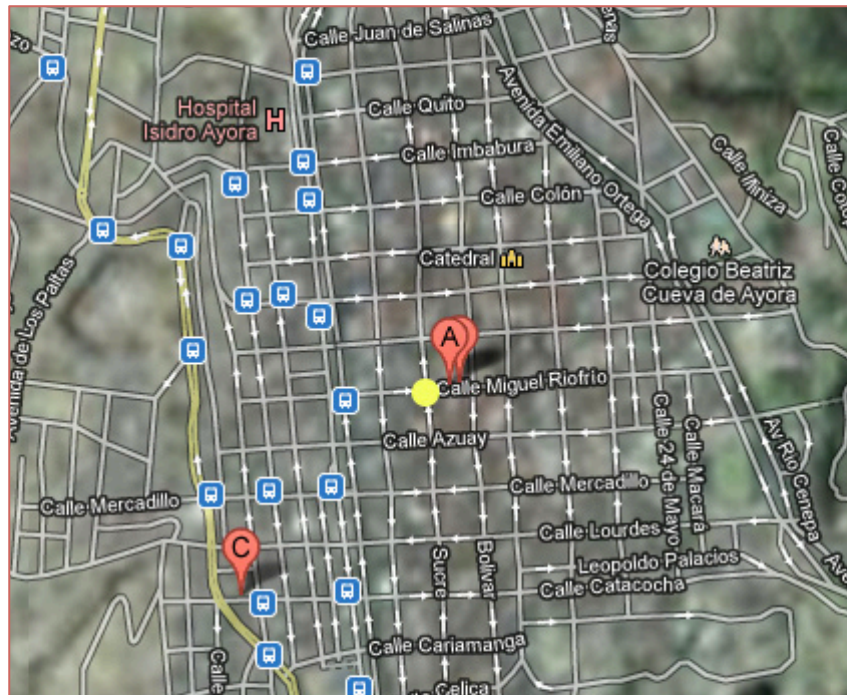
El tema de infraestructura se convierte en un aspecto a considerar porque siempre es necesario tener instalaciones que presten ciertas ventajas de espacio, más aun para las necesidades de una oficina moderna o las de una empresa de publicidad; sin embargo en este caso necesitamos requerimientos mínimos por el mismo hecho de que somos una empresa que inicia, y el espacio que se requiere es el mínimo pero que se sienta cómodo porque eso también ayuda y motiva al equipo de trabajo, por otra parte las oficinas también pueden ser usadas como parte de la imagen corporativa para el cliente, no tiene que ser ostentoso pero tampoco algo simple, esa es una forma de cómo puede demostrar parte del trabajo... en uno mismo.

Los requerimientos de infraestructura necesarios para esta fase el trabajo son: Servicios básicos, teléfono, internet, acceso y contacto a la calle, internet, estacionamiento (por lo menos cerca o fuera el sistema de estacionamiento tarifado), por sugerencia del sondeo en el sector centro norte o centro de la ciudad, bodega, entre otros; todas estas necesidades que sean independientes de otros arrendatarios o vecinos.

3.3.1.3. Canon de arrendamiento

Considerando que estamos en una fase inicial es factible que por valor de arrendamiento y considerando los espacios necesarios y sugeridos no para más allá de USD. 400 y en caso de no conseguir un espacio unificado optar por el alquiler de 2 espacios siempre y cuando sean contiguos uno al otro y por una cantidad no superior a USD. 500; en ambos casos creemos que no es un gasto innecesario ni excesivo para la empresa y que puede ser sufragado por el aporte de los socios.

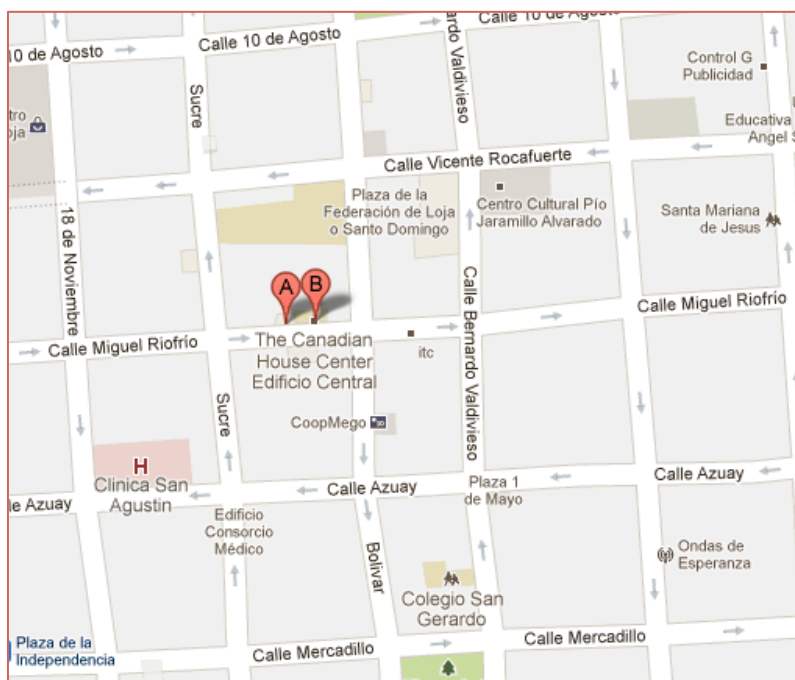
FIGURA N° 22: UBICACIÓN (SATÉLITE, CIUDAD LOJA)



Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=w1>

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 23: UBICACIÓN (MAPA, SECTOR DE CONVERGENCIA)



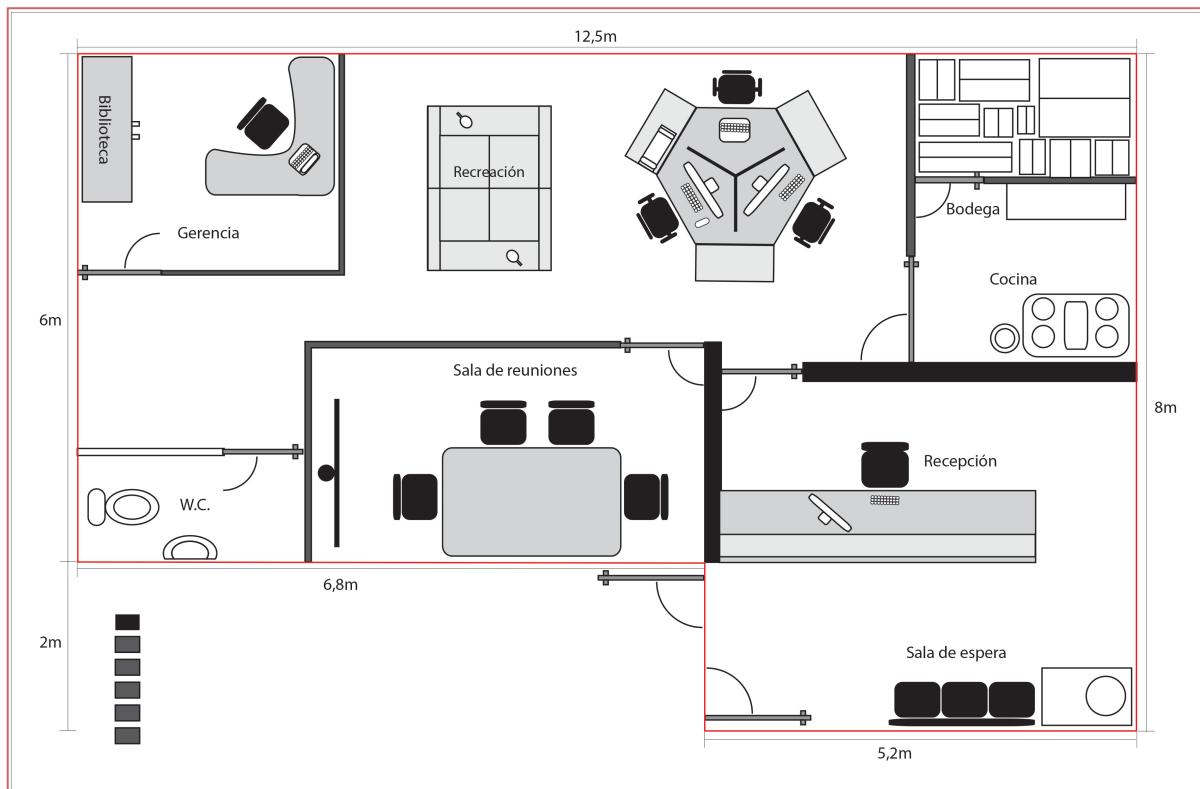
Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=w1>

Elaboración: El Autor

3.3.2. Distribución de planta

En el tema de espacio físico la empresa tiene que disponer de un área que brinde comodidad, un lugar para ambientes propios e independientes entre sí; dicho espacio en conjunto llega a un espacio de 100 m², los mismos que serán distribuidos de la siguiente manera:

FIGURA N° 24: DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (PLANO DE OFICINA).



Fuente: El Autor

Elaboración: Arq. Leonardo Eras (En Sitio Arquitectos)

TABLA N° 37: DIST. DE INSTALACIONES

Área	Largo	Ancho	M²
Gerencia	3	2,5	7,5
Desarrollo y producción	3,5	3	10,5
Recreación	3	3	9
Bodega	1,5	2,5	3,75
Cocina	2	1,8	3,6
Recepción	5	2,2	11
Sala de espera	5	2	10
Sala de conferencias	4,7	2,5	11,75
Baño	2,5	1,5	3,75
Tránsito	10	1,15	11,5
USO ÓPTIMO DE ESPACIO			82,35

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

3.4. Recurso humano

3.4.1. Requerimiento de mano de obra

La empresa, a diferencia de otras empresas, necesita de personal netamente capacitado y conocedor del mercado incluso con mayor fuerza y relevancia un poco de experiencia en el campo de la publicidad; considerando eso incluso se ve la posibilidad y la necesidad de incorporar a un ejecutivo más en el staff tomando en cuenta que el nivel de la demanda será bastante elevado y en la primera fase de desarrollo del proyecto todos los miembros serán ejecutivos de cuenta y tendrán a cargo la ejecución de los planes que se prevean; por otra parte la calidad en el servicio q se pretende ofrecer es directamente relacionada a la calidad del personal con el que cuente la empresa.

Con el fin de reducir costos y gastos al mínimo, los socios fundadores realizarán varias funciones dentro de las actividades pertinentes al desarrollo, comercialización y diseño de

servicios de la empresa para los clientes, así como también, realizar visitas y cierre de ventas y generar relaciones de confianza en mediano y largo plazo.

Con datos estimados a fases iniciales, los siguientes cuadros indican las diferentes remuneraciones a cada uno de los integrantes de la empresa, cabe recalcar que según los resultados obtenidos estos datos pueden variar al incremento o mantenerse por el tiempo necesario hasta estabilizar a la empresa alcanzando punto de equilibrio y maximizando los ingresos. En el rol de pagos y está considerando un extra por alcance de objetivos, así como un número limitado de horas extras para dedicar verdadero tiempo de calidad al trabajo y así no invadir otros tiempos (tiempo familiar).

TABLA N° 38: ROL DE PAGO

MANZANA DIGITAL / AGENCIA DE PUBLICIDAD																
ROL DE PAGOS																
Mayo, 01/2017																
No	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	DIAS TRA.	SUELDO NOMINAL	SUELDO GANADO	HORAS 50%	HORAS 100%	TOTAL HRS EXTRAS	VALOR HRS EXTRAS	COMISION	TOTAL INGRESOS	APORTE IESS	PREST. QUIROG.	ANTICIPOS Y PRESTAMOS	TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO A PAGAR
1	Ejecutivo Nivel 1	Gerente general	30	375,00	375,00	3	5	14,5	22,66	100	497,66	102,52			102,52	395,14
2	Ejecutivo Nivel 2	Financiero	30	375,00	375,00	1	3	7,5	11,72	100	486,72	100,26			100,26	386,45
3	Ejecutivo Nivel 3	Adquisiciones	30	375,00	375,00	1	3	7,5	11,72	100	486,72	100,26			100,26	386,45

4	Ejecutivo Nivel 4	Marketing	30	375,00	375,00	3	5	14,5	22,66	100	497,66	102,52		102,52	395,14	
5	Asistente adm.	Secretaria	20	375,00	250,00	2	3	9	14,06	100	364,06	75,00		75,00	289,07	
6	Asesor	ejecutivo de cuentas	20	375,00	250,00	2	3	9	14,06	100	364,06	75,00		75,00	289,07	
TOTAL				2250,00	2000,00	12,00	22,00	62,00	96,88	600,00	2696,88	555,56	0,00	0,00	555,56	2141,32

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

TABLA N° 39: ROL DE PAGO (INDIVIDUAL)

MANZANA DIGITAL / EMPRESA DE PUBLICIDAD		No	1
ROL DE PAGOS INDIVIDUAL		MES DE: MAYO	41395
EMPLEADO:	Ejecutivo Nivel 1		
CARGO:	Gerente general		
INGRESOS		DESCUENTOS	
Sueldo básico	\$ 375,00	Aportes IESS	\$ 47,03
Horas extras	\$ 22,66	Préstamo Quiro. IESS	\$ 0,00
Comisiones	\$ 100,00	Prést. y Antic. Empresa	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS	\$ 497,66	TOTAL DESCUENTOS	\$ 47,03
NETO A PAGAR		\$ 450,63	
_____ RECIBI CONFORME C.I.: _____			

Elaboración: El Autor

3.4.2. Sueldos y salarios

TABLA N° 40: SUELDOS Y SALARIOS

Cargo / Actividad	Estructura ocupacional	Comentarios / Detalles del cargo o actividad	Código IESS	Salario mínimo sectorial 2017
Gerente / afines	A1		1918200000101	391,90
Profesionales con título de tercer nivel	B1		1910000000043	412,19
Director de arte	B3		1911730000010	389,51
Publicista	C2	Incluye: Creativo	1920000000044	386,21
Recepcionista / anfitriona	D1		1910000000025	382,24
Impulsador/a	D2	Incluye: Promotor, Demostrador	1920000000032	379,89

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales - May/2017

Elaboración: El Autor

3.4.3. Disponibilidad de mano de obra

La empresa Manzana digital, requerirá de personal que este dentro de los aspectos de conocimiento y de experiencia para cubrir el desarrollo de por lo menos el 70% de los servicios que ofrecerá al mercado, en un inicio la empresa dispondrá de tres socios que deberán tomar las riendas en oficina y en campo dirigiendo el trabajo en primera línea como supervisores en varios muchos casos, en la actualidad existen profesionales en varios de los campos necesarios y vitales en los ítems de trabajo de la empresa, aunque no tengan experiencia, los socios principales si la poseen por ende y hasta que el resto de personal pueda tomar las riendas, habrá supervisión.

La mano de obra calificada podrá ser tomada de los profesionales y egresados de las principales universidades u otras instituciones de educación superior preferentemente de la

ciudad de Loja, pero de manera específica de las carreras de: ingeniería comercial, comunicación social, relaciones públicas, marketing y diseño gráfico.

El porcentaje faltante (30%) de los servicios de la empresa, será el trabajo que se redireccione a productoras audiovisuales, rotuladores, imprentas, empresas de modelos, empresas de control de medios, encuestadoras y profesionales independientes que posean: equipo, capacidades o experiencia para desarrollar actividades que aunque estén bajo el paraguas de productos de la empresa puedan ser realizados fuera de ella.

El único recurso con el que no se cuenta con facilidad inmediata es con personajes y voceros (requerimiento de empresas grandes, que pueden llegar a ser clientes) de popularidad nacional; que en caso de llegar a ser necesario tendremos que realizar los contactos necesarios, con los que ya contamos, por la experiencia y el roce que poseen los socios principales) para poder disponer de los mismos.

3.4.4. Factores determinantes del tamaño de la empresa

3.4.4.1. Disponibilidad de tecnología

Las empresas de publicidad, en general, dependen en gran manera del equipo tecnológico puesto que su trabajo es de creación antes que de ejecución en campo (muchas de ellas mantienen sus propios departamentos de producción y realización), que es la rama en la que Manzana Digital direcciona sus esfuerzos; esto debido a que el trabajo de ésta empresa es en actividades BTL (acciones en la vía pública) de forma directa, no dependeremos en gran medida de si contamos con el equipo tecnológico (ya que nuestra herramienta crítica, básica e indispensable es la creatividad de sus integrantes) a no ser el equipo básico e imprescindible;

que en nuestra ciudad, si existe ya que tenemos proveedores de toda clase de equipos y lo que sea necesario tendrá que ser traído desde otras ciudades del país.

Sin embargo, hay que considerar que la tecnología en equipo necesario es caracterizado por la demanda de poder necesaria para desarrollar el trabajo de la empresa (considerando las características) la tecnología necesaria e idónea es la que provee Macintosh (MAC) sin embargo no se descarta por temas de economía el uso de pc's modificando aspectos principales como: capacidad de disco, capacidad de memoria, y tarjeta gráfica.

Por otra parte, para dimensionar con un poco más de exactitud el mercado y potencializar de mejor manera los clientes (prospectos) consideraremos una base de datos con el nombre de locales, direcciones, propietarios, y datos generales que le permita a la empresa generar una estrategia de llegada e introducción en la Pyme en una relación de negocios.

3.4.4.2. Capacidad de prestación del servicio

TABLA N° 14: CAPACIDAD INSTALADA

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
CAPACIDAD UTILIZADA	0	5,35%	5,7%	6,18%	6,8%
PRECIO UNITARIO	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
INGRESOS POR VENTA	\$ -	\$ 136.787,58	\$ 143.626,96	\$ 157.989,65	\$ 173.788,62

Fuente: Base de datos del Censo Nacional Económico INEC 2010

Elaboración: El Autor

Considerando que, según el sondeo y la capacidad de servicio planificada, para el primer año la empresa llegara a cumplir su meta de 106 contratos de trabajo mensual, y la empresa en un inicio tendrá en su lista de trabajadores a 5 miembros (3 socios fundadores, un

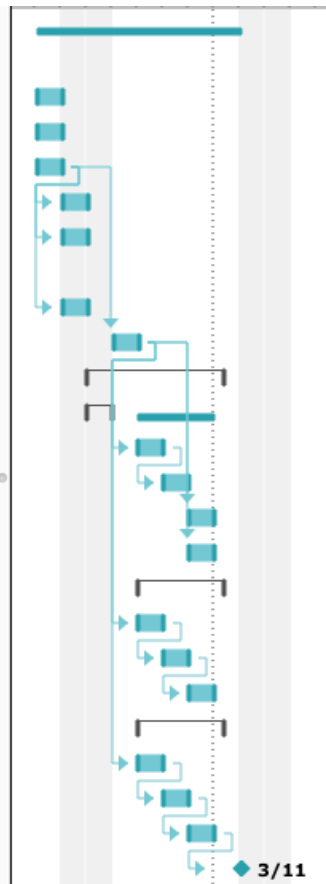
ejecutivo y una secretaria recepcionista), podemos considerar que habrá un promedio de 21 contratos mensuales conseguidos y desarrollados por cada uno; los servicios que consideramos de mayor potencial de demanda serán: diseño (web, anuncios, promoción BTL y adm. de redes sociales); como conclusión se considera que relativamente se puede cumplir con los números y ofrecer el mismo nivel de servicio y calidad del mismo, teniendo satisfechos a los clientes y a la empresa en sus propios intereses.

3.4.5. Programa de producción

La empresa, teóricamente está en capacidad plena de generar servicios para cubrir el valor de la demanda insatisfecha existente, más aun considerando la capacidad de mercado y desarrollo planeado de la infraestructura requerida por la empresa para prestar el servicio; sin embargo, contemplando para los efectos del estudio, plateo un programa de ventas en el cual considero un capacidad de servicio de 639 contratos de servicio para el primer año de funciones; así mismo, queda determinado en la tabla un crecimiento ligero para los siguientes años de trabajo.

TABLA N° 42: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

🚀	▲ Atención y solución a las necesidades de un cliente	5 days	Jue. 20/7/17	Mié. 26/7/17	
			9:00	19:00	
🚀	visita al cliente	1 day	Vie. 27/10/17	Vie. 27/10/17	
🚀	diseño de propuesta	1 day	Vie. 27/10/17	Vie. 27/10/17	
🚀	elaboracion de brief	1 day	Vie. 27/10/17	Vie. 27/10/17	
🚀	aprobacion del cliente	1 day	Sáb. 28/10/17	Sáb. 28/10/17	4
🚀	desarrollo de concepto creativo	1 day	Sáb. 28/10/17	Sáb. 28/10/17	4
			9:00	19:00	
🚀	desarrollo del plan de	1 day	Sáb. 28/10/17	Sáb. 28/10/17	4
🚀	aprobacion del cliente	1 day	Lun. 30/10/17	Lun. 30/10/17	4
🚀	▲ ejecucion del plan	4 days	Dom.	Vie. 3/11/17	
🚀	▲ medios	1 day	Dom.	Dom.	
🚀	contrato de rrhh	1 day	Mar. 31/10/17	Mar. 31/10/17	8
🚀	negociacion con	1 day	Mié. 1/11/17	Mié. 1/11/17	11
🚀	entrega de	1 day	Jue. 2/11/17	Jue. 2/11/17	8
🚀	control de medios	1 day	Jue. 2/11/17	Jue. 2/11/17	8
🚀	▲ creativo	3 days	Mar. 31/10/17	Vie. 3/11/17	
🚀	diseño grafico	1 day	Mar. 31/10/17	Mar. 31/10/17	8
🚀	produccion de	1 day	Mié. 1/11/17	Mié. 1/11/17	16
🚀	logistica de	1 day	Jue. 2/11/17	Jue. 2/11/17	17
🚀	▲ adquisiciones	3 days	Mar. 31/10/17	Vie. 3/11/17	
🚀	presupuestos	1 day	Mar. 31/10/17	Mar. 31/10/17	8
🚀	proveedores	1 day	Mié. 1/11/17	Mié. 1/11/17	20
🚀	ordenes de	1 day	Jue. 2/11/17	Jue. 2/11/17	21
🚀	control de pago	0 days	Vie. 3/11/17	Vie. 3/11/17	22



Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

El objetivo es: dar solución a la necesidad del cliente en un tiempo no mayor a 5 días, considerando que casi 2 días se le entregará al cliente para que tome una decisión en relación a la propuesta de acción entregada y por otra parte la elección del material o piezas a producir por la campaña que también queda en manos del empresario.

3.4.6. Ingeniería del proyecto

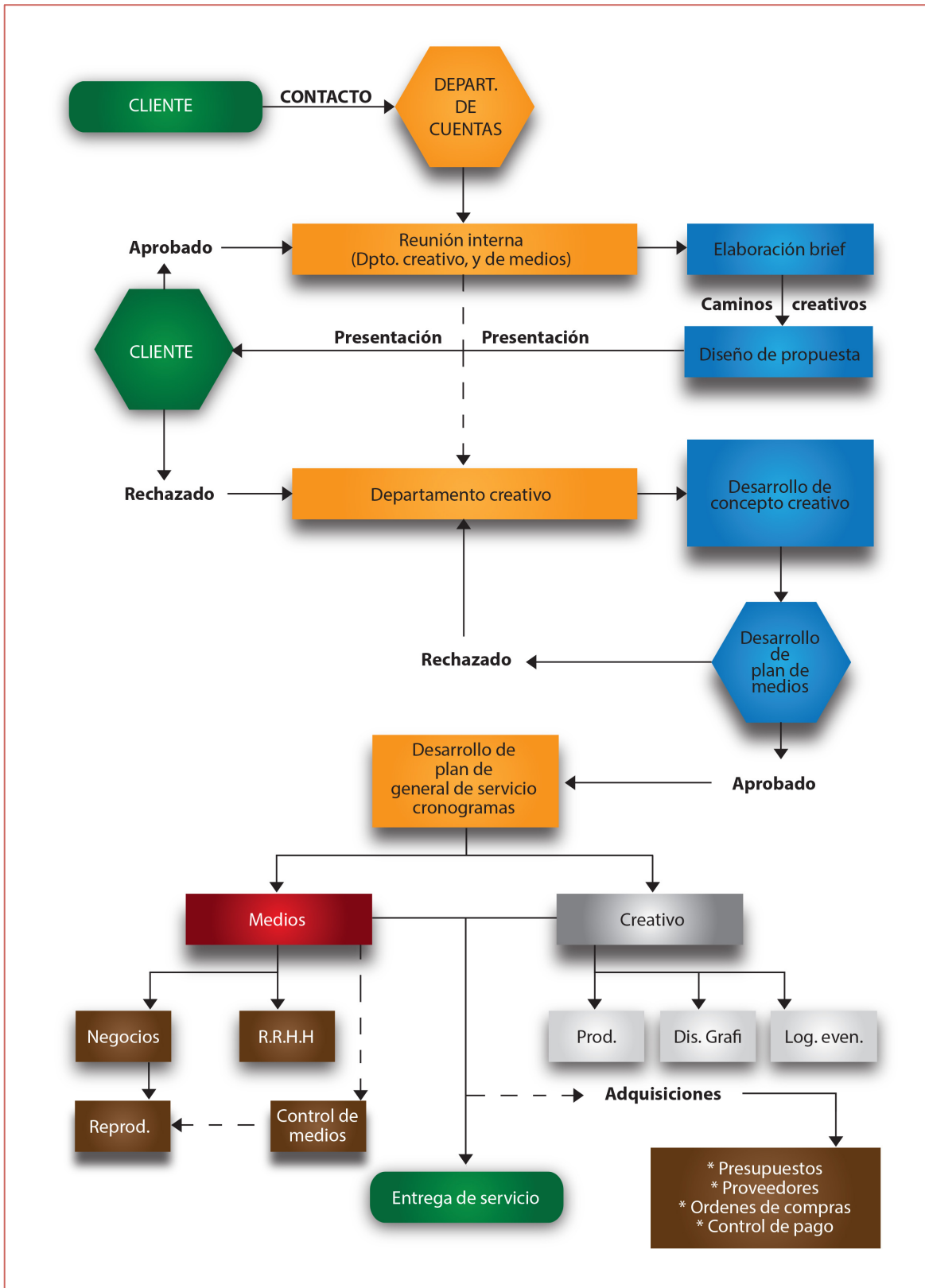
En este punto del análisis del proyecto, el objetivo es buscar los medios y métodos para optimizar el uso del espacio, de los procesos y cadena productiva; en suma esto permite generar altos niveles de eficiencia y eficacia al poder mejorar los tiempos y tránsito del personal y la maquinaria, esto se lo puede representar con el *diagrama de flujo*, con esta

herramienta podemos observar y analizar el proceso de trabajo desde el contacto con el cliente hasta la entrega del producto y sus resultados; al mismo tiempo la resolución de conflictos.

3.4.6.1. Diagrama de flujo del proceso de producción del servicio

(Siguiendo página)

FIGURA N° 25: FLUJOS DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

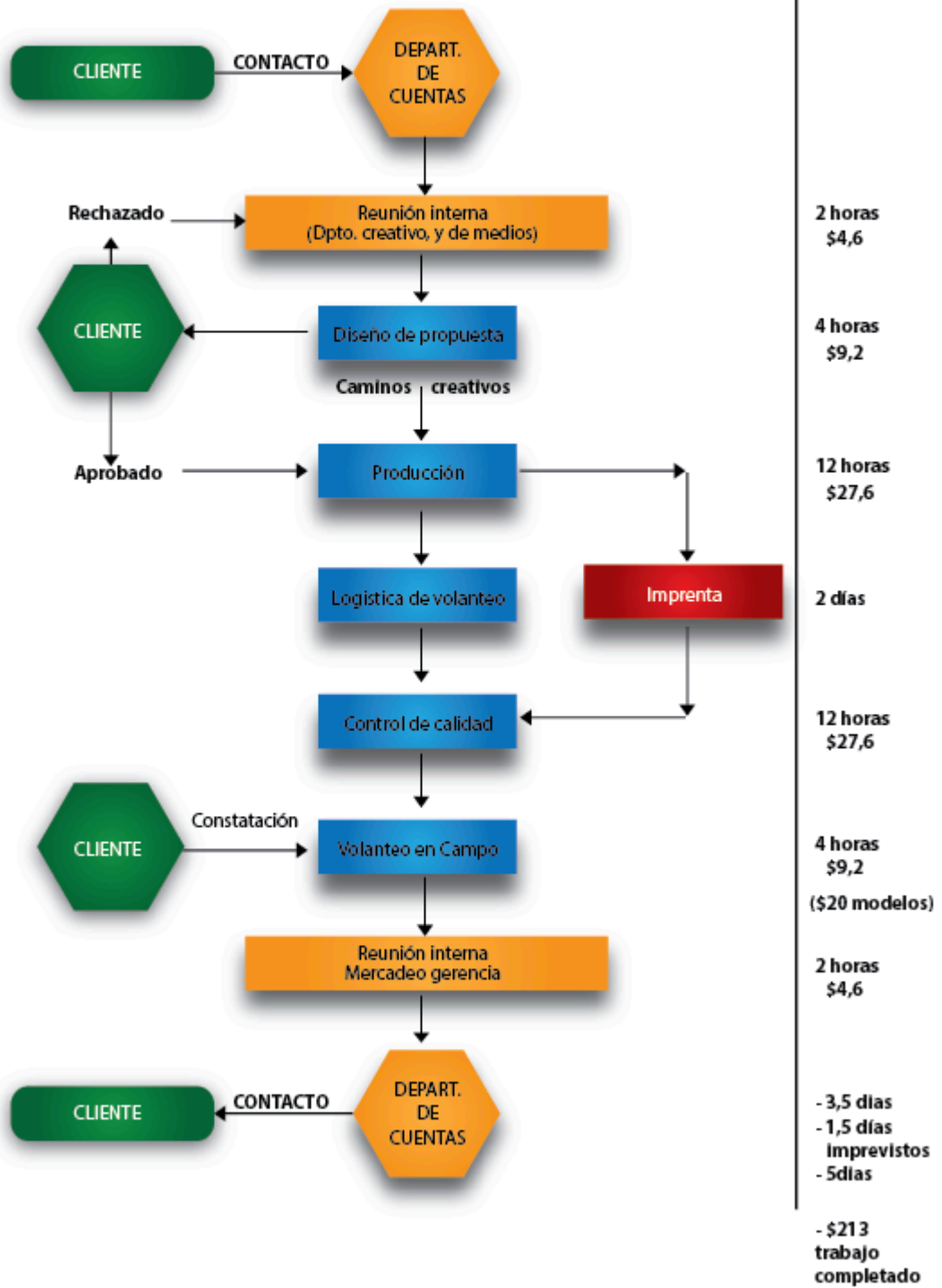


Diseño de material de imprenta y distribución (volanteo)

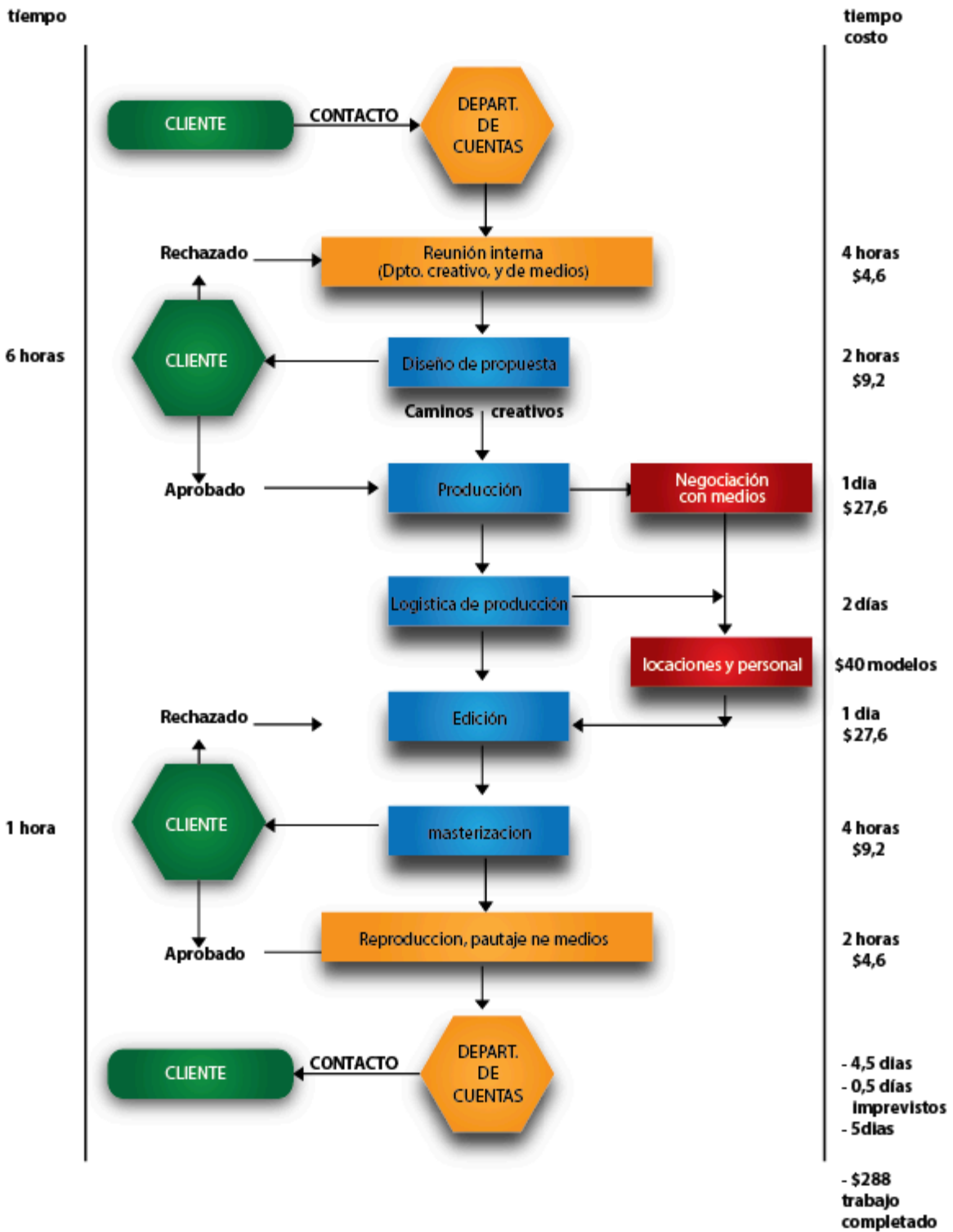
tiempo

tiempo
costo

12 horas



Producción Audiovisual (video para TV o Digital)



3.4.6.2. Requerimientos de equipos y materiales

La empresa “Manzana Digital, como en otras empresas, le es necesario contar con equipos o instrumentos específicos de trabajo para desarrollar sus actividades especializadas, de los cuales destacamos los siguientes:

TABLA N° 43: EQUIPO DE TRABAJO

CONCEPTO	VIDA UTIL (años)	CANT.	P. UNIT.	TOTAL
Cámara Fotográfica	2	1	855,99	855,99
Lentes de cám. Fotográfica	3	3	200	600
Filmadora	2	1	2588,3	2588,3
Trípode	10	1	35	35
Juego de Luces	2	3	300	900
Rebotadores	2	3	20	60
Comp. portátil MAC	2	1	2800	2800
Comp. de escritorio MAC	2	2	2200	4400
Mouse Mac	2	3	100	300
Adaptador (Mac-proyector)	2	1	90	90
PC portátil	3	1	1100	1100
PC escritorio	3	1	900	900
Discos duros externos	3	2	168,99	337,98
Memorias portables	1	5	24,99	124,95
Memory sticks	1	2	60	120
Scanner	3	2	75,99	151,98
Impresora laser HR	3	1	320	320
Impresoras de tinta	4	2	133,99	267,98
Eq. de amplificación de esc.	3	1	80	80
Router	5	1	50	50
Switch	5	1	100	100
UPS	5	5	55	275
TOTAL				16457,18

Fuente: Mac House, NoviCompu (www.novicompu.com)

Elaboración: El Autor

3.4.6.3. Requerimiento de equipo de oficina y equipos varios

Para el desarrollo de sus actividades la empresa requerirá de los siguientes equipos de oficina:

TABLA N° 44: EQUIPOS VARIOS

CONCEPTO	VIDA UTIL (años)	CANT.	P. UNIT.	TOT.
Cafetera	5	1	50	50
Micro ondas	4	1	100	100
Freezer	10	1	170	170
Pantalla para proyección	10	1	61,25	61,25
Dispensador de agua	3	1	14,79	14,79
Equipo de sonido	5	1	254,91	254,91
Proyector	5	1	179,99	179,99
TV. pantalla LED	5	2	680	1360
DVD	5	1	80	80
Nintendo Wii	3	1	700	700
Audífonos	2	2	15	30
Central telefónica (3 teléfonos)	5	1	74,99	74,99
Telefax	8	1	75	75
Sist. Seguridad con dos nodos	3	2	72,99	145,98
			TOTAL	3296,91

Fuente: NoviCompu (www.novicompu.com)

Elaboración: El Autor

3.4.6.4. Requerimiento de muebles y encerados

La empresa por su principal característica de creatividad requerirá del siguiente mobiliario que se caracterizará por su originalidad y estilo, esto está orientado a ofrecer a sus clientes una mejor atención e imagen; en el siguiente cuadro tenemos la lista presupuestal para su elaboración:

TABLA N° 45: MUEBLES Y ENCERES

CONCEPTO	MEDIDAS (metros)	VIDA UTIL (años)	CANT.	P. UNIT.	TOTAL
Escritorio L	1,5 X 1,5	5	1	220	220
Biblioteca	1,7 x 0,7 x 0,6	5	1	120	120
Escritorio de 3 servicios	2,5 x 2,5	3	1	370	370
Mesa de cocina	1,5 x 1	5	1	60	60
Mesa de reuniones	2,2 x 1,5	5	1	280	280
Mesón recibidor	3,8 x 0,9 x 1,60	3	1	320	320
Mesa revistera (vidrio)	1,2 x 0,8	3	1	80	80
División (incluye 5 puertas)	15,5 x 1,8	5	1	725	725
Cuadros de pared	1 x 0,90	5	5	57	285
Archivadores aéreos	0,5 x 1,20	3	5	60	300
Silla gerente	-	3	1	180	180
Silla director	-	3	3	140	420
Silla secretaria	-	3	1	60	60
Sillón triple	-	5	1	95	95
Sillas de reuniones	-	3	4	48	192
Maseta con planta	-	8	3	26	78
Puerta de vidrio	1,95 x 0,83	8	1	220	220
TOTAL					4005

Fuente: ProveMueble

Elaboración: El Autor

3.4.7. Estimación de la inversión

En el siguiente cuadro, constan los costos estimados de inversión para la implementación y trabajo al 100% de la empresa “Manzana Digital”.

TABLA N° 15: ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENCERES					4005
CONCEPTO	V UTIL (años)	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
Escritorio L	5	1	220	220	
Biblioteca	5	1	120	120	
Escritorio de 3 servicios	3	1	370	370	
Mesa de cocina	5	1	60	60	
Mesa de reuniones	5	1	280	280	
Mesón recibidor	3	1	320	320	
Mesa revistera (vidrio)	3	1	80	80	
División (incluye 5 puertas)	5	1	725	725	
Cuadros de pared	5	5	57	285	
Archivadores aéreos	3	5	60	300	
Silla gerente	3	1	180	180	
Silla director	3	3	140	420	
Silla secretaria	3	1	60	60	
Sillón triple	5	1	95	95	
Sillas de reuniones	3	4	48	192	
Maseta con planta	8	3	26	78	
Puerta de vidrio	8	1	220	220	
EQUIPO DE TRABAJO					16457
Cám. Fotográfica	2	1	855,99	855,99	
Lentes de cámara	3	3	200	600	
Filmadora	2	1	2588,3	2588,3	
Trípode	10	1	35	35	
Juego de Luces	2	3	300	900	
Rebotadores	2	3	20	60	
Comp. Port. MAC	2	1	2800	2800	
Com. de escrit. MAC	2	2	2200	4400	
Mouse Mac	2	3	100	300	
Adaptador (Mac-proyector)	2	1	90	90	
PC portátil	3	1	1100	1100	

PC escritorio	3	1	900	900
Discos duros externos	3	2	168,99	337,98
Mem. Portables	1	5	24,99	124,95
Memory sticks	1	2	60	120
Scanner	3	2	75,99	151,98
Impresora laser HR	3	1	320	320
Imp. de tinta	4	2	133,99	267,98
Eq. de amplif. de escritorio	3	1	80	80
Router	5	1	50	50
Switch	5	1	100	100
UPS	5	5	55	275
EQUIPO DE TRABAJO VARIOS				3296,91
Cafetera	5	1	50	50
Micro ondas	4	1	100	100
Freezer	10	1	170	170
Pantalla para proyección	10	1	61,25	61,25
dispensador de agua	3	1	14,79	14,79
equipo de sonido	5	1	254,91	254,91
Proyector	5	1	179,99	179,99
TV. pantalla LED	5	2	680	1360
DVD	5	1	80	80
Nintendo Wii	3	1	700	700
Audifonos	2	2	15	30
Central telefónica (3 teléfonos)	5	1	74,99	74,99
Telefax	8	1	75	75
Sist. Seguridad con dos nodos	3	2	72,99	145,98
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				23759

Fuente: Proformas y Proveedores

Elaboración: El Autor

TABLA N° 47: ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS*				
RUBRO TOTAL				14878,3
CONCEPTO	AREA DESTINADA	CANT.	P. U.	TOTAL
Licencia de paquete Adobe CS6	Gerencia, Diseño, producción	3	635	1905
Licencia de Corel Draw X8	Gerencia, diseño	2	249	498
Licencia Mac OS X Sierra	Gerencia, diseño, producción	3	431,8	1295,4
Licencia Paralles para MAC	Gerencia, diseño	2	280	560
Licencia Windows 10	Financiero, secretaría	2	203,95	407,9
Licencia Office 2016	Financiero, secretaría	2	99	198
Licencia Mónica 8.5	Financiero	1	99	99
Licencia antivirus Kaspersky	Financiero, secretaría	2	115	230
Capacitación	Empresa	5	600	3000
Gastos de constitución	Empresa	1	1200	1200
Gastos de publicación	Empresa	2	300	600
Permiso de funcionamiento	Empresa	1	35	35
Permiso de los bomberos	Empresa	1	50	50
Asesoría Legal (por contrato)	Gerencia	300	12	3600
Gastos de ingeniería civil	Empresa	1	300	300
Albañilería	Empresa	1	400	400
Gastos de estudio y plan.	Empresa	1	500	500

Fuente: Proformas y Proveedores

Elaboración: El Autor

* Cabe señalar que la información descrita en estos cuadros es de tipo preliminar, y deberá ser re-confirmada en el capítulo financiero de este documento.

3.5. Impacto ambiental

El objetivo de este punto es identificar y evaluar la importancia de los impactos ambientales generados por la empresa al hacer sus recomendaciones y ejecuciones, se presenta la tabla de matriz de aspectos e impactos ambientales con el fin de determinar las oportunidades de mejora o soluciones alternativas para garantizar que las actividades derivadas de la prestación de los servicios cumplan con la normativa ambiental vigente.

Los parámetros de evaluación de los servicios de la empresa “Manzana digital” están sujetos en relación a la normativa del estado.

TABLA 48. PARÁMETROS Y VALORACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

ATRIBUTO	VALORACIÓN		ATRIBUTO	VALORACIÓN	
TIPO DE IMPACTO	Impacto positivo	+	REVERSIBILIDAD (RV)	Corto plazo	1
	Impacto negativo	-		Mediano plazo	3
EXTENSIÓN (EX)	Puntual	1		Largo plazo	7
	Local	3		Irreversible	10
	Regional	7	PERIODICIDAD (PR)	Discontinuo	1
	Nacional	10		Periódico	3
INTENSIDAD (I)	Baja	1		Continuo	7
	Media	3	Irregular	10	
	Alta	7	CANTIDAD (C)	Baja	1
Muy alta	10	Moderada		7	
DURACION (D)	Largo plazo	1		Alta	10
	Mediano plazo	3	ACUMULACIÓN (AC)	Simple	1
	Corto plazo	7		Acumulativo	10
	Inmediato	10			

Finalmente esta establecido el grado de importancia del impacto generado sobre el recurso, y con ello se realiza la jerarquización en un rango de importancia, clase de efecto y color que se especifican a continuación:

Rango de importancia	Clase de efecto	Trama
0 < 25	Normal	Verde
26 < 50	Leve	Amarillo
51 < 75	Moderado	Naranja
76 < 100	Severo	Rojo

Con esas consideraciones, tenemos los resultados de impacto ambiental en torno a 5 actividades puntuales que se prevé serán de mayor suceso como actividades de la empresa a sus clientes.

TABLA 49. PARÁMETROS Y VALORACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Tipo de servicio	Actividad	Aspecto ambiental	Impacto ambiental	Recurso	Tipo de impacto	Extensión (EX)	Intensidad (I)	Duración (D)	Reversibilidad (RV)	Periodicidad (PR)	Cantidad (C)	Acumulación (AC)	Importancia	clase de efecto
Rotulación externa	25. Uso de publicidad exterior (fijas o móviles)	14. Publicidad exterior visual (exceso de carga visual)	11. Contaminación visual	Energía	-	1	1	3	1	3	7	10	29	Leve

BTL	Diseño gráfico	Volanteo	Producción de imprenta
5. Uso de espacio público y emisión de sonido	4. Uso de computadora para actividades de graficación y diseño	3. Entrega de material publicitario en la vía pública	2. Impresión de material publicitario y corporativo
20. Generación de ruido en el área por fuentes de alternas	1. Uso de materiales plásticos, tintas, energía, y vía pública	2. Generación de residuos no aprovechables	1. Uso de materiales plásticos, tintas, energía, y vía pública
23. Contaminación auditiva	6. Alteración al ambiente de trabajo	4. Agotamiento de los recursos naturales renovables	4. Agotamiento de los recursos naturales renovables
Energía	Energía	Todos	Flora
-	-	-	-
1	1	1	1
1	1	1	3
1	1	1	1
1	1	1	3
1	3	3	3
1	10	1	1
1	1	1	1
10	21	12	20
Normal	Normal	Normal	Normal

Fuente: Ing. Amb. Juan Maita Ch.

Elaboración: El Autor

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. La empresa y su organización

Reconocer las necesidades administrativas para esta empresa es el principal objetivo de este capítulo.

Teniendo en cuenta esto, para definir el esquema organizacional de la empresa de publicidad hay que determinar de manera en que ha de ser administrada, la estructura organizacional, el aspecto legal dentro de la ley, permisos de funcionamiento, y entre otras determinar y establecer las tareas y funciones que se deben desarrollar cotidianamente dentro de la empresa.

La empresa de publicidad estará constituida por 3 socios fundadores; con los mismos derechos y obligaciones compartidas de manera proporcional al valor de sus aportes que consistirán en un sistema de aportes en efectivo de \$4,500.00 dólares que sumarán \$13.500.00 dólares todo esto como aporte directo de los socios. El resto de necesidades de la empresa deberán ser cubiertas de manera externa mediante un crédito (a través de un banco de la localidad) que al momento de redactar este proyecto mantiene una tasa de “interés activa del 08,37%”; según la tabla del Banco Central del Ecuador. Recuperado de: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa) al mes de octubre de 2013. Y propuesto en una tabla de formato similar a la entregada en el Banco de Loja (**Anexo B**).

4.2. Base legal

En nuestro país, y según el SRI (Servicio de Rentas Internas) las pymes son “un conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de activos presentan características propias para este tipo de empresas”.

Aunque no hay una definición exacta de lo que es una pyme, puede concluirse que una pequeña o mediana empresa viene catalogada como tal, por el número de sus empleados, nivel de ventas y producción adicional a la cantidad de inversión que se realiza en ella.

Porque es importante una PyMe? En el caso de nuestro país, las pymes “representan sobre el 90% de las unidades productivas, dan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día (por ejemplo: tienda, almuerzos, copias, cybers, buses, etc.)”. (Recuperado de: <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes>).

Esta descripción, agrega una pregunta de mayor relevancia en el mundo de las pymes y la economía nacional; ¿puede una pyme evolucionar e incrementar todo lo que la caracteriza? E independiente a la respuesta positiva o negativa, ¿que se necesita mejorar para alcanzar esa evolución?

En el desarrollo de presente trabajo investigativo, encontraremos la respuesta a estos cuestionamientos, son respuestas necesarias para conocer una realidad económica, laboral y de emprendimiento con importancia a nivel nacional.

4.2.1. Constitución de la empresa

El marco constitucional de nuestro país, indica que las empresas radicadas aquí pueden ser constituidas legalmente con personería natural (un dueño responsable) o jurídica (grupo de dueños con un representante legal); la empresa “Manzana Digital” será constituida como un ente jurídico, cuyo representante legal será: El Sr. Carlos Fernando Cobos Venegas - C.I.: 1103742159

Según la ley de compañías del Ecuador existen varios tipos de compañías:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

La compañía de Responsabilidad Limitada

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro. (Ley de compañías, Art. 94 , Pág. 17).

Números de accionistas: La compañía se constituye con tres o más personas, según lo

dispuesto en la Ley de Compañías, “Artículo 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva”, “...ni exceder los 15 integrantes” (Ley de compañías, Art. 95 , Pág. 17).

Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción.

El valor de este capital inicial puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, condicionado a que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Inicialmente la empresa “Manzana Digital S.A.” contará con 3 socios, los cuales aportarán en conjunto un capital de \$13.500 dólares para iniciar con el desarrollo y prestación de los servicios.

Con esta consideración relevante, se tiene que dar inicio a una serie de procedimientos y cumplimiento de requisitos que permitirán el desarrollo normal de la constitución de la empresa MANZANA DIGITAL S.A., para esta serie de pasos hay que tener en cuenta que se necesita relacionar a las siguientes instituciones públicas y/o privadas: Superintendencia de Compañías, Municipio de Loja, SRI, Notaria del cantón, Registro Mercantil, IESS y un banco.

Los pasos a seguir para: el registro, reconocimiento y control de la empresa; se especifican a continuación:

1. Aprobación del nombre o razón social de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura de una cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad si la constitución es en numerario, en el caso de la nueva empresa se requerirá un monto mínimo \$800.
3. Desarrollar un marco legal de la compañía o mejor conocido como estatuto interno.
4. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
5. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
6. La duración de la compañía;
7. El domicilio de la compañía;
8. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
9. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
10. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
11. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la; y,
12. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

4.2.2. Normativa sanitaria, comercial y técnica

4.2.2.1. Normativa sanitaria y de seguridad:

Dada la naturaleza de los servicios que la empresa plantea ofrecer al mercado lojano no es necesario contemplar normas sanitarias a las que se debe apegar, sin embargo existen normas de seguridad que sirven como matiz para mantener bajos los niveles de riesgo laboral que si se contemplan al momento de entregar otros permisos como el de funcionamiento municipal y el permiso de la unidad local de bomberos, normativas comerciales que en suma son fundamentales para el libre funcionamiento de la empresa.

Principalmente, es necesario mencionar y describir el mecanismo necesario para obtener el permiso del departamento de bomberos de Loja:

El Permiso de Funcionamiento, es la autorización que el Cuerpo de Bomberos de Loja emite a todo local para su funcionamiento.

Y según la tabla de la página web (Recuperado de: <http://www.bomberosloja.gob.ec/servicios/permisos>) la clasificación y por ende el rubro es la siguiente:

TABLA N° 50: TASAS PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

TASAS DE PERMISOS DE FUNC. PARA ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES			
DENOMINATIVOS	CÓDIGOS	NEGOCIOS	VALOR
Inspecciones	33.01	General	\$ 10,00
Varios	Varios	Servicios profesionales	\$ 2,00

Fuente: www.bomberosloja.gob.ec

Elaboración: el autor

4.2.2.2. Normativa comercial:

Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes (RUC):

Es un sistema de identificación, creado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), de personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas y que tiene obligaciones tributarias o mejor dicho impuestos por pagar. Los requisitos para obtener el RUC (recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>) van a variar según el estatus jurídico, es decir:

Personas Naturales:

1. Original y copia de la cédula de identidad.
2. Certificado de votación del último proceso electoral.
3. Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio, que puede ser: Planilla de servicio básico, Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior, Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
4. Patente Municipal (pendiente de aclaración por parte de las autoridades competentes).

Personas Jurídicas:

1. Presentar el Formulario 01A y 01B (Descarga los formularios directamente en la página del SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/518>);
2. Escrituras del Nombramiento del Representante Legal de la empresa;
3. Presentar el original y una copia de la cédula del Representante Legal;
4. Presentar el certificado de votación del Representante Legal; y

5. Entregar una copia de algún servicio básico que certifique la dirección del domicilio a nombre del Representante Legal.

4.2.2.3. Patente municipal

Requisitos para obtener patente de personas naturales

1. Registro Único de contribuyentes actualizado
2. Fotocopia de la cédula de identidad y certificado de votación
3. Formulario debidamente llenado de patente (Ventanilla #12 de recaudaciones)
4. Copia de declaración del impuesto a la Renta (sino está obligado, solo el pago del IVA, de Noviembre y Diciembre del ejercicio económico que se adeude).

Nota: El cuarto requisito no es necesario, para quienes recién inician la actividad económica.

Requisitos para obtener patente de personas jurídicas

1. Registro Único de Contribuyentes actualizado
2. Fotocopia de cédula de identidad.
3. Formulario debidamente llenado de patente, (ventanilla #12 de Recaudaciones)
4. Copia de declaración del Impuesto a la Renta
5. En caso de tener sucursales en varios cantones, presentar Cuadro de Distribución del impuesto del 1.5 x Mil a los Activos.
6. Copia de la escritura de la Constitución de la empresa (solo para quienes inician actividades)

4.2.2.4. Permiso de funcionamiento (bomberos)

Los pasos para obtener los permisos de funcionamiento del cuerpo de bomberos de Loja son los siguientes:

1. Deberá acercarse a las ventanillas de recaudación del Municipio de Loja.
2. Comprar un formulario de 50 centavos de declaración de Activos Totales en las ventanillas de recaudación del Municipio de Loja.
3. Llenarlo registrarlo en las ventanillas municipales.
4. Acudir con este formulario a las oficinas de Recaudación del Cuerpo de Bomberos de Loja (segundo piso del edificio central ubicado en la calle 10 de Agosto y Av. Universitaria esquina) para proceder al pago correspondiente.
5. Solicitar la respectiva Inspección del local por parte de los señores inspectores de Bomberos.

4.2.2.5. Permiso de funcionamiento municipal:

Por otra parte y para tener permiso por parte del municipio de la ciudad de Loja para acceder al desarrollo del trabajo propio de la empresa de publicidad tenemos que obtener un permiso municipal, el mismo que se puede conseguir adjuntando los siguientes requisitos:

1. Copia del permiso de funcionamiento del año anterior de Bomberos (Si el local es nuevo copia del RUC).
2. Copia del pago de las patentes municipales (Tramitar en Rentas del Municipio).
3. Informe técnico bomberil favorable (Inspección en Bomberos).

4.2.3. Normativa ética - técnica:

4.2.3.1. Ética

La ética es una ciencia, que parte de la filosofía, y se encarga de hacer sus estudios referentes al comportamiento humano fundamentando dos aspectos: el bien y el mal.

Se debe considerar que la ética, también, se conceptualiza como un “conjunto de normas y costumbres que regulan las relaciones humanas de un colectivo” (**diccionario de la lengua española**, 2013, pp. 62) es decir, la ética depende proporcionalmente de la moral de una sociedad en particular (costumbres y tradiciones).

La ética profesional por su parte, busca crear límites o regular las actividades que se realizan cotidianamente en el espacio perteneciente al desarrollo de una profesión.

Considerando esto, se puede concluir que la ética profesional indica hasta donde se puede llegar y como se ha de hacer para llegar sin provocar daño a nada ni a nadie.

Cabe señalar que la ética por sí sola no genera o crea un marco de sanciones al momento de desarrollar un análisis ético del accionar de una persona o de una empresa, pero el código de ética profesional sí, porque está relacionada directamente con la moral, y esto en su conjunto, busca los mecanismos para corregir lo que está mal y transformarlo a lo que está bien fundamentado en las costumbres y tradiciones de la sociedad que regula la actuación de todos sus miembros.

Al momento de desarrollo de este documento no se tiene en claro un marco teórico sobre un código de comportamiento o regulación de la publicidad, legalmente gestionado e implementado por el estado, de hecho, en la Asamblea Nacional se discute la Ley de Comunicación que se conoce, posee un numeral que genera un marco teórico para el comportamiento y la regulación de la publicidad en un marco ético y moral de sus contenidos.

Sin embargo la Cámara Internacional de Comercio desarrollo un **código de conducta publicitario**, que entre sus principales puntos manifiesta y regula tópicos como:

- **Ámbito de aplicación y normas generales**, en el que se indica cual es el papel exacto de la publicidad en la sociedad y su contribución como parte del desarrollo económico de la sociedad al convertirse en un vehículo motivador y de repercusión económica, es decir, la publicidad mueve el comercio y por ende a la economía de un país, sujeto a esto también se explican el trato de conflictos, las obligaciones y regulaciones aplicadas a la ley local a las que los publicistas naturales o jurídicos deben sujetarse.
- **Normas deontológicas**: en las que se hace referencia a los principios que mueven al publicista o a la personería jurídica en el desarrollo de su trabajo profesional, principios como: valor de la publicidad, respeto y legalidad, interpretación de los anuncios, buena fe, explotación del miedo, no incitación a la violencia, no incitación a comportamientos ilegales, respeto al buen gusto y decoro, practicas peligrosas y seguridad, publicidad discriminatoria, derecho al honor, respeto al medio ambiente.
- **Autenticidad**: reconocer que es publicidad en cualquier manera que sea expuesta al público.

- Exigencia de veracidad: la publicidad no debe contribuir a engañar al público bajo ningún concepto, la publicidad debe ser clara, precisa, realista y de compromiso con el consumidor que es el principal motor del desarrollo económico.
- Normas sobre formas y técnicas publicitarias: se crea fundamentos en los cuales la publicidad no genere expectativas que lleven al consumidor a error, por ejemplo: las garantías de satisfacción, disponibilidad del producto, datos técnicos, ensayos comparativos, testimonios, explotación del prestigio ajeno, denigraciones, comparaciones, prueba de las alegaciones, publicidad agresiva, promociones, características comunes y campañas con causa social.
 - Protección a niños y adolescentes.
 - Protección a la salud.
 - Publicidad a las entidades de crédito y finanzas
 - Y, finalmente se redacta y plantea un compromiso de cumplimiento mundial así como también la posibilidad de realizar una revisión para determinar si se está dando cumplimiento a lo estipulado es este código.

4.2.3.2. Propiedad intelectual

Sobre este tema, la propiedad intelectual marca un hito importante porque la publicidad destila de la mente de un ser humano es decir de sus ideas y resulta anti ético que exista otra persona o entidad jurídica que se aproveche del esfuerzo y el conocimiento de otros de forma arbitraria sin hacer el reconocimiento y dar su partición (ganancias) representadas dentro del proceso.

Para esto tenemos que tener en cuenta al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) (recuperado de: <http://www.iepi.gob.ec/index.php?module=contenido&tid=8>), organismo estatal que se encarga de proteger los derechos de creación de las personas sobre un gráfico (icono), una idea, una publicación o un invento, a través de una gama de opciones a disposición.

La meta al hacer referencia es al hecho de que como somos una empresa con ideas creativas hay que entrar a proteger nuestra creatividad para evitar la duplicación de ideas por parte de posibles competidores y por obvias razones para proteger las propuestas y nombres de nuestros clientes (logotipos).

4.2.3.3. Normativa Técnica

4.2.3.3.1. Constitución y reconocimiento

Para lograr que la empresa tenga vida jurídica, derechos, responsabilidades y se encuentre en condiciones de poder realizar sus actividades se tiene que proceder a realizar y coleccionar ciertos requisitos legales, los mismos que son:

- Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.
- Por las condiciones de aspecto laboral y obligaciones tributarias, y responsabilidad de bienes la recomendación legal (Abg. Vanessa Avendaño Márquez) es constituir a la empresa como una compañía anónima.
- Escoger el nombre de la empresa
- Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías

- Abrir una cuenta de integración de capital en la institución bancaria que preferida, en dicha cuenta el monto mínimo de apertura tiene que ser de 400 usd. Como dicta la norma.
- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado contratado.
- Retirar la resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar, en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- Inscribir en el Municipio de Loja las patentes.
- Establecer quién va a ser el Representante Legal y/o el administrador de la empresa.
- Inscribir en el Registro Civil el nombramiento de Representante Legal y/o Administrador.
- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro mercantil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la C.I. de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono de donde funcionará la empresa.

- Esperar a que la Superintendencia, posterior a la revisión de los documentos. le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

4.2.3.4. Tipo de empresa

Según el CIU (recuperado del INEC: www.inec.gob.ec) en su sistema de “Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Ecuador” (CIU REV. 4.0.) del mes de junio de 2012, las actividades de la empresa MANZANA DIGITAL pertenecen a los siguientes sistemas:

TABLA N° 51: CIU REV 4.0. (Nacional)

NIVEL	NOMEN.	RAZÓN
SECCION	M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.
DIVISION	M73	Publicidad y estudios de mercado.
	M74	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas.
GRUPOS	M731	Publicidad
	M732	Estudios de mercado y encuestas de opinión pública
	M741	Actividades especializadas de diseño
	M742	Actividades de fotografía

Fuente: Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Ecuador (CIU REV 4.0.)

Elaboración: El Autor

En conclusión, la empresa se dedicará a: “La prestación de servicios de publicidad orientada especialmente a Pequeñas y Medianas empresas (pymes)”.

4.3. La organización

4.3.1. Estructura orgánica

En la teoría existen tres tipos de sistemas organizacionales: Lineal, Funcional y Línea – staff. Esta empresa manejará un sistema lineal ya que existen líneas directas de autoridad o jerarquías; la Gerencia General asumirá el nivel máximo funcional, delegará responsabilidades a otras áreas; estos últimos deberán encargarse de sus departamentos y del recurso humano que este a su cargo.

Sin embargo, todos trabajaran con un objetivo en común, por ende, respetaran y aceptarán los aportes, requisiciones y sugerencias de cada miembro del equipo.

4.3.2. Organigrama estructural

Considerando que en la empresa trabajan de directamente los socios inmersos en el hacer diario, el gerente general es el líder y afirma su dirección en el apoyo de los demás socios y el persona; liderazgo de participación en que todos los miembros tengan voz y voto al momento de compartir sugerencias e ideas aplicables para el mejoramiento continuo interno (funcional) y externo (negocios y clientes) de manera general.

Con este antecedente, está determinado que habrá un directorio que se encargará de las riendas y directrices de desarrollo de la empresa, así como del análisis de políticas empresariales para la toma de decisiones considerando sus funciones.

FIGURA N° 26: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

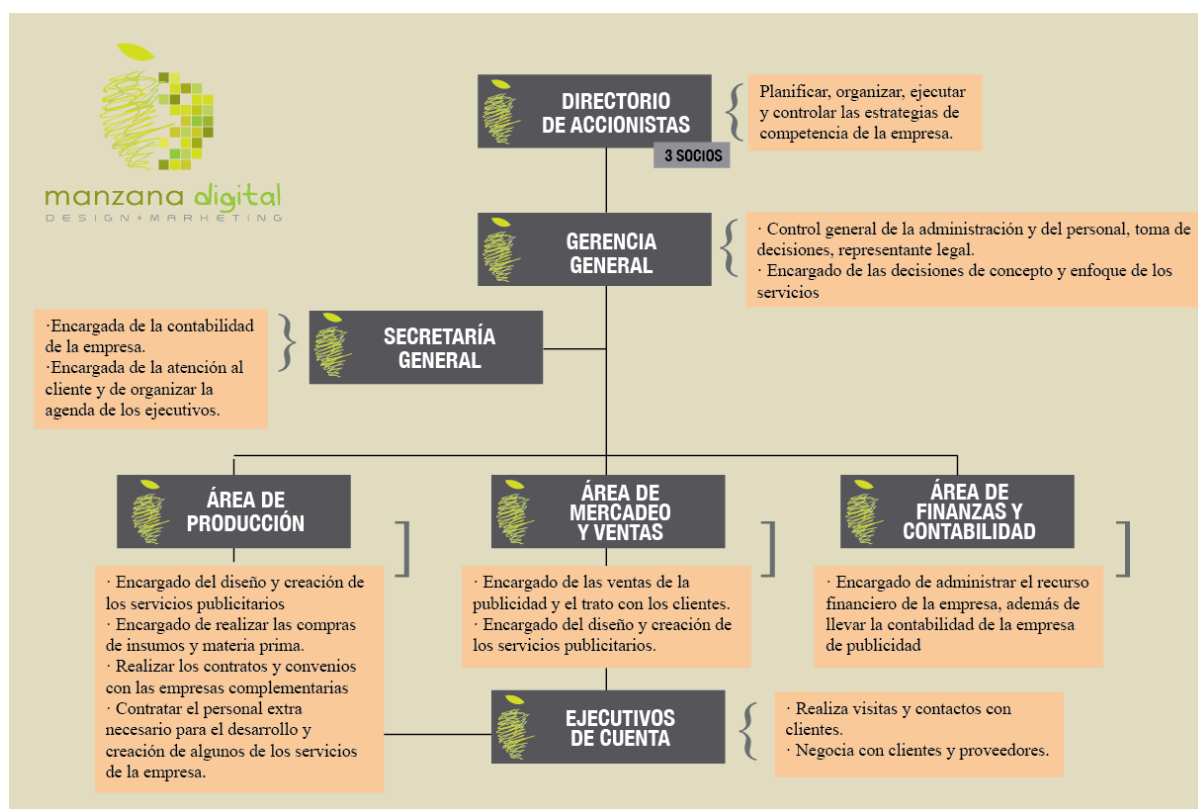


Elaboración: El autor

4.3.3. Organigrama funcional

En relación a sus funciones el organigrama se refleja de la siguiente manera:

FIGURA N° 27: ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaboración: El autor

4.3.4. Manual de funciones

TABLA N° 52: NIVEL 1- SOCIOS

EMPRESA:	Manzana Digital S.A.
CODIGO:	1
TITULO DEL PUESTO:	Junta General de Socios.
NIVEL:	Legislativo.
NÚMERO DE PERSONAS:	Tres personas
DESCRIPCIÓN GENERAL:	Disponer el Buen Funcionamiento de la empresa Analizar las Políticas Generales de la empresa
FUNCIONES:	-Planificar, organizar, ejecutar y controlar las estrategias de competencia de la empresa. -Dirigir de forma concreta al resto del personal. -Planificar con ayuda del resto de departamentos los objetivos de la empresa. -Controlar los resultados obtenidos.

	-Manejar y enfrentar los problemas que se pueden presentar en el desarrollo de la empresa desde el inicio de sus funciones.
	-Coordinar y colaborar con el Área financiera para el aprovechamiento legal y optimizado de los recursos.
	-Supervisar el proceso de producción y la ejecución del servicio al cliente.
REQUISITOS MINIMOS:	-Tener Capital para formar parte de la empresa
	-Ser capaces legalmente para ser socio según Ley de Compañías
	-Tener título de tercer nivel de carreras afines a Administración de empresas
	-Atenerse a las Disposiciones del directorio

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

TABLA N° 53: NIVEL 2

EMPRESA:	Manzana Digital S.A.
CODIGO:	2
TITULO DEL PUESTO:	Gerente
NIVEL:	Ejecutivo
NÚMERO DE PERSONAS:	Una Persona
DESCRIPCIÓN GENERAL:	El Gerente , es el encargado de llevar a cabo todo el proceso administrativo, rendir cuenta a los socios y la cabeza de la empresa. Presentar a la junta de socios, informes referente a la marcha de la lavadora.
FUNCIONES:	-Control general de la administración y del personal, toma de decisiones, representante legal. -Encargado de las decisiones de concepto y enfoque de los servicios.
REQUISITOS MINIMOS:	-Conocimientos básicos en publicidad y manejo de programas de diseño. -Ingeniería comercial, marketing, economía o afines. -Experiencia de 1 año en puestos administrativos. -Experiencia de 1 año en puestos de diseño y creación de servicios publicitarios.

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

TABLA N° 54: NIVEL 3

EMPRESA:	Manzana Digital S.A.
CODIGO:	3
TITULO DEL PUESTO:	Director de Adquisiciones y Contratos
NIVEL:	Ejecutivo
NÚMERO DE PERSONAS:	Una Persona
DESCRIPCIÓN GENERAL:	El Director de adquisiciones y contratos esta en cargado de proveer de materiales, negociar las compras, conseguir el personal necesario para los servicios, etc. En general se encarga de la producción o realización de los servicios en la empresa para el cliente
FUNCIONES:	Encargado de realizar las compras de insumos y materia prima. Realizar los contratos y convenios con las empresas complementarias.
REQUISITOS MINIMOS:	Licenciado en: publicidad, comunicación social o tecnólogo en comunicación audiovisual. Experiencia de 2 años en puestos de diseño y creación de servicios publicitarios. Persona responsable, exigente, creativa y proclive al trabajo en equipo.

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

TABLA N° 55: NIVEL 4

EMPRESA:	Manzana Digital S.A.
CODIGO:	3.1
TITULO DEL PUESTO:	Creativo
NIVEL:	Operativo
NÚMERO DE PERSONAS:	Una Persona
DESCRIPCIÓN GENERAL:	El Creativo se encarga de realizar el trabajo de idea central de la publicidad a presentar al cliente así como los medios seleccionados para la exposición de campo
FUNCIONES:	Encargado del diseño y creación de los servicios publicitarios. Encargado de las decisiones de concepto y enfoque de los servicios.
REQUISITOS MINIMOS:	Tecnología o licenciatura en diseño grafico Conocimientos básicos en publicidad. Experiencia de 1 año en puestos de diseñador grafico Responsable, proactiva, decidida creativa lógica

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

TABLA N° 16: NIVEL 3

EMPRESA:	Manzana Digital S.A.
CODIGO:	4
TITULO DEL PUESTO:	Director Financiero Contable
NIVEL:	Ejecutivo
NÚMERO DE PERSONAS:	Una Persona
DESCRIPCIÓN GENERAL:	El Financiero-Contable esta a responsabilidad de llevar la contabilidad y las finanzas de la empresa así como los movimientos financieros, compra de activos y pago de proveedores.
FUNCIONES:	Encargado de administrar el recurso financiero de la empresa Llevar la contabilidad de la empresa de publicidad.
REQUISITOS MINIMOS:	Ingeniería comercial, contabilidad, economía o afines. Conocimientos básicos en publicidad. Experiencia de 1 año en puestos administrativas o contabilidad. Persona organizada y atenta.

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

TABLA N° 57: NIVEL 3

EMPRESA:	Manzana Digital S.A.
CODIGO:	5
TITULO DEL PUESTO:	Director de mercadeo
NIVEL:	Ejecutivo
NÚMERO DE PERSONAS:	Una Persona
DESCRIPCIÓN GENERAL:	El Director de Mercadeo tiene a su cargo la comercialización de los servicios de la empresa, el trato y negociación con el cliente y la retroalimentación de parte de los clientes para mejorar el servicio prestado de manera general.
FUNCIONES:	Encargado de las ventas de la publicidad y el trato con los clientes. Encargado del diseño y creación de los servicios publicitarios. Desarrollo de la imagen corporativa de la empresa
REQUISITOS MINIMOS:	Conocimientos avanzados en publicidad y manejo de programas de diseño. Experiencia de 1 año en puestos de diseño y creación de servicios publicitarios. Persona responsable, creativa y proclive al trabajo en equipo. Persona organizada y atenta.

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

TABLA N° 58: NIVEL 4

EMPRESA:	Manzana Digital S.A.
CODIGO:	5.1
TITULO DEL PUESTO:	Ejecutivo de Cuentas
NIVEL:	Operativo
NÚMERO DE PERSONAS:	Tres Personas
DESCRIPCIÓN GENERAL:	El Ejecutivo de cuenta, tiene a su cargo el trato y negociación con el cliente, se convierte en el nexo entre el cliente la empresa y los proveedores de material para los servicios que se le brindaran.
FUNCIONES:	Encargado de las ventas de los servicios de publicidad y el trato con los clientes. Encargado de las negociaciones con proveedores.
REQUISITOS MINIMOS:	Conocimientos avanzados en publicidad y manejo de programas de diseño. Experiencia de 1 año en puestos de diseño y creación de servicios publicitarios. Persona responsable, creativa y proclive al trabajo en equipo. Persona organizada y atenta.

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

TABLA N° 59: NIVEL 4

EMPRESA:	Manzana Digital S.A.
CODIGO:	6
TITULO DEL PUESTO:	Secretaria
NIVEL:	Operativo
NÚMERO DE PERSONAS:	Una Persona
DESCRIPCIÓN GENERAL:	En Secretaría, tiene a su responsabilidad la organización de agenda de todas las personas que trabajan en la empresa, elaboración de documentos comerciales, control de archivo, etc.
FUNCIONES:	Control del archivo Redacción de documentos Elaborar la agenda de todos los colaboradores
REQUISITOS MINIMOS:	Conocimientos avanzados en publicidad y manejo de programas de diseño. Experiencia de 1 año en puestos de diseño y creación de servicios publicitarios. Persona responsable, creativa y proclive al trabajo en equipo.

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

4.3.5. Disponibilidad de recursos financieros

Para iniciar las operaciones “Manzana Digital” cuenta con 3 socios para su constitución que aportaran \$ 3000 dólares cada uno como capital de inicio o semilla; aparte del aporte de material de oficina y equipos necesarios para el trabajo que sumados deben dar un valor de \$ 1500 dólares; estos dos valores sumados en total bordearan los \$ 4500 dólares del aporte inicial efectivo y de bienes, citado anteriormente, para los socios.

Los aportes de capital será destinada para pagar parte del equipo que son necesario y fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa; hasta que esta inicie sus operaciones y pueda empezar a cubrir el valor de la inversión por medio de los ingresos que generará la empresa; para cubrir otros rubros que hacen falta se procederá a la solicitud de un préstamo financiero en una de las instituciones financieras locales que nos brinde seguridad y tasas asequibles

4.3.6. Propuesta

4.3.6.1. Estructura de la nueva empresa

Para determinar la estructura que tendrá la nueva empresa de publicidad es necesario tener en cuenta los conceptos citados anteriormente, estos nos dejan en claro cuáles son las características del mercado para poder hacer un compendio de relación con el mercado lojano en el campo de acción, es decir la teoría a la práctica; el análisis de la situación actual de mercado es simple ya que los ofertantes en esta rama de servicio la competencia es oligopólica, debido a la escasa presencia de competidores desde el punto de vista del

ofertante, y desde el ángulo del demandante tenemos un mercado de competencia perfecta ya que existen muchos demandantes o posibles prospectos para la empresa, y por ese detalle pueden tener cierto nivel de poder al momento de poner el precio a los servicios y productos que la empresa de publicidad ofrecerá.

Con estas atenuantes se tiene que considerar la realidad de que la nueva empresa deberá iniciar con una estructura de tipo horizontal teniendo completa libertad en el desarrollo, creación y prestación de servicios de tipo publicitario, así como también tener la libertad total para determinar el precio más adecuado tanto para el cliente como para los beneficios que busca la empresa obtener todo ello sustentado en estudios que nos permita sustentar lo aseverado.

4.3.6.2. Identificación del servicio

Esta empresa se dedicara al desarrollo de actividades publicitarias siguiendo un sistema técnico y profesional en el sentido de hacer acción en la vía pública generando un objetivo claro, procesos sistemáticos, respaldo al cliente y retroalimentación; todo con sistemas publicitarios de acción BTL.

La diferencia entre ésta empresa y otras locales o nacionales es que se ofrecerá servicios de costos moderados y accesibles los mismos que harán fundamento en la creatividad y el profesionalismo de los miembros de la empresa para cumplir con las expectativas generadas en el cliente en base a la oferta realizada en el proceso de contacto. El cliente tendrá a consideración el simple hecho de que las estrategias de publicidad BTL a diferencia de las ATL son de poco impacto comercial pero de alta respuesta en las ventas; la pregunta que cabe es: ¿si son tan efectivas estas estrategias, porque no las hacen todos? La respuesta es

simple, no hay personas o empresas que hagan ese trabajo por la demanda de tiempo que estas implican.

Un aspecto extra a toda la gama del servicio que se presentará es que las acciones BTL son amigables con el ambiente, porque no demandan el desgaste de recursos naturales, energéticos o de otra índole.

Servicios:

- **Publicidad Interactiva:**
 - Administración de redes sociales
 - Proyecciones Interactivas en pantallas 3D
 - Promotores, Publicidad móvil
 - Diseño de páginas Web
 - Diseño de banners web
 - Publi-web y mailing
 - Celular

- **Publicidad:**
 - Dirección estratégica de comunicaciones
 - Diseño de campaña de publicidad
 - Investigación publicitaria
 - Dirección creativa
 - Gestión y dirección de medios

- **Gráfica:**
 - Estudio de colores
 - Diseño de logotipos y empaques.
 - Identidad e imagen corporativa.
 - Diseño gráfico: (flyers, banners, informativos, revistas, etc.)
 - Imagen personal y mediática
 - Pruebas de color (pre-impresión).

- **Audio:**
 - Redacción de guiones
 - Pre-producción de audios
 - Jingles
 - Casting de voces

- **Video:**
 - Diseño de story board
 - Pre y post producción audiovisual
 - Dirección general
 - Casting de actores
 - BTL

- **Publicidad Ecológica:**

- Ciclo Publicidad
- Productos publicitarios de reciclaje (carpetas, carta de productos, banners)
- Logo césped
- Charlas y conferencias

- **Publicidad en vía pública:**
 - Volanteo
 - Visitas de puerta a puerta
 - Desarrollo de puntos BTL
 - Estrategia creativa para BTL
 - Preproducción de material necesario para BTL

Como detalle primordial tenemos que tener en cuenta que ninguno de los productos podría ser ofertados si no se tiene el principal insumo necesario que es el factor humano y capacitado en aspectos profesionales de temas publicitarios sumado a capacidades para desarrollar ideas originalidad y con un sentido de alta creatividad que permita causar un verdadero impacto en el mercado.

Por otro lado, se debe tener en cuenta la otra herramienta primordial que es la tecnología (software y hardware) contando con equipos óptimo para el desarrollo del trajo publicitario entre otros: computadoras, cámara de video, fotográfica; mientras que para la producción de audiovisuales estarán desarrolladas y afianzadas alianzas estratégicas con estudios de grabación.

4.4. Clasificación por uso y efecto

4.4.1. Uso

Según el Servicio de Rentas Internas, en el Ecuador rige la clasificación de las actividades económicas asignadas a un contribuyente, conforme al clasificador de actividades (recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>) CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único); de esta forma, la empresa de publicidad marca el desarrollo de sus actividades en relación a:

- Actividades de asesoramiento en relaciones públicas y comunicación. (K74140201)
- Encuestas de opinión pública sobre cuestiones políticas, económicas y sociales. (K74130001)
- Actividades de asesoramiento y gestión, combinados. (K74140301)
- Otras actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión. (K74140901)
- Actividades de creación y colocación de anuncios publicitarios en televisión, radio, revistas y periódicos. (K74300004, K74300003, K74300003, K74300001)
- Actividades de venta de tiempo y espacio de diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios. (K74300101)
- Publicidad al aire libre mediante carteles, tableros y boletines. (K74300901)
- Decoración de escaparates. (K74300902)
- Diseño de salas de exhibición. (K74300903)
- Publicidad aérea. (K74300904)
- Distribución de materiales o muestras de publicidad y alquiler de espacios de publicidad. (K74300905)

- prestación de servicios profesionales (K74990004)
- promociones comerciales. (K74990005)
- Difusión de información, recaudación de fondos y relaciones públicas de organizaciones políticas y auxiliares. (O91920001)
- Producción en cinta en vivo u otro medio de grabación de programas en estaciones de radio para entretenimiento, promoción, educación, información, etc., para su transmisión simultánea o posterior. (O92130001)
- Producción en cinta en vivo u otro medio de grabación de programas en estaciones de televisión para entretenimiento, promoción, educación, información, etc., para su transmisión simultánea o posterior. (O92130002)
- Otras actividades de radio y televisión. (O92130901)
- Servicios prestados por conferencistas y disertantes a título individual. (O92140104)
- Empresas de contratación de espectáculos teatrales o de otros tipos de espectáculos recreativos a cambio de una retribución o por contrato. (O92490002)

4.4.2. Efecto:

Por el efecto que produce en su área de influencia la empresa estará clasificada por las características a las que responde su personal, entre otras:

- Su especialización ya que cuenta con gente especializada en los productos y servicios que ofrece, y tiene la capacidad de ofrecer soporte a sus clientes, a veces, y en muchos de los casos fuera del horario normal de trabajo gracias a las redes sociales y a las comunicaciones por celular.
- Su conocimiento les permite conocer y dominar el tema. Además, dada las características y la rapidez con que suceden las cosas en este campo, son empresas que

están siempre muy alertas a los cambios que se puedan producir; de manera que estos no afecten negativamente a sus clientes.

- Por las redes de contacto, muchas veces las empresas publicitarias pueden negociar mejor con los medios o canales de comunicación antes que el mismo cliente con el medio, como diría Porter, poder de negociación y la conveniencia está en la empresa, todo esto permite maximizar el presupuesto de los clientes.
- La objetividad, es otra clasificación en la que una empresa cabe, ésta ve a la empresa o al cliente desde afuera, desde el punto de vista del consumidor y de los potenciales clientes. Muchas empresas cometen el error de generar publicidad que refleja lo que ellos quieren o de acuerdo a lo que ellos creen que el cliente quiere, ignorando el comportamiento de éste.
- La versatilidad o ser inmediato, como empresa, significa que el cliente “hoy” mismo podrá contar con los servicios, sin necesidad de levantar su propio departamento o área de publicidad al interior de su negocio.
- Finalmente Gestión de cuenta personalizada; Las empresas de publicidad por lo general ofrecen una atención personalizada sosteniendo una política de flexibilidad, que se adapta a las necesidades del cliente, buscando la mejor solución para el desarrollo de las ideas, ofertas y del negocio en general.

4.5. Servicios sustitutos

4.5.1. Sustitutos

Los productos o servicios sustitutos, son los oferentes (servicios) que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que los bienes o servicios, son sustitutos, cuando satisfacen la

misma necesidad. En este sentido para la empresa existen varios sustitutos directos, por ejemplo:

- a. Formación de futuros profesionales: los jóvenes que egresan o se gradúan salen al mercado a competir con las empresas de publicidad en modo free lance, sin darse tiempo ni cuenta de que su necesidad particular es hacer experiencia real.
- b. Servicios de impresión editorial y de gigantografías: muchas de las empresas que ofrecen este servicio consideran que la creatividad de sus diseñadores gráficos puede ser utilizada para toda una campaña de impresos y se ofrecen como empresa de publicidad sin considerar que tienen un universo de medios en los que no son especialistas.
- c. Colegios profesionales: un gremio tiende a ofrecer al mercado sus servicios con el objetivo de percibir la mayor cantidad de recursos posible sin darse cuenta que se hacen competencia directa a sus propios agremiados.
- d. Medios de comunicación: el mal de muchas empresas es que se consideran aptas para todo y al mismo tiempo producen un daño en el mercado, porque su objetivo es lograr obtener la paga por el pautaaje en el medio de comunicación antes que la aplicación correcta de la ciencia.
- e. Empresas de otras ciudades que ingresan al mercado: el mercado de la publicidad a nivel nacional es bastante fuerte, en un periodo de mediano o corto plazo las empresas pueden llegar a recurrir a las empresas de otras ciudades.
- f. Productoras audiovisuales: muchas personas o pequeñas productoras, consideran que el hecho de tener una cámara de video o un programa de computadora para audio ya les da el conocimiento y la experiencia en el campo de la publicidad.
- g. Consultores: muchos profesionales locales y a nivel nacional considera que en Loja es un campo abierto para el desarrollo de su carrera como consultor que posee los

conocimientos suficientes aunque no los contactos necesarios para poder abaratar costos.

- h. Centrales de medios: las centrales de medios son pequeñas empresas que monitorean a los medios en general desde audiovisuales hasta gráficos individuales, lo que los convierte en mecanismos de distribución de materia publicitario.

4.5.2. Políticas empresariales

La empresa de publicidad “Manzana Digital” mantiene principios y compromisos enumerados de la siguiente manera:

- a. La empresa de publicidad se compromete a cumplir con la normativa legal vigente así como los compromisos que se fijen con los clientes, todos de manera cabal.
- b. La empresa debe regirse a procesos y procedimientos para la gestión de sus actividades, todos estos deberán ser evaluados, revisados y actualizados de manera continua según las necesidades de la empresa y su cliente específico.
- c. Con el fin de contribuir al cuidado ambiental, estableceremos sistemas de gestión de recursos reutilizables y de manera eficiente.
- d. La eficacia es una política interna que debe mantenerse en un sistema de mejoramiento continuo para lo que debe generarse un sistema diseñado al modelo de gestión interno en la empresa.

Estos principios deberán ser seguidos por todo el personal de la empresa por ende deberán ser comunicados oportunamente; por otra parte, las políticas de la empresa deberán

mantenerse en revisión de manera periódica para poder adecuarlas a la situación actual del mercado y por ende de la empresa.

4.5.3. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos, son los puntos vitales que la empresa pretende alcanzar, así se puede entender que son pasos hasta alcanzar el éxito dentro de lo planificado; considerando eso, para los primeros años, los objetivos son los siguientes:

- a. Constituirnos legal y efectivamente, en lo considerado para iniciar funciones y ser aceptados por el entorno.
- b. Ofrecer un portafolio de servicios personalizado, dando prioridad a los requerimientos del cliente.
- c. Desarrollar un plan que promueva el mejoramiento continuo en las actividades a realizarse en la empresa, para adaptarse y satisfacer las necesidades individuales del cliente.
- d. Elaborar un plan de estratégico que permita la empresa introducirse y posicionarse en el mercado y la mente del consumidor.
- e. Alcanzar una participación del mercado, para el primer año, de por lo menos el 12% del valor total de clientes potenciales en el mercado.
- f. Optimizar el uso de los recursos de manera que nos permita alcanzar una rentabilidad aceptable a partir del primer año de operaciones.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuestos

5.1.1. Presupuestos de inversión

En esta sección definiremos la inversión necesaria en los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo, determinantes al momento de ejecutar lo planeado en este proyecto.

5.1.1.1. Activos

5.1.1.1.1. Activos fijos

TABLA N° 61: ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENCERES				4005
CONCEPTO	V. UTIL (años)	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio L	5	1	220	220
Biblioteca	5	1	120	120
Escritorio de 3 servicios	3	1	370	370
Mesa de cocina	5	1	60	60
Mesa de reuniones	5	1	280	280
Mesón recibidor	3	1	320	320
Mesa revistera (vidrio)	3	1	80	80
División (incluye 5 puertas)	5	1	725	725
Cuadros de pared	5	5	57	285
Archivadores aéreos	3	5	60	300
Silla gerente	3	1	180	180
Silla director	3	3	140	420
Silla secretaria	3	1	60	60

Sillón triple	5	1	95	95
Sillas de reuniones	3	4	48	192
Maseta con planta	8	3	26	78
Puerta de vidrio	8	1	220	220
EQUIPO DE TRABAJO				16457,18
Cámara Fotográfica	2	1	855,99	855,99
Lentes de cámara fotográfica	3	3	200	600
Filmadora	2	1	2588,3	2588,3
Trípode	10	1	35	35
Juego de Luces	2	3	300	900
Rebotadores	2	3	20	60
Computadora portátil MAC	2	1	2800	2800
Computadora de escritorio MAC	2	2	2200	4400
Mouse Mac	2	3	100	300
Adaptador (Mac- proyector)	2	1	90	90
PC portátil	3	1	1100	1100
PC escritorio	3	1	900	900
Discos duros externos	3	2	168,99	337,98
Memorias portables	1	5	24,99	124,95
Memory sticks	1	2	60	120
Scanner	3	2	75,99	151,98
Impresora láser HR	3	1	320	320
Impresoras de tinta	4	2	133,99	267,98
Equipo de amplificación de esc.	3	1	80	80
Router	3	1	50	50
Switch	3	1	100	100
UPS	3	5	55	275
EQUIPO DE TRABAJO VARIOS				3296,91
Cafetera	5	1	50	50
Micro ondas	4	1	100	100

Freezer	10	1	170	170
Pantalla para proyección	3	1	61,25	61,25
dispensador de agua	3	1	14,79	14,79
equipo de sonido	5	1	254,91	254,91
Proyector	5	1	179,99	179,99
TV. pantalla LED	5	2	680	1360
DVD	5	1	80	80
Nintendo Wii	3	1	700	700
Audífonos	2	2	15	30
Central telefónica (3 teléfonos)	5	1	74,99	74,99
Telefax	8	1	75	75
Sist. Seguridad con dos nodos	3	2	72,99	145,98
TOTAL DE ACTIVOS				23759,09

Fuente: Proveedores

Elaboración: El Autor

Cabe indicar que según la normativa vigente en la Ley de Régimen Tributario Interno determina que los años de vida útil de: mobiliario son: 10 años, maquinaria y equipo son de 10 años, equipo de computo son 3 años y en el caso de vehículos es de 5 años; en base a ello, el cuadro anterior mantiene números de 5 años considerando que casi en su mayoría son aportes de los socios, es material que ya existe, y por ende esta siendo usado desde tiempo antes.

5.1.1.1.2. Activos diferidos

TABLA N° 62: ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	AREA DESTINADA	CANT.	P. UNIT.	TOTAL
Licencia de paquete Adobe CS6	Gerencia, Diseño, producción	3	635	1905
Licencia Corel Draw x6	Gerencia, diseño	2	249	498

Licencia Mac OS 10	Gerencia, diseño, producción	3	331,8	995,4
Licencia Parallels MAC	Gerencia, diseño	2	280	560
Licencia para Project	Gerencia	1	1095,13	1095,13
Licencia Windows 8	Financiero, secretaría	2	203,95	407,9
Licencia Office 2013	Financiero, secretaría	2	99	198
Licencia Mónica 9	Financiero	1	99	99
Licencia antivirus Kaspersky	Financiero, secretaría	2	115	230
Capacitación pagada por anticipado	Empresa	5	600	3000
Gastos de constitución	Empresa	1	1200	1200
Gastos de publicación pagada por anticipado	Empresa	2	300	600
Permiso de funcionamiento	Empresa	1	35	35
Permiso de los bomberos	Empresa	1	50	50
Ases. Legal (contrato)	Gerencia	300	8	2400
Gastos de ingeniería civil	Empresa	1	300	300
Albañilería	Empresa	1	400	400
Publicidad pagada por anticipado	Empresa	1	1200	1200
Gastos de estudio y plan.	Empresa	1	500	500
TOTAL				15673,43

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

5.1.1.2. Capital de trabajo

La definición más elemental de este ítem es que se considera como capital de trabajo a todos aquellos recursos que una empresa necesita para operar. Con esta consideración se puede deducir que el capital de trabajo es lo que se conoce en contabilidad como: activo corriente que contiene: efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventario.

TABLA N° 63: CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo

Flujo de efectivo a doce meses		El año fiscal empieza el: 1-9-2017												
Manzana Digital		Sucre y Miguel Riofrio esq., Loja, Ecuador												
0985177432, info@manzanadigital.com, www.manzanadigital.com		Información general												
	Inicio	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	Promedio
Resumen de efectivo														
Efectivo disponible (a principio de mes)	13.500	20.000	16.376	11.958	10.240	9.275	8.334	9.083	10.212	12.586	16.145	20.246	25.539	14.166
Efectivo hábil (disponible + recibos sin contar las salidas en efectivo)	20.000	22.574	19.390	15.490	14.383	14.138	14.046	15.797	18.110	21.885	27.099	33.161	40.776	21.404
Posición de efectivo (a fin de mes)	20.000	16.376	11.958	10.240	9.275	8.334	9.083	10.212	12.586	16.145	20.246	25.539	32.024	15.168
Recibos de efectivo														
Ventas en efectivo	1.200	1.440	1.728	2.074	2.488	2.986	3.583	4.300	5.160	6.192	7.430	8.916	10.699	4.750
Cobranza de cuentas de crédito	800	904	1.022	1.154	1.304	1.474	1.666	1.882	2.127	2.403	2.716	3.069	3.468	1.932
Créditos/otros ingresos en efectivo	200	230	265	304	350	402	463	532	612	704	809	930	1.070	556
Total de recibos de efectivo	2.200	2.574	3.014	3.532	4.143	4.862	5.711	6.714	7.898	9.299	10.955	12.915	15.237	7.238
Efectivo pagado														
Compras (especificar)	521	339	220	297	193	126	138	90	58	79	51	33	179	
Sueldos brutos (reintegrada exacta)	1.747	1.747	1.747	1.747	1.747	1.747	1.747	1.922	1.922	1.922	1.922	1.922	1.922	1.834
Suministros (de oficina y operativos)	360	396	436	479	527	580	638	702	772	1.042	1.406	1.899	2.770	770
Reparaciones y mantenimiento	2.200	163	67	600	400	440	484	436	588	794	794	580		580
Publicidad	1.200	625	625	625	625	688	756	832	1.123	1.516	2.047	941		
Alquiler	520	520	520	520	520	572	572	572	572	572	772	772	772	596
Servicios	285	318	151	134	228	228	251	251	276	373	373	373	373	270
Otros (especificar)	125	150	150	125	125	125	125	125	125	169	125	105	125	
Pago principal del crédito	640	638	638	638	638	638	702	638	638	638	638	638	638	643
Compra de capital (especificar)	100	100	100	100	100	100	100	110	110	110	149	150	150	115
Otros gastos iniciales	400	250	200	200	200	200								179
Reserva o depósito	300	300	300	300	300	300								214
Total de efectivo pagado	6.198	7.433	5.250	5.107	5.803	4.963	5.585	5.524	5.740	6.853	7.622	8.752	8.752	6.236
Datos operativos esenciales (no es información sobre el flujo de efectivo)														
Volumen de ventas (dólares)	2.000	2.500	2.257	2.387	2.664	2.324								2.355
Cuentas por cobrar	900	500	886	1.035	1.775	839								989
Deuda incobrable (a fin de mes)	200	225	269	448	359									250
Inventario disponible (a fin de mes)						300								400
Cuentas por pagar (a fin de mes)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Depreciación														700

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

5.1.1.3. Cronograma de inversiones

La empresa planea desarrollar un sistema de inversiones en relación al crédito comercial que ostentan sus socios; y al valor de aportes acordados previamente; se planea alcanzar en 3 años o menos alcanzar una capacidad operativa plena al 100%.

TABLA N° 64: CALENDARIO DE INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES						
MUEBLES Y ENCERES						
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR RELATIVO	2017	2018	2019	2020
			S-D	E-D	E-D	E-D
Escritorio L	220	44				
Biblioteca	120	24				
Escritorio de 3 servicios	370	74				
Mesa de cocina	60	20				
Mesa de reuniones	280	56				
Mesón recibidor	320	64				
Mesa revistera (vidrio)	80	16				
División (5 puertas)	725	145				
Cuadros de pared	285	57				
Archivadores aéreos	300	60				
Silla gerente	180	36				
Silla director	420	84				
Silla secretaria	60	12				
Sillón triple	95	19				
Sillas de reuniones	192	38,4				
Maseta con planta	78	15,6				
Puerta de vidrio	220	44				
EQUIPO DE TRABAJO						
Cámara Fotográfica	855,99	71,3325				

Lentes de cám. Fotográfica	600	50				
Filmadora	2588,3	143,79				
Trípode	35	17,5				
Juego de Luces	900	100				
Rebotadores	60	12				
Comp. portátil MAC	2800	155,56				
Comp. de escritorio MAC	4400	244,44				
Mouse Mac	300	60				
Adaptador (Mac-proyector)	90	15				
PC portátil	1100	183,33				
PC escritorio	900	300				
Discos duros externos	337,98	56,33				
Memorias portables	124,95	20,825				
Memory sticks	120	20				
Scanner	151,98	25,33				
Impresora laser HR	320	26,67				
Impresoras de tinta	267,98	44,66				
Eq. de amplificación de esc.	80	13,33				
Router	50	16,67				
Switch	100	33,33				
UPS	275	45,83				
EQUIPO DE TRABAJO VARIOS						
Cafetera	50	16,67				
Micro ondas	100	16,67				
Freezer	170	14,17				
Pantalla proyección	61,25	20,42				
dispensador de agua	14,79	14,79				
equipo de sonido	254,91	21,24				

Proyector	179,99	30,00				
TV. pantalla LED	1360	113,33				
DVD	80	26,67				
Nintendo Wii	700	116,67				
Audífonos	30	5				
Central telefónica (3 tel.)	74,99	25,00				
Telefax	75	25				
Sist. Seguridad con 2 nodos	145,98	24,33				
ACTIVOS DIFERIDOS						
Licencia paq. Adobe CS6	1905	105,83				
Licencia de Corel Draw x6	498	27,67				
Licencia Mac OS 10	995,4	55,30				
Licencia Parallels para MAC	560	31,11				
Licencia para Project	1095,13	60,84				
Licencia Windows 8	407,9	22,66				
Licencia Office 2013	198	11,00				
Licencia Mónica 9	99	5,50				
Licencia antivirus Kaspersky	230	12,78				
Capacitación	3000	250,00				
Gastos de constitución	1200	400,00				
Gastos de publicación	600	66,67				
Permiso de funcionamiento	35	3,89				
Permiso de los bomberos	50	5,56				
Asesoría Legal (contrato)	2400	200,00				
Gastos de ingeniería	300	100,00				

civil						
Albañilería	400	100,00				
Publicidad	1200	100,00				
Gastos de estudio y plan.	500	166,67				
TOTALES	39432,52	4660,35				

Fuente: Proveedores

Elaboración: El Autor

5.1.2. Presupuesto de operación

5.1.2.1. Presupuesto de ingresos

Que consiste en obtener ventas anuales de sus servicios, considerando un promedio de precios y frecuencia de entre 100 y 300 y una frecuencia de por lo menos 4 veces en el año por cliente, la información presentada fue obtenida del estudio de mercado, hay que considerar temporadas altas esos números podrían modificarse al alza.

TABLA N° 65: PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES					
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021
Demanda insatisfecha	4264	4303	4385	4470	4511
% Posibles clientes	10%	12%	14%	16%	18%
Porcentaje de demanda	426	516	614	715	812
Promedio contratos anuales / negocio	3	3	3	3	3
Numero de creativos	3	3	3	3	3
Cont. Por creativo	142	172	205	238	271
Costo promedio por servicio	58,41	70,74	84,10	97,96	111,22
Ingreso mensual	2075,54	3044,02	4303,03	5838,18	7525,52
Ingreso anual	24906,43	36528,22	51636,37	70058,11	90306,28

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

5.1.2.2. Presupuesto de egresos

La salida de dinero que la empresa debe afrontar en el desarrollo de las actividades cotidianas, están destinados a: costo de personal, materiales y herramientas, suministros, capital de trabajo, y demás costos necesarios para el funcionamiento de la empresa en su proyecto.

TABLA N° 66: PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES

Presupuesto de costos variables					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Costos variables	11126,10	17184,31	9132,15	4136,04	3791,43

Elaboración: El Autor

TABLA N° 67: PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS

Presupuesto de Costos Fijos		
Detalle	Mensual	Anual
Arriendo	952	11424,00
Suministros de oficina	250	3000,00
Servicios básicos	200	2400,00
Comunicaciones celular	30	360,00
Publicidad	100,00	1200,00
Transporte	100	1200,00
Aseo (MATERIAL)	40,00	480,00
Alimentación y refrigerios	20	240,00
TOTAL	1.692	20.304

Fuente: Proveedores

Elaboración: El Autor

5.1.3. Estado de origen y aplicación de recursos

Los recursos económicos que son necesarios para el desarrollo normal y a capacidad plena de la empresa provienen de los socios con un aporte total del 48% (13.500 usd.), mientras que se buscará financiamiento externo (crédito bancario) que cubra el 52% (14.392 usd.)

TABLA N° 68: ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

CONCEPTO	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	4005	2450	1555
EQUIPO DE TRABAJO	16457,18	11290	5167,18
EQUIPO DE TRABAJO VARIOS	3296,91	2409	887,91
TOTAL DE ACT. FIJOS	<i>23759,09</i>	<i>16149</i>	<i>7610,09</i>
ACTIVOS DIFERIDOS			
Licencia paq. Adobe CS6	5988,43	2000	3988,43
Capacitación	3000	0	3000
Gastos de constitución	1200	800	400
Gastos de publicación	600	450	150
Permiso de funcionamiento	35	35	0
Permiso de los bomberos	50	50	0
Asesoría Legal (contrato)	2400	0	2400
Gastos de ingeniería civil	300	200	100
Albañilería	400	300	100
Publicidad	1200	800	400
Gastos de estudio y plan.	500	350	150
TOTAL DE ACT. DIFERIDOS	<i>15673,43</i>	<i>4985</i>	<i>10688,43</i>
Capital de trabajo	<i>13500</i>	<i>13500</i>	<i>0</i>
TOTAL	52932,52	34634	18298,52
PORCENTAJE	100	65,4	34,6

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

5.1.3.1. Estructura de financiamiento

MANZANA DIGITAL el 65% de su inversión inicial con fondos o recursos propios con un monto de 34.634 dólares, por sobre el 35% restante que será tramitado para financiarlo a través de una financiera local o nacional llegando a una inversión inicial total de 52.932,52 dólares; por ello este es el cuadro del esquema de financiamiento:

TABLA N° 69: ESTR. DEL FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio	13.500	48%
Financiamiento	14.392	52%
TOTAL	27.892	100%

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

5.1.4. Estados financieros pro forma

5.1.4.1. Estado de resultados

Permite observar la ganancia o las pérdidas de la empresa en un periodo de tiempo determinado; se considera las ventas netas y se le resta las compras, costos y gastos, todos ellos operativos; esto da como resultado una utilidad o pérdida bruta.

TABLA N° 70: ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO

DETALLE	AÑOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	24906	36528	51636	70058	90306
(+) Venta de Activos	0	0	0	11122	0
(-) Costos Variables	11126,10	17184,31	9132,15	4136,04	3581,81
(-) Costos Fijos	18612,00	18612,00	18612,00	18612,00	18612,00
(-) Gastos Administrativos	1692,00	1692,00	1692,00	1692,00	1692,00
(-) Depreciación	2780,5	2780,5	2780,5	2780,5	2780,5
(-) Amortización diferido	13500	13500	13500	13500	13500
(-) Valor Libro	598,9	598,9	598,9	598,9	598,9
UTILIDAD BRUTA	-23403,10	-17839,53	5320,78	39860,63	49541,03
(-) 15% Trabajadores	(3.510,47)	(2.675,93)	798,12	5.979,10	7.431,15
Utilidad Antes de Impuestos	-19.892,64	-15.163,60	4.522,67	33.881,54	42.109,88
(-) 25% Impuesto a la Renta	-4.973,16	-3.790,90	1.130,67	8.470,38	10.527,47
UTILIDAD NETA	-14.919,48	-11.372,70	3.392,00	25.411,15	31.582,41

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

5.1.4.2. Flujos netos de fondos

Lo que se necesita tomar en cuenta para un flujo de fondos son 3 elementos esenciales: los egresos iniciales de fondos (inversiones), que son los montos totales de la inversión inicial que el proyecto requiere para la puesta en marcha del mismo sumado al capital de trabajo disponible para que la administración inicie su gestión; ingresos y egresos de la operación, son por su parte, todos los flujos de entrada y salida de caja de forma real.

Por otra parte, hay que considerar que al iniciar las operaciones de la empresa los ingresos y los egresos empiezan a moverse, para la efectos de la contabilidad, los ingresos son

tomados como la totalidad de las ventas y no se toma en cuenta a ningún ingreso extra como por ejemplo: extensión de un crédito; así mismo se considera como egresos a la totalidad de costos de ventas o servicios vendidos, mas no, a los costos por elaboración o creación de los servicios considerados para vender.

TABLA N° 71: FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO

DETALLE	AÑOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	24906,43	36528,22	51636,37	70058,11	90306,28
(+) Venta de Activos	0	0	0	11122	0
(-) Costos Variables	11126,10	17184,31	9132,15	4136,04	3581,81
(-) Costos Fijos	18612,00	18612,00	18612,00	18612,00	18612,00
(-) Gastos Administrativos	1692,00	1692,00	1692,00	1692,00	1692,00
(-) Depreciación	2780,5	2780,5	2780,5	2780,5	2780,5
(-) Amort. Intangible	13500	13500	13500	13500	13500
(-) Valor Libro	598,9	598,9	598,9	598,9	598,9
UTILIDAD BRUTA	-23403,10	-17839,53	5320,78	39860,63	49541,03
(-) 15% Trabajadores	(3.510,47)	(2.675,93)	798,12	5.979,10	7.431,15
Útil. Antes de Impuestos	-19.892,64	-15.163,60	4.522,67	33.881,54	42.109,88
(-) 22% Impuesto a la Renta	-4.973,16	-3.790,90	1.130,67	8.470,38	10.527,47
UTILIDAD NETA	-14.919,48	-11.372,70	3.392,00	25.411,15	31.582,41
(+) Depreciación	2780,5	2780,5	2780,5	2780,5	2780,5
(+) Amortización Intangible	13500	13500	13500	13500	13500
(+) Valor Libro	598,9	598,9	598,9	598,9	598,9
(-) inversión inicial	34634				
(-) Inversión de Reemplazo			18298,52		
(-) Inversión de Capital de Trabajo	13500				
(+) Valor de desecho				7919,70	
(+) Recuperación de Capital de Trabajo		-29.671,22			
FLUJO DE CAJA	-46.174,04	-24.164,48	1.972,92	50.210,29	48.461,85

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

TABLA N° 72: FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

DETALLE	AÑOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	24906,43	36528,22	51636,37	70058,11	90306,28
(+) Venta de Activos	0	0	0	11122	0
(-) Costos Variables	11126,10	17184,31	9132,15	4136,04	3581,81
(-) Costos Fijos	-7588,00	-7588,00	-7588,00	-7588,00	-7588,00
(-) Gastos Administrativos	27892,00	27892,00	27892,00	27892,00	27892,00
(-) Depreciación	2780,5	2780,5	2780,5	2780,5	2780,5
(-) Amortización del diferido	3760	3760	3760	3760	3760
(-) Valor Libro	598,9	598,9	598,9	598,9	598,9
UTILIDAD BRUTA	-13663,10	-8099,53	15060,78	49600,63	59281,03
(-) 15% Trabajadores	(2.049,47)	(1.214,93)	2.259,12	7.440,10	8.892,15
Utilidad Antes de Impuestos	-11.613,64	-6.884,60	12.801,67	42.160,54	50.388,88
(-) 25% Impuesto a la Renta	-2.555,00	-1.514,61	2.816,37	9.275,32	11.085,55
UTILIDAD NETA	-9.058,64	-5.369,99	9.985,30	32.885,22	39.303,32
(+) Depreciación	2780,5	2780,5	2780,5	2780,5	2780,5
(+) Amortización del diferido	3760	3760	3760	3760	3760
(+) Valor Libro	598,9	598,9	598,9	598,9	598,9
(-) Pago de Capital		9297,33	9297,33	9297,33	
(-) inversión inicial	27892				
(-) Inversión de Reemplazo			18298,52		
(+) Préstamo		14392			
(-) Inversión de Capital de Trabajo	13500				
(+) Valor de desecho				7919,70	
(+) Recuperación de Capital de Trabajo		-23.668,51			
FLUJO DE CAJA	-43.311,20	-16.804,39	-10.471,12	38.647,02	46.442,76

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

5.2. Evaluación financiera

5.2.1. Criterios de evaluación

Para tomar una decisión única y responsable, al momento de evaluar la situación financiera de un proyecto; debe tenerse en cuenta y sustentarse en la información idónea proveniente del estudio financiero, específicamente de dos tipos de información que a primera vista parecen

inversas en teoría, pero en la práctica, son directamente complementarias: el flujo operacional y el flujo neto de fondos.

5.2.2. Valor Actual Neto

5.2.2.1. VAN del proyecto

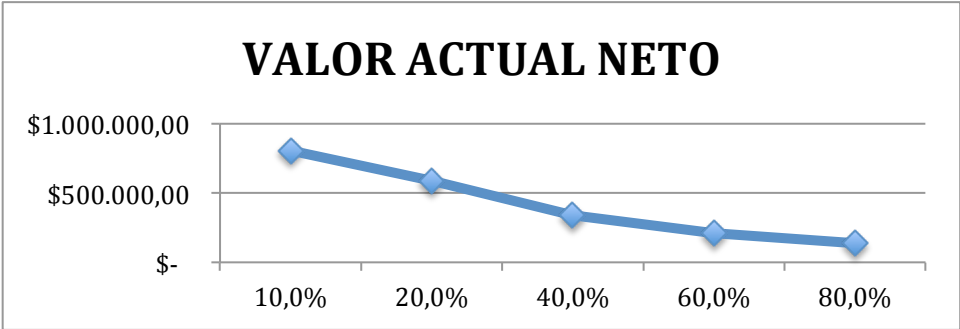
La aplicación del cuadro, el VAN considera un porcentaje de descuento 10% genera más que una recuperación total sobre el monto de inversión, sino que la cubre hasta 8 veces más.

TABLA N° 73: (VAN) VALOR ACTUAL NETO

Año	Flujo Caja	Tasa Descuento	VAN
1	-24.164	10,0%	377.718
2	1.973	20,0%	279.696
3	50.210	40,0%	166.219
4	48.462	60,0%	106.034
5	63.587	80,0%	70.340

Fuente: El Autor
Elaboración: El Autor

FIGURA N° 28: VAN



Fuente: El Autor
Elaboración: El Autor

5.2.2.2. VAN del inversionista

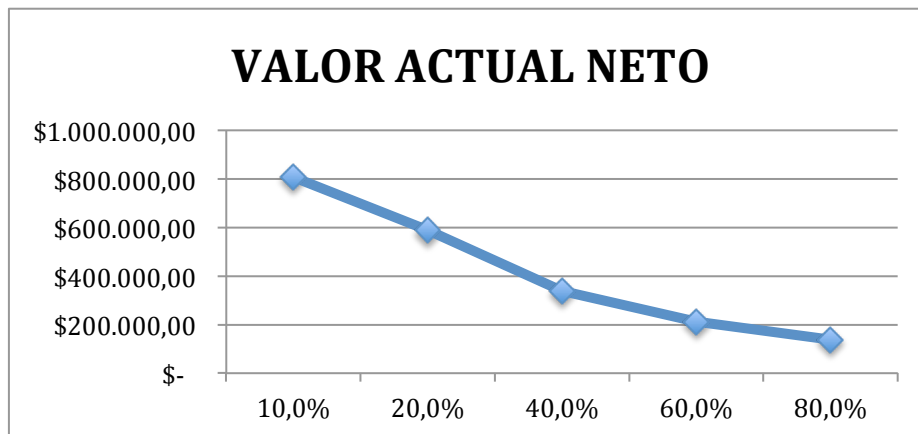
TABLA N° 74: VAN INVERSIONISTA

VALOR ACTUAL NETO INVERSIONISTA			
Año	Flujo Caja	Tasa Dto.	VAN
1	\$-24.164,48	10,0%	\$-28.428,80
2	\$1.972,92	20,0%	\$2.321,08
3	\$50.210,29	40,0%	\$59.070,93
4	\$48.461,85	60,0%	\$57.013,94
5	\$63.586,74	80,0%	\$74.807,93

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

FIGURA N° 29: VAN INVERSIONISTA



Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

La interpretación lógica del VAN, nos permite apreciar que tanto para el proyecto como para el inversionista superan la barrera de cero (0) por muchísimo más, esto significa que el proyecto en si es viable.

Por su parte, el VAN del inversionista, muestra que el beneficio es mayor ya que su van es mas alto que el del proyecto.

5.2.3. Tasa interna de retorno (TIR)

5.2.3.1. TIR del proyecto

TABLA N° 75: TIR TASA INTERNA DE RETORNO

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-31798,52	24906	36528	51636	70058	90306
TIR	109%				

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

5.2.3.2. TIR del inversionista

TABLA N° 76: TIR INVERSIONISTA

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-17977,51	24906,43288	36528,21982	51636	70058	90306
TIR	177%				

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

Como puede ser observado en las tablas; el TIR del PROYECTO y el del INVERSIONISTA son de 109% y 177% significa que al finalizar el proyecto, recuperara 2 veces el valor de su inversión mientras que el inversionista recuperará 1.7 veces más; por ende el proyecto es totalmente viable.

5.2.4. Relación beneficio costo (RB/C)

5.2.4.1. B/C del proyecto

TABLA N° 77: RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos esperados	24906	36528	51636	70058	90306
Inversión total	27892	0	0	0	0
Costos esperados	48309,53	54367,75	46315,58	41319,47	40765,25
interés de descuento	109%	109%	109%	109%	109%

ingresos esperados	2295,00	3365,89	4758,03	6455,50	8321,26
inversión total	4451,48	5009,71	4267,74	3807,38	3756,31
valor relación anual	0,07	0,67	1,11	1,70	2,22
valor relación global	0,51				

Elaboración: El Autor

Con la aplicación de la fórmula para el cálculo del beneficio / costo; tenemos como resultado el que valor es superior a uno, esto significa que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá 0,52 dólares de retorno.

5.2.4.2. B/C del inversionista

TABLA N° 78: RELACIÓN BENEFICIO / COSTO - INVERSIONISTA

RELACION BENEFICIO COSTO					
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos esperados	24906	36528	51636	70058	90306
Inversión total	9297,33	0	0	0	0
Costos esperados	48309,53	54367,75	46315,58	41319,47	40765,25
Interés de descuento	109%	109%	109%	109%	109%
Ingresos esperados	2295,00	3365,89	4758,03	6455,50	8321,26
Inversión total	4451,48	5009,71	4267,74	3807,38	3756,31
Valor relación anual	0,17	0,67	1,11	1,70	2,22
Valor relación global	0,82				

Elaboración: El Autor

Al aplicar la fórmula de la relación beneficio costo, para el caso del inversionista, arroja un monto que supera al valor de uno por lo que se acepta el proyecto; en razonamiento, si la empresa por cada dólar invertido recibe 0,52 centavos, el inversionista obtendrá un mayor beneficio con una diferencia de 0,82 dólares por cada dólar invertido.

5.2.5. Período de recuperación

Teóricamente hablando, un plazo de recuperación es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial considerando únicamente los flujos de caja por cada periodo de vida útil; considerando esto la empresa de publicidad recuperará su inversión en un plazo máximo de 2 años por ende el proyecto tiene altas expectativas de viabilidad ya que su período de recuperación es mucho menor a lo que, en teoría, son 10 años como mínimo.

Por otra parte, desde el punto de vista del inversionista, su recuperación también será relativamente igual que el proyecto, para el segundo año de funciones dejara recuperación y un porcentaje de utilidad representativa ante el monto de la inversión.

TABLA N° 79: RECUPERACIÓN

AÑOS	FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	FLUJO DE FONDOS ACUMULADOS DEL PROYECTO	FLUJO DE FONDOS ACT. INVERSIONISTA	FONDOS ACUM. INVERSIONISTA
0	31.798,52		-17977,51	
1	-46.174,04	-46.174,04	-43.311,20	-43.311,20
2	-24.164,48	-70.338,52	-16.804,39	-60.115,58
3	1.972,92	-68.365,60	-10.471,12	-70.586,70
4	50.210,29	-18.155,31	38.647,02	-31.939,68
5	48.461,85	30.306,54	46.442,76	14.503,08

Elaboración: El Autor

5.2.6. Punto de equilibrio

El objetivo de encontrar un punto de equilibrio es determinar un parámetro de medición y proyección futura, a fin de conocer anticipadamente los costos incurridos y los volúmenes de ventas obtenidos, lo que garantizará una utilidad adecuada para el fabricante.

TABLA N° 80: PUNTO DE EQUILIBRIO

N° de contratos	Núm. de años	Ingresos	Costos fijos	Costos variables	Costos totales	Punto de equilibrio (\$)	Punto de equilibrio (VOL)
0	0	0	1692,00	0	1692,00	1692,00	0,0000
426	1	63960	1692,00	11126,10	12818,10	2048,31	31
516	2	77458,11	1692,00	17184,31	18876,31	2174,40	36
614	3	92093,82	1692,00	9132,15	10824,15	1878,25	49
715	4	107270,89	1692,00	4136,04	5828,04	1759,85	61
812	5	121790,00	1692,00	3791,43	5483,43	1746,37	70

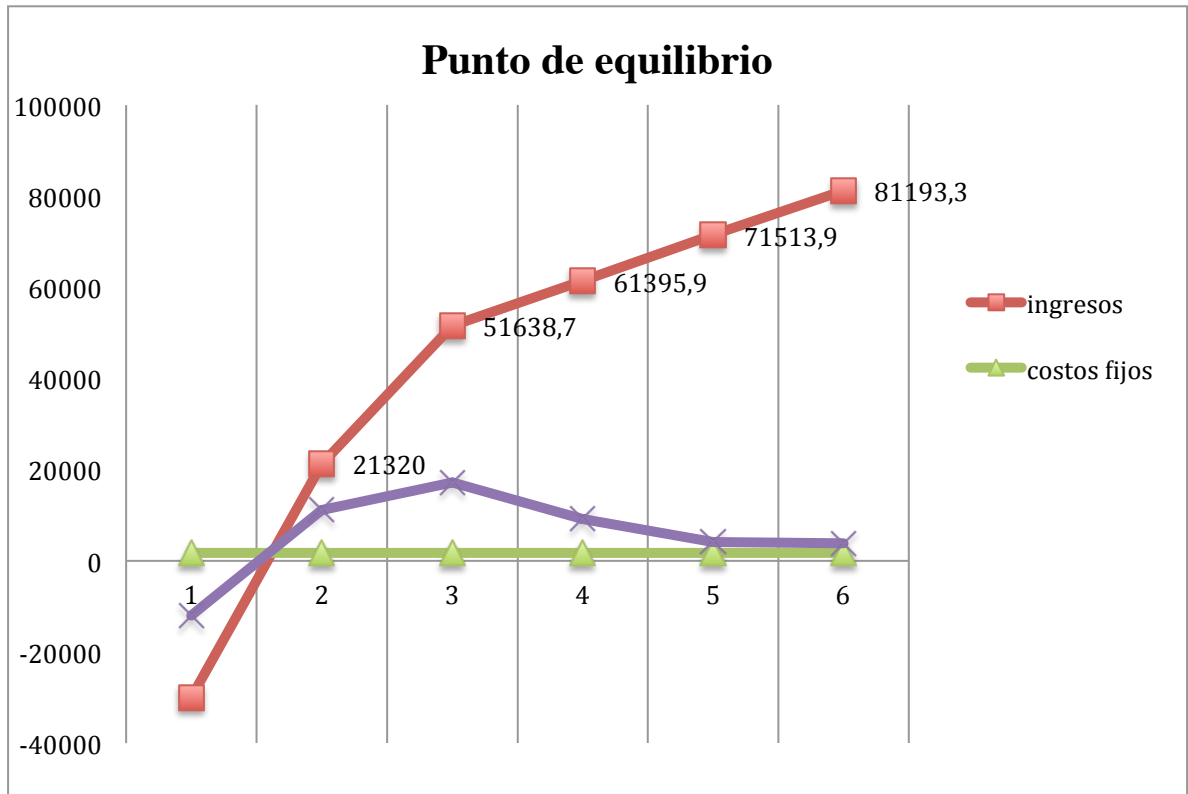
Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

En esta tabla podemos encontrar que el punto de equilibrio que necesita alcanzar la empresa para cubrir sus costos esta ubicado en la captación de por lo menos 516 clientes que generen 77458,11 dólares por ingresos mensuales para cubrir con suficiencia inmediata los haberes y costos valor que según los cálculos se conseguirán para el 2^{do} año de funcionamiento.

Así mismo, e independiente del valor cubierto, l empresa de publicidad generará ganancias, la capacidad esperada por parte de la empresa es de 43 contratos mensuales significa que con tan solo un 25% de capacidad podríamos alcanzar la meta del punto de equilibrio.

FIGURA N° 30: PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaboración: El Autor

5.2.7. Análisis de sensibilidad

5.2.7.1. Análisis de sensibilidad del proyecto

TABLA N° 81: SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

CONCEPTOS:	Variación %	TIR %	VAN	B/C	EVALUACIÓN
DISMINUCIÓN PRECIO	10%	10,92%	1825,39	0,08	SENSIBLE
AUMENTO COSTOS	12%	13,11%	2190,47	0,10	POCO SENSIBLE
DISMINUCIÓN DE DEMANDA	15%	16,38%	2738,09	0,12	MUY SENSIBLE
NORMAL		40%	\$6.753,96	0,30	

Elaboración: El Autor

5.2.7.2. Tabla Análisis de sensibilidad del inversionista

TABLA N° 82: SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA					
CONCEPTOS:	Variación %	TIR %	VAN	B/C	EVALUACIÓN
DISMINUCIÓN PRECIO	10%	17,66%	3599,35	0,08	SENSIBLE
AUMENTO COSTOS	12%	21,19%	4319,22	0,10	POCO SENSIBLE
DISMINUCIÓN DE DEMANDA	15%	26,49%	5399,02	0,12	MUY SENSIBLE
NORMAL		65%	\$13.317,59	0,30	

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

Tanto para el proyecto como para el inversionista sostienen una sensibilidad a considerar pero no alarmante; lo que quiere decir que estas varianzas de variables pueden afectar pero según los cálculos el nivel de ingresos pueden soportar variaciones elevadas

Sin embargo, las mismas tablas de variaciones comparadas entre si muestran que el nivel de absorción del para el inversionista es mucho mas sensible principalmente en el VAN

Conclusiones

1. En relación a la problemática planteada del trabajo con las pymes, no se tiene información suficiente para poder identificarlas.
2. Los datos indican que la aceptación de la empresa publicitaria es del 73%, es decir que 7 de cada 10 pequeños y medianos empresarios responderían positivamente a una propuesta de trabajo publicitario.
3. La demanda de servicios de publicidad es latente, y se basa en los resultados que se desean alcanzar, ellos aspiran a invertir lo esencial; así mismo, consideran que el precio de los servicios será un factor importante al momento de decidir la contratación.
4. El proyecto presenta muy buenas expectativas para el futuro; los clientes potenciales están dispuestos a pagar entre 100 y 300 dólares por actividad publicitaria realizada
5. La empresa deberá revisar los precios propuestos para acoplarlos a las oportunidades de mercado dentro de los escenarios de presupuesto y alcance de resultados que los clientes aspiran.
6. El factor de negociación con los proveedores y medios de comunicación será vital al momento de determinar un presupuesto final para el cliente.

7. La ubicación de la empresa es estratégica ya que se encuentra cerca de todo en especial en un área donde el impacto de la publicidad es mas efectiva, en el centro de la ciudad.

8. Cuadros como el VAN y el RBC del proyecto se traducen en un proyecto exitoso, se puede deducir que las condiciones económico financieras del proyecto son óptimas para la recuperación de la inversión.

9. La rentabilidad demuestra un alto grado de retorno.

10. La sensibilidad al proyecto, demuestra que la empresa depende expresamente de las ventas que ayude al cliente a obtener, eso ayudara a obtener mas cartera de clientes y por ende mayor rotación de trabajo.

Recomendaciones

1. La empresa en sus inicios deberá enfocar sus acciones en la conquista de clientes y sistemas para fidelizarlos de tal manera que pueda combatir la posibilidad de ingreso de competidores al mercado, sean estos locales o nacionales.
2. Con el fin de optimizar los recursos de la empresa, debería iniciar las funciones con un pequeño grupo de servicios y no con la totalidad propuesta.
3. “Manzana Digital” deberá mantener un sistema de precios asequibles para evitar variaciones negativas a la demanda, es preferible tener muchos clientes de acciones puntuales a un cliente de acciones de mediano y largo plazo que nos pueda cambiar en cualquier momento.
4. La empresa deberá mantener actualizado el perfil profesional de su personal, actualizar conocimiento que permitan mejores aprovechamientos y reducción de costos por tiempo.
5. La empresa y su personal administrativo deberá mantener constante y anticipada investigación sobre tecnología y medios para mantener la creatividad y capacidad de innovación en la oferta de productos y servicios.
6. Es recomendable desarrollar un endeudamiento paulatino y no acceder a recursos sin poder ponerlos a producir de manera inmediata.

7. Finalmente, se recomienda ejecutar el desarrollo del proyecto debido a las amenazas, el mercado de Pymes es un mercado volátil en cuanto a sus dirigentes y las decisiones pueden ser tomadas con un simple mal consejo.


BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). En R. G. W., *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia* (pág. 56).
- (López-amor Sainz, Á. (s.f.). *Guía para crear tu empresa*. Madrid, ESPASA-CALPE.
- Arnold. (2012).
- D., R. (2015). En *Contabilidad básica*. (pág. 120).
- D., R. (2015). En *Contabilidad básica*. (pág. 120).
- datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. . (s.f.). www.inec.gob.ec.
- F., J. (2013). *Investigación de mercados* .
- Fisher, L. (s.f.). En *Mercadotecnia*.
- Gómez, G. E. (Noviembre de 2003). *Administración del Capital de Trabajo*.
- <http://definicion.de/presupuesto/>. (s.f.).
- <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=L4eKVkR>. (s.f.).
- http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto. (s.f.).
- <http://maestrofinanciero.com/activos-fijos/>. (s.f.).
- <http://www.loja.gob.ec/contenido/loja>. (2017).
- http://www.temasdeclase.com/libros%20gratis/teoriabasica/captres/contable3_6.htm. (s.f.).
- Kotler, A. (s.f.). *Cámara y Cruz*.
- Magazine marketing directo. (s.f.).
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/%C2%BFquiere-saber-como-funciona-una-agencia-de-publicidad-solo-necesita-4-minutos/> .
- ORTEGA. (2014).
- Philip Kotler. (2002).
- T., K. (2014). *Investigación de mercado*.
- Turban. (2012).
- W., R. G. (s.f.). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*.
- W., R. G. (s.f.). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*.
- www.loja.gob.ec. (2017).

ANEXO A: Lista de preguntas para la entrevista de prueba

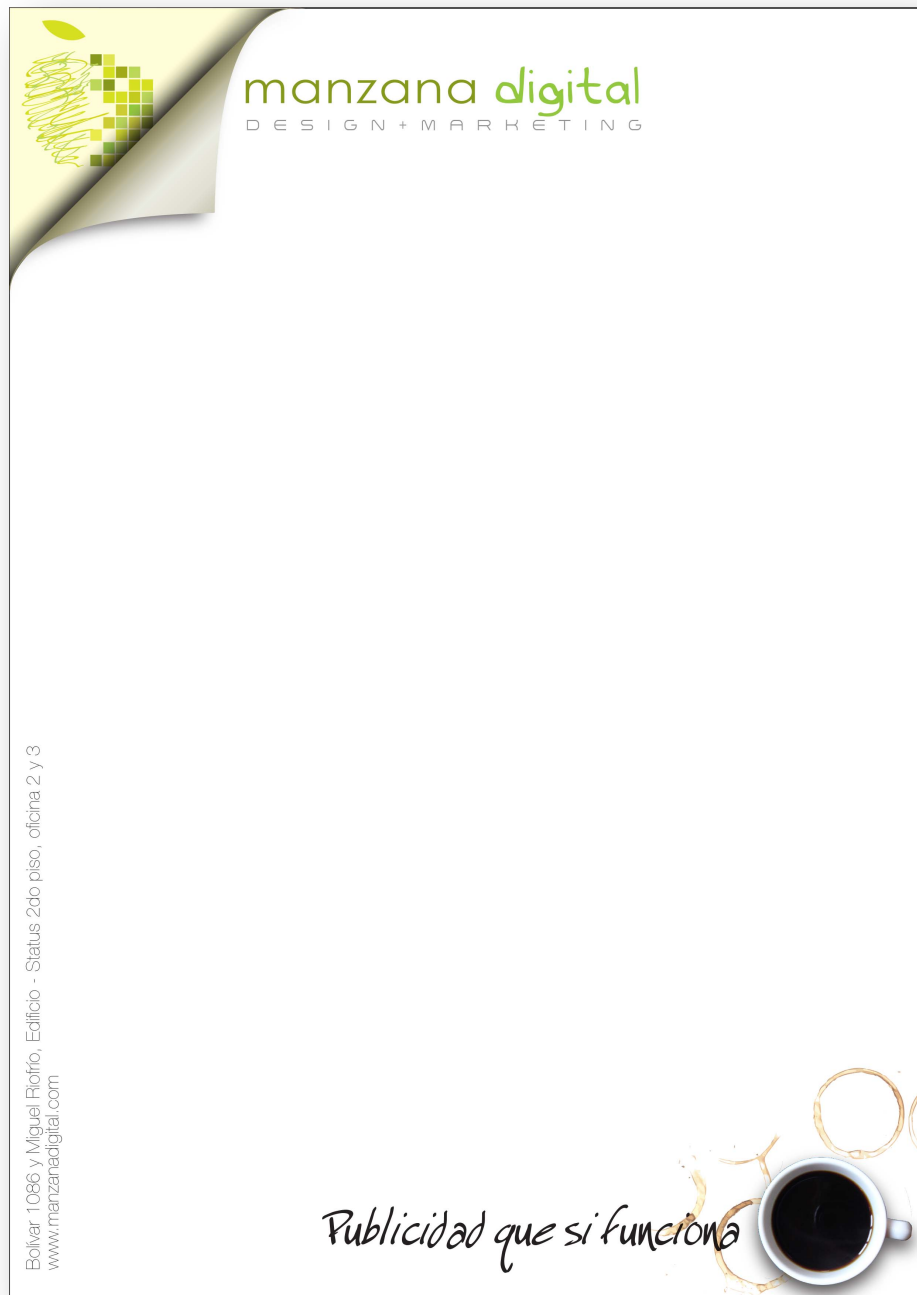
- ¿Cual es su edad?
- ¿Qué tipo de negocio tiene?
- ¿Es suya o administra ésta micro?
- (Luego de presentarme) ¿conoce lo que es el marketing y la publicidad?
- ¿Conoce el procedimiento técnico para hacer publicidad que sirva de verdad?
- ¿Contrataría a una empresa de publicidad?
- ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en publicidad para su negocio?
- ¿Cree usted que hace falta una empresa de publicidad?
- ¿Con que frecuencia cree usted que contrataría a una empresa de publicidad?
- ¿Considera usted, que en el servicio entregado por las personas que le ayudan en el tema de publicidad es bueno?
- la cantidad mínima que podría invertir en publicidad?
- Medios publicitarios alternativos ¿Cuál cree usted que usaría?
- ¿Dónde debería funcionar una empresa de publicidad?
- ¿Cómo deberían las ideas para las campañas?
- ¿Qué gustaría contratar de los servicios de una empresa de publicidad?
- ¿Qué medios de comunicación masivos cree que son importantes para usted?
- ¿Cuál sería el mecanismo de pago más?

ANEXO B: Tabla de amortización

							
Importe del préstamo:		\$25.000,00					
Tasa de interés anual:		16,00%					
Plazo del préstamo en años (1-30):		3					
Fecha inicial del préstamo:		01/12/14					
Pagos adicionales opcionales:		\$-					
Pago mensual programado:		\$878,93					
Número de pagos programados:		36					
Número real de pagos:		36					
Total de pagos anticipados:		\$-					
Interés total:		\$6.641,33					
Nº	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	01/12/14	\$25.000,00	\$878,93	\$878,93	\$560,24	\$318,69	\$23.341,30
2	01/01/15	\$23.341,30	\$878,93	\$878,93	\$567,71	\$311,22	\$22.773,59
3	01/02/15	\$22.773,59	\$878,93	\$878,93	\$575,28	\$303,65	\$22.198,32
4	01/03/15	\$22.198,32	\$878,93	\$878,93	\$582,95	\$295,98	\$21.615,37
5	01/04/15	\$21.615,37	\$878,93	\$878,93	\$590,72	\$288,20	\$21.024,65
6	01/05/15	\$21.024,65	\$878,93	\$878,93	\$598,60	\$280,33	\$20.426,05
7	01/06/15	\$20.426,05	\$878,93	\$878,93	\$606,58	\$272,35	\$19.819,47
8	01/07/15	\$19.819,47	\$878,93	\$878,93	\$614,67	\$264,26	\$19.204,80
9	01/08/15	\$19.204,80	\$878,93	\$878,93	\$622,86	\$256,06	\$18.581,94
10	01/09/15	\$18.581,94	\$878,93	\$878,93	\$631,17	\$247,76	\$17.950,78
11	01/10/15	\$17.950,78	\$878,93	\$878,93	\$639,58	\$239,34	\$17.311,19
12	01/11/15	\$17.311,19	\$878,93	\$878,93	\$648,11	\$230,82	\$16.663,08
13	01/12/15	\$16.663,08	\$878,93	\$878,93	\$656,75	\$222,17	\$16.006,33
14	01/01/16	\$16.006,33	\$878,93	\$878,93	\$665,51	\$213,42	\$15.340,82
15	01/02/16	\$15.340,82	\$878,93	\$878,93	\$674,38	\$204,54	\$14.666,44
16	01/03/16	\$14.666,44	\$878,93	\$878,93	\$683,37	\$195,55	\$13.983,07

17	01/04/16	\$13.983,07	\$878,93	\$878,93	\$692,48	\$186,44	\$13.290,58
18	01/05/16	\$13.290,58	\$878,93	\$878,93	\$701,72	\$177,21	\$12.588,87
19	01/06/16	\$12.588,87	\$878,93	\$878,93	\$711,07	\$167,85	\$11.877,79
20	01/07/16	\$11.877,79	\$878,93	\$878,93	\$720,56	\$158,37	\$11.157,24
21	01/08/16	\$11.157,24	\$878,93	\$878,93	\$730,16	\$148,76	\$10.427,07
22	01/09/16	\$10.427,07	\$878,93	\$878,93	\$739,90	\$139,03	\$9.687,18
23	01/10/16	\$9.687,18	\$878,93	\$878,93	\$749,76	\$129,16	\$8.937,41
24	01/11/16	\$8.937,41	\$878,93	\$878,93	\$759,76	\$119,17	\$8.177,65
25	01/12/16	\$8.177,65	\$878,93	\$878,93	\$769,89	\$109,04	\$7.407,76
26	01/01/17	\$7.407,76	\$878,93	\$878,93	\$780,16	\$98,77	\$6.627,61
27	01/02/17	\$6.627,61	\$878,93	\$878,93	\$790,56	\$88,37	\$5.837,05
28	01/03/17	\$5.837,05	\$878,93	\$878,93	\$801,10	\$77,83	\$5.035,95
29	01/04/17	\$5.035,95	\$878,93	\$878,93	\$811,78	\$67,15	\$4.224,17
30	01/05/17	\$4.224,17	\$878,93	\$878,93	\$822,60	\$56,32	\$3.401,57
31	01/06/17	\$3.401,57	\$878,93	\$878,93	\$833,57	\$45,35	\$2.568,00
32	01/07/17	\$2.568,00	\$878,93	\$878,93	\$844,69	\$34,24	\$1.723,31
33	01/08/17	\$1.723,31	\$878,93	\$878,93	\$855,95	\$22,98	\$867,36
34	01/09/17	\$867,36	\$878,93	\$878,93	\$867,36	\$11,56	\$0,00
35	01/10/17	\$0,00	\$878,93	\$878,93	\$878,93	\$0,00	\$(878,93)
36	01/11/17	\$(878,93)	\$878,93	\$878,93	\$890,64	\$(11,72)	\$(1.769,57)

ANEXO C: Hojas membretadas:



Como se puede observar, la gráfica que contiene al slogan de la papelería específica tiene la suficiente legibilidad y la posición es idónea en relación aun marco de lectura normal.

ANEXO D: Tarjetería



La ubicación del logotipo y el slogan en la tarjetería es de manera especial muy importante debido a que es el material insigne al momento de hacer campaña propia en los clientes potenciales

ANEXO E: Publicidad gráfica – visual



Para el sistema gráfico en pequeñas o grandes escalas de medida el slogan ocupará 1/8 de las dimensiones totales de la pieza.

ANEXO F: Encuesta

1. ¿Qué tipo de negocio es al que se está aplicando la encuesta?											
ropa	suvenires y variedades	tecnología	comunicaciones	electrodomésticos	repuestos electro, mecánicos	restaurante	bar	comercial, tienda o bodega	salud y medicina	discotecas:	mat. Construcción
2. ¿Cree usted que hace falta en nuestra localidad una agencia de publicidad?											
sí											
no											
3. ¿Con que frecuencia cree usted que contrataría los servicios de una agencia de publicidad?											
mensual											
trimestral											
anual											
otro											
4. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir (cantidad) anualmente en publicidad para su negocio?											
menos 50											
50 - 100											
100 - 500											
500 - 2000											
mas 2000											
5. ¿Cuáles, considera usted, son las debilidades o deficiencias en el servicio entregado por las personas que le ayudan en el tema de publicidad?											
demoras en la entrega											
muy costosas											
mala calidad											
poca variedad de servicios											
6. ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de una nueva agencia de publicidad profesional y real?											
sí											
no											
7. ¿Cuál sería la cantidad mínima que podría invertir por cada acción de publicidad preparada para su negocio?											
40 - 100											
100 - 300											
300 - 1000											
+ 1000											
8. De la siguiente lista de medios publicitarios alternativos ¿Cuál cree usted que usaría para su campaña publicitaria?											
proyeccion interactiva	adm. de redes sociales	promotores	distribucion y logistica	diseño web	banners	camp. publicitarias	piezas publicitarias	logistica de marketing			
9. ¿En qué sector de la ciudad cree usted que debería funcionar la nueva agencia de publicidad para mejor acceso?											
norte	centro norte	centro	centro sur	sur							
10. ¿Cuál debería ser el enfoque de las ideas para las campañas o las piezas de publicidad a lanzar al mercado relacionadas con su negocio?											
elegante	informal	artístico	comercial								
11. De la siguiente lista, ¿Qué sería lo más atractivo al momento de contratar los servicios de una agencia de publicidad?											
facilidad de pago	precio	variedad de servicio	atencion al cliente	asesoria tec. Especial							
12. ¿Qué medios de comunicación masivos cree usted que serían más recurrentes o importantes para usar en su campaña de publicidad?											
internet	television	prensa	radio	visitas tecnicas	otros:						
13. ¿Cuál sería el mecanismo de pago más cómodo para usted al momento de reconocer los honorarios de la agencia de publicidad?											
efectivo	internet	tarjeta de Credito	dep. en cuenta								

ANEXO G: Página web

