



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**BUSINESS SCHOOL**

**TESIS DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO Y  
MUPIS DESDE CHINA HACIA LA EMPRESA MARKA593 Y SU COMERCIALIZACIÓN  
EN LA CIUDAD DE LOJA”**

**AUTORA:**

**BRIGGITTE PAMELA GUACHÓN CARRIÓN**

**DIRECTORA:**

**MGS. LORENA DEL CISNE TACURI PEÑA**

**Loja – Ecuador**

**2022-2023**

Yo, Brigitte Pamela Guachón Carrión, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi 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 en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Brigitte Pamela Guachón Carrión

### **CERTIFICACIÓN**

Yo, Mgs. Lorena del Cisne Tacuri Peña, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firmado electrónicamente por:  
**LORENA DEL  
CISNE TACURI  
PENA**

Ing. Lorena del Cisne Tacuri Peña, Mgs

**DIRECTORA DE TESIS**

*En primera instancia quiero agradecer a mi madre, a mi tía y hermanas por apoyarme en todo el proceso de la elaboración de esta tesis.*

*Agradecer a cada uno de mis profesores y tutores que nunca desistieron al enseñarme, y por continuar su esperanza en mí.*

*Quiero agradecer a Dios por regalarme mil y una oportunidades y enseñarme al final una gran lección de que todo esfuerzo toma su tiempo pero da buenos frutos.*

*Y agraderte a ti Brigitte, por no darte por vencida y demostrar al resto de que al final si lo lograste.*

*- Brigitte Guachón*

*Dedico esta tesis a mi padre que me acompaña desde el cielo y quien fue mi principal fuente de aliento e inspiración para seguir adelante.*

*Mis hermanas, Mishel y Catherine por brindarme de su tiempo y estar a mi lado en cada momento que lo necesitaba.*

*Mis dos queridas madres que fueron un apoyo emocional y constante para finalizar esta etapa academica.*

*Y a mi perrita Puchi, por ser mi fiel compañera y estar día y noche durante el desarrollo de esta tesis.*

- *Brigitte Guachón*

## Resumen

El presente trabajo de titulación comprende el plan de negocios de importación de material publicitario y mupis desde China hacia la empresa Marka593 y su comercialización en la ciudad de Loja.

Esta idea surge a través de una necesidad de urgencia por parte del gerente de la empresa Marka593 de abaratar costos para la elaboración de trabajos publicitarios, ya que en el medio existía poca oferta y muy costosa, así mismo la agencia ha visto la necesidad de incrementar los servicios publicitarios ya que la publicidad ha incrementado de manera muy considerable y cada vez la competencia aumenta día a día.

Es por ello, que este estudio se centra en factores clave como es el estudio de mercado por medio de encuestas aplicadas a las empresas del sector publicitario de la ciudad de Loja y entrevista a la competencia que ofertan los productos que pretenden ser importados, pero ellos ofreciendo a un precio elevado y no accesible para el mercado local.

Con los resultados obtenidos, se pudo dar a conocer que el plan de negocios para la importación de material publicitario es altamente rentable y los indicadores financieros reflejan datos positivos, con un periodo de recuperación del capital de 4 años, 12 meses y 30 días, de esta manera el análisis de sensibilidad representa la fiabilidad en ambos resultados del 0,97%.

### ***Palabras clave:***

*Importación, publicidad, mercado, comercialización, servicios*

### **Abstract**

The present titling includes the business plan for the import of advertising material and mupis from China to the company Marka593 and its commercialization in the city of Loja.

This idea became through an urgent need on the part of the manager of the company Marka593 to reduce costs for the preparation of advertising works, since in the medium there was little offer and very expensive, likewise the agency has seen the need to increase advertising services since advertising has increased considerably and competition is increasing day by day.

That is main reason of this study focused on key factors such as market research through surveys applied to companies in the advertising sector of the city of Loja and interviews with the competition that offer the products that are intended to be imported, but they offering a high price and not accessible to the local market.

According to the results obtained, it was possible to announce that the business plan for the import of advertising material is highly profitable and the financial indicators are positive data, with a capital recovery period of 4 years, 12 months and 30 days, in this way. Thus, the sensitivity analysis represents the confidence in both results of 0.97%.

***Keywords:***

*Import, advertising, market, commercialization, services*

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS DESDE  
CHINA HACIA LA EMPRESA MARKA 593 Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”**

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b><u>RESUMEN</u></b> .....   | <b><u>V</u></b>   |
| <b><u>ABSTRACT</u></b> .....  | <b><u>VI</u></b>  |
| <b><u>ÍNDICE DE CUADROS</u></b> .....   | <b><u>X</u></b>   |
| <b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....   | <b><u>XV</u></b>  |
| <b><u>ÍNDICE DE ANEXOS</u></b> .....  | <b><u>XIX</u></b> |
| <b><u>INTRODUCCIÓN</u></b> .....  | <b><u>1</u></b>   |
| <b><u>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</u></b> .....  | <b><u>3</u></b>   |
| ♦ <b>MARCO REFERENCIAL</b> .....  | <b>3</b>          |
| ♦ <b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....   | <b>16</b>         |
| <b><u>METODOLOGÍA UTILIZADA</u></b> .....   | <b><u>42</u></b>  |
| ♦ <b>MÉTODOS</b> .....  | <b>42</b>         |
| ○ <b>MÉTODO DEDUCTIVO</b> .....   | <b>42</b>         |
| ✓ <b>MÉTODO INDUCTIVO</b> .....   | <b>42</b>         |
| ✓ <b>MÉTODO ESTADÍSTICO</b> .....   | <b>43</b>         |
| ♦ <b>TÉCNICAS</b> .....   | <b>43</b>         |
| ✓ <b>OBSERVACIÓN DIRECTA</b> .....  | <b>43</b>         |
| ✓ <b>ENCUESTAS</b> .....  | <b>44</b>         |
| ✓ <b>ENTREVISTAS</b> .....  | <b>44</b>         |
| <b><u>CAPÍTULO I</u></b> .....  | <b><u>45</u></b>  |
| ♦ <b>1.1.TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS 73 PROPIETARIOS DE LAS EMPRESAS DEMANDANTES Y LA ENTREVISTA A LA COMPETENCIA, EL SR. JOSUÉ ANGAMARCA DE LA CIUDAD DE LOJA.</b><br><b>46</b> |                   |
| ♦ <b>1.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA COMPETENCIA, EL SR. JOSÚE ANGARCA</b> .....   | <b>66</b>         |
| <b><u>CAPITULO II</u></b> .....   | <b><u>69</u></b>  |
| ♦ <b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....   | <b>69</b>         |

|                                  |  |                   |
|----------------------------------|--|-------------------|
| ✓                                | PROMEDIO DE CONSUMO .....                            | 70                |
| ✓                                | ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....                          | 72                |
| ✓                                | DEMANDA POTENCIAL.....                               | 72                |
| ✓                                | DEMANDA ACTUAL O REAL.....                           | 73                |
| ✓                                | DEMANDA EFECTIVA.....                                | 74                |
| ✓                                | PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....                        | 75                |
| ◆                                | <b>ANÁLISIS DE LA OFERTA.....</b>                    | <b>77</b>         |
| ✓                                | 2.2.1.PROMEDIO DE VENTAS .....                       | 77                |
| ✓                                | 2.2.2.PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....                   | 79                |
| ◆                                | <b>DEMANDA INSATISFECHA.....</b>                     | <b>80</b>         |
| ◆                                | <b>PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>                | <b>82</b>         |
| ✓                                | 2.4.1PRODUCTO O SERVICIO.....                        | 82                |
| ✓                                | PRESENTACIÓN DE LOS MUPIS.....                       | 85                |
| ✓                                | ETIQUETA.....  | 86                |
| ✓                                | LOGOTIPO.....  | 87                |
| ✓                                | 2.4.2.PRECIO.....                                    | 88                |
| ✓                                | 2.4.3.PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....                      | 88                |
| ✓                                | CANAL DE COMERCIALIZACIÓN .....                      | 89                |
| ✓                                | 2.4.4.PROMOCIONES.....                               | 90                |
| ✓                                | 2.4.5 PUBLICIDAD .....                               | 91                |
| <b><u>CAPITULO III .....</u></b> |  | <b><u>93</u></b>  |
| ◆                                | <b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>                          | <b>93</b>         |
| ✓                                | 3.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....                 | 94                |
| ✓                                | 3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO.....                        | 97                |
| ✓                                | 3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO .....                   | 101               |
| <b><u>CAPITULO IV .....</u></b>  |  | <b><u>125</u></b> |
| ◆                                | <b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL .....</b> | <b>125</b>        |
| 1.1.                             | ORGANIZACIÓN LEGAL .....                             | 126               |
| <b><u>CAPITULO V .....</u></b>   |  | <b><u>136</u></b> |
| ◆                                | <b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>                      | <b>136</b>        |
| ✓                                | 5.1. INVERSIONES.....                                | 137               |
| ◆                                | <b>FINANCIAMIENTO .....</b>                          | <b>159</b>        |
| ◆                                | <b>ANÁLISIS DE COSTOS.....</b>                       | <b>161</b>        |
| ◆                                | <b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....</b>           | <b>173</b>        |
| ◆                                | <b>FLUJO DE CAJA .....</b>                           | <b>175</b>        |
| <b><u>CAPITULO VI .....</u></b>  |  | <b><u>178</u></b> |
| ◆                                | <b>EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>                   | <b>178</b>        |
| ✓                                | 6.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....                     | 179               |
| ✓                                | 6.2. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL .....       | 180               |
| ✓                                | 6.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....              | 183               |

|                                       |                   |
|---------------------------------------|-------------------|
| ✓ 6.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ..... | 185               |
| <b><u>CONCLUSIONES</u></b> .....      | <b><u>192</u></b> |
| <b><u>RECOMENDACIONES</u></b> .....   | <b><u>194</u></b> |
| <b><u>REFERENCIAS</u></b> .....       | <b><u>195</u></b> |
| <b><u>ANEXOS</u></b> .....            | <b><u>209</u></b> |

## Índice de Cuadros

|  |                  |
|--|------------------|
| <b><u>CUADRO 1: TIPO DE EMPRESA A LA QUE PERTENECE POR SU TAMAÑO</u></b> .....   | <b><u>46</u></b> |
| <b><u>CUADRO 2: INGRESO MENSUAL EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD</u></b> .....  | <b><u>47</u></b> |
| <b><u>CUADRO 3: USO DE MATERIAL PUBLICITARIO EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD</u></b> .....   | <b><u>48</u></b> |
| <b><u>CUADRO 4: FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PUBLICIDAD POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS CON MAYOR FRECUENCIA</u></b> ..... | <b><u>49</u></b> |
| <b><u>CUADRO 5: CANTIDAD DE MATERIAL PUBLICITARIO QUE LA EMPRESA ADQUIERE MENSUALMENTE</u></b><br>.....                                  | <b><u>50</u></b> |
| <b><u>CUADRO 6: PRECIO DEL MATERIAL PUBLICITARIO EN LA CIUDAD DE LOJA</u></b> .....  | <b><u>51</u></b> |
| <b><u>CUADRO 7: PRECIO DEL MATERIAL PUBLICITARIO QUE ADQUIEREN EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD</u></b> .....                               | <b><u>53</u></b> |
| <b><u>CUADRO 8: LUGAR DE COMPRA DE MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS</u></b> .....   | <b><u>54</u></b> |
| <b><u>CUADRO 9: ADQUISICIÓN DE NUESTRO MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS SI SE IMPORTARA DESDE CHINA</u></b> .....                           | <b><u>55</u></b> |
| <b><u>CUADRO 10: CALIDAD DE MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS</u></b> .....  | <b><u>56</u></b> |
| <b><u>CUADRO 11: PRECIO DISPUESTO A CANCELAR POR LOS EMPRESARIOS PARA EL MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS</u></b> .....                     | <b><u>58</u></b> |
| <b><u>CUADRO 12: UBICACIÓN DE LA PLANTA MARKA593</u></b> .....   | <b><u>59</u></b> |
| <b><u>CUADRO 13: LUGAR DONDE ENCONTRAR EL MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS</u></b> .....  | <b><u>60</u></b> |
| <b><u>CUADRO 14: MEDIOS DE COMUNICACIÓN</u></b> .....  | <b><u>61</u></b> |
| <b><u>CUADRO 15: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES</u></b> .....  | <b><u>62</u></b> |
| <b><u>CUADRO 16: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TELEVISIÓN</u></b> .....  | <b><u>63</u></b> |
| <b><u>CUADRO 17: PROMOCIONES POR LA COMPRA DE MATERIAL PUBLICITARIO</u></b> .....  | <b><u>64</u></b> |
| <b><u>CUADRO 18: CONSUMO ANUAL DE LONAS PUBLICITARIAS</u></b> .....  | <b><u>70</u></b> |
| <b><u>CUADRO 19: CONSUMO ANUAL DE BACKLIT</u></b> .....  | <b><u>71</u></b> |

|  |                   |
|--|-------------------|
| <b><u>CUADRO 20: CONSUMO ANUAL DE MUPIS.....</u></b>   | <b><u>71</u></b>  |
| <b><u>CUADRO 21: DEMANDA POTENCIAL DEL MATERIAL PUBLICITARIO .....</u></b>                     | <b><u>72</u></b>  |
| <b><u>CUADRO 22: DEMANDA REAL DEL MATERIAL PUBLICITARIO.....</u></b>                           | <b><u>73</u></b>  |
| <b><u>CUADRO 23: DEMANDA EFECTIVA DEL MATERIAL PUBLICITARIO.....</u></b>                       | <b><u>75</u></b>  |
| <b><u>CUADRO 24: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE MATERIAL PUBLICITARIO .....</u></b>               | <b><u>76</u></b>  |
| <b><u>CUADRO 25: PROMEDIO DE VENTAS.....</u></b>   | <b><u>78</u></b>  |
| <b><u>CUADRO 26: PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE MATERIAL PUBLICITARIO.....</u></b>                 | <b><u>79</u></b>  |
| <b><u>CUADRO 27: DEMANDA INSATISFECHA DEL MATERIAL PUBLICITARIO .....</u></b>                  | <b><u>80</u></b>  |
| <b><u>CUADRO 28: CAPACIDAD INSTALADA DEL MATERIAL PUBLICITARIO .....</u></b>                   | <b><u>97</u></b>  |
| <b><u>CUADRO 29: CAPACIDAD UTILIZADA DEL MATERIAL PUBLICITARIO .....</u></b>                   | <b><u>98</u></b>  |
| <b><u>CUADRO 30: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LONAS PUBLICITARIAS.....</u></b> | <b><u>100</u></b> |
| <b><u>CUADRO 31: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL BACKLIT.....</u></b>            | <b><u>100</u></b> |
| <b><u>CUADRO 32: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL PAPEL MUPI .....</u></b>        | <b><u>101</u></b> |
| <b><u>CUADRO 33: COSTOS TOTALES DE IMPORTACIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO.....</u></b>          | <b><u>107</u></b> |
| <b><u>CUADRO 34: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN DE LA AGENCIA MARKA593 .....</u></b>    | <b><u>119</u></b> |
| <b><u>CUADRO 35: SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA DE IMPORTACIÓN DE LA AGENCIA MARKA593.....</u></b>  | <b><u>120</u></b> |
| <b><u>CUADRO 36: SIMBOLOGÍA ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA AGENCIA MARKA593.....</u></b>        | <b><u>130</u></b> |
| <b><u>CUADRO 37: GERENTE GENERAL .....</u></b>   | <b><u>133</u></b> |
| <b><u>CUADRO 38: ASESOR JURÍDICO.....</u></b>  | <b><u>134</u></b> |
| <b><u>CUADRO 39: CONTADORA-SECRETARIA .....</u></b>  | <b><u>135</u></b> |
| <b><u>CUADRO 40: VENDEDOR .....</u></b>  | <b><u>135</u></b> |
| <b><u>CUADRO 41: HERRAMIENTAS, MUEBLES Y ENSERES PARA EL PRODUCTO .....</u></b>                | <b><u>137</u></b> |

|  |                   |
|--|-------------------|
| <b><u>CUADRO 42: DEPRECIACIÓN HERRAMIENTAS, MUEBLES Y ENSERES PARA EL PRODUCTO.....</u></b>                      | <b><u>138</u></b> |
| <b><u>CUADRO 43: EQUIPOS DE OFICINA.....</u></b>   | <b><u>138</u></b> |
| <b><u>CUADRO 44: DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA.....</u></b>  | <b><u>139</u></b> |
| <b><u>CUADRO 45: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN .....</u></b>  | <b><u>139</u></b> |
| <b><u>CUADRO 46: DEPRECIACIÓN 1 DE LOS EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....</u></b>                                       | <b><u>140</u></b> |
| <b><u>CUADRO 47: DEPRECIACIÓN 2 DE LOS EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....</u></b>                                       | <b><u>140</u></b> |
| <b><u>CUADRO 48: MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRATIVOS.....</u></b>  | <b><u>141</u></b> |
| <b><u>CUADRO 49: DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRATIVOS.....</u></b>                                  | <b><u>141</u></b> |
| <b><u>CUADRO 50: VEHÍCULO .....</u></b>  | <b><u>142</u></b> |
| <b><u>CUADRO 51: DEPRECIACIÓN VEHÍCULO .....</u></b>   | <b><u>142</u></b> |
| <b><u>CUADRO 52: RESUMEN DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....</u></b>   | <b><u>143</u></b> |
| <b><u>CUADRO 53: RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS .....</u></b>  | <b><u>143</u></b> |
| <b><u>CUADRO 54: ACTIVOS DIFERIDOS .....</u></b>   | <b><u>144</u></b> |
| <b><u>CUADRO 55: AMORTIZACIÓN .....</u></b>  | <b><u>144</u></b> |
| <b><u>CUADRO 56: IMPORTACIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO.....</u></b>  | <b><u>145</u></b> |
| <b><u>CUADRO 57: INCREMENTO DE LA IMPORTACIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO COMO MATERIA PRIMA DIRECTA .....</u></b> | <b><u>146</u></b> |
| <b><u>CUADRO 58: MATERIALES INDIRECTOS PARA LA IMPORTACIÓN.....</u></b>  | <b><u>147</u></b> |
| <b><u>CUADRO 59: INCREMENTOS DE LOS MATERIALES INDIRECTOS PARA LA IMPORTACIÓN.....</u></b>                       | <b><u>147</u></b> |
| <b><u>CUADRO 60: SERVICIOS BÁSICOS DE ADMINISTRACIÓN.....</u></b>  | <b><u>148</u></b> |
| <b><u>CUADRO 61: INCREMENTO DE SERVICIOS BÁSICOS DE ADMINISTRACIÓN .....</u></b>                                 | <b><u>148</u></b> |
| <b><u>CUADRO 62: PRESUPUESTO DE INDUMENTARIA DE PERSONAL .....</u></b>   | <b><u>149</u></b> |
| <b><u>CUADRO 63: INCREMENTO DEL PRESUPUESTO DE INDUMENTARIA DE PERSONAL .....</u></b>                            | <b><u>149</u></b> |

|  |                   |
|--|-------------------|
| <b><u>CUADRO 64: SUELDO Y SALARIO ADMINISTRATIVO</u></b> .....                   | <b><u>151</u></b> |
| <b><u>CUADRO 65: INCREMENTO DEL SUELDO Y SALARIO ADMINISTRATIVO</u></b> .....    | <b><u>151</u></b> |
| <b><u>CUADRO 66: SUELDO Y SALARIO AL VENDEDOR</u></b> .....                      | <b><u>152</u></b> |
| <b><u>CUADRO 67: INCREMENTO DEL SUELDO Y SALARIO AL VENDEDOR</u></b> .....       | <b><u>152</u></b> |
| <b><u>CUADRO 68: ÚTILES DE OFICINA</u></b> .....                                 | <b><u>153</u></b> |
| <b><u>CUADRO 69: INCREMENTO EN LOS ÚTILES DE OFICINA</u></b> .....               | <b><u>154</u></b> |
| <b><u>CUADRO 70: ÚTILES DE ASEO</u></b> .....                                    | <b><u>154</u></b> |
| <b><u>CUADRO 71: INCREMENTO DE LOS ÚTILES DE ASEO</u></b> .....                  | <b><u>155</u></b> |
| <b><u>CUADRO 72: PUBLICIDAD</u></b> .....  | <b><u>156</u></b> |
| <b><u>CUADRO 73: INCREMENTO EN LA PUBLICIDAD</u></b> .....                       | <b><u>156</u></b> |
| <b><u>CUADRO 75: COMBUSTIBLE Y MANTEAMIENTO</u></b> .....                        | <b><u>157</u></b> |
| <b><u>CUADRO 76: INCREMENTO EN COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO</u></b> .....         | <b><u>157</u></b> |
| <b><u>CUADRO 77: ARRIENDO</u></b> .....  | <b><u>158</u></b> |
| <b><u>CUADRO 78: INCREMENTO DEL ARRIENDO</u></b> .....                           | <b><u>158</u></b> |
| <b><u>CUADRO 79: RESUMEN DE ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO</u></b> ..... | <b><u>158</u></b> |
| <b><u>CUADRO 80: RESUMEN DE INVERSIÓN</u></b> .....                              | <b><u>159</u></b> |
| <b><u>CUADRO 81: FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN</u></b> .....                       | <b><u>159</u></b> |
| <b><u>CUADRO 82: AMORTIZACIÓN</u></b> .....                                      | <b><u>160</u></b> |
| <b><u>CUADRO 83: PRESUPUESTO PREFORMADO O PROYECTADO</u></b> .....               | <b><u>161</u></b> |
| <b><u>CUADRO 84: CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS</u></b> .....                       | <b><u>163</u></b> |
| <b><u>CUADRO 85: COSTO UNITARIO DE COMERCIALIZACIÓN</u></b> .....                | <b><u>166</u></b> |
| <b><u>CUADRO 86: PRECIO VENTA AL PUBLICO</u></b> .....                           | <b><u>167</u></b> |

|  |                   |
|--|-------------------|
| <b><u>CUADRO 87: INGRESO POR VENTAS</u></b> .....  | <b><u>167</u></b> |
| <b><u>CUADRO 88: DATOS PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO</u></b> .....                                   | <b><u>168</u></b> |
| <b><u>CUADRO 89: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</u></b> .....                                      | <b><u>173</u></b> |
| <b><u>CUADRO 90: FLUJO DE CAJA</u></b> .....   | <b><u>176</u></b> |
| <b><u>CUADRO 91: VALOR ACTUAL NETO (VAN)</u></b> .....   | <b><u>179</u></b> |
| <b><u>CUADRO 92: PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL</u></b> .....                                 | <b><u>180</u></b> |
| <b><u>CUADRO 93: RELACIÓN BENEFICIO-COSTO</u></b> .....  | <b><u>181</u></b> |
| <b><u>CUADRO 94: TASA DE RETORNO (TIR)</u></b> .....   | <b><u>183</u></b> |
| <b><u>CUADRO 95: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 41,88% EN LOS COSTOS</u></b> ..... | <b><u>185</u></b> |
| <b><u>CUADRO 96: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LA DISMINUCIÓN DE -48,91%</u></b> .....               | <b><u>189</u></b> |

## Índice de Figuras

|  |                  |
|--|------------------|
| <b><u>FIGURA 1: AGENCIA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO MARKA593</u></b> .....  | <b><u>3</u></b>  |
| <b><u>FIGURA 2: SERIE DE TELEVISIÓN BLACK MIRROR, THE WALDO MOMENT</u></b> .....   | <b><u>9</u></b>  |
| <b><u>FIGURA 3: EJEMPLO DE VALLAS MONOPOSTE</u></b> .....  | <b><u>10</u></b> |
| <b><u>FIGURA 4: EJEMPLO DE VALLAS BIPOSTE</u></b> .....  | <b><u>10</u></b> |
| <b><u>FIGURA 5: EJEMPLO DE VALLAS ILUMINADAS</u></b> .....   | <b><u>11</u></b> |
| <b><u>FIGURA 6: EJEMPLO DE VALLAS BAJAS</u></b> .....  | <b><u>11</u></b> |
| <b><u>FIGURA 7: EJEMPLO DE VALLAS POLIÉDRICAS</u></b> .....  | <b><u>12</u></b> |
| <b><u>FIGURA 8: EJEMPLO DE VALLAS MÓVILES</u></b> .....  | <b><u>12</u></b> |
| <b><u>FIGURA 9: EJEMPLO DE MUPIS SENCILLOS</u></b> .....   | <b><u>13</u></b> |
| <b><u>FIGURA 10: EJEMPLO DE MUPIS ROTATIVOS</u></b> .....  | <b><u>14</u></b> |
| <b><u>FIGURA 11: EJEMPLO DE MUPI RELOJ</u></b> .....   | <b><u>14</u></b> |
| <b><u>FIGURA 12: EJEMPLO DE MUPI DIGITAL</u></b> .....   | <b><u>15</u></b> |
| <b><u>FIGURA 13: EJEMPLO DE MUPI CONTENEDOR</u></b> .....  | <b><u>15</u></b> |
| <b><u>FIGURA 14: IMAGEN DEL TIPO DE EMPRESA A LA QUE PERTENECE POR SU TAMAÑO</u></b> .....   | <b><u>46</u></b> |
| <b><u>FIGURA 15: GRAFICO DEL INGRESO MENSUAL EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD</u></b> .....   | <b><u>47</u></b> |
| <b><u>FIGURA 16: GRAFICO DEL USO DE MATERIAL PUBLICITARIO EN LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS</u></b> .....  | <b><u>48</u></b> |
| <b><u>FIGURA 17: GRAFICO DE FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PUBLICIDAD POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS CON MAYOR FRECUENCIA</u></b> ..... | <b><u>49</u></b> |
| <b><u>FIGURA 18: GRAFICO DE LA CANTIDAD DE MATERIAL PUBLICITARIO QUE LAS EMPRESAS ADQUIEREN MENSUALMENTE</u></b> .....                               | <b><u>50</u></b> |
| <b><u>FIGURA 19: PRECIO DEL MATERIAL PUBLICITARIO EN LA CIUDAD DE LOJA</u></b> .....   | <b><u>52</u></b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b><u>FIGURA 20: GRAFICO DEL PRECIO DEL MATERIAL PUBLICITARIO QUE ADQUIEREN LOS EMPRESARIOS</u></b> .....            | <b>53</b> |
| <b><u>FIGURA 21: GRAFICO DEL LUGAR DE COMPRA DE MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS</u></b> .....                          | <b>55</b> |
| <b><u>FIGURA 22: ADQUISICIÓN DE NUESTRA MATERIA PUBLICITARIO Y MUPIS SI SE IMPORTARA DESDE CHINA</u></b> .....       | <b>56</b> |
| <b><u>FIGURA 23: CALIDAD DEL MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS</u></b> .....   | <b>57</b> |
| <b><u>FIGURA 24: PRECIO DISPUESTO A CANCELAR POR LOS EMPRESARIOS PARA EL MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS</u></b> ..... | <b>58</b> |
| <b><u>FIGURA 25: UBICACIÓN DE LA PLANTA MARKA593</u></b> .....   | <b>60</b> |
| <b><u>FIGURA 26: LUGAR DONDE ENCONTRAR EL MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS</u></b> .....                                | <b>61</b> |
| <b><u>FIGURA 27: MEDIOS DE COMUNICACIÓN</u></b> .....  | <b>62</b> |
| <b><u>FIGURA 28: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES</u></b> .....  | <b>63</b> |
| <b><u>FIGURA 29: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TELEVISIÓN</u></b> .....  | <b>64</b> |
| <b><u>FIGURA 30: PROMOCIONES POR LA COMPRA DE MATERIAL PUBLICITARIO</u></b> .....                                    | <b>65</b> |
| <b><u>FIGURA 31: EJEMPLO DE LONAS PUBLICITARIAS</u></b> .....  | <b>83</b> |
| <b><u>FIGURA 32: EJEMPLO DE BACKLITS</u></b> .....   | <b>83</b> |
| <b><u>FIGURA 33: EJEMPLO DE PAPEL MUPI</u></b> .....   | <b>84</b> |
| <b><u>FIGURA 33: EJEMPLO DEL POLIPROPILENO</u></b> .....   | <b>85</b> |
| <b><u>FIGURA 34: EJEMPLO DE MUPIS</u></b> .....  | <b>86</b> |
| <b><u>FIGURA 39: EJEMPLO DE PROMOCIONES EN REDES SOCIALES</u></b> .....  | <b>91</b> |
| <b><u>FIGURA 40: EJEMPLO DE PUBLICIDAD PARA INSTAGRAM</u></b> .....  | <b>92</b> |
| <b><u>FIGURA 41: EJEMPLO DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK</u></b> .....   | <b>92</b> |
| <b><u>FIGURA 42: MACRO-LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA IMPORTADORA</u></b> .....  | <b>96</b> |

|  |                   |
|--|-------------------|
| <b><u>FIGURA 43: MICRO-LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA IMPORTADORA</u></b> .....          | <b><u>97</u></b>  |
| <b><u>FIGURA 44: RUC DE MARKA 593</u></b> .....                                      | <b><u>102</u></b> |
| <b><u>FIGURA 45: FIRMA ELECTRÓNICA</u></b> .....                                     | <b><u>103</u></b> |
| <b><u>FIGURA 46: REGISTRO EN EL SISTEMA ECUAPASS</u></b> .....                       | <b><u>104</u></b> |
| <b><u>FIGURA 47: PERMISO MIPRO</u></b> .....   | <b><u>105</u></b> |
| <b><u>FIGURA 48: INEN EMPAQUETADO</u></b> .....                                      | <b><u>106</u></b> |
| <b><u>FIGURA 49: PRINCIPAL PROVEEDOR DE LA AGENCIA MARKA593 EN CHINA</u></b> .....   | <b><u>107</u></b> |
| <b><u>FIGURA 50: LÍNEA DE PREFERENCIA DE LA AGENCIA MARKA593</u></b> .....           | <b><u>108</u></b> |
| <b><u>FIGURA 51: TRANSPORTE</u></b> .....  | <b><u>109</u></b> |
| <b><u>FIGURA 52: DAU</u></b> .....   | <b><u>110</u></b> |
| <b><u>FIGURA 53: NOTA DE PEDIDO</u></b> .....  | <b><u>111</u></b> |
| <b><u>FIGURA 54: FACTURA COMERCIAL</u></b> .....                                     | <b><u>112</u></b> |
| <b><u>FIGURA 55: ORIGINAL O COPIA DE CONOCIMIENTO DE EMBARQUE</u></b> .....          | <b><u>113</u></b> |
| <b><u>FIGURA 56: PÓLIZA DE SEGURO MARÍTIMO</u></b> .....                             | <b><u>113</u></b> |
| <b><u>FIGURA 57: MANIFIESTO DE CARGA</u></b> .....                                   | <b><u>114</u></b> |
| <b><u>FIGURA 58: DECLARACIÓN ANDINA DE VALOR DAV</u></b> .....                       | <b><u>115</u></b> |
| <b><u>FIGURA 59: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN</u></b> .....                 | <b><u>118</u></b> |
| <b><u>FIGURA 60: PLANO AGENCIA MARKA593 IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA</u></b> ..... | <b><u>122</u></b> |
| <b><u>FIGURA 61: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA AGENCIA MARKA593</u></b> .....        | <b><u>130</u></b> |
| <b><u>FIGURA 62: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA AGENCIA MARKA593</u></b> .....          | <b><u>131</u></b> |
| <b><u>FIGURA 64: ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA AGENCIA MARKA593</u></b> .....         | <b><u>132</u></b> |

**FIGURA 64: PUNTO DE EQUILIBRIO- AÑO 1 ..... 170**

**FIGURA 65: PUNTO DE EQUILIBRIO -AÑO 5 ..... 172**

## Índice de Anexos

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b><u>ANEXO 1: RESUMEN DEL PROYECTO</u></b> .....   | <b><u>209</u></b> |
| <b><u>ANEXO 2: BASE DE DATOS DE LAS 57 EMPRESAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE LOJA 2022-2023</u></b><br>..... | <b><u>210</u></b> |
| <b><u>ANEXO 3: FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPRESARIOS</u></b> .....                                | <b><u>212</u></b> |
| <b><u>ANEXO 4: FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA A LA COMPETENCIA</u></b> .....                                  | <b><u>218</u></b> |

## Introducción

A partir del enfoque de la palabra importación y su connotación globalizada para trasladar productos a través de un mercado multiverso y con necesidades que necesitan satisfacer, se pretende realizar el plan de negocios para la importación de material publicitario desde China a la agencia Marka593, en base a nuevos procesos implementados para llegar a los resultados esperados.

En el primer capítulo se elabora la tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las 73 empresas demandantes del sector marketing y publicidad de la ciudad de Loja y la entrevista a la competencia, el Sr. Josué Angamarca en la ciudad de Loja, con los resultados obtenidos se logran obtener respuestas enfocadas en el mercado actual.

En el segundo capítulo, se toma la información recolectada de las 73 empresas demandantes y las finalmente llegaron a responder 49 para de esta forma proceder al estudio de mercado, donde se logró comprender a profundidad los gustos y preferencias; así como el promedio de consumo de estos productos, la demanda potencial, la demanda actual del mercado de la publicidad, la demanda efectiva y la proyección de la demanda a partir del año 2021 hasta el año 2026, continuando en este capítulo se elabora el plan de comercialización, presentando el producto que se pretende ofrecer y sus cualidades como detallando las 4P's del marketing mix.

El tercer capítulo es en base al estudio técnico, en donde analizan factores importantes para poner en marcha el proyecto, tales como la localización macro y micro de la empresa, el tamaño del proyecto para conocer la capacidad de importación y de comercialización del mismo; como también la ingeniería del proyecto que permite detallar paso a paso la importación de los materiales publicitarios desde China hasta la ciudad de Loja.

Así mismo, el cuarto capítulo, es una presentación del estudio administrativo y organizacional de la agencia Marka593, en donde se detalla información legal, personales de la empresa y de sus trabajadores y esto a través de tres organigramas y el manual de funciones.

En el quinto capítulo, se elabora el estudio financiero de la agencia Marka593, que tienen como objetivo obtener datos satisfactorios para la empresa, donde se analizan todos los estados de financiamiento como los activos fijos, diferidos y circulantes para saber si la empresa posee el financiamiento adecuado para el desarrollo del proyecto.

Y por último, el sexto capítulo, es un análisis macro de todo el proyecto y sus diferentes variables, como es el Valor Actual Neto (VAN), el estado de Periodo de Recuperación del Capital, La Tasa Interna de Retorno o (TIR) y por último el análisis de sensibilidad; si los cálculos son positivos se puede dar marcha a la realización de este proyecto y presentando indicadores de rentabilidad hasta los 5 años de vida del mercado publicitario.

Finalmente, con este proyecto no solo se pretende obtener resultados positivos para el desarrollo de este plan de negocios, sino demostrar que el mercado de la publicidad se encuentra en expansión y la importancia que esta llegando a tener para el día a día nos ofrece una ventaja de elaborarlo y expandirlo para estos 5 años, ya que la empresa cuenta con un valor rentable en la actualidad lo que por ende cubrirá la inversión inicial y se obtendrá ganancias a corto plazo.

## Fundamentación Teórica

### ◆ Marco Referencial

**Figura 1:** Agencia de publicidad y diseño Marka593



Fuente: (Instagram, 2022)

### ***Antecedentes de la Empresa Marka593***

Hace 8 años el gerente de la empresa William Gonzaga inició en el mundo de la publicidad trabajando para una agencia reconocida de la ciudad de Loja, mientras cursaba sus estudios de Diseño gráfico, fue en el camino que sentía pasión por su profesión y disfrutaba lo que hacía; para el también realizaba diseños para amigos y personas que recomendaban y les gustaba el arte y publicidad que realizaba para distintos medios digitales.

Ya en el año 2018 se dio cuenta que había cumplido un ciclo en aquel trabajo, para iniciar sus deseos de independencia y superación personal, así que en ese mismo año decidió terminar su relación laboral e ir tras sus sueños.

Luego de un año de planificación, buscando alianzas, organizando un equipo y trabajando de forma independiente. En mayo del 2019 junto con su equipo, decidieron abrir las puertas de su estudio de diseño, publicidad y marketing en la ciudad de Loja.

Todos en el equipo de esta empresa han colocado un granito de arena en el crecimiento de Marka593 y es por eso que cada uno es importante, porque cumplen con una función que hace posible que todo marche a la perfección y que esta agencia de publicidad siga ofertando más y más productos y servicios.

Para el día de hoy, Marka593 oferta una amplia gama de servicios de publicidad:

- **Rotulación:** Pantalla opaca, Paleta luminosa, Letrero Luminoso, Circular o Paleta, Letreros Alto Relieve, Letrero Volumétrico, Letrero de Interiores y Señalética Corpórea,
- **Imprenta:** Gran formato, Brandeo Vehicular, Roll Up Publicitario, Publicidad BTL, Vinil de Electro corte, Branding Institucional.
- **Digitales:** Redes Sociales, Branding, Diseño Web, Producción A/V, Cobertura de Eventos y Asesoría Estratégica.

Sin embargo, la agencia de marketing y publicidad Marka593 desea distribuir a gran escala material publicitario, los más demandados por emprendimientos y empresas, mismo que se espera obtener resultados satisfactorios con este plan de negocios.

### ***Misión de la Empresa***

Marka593 es una agencia de diseño, publicidad e impresión con más de seis años de experiencia, que brinda soluciones gráficas integradas para mejorar y optimizar la imagen de las empresas y negocios.

### ***Visión de la Empresa***

Nuestra agencia busca ser referencia en la ciudad de Loja, con la posibilidad de competir en el mercado nacional por medio de estrategias digitales, vallas publicitarias y mupis.

### ***La Publicidad***

La publicidad constituye un lenguaje digital y hasta artificial que surge de las propias limitaciones que tiene el ser humano con del lenguaje natural para satisfacer las necesidades comunicativas de la publicidad.

La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representan. No compramos un vehículo para ir de un sitio a otro: compramos estatus y clase social; no compramos una camiseta o vestido, compramos diseño y modernidad; no compramos una fragancia para oler bien, compramos seducción y belleza y nos presenta ese mensaje en ocasiones de una forma brillante y extraordinaria, como lo demuestran esas piezas míticas y esos ejemplos de spots que constituyen verdaderas obras de arte. (Gómez Nieto, Sobre el discurso publicitario, 2018)

Sin lugar a duda, la publicidad es una de las actividades más dinámicas que se puede encontrar y con la aparición de nuevas tecnologías se encuentran formas distintas de comunicar al consumidor.

### ***Publicidad ATL Y BTL***

La publicidad ATL se la conoce como la publicidad tradicional la que va a través de los medios clásicos como son; televisión, radio y prensa. La publicidad BTL es la que busca nuevos medios, como el Internet, que permite nuevas formas de interactuar con los usuarios. (Martínez, 2021)

La publicidad utiliza cada vez más los medios dirigidos como: revistas especializadas, correo directo, telemarketing, e-mail marketing y publicidad en puntos de venta. ya que por medio de ellos la publicidad llega a la gente que se interesa de forma específica.

### ***Las Primeras Agencias de Publicidad***

La llegada de la imprenta representa una revolución para la transmisión y difusión de los mensajes escritos, como son los folletos, panfletos, periódicos, lo que produce un gran interés en la sociedad y se produce a gran escala y a diminutos precios, representando a la prensa como el primer medio publicitario.

A mediados del siglo XIX, la primera agencia de publicidad se estableció en París en 1836 ( La Presse). En Estados Unidos nace a mediados del siglo XIX, fundada por Palmer (Agencia Palmer) y no hacía anuncios publicitario; solo los contrataba.

La primera agencia española nace en Barcelona junto al Diario de Tarragona; la idea era la de llevar todo tipo de prensa. Esta idea fue creada en Madrid por Manuel María de Santa Ana. Pero la publicidad moderna, que cuenta con un amplio abanico de posibilidades donde se valoran mucho las estrategias, nace en el siglo XX. (Gómez, 2018)

### ***Historia en Ecuador de la Publicidad***

La publicidad surge en la prensa ecuatoriana en el siglo XIX, sin embargo, tiene su desarrollo a partir del siglo XX, con diarios conocidos de la nación como es El Centinela y la Radio Quito del Ecuador, el último conocido por transmitir una adaptación de "La guerra de los mundos" en febrero de 1949, una historia que puso a la ciudad quiteña en alerta, misma que termino con un final tragico para varios radios comunicadores.

La publicidad es considerada una guía de la forma en la que se van orientando las necesidades económicas de una colectividad, sin embargo, en Ecuador los primeros avisos tipográficos surgen en impresión blanco y negro con plomo de zinc montados en tacos de madera. Las agencias de publicidad no se encontraban definidas. Los promotores en Quito y Guayaquil establecían contactos con las pocas empresas, industrias y comercios, para interesarlas y persuadirlas de que la publicidad es la clave del éxito de sus negocios.

La etapa de la publicidad en los medios de comunicación en Ecuador se da a inicios del siglo XX (Suing, Carpio, & Ordoñez, 2020). Se iniciaron los avisos comerciales en espacios públicos, lo cual fue de gran relevancia, un mecanismo que permite la exposición de las ideas de los ciudadanos, perspectiva que debería ser considerada bajo premisa de que los nuevos ecosistemas comunicativos y donde sobre todo hay una mayor vinculación de la comunidad.

### ***Publicidad digital***

La publicidad digital surge de una metamorfosis entre nuevas y antiguas necesidades tendencias, a través de los nuevos formatos de contenido virtual y la capacidad de interacción entre usuario y vendedor.

En este sentido, el sector publicitario ha evolucionado enormemente durante estos últimos 20 años y los que marcan tendencia, ofertando un mayor servicio interactivo, serán aquellos que se queden en el mercado. Porque el valor de experiencia de compra de un usuario será elevado al mismo producto o servicio que se estará ofertando. (Revista Científica Guacamaya, 2020)

### ***Publicidad impresa***

La publicidad impresa es una herramienta importante de promoción y comunicación, mediante el uso de medios impresos, se hace llegar un mensaje físico a clientes potenciales; sin embargo, en esta última década se asocia todo el material impreso como invasivo, contaminante y costoso y todo el material utilizado para llevar este tipo de publicidad termina en la basura. (Master Marketing, 2019)

### ***Influencia de la Publicidad Digital***

En la actualidad es posible observar cómo, aunque la publicidad que se muestra no se encuentra de forma física llama al consumo de productos digitales, representa al consumidor como parte natural de su entorno a pesar de no anunciar nada. (RockContent, 2019)

Tradicionalmente, la publicidad ha sido un sinónimo de gasto e incluso de desperdicio de dinero, debido a que muchas personas o empresas han sido intermediarias de la publicidad no han sido capaces de traducir los resultados de audiencia en valor de marca y ventas.

Hoy en día, la inversión en la publicidad digital es capaz de cuantificar comunidades virtuales de consumidores.

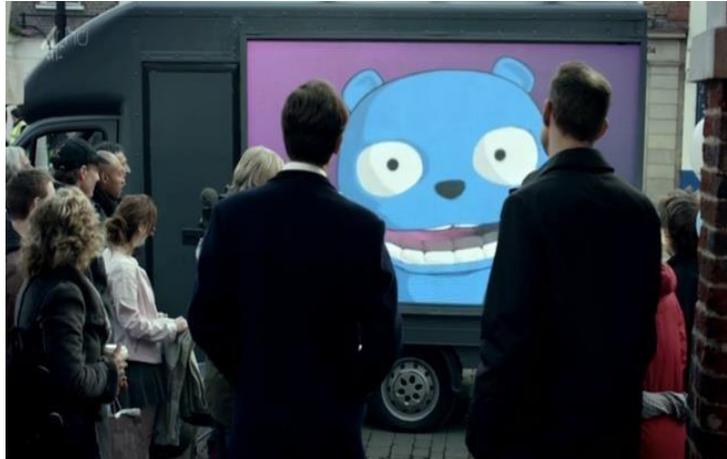
Canales (2020) se refiere a la construcción de plataformas y contenido propio con potencial de viralización, en pocas palabras, con la publicidad digital se construye una estrategia basada en datos del consumidor.

Ahora que existe mayor confianza en los formatos digitales, la incógnita que se debe resolver es la capacidad creativa dentro de una organización para adaptar los contenidos publicitarios a las exigencias de quienes consumen sus productos o servicios. (Canales, 2020)

### ***Vallas publicitarias***

Las vallas publicitarias son medios publicitarios que contienen anuncios fijos y móviles que transmiten un mensaje y su fuerza radica en su alto impacto visual. Su función es captar la atención máxima de posibles clientes, por ello se sitúa en lugares de alta afluencia de personas. (IMC MEDIOS, 2022)

***Figura 2: Serie de televisión Black Mirror, The Waldo Moment***



Fuente: (Patricx, 2020)

Es así, como una de las mejores opciones para sacar provecho de este medio puede ser en crear anuncios para reforzar la marca, anunciar precios, descuentos, promociones o simplemente se puede crear un mensaje para diferenciarte de tus competidores. ( Nemain, 2018)

### ***Tipos de vallas***

#### ***Vallas monoposte***

Las vallas monoposte publicitarias son sostenidas por un único poste, al poseer una gran altura suelen ubicarse en vías públicas, logrando así tener un gran impacto visual y generando presencia hacia el consumidor. (IMC MEDIOS, 2022)

**Figura 3: Ejemplo de Vallas Monoposte**



Fuente: (Instagram, 2022)

### **Vallas biposte**

Son vallas publicitarias que se utilizan en lugares muy distintos y son sostenidas por dos monopostes, por lo que resultan atractivas a la vista, solo que tienen menos altura que las monoposte, pero ofrecen una mayor superficie. (OEDIM.ES, 2022)

**Figura 4: Ejemplo de Vallas Biposte**



Fuente: (VafePublicidad, 2020)

### ***Vallas iluminadas***

Las vallas iluminadas son vallas publicitarias que llevan algún tipo de iluminación para que puedan ser visibles tanto de día como de noche o en condiciones de escasa iluminación. La iluminación puede ser externa o interna. (OEDIM.ES, 2022)

***Figura 5: Ejemplo de Vallas Iluminadas***



Fuente: (Instagram, 2022)

### ***Vallas bajas***

A diferencia de las vallas publicitarias normales, las vallas bajas van a ras de suelo. Es el caso, por ejemplo, de las vallas de publicidad que se ven en estadios y canchas rodeando el campo. (OEDIM.ES, 2022)

***Figura 6: Ejemplo de Vallas Bajas***



Fuente 6: (P&P Medios 2022, 2022)

### ***Vallas poliédricas***

Son vallas que se distinguen por tener varias caras: dos, tres y cuatro, lo que facilita al momento de mostrar varios anuncios en una sola valla; es decir, una publicidad por cara; de esta manera rentabilizando más la superficie de la valla. (OEDIM.ES, 2022)

***Figura 7: Ejemplo de Vallas poliédricas***



Fuente: (P&P Medios 2022 , 2022)

### ***Vallas móviles***

Las vallas móviles se colocan sobre vehículos, de modo que puedan circular por toda la ciudad y ser vistas por mucha más gente. (OEDIM.ES, 2022)

***Figura 8: Ejemplo de Vallas Móviles***



Fuente 8: (facebook.com, 2022)

Sin embargo, las vallas al igual que publicidad digital, ha tenido que mejorar acorde a las necesidades del mercado; generando ilustraciones más dinámicas e interactivas permitiendo la inclusión de tecnología y el usuario.

### ***Mupis***

El mupi publicitario es una de las formas más creativas para lanzar campañas publicitarias de alto impacto. Suelen llamar la atención de los usuarios y enganchar para al cliente, para que el objetivo de esta publicidad sea realizado.

Estos mupis, trabajan en su mayoría para campañas que desean transmitir un mensaje, por lo que se sitúan en ciudades grandes, más específico, en centros comerciales, paradas de autobús o estaciones de tren. (BC Publicidad, 2022)

### ***Tipos de mupis***

#### ***Mupis sencillos***

Son soportes que tienen dos caras publicitarias con iluminación y se utilizan normalmente en lugares de gran visibilidad, como centros urbanos. ( Nemain, 2018)

***Figura 9: Ejemplo de Mupis Sencillos***



**Fuente 9:** (© 2017 - 2019 Nemain, 2018)

### ***Mupi rotativo***

Es un tipo de mupi de publicidad en movimiento en el que se muestran o tres anuncios diferentes de forma rotativa. (Nemain, 2018)

***Figura 10: Ejemplo de Mupis Rotativos***



Fuente 10: (© Copyright IMC., 2022)

### ***Mupi reloj***

Constituyen elementos de mobiliario urbano más completos ya que además del mensaje publicitario, incluyen un soporte que cuenta con una parte que informa de la hora, la temperatura, el tráfico o cualquier información que se quiera. (Nemain, 2018)

***Figura 11: Ejemplo de Mupi Reloj***



Fuente 11: (© 2017 - 2019 Nemain, 2018)

### ***Mupi digital***

Son uno de los soportes para comunicaciones cada vez más utilizados, desde la irrupción de las nuevas tecnologías en la publicidad. En este soporte se programa un anuncio por un determinado tiempo y su ventaja es que se puede incluir contenido audiovisual, vídeos, etc. (Nemain, 2018)

**Figura 12: Ejemplo de Mupi Digital**



Fuente 12: (© 2017 - 2019 Nemain, 2018)

### ***Mupi contenedor***

Un soporte que está comprometido con el medio ambiente donde el ciudadano, por ejemplo, puede depositar las pilas usadas. Es una herramienta muy utilizada en ciudades más modernas y sostenibles. (Nemain, 2018)

**Figura 13: Ejemplo de Mupi Contenedor**



Fuente 13: (© 2017 - 2019 Nemain, 2018)

## ◆ Marco Conceptual

### ✓ *Plan de negocio*

Un plan de negocio, es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por cada uno de sus objetivos y metas propuestas, destacando entre ellas la rentabilidad esperada, también abordando soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten a futuro.

Según Gaytán (2020), el plan de negocios permite reunir y visualizar en un solo documento toda la información que pertenece a una organización, así poder brindar una idea clara de la viabilidad del negocio, además de que permite evaluar, implementar lineamientos, buscar alternativas y proponer planes de acción que ayudarán a la puesta en marcha del negocio.

### ✓ *Estudio de mercado*

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

Malhotra (2022), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva, que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.

#### ○ *Análisis de la demanda*

El análisis de la demanda explica la forma en la que los consumidores precisan ese producto o servicio ofertado. Toma en cuenta diferentes aspectos relevantes que se relacionan de forma directa con los llamados clientes o consumidores potenciales, que no son más que los clientes ideales. (Euroinnova, s.f.)

Es así como todo lo que se observa en una muestra específica, brindará información clave acerca de la situación actual del mercado, que determinará el tipo de ofertas que se pueden lanzar en un negocio.

Además, para saber qué es el análisis de la demanda debes conocer su ámbito de aplicación, y esta puede ser:

- Demanda potencial: cuando hay probabilidades de éxito en el mercado.
- Demanda inexistente: cuando no hay probabilidades en el mercado.
- Demanda satisfecha: cuando la producción cubre la demanda.
- Demanda insatisfecha: Cuando la producción no cubre la demanda. (Euroinnova, s.f.)

#### ✓ ***Demanda potencial***

La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado.

Por medio de cálculos específicos es posible estimar hipotéticamente la capacidad de mercado de un determinado bien o servicio. Por medio del estudio de la demanda potencial es posible conocer la posible acogida de estos. (Economipedia, 2020)

#### ✓ ***Demanda actual***

Es la cantidad máxima de ventas que podrían tener todas las empresas de una industria durante un período dado, bajo un nivel dado de esfuerzo de marketing de la industria y en ciertas condiciones del entorno. Una forma común de estimar el potencial total del mercado es la siguiente: estimar el número potencial de compradores y multiplicarlo por la cantidad que compra en promedio cada comprador y por el precio. (Euroinnova, s.f.)

### ✓ ***Demanda efectiva***

La demanda efectiva se define al total de productos y servicios que los consumidores desean adquirir a un precio determinado más su capacidad adquisitiva, es decir, es la cantidad de producto que llega a venderse.

En la demanda efectiva (Moreno , 2019). Lo que se interesa en describir en la demanda efectiva es el comportamiento de la economía en su conjunto, es decir, las rentas, los beneficios, la producción, el empleo, la inversión, el ahorro de unas industrias, empresas o personas determinadas.

### ✓ ***Promedio uso anual***

El promedio es un número representativo que puede obtenerse a partir de una lista de variables numéricas, relacionándolo directamente con el concepto de la media aritmética, este mismo nos brinda la información que nos interesa obtener para un año y así proporcionar un abanico de posibilidades en condiciones económicas, de costos y técnicas de cada mes. (Economipedia, 2021)

### ✓ ***Proyección de la demanda***

La proyección de la demanda, consiste en hacer un pronóstico, prever el estado que tendrá la demanda máxima tras un periodo determinado, es decir estimar cuantos potenciales clientes podrían ser satisfechos en un momento en concreto; esto con el fin de preparar la empresa para poder ofertar lo suficiente ante dichas condiciones y aprovecharse del estado de su mercado. (Euroinnova, 2022)

- **Análisis de la oferta**

Se trata de analizar los distintos competidores en el ámbito geográfico de interés así como la cantidad producida. Este análisis podrá realizarse para el producto en concreto o sobre el sector del mercado al que pertenece, siendo en este caso importante comentar la segmentación del mismo. (UGR.ES, 2022)

- ✓ **Promedio de ventas**

El promedio de ventas es un término que hace referencia a la predicción en ventas de un bien o servicio, a un precio promedio y gracias a ello, las empresas controlan las ventas que suelen indicar qué estrategias se deben manejar alrededor de un tiempo determinado en una empresa. Es uno de los indicadores más comunes que se utiliza para comparar entre empresas o canales de distribución y muy relevante al momento de analizar porque refleja todo lo que los consumidores pagarán por productos similares o servicios similares. (Da Silva, 2022)

- ✓ **Proyección de la oferta**

Son estimaciones del comportamiento futuro de algunas de las variables que se utilizarán en el pronóstico, esta técnica de proyección tiene su aplicación de carácter especial que hace de su selección un problema de decisión influido por diversos factores. (Burgos, 2022)

- **Demanda insatisfecha**

Esta reacción sucede cuando el comprador ingresa a un supermercado y no encuentra el producto que busca o no encuentra una oferta que supere sus expectativas, se produce lo que llamamos demanda insatisfecha. Este tipo de demanda es el resultado de un desequilibrio entre la oferta y la demanda y actualmente es uno de los mayores problemas en los mercados,

y el principal objetivo de brindar a los usuarios un entorno en el que puedan encontrar de forma rápida, sencilla y al mejor precio. (Nubimetrics, 2022)

- **Plan de comercialización**

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestra meta. Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo. (Gonzalez, 2018)

- ✓ **El producto**

El producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. artículo, producto o servicio, realmente están adquiriendo los beneficios y la satisfacción que piensan obtener del mismo, ya que los bienes o servicios simbolizan atributos y metas.

Los atributos que tiene un producto según (Castañeda Paucar , 2019) pueden ser:

- **Físicos:** La composición, el color, el olor, el tamaño, el sabor, la cantidad, el diseño, el envase, el embalaje, el etiquetado. Es decir, lo que puede ser percibido por los sentidos.
- **Funcionales:** El surtido, la gama, el precio, la usabilidad, el Packaging, la reparación, mantenimiento y garantía.
- **Psicológicos:** La marca y la calidad con la que se asocian el producto, generalmente vienen asociados a un logotipo de carácter gráfico.

- ***Ciclo de Vida del Producto***

El ciclo de vida de un producto se refiere a las etapas por las que atraviesa un objetivo en su período de existencia en el mercado. Su objetivo es orientar la estrategia comercial de cualquier empresa, sin importar su tamaño o segmento. (Da Silva, Zendesk, 2021)

- ✓ ***Precio***

El precio es un valor de intercambio de bienes controlable que se diferencia de los otros elementos del marketing mix en que produce ingresos; y los otros generan costos; el precio se percibe por el cliente como uno de los mejores indicadores de calidad. Por lo que un precio bajo se asocia con productos de baja calidad o de segunda, y uno alto, con productos de buen diseño y fabricación, por tanto, son de gran calidad o bien exclusivos. (Thompson, 2022)

- ***Fijación de precios***

La fijación de precios consiste en acordar precios mediante diferentes organizaciones calculan la retribución económica a recibir, al producirse la transacción de un determinado producto o servicio ofertado. Esta decisión influirá sobre la capacidad de captar y mantener clientes, sobre la rentabilidad y el beneficio de la compañía. (Euroinova, 2023)

- ***Fijación de precios según la competencia***

El costo se constituye en la primera variable que se debe fijar para establecer un precio, porque en ningún caso puede ser menor a sus costos. (LOKAD, 2022)

El precio en base a costos se fija de la siguiente manera:

*Precio Unitario = Costo unitario total + Margen de utilidad*

- ***Fijación de precio según la demanda***

Para determinar el precio en función de la demanda involucra dos dimensiones:

- 1.- Las necesidades del cliente (ejemplo: necesidad de comunicarse)
- 2.- Los deseos de éste, (ejemplo, tener internet de fibra óptica para acceder a una red de alta velocidad)

- ***El precio en función de la competencia***

En comparación a los precios fijados por la competencia, la empresa se ve onligado a mejorar las estretegias de precios en relacion a sus competidores. (LOKAD, 2022)

Existen varias posibilidades para fijar precios según la competencia:

- Fijar los precios por debajo de la competencia
- Fijar los precios por encima de la competencia
- Fijar los precios igual que la competencia.

✓ ***Plaza y distribución***

Plaza es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores y un canal de distribución es el conjunto de intermediarios que utiliza el productor para hacer llegar su producto al consumidor. (Rockcontent, 2023)

### ✓ **Promoción**

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Centro de Estudios Financieros, 2022)

### ✓ **Publicidad**

La publicidad no es más que una manera de comunicarse con los consumidores para tratar de incrementar las ventas de un determinado producto o servicio o mejorar la imagen de una empresa. Es decir, consiste en una parte del proceso de comercialización en una rama de marketing. En la publicidad se lanza un mensaje persuasivo de manera general para llegar a la mayor cantidad de personas posible. Es una estrategia ideada para captar rápidamente la atención de los consumidores. (Tokio New Technology School, 2022)

### ✓ **Estudio técnico**

El estudio técnico consiste en diseñar la función de producción óptima, que utilice los mejores recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio; por lo que pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir o que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Lopez & Gonzalez, 2019)

○ **Localización del proyecto**

El objetivo principal de este se basa en analizar sitios en donde se pueda ubicar el proyecto estableciendo el máximo de beneficio y costo. (Lopez & Gonzalez, 2019)

✓ **Factores**

Parte fundamental de un estudio técnico para tener claro todas las funciones operativas que se llevarán a cabo en el proyecto, son los factores internos y externos de la empresa y su entorno.

✓ **Macro localización**

Consiste en evaluar el mejor sitio donde ofrece las mejores condiciones para ubicar en proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de la región. (Corrillo & Gutierrez , s.f.)

- Ubicación de los consumidores o usuarios
- Localización de la Materia Prima y demás insumos
- Vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura de servicios públicos
- Políticas, planes o programas de desarrollo

✓ **Micro localización**

Es donde se construirá la empresa dentro de la región y ciudad, en la cual se harán las distribuciones de las instalaciones del terreno elegido. (Corrillo & Gutierrez, s.f.)

- Disponibilidad de costos y costos de recursos
- Costo de transporte de insumos y de productos.

- **Tamaño de la empresa**

En un plan de negocios (Orjuela & Sandoval, s.f. ), es determinar la capacidad apropiada de la planta, donde los parametro de demanda y el mercado sirven como punto de partida para establecer la disponibilidad limitada de los materiales básicos y algunos obstaculos que puedan aparecer en los proyectos.

- ✓ **Capacidad instalada**

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia, etc (Observatorio Económico Social UNR, 2018)

- ✓ **Capacidad utilizada**

La capacidad utilizada es una medida de lo cerca que está el sector manufacturero de la nación de funcionar a plena capacidad.

- **Ingeniería del proyecto**

La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual, entre otros. (Lopez & Gonzalez , 2019). Determinan como un conjunto de técnicas y herramientas que analiza distintos factores financiertos y tecnicos para asi obtener resultados respectivos, y, en base a los resultados obtenidos se permiten tomar las diferentes desiciones.

### ✓ ***Procedimientos para la importación***

La importación es la operación mediante la cual se somete a una mercancía extranjera a la regulación y fiscalización tributaria, para poderla después libremente destinar a una función económica de uso, producción o consumo. (Aduanas del Ecuador, 2022)

### ✓ ***Requisitos previos***

- Estar inscrito en el RUC (Registro único de contribuyentes), como persona natural o jurídica.
- Obtener un certificado de firma electrónica (a través de BCE o con la empresa Security Data)
- Registrarse en el sistema ECUAPASS como importador a través de la web del SENA E.
- Conocer cómo se clasifica el producto en la nomenclatura arancelaria. Esto definirá que procesos de certificación se deben realizar (fitosanitario, zoosanitario sanitario, y otros.)
- Contactar una empresa transitaría para que nos presente proveedores de confianza y un agente de aduanas. (Importaciones Ecuador, s.f.)

### ✓ ***Documentos de control previo***

Cuando el puerto recibe los productos, hay un lapso de cinco días para presentar los documentos requeridos y que sean aceptados por la aduana, para luego presentar los documentos adicionales.

- Factura comercial, que se puede crear fácilmente en Excel o word.
- Certificado de origen, confirmando que la mercancía se hizo y se importó desde China
- Lista de cajas y embalaje firmada, especificando la cantidad de cajas y mercancías.
- Bill of Lading, demuestra la existencia del contrato de transporte. (Importaciones Ecuador, s.f.)

✓ ***Instituto ecuatoriano de normalización INEN***

Las Normas INEN evalúan la conformidad del producto, con base en normativa técnica ecuatoriana, cuyo concepto básico es satisfacer las necesidades locales y facilitar el comercio nacional e internacional, contribuyendo al mejoramiento continuo de las empresas, incrementando su competitividad y velando por la seguridad y salud del consumidor. (MME, 2021)

✓ ***Elección de régimen aduanero***

Es el tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo a la legislación aduanera vigente; los regímenes aduaneros se clasifican en:

- Regímenes de importación
- Regímenes de exportación
- Otros regímenes aduaneros
- Regímenes de excepción
- Culminación del régimen (Importaciones Ecuador, s.f.)

### ✓ **Negociación**

La negociación internacional puede entenderse como la actividad comercial en la que intervienen partes de diferentes países y que se mueven en mercados internacionales. Busca acuerdos de comercialización de bienes y servicios de un país a otro con una alianza estratégica o un acuerdo con un intermediario.

### ✓ **Documentos de acompañamiento para la DAU**

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación.

### ✓ **Nota de pedido**

Es el documento que utilizan las casas comerciales para que a través de él los clientes soliciten las mercaderías deseadas. Se extiende por duplicado o triplicado, el original queda para la empresa proveedora y la copia se entrega al cliente para que pueda controlar su pedido. (emagister, s.f.)

### ✓ **Factura comercial**

Una factura comercial es parte de la documentación de exportación e importación, y puede ser utilizada por las autoridades aduanales para el cálculo de los impuestos y derechos de aduana que correspondan. (IContainers, 2022)

✓ ***Original o copia de embarque***

Este documento contiene toda la lista de la mercancía cargada en el avión. Este debe ser entregado por algún agente IATA a las autoridades aduaneras del país al cual se importa la carga. (OACI, s.f.)

✓ ***Póliza de seguro***

Contratar un seguro, ya que esto va a garantizar la cobertura contra daños o pérdidas del producto durante el transporte.

✓ ***Manifiesto de carga***

Contiene información respecto al medio de transporte, número de bultos, peso e identificación de la mercancía que comprende la carga.

✓ ***Certificado de origen***

Confirma que la mercancía se hizo y se importó desde China, datos que incluir:

- Exportador (país de origen)
- Importador (del país hacia donde se dirige)
- Producto, precio (x unidad)
- Cantidad (peso en libras)
- Tamaño y cantidad de cajas (total numero de cajas)
- Número de factura comercial (firma y copia)

### ✓ **Intercambio electrónico de datos**

EDI, significa intercambio electrónico de datos, es la comunicación entre empresas de documentos comerciales entre empresas, en un formato estándar. La definición simple de EDI es un formato electrónico estándar que sustituye documentos en papel, como pedidos de compra o facturas. (IBM, 2022)

### ✓ **Declaración andina de valor DAV**

La Declaración Andina del Valor (OEA, s.f.). Es presentada como un documento soporte de la declaración en aduana de las mercancías importadas, contiene la información referida a los elementos de hecho y circunstancias relativos a la transacción comercial de las mercancías importadas, que han determinado el valor en aduana declarado.

### ✓ **Formalidades aduaneras**

Conjunto de procedimientos que deberán realizar las personas naturales o jurídicas y la administración aduanera, desde la introducción de mercancías en el territorio aduanero hasta el momento en que se les aplique un determinado régimen aduanero. (aduanas.gob.ec, 2022)

### ✓ **Almacenaje**

El almacenaje consiste en el manejo temporal de insumos o mercancías, manteniéndolos bajo control en un determinado espacio para evitar su deterioro y reducir los desperdicios.

### ✓ **Aforo**

Es el número máximo autorizado de personas que puede admitir un recinto destinado a espectáculos u otros actos públicos.

### ✓ **Entrega de mercancías**

Consiste en recoger el producto o mercancía adquirida en la tienda o almacén del comercio online.

### ✓ **Regímenes de importación**

Es el régimen aduanero según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos e impuestos y recargos aplicables. Estos podrán ser público o privado. (Aduanas del Ecuador, 2022)

### ✓ **Regímenes Aduaneros**

Otros regímenes aduaneros. Devolución condicionada (Régimen 53) Es el régimen por el cual se permite obtener la devolución automática total o parcial de los tributos al comercio exterior pagados por la importación de las mercancías que se exporten y que cumplan con las formalidades establecidas por la normativa vigente. (Aduanas del Ecuador, 2022)

### ✓ **Proceso Productivo**

En una empresa, se denomina proceso de producción al conjunto de diversos procesos a los cuales es sometida la materia prima para transformarla, con el fin de elaborar un producto destinado a la venta. (CETYS, 2021)

### ✓ **Flujograma de procesos**

Un diagrama de flujo de proceso (Mariño, 2022). Es una representación gráfica que indica variaciones y relaciones de una serie de acciones con un objetivo en común. Visualmente se puede apreciar la relación secuencial con la ayuda de descripciones, rectángulos, rombos,

círculos, flechas, prismas circulares, entre otros símbolos.

#### ✓ ***Distribución de la planta***

La distribución en planta, se define como la ordenación física de los elementos que constituyen la empresa. Pero no solo se refiere a situar las máquinas, los bancos de trabajo, las estanterías y demás. (Perez , s.f.)

#### ✓ ***Estructura organizativa de la empresa***

Un proyecto de inversión real es la selección de la forma jurídica que se adopta para la formación de la empresa que ha de llevar dicho proyecto; es por eso que la efectividad del proyecto que se quiere manejar influye en la efectividad de la empresa y la eficacia de los resultados de la compañía, ya que de esta manera se detectan los errores o la falta de funciones que han sido designados en el interior de la misma. (Roman & Ruiz , 2022)

#### ○ ***Organización legal***

La organización empresarial permite alcanzar los objetivos corporativos. Las empresas no surgen ni se desenvuelven de manera espontánea. Es necesario poner en orden sus recursos y determinar qué funciones, metas, prioridades y distribuciones de tareas han de implementarse. (Structuralia, 2021)

#### ✓ ***Razón social***

La razón social es la denominación que tendrá tu empresa y está ligada al RUC. (SRI) Con esa razón social tu empresa se identificará ante el SRI, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros.

✓ **Objeto social**

El objeto social de una empresa se refiere a las actividades que realiza dicha empresa, es decir, el fin para que se crea dicha entidad. Puede sonar simple, pero el objeto social de una empresa es de vital importancia por diferentes motivos. (Ruiz, 2022)

✓ **Tiempo de duración**

En su acepción más general designa el intervalo de tiempo que circunscribe la existencia de alguna acontecimiento o proyecto.

✓ **Domicilio**

El domicilio es entendido como el lugar que la ley fija como asiento o sede de la persona para la producción de efectos jurídicos. Es decir, se trata de la ubicación territorial que debe tener toda persona tanto para el cumplimiento de sus deberes y obligaciones como para el ejercicio de sus derechos. (Iberley, s.f.)

○ **Organización administrativa**

Es el conjunto de áreas y unidades organizacionales interrelacionadas entre sí, a través de canales de comunicación, instancias de coordinación interna y procesos establecidos por una entidad, para cumplir con sus objetivos. (OAS.ORG)

✓ **Niveles jerárquicos**

Decisión de la estructura orgánica administrativa para asignar un grado determinado a las unidades internas que les define el rango y responsabilidad de la clase de función que se les encomienda realizar. (Comité Permanente Interamericano de Seguridad Social)

### ✓ **Organigrama**

Un organigrama muestra la estructura interna de una organización o empresa. Los empleados y sus cargos se representan con rectángulos y otras figuras, a veces incluyen fotos, información de contacto, correo electrónico y enlaces a páginas web, íconos e ilustraciones. Las líneas rectas o con un ángulo de 90 grados unen los niveles. Esto crea una representación visual clara de la jerarquía y los rangos de todos los empleados, trabajos y departamentos que conforman la organización. (LucidChart , 2022)

### ✓ **Manual de funciones**

El Manual de Funciones constituye el documento formal que compila las diferentes descripciones de puestos de trabajo de una organización. Es el resultado del estudio de los puestos de trabajo, imprescindible para llevar a cabo la correcta gestión de las personas. (AITECO Consultores, s.f.)

### ✓ **Estudio financiero**

El estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo. (itson.mx, s.f.)

#### ○ **Inversiones**

La inversión es el acto de asignar recursos para la compra o creación de activos o de capital, es decir el acto de no consumir esos recursos ahora para satisfacer necesidades en el presente, sino de destinarlos a satisfacer necesidades en el futuro (Expansión, 2022)

✓ **Activos fijos**

El activo no corriente de una empresa (Llorente , 2020) está formado por todos los activos de la sociedad que no se hacen efectivos en un periodo superior a un año. Es una parte del activo, dentro del balance de situación de una empresa.

✓ **Activos diferidos**

Un activo diferido está relacionado con gastos que se pagan por anticipado. Primero, se realiza un desembolso y, luego, a medida que se emplean o consumen los recursos correspondientes, se anota el gasto. (Sage, 2020)

✓ **Activos circulantes o capital de trabajo**

El activo corriente o circulante, se utiliza para designar el efectivo y otros activos o recursos comúnmente identificados como aquellos que se espera razonablemente realizar, vender o consumir durante el ciclo normal de operación de la empresa. (CCTCP, s.f.)

○ **Financiamiento de la inversión**

El financiamiento para la inversión (FAO), normalmente proviene de un crédito único con una duración con un plazo de 4 a 5 años, o un período mayor. Por lo general en estos proyectos a pequeña y mediana escala, se obtiene un préstamo único para cubrir el total necesario.

✓ **Capital social**

El capital social es el conjunto de dinero, bienes y derechos patrimoniales, todos susceptibles de ser valorados económicamente, que los socios aportan a una sociedad mercantil, bien en el momento de su constitución, bien en algún momento del futuro (Carrasco, 2021)

### ✓ **Capital ajeno**

Capital ajeno, conocido como fondo ajeno, no es más que todo dinero o recurso económico proveniente del exterior que no se origina por la empresa. Por ejemplo: los préstamos bancarios pedidos o los créditos a largo plazo. (Euroinnova, 2022)

#### ○ **Análisis de costos**

El análisis de costos, es el proceso de analizar las decisiones de un negocio, cuando una decisión está bajo consideración, el costo de una opción es restado del beneficio del mismo. Al realizar un análisis de costo-beneficio la administración puede decir si una inversión vale la pena o no para el negocio. (Shopify, 2022)

### ✓ **Presupuesto proformado o proyectado**

Determina los resultados de la programación presupuestaria bajo una presentación estandarizada según los catálogos y clasificadores presupuestarios, con el objeto de facilitar su exposición, posibilitar su fácil manejo y comprensión, y permitir su agregación y consolidación. (Ministerio de Finanzas Ecuador, 2022)

### ✓ **Costo unitario de producción y determinación del precio de venta al público.**

El costo unitario de producción se obtiene dividiendo el monto aplicable a cada orden, entre las unidades elaboradas por cada una de ellas.

### ✓ **Determinación de ingresos por ventas**

Comprende los importes facturados por la empresa por la prestación de servicios y/o venta

de bienes que son objeto del tráfico de la empresa, incluidos los realizados por subcontratación. Para obtener el porcentaje, debes dividir la ganancia bruta por el precio de venta y ese resultado multiplicarlo por 100. (Eustat, s.f.)

### ✓ **Clasificación de costos**

Los costos de producción se pueden clasificar de acuerdo con su relación con la producción en costos variables, costos fijos, costos estándar y costos reales.

#### ○ **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio. (Contreras, 2021)

#### ○ **Estado de pérdidas y ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias de una empresa detalla los ingresos, los gastos de capital y los gastos operativos en los que se incurre durante un período determinado. Normalmente, se genera de forma trimestral o anual. (Square, 2022)

#### ○ **Flujo de caja**

El flujo de caja es una herramienta financiera que permite evaluar la empresa, mediante la estimación de los ingresos y egresos de efectivo de una empresa en un periodo determinado. Se refiere a la cantidad de efectivo que se genera mediante las operaciones, el cual ayuda a determinar la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones. (Urzua, 2022)

En el presente proyecto la estructura del flujo de caja será la siguiente:

• **Ingresos**

+ Ingreso por venta

+ Otros ingresos

+ Valores residuales

= (1) Total de Ingresos Egresos

• **Inversiones**

+ Costo de producción

+ Costo de operación

= (2) Total egresos

= (1- 2) Ganancias gravables

+ Depreciación

+ Amortizaciones diferidas

= Flujo neto de caja económico Valor actual neto (VAN)

○ **Evaluación Financiera**

El estudio de la evolución económica y financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable. (UNAM, s.f.)

○ **Valor actual neto (VAN)**

El valor actual neto, representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- **Si el Van** es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ellos significan que el valor de la empresa aumentara.
  - **Si el Van** es negativo se rechaza la inversión ya que ellos indican que la inversión perderá su valor en el tiempo.
  - **Si el Van** es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.
- (Mete, s.f.)

*Fórmula Neto del Valor Actual es:*

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria de Flujos Netos} - \text{Inversión}$$

○ ***Periodo de recuperación del capital***

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (Conexión Esan, 2017)

○ ***Tasa interna de retorno***

La tasa interna de retorno o TIR, indica la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión; el TIR se compara con una tasa mínima, el costo de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el costo de oportunidad utilizada para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo. (Mete, s.f.)

- **Si TIR es >** que el costo oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.

- Si **TIR es =** que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- Si **TIR es <** que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto. (Mete, s.f.)

*Ecuación para calcular el TIR*

$$TIR = Tm + DT \left( \frac{VAN T m}{VAN T m - VAN T M} \right)$$

- **TIR=** tasa interna de retorno.
- **Tm=** tasa menor de descuento para actualización.
- **DT=** diferencia de tasas de descuento para actualización.
- **VAN Tm=** valor actual a la tasa menor
- **VAN TM=** valor actual a la tasa mayor. (Mete, s.f.)

○ **Relación Beneficio/Costo**

La relación beneficio/costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable, también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación. (Pymesfuturo, s.f.)

Su cálculo es simple, se divide la suma de los beneficios actualizados de todos los años entre la suma de los costos actualizados de todos los años del proyecto:

- Si la relación ingresos / egresos es=1 el proyecto es indiferente Si la relación es >1 el proyecto es rentable
- Si la relación es <1 el proyecto no es rentable. (Pymesfuturo, s.f.)

○ **Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una herramienta más sencilla de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al

grado de riesgo que dedicamos asumir. (Finanzas prácticas, 2022)

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es  $> 1$  el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente  $< 1$  el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es  $= 1$  no hay efectos sobre el proyecto. (Libra Briceño, s.f.)

**Procedimiento:**

Para realizar el análisis de sensibilidad se utilizan las siguientes fórmulas:

1. Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno (NTIR)

$$NTIR = T_m + DT \left( \frac{VANT_m}{VANT_m - VANTM} \right)$$

2. Se encuentra la Tasa Interna de Retorno Resultante (TIRR)

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

3. Se calcula el porcentaje de variación (%V)

$$\%V = \left( \frac{TIRR}{TIRO} \right) \times 100$$

4. Se calcula el valor de sensibilidad (S)

$$S = \left( \frac{\%V}{NTIR} \right)$$

## Metodología Utilizada

### ◆ Métodos

En esta investigación se utilizó los siguientes métodos:

#### ✓ *Método deductivo*

Según La Real Academia Española (RAE, 2022), el método deductivo se define como “obra que procede por deducción” y deducción como “método el cual se procede lógicamente de lo universal a lo particular”, es decir, el método deductivo se lleva a cabo mediante la explicación de un componente teórico que presenta a la hipótesis específica.

Ya que esta investigación nos permite ir de lo general a lo específico, dentro de la presente investigación se aplicó este método para conocer la opinión general y total de los empresarios y posibles clientes sobre información relevante de los materiales publicitarios, estas preguntas generales nos permiten llegar a conclusiones específicas sobre cada tema importante a favor de la empresa, desde conocer en general los materiales más vendidos en el sector publicitarios hasta recabar información primordial de los productos de la competencia.

#### ✓ *Método inductivo*

El método inductivo, a diferencia del deductivo, se define según la (RAE, 2022) como “que se hace por inducción”, inducción como “acción y efecto de inducir”. Por tanto, este método inductivo se lleva a cabo la aplicación de una hipótesis específica para luego saber el componente teórico que se esconde tras ella.

En este trabajo, el método fue indispensable para registrar los datos que se obtengan de la observación directa, ya que, al ser más exactos, este permitió analizar y contrastar la información y así llegar a una conclusión a partir de los objetivos generales a los objetivos

específicos planteados en el tema de investigación.

✓ ***Método estadístico***

Es un método particular que se encarga en resumir todos los datos que hemos recopilado sobre una muestra, demostrada en índices y variables registradas, es por ello que para poder sustentar el buen uso de estos índices debemos responder ¿Cuántos individuos hay en nuestra muestra?, es decir, el tamaño muestral; ¿Cuál es el valor central de distribución, es decir, medidas de centralización y ¿Los datos están muy próximos o dispersos, lo que representa las medidas de dispersión. (Lazaro Garcia & Gonzalez Lopez, 2018)

Esta herramienta reafirmo la información y datos de las 73 encuestas que se aplican en las empresas, permitiendo convertirlas en variables numéricas para finalmente valorar, analizar e interpretar el proyecto de investigación.

◆ **Técnicas**

✓ ***Observación directa***

Corresponde a un objeto de observación formado por conductas manifiestas, y, por tanto, susceptibles de ser percibidas a través de nuestros órganos sensoriales. La observación como método de recolección de datos implica que éstos sean de corte descriptivo. Es decir, el producto de la observación será la descripción de conductas de individuos o grupos. (uv.mx, 2022)

Este análisis se efectuó el flujo de los clientes potenciales, desde como llegan los materiales y en qué cantidad lo compran; así como se observó a la competencia, como es el gerente de la empresa IMEVI y nos permitió realizar una comparativa de cómo cuidan a sus clientes a como lo está realizando la agencia Marka593, y mantener una relación optima con clientes proveedores, y colegas. También, esto permite encontrar un punto de mejora los ámbitos mencionados anteriormente y tener una idea clara de una logística de manejo de materiales.

### ✓ **Encuestas**

La encuesta es un método utilizado para recabar información entre la población e intimamente relacionado con el enfoque cuantitativo, se utiliza para obtener datos en gran escala de una población determinada; esta técnica puede realizarse por diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son las entrevistas. (uv.mx, 2022)

La encuesta puede realizarse por medio de entrevistas personales o telefónicas breves y estructuradas, donde el entrevistador formula las mismas preguntas a todos los entrevistados y las respuestas se limitan a unas pocas categorías o por medio de un cuestionario con las mismas características.

Esta encuesta se realizó a las empresas de diseño y publicidad que en un futuro serán los clientes potenciales de la agencia de Marka593, ya que son ellos quienes comprarán los productos que van a ofertar; de las 73 empresas que existen según datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Loja, únicamente 57 de ellas contestaron la encuesta que se aplicó, posterior a ello con la información obtenida se procedió a la tabulación, análisis e interpretación.

### ✓ **Entrevistas**

Una entrevista es la construcción a partir de la interacción entrevistador y entrevistado. De acuerdo con el autor Richards (2022), et al, "es una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información".

Esta entrevista se desarrolló únicamente a Josué Angamarca, gerente de la empresa IMEVI, encargado de la sucursal de la ciudad de Loja, ubicado en la ciudad de Loja en la calle Catacocha 154-45, entre 18 de Noviembre y Sucre.

## CAPÍTULO I

**Tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las 73 encuesta aplicadas a los propietarios de las agencias de diseño y publicidad de la ciudad de Loja y la entrevista aplicada al Sr. Josúe Angamarca, gerente de la única competencia que ofrece material publicitario en la ciudad de Loja.**

La encuesta consto de 17 preguntas, las cuales contaban con información sobre la oferta y la demanda que manejan las empresas encuestadas. Asi como también se pudo conocer a profundidad los productos estrella de la empresa, que tipos de promociones han surgido con mayor éxito permitiendo a la empresa tener una visión clara del camino a seguir de la mano de los cambios y avances de los medios publicitarios, de igual forma es importante para la agencia conocer el mercado potencial al cual se va a dirigir, la plaza que permitirá tener una rotación más rápida de los productos.

La entrevista se basó en 9 preguntas que permitió obtener una visión más clara del manejo de las importaciones y comercialización de material publicitario y mupis de la ciudad de Loja y con los resultados obtenidos en el presente capítulo ayudará a la realización del estudio de mercado en relación a la proyección de la demanda, oferta y demanda insatisfecha; asi también como permitir crear el plan de comercialización en función al producto, precio, plaza y promoción antes mencionados.

- ◆ **1.1.Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los 73 propietarios de las empresas demandantes y la entrevista a la competencia, el Sr. Josué Angamarca de la ciudad de Loja.**

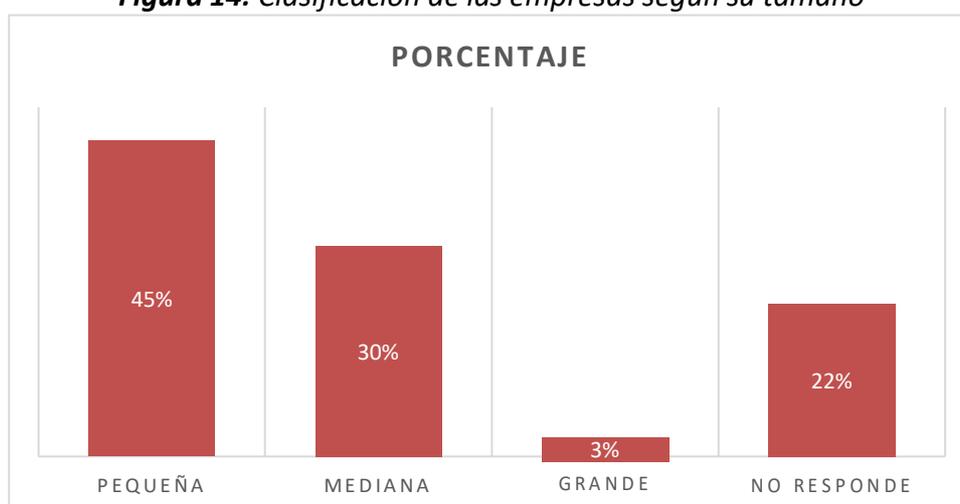
**1. ¿A qué tipo de empresa pertenece?**

**Cuadro 1:** Clasificación de las empresas según su tamaño

| VARIABLE    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Pequeña     | 33         | 45%        |
| Mediana     | 22         | 30%        |
| Grande      | 2          | 3%         |
| No responde | 16         | 22%        |
| Total       | 73         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios  
Elaborado por: La autora

**Figura 14:** Clasificación de las empresas según su tamaño



Fuente: Cuadro 1  
Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En la pregunta contestada por parte de las 73 empresas de diseño y publicidad de la ciudad de Loja, un 45% corresponde al sector pequeño de empresas en Loja, el 30% corresponde a empresas medianas, y solamente el 1% sostiene ser parte de grandes empresas en Loja. Esto nos permite medir el nivel de viabilidad del proyecto para la importación de material publicitario y mupis.

## 2. ¿Cuál es el ingreso mensual en su empresa?

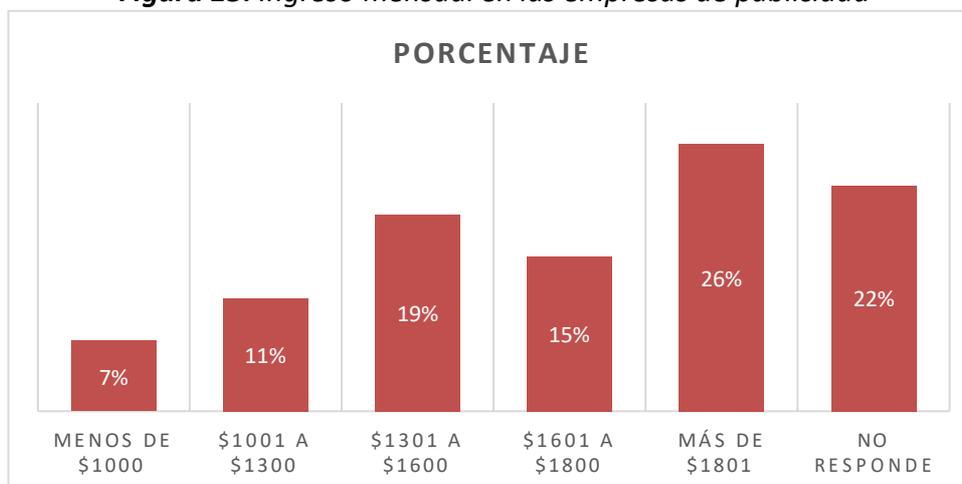
**Cuadro 2:** Ingreso mensual en las empresas de publicidad

| VARIABLE        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| Menos de \$1000 | 5          | 7%         |
| \$1001 a \$1300 | 8          | 11%        |
| \$1301 a \$1600 | 14         | 19%        |
| \$1601 a \$1800 | 11         | 15%        |
| Más de \$1801   | 19         | 26%        |
| No responde     | 16         | 22%        |
| Total           | 73         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

Elaborado por: La autora

**Figura 15:** Ingreso mensual en las empresas de publicidad



Fuente: Cuadro 2

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** De los 73 encuestados en la ciudad de Loja, el 7% tiene un ingreso de menos de \$1000, seguido del 11% corresponde a un ingreso de \$1000 a \$1300, como el 19% corresponde a un ingreso de \$1301 a \$1600, también el 15% de los empresarios tiene un ingreso de \$1601 a \$1800 y el 26% siendo el porcentaje más alto en ingresos con más de \$1801 mensuales en su empresa; sin embargo, el 22% encuestados no responden, mismos que no se tomarán en cuenta para el análisis definitivo. Con los resultados obtenidos, se conoce que el porcentaje más alto posee ingresos mayores a \$1801 y tiene la capacidad de adquirir los productos de Marka593.

### 3. ¿Usted utiliza material publicitario y mupis en el servicio de publicidad que su empresa oferta?

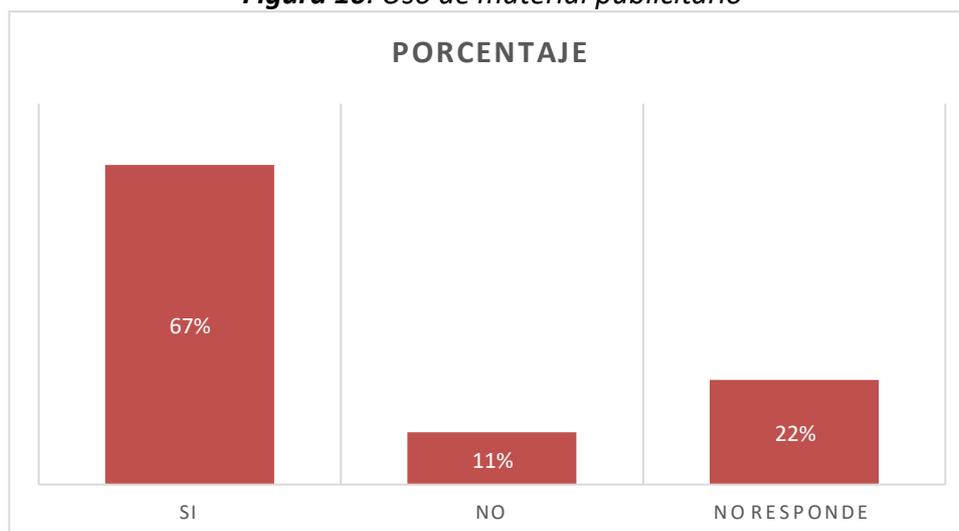
**Cuadro 3:** *Uso de material publicitario*

| VARIABLE    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 49         | 67%        |
| No          | 8          | 11%        |
| No responde | 16         | 22%        |
| Total       | 73         | 100%       |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los empresarios

**Elaborado por:** La autora

**Figura 16:** *Uso de material publicitario*



**Fuente:** Cuadro 3

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** El 67% de los encuestados, aseguran que, si utilizan material publicitario, mientras que el 11 % no utilizan ni conocen de estos materiales para sus trabajos de diseño; y el 22% prefiere no responder; de esta forma con los resultados obtenidos se define el mercado local de diseño y publicidad para el total de empresas que se favorezcan de los productos que ofertara la agencia Marka593.

**4. ¿Qué material publicitario adquiere usted con mayor frecuencia para la elaboración de sus productos? Tales como vallas publicitarias y sublimación textil.**

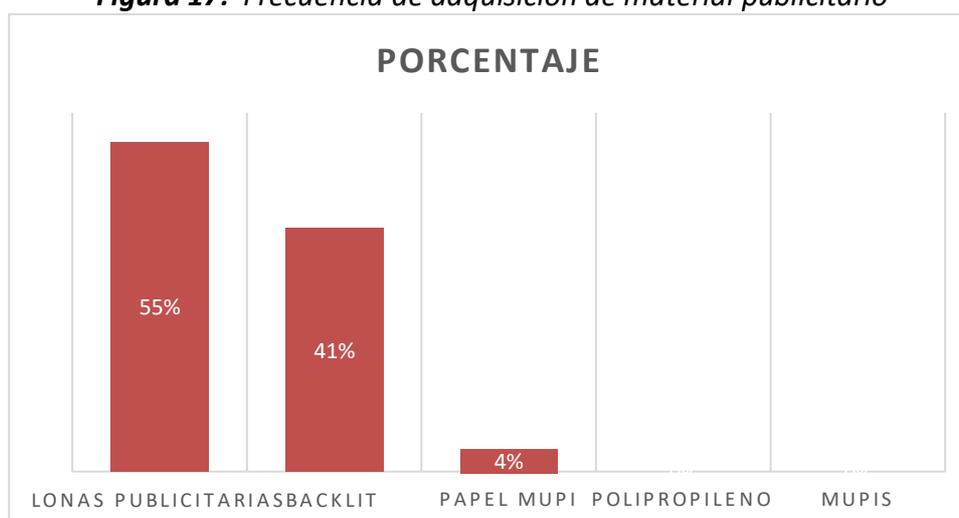
**Cuadro 4:** Frecuencia de adquisición de material publicitario

| VARIABLE            | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| Lonas publicitarias | 27         | 55%        |
| Backlit             | 20         | 41%        |
| Papel mupi          | 2          | 4%         |
| Polipropileno       | 0          | 0%         |
| Mupis               | 0          | 0%         |
| Total               | 49         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

Elaborado por: La autora

**Figura 17:** Frecuencia de adquisición de material publicitario



Fuente: Cuadro 4

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En la pregunta contestada por los empresarios de la ciudad de Loja, se analiza la frecuencia de consumo de los productos a ofertar por lo que el 55% corresponde a las lonas publicitarias como material que mayormente se adquiere, seguido de los Backlit con un 41%, el papel mupi con un 4% y en el caso del poliprolino y mupis corresponde al 0% ya que son productos nuevos que no son parte del mercado local, determinando así el volumen de consumo de los materiales que se van a ofertar.

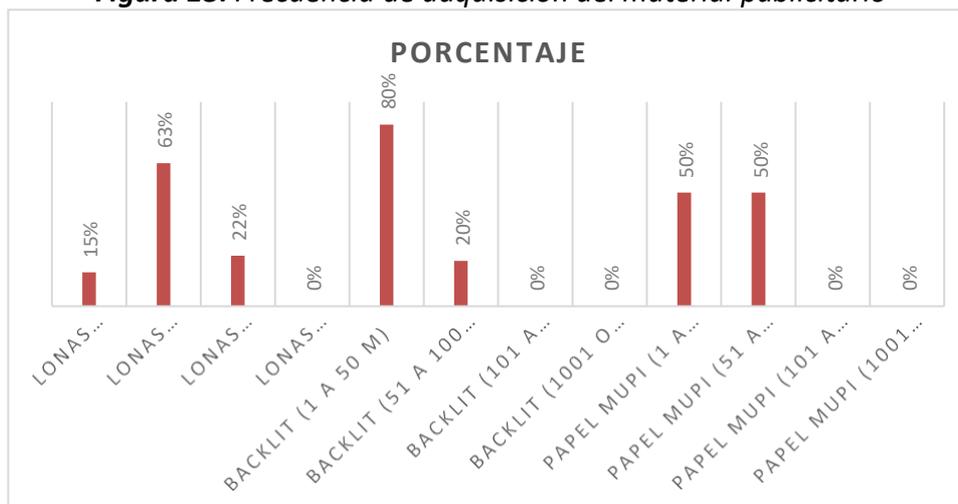
5. ¿De las opciones señaladas indique la cantidad de material publicitario y mupis que su empresa adquiere mensualmente? (si no adquiere, no responder).

**Cuadro 5: Frecuencia de adquisición del material publicitario**

| VARIABLE                           | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Lonas publicitarias (1 a 50 m)     | 4          | 15%         |
| Lonas publicitarias (51 a 100 m)   | 17         | 63%         |
| Lonas publicitarias (101 a 1000 m) | 6          | 22%         |
| Lonas publicitarias (1001 o más)   | 0          | 0%          |
| <b>Total lonas</b>                 | <b>27</b>  | <b>100%</b> |
| Backlit (1 a 50 m)                 | 16         | 80%         |
| Backlit (51 a 100 m)               | 4          | 20%         |
| Backlit (101 a 1000 m)             | 0          | 0%          |
| Backlit (1001 o más)               | 0          | 0%          |
| <b>Total backlit</b>               | <b>20</b>  | <b>100%</b> |
| Papel mupi (1 a 50 m)              | 1          | 50%         |
| Papel mupi (51 a 100 m)            | 1          | 50%         |
| Papel mupi (101 a 1000 m)          | 0          | 0%          |
| Papel mupi (1001 o más)            | 0          | 0%          |
| <b>Total papel mupi</b>            | <b>2</b>   | <b>100%</b> |
| <b>Total</b>                       | <b>49</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores  
Elaborado por: La autora

**Figura 18: Frecuencia de adquisición del material publicitario**



Fuente: Cuadro 5  
Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** Del total de 49 personas encuestadas, correspondiendo las lonas con un nivel de frecuencia de consumo de 27 en metros cuadrados, seguido de los Backlit con un nivel de frecuencia de 20, también los mupis representando un nivel de frecuencia 2, menor al resto y el polipropileno y mupis con un nivel de frecuencia nulo o 0, ya que al no existir oferta de mupis, no hay una demanda actual en el mercado de Loja, lo que resulta muy conveniente para la agencia Marka593, al poder ofertar una nueva gama de productos y así diversificar el mercado de la publicidad; estos mupis serán un servicio diferente y se diversificara para que los consumidores tengan una amplia gama de selección de mupis, en base a su calidad y precio.

#### 6. ¿Cómo considera el precio del material publicitario y mupis en la ciudad de Loja?

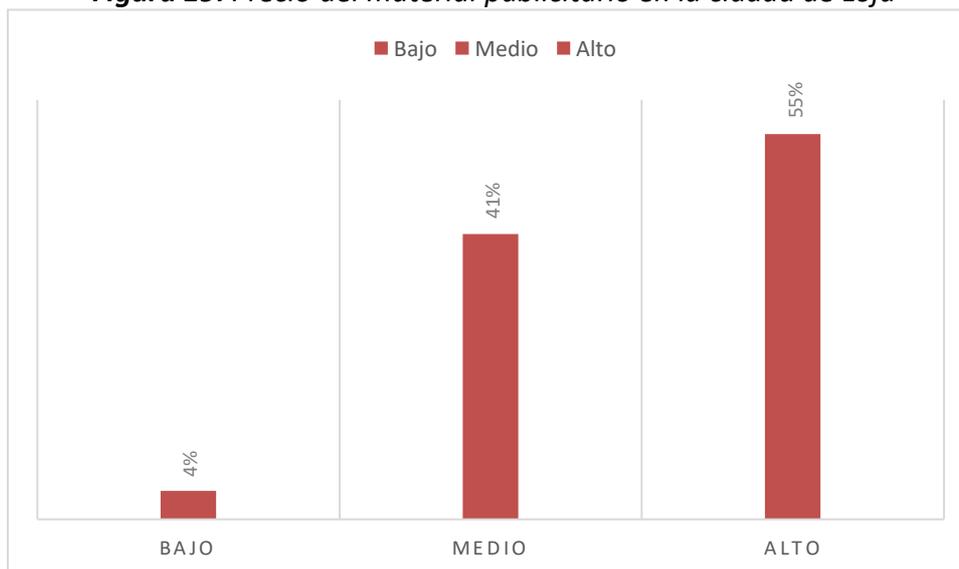
**Cuadro 6:** Precio del material publicitario en la ciudad de Loja

| <i>VARIABLE</i> | <i>FRECUENCIA</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Bajo            | 2                 | 4%                |
| Medio           | 20                | 41%               |
| Alto            | 27                | 55%               |
| Total           | 49                | 100%              |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaboración:** La autora

**Figura 19:** Precio del material publicitario en la ciudad de Loja



**Fuente:** Cuadro 6

**Elaborado por:** La autora

**Análisis e interpretación:** Con los datos obtenidos en la siguiente pregunta, los empresarios consideran que el precio del material publicitario es alto en la ciudad de Loja, correspondiendo al 55% del total de encuestados, mientras que el 41% cree que tiene un precio considerable y solo un 4% considera que es bajo el precio del material publicitario; facilitando a la agencia Marka593 comparar precios a nivel local y nacional en base a las necesidades del consumidor.

**7. ¿Qué precio paga por el material publicitario y mupis que usted adquiere? (si no adquiere, no responder). Cantidad por metro**

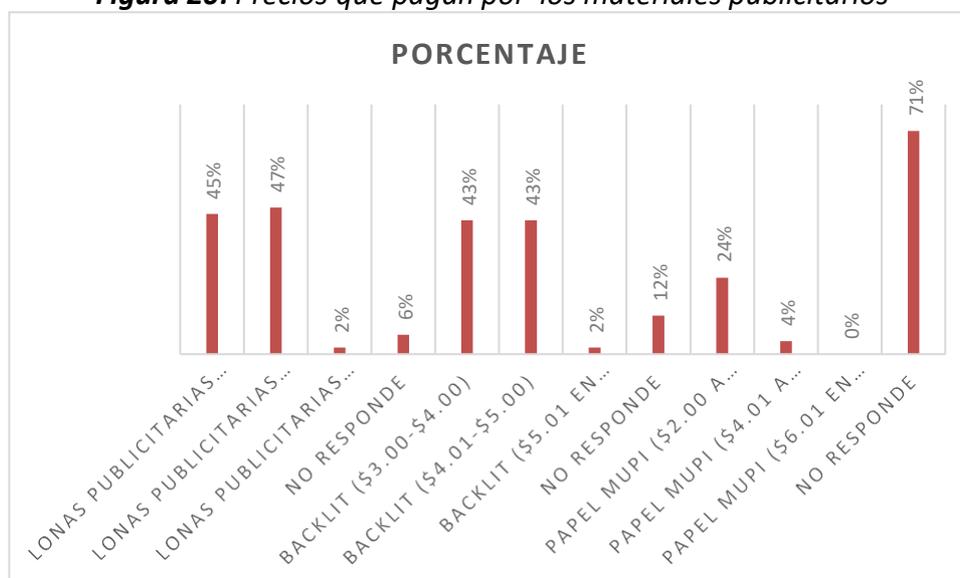
**Cuadro 7: Precio que pagan por los materiales publicitarios**

| VARIABLE                                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--|------------|-------------|
| Lonas publicitarias (\$1.00 a \$2.00)    | 22         | 45%         |
| Lonas publicitarias (\$3.00 a \$4.00)    | 23         | 47%         |
| Lonas publicitarias (\$4.00 en adelante) | 1          | 2%          |
| No responde                              | 3          | 6%          |
| <b>Total</b>                             | <b>49</b>  | <b>100%</b> |
| Backlit (\$3.00-\$4.00)                  | 21         | 43%         |
| Backlit (\$4.01-\$5.00)                  | 21         | 43%         |
| Backlit (\$5.01 en adelante)             | 1          | 2%          |
| No responde                              | 6          | 12%         |
| <b>Total</b>                             | <b>49</b>  | <b>100%</b> |
| Papel mupi (\$2.00 a \$4.00)             | 12         | 24%         |
| Papel mupi (\$4.01 a \$6.00)             | 2          | 4%          |
| Papel mupi (\$6.01 en adelante)          | 0          | 0%          |
| No responde                              | 35         | 71%         |
| <b>Total</b>                             | <b>49</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

Elaborado por: La autora

**Figura 20: Precios que pagan por los materiales publicitarios**



Fuente: Cuadro 7

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En la siguiente encuesta aplicada a los consumidores de material publicitario y mupis de la ciudad de Loja, se pudo analizar de entre todos los materiales, las lonas publicitarias que más se compran por metro son de entre \$3 y \$4, representando el 47% de la población como mayor frecuencia de consumo, el Backlit es otro material muy utilizado frecuentemente para realizar vallas publicitarias, este se compra de la misma forma, en metros, lo que señala la encuesta es que la mayoría de consumidores pagan frecuentemente de entre \$3 a \$5, representando el 86% de la población.

El papel mupi no se frecuenta a comprar frecuentemente ya que se requiere para trabajos específicos del mercado, más no para la mayoría de proyectos publicitarios, sin embargo, la mayoría de los consumidores no paga más de \$4 el metro, señalando que solo es un 24% del total de la población; con el polipropileno y mupi, son productos que no se conocen en la totalidad en el mercado, por lo que no apuestan mucho por este material en la realización de proyectos, dejando grandes acabados y los mupis se conoce aquí que no hay oferta ni demanda ya que solamente 2 del total de mi frecuencia dieron a conocer que si utilizado este producto. Este apartado, permite analizar un margen de ganancia de los productos que se consumen actualmente a su vez, ofrece información del precio actual de la competencia.

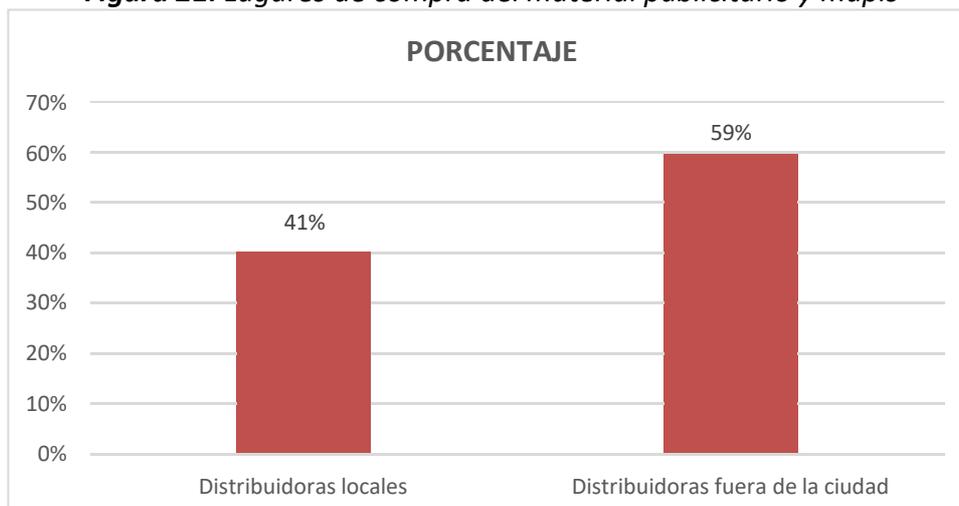
#### 8. ¿En qué lugar compra material publicitario y mupis?

***Cuadro 8: Lugares de compra del materiales publicitario y mupis***

| <i>VARIABLE</i>                   | <i>FRECUENCIA</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Distribuidoras locales            | 20                | 41%               |
| Distribuidoras fuera de la ciudad | 29                | 59%               |
| Total                             | 49                | 100%              |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los empresarios

**Elaborado por:** La autora

**Figura 21:** Lugares de compra del material publicitario y mupis

Fuente: Cuadro 8

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** Con los resultados adquiridos en relación al lugar para adquirir el material publicitario y mupis, los empresarios de las agencias de publicidad consideran en un 41% a las distribuidoras locales, mientras que un 59% a las distribuidoras fuera de la ciudad.

En la presente encuesta se logró constatar los lugares de preferencia de consumo de los materiales publicitarias, en la ciudad de Loja a pesar de ser un mercado un poco excesivo en relación precio-calidad se les facilita por el tiempo y la diversificación de los productos, mientras que el resto tiene distribuidores de confianza que les facilita el abastecimiento de estos productos.

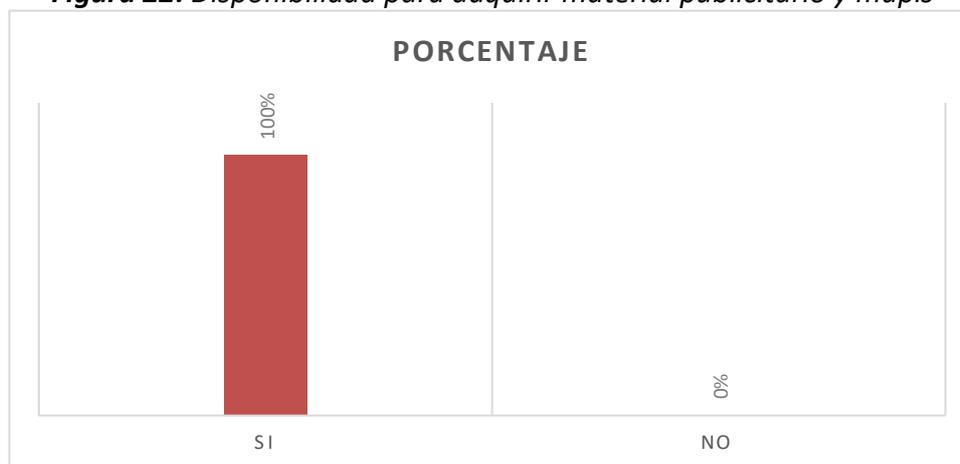
**9. Si se importara material publicitario y mupis desde China a la agencia Marka593. ¿Estaría dispuesto en adquirir estos productos?**

**Cuadro 9:** Disponibilidad para adquirir material publicitario y mupis

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI       | 49         | 100%       |
| NO       | 0          | 0%         |
| Total    | 49         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

Elaborado por: La autora

**Figura 22:** Disponibilidad para adquirir material publicitario y mupis

Fuente: Cuadro 9

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** Los 49 empresarios de la ciudad de Loja, correspondiendo al 100%, están dispuestos en adquirir los materiales publicitarios y mupis que la agencia Marka593 pretende importar en la ciudad. Es decir, si existe público interesado en consumir este producto que va en aumento en estos últimos años, también al escuchar de mupis, les llamó mucho la atención para poder ellos brindar este servicio a sus compradores.

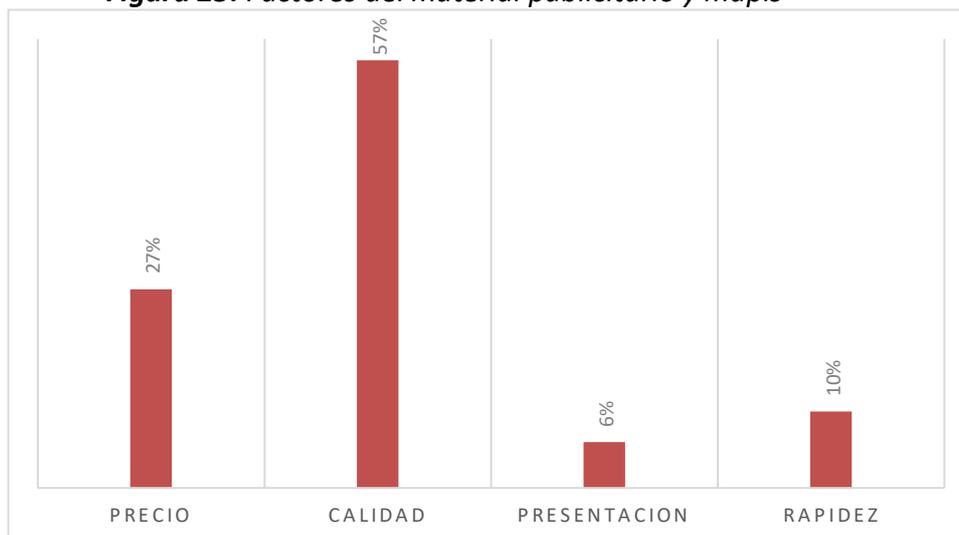
#### 10. Al adquirir material publicitario y mupis. ¿Qué es lo primero que consideraría?

**Cuadro 10:** Factores del material publicitario y mupis

| VARIABLE     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Precio       | 13         | 27%        |
| Calidad      | 28         | 57%        |
| Presentacion | 3          | 6%         |
| Rapidez      | 5          | 10%        |
| Total        | 49         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los emprendedores

Elaborado por: La autora

**Figura 23:** Factores del material publicitario y mupis

Fuente: Cuadro 10

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En la siguiente pregunta contestada por los propietarios de las agencias de publicidad, el 57% de ellos toman en cuenta la calidad del producto antes que otros factores, el 27% valoran el precio del producto, un 10% se fijan en la rapidez en la que llega el producto y solo el 6% consideran a la presentación como un factor importante al momento de adquirir estos productos. Estos resultados son relevantes para el momento de elaborar las estrategias adecuadas para fijar los precios y mejorar la calidad de los productos que los propietarios de las agencias de publicidad estén dispuestos en adquirir.

### 11. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por el material publicitario y mupis?

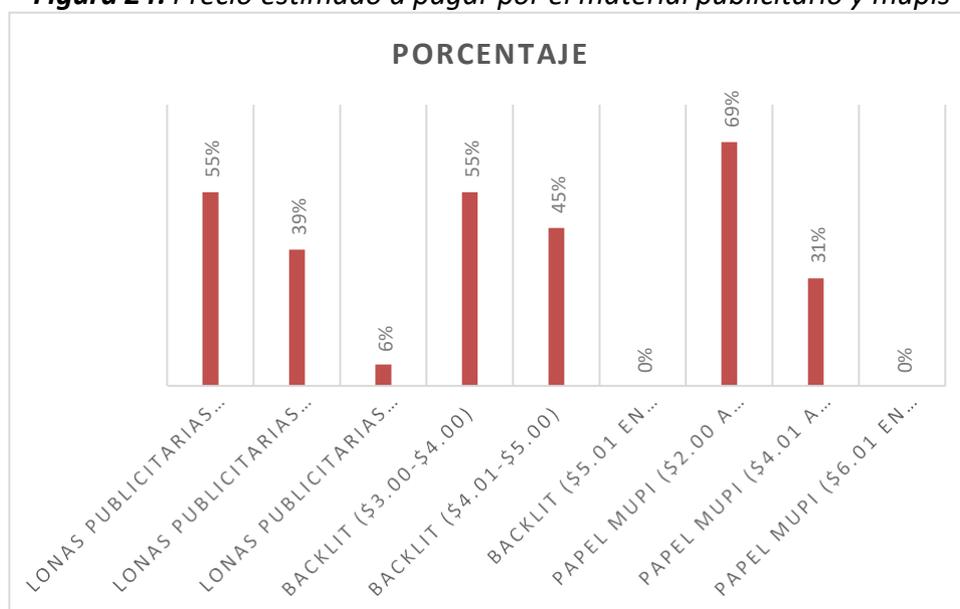
**Cuadro 11:** Precio estimado a pagar por el material publicitario y mupis

| VARIABLE                                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Lonas publicitarias (\$1.00 a \$2.00)    | 27         | 55%        |
| Lonas publicitarias (\$3.00 a \$4.00)    | 19         | 39%        |
| Lonas publicitarias (\$4.00 en adelante) | 3          | 6%         |
| Total                                    | 49         | 100%       |
| Backlit (\$3.00-\$4.00)                  | 27         | 55%        |
| Backlit (\$4.01-\$5.00)                  | 22         | 45%        |
| Backlit (\$5.01 en adelante)             | 0          | 0%         |
| Total                                    | 49         | 100%       |
| Papel mupi (\$2.00 a \$4.00)             | 34         | 69%        |
| Papel mupi (\$4.01 a \$6.00)             | 15         | 31%        |
| Papel mupi (\$6.01 en adelante)          | 0          | 0%         |
| Total                                    | 49         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

Elaborado por: La autora

**Figura 24:** Precio estimado a pagar por el material publicitario y mupis



Fuente: Cuadro 11

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En la siguiente pregunta encuesta, se fundamenta el precio estimado de todos los productos que se estiman importa desde China, basados en las variables calidad, precio, rapidez y presentación.

Muchos de los emprendedores se fijan mucho al momento de comprar muchos de sus productos de publicidad, es por eso que muchos de los precios que se presentaron fueron diversificados, el 55% de los empresarios desean adquirir lonas publicitarias de \$1 a \$2, seguido del 39% decidieron comprar lonas de \$3 a \$4 dando preferencia a la calidad del producto. También pasó con el material Backlit, el 55% pretende adquirir entre \$3 a \$4 y el 69% decidieron comprar papel mupi de \$2 a \$4 dólares, datos que se tomaran en consideración para fijar el PVP.

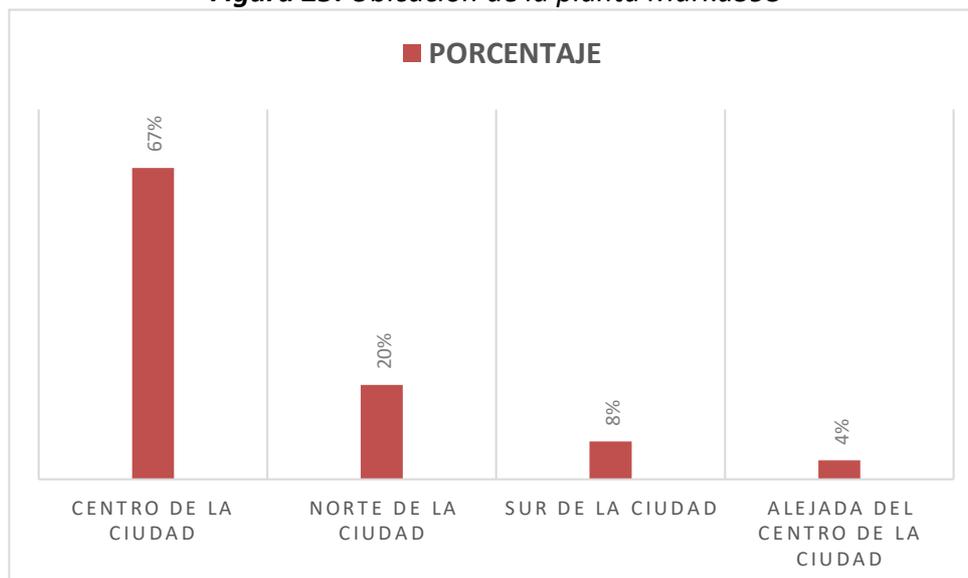
## 12. ¿Dónde le gustaría que la agencia Marka593 este ubicada?

**Cuadro 12:** Ubicación de la planta Marka593

| VARIABLE                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Centro de la ciudad             | 33         | 67%        |
| Norte de la ciudad              | 10         | 20%        |
| Sur de la ciudad                | 4          | 8%         |
| Alejada del centro de la ciudad | 2          | 4%         |
| Total                           | 49         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

Elaborado por: La autora

**Figura 25: Ubicación de la planta Marka593**

Fuente: Cuadro 12

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En la siguiente pregunta encuestada a los propietarios de las agencias de publicidad en Loja, se obtuvo como resultado que un 67% desea que la agencia Marka593 se localice en el centro de la ciudad, porque ofrece cercanía y comodidad al momento de compra, un 20% prefiere al norte de la ciudad, un 8% al sur de la ciudad y un 4% alejado del centro de la ciudad.

Esta es una pregunta decisiva para la empresa, ya que se realizarán modificaciones en la planta para que se logre un espacio y una distribución correcta entre los empleados y los materiales.

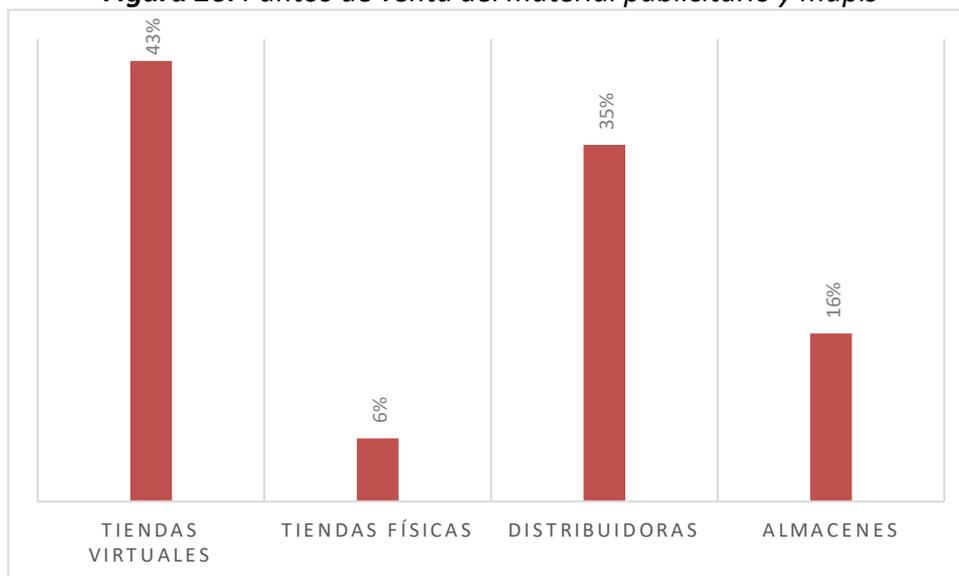
### 13. ¿En qué puntos de venta le gustaría encontrar el material publicitario y mupis?

**Cuadro 13: Puntos de venta del material publicitario y mupis**

| VARIABLE          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|
| Tiendas virtuales | 21         | 43%        |
| Tiendas físicas   | 3          | 6%         |
| Distribuidoras    | 17         | 35%        |
| Almacenes         | 8          | 16%        |
| Total             | 49         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los emprendedores

Elaborado por: La autora

**Figura 26:** Puntos de venta del material publicitario y mupis

Fuente: Cuadro 13

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a la pregunta encuestada, se puede lograr obtener una respuesta más contundente de donde encontrar el producto que se esta oferta y un 43% de los usuarios responde que, en tiendas virtuales, tanto como el 35% de los consumidores en distribuidoras, un 16% en almacenes y solo el 6% en tiendas físicas.

Al momento de elaborar las estrategias de promoción, se tomará en cuenta los lugares aptos a promocionar y por tanto ofertar de los productos, como también las tiendas virtuales, ya que la mayoría se siente más cómodo y familiarizado con el mercado en línea, al estar hablando de empresas de publicidad.

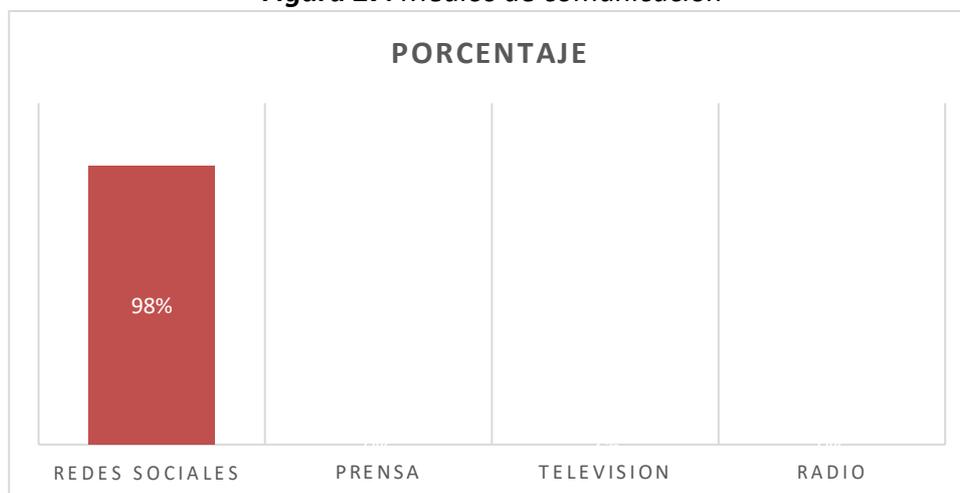
#### 14. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se dé a conocer sobre el material publicitario y mupis?

**Cuadro 14:** Medios de comunicación

| VARIABLE       | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| Redes sociales | 48         | 98%        |
| Prensa         | 0          | 0%         |
| Television     | 1          | 2%         |
| Radio          | 0          | 0%         |
| Total          | 49         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los emprendedores

Elaborado por: La autora

**Figura 27: Medios de comunicación**

Fuente: Cuadro 14

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, al ser mismas empresas que se encargan en materia de publicidad digital, el 98% de los empresarios decidieron en utilizar las redes sociales como medio masivo de preferencia y únicamente el 2% decidieron la televisión como medio. Para dar a conocer una información más de un mercado local, en vista que Facebook, Instagram y Google cuentan con herramientas de segmentación y difusión al público objetivo, esta forma nos facilitara para publicitar de forma creativa y más ordenada al público al que deseamos llegar.

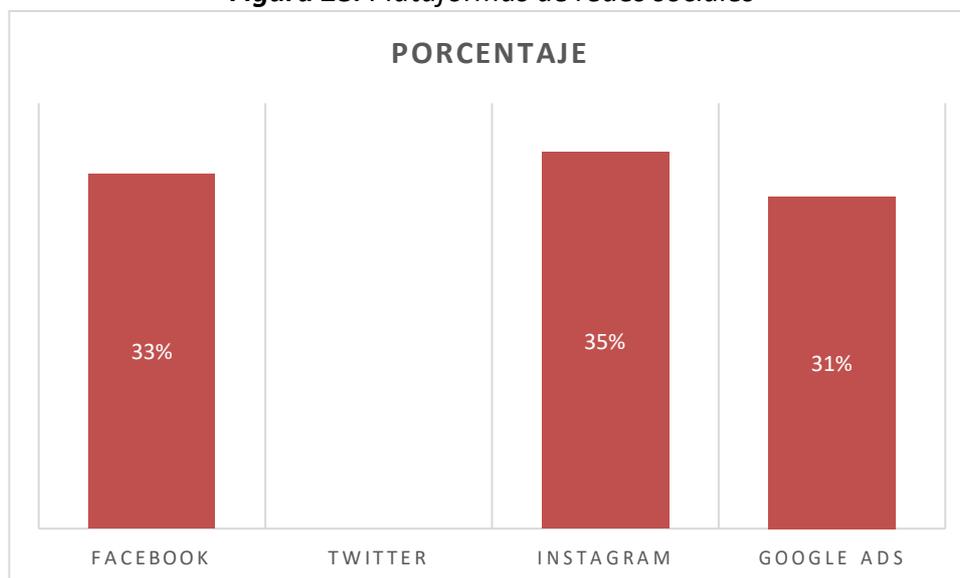
**15. Si la respuesta en la pregunta 14 fue en redes sociales, indique en cual:**

**Cuadro 15: Plataformas de redes sociales**

| VARIABLE             | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| Facebook             | 16         | 33%        |
| Twitter              | 0          | 0%         |
| Instagram            | 17         | 34%        |
| Google Ads           | 15         | 31%        |
| Total redes sociales | <b>48</b>  | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los emprendedores

Elaborado por: La autora

**Figura 28: Plataformas de redes sociales**

Fuente: Cuadro 15  
Elaborado por: La autora

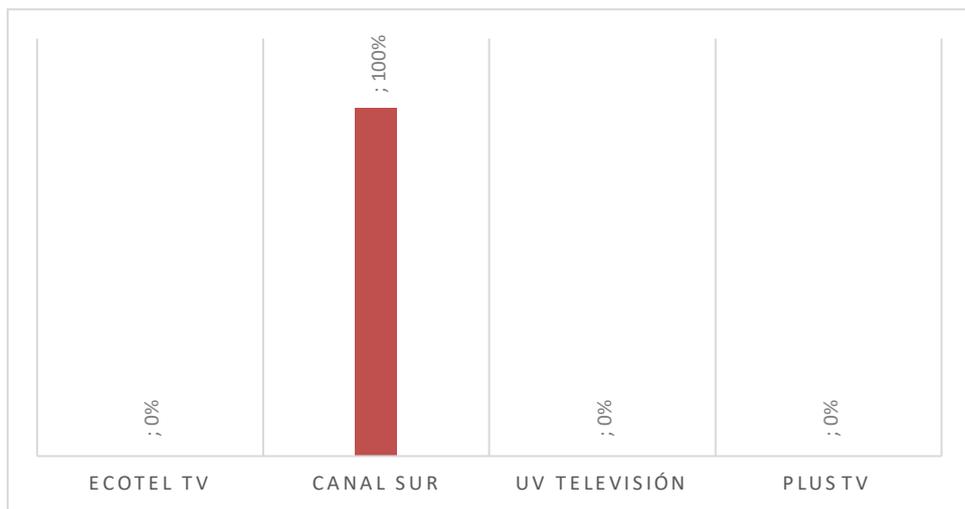
**Análisis e interpretación:** Con los resultados obtenidos y en base a la pregunta anterior contestada, solo 48 personas tienen preferencia para las redes sociales. Los encuestados demuestran tener mejor manejo en los medios alternativos como lo son las redes sociales, es así como Facebook tiene un 33% de porcentaje de preferencia, seguido de Twitter con un 0% con la menor variable, también está Instagram con 34% posicionado como la mayor variable y anuncios en Google con un 31%.

**16. Si la respuesta en la pregunta 14 fue en la televisión, indique en cual:**

**Cuadro 16: Canales de televisión**

| VARIABLE         | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Ecotel TV        | 0          | 0%         |
| Canal SUR        | 1          | 1%         |
| Uv Televisión    | 0          | 0%         |
| Plus TV          | 0          | 0%         |
| Total televisión | 1          | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios  
Elaboración: La autora

**Figura 29: Canales de televisión**

Fuente: Cuadro 16  
Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** Con la siguiente pregunta aplicada a los encuestados con respecto a los medios de comunicación, se obtuvo un 1%, es decir, una sola persona prefiere los medios tradicionales como medio de promoción de nuestros productos; como resultado se obtuvo un 0% para Ecotel TV, seguido de Canal SUR con una variable de un 1% y siendo la mayor del rango de frecuencia, también esta UV Televisión y Plus TV con un 0%.

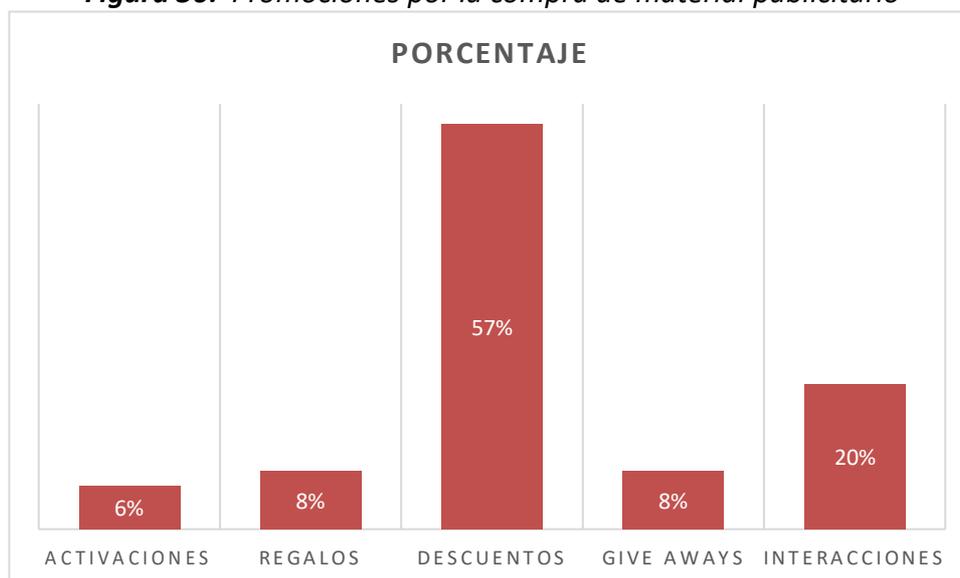
### 17. ¿Qué promociones le gustaría que la agencia Marka 593 le diera por la compra de material publicitario y mupis?

**Cuadro 17: Promociones por la compra de material publicitario**

| VARIABLE      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| Activaciones  | 3          | 6%         |
| Regalos       | 4          | 8%         |
| Descuentos    | 28         | 57%        |
| Give aways    | 4          | 8%         |
| Interacciones | 10         | 20%        |
| Total         | 49         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios  
Elaboración: La autora

**Figura 30:** Promociones por la compra de material publicitario



Fuente: Cuadro 15

Elaborado por : La autora

**Análisis e interpretación:** En la siguiente pregunta contestada por los empresarios, se obtuvo los siguientes resultados, un 57% prefieren utilizar descuentos como un medio de promoción al momento de adquirir su producto, así como las interacciones en redes sociales con un 20% que pueden mejorar a promocionar tanto su empresa como la del otro, también esta es una gran estrategia de mercado que atrae nuevo público dentro del mismo mercado, los regalos por compra con un 8%, Give Aways con 8% y las activaciones con un 6%. Todas estas estrategias se han implementado en la agencia Marka593 y han resultado altamente satisfactorias para entrar directamente a los ojos del cliente o consumidor y se implementarán así mismo con los productos nuevos, como una forma de testeo y presentación de los nuevos productos al mismo mercado objetivo.

◆ **1.2 Análisis de la entrevista realizada a la competencia, el Sr. Josúe Angarca.**

**1. ¿Usted distribuye material publicitario y mupis?**

El gerente comercial de la sucursal IMEVI en la ciudad de Loja, respondió que, si distribuye todo tipo de material publicitario en la ciudad de Loja en lo referentes a vallas publicitarias y material textil, sin embargo, contesto que no distribuyen nada en lo relacionado a mupis ni sus derivados y aunque representa una gran competencia, también representa una ventaja comparativa y competitiva ya que no poseen este tipo de formato para las nuevas tendencias en la publicidad digital.

**2. ¿Qué productos en lo referente al material publicitario y mupis oferta en su empresa?**

El gerente José Angamarca, asevero que oferta todo tipo de material publicitario, incluido las lonas publicitarias y el Backlit pero que no distribuye papel mupi, polipropileno y mupis, debido a las restricciones que tiene el Municipio de Loja en este momento.

**3. ¿Cuál es la procedencia del material publicitario que usted vende?**

José Angamarca, respondió dependiendo del producto, importan el material que necesitan, es decir, importan material desde Colombia como lonas y vallas como de China también importan la mayoría de material en formato de metros y a gran escala, pero en maquinaria ya se enfocan en el mercado italiano y americano por la calidad de sus máquinas.

**4. ¿Realiza envíos a nivel nacional y provincial?**

Esta empresa distribuidora de la ciudad de Cuenca cuenta con diferentes sucursales en el país, tales como Cuenca, Guayaquil y Loja, ofertando también material a otras agencias de publicidad a los cantones de la provincia como Catamayo y Catacocha.

**5. ¿Cuál es el porcentaje de ingresos por ventas del material publicitario que maneja desde el año 2018 al 2020?**

El gerente comentaba que, no contaba con datos exactos, sin embargo, la empresa ha logrado un crecimiento durante el 2019 y en el año 2020 durante la pandemia, se mantuvieron los ingresos, donde lograron facturar más de \$850,000 dólares en este periodo y que han tenido un crecimiento constante del 25%

**6. ¿Cuáles son los precios del material publicitario que usted oferta a las empresas publicitarias?**

En esta entrevista, el gerente de la empresa IMEVI, me informo sobre los precios actuales de los 3 materiales publicitarios que oferta en el mercado de la publicidad, sus precios se mantienen estándar en este 2022, se pudo comparar los precios de los consumidores con los que esta oferta, llegando a la conclusión que tienden a subir estos precios al ser los únicos distribuidores en la ciudad de Loja.

**7. ¿Cuánto material publicitario vende usted mensualmente?**

Explica el gerente comercial, que, al ser una gran distribuidora en todo el país, ellos venden más de 300 m mensuales en lonas publicitarias, ya que es el producto más común en trabajos de vallas publicitarias al igual que el Backlit, que es un producto menos frecuente pero que igual se lo utiliza y así mismo, de forma no tan frecuente, al papel mupi lo venden mensualmente hasta 100 metros.

**8. ¿Qué promociones ofrece a sus clientes al momento de adquirir material publicitario?**

En la entrevista formulada hacia el gerente de IMEVI, competencia directa en la ciudad de Loja, el asevero lo siguiente: "Al momento de comprar un producto ellos tienen la oportunidad de adquirir más de una promoción, puesto que, entran a nuestra cartera de clientes", los clientes más leales en compra reciben descuentos mensuales más la oportunidad de adquirir

a crédito, regalos en los catálogos en línea, así mismo, los nuevos clientes tienen la oportunidad de obtener descuentos en la primera compra, como también, reciben actualizaciones a sus emails de los productos en liquidación, combos y promociones de navidad y año nuevo.

**9. ¿Por qué medios de comunicación da a conocer la existencia de su empresa y los productos de material publicitario que oferta a sus clientes?**

Josué Angamarca, gerente de la empresa distribuidora de material publicitario, cuenta con diferentes plataformas de difusión, Facebook, Instagram, Google ads, incluida una página web que redirecciona así a su lugar de venta o Market place.

Todos estos medios de comunicación han ayudado a constituir la empresa para darse a conocer hasta el día de hoy, han podido manejar a la perfección todos estos medios y crear un vínculo con grandes Agencias de publicidad en Ecuador. Concluyo el entrevistado: "Es muy fácil encontrar nuestros productos a pesar de ser una empresa originaria de Cuenca, supimos posicionarnos en el mercado.

## CAPITULO II

### ◆ Estudio de mercado

La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante y la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones.

En el presente capítulo, se elabora el estudio de mercado de los materiales publicitarios para la comercialización a los empresarios de las agencias de publicidad en la ciudad de Loja, en donde se calcula la demanda potencial, actual o real y efectiva; así como su oferta, en promedio de ventas mensuales y anuales, la proyección de oferta anual en relación a su tasa de crecimiento; y , la demanda insatisfecha del mercado publicitario; misma información que se obtuvo de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las 73 empresas de publicidad y marketing de la ciudad de Loja.

Además, se desarrolla el plan de comercialización en relación al producto o servicio, precio, plaza o distribución, promoción y publicidad; misma información relevante que permite saber la situación actual de la agencia Marka593 para definir estrategias en base a estos parámetros.

✓ **Promedio de consumo**

Es el gasto final de los hogares e instituciones sin fines de lucro. Normalmente se sitúa entre 55 % y 70 % del PIB.

Para calcular el consumo anual de material publicitario se desarrolló un cálculo en el periodo específico desde el año 1 hasta el año 5, tomando en cuenta la frecuencia y el periodo de tiempo.

Iniciamos calculando el punto medio dependiendo de la cantidad del punto medio del total de metros de lonas publicitarias, Backlit, polipropileno y mupis que se deben calcular, la frecuencia se lo toma de las encuestas elaboradas a empresas del sector publicitario que se elaboró en este estudio.

**Cuadro 18:** Consumo Anual de Lonas Publicitarias

| <i>CANTIDAD<br/>EN METROS</i>      | <i>vm</i>   | <i>FRECUENCIA</i> | <i>METROS<br/>SEMANALES</i> | <i>PERIODO<br/>MENSUAL</i> | <i>USO ANUAL</i> |
|------------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------|
| Lonas publicitarias (1 a 50 m)     | 26          | 4                 | 102                         | 12                         | 1224             |
| Lonas publicitarias (51 a 100 m)   | 76          | 17                | 1284                        | 12                         | 15402            |
| Lonas publicitarias (101 a 1000 m) | 551         | 6                 | 3303                        | 12                         | 39636            |
| Lonas publicitarias (1001 o más)   | 1001        | 0                 | 0                           | 12                         | 0                |
| <b>Total</b>                       | <b>1653</b> | <b>27</b>         | <b>4689</b>                 | <b>48</b>                  | <b>56262</b>     |

Fuente: Cuadro 5

Elaborado por: La autora

**CPA= 2084**

**Cuadro 19:** Consumo Anual de Backlit

| <i>CANTIDAD EN METROS</i> | <i>Xm</i>   | <i>FRECUENCIA</i> | <i>METROS SEMANALES</i> | <i>PERIODO MENSUAL</i> | <i>USO ANUAL</i> |
|---------------------------|-------------|-------------------|-------------------------|------------------------|------------------|
| Backlit (1 a 50 m)        | 26          | 16                | 408                     | 12                     | 4896             |
| Backlit (51 a 100 m)      | 76          | 4                 | 302                     | 12                     | 3624             |
| Backlit (101 a 1000 m)    | 551         | 0                 | 0                       | 12                     | 0                |
| Backlit (1001 o más)      | 1001        | 0                 | 0                       | 12                     | 0                |
| <b>Total</b>              | <b>1653</b> | <b>20</b>         | <b>33050</b>            | <b>48</b>              | <b>8520</b>      |

Fuente: Cuadro 5

Elaborado por: La autora

**CPA= 426****Cuadro 20:** Consumo Anual de Mupis

| <i>CANTIDAD EN METROS</i> | <i>Xm</i>   | <i>FRECUENCIA</i> | <i>METROS SEMANALES</i> | <i>PERIODO MENSUAL</i> | <i>USO ANUAL</i> |
|---------------------------|-------------|-------------------|-------------------------|------------------------|------------------|
| Papel mupi (1 a 50 m)     | 26          | 1                 | 26                      | 12                     | 312              |
| Papel mupi (51 a 100 m)   | 76          | 1                 | 76                      | 12                     | 912              |
| Papel mupi (101 a 1000 m) | 551         | 0                 | 0                       | 12                     | 0                |
| Papel mupi (1001 o más)   | 1001        | 0                 | 0                       | 12                     | 0                |
| <b>Total</b>              | <b>1653</b> | <b>2</b>          | <b>102</b>              | <b>48</b>              | <b>1224</b>      |

Fuente: Cuadro 6

Elaborado por: La autora

**CPA=612**

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar como todos los materiales en el periodo de 52 semanas incrementan su consumo anual en base a los cálculos que se desarrollaron, por otro lado, el polipropileno y mupis son dos materiales que no hay oferta en la actualidad y por lo tanto demanda, son dos productos nuevos que se comercializaran para el mercado de la ciudad de Loja, los cuales se pretende mejorar y elevar las cifras de consumo hasta el año 5.

### ✓ *Análisis de la demanda*

El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados. (Torres, 2022)

En este caso la demanda describe al total de número de personas o empresas del sector publicitario de la ciudad de Loja que están dispuestos en adquirir material publicitario de la empresa importadora y comercializadora Marka593 dependiendo de sus necesidades y deseos a un precio determinado.

### ✓ *Demanda potencial*

La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias.

**Cuadro 21:** *Demanda Potencial del Material Publicitario*

| AÑO   | Material publicitario   | N de empresas | Demandantes Potencial |
|-------|---|---------------|-----------------------|
|       |   | 10,00%        | 67%                   |
| 2021  | Lonas publicitarias, Backlit, Papel Mupi, Polipropileno y Mupis | 73            | 49                    |
| 2022  | Lonas publicitarias, Backlit, Papel Mupi, Polipropileno y Mupis | 80            | 54                    |
| 2023  | Lonas publicitarias, Backlit, Papel Mupi, Polipropileno y Mupis | 88            | 59                    |
| 2024  | Lonas publicitarias, Backlit, Papel Mupi, Polipropileno y Mupis | 97            | 65                    |
| 2025  | Lonas publicitarias, Backlit, Papel Mupi, Polipropileno y Mupis | 107           | 72                    |
| 2026  | Lonas publicitarias, Backlit, Papel Mupi, Polipropileno y Mupis | 118           | 79                    |
| Total |   | 563           | 377                   |

Fuente: Cuadro 3

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** A partir de los datos obtenidos en la Superintendencia de Compañías y la tasa de crecimiento empresarial 2022, podemos concluir cómo hubo un incremento de empresas del 10% a partir del 2020, a partir de este dato se toma el total de los años en donde se estima comercializar los metros de las lonas publicitarias, Backlit, papel mupi y polipropileno. Por otro lado, la demanda potencial se obtuvo de las encuestas elaboradas a las empresas, es decir, el 67%, se multiplicó a las empresas publicitarias de cada año por la demanda potencial del año anterior en donde se llega al total de **377** del volumen máximo de uso.

✓ ***Demanda actual o real***

Este término hace referencia al análisis que procura determinar el volumen, tanto de bienes como de servicios, que el potencial consumidor o los clientes están dispuestos a pagar y adquirir.

**Cuadro 22: Demanda Real del Material Publicitario**

| <i>AÑO</i> | <i>Material publicitario</i> | <i>Demandantes potenciales</i> | <i>Demandantes Reales</i> |
|------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
|            | Lonas publicitarias          | 67%                            | 55%                       |
| 2021       | Lonas publicitarias          | 49                             | 27                        |
| 2022       | Lonas publicitarias          | 54                             | 30                        |
| 2023       | Lonas publicitarias          | 59                             | 33                        |
| 2024       | Lonas publicitarias          | 65                             | 36                        |
| 2025       | Lonas publicitarias          | 72                             | 39                        |
| 2026       | Lonas publicitarias          | 79                             | 43                        |
| Total      |                              | 377                            | 208                       |
| <i>AÑO</i> | <i>Material publicitario</i> | <i>Demandantes potenciales</i> | <i>Demandantes Reales</i> |
|            |                              | 67%                            | 41%                       |
| 2021       | Backlit                      | 49                             | 20                        |
| 2022       | Backlit                      | 54                             | 22                        |
| 2023       | Backlit                      | 59                             | 24                        |
| 2024       | Backlit                      | 65                             | 27                        |

|            |                              |                                |                           |
|------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| 2025       | Backlit                      | 72                             | 29                        |
| 2026       | Backlit                      | 79                             | 32                        |
| Total      |                              | 377                            | 155                       |
| <i>AÑO</i> | <i>Material publicitario</i> | <i>Demandantes potenciales</i> | <i>Demandantes Reales</i> |
|            |                              | 67%                            | 4%                        |
| 2021       | Papel Mupi                   | 49                             | 2                         |
| 2022       | Papel Mupi                   | 54                             | 2                         |
| 2023       | Papel Mupi                   | 59                             | 2                         |
| 2024       | Papel Mupi                   | 65                             | 3                         |
| 2025       | Papel Mupi                   | 72                             | 3                         |
| 2026       | Papel Mupi                   | 79                             | 3                         |
| Total      |                              | 377                            | 15                        |

Fuente: Cuadro 4 y cuadro 23

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** Asimismo, como se desarrolló en el análisis anterior , con la ayuda de la demanda potencial se trasladaron los mismos datos y el total de los 5 años a calcular, todos estos obtenidas de las encuestas aplicadas en las empresas de publicidad, que como resultado nos da el total de la demanda real de un 55% para las lonas publicitarias, un 41% para el Backlit un 4% para el papel mupi; por otro lado el polipropileno y el papel mupi se calculó un total de demanda real de un 0% ya que no existe una demanda efectiva actual en la que se puede calcular un volumen estimado de producción.

#### ✓ *Demanda efectiva*

La demanda efectiva está compuesta por todos aquellos productos que los consumidores desean adquirir a un precio determinado y cuentan con la capacidad adquisitiva para ello, es decir, es la cantidad de producto que llega a venderse.

**Cuadro 23: Demanda Efectiva del Material Publicitario**

| AÑO   | MATERIAL PUBLICITARIO                                     | N DE EMPRESAS | DEMANDA EFECTIVA |
|-------|---|---------------|------------------|
|       |   | 10%           | 100%             |
| 2021  | Lonas publicitarias, Backlit, Mupi, Polipropileno y Mupis | Papel 73      | 49               |
| 2022  | Lonas publicitarias, Backlit, Mupi, Polipropileno y Mupis | Papel 80      | 74               |
| 2023  | Lonas publicitarias, Backlit, Mupi, Polipropileno y Mupis | Papel 88      | 81               |
| 2024  | Lonas publicitarias, Backlit, Mupi, Polipropileno y Mupis | Papel 97      | 89               |
| 2025  | Lonas publicitarias, Backlit, Mupi, Polipropileno y Mupis | Papel 107     | 98               |
| 2026  | Lonas publicitarias, Backlit, Mupi, Polipropileno y Mupis | Papel 118     | 108              |
| Total |   | 563           | 518              |

Fuente: Cuadro 9

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En este análisis se multiplicó el total de la población de las empresas de publicidad para el total de la demanda efectiva del año anterior, de esta manera se obtuvo el total de 518 lo que corresponde al total de personas que desean adquirir el material publicitario y mupis desde el 2021 al 2026.

#### ✓ *Proyección de la demanda*

La proyección de la demanda combina las proyecciones cualitativas y cuantitativas, que dependen de la capacidad de recopilar información desde diferentes fuentes de datos de la cadena de suministro. Los datos cualitativos se pueden seleccionar de fuentes externas como informes de noticias, tendencias culturales y de redes sociales, e investigación de competidores y mercados. Los datos internos como la retroalimentación y las preferencias de cliente también contribuyen a obtener una imagen precisa de las proyecciones. (sap.com, 2022)

**Cuadro 24:** Proyección de la demanda de material publicitario

| <i>LONAS PUBLICITARIAS POR METRO</i> | <i>POBLACIÓN EMPRESAS</i> | <i>DEMANDA POTENCIAL</i> | <i>DEMANDA REAL</i> | <i>DEMANDA EFECTIVA</i> | <i>USO PROMEDIO ANUAL</i> | <i>DEMANDA PROYECTADA EN METROS</i> |
|--------------------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
|                                      | 10,00%                    | 67%                      | 55%                 | 100%                    | 2084                      |                                     |
| 0                                    | 73                        | 49                       | 27                  | 27                      | 2084                      | 56.264                              |
| 1                                    | 80                        | 54                       | 30                  | 30                      | 2084                      | 61.660                              |
| 2                                    | 88                        | 59                       | 33                  | 33                      | 2084                      | 67.826                              |
| 3                                    | 97                        | 65                       | 36                  | 36                      | 2084                      | 74.609                              |
| 4                                    | 107                       | 72                       | 39                  | 39                      | 2084                      | 82.070                              |
| 5                                    | 118                       | 79                       | 43                  | 43                      | 2084                      | 90.277                              |
| <b>Total</b>                         | <b>563</b>                | <b>377</b>               | <b>208</b>          | <b>208</b>              | <b>2084</b>               | <b>1.173.666</b>                    |
| <i>BACKLIT POR METRO</i>             | <i>POBLACIÓN EMPRESAS</i> | <i>DEMANDA POTENCIAL</i> | <i>DEMANDA REAL</i> | <i>DEMANDA EFECTIVA</i> | <i>USO PROMEDIO ANUAL</i> | <i>DEMANDA PROYECTADA EN METROS</i> |
|                                      | 10,00%                    | 67%                      | 41%                 | 100%                    | 426                       |                                     |
| 0                                    | 73                        | 49                       | 20                  | 20                      | 426                       | 8.520                               |
| 1                                    | 80                        | 54                       | 22                  | 22                      | 426                       | 9.397                               |
| 2                                    | 88                        | 59                       | 24                  | 24                      | 426                       | 10.337                              |
| 3                                    | 97                        | 65                       | 27                  | 27                      | 426                       | 11.370                              |
| 4                                    | 107                       | 72                       | 29                  | 29                      | 426                       | 12.507                              |
| 5                                    | 118                       | 79                       | 32                  | 32                      | 426                       | 13.758                              |
| <b>Total</b>                         | <b>563</b>                | <b>377</b>               | <b>155</b>          | <b>155</b>              | <b>426</b>                | <b>239.940</b>                      |
| <i>PAPEL MUPI POR METRO</i>          | <i>POBLACIÓN EMPRESAS</i> | <i>DEMANDA POTENCIAL</i> | <i>DEMANDA REAL</i> | <i>DEMANDA EFECTIVA</i> | <i>USO PROMEDIO ANUAL</i> | <i>DEMANDA PROYECTADA EN METROS</i> |
|                                      | 10,00%                    | 67%                      | 4%                  | 100%                    | 612                       |                                     |
| 0                                    | 73                        | 49                       | 2                   | 2                       | 612                       | 1.224                               |
| 1                                    | 80                        | 54                       | 2                   | 2                       | 612                       | 1.317                               |
| 2                                    | 88                        | 59                       | 2                   | 2                       | 612                       | 1.449                               |
| 3                                    | 97                        | 65                       | 3                   | 3                       | 612                       | 1.594                               |
| 4                                    | 107                       | 72                       | 3                   | 3                       | 612                       | 1.753                               |
| 5                                    | 118                       | 79                       | 3                   | 3                       | 612                       | 1.928                               |
| <b>Total</b>                         | <b>563</b>                | <b>377</b>               | <b>15</b>           | <b>15</b>               | <b>612</b>                | <b>344.703</b>                      |

Fuente: Cuadro 3,4,5,9,22

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En este cuadro se presenta un resumen muy amplio del total de demandas que se realizado con anterioridad, los años a partir del 2022 al 2026 va aumentando consecutivamente con un total del 10%, la demanda potencial es igual para todos los tipos de productos que se van a ofertar, contando con un 67%, la demanda real es diferente, contando con un 55% para las lonas publicitarias, 41% para el Backlit y un 4% para el papel mupi; la demanda efectiva es de un 92% para todos los productos menos para el papel mupi puesto que no hay consumo y el total de cada producto reflejado hasta el año 2025 es el total de 2.578.466 para lonas publicitarias, 390.190 para backlits, 55.963 para el papel mupi.

Es decir, el polipropileno y el mupi no hay demandas proyectadas por lo que esto nos ofrece una ventaja competitiva y estar un paso más adelante frente nuestra competencia para poder ofertar un nuevo producto en el mercado.

#### ◆ **Análisis de la oferta**

Para analizar la oferta se debe determinar la cantidad de productos que se va a ofertar y las condiciones que posee la empresa económicamente para poder poner a disposición estos productos dentro del mercado de Loja y poder ofertar así nuestro producto o servicio.

##### ✓ **2.2.1.Promedio de ventas**

El precio de venta promedio es el costo que en promedio se vende un producto. Esta métrica se puede aplicar de manera restringida a un producto o servicio o, de manera más extensa, a todo un mercado. (TuDashboard, 2021)

**Cuadro 25: Promedio de Ventas**

| <i>CANTIDAD DE LONAS PUBLICITARIAS METROS</i> | <i>DE EN Xm</i> | <i>FRECUENCIA</i> | <i>MENTROS MENSUALES</i> | <i>PERIODO MENSUAL</i> | <i>METROS ANUALES</i> |
|---|-----------------|-------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 a 100                                       | 50,5            | 0                 | 0                        | 12                     | 0                     |
| 101 a 200                                     | 150,5           | 0                 | 0                        | 12                     | 0                     |
| 201 a 300                                     | 250,5           | 0                 | 0                        | 12                     | 0                     |
| 301 o mas                                     | 301             | 1                 | 301                      | 12                     | 3612                  |
| Total   | 752,5           | 0                 | 0                        | 12                     | 3612                  |

| <i>CANTIDAD DE BACKLIT EN METROS</i> | <i>DE EN Xm</i> | <i>FRECUENCIA</i> | <i>MENTROS MENSUALES</i> | <i>PERIODO MENSUAL</i> | <i>METROS ANUALES</i> |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 a 100                              | 50,5            | 0                 | 0                        | 12                     | 0                     |
| 101 a 200                            | 150,5           | 0                 | 0                        | 12                     | 0                     |
| 201 a 300                            | 250,5           | 0                 | 0                        | 12                     | 0                     |
| 301 o mas                            | 301             | 1                 | 301                      | 12                     | 3612                  |
| Total                                | 752,5           | 0                 | 0                        | 12                     | 3612                  |

| <i>CANTIDAD DE PAPEL MUPI EN METROS</i> | <i>Xm</i> | <i>FRECUENCIA</i> | <i>METROS MENSUALES</i> | <i>PERIODO MENSUAL</i> | <i>METROS ANUALES</i> |
|---|-----------|-------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 a 100                                 | 50,5      | 1                 | 50,5                    | 12                     | 606                   |
| 101 a 200                               | 150,5     | 0                 | 0                       | 12                     | 0                     |
| 201 a 300                               | 250,5     | 0                 | 0                       | 12                     | 0                     |
| 301 o mas                               | 350,5     | 0                 | 0                       | 12                     | 0                     |
| Total                                   | 802       | 0                 | 0                       | 12                     | 606                   |

Fuente: Cuadro 6  
Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En este análisis, se puede evidenciar de las encuestas aplicadas a las empresas de publicidad se pudo obtener la cantidad de cada producto que se puede vender en tanto en metros como en unidades como es el caso de los mupis, se calcula la cantidad en metros sobre el punto medio, la frecuencia es la misma y se multiplican estos dos de dos obteniendo el total de ofertas semanales, se conoce que el periodo de semanas es el total de 52 y finalmente se obtiene la cantidad de metros que se van a vender anualmente para obtener así los metros que se venderán semanales por el periodo de semanas.

### ✓ 2.2.2. Proyección de la oferta

Son estimaciones del comportamiento futuro de algunas de las variables que se utilizarán en el pronóstico, esta técnica de proyección tiene su aplicación de carácter especial que hace de su selección un problema de decisión influido por diversos factores.

**Cuadro 26:** Proyección de la Oferta de Material Publicitario

| <i>LONAS PUBLICITARIAS POR METRO</i> | <i>TASA DE CRECIMIENTO</i> | <i>OFERTA TOTAL ANUAL</i> |
|--------------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 2021                                 |                            | 3.612                     |
| 2022                                 |                            | 4.515                     |
| 2023                                 |                            | 5.644                     |
| 2024                                 | 25,00%                     | 7.055                     |
| 2025                                 |                            | 8.818                     |
| 2026                                 |                            | 11.023                    |
| <b>Total</b>                         |                            | <b>40.667</b>             |
| <i>BACKLIT POR METRO</i>             | <i>TASA DE CRECIMIENTO</i> | <i>OFERTA TOTAL ANUAL</i> |
| 2021                                 |                            | 3.612                     |
| 2022                                 |                            | 4.515                     |
| 2023                                 |                            | 5.644                     |
| 2024                                 | 25,00%                     | 7.055                     |
| 2025                                 |                            | 8.818                     |
| 2026                                 |                            | 11.023                    |
| <b>Total</b>                         |                            | <b>40.667</b>             |
| <i>PAPEL MUPI POR METRO</i>          | <i>TASA DE CRECIMIENTO</i> | <i>OFERTA TOTAL ANUAL</i> |
| 2021                                 |                            | 606                       |
| 2022                                 |                            | 758                       |
| 2023                                 |                            | 947                       |
| 2024                                 | 25,00%                     | 1.184                     |
| 2025                                 |                            | 1.479                     |
| 2026                                 |                            | 1.849                     |
| <b>Total</b>                         |                            | <b>6.823</b>              |

Fuente: Cuadro 26  
Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** Este análisis se realizó de acuerdo al número de años que va a producir la empresa las lonas publicitarias ya que tenemos conocimiento que la tasa de crecimiento es de 22, 5% datos obtenidos de la entrevista a la competencia; desde el año 00 de la oferta se obtiene del cuadro anterior y se multiplica por la tasa de crecimiento, después este resultado se divide por el mismo año, así se desarrollan con los siguientes años hasta obtener el total de la proyección de la oferta que es igual a 178,443 para las lonas publicitarias por metro, 178,443 para el Backlit, mientras que para los otros productos no se puede obtener una proyección de oferta actual debido a la falta o escases de los mismos.

#### ◆ Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En estas situaciones, se debe calcular la magnitud de dicha demanda, para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer el mercado.

**Cuadro 27:** Demanda Insatisfecha del Material Publicitario

| <i>LONAS PUBLICITARIAS POR METRO</i> | <i>PROYECCIÓN</i> |                                   | <i>DEMANDA INSATISFECHA</i> |
|--------------------------------------|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
|                                      | <i>DE DEMANDA</i> | <i>LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA</i> |                             |
| 2021                                 | 56.262            | 3612                              | 52.650                      |
| 2022                                 | 61.660            | 4515                              | 57.145                      |
| 2023                                 | 67.826            | 5644                              | 62.182                      |
| 2024                                 | 74.609            | 7055                              | 67.554                      |
| 2025                                 | 82.070            | 8818                              | 73.251                      |
| 2026                                 | 90.277            | 11023                             | 79.254                      |
| Total                                | 1.173.666         | 40667                             | 392.037                     |
| <i>BACKLIT POR METRO</i>             | <i>PROYECCIÓN</i> |                                   | <i>DEMANDA INSATISFECHA</i> |
|                                      | <i>DE DEMANDA</i> | <i>LA PROYECCION DE LA OFERTA</i> |                             |

|                             |   |       |                                 |
|-----------------------------|---|-------|---------------------------------|
| 2021                        | 8.520   | 3612  | 4.908                           |
| 2022                        | 9.397   | 4515  | 4.882                           |
| 2023                        | 10.337  | 5644  | 4.693                           |
| 2024                        | 11.370  | 7055  | 4.316                           |
| 2025                        | 12.507  | 8818  | 3.689                           |
| 2026                        | 13.578  | 11023 | 2.735                           |
| Total                       | 239.940   | 40667 | 25.222                          |
| <i>PAPEL MUPI POR METRO</i> | <i>PROYECCIÓN<br/>DE LA PROYECCION DE LA OFERTA<br/>DEMANDA</i> |       | <i>DEMANDA<br/>INSATISFECHA</i> |
| 2021                        | 1.224   | 606   | 618                             |
| 2022                        | 1.317   | 758   | 560                             |
| 2023                        | 1.449   | 947   | 502                             |
| 2024                        | 1.594   | 1184  | 410                             |
| 2025                        | 1.753   | 1479  | 273                             |
| 2026                        | 1.928   | 1849  | 79                              |
| Total                       | 344.703   | 6823  | 2.442                           |

Fuente: Cuadro 23,25 y 26

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En este presente análisis, se llegó a la conclusión que, al tener solamente una competencia en el mercado actual, existe una amplia demanda insatisfecha en donde el mercado no puede cubrir sus necesidades y buscan la ayuda externa de diferentes proveedores en otras partes del país que no es Loja.

Aquí podemos observar cómo se calculó desde el año base a 5 años de proyección para los diferentes productos que se ofertarán en la agencia Marka593, cada uno de ellos como se puede observar en la tabla, las lonas, el Backlit, el papel mupi y el polipropileno muestran acertadas cifras a 5 años de su importación y comercialización a excepción del Mupi, que muestra cifras en 0 al ser un producto nulo en el mercado publicitario.

#### ◆ Plan de comercialización

Para la comercialización de los productos en material publicitario para las empresas de publicidad se tome en cuenta los elementos del marketing Mix del mercado que son: producto, precio, plaza y promoción.

##### ✓ 2.4.1 Producto o servicio

Los productos a comercializarse son los mismos que serán para la elaboración de vallas publicitarias y mupis enfocado en el sector de las empresas de la ciudad de Loja, estos serán importados directo desde China hasta la importadora MARKA593; los mismos que garantizan excelente calidad a muy buen precio y con un tipo de publicidad que está conforme a la tendencia actual de marketing y publicidad.

Entre las cualidades de sus productos, se encuentra el tipo de material para la elaboración de las vallas, ofreciendo durabilidad y un manejo flexible debido a la composición de caucho reciclado de llantas, plástico comprimido y lonas de excelente calidad.

##### ***Presentación de las Lonas publicitarias:***

Las lonas publicitarias o lonas mesh o malla, usadas en trabajos de impresión, puesto que al ser micro perforada evita el efecto viento sobre ella proporcionando mayor duración y menor peso. Es ideal para la impresión a full color con diferentes tintas, mejor aún con tintas eco solventes ya que son muy resistentes al agua y sol. Disponible su venta en metro y rollo.

**Figura 31:** Ejemplo de Lonas Publicitarias



Elaborado por: la autora

**Presentación del backlit:**

Backlit o lonas de Backlit blanco, son lonas translúcidas blanca brillante, perfecto para cajas de iluminación, banners publicitarios o para anuncios con iluminación posterior. Excelente calidad de impresión, absorción de tinta y secado rápido, diseñada para impresión base solvente, eco solvente, UV y látex. Disponible en venta por metro y rollo.

**Figura 32:** Ejemplo de Backlits



Elaborado por: la autora

***Presentación del papel mupi:***

El papel para mupi es el más utilizado para la creación de carteles publicitarios e y mupis (mupi: expositor publicitario usado normalmente en la ciudad y ubicado en las paradas de autobús, aceras y lugares frecuentemente visitados, en donde cuyo fondo se colocan carteles o anuncios de manera más creativa y con un fin comercial o propagandístico). Disponible en venta o rollo.

***Figura 33: Ejemplo de Papel Mupi***



Elaborado por: la autora

***Presentación del polipropileno:***

El polipropileno mate es un material que muestra su versatilidad para el uso diario de las imágenes en alta definición de las propagandas, produce impresiones con colores intensos y de atractiva calidad de imágenes en una extensa gama de aplicaciones para el uso al aire libre o bajo techo. Disponible su venta en metro o rollo.

**Figura 33: Ejemplo del Polipropileno**



Elaborado por: La autora

✓ **Presentación de los mupis:**

La publicidad en mupis junto con la publicidad en paradas retro iluminadas están en las calles de las grandes ciudades, visibles las 24 horas del día. Atraen la atención tanto de conductores, con múltiples impactos publicitarios. Se puede contratar la unidad semanalmente o periódicamente. La producción de la creatividad es barata y es reutilizable.

Estos mupis se encontrarán en puntos estratégicos de la ciudad, con una estrategia y una planificación de campaña publicitaria, se elabora el diseño y después la inserción de los anuncios en los mupis de las zonas establecidas. Incluye gastos de internet y radio.

**Figura 34:** Ejemplo de Mupis



Elaborado por: La autora

### ✓ **Etiqueta**

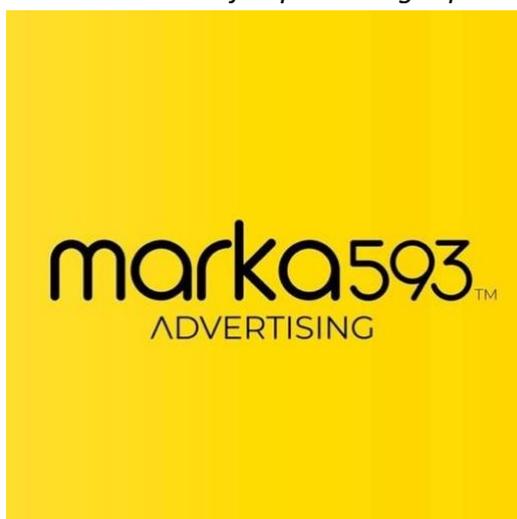
La etiqueta es una parte importante del producto y se mostrara visible y adherida a todos los productos, con la finalidad de brindar al cliente información útil y garantizar la calidad de los mismos. En la etiqueta constara el lugar de fabricación o su procedencia, la marca del fabricante, el nombre del fabricante, la web, el nombre del importador, RUC, dirección y las medidas del producto. De acuerdo a las normativas vigentes para el sector del material publicitario.

**FIGURA 35: Ejemplo de Etiqueta**

Elaborado por: la autora

### ✓ **Logotipo**

El logo de la agencia de publicidad es Marka593, se muestra con dos colores diferentes, un color oscuro como es el negro y el amarillo que contrasta perfectamente y equilibra estos dos tonos.

**FIGURA 36: Ejemplo de Logotipo**

Elaborado por: La autora

### ✓ *Slogan*

La palabra Marka comunica bien el mensaje que desea transmitir a los clientes y competidores, ofreciéndote la experiencia de que llegues con un producto y ellos te lo entregan como una marca y 593 representa la geolocalización del país, números muy representativos para Ecuador.

### ✓ *2.4.2.Precio*

El precio de venta de cada uno de los productos, está definido entre el costo del producto, gastos de importación y la competencia del mercado y un margen de ganancia correspondiente.

El precio promedio de venta de los materiales publicitarios hacia los empresarios, será un estimado de \$3,19 para el año 1, para el año 2 será de \$3,28, para el año 4 de \$3,46 hasta el último año de \$3,56, siendo un precio bastante cómodo en comparación a la comparación de la competencia y la ciudad de Loja.

### ✓ *2.4.3.Plaza o distribución*

La plaza o distribución permite a que los distintos productos estén al alcance de los consumidores, por los canales y etapas adecuadas para el uso correcto en el lugar, forma y momento adecuado.

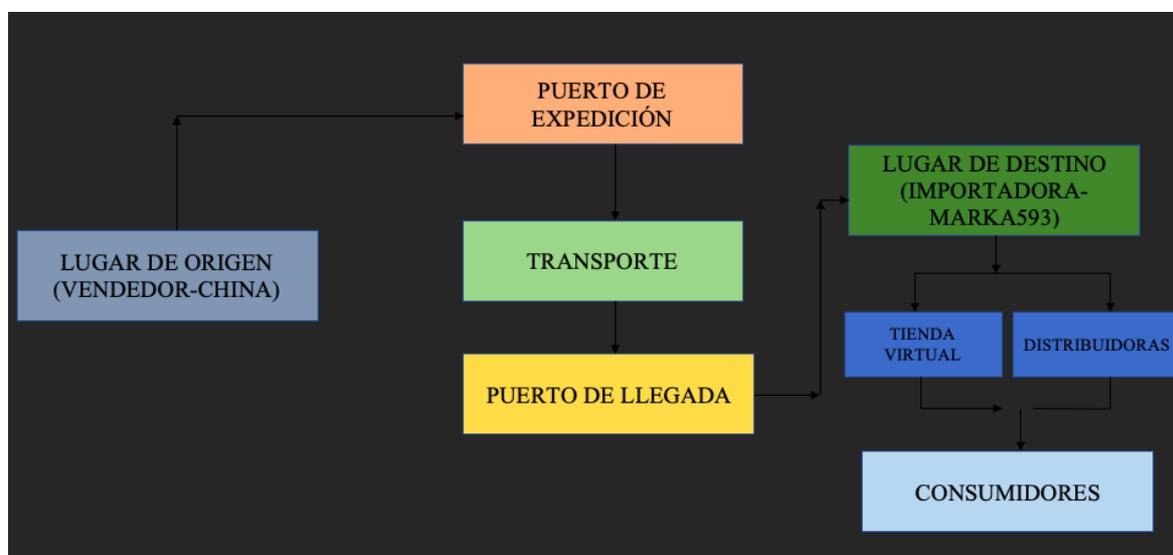
La agencia de publicidad MARKA593, al querer ofrecer un nuevo servicio, como es el de importación, manejarán una distribución directa y por medio de intermediarios para satisfacer las necesidades de los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo obtener un

resultado muy alentador para la agencia, puesto que, un 92% de los encuestados respondió que, si se importara material publicitario y mupis desde China a la agencia Marka593, si adquirieran los productos ofertados, mostrando mucho interés en los mupis ya que es un servicio nuevo y diferente de publicidad que mejoraría los resultados de promoción de sus empresas.

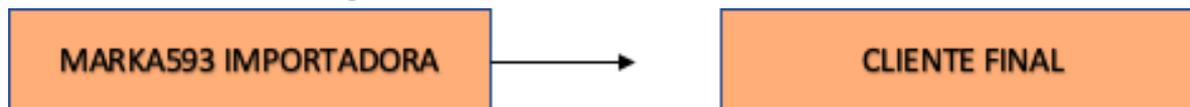
### ✓ *Canal de Comercialización*

La importadora Marka593, luego de realizar la investigación de los posibles consumidores, se llegó a la conclusión que muchos preferirían adquirir los materiales publicitarios y mupis a través de una tienda virtual y distribuidoras locales, es así como se elaboró el siguiente canal de distribución directo, donde a partir de la importación directa se tendrá en mercadería la mitad del producto para su venta en línea y la otra mitad se realizara la venta a empresas distribuidoras de material publicitario; ante lo mencionado, se ilustra lo siguiente:

**Figura 37:** *Ejemplo de Canal de comercialización Indirecto*



Elaborado por: La autora

**Figura 38:** *Canal de comercialización directo*

Elaborado por: La autora

#### ✓ 2.4.4. Promociones

Las promociones son una de las mejores estrategias que ayudan tanto a productos que se venden ya en el mercado y poder posicionar un nuevo producto en ese mismo mercado, como es el caso de los mupis, los clientes también tienen la oportunidad de probar el producto por medio de diferentes productos, obteniendo de esta manera un verdadero resultado que se comprende en la compra de estos productos.

Para que la agencia MARKA593, las promociones comerciales siempre han sido un pilar fundamental para el desarrollo de nuevos productos que ofertan para sus clientes, es decir, empresas que contratan sus servicios, han logrado establecerse con promociones como:

- Interacciones, a través de personas públicas testeando su producto en redes sociales y recomendando el mismo.
- Give Aways, conjuntamente con marcas reconocidas de la ciudad de Loja o marcas relacionadas a los productos.
- Regalos, demostrando la lealtad y compromiso a las empresas que contratan y compran nuestros productos y servicios.
- Descuentos, para aquellos que realicen una gran compra, siempre tienen un beneficio mayor al del ofertante.

**Figura 39:** Ejemplo de promociones en redes sociales



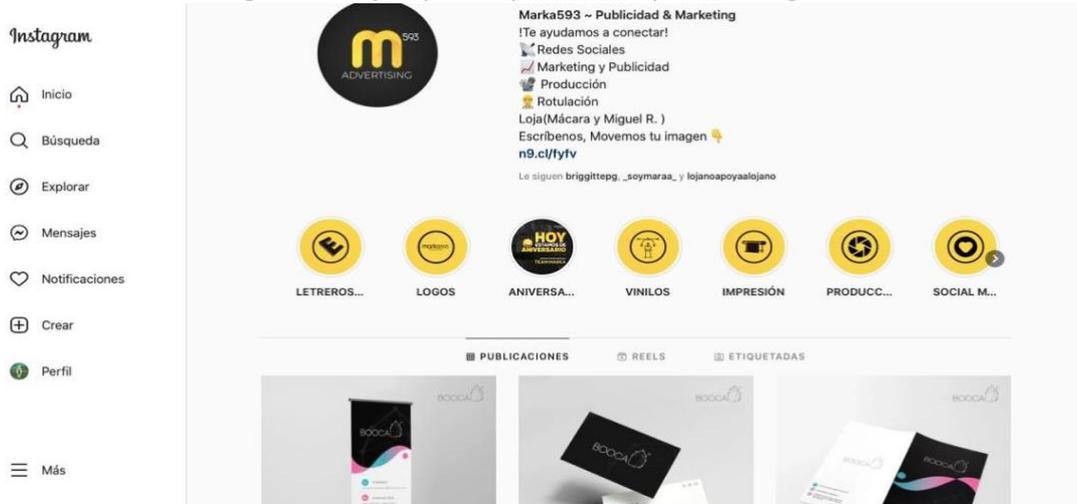
Fuente: Instagram, 2022

#### ✓ 2.4.5 Publicidad

La publicidad digital se define como una variedad de formas de contenido de marca, por ejemplo, aplicaciones móviles, cualquier contenido que aparece en contextos de redes sociales, mensajes de empresas, en forma de blogs, tweets, publicaciones de facebook, etc. En algunos casos, también se consideran los comentarios que hacen los consumidores sobre las marcas en el sentido de que estos son esencialmente contenido relevante. (Burgos Vera & Ramirez Prado, 2021)

Para generar presencia en redes sociales y conocer que quiere mi audiencia, se ha fijado diseñar diferentes campañas publicitarias en distintas redes sociales como Facebook e Instagram y en la búsqueda de Google Ads por medio de nuestra pagina web, ya que mientras más rapido la empresa invierta en buena publicidad, crecera más rapido, extendiendo reconocimiento y adquiriendo nuevos consumidores.

**Figura 40: Ejemplo de publicidad para Instagram**



Fuente: Instagram,2022

**Figura 41: Ejemplo de Publicidad en Facebook**



Fuente: facebook,2022

## CAPITULO III

### ◆ Estudio Técnico

En un estudio técnico de una empresa, se analizan diferentes variables que tienen como objetivo principal descifrar las áreas básicas de la ingeniería de un producto, el proceso que se implementara para la descripción del producto al final del proceso, con la finalidad de mostrar todos los atributos de la funcionalidad del mismo.

En el presente capítulo, se analizan diferentes factores del proyecto, como la localización macro y micro; como también la determinación del tamaño de la capacidad instalada y la capacidad utilizada; como también el flujograma de procesos de la empresa, en el caso de la agencia Marka593, se desarrolla el proceso de importación desde China a la empresa; también la distribución de la planta y los requerimientos que necesita la importadora Marka593.

Además, este capítulo se enfoca en la ingeniería del proyecto, enfocado en el procedimiento de la importación, todos los requisitos previos, los documentos comerciales necesarios para que se dé la importación, la negociación de ambas partes hasta la entrega de mercancía; la información obtenida de este capítulo sirve para el estudio administrativo ya que se realizará junto con los requerimientos respectivos en base al personal que se necesita.

### ✓ **3.1. Localización de la empresa**

El principal objetivo de la localización de la empresa está en analizar los diferentes posibles lugares en donde se puede establecer el proyecto, sacando máximo provecho de los beneficios, superando los costos y las ganancias.

#### **3.1.1. Factores**

##### **3.1.1.1. Materia prima**

Son los materiales que se obtienen directamente de la naturaleza y que no pueden ser utilizados directamente por los usuarios, sino que necesitan ser transformados.

Al ser la agencia Marka 593, los mismos que van a importar, el material publicitario representa la materia prima para la elaboración de vallas publicitarias y mupis, que se importara de acuerdo a la demanda que se produzcan en base a los clientes.

##### **3.1.1.2. Transporte**

Es el desplazamiento de una única clase de mercancía desde un lugar a donde se carga la mercancía, del lugar de origen al lugar de destino.

La agencia Marka593, está ubicada en un lugar céntrico de la ciudad de Loja, lo que facilita a los clientes al momento de adquirir los materiales de publicidad, en el caso de contar con un transporte que se acomode a su necesidad, Marka593 cuenta con una camioneta que funciona en horas laborables los siete días de la semana para la entrega de los materiales.

### **3.1.1.3. Servicios básicos**

Los servicios básicos son aquellos que conviene a que todos los ciudadanos dispongan para una vida digna. En ellos se encuentra: la salud, la vivienda, educación abastecimiento y depuración de agua; las instalaciones de la agencia Marka593, cuenta con todos los servicios básicos mencionados anteriormente y así garantizar las operaciones de una forma más justa para los trabajadores y presentando un producto con valor alto de calidad hacia los clientes.

### **3.1.1.4. Ambientales**

Un factor ambiental o acción natural, que tiene el impacto suficiente para contaminar o deteriorar una acción por medio del ambiente o el ecosistema.

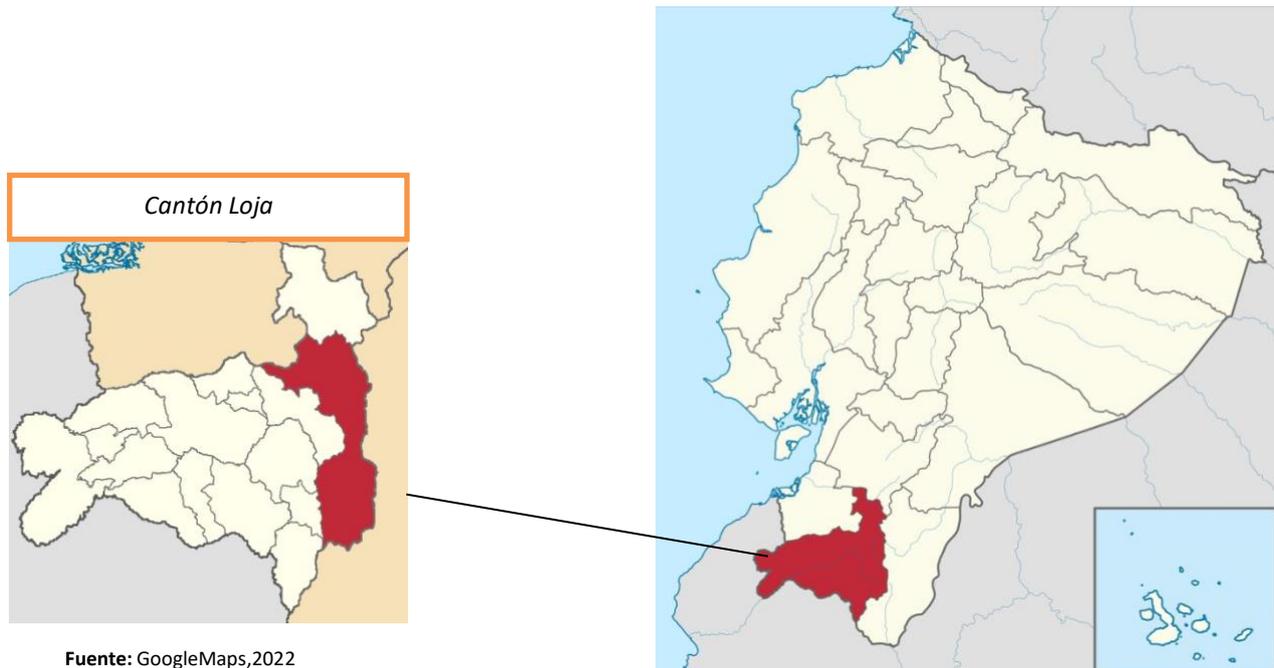
En el caso de la importación del material publicitario y mupis, existe un agente meteorológico del agua, ya que los materiales se transportan en container y en barco como medio de transporte, en caso que exista algún riesgo, se demora la importación y por ende la comercialización en la ciudad de Loja.

### **3.1.2 Macro-localización**

Es la selección de la región o territorio donde se ubicará el proyecto. Esta selección permitirá, a través de un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles, al eliminar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto.

La importadora estará ubicada en el sur del Ecuador, en el cantón Loja, donde se realizarán las operaciones de comercialización, contando con los mejores servicios, en una zona céntrica, facilitando la obtención de los materiales publicitarios hacia los demás.

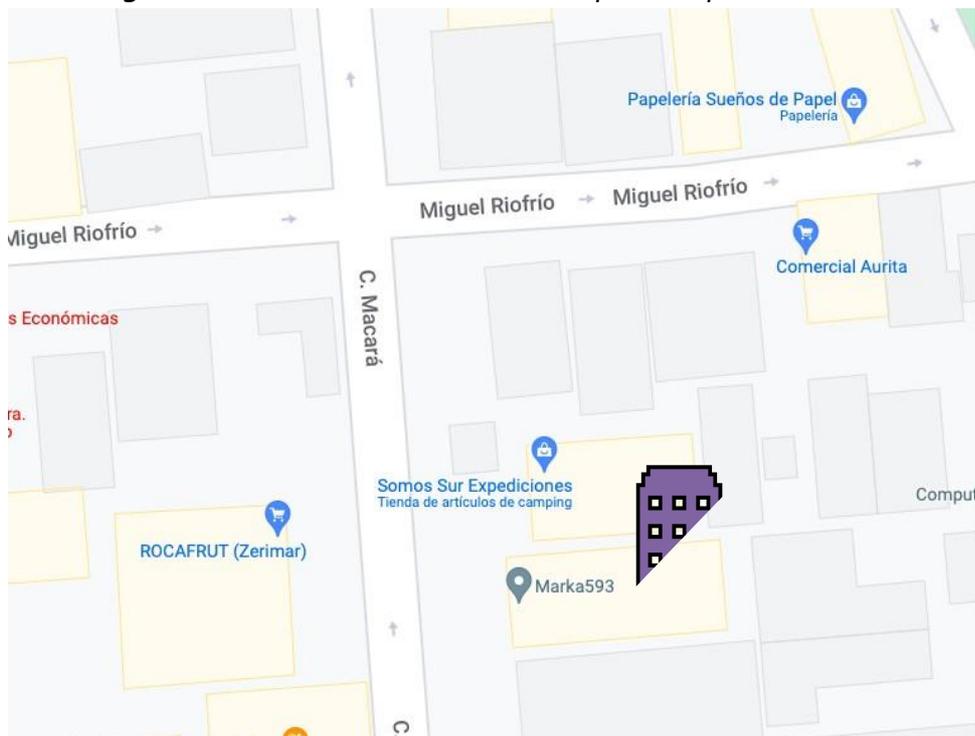
**Figura 42:** Macro-localización de la empresa importadora



### **3.1.3. Micro-localización**

La empresa importadora y comercializadora se ubicará permanentemente en el centro de la ciudad, un área transcurrida por los moradores y los empresarios de las demás agencias publicitarias.

La agencia publicitaria Marka593 se localiza en las calles Macará y Miguel Riofrío frente al supermercado Rocafruit y a una cuadra del estadio.

**Figura 43: Micro-localización de la empresa importadora**

Fuente: GoogleMaps,2022

### ✓ 3.2. Tamaño del proyecto

Los factores que determinan el tamaño de un proyecto se encuentra la capacidad instalada y la capacidad utilizada, factores a consideración para saber el porcentaje de producción y participación en el mercado.

#### 3.2.1. Capacidad instalada

**Cuadro 28: Capacidad instalada del material publicitario**

| <i>Lonas publicitarias</i> |                             |                            |  |
|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|--|
| <i>Año</i>                 | <i>Demanda insatisfecha</i> | <i>Capacidad instalada</i> |  |
| 2.021                      | 52.650                      | 50.000                     |  |
| 2.022                      | 57.145                      | 50.000                     |  |
| 2.023                      | 62.182                      | 50.000                     |  |
| 2.024                      | 67.554                      | 50.000                     |  |
| 2.025                      | 73.251                      | 50.000                     |  |
| 2.026                      | 79.254                      | 50.000                     |  |
| <i>Backlit</i>             |                             |                            |  |

|                   |       |       |
|-------------------|-------|-------|
| 2.021             | 4.908 | 2.700 |
| 2.022             | 4.882 | 2.700 |
| 2.023             | 4.693 | 2.700 |
| 2.024             | 4.316 | 2.700 |
| 2.025             | 3.689 | 2.700 |
| 2.026             | 2.735 | 2.700 |
| <b>Papel mupi</b> |       |       |
| 2.021             | 618   | 79    |
| 2.022             | 560   | 79    |
| 2.023             | 502   | 79    |
| 2.024             | 410   | 79    |
| 2.025             | 273   | 79    |
| 2.026             | 79    | 79    |

Fuente: Cuadro 27

Elaborado por: La autora

En el presente trabajo de investigación, la capacidad instalada de importación es el volumen máximo de las cantidades de material publicitario que la agencia Marka593 puede importar durante los 5 años proyectados.

De los datos recolectados en el estudio de mercado, tomamos los datos de la demanda insatisfecha para desarrollar la capacidad instalada. Esto quiere decir, 50.000 será la capacidad máxima de importación de lonas publicitarias, seguido del Backlit con 2.700 y el papel mupi con 79, por lo que la capacidad instalada en este caso es inferior a la demanda insatisfecha.

### 3.2.2. Capacidad utilizada

**Cuadro 29: Capacidad utilizada del material publicitario**

| <i>Lonas publicitarias</i> |                                 |                              |                            |
|----------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <i>Año</i>                 | <i>Capacidad de importación</i> | <i>% Capacidad instalada</i> | <i>Capacidad utilizada</i> |
| 2021                       | 50.000                          | 50%                          | 25.000                     |
| 2022                       | 50.000                          | 50%                          | 25.000                     |
| 2023                       | 50.000                          | 50%                          | 25.000                     |
| 2024                       | 50.000                          | 50%                          | 25.000                     |

|                   |        |     |        |
|-------------------|--------|-----|--------|
| 2025              | 50.000 | 50% | 25.000 |
| 2026              | 50.000 | 50% | 25.000 |
| <i>Backlit</i>    |        |     |        |
| 2021              | 2.700  | 50% | 1350   |
| 2022              | 2.700  | 50% | 1350   |
| 2023              | 2.700  | 50% | 1350   |
| 2024              | 2.700  | 50% | 1350   |
| 2025              | 2.700  | 50% | 1350   |
| 2026              | 2.700  | 50% | 1350   |
| <i>Papel mupi</i> |        |     |        |
| 2021              | 79     | 50% | 40     |
| 2022              | 79     | 50% | 40     |
| 2023              | 79     | 50% | 40     |
| 2024              | 79     | 50% | 40     |
| 2025              | 79     | 50% | 40     |
| 2026              | 79     | 50% | 40     |

Fuente: Cuadro 28  
Elaborado por: La autora

En este trabajo el volumen máximo de importación es de 2500 para las lonas, 1350 para los backlit y el papel mupi 40; a pesar de que la empresa tiene una amplia capacidad de importación, se utilizará el 50% de capacidad para todos los años, en vista al montó de inversión con el que cuenta la empresa.

En este cuadro, la capacidad utilizada se calcula en relación al potencial de importación, como resultado se obtiene 25.000 para las lonas publicitarias, 1350 para el Backlit y 41 para el papel mupi. La capacidad utilizada, se obtuvo al momento de multiplicar la capacidad instalada, por el porcentaje de capacidad instalada, mismo que será 50% para todos los años del proyecto; de esta forma se obtiene un balance en la cantidad de los productos, la misma para todos los años.

### 3.2.3. Porcentaje de participación en el mercado

**Cuadro 30:** Porcentaje de participación en el mercado de lonas publicitarias

| <i>Lonas publicitarias</i> |                                |                            |                                      |
|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| <i>Año</i>                 | <i>Demandanda insatisfecha</i> | <i>Capacidad utilizada</i> | <i>% participación en el mercado</i> |
| 2021                       | 52.650                         | 25.000                     | 2,11%                                |
| 2022                       | 57.145                         | 25.000                     | 2,29%                                |
| 2023                       | 62.182                         | 25.000                     | 2,49%                                |
| 2024                       | 67.554                         | 25.000                     | 2,70%                                |
| 2025                       | 73.251                         | 25.000                     | 2,93%                                |
| 2026                       | 79.254                         | 25.000                     | 3,17%                                |

Fuente: Cuadro 28,29

Elaborado por: La autora

**Cuadro 31:** Porcentaje de participación en el mercado del Backlit

| <i>Backlit</i> |                                |                            |                                      |
|----------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| <i>Año</i>     | <i>Demandanda insatisfecha</i> | <i>Capacidad utilizada</i> | <i>% participación en el mercado</i> |
| 2021           | 4.908                          | 1350                       | 3,64 %                               |
| 2022           | 4.882                          | 1350                       | 3,62 %                               |
| 2023           | 4.693                          | 1350                       | 3,48 %                               |
| 2024           | 4.316                          | 1350                       | 3,20 %                               |
| 2025           | 3.689                          | 1350                       | 2,73 %                               |
| 2026           | 2.735                          | 1350                       | 2,03 %                               |

Fuente: Cuadro 28,29

Elaborado por: La autora

**Cuadro 32: Porcentaje de participación en el mercado del papel mupi**

| <i>Papel mupi</i> |                                |  |
|-------------------|--------------------------------|--|
| <i>Año</i>        | <i>Demandanda insatisfecha</i> | <i>Capacidad utilizada % participación en el mercado</i> |
| 2021              | 618 40                         | 15,65 %  |
| 2022              | 560 40                         | 14,17 %  |
| 2023              | 502 40                         | 12,71 %  |
| 2024              | 410 40                         | 10,38 %  |
| 2025              | 273 40                         | 6,92 %   |
| 2026              | 79 40                          | 2,00 %   |

Fuente: Cuadro 28,29

Elaborado por: La autora

Para calcular la participación en el mercado de los productos se debe dividir la capacidad utilizada por la demanda insatisfecha, de acuerdo a los datos obtenidos en los cuadros 30, 31, 32, los porcentajes varían cada año y dependiendo del material publicitario que tiene más acogida hasta el menos conocido; este porcentaje permite cubrir la demanda insatisfecha que los materiales publicitarios requieren en la ciudad de Loja.

Como se puede observar en los datos, la capacidad utilizada será la misma para todos los años y se lo obtiene al dividir sobre la demanda insatisfecha, y multiplicarlo por 100 para obtener el porcentaje.

### ✓ 3.3. Ingeniería del proyecto

Es un cumulo de conceptos y conocimientos fundamentales para definir los recursos que se van a necesitar en la ejecución de un proyecto.

#### 3.3.1. Procedimiento para la importación

Son los pasos a seguir para que la importación se lleve a cabo.

##### 3.3.1.1. Requisitos previos

Documentos y procesos que se deben elaborar previo al proceso de importación; mismos que se desarrollan vía online por páginas del gobierno.

- **Estar inscrito en el RUC**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) cataloga como beneficiarios de la inscripción del Registro Único del Contribuyente (RUC), a las personas naturales (extranjeras) con figuras diplomáticas.

La agencia Marka 593, está constituida legalmente representada por el Sr. William Antonio Gonzaga Jimenez, número de cédula 1105226078 y su RUC es 11052260788001.

**Figura 44: RUC de Marka 593**


**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONAS NATURALES**


**NÚMERO RUC:** 1105226078001  
**APellidos y Nombres:** GONZAGA JIMENEZ WILLAN ANTONIO

**NOMBRE COMERCIAL:**  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** S/N

**OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO  
**NÚMERO:** S/N

**FEC. NACIMIENTO:** 09/05/1991  
**FEC. INSCRIPCIÓN:** 12/05/2017  
**FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 12/05/2017  
**FEC. ACTUALIZACIÓN:** 19/09/2017  
**FEC. REMICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:**  
 OTRAS ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO.

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**  
 Provincia: LOJA Canton: LOJA Parroquia: SUCRE Calle: RAMON PINTO Numero: 05-25 Intersección: 10 DE AGOSTO Y BOGAFUERTE Referencia: FRENTE A LA SUCCURSAL DE LA COOPERATIVA COOPMEDO Telefono: 072583440 Email: willangonzaga23@hotmail.com Celular: 0910032742

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**  
 \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gub.ec.  
 Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RGS) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.  
 Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.

| # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS |              |          |   |
|-----------------------------------|--------------|----------|---|
| # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS | 1            | ABIERTOS | 1 |
| JURISDICCIÓN                      | LOJA 71 LOJA | CERRADOS | 0 |



Código: RIMRUC2019000271852  
 Fecha: 29/01/2019 22:49:09 PM

Fuente: El gerente de la agencia Marka593

- **Obtener un certificado de firma electrónica**

La firma electrónica o token es un documento virtual que certifica la vinculación de la firma electrónica con una persona determinada, reduce costos y mejora la seguridad en los procesos electrónicos.

Una de las principales funciones es firmar y transmitir la declaración aduanera a través del sistema ECUAPASS para dar inicio al despacho aduanero en la importación de mercancías.

**Figura 45: Firma electrónica**

**SECURITY DATA**  
TU IDENTIDAD DIGITAL, EN UNA FIRMA.

**Regístrate**

Seleccione el Tipo de Identificación:  CÉDULA  PASAPORTE

Nro de Identificación: 1105226078

Código Dactilar (6 Primeros Dígitos): V1234D

Seleccione su Género: MASCULINO

Dirección: MACARA Y MIGUEL RIOFRIO

Celular de contacto: +593 0983322539

Celular de contacto 2 (Opcional): 0998418316

Correo Electrónico: marka593@gmail.com

Correo Electrónico 2 (Opcional): marka593@yahoo.com

Términos y Condiciones:

#### TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO

Con la utilización de los servicios del portal de Internet WWW.SECURITYDATA.NET.EC (en adelante "El Portal") de propiedad de SECURITY DATA S.A. (en adelante "SECURITY DATA") por parte de cada usuario (en adelante "EL USUARIO"), se entiende aceptado por EL USUARIO este reglamento de Términos y Condiciones de Uso que SECURITY DATA ha puesto a su disposición. Por lo tanto, el uso de los servicios ofrecidos por El Portal o a través de él y el acceso a los contenidos presentados en el mismo es una manifestación voluntaria de EL USUARIO de ceñirse a las siguientes condiciones generales (en adelante, las "Condiciones de Uso"),

Fuente: securitydata.com

- **Registrarse en el sistema ECUAPASS como importador**

Este es un sistema ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación.

**Figura 46: Registro en el sistema ECUAPASS**

**Solicitud del uso(Representante)**

**Información de empresa**

\* RUC empresa: 1790599051001 [Consultar](#)

Razón Social: PYDACO PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES COMERCIALES CIA.LTDA.

Dirección de empresa:

Teléfono empresa:

**Información de representante**

\* ID.usuario: [Comprobar disponibilidad](#)

\* Doc. Identificación: CEDULA DE IDENTIDAD [Comprobar disponibilidad](#)

\* Nombre Usuario:

\* Contraseña: [Comprobar disponibilidad](#)

\* Confirmación de Contraseña:

\* Preguntas de Clave1: ¿Mes que te casaste? \* Respuesta de Clave1:

\* Preguntas de Clave2: ¿Iglesia donde se casó? \* Respuesta de Clave2:

\* Preguntas de Clave3: ¿Nombre de su ciudad preferida? \* Respuesta de Clave3:

\* Provincia: --Selección-- \* Ciudad: --Selección--

\* Dirección:

\* Teléfono1: Teléfono2:

Celular: Claro: Fax:

\* Correo Electrónico: [Comprobar disponibilidad](#)

\* Confirmación de correo electrónico:

Posición: REPRESENTANTES \* SENAE Correo Electrónico

Recibir mensaje SMS:  Recibir  No recibir

**Tipo de OCEs** Agente de Aduana [Agregar](#) [Eliminar](#)

| No | Código de OCEs | En el informe se clasifican | Solicitar nuevo código | Fecha de inicio | Fecha de final |
|----|----------------|-----------------------------|------------------------|-----------------|----------------|
| 1  | 02000003       | Linea Naviera               | Emisión                | 06/03/2012      | 31/03/2013     |
| 2  | 16927824       | IMP/EXPORTADOR              | Emisión                | 11/09/2003      | 31/12/9999     |

\* Identificación única de certificado digital: [Comprobar disponibilidad](#)

| Nombre del archivo | Tamaño de archivo | Adjuntar archivo                               |
|--------------------|-------------------|--|
|                    | KByte             | <a href="#">Carga</a> <a href="#">Descarga</a> |

Fuente: aduana.gob.ec

### 3.3.2. Documentos de control previo

Son documentos y licencias que permiten la emisión de registros a favor del importador, habilitando así el proceso de importación de sus productos.

Para poder importar material publicitario y mupis desde China, se deberá cumplir con

regulaciones estipuladas de acuerdo a la resolución N°010-2016-49 del COMEX. Productos editoriales, prensa, industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos con Subpartida arancelaria 4911.10.00, sin el cobro de tarifa arancelaria para impresos publicitarios, comerciales y similares.

- **Permiso MIPRO**

El Ministerio de Industrias y Producción MIPRO, se encarga de ejecutar políticas públicas para la transformación del patrón de especialización industrial, a través de sus licencias y registros de importación y exportación de productos normados mediante resoluciones del COMEX.

RUM :: Categorización

| Información General:                   |  |
|--|--|
| RUC/RIMPE *                            | 1105226078001  |
| Nombre comercial *                     | GONZAGA JIMENEZ WILLAN ANTONIO   |
| CIU                                    | M741009  |
| Titular/Representante legal            |  |
| Teléfono *                             | 072583440  |
| Correo electrónico *                   | willangonzaga23@hotmail.com  |
| Actividad General                      | OTRAS ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO.  |
| Genero representante legal / titular * | <input checked="" type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino                    |
| Provincia*                             | LOJA   |
| Cantón*                                | LOJA   |
| Parroquia*                             | SAN SEBASTIÁN  |
| Tipo de solicitud:                     |  |
| Solicitud *                            | <input checked="" type="radio"/> Primera <input type="radio"/> Renovación                    |
| Descripción de actividad:              |  |
| Productos principales *                | <input type="text"/><br><input type="text"/><br><input type="text"/><br><input type="text"/> |
|  | 5 años   |

**Figura 47: Permiso MIPRO**

Fuente: El gerente de la empresa

### 3.3.3 Instituto ecuatoriano de normalización INEN

Con respecto al etiquetado de material publicitario y mupis, el NTE INEN 1430: Papeles y cartones, establece que los requisitos que debe cumplir este material para uso empresarial

deben pasar procedimientos de muestreo para inspección de muestreo para medir el nivel de aceptable de calidad.

Los rótulos impresos deben ser fácilmente legibles, redactados en español, de tal forma que no desaparezcan bajo condiciones de uso normal y debe como mínimo tener: Marca comercial, nombre del fabricante, número de rollos por paquete, dirección del fabricante y longitud en metros.

**Figura 48: INEN Empaquetado**



Elaborado por: La autora

### **3.3.4. Elección del régimen aduanero**

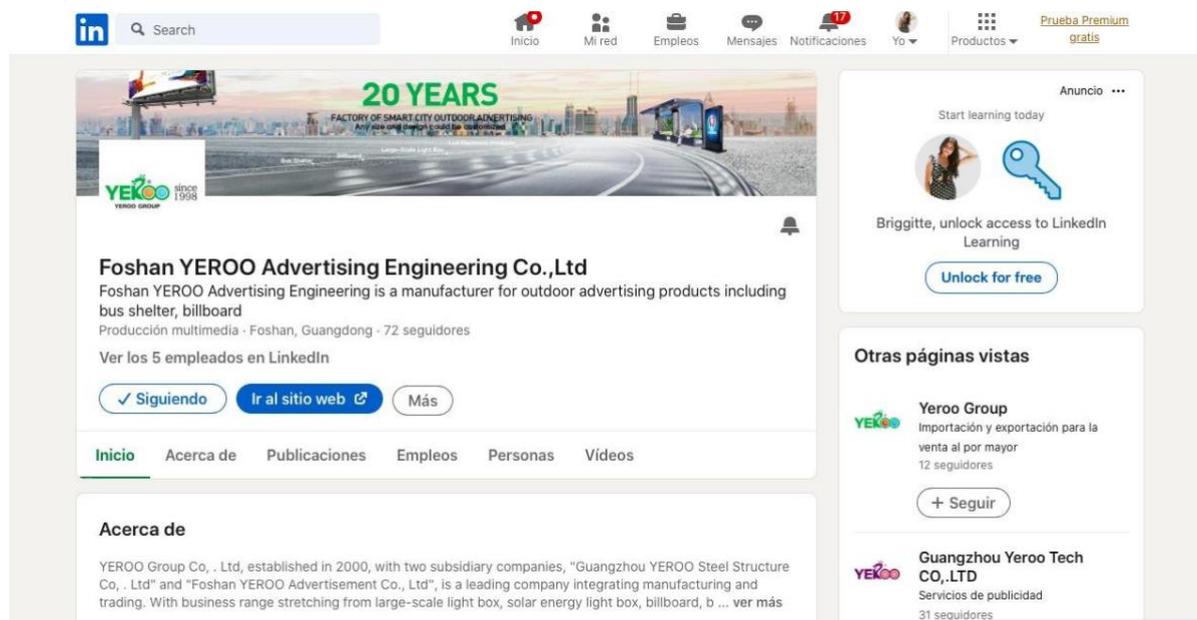
El régimen aduanero es un tipo de modalidad de importación o exportación o dependiendo del destino de mercancía y su finalidad, de acuerdo a la declaración aduanera presentada.

El régimen conveniente para la importación de material publicitario y mupis es el más utilizado para el consumo, este es el régimen N10, el mismo en donde los artículos traídos desde el extranjero o desde una Zona Especial, circulan libremente en el territorio aduanero, para establecerse de forma definitiva, después de pago de los impuestos, recargos y sanciones.

### 3.3.5 Negociación

Una vez contactado con la proveedora en China, recordar que, de ser confiable, responsable y sobretodo cumplir con los tiempos de entrega, bajo la calidad establecida o pactada en el contrato, en este caso es la empresa Foshan YEROO Advertising Engineering Co., Ltd.

**Figura 49:** Principal proveedor de la agencia Marka593 en China



Fuente: LinkedIn.com

**Cuadro 33:** Costos totales de importación del material publicitario

| Detalle                | País de origen | Cantidad | Precio Unitario | Monto        |
|------------------------|----------------|----------|-----------------|--------------|
| Lonas publicitarias    | China          | 25000    | \$0,50          | \$ 12.500,00 |
| Backlit                | China          | 1350     | \$0,70          | \$ 945,00    |
| Papel Mupi             | China          | 40       | \$0,75          | \$ 30,00     |
| <i>Flete marítimo</i>  |                |          |                 | \$ 1.170,00  |
| <i>Flete terrestre</i> |                |          |                 | \$ 400,00    |
| <i>Seguro</i>          |                |          |                 | \$ 29,00     |
| <i>FOB</i>             |                |          |                 | \$ 15.074,00 |
| <i>Total aduanas</i>   |                |          |                 | \$ 16.673,00 |
| <i>Ad valorem 16%</i>  |                |          |                 | \$ 2.667,68  |
| <i>Fodinfra 0,5%</i>   |                |          |                 | \$ 83,37     |
| <i>IVA 12%</i>         |                |          |                 | \$ 203,41    |

|                          |           |                  |
|--------------------------|-----------|------------------|
| <i>Total arenceles</i>   | \$        | 2.954,46         |
| <i>Agente en aduanas</i> | \$        | 285,00           |
| <b><i>TCI</i></b>        | <b>\$</b> | <b>19.912,46</b> |

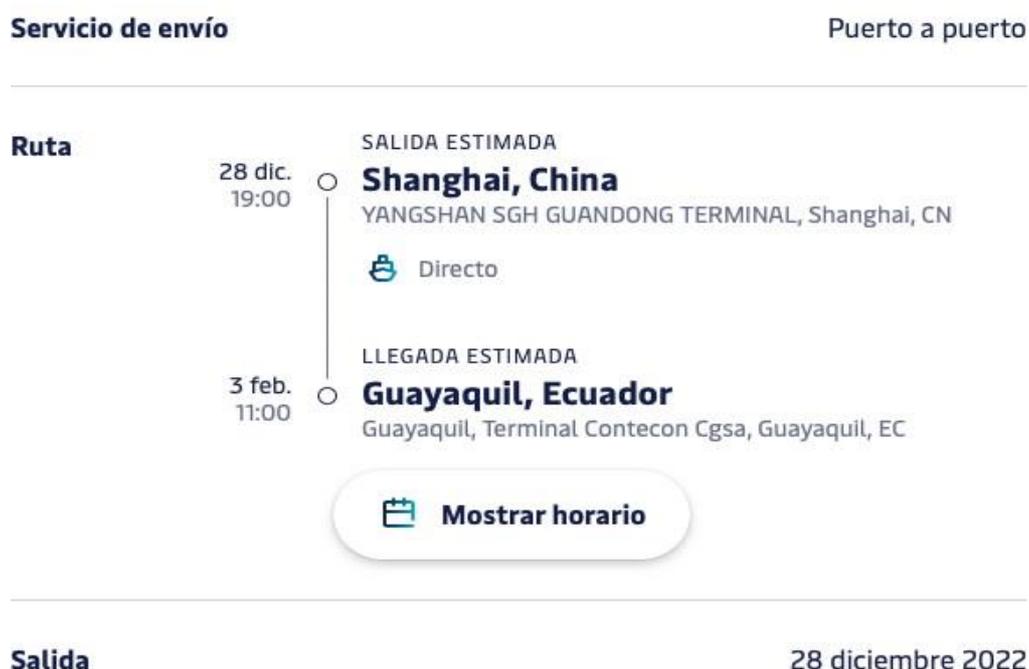
Elaborado por: La autora

- **Incoterm FOB**

Al momento de elegir un Incoterm, sera crucial para la toma de decisiones de la empresa, porque puede afectar o beneficiar los costes, los plazos temporales, la mercancía y la misma cadena de logística.

En estas importaciones, Marka593 se encargará de gestionar el Incoterm FOB, ya que el importador tiene la responsabilidad de comprar, contratar y gestionar el flete marítimo internacional, lo que nos resulta más beneficioso al momento de conseguir precios competitivos; sim embargo, en caso que pase algo con la mercancía el proveedor es el que se tiene que hacer cargo de los gastos.

**Figura 50:** Línea de preferencia de la agencia Marka593



Fuente: Gerente de la empresa

- **Transporte**

El transporte de la mercancía es vía marítima y tiene un tiempo estimado en barco de 37 días, tiene un valor estimado \$1170,00 que incluye todos los servicios marítimos de un total de \$756,00; más el servicio de destino de \$285,00 seguido de la protección de la mercancía hasta el puerto de Guayaquil de \$29, equivalente a \$1170,00. Sin embargo, estos precios no son exactos ya que hay costos variables de seguro y los aranceles al momento de llegar al Ecuador.

**Figura 51: Transporte**

| <b>Cargos de envío y servicio</b> |   |
|-----------------------------------|---|
| A pagar por ti                    |   |
| <b>Servicios en origen</b>        | 0   |
| <b>Servicios marítimos</b>        | 756   |
| <b>Servicios en destino</b>       | 285   |
| <b>Value Protect</b>              | 29  |
| <b>Precio total</b>               | <a href="#">Detalles</a> <b>USD 1170.00</b> |

Fuente: Gerente de la empresa

### 3.3.6. Documentos de acompañamiento para la presentación de la DAU

Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto.

- **Declaración Aduanera de importación**

Documento presentado por el importador, exportador o Agente de Aduana, en cual se detallan las mercancías a ser desaduanizadas y el régimen al que corresponden; utilizando para el efecto el formulario diseñado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

**Figura 52: DAU**

| REPUBLICA DEL ECUADOR<br>DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
|--|---------------------|-----------------------|--|---------------------------|---------------------|-----------|----------------------------|
| Número de DAE  |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Información de general                                       |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Código de la distrito  |                     |                       | Código de régimen                      |                           |                     |           |                            |
| Tipo de Despacho   |                     |                       | Código del declarante                  |                           |                     |           |                            |
| Información de Exportador                                    |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Nombre del exportador  |                     |                       | Telefono del exportador                |                           |                     |           |                            |
| Dirección del exportador                                     |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Número de documento de                                       |                     |                       | Ciudad del exportador                  |                           |                     |           |                            |
| CIUJ   |                     |                       | Número de documento de                 |                           |                     |           |                            |
| Nombre del declarante  |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Dirección del declarante                                     |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Codigo de forma de pago                                      |                     |                       | Codigo de moneda                       |                           |                     |           |                            |
| Información de carga   |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Puerto de carga  |                     |                       | Puerto privado desde                   |                           |                     |           |                            |
| Puerto de llegada o de                                       |                     |                       | Fecha de la carta de                   |                           |                     |           |                            |
| Nombre del consignatario                                     |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Dirección del  |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Ciudad del contribuyente                                     |                     |                       | Tipo de carga                          |                           | CARGA CONTENORIZADA |           |                            |
| Almacen de lugar de  |                     |                       | Medio de transporte                    |                           | MARITIMO            |           |                            |
| País de destino final  |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Totales  |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Codigo de moneda   |                     |                       | Tipo de cambio                         |                           |                     |           |                            |
| Total moneda transacción (FOB)                               |                     |                       | Cantidad de ítem                       |                           |                     |           |                            |
| Peso neto total  |                     |                       | Peso total                             |                           |                     |           |                            |
| Cantidad total de bultos                                     |                     |                       | Cantidad de contenedores               |                           |                     |           |                            |
| Cantidad total de unidades físicas                           |                     |                       | Cantidad total de unidades comerciales |                           |                     |           |                            |
| Codigo de la mercancía de despacho urgente                   |                     |                       | Codigo de solicitud de aforo           |                           |                     |           |                            |
| Fecha de primer ingreso                                      |                     |                       | Fecha de primer embarque               |                           |                     |           |                            |
| Item   |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| No. Item   | Código Subpartida   | Código Complementario | Código Suplementario                   | Descripción de Mercancías | País de Origen      | Peso Neto | Cantidad de U. Comerciales |
| Despacho precedente  |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Número de secuencia  | Distrito precedente | Año precedente        | Régimen precedente                     | Secuencial precedente     | Número ítem         |           |                            |
| Observaciones de oce - ítem                                  |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Número de ítem   | Tipo Observación    | Contenido             |  |                           |                     |           |                            |
| Documentos   |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Número de ítem   | Número de documento | Tipo de documento     | Fecha de fin de vigencia               | Fecha de emisión          |                     |           |                            |
|  |                     |                       |  |                           |                     |           |                            |
| Firma del  |                     |                       |  | Firma del Declarante      |                     |           |                            |

Fuente: todocomercio.com

### 3.3.7. Nota de pedido

Es el documento que utilizan las casas comerciales para que a través de los clientes que soliciten las mercaderías deseadas. Se extiende por duplicado o triplicado, el original queda para la empresa proveedora y la copia se entrega al cliente para que pueda controlar su pedido.

**Figura 53: Nota de pedido****NOTA DE PEDIDO**

|   |               |                           |
|---|---------------|---------------------------|
| Foshan YEROO Advertising Engineering Co., Ltd<br>Husmei Industrial Zone, Shishan, No.23 Foshan,<br>Guangdong 510500, CN |               |                           |
|   |               | Fecha 10 de enero de 2022 |
| Cliente: <u>William Antonio Gonzaga</u>   |               |                           |
| Dirección del cliente: <u>Macará y Miguel Riofrio</u>   |               |                           |
|   |               | Cantidad                  |
| Producto  | Lonas blancas | 300 rollos                |
| Costo unitario:   |               | \$6.00                    |
| Costo total:  |               | \$1800.00                 |
| Costo total:  |               | \$1800.00                 |

Forma de pago: Efectivo

Envió Sí  No

Dirección \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fuente: Gerente de la empresa

**3.3.8. Factura comercial**

La factura comercial sirve para que el exportador, una vez confirmada la operación de compra por parte del importador, pueda cobrar la venta de un producto o servicio. El comprador debe pagar el importe que consta en la factura cuando el vendedor ha puesto a su disposición la mercancía.

Figura 54: Factura comercial

| Código Principal | Cantidad | Descripción                          | Detalles Adicionales                                     | Precio Unitario | Descuento | Total    |
|------------------|----------|--------------------------------------|--|-----------------|-----------|----------|
| IMPV001          | 1.00     | ETIQUETAS ADHESIVAS                  | Detalle: 200 etiquetas logo pj laminado en transparente  | 17.00           | \$0.00    | \$17.00  |
| EXP 002          | 1.00     | ROLL UP CON IMPRESIÓN EN PETT BANNER | Detalle: cambio lona de roll up                          | 18.00           | \$0.00    | \$18.00  |
| SN002            | 8.00     | SEÑALETICA EN ACRILICO               | Detalle: readecuación de señalética para agencia centro  | 3.50            | \$0.00    | \$28.00  |
| SN001            | 4.00     | SEÑALETICA EN PVC                    | Detalle: photobook en pvc                                | 38.90           | \$0.00    | \$155.60 |
| SN001            | 3.00     | SEÑALETICA EN PVC                    | Detalle: señalética pvc en baños                         | 2.50            | \$0.00    | \$7.50   |
| SN001            | 20.00    | SEÑALETICA EN PVC                    | Detalle: pros publicitarios tema vaqueros                | 2.50            | \$0.00    | \$50.00  |
| SP001            | 200.00   | SOUVENIR PUBLICITARIOS               | Detalle: impresión con tarjetas de invitación con cordón | 0.21            | \$0.00    | \$42.00  |
| SP001            | 550.00   | SOUVENIR PUBLICITARIOS               | Detalle: tarjetas de invitación solo impresión           | 0.19            | \$0.00    | \$104.50 |
| EXP 001          | 1.00     | Stand en pvc                         | Detalle: apliques para prop backing                      | 18.00           | \$0.00    | \$18.00  |
| VI 001           | 15.00    | VINIL ADHESIVO IMPRESO ACABADO MATE  | Detalle: cambio de portataritarios en base existente     | 6.20            | \$0.00    | \$93.00  |
| VI 001           | 7.00     | VINIL ADHESIVO IMPRESO ACABADO MATE  | Detalle: impresión y corte troquelado (1400u)            | 22.00           | \$0.00    | \$154.00 |

Fuente: Gerente de la empresa

### 3.3.9. Original o copia de conocimiento de embarque

Es el documento que sirve como comprobante de recibo y entrega de la mercancía trasladada dentro del transporte marítimo.

En líneas generales el conocimiento de embarque debe contener los nombres del cargador y consignatario. El nombre y matrícula del buque, los puertos de carga y de descarga; además debe contar con la descripción de la mercancía detallada, peso, y por último en este se refleja el costo o monto a cancelar por flete.

**Figura 55: Original o copia de conocimiento de embarque**

|   |                                       |   |                                 |
|---|---------------------------------------|---|---------------------------------|
| SHIPPER/EXPORTER (provide complete name and address)<br><b>1</b>    |                                       | BOOKING NO:<br><b>10</b>  | BILL OF LADING NO:<br><b>11</b> |
|   |                                       | EXPORT REFERENCES:<br><b>12</b>                                 |                                 |
| CONSIGNEE (please provide complete name and address)<br><b>2</b>    |                                       | FORWARDING AGENT / FMC NO:<br><b>13</b>                         |                                 |
|   |                                       | POINT AND COUNTRY OF ORIGIN:<br><b>14</b>                       |                                 |
| NOTIFY PARTY (please provide complete name and address)<br><b>3</b> |                                       | FOR DELIVERY OF GOODS PLEASE PRESENT DOCUMENTS TO:<br><b>15</b> |                                 |
| MODE OF INITIAL CARRIAGE <b>4</b>                                   | PLACE OF INITIAL RECEIPT <b>5</b>     | DOMESTIC ROUTING/EXPORT INSTRUCTIONS<br><b>16</b>               |                                 |
| VESSEL NAME <b>6</b>  | PORT OF LOADING <b>7</b>              | FREIGHT PAYABLE AT<br><b>17</b>                                 |                                 |
| PORT OF DISCHARGE <b>8</b>  | PLACE OF DELIVERY BY CARRIER <b>9</b> | TYPE OF MOVEMENT<br><b>18</b>                                   |                                 |

Fuente: importación.ecu.ec

### 3.3.10. Póliza de seguro

Es un contrato de seguro mediante el que una compañía aseguradora, a cambio de una prima, se obliga a pagar una indemnización a un asegurado (beneficiario) en el caso de que se produzca alguno de los riesgos que se cubren. El documento en el que se reflejan las condiciones de ese contrato se denomina póliza.

**Figura 56: Póliza de seguro marítimo**

SEGUROS 

Original Cliente **CERTIFICADO DE POLIZA DE SEGURO**  
**RAMO : MARITIMO IMPORTACION**  
**POLIZA : II 5284743 CERTIFICADO :27**  
 Montos y primas en: **DOLAR ESTADOUNIDENSE**

Modelo de Póliza Conforme a Coberturas Aprobadas por la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Proponente</b> : MOTOTRADE S.A.   | <b>Rut</b> : 76117165-8              |
| <b>Dirección Comercial</b> : AVDA. POITE, EDUARDO FREI M. NRO. 9629, QUILICURA | <b>Rut</b> : 76117165-8              |
| <b>Asegurado</b> : MOTOTRADE S.A.  | <b>Fono</b> : 24288598               |
| <b>Liquidador</b> : MONTT LIQUIDADORES DE SEGUROS LIMITADA                     | <b>Rut</b> : 93783000-9              |
| <b>Corredor</b> : AON RISK SERVICES (CHILE) S. A.                              | <b>Fecha de Emisión</b> : 01/02/2017 |
| <b>Vigencia</b> : Desde (12 Hrs) 31/10/2016                                    |                                      |
|  | Hasta (12 Hrs) 31/10/2017            |

**DATOS DEL MEDIO DE TRANSPORTE**  
**Medio de Transporte** : SE INDICARÁ **Fecha de Viaje** : 25/12/2016  
**Trayecto Desde** : CHINA, XINGANG **Trayecto Hasta** : CHILE, SAN ANTONIO  
**Vía de Acceso** : SAN ANTONIO **Conoc. de Embarque** : ELUKOXICL1454152

**DESCRIPCIÓN MATERIA ASEGURADA Y OBSERVACIONES**  
 02 UNIDADES MARCA CHINA FAW PARA MOTOTRADE S.A.

---

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <b>Embalaje</b> : FULL CONTAINER                  | <b>Referencia</b> : FL01616        |
| <b>Materia Asegurada</b> : SEGURO POLIZA FLOTANTE | <b>N° Factura</b> : 2016FAW0518E04 |
| <b>A Favor de</b> :                               |                                    |

| COBERTURA                               | MONTO    | TASA     | PRIMA |                            |
|---|----------|----------|-------|----------------------------|
| Carga "A" POC 120130700                 | 12001,21 | 0,0260 % | 3,13  | PRIMA EXENTA 9,14          |
| CLAUSULA DE HUELGA MARITIMO CAD 1201309 | 12001,21 | 0,0200 % | 2,41  | PRIMA AFECTA 0,00          |
| CLAUSULA DE GUERRA MARITIMA CAD 1201309 | 12001,21 | 0,0300 % | 3,61  | R/A 0,00                   |
| <b>RECARGOS ADICIONALES</b>             |          |          | 0,14  |                            |
| <b>Sub Total</b>                        |          |          | 0,00  |                            |
| <b>SEGUN CONDICIONES PACTADAS</b>       |          |          | 0,00  |                            |
| % Transbordo                            | 0,00 %   |          | 0,00  |                            |
| *Rec. Cond. Pol.                        | 0,0000 % |          | 0,00  | <b>TOTAL PRIMAS : 9,14</b> |

\*Recargo a tasas bases según condiciones de cobertura pactadas en póliza flotante

Riesgo de Transporte Exp-imp-Casco, exento de impuesto a los servicios, según D.L. N° 825 Art. 12 Letra E N°3.  
 Nota: El presente Certificado y su anexo (si lo hubiere) cubre de acuerdo a las condiciones cobertura, límites de responsabilidad máxima, condiciones particulares, deducibles, tasas, etc.) otorgadas en la póliza flotante N° 5284743

  
 Firma Autorizada Seguros Generales Suramericana S.A.

SEGUROS GENERALES SURAMERICANA S.A.  
 Dirección: Av. Providencia 1780, Piso 4, Providencia - Santiago - Chile. Teléfono: 600 411 1000  
[www.segurosura.cl](http://www.segurosura.cl)

Fuente: Gerente

### 3.3.11. Manifiesto de carga

Es un documento escrito en papel, donde consta de una portada e información sobre los medios de transporte y los datos adicionales sobre la mercancía que se transportara, así mismo de los gastos de envío.

Este documento puede ser intercambiada con propósitos comerciales, por ejemplo, un estado de flete entre dos agentes de línea se intercambia entre el puerto de salida y llegada. El manifiesto también puede ser requerido con propósitos reglamentarios, especialmente en el manifiesto aduanero.

**Figura 57: Manifiesto de carga**

|  |                      |                                  |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>LOGO EMPRESA TRANSPORTADORA</b>   |                      | <b>REMESA TERRESTRE DE CARGA</b> |                      | <input type="text"/> |
| FECHA  | <input type="text"/> | NUMERO DE MANIFIESTO             | <input type="text"/> |                      |
| SEÑORES:   | <input type="text"/> | CIUDAD                           | <input type="text"/> | DIRECCION            |
| CONDUCTOR:   | <input type="text"/> | VEHICULO PLACA:                  | <input type="text"/> | REMOLQUE PLACA:      |
| REMITIMOS A USTEDES LAS SIGUIENTES MERCANCIAS PROCEDENTES DE:                              |                      |                                  |                      | <input type="text"/> |
| REMITIDAS POR:   | <input type="text"/> | COBRAR OFICINA DE:               | <input type="text"/> |                      |
| NOTA:  | <input type="text"/> |                                  |                      |                      |
| <b>CUMPLIDO No.</b>  | <b>PRODUCTO</b>      | <b>KILOS</b>                     | <b>GALONES</b>       |                      |
| <input type="text"/>   | <input type="text"/> | <input type="text"/>             | <input type="text"/> |                      |
| <input type="text"/>   | <input type="text"/> | <input type="text"/>             | <input type="text"/> |                      |
| <input type="text"/>   | <input type="text"/> | <input type="text"/>             | <input type="text"/> |                      |
| <input type="text"/>   |                      | <input type="text"/>             |                      |                      |
| FIRMA Y SELLO AUTORIZADOS J.B.T.   |                      | FIRMA Y SELLO DESTINATARIO       |                      |                      |
| Señores: EL CONDUCTOR EXPERTO MINIMIZA LOS RIESGOS QUE SE PUEDEN PRESENTAR EN LA OPERACION |                      |                                  |                      |                      |
| EMPRESA  |                      |                                  |                      |                      |

Fuente: weebly.com

### 3.3.12. Certificado de origen

La certificación de Origen de productos de exportación, tiene como propósito regular y controlar los criterios de certificación de origen por cada uno de los acuerdos comerciales suscritos por el Ecuador y de preferencias arancelarias otorgadas unilateralmente al Ecuador.

### 3.3.13. Intercambio electrónico de datos

EDI es un formato electrónico estándar que sustituye documentos en papel, como pedidos de compra o facturas. Al automatizar transacciones en papel, las organizaciones pueden ahorrar tiempo y eliminar errores costosos causados por el procesamiento manual.

En transacciones de EDI, la información se traslada directamente desde una aplicación informática en una organización a una aplicación de sistema en otra. Los estándares de EDI definen la ubicación y el orden de la información en un formato de documento. Esta funcionalidad automatizada permite compartir los datos rápidamente, en lugar de las horas, días o semanas que requieren los documentos en papel u otros métodos. (IBM)

### 3.3.14. Declaración andina de valor DAV

La Declaración Andina del Valor es un documento soporte de la Declaración Única de Importación (DUI) que debe contener la información referida a los elementos de hecho y circunstancias comerciales relativas a la transacción comercial de las mercancías importadas de una única negociación.

**Figura 58: Declaración andina de valor DAV**

| REGISTRO DE FIRMA PARA DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR                               |   |
|---|---|
| Persona Natural <input type="checkbox"/>  |   |
| IMPORTADOR:<br>CEDULA:<br>RUC:<br>NOMBRE COMERCIAL/FANTASÍA DEL ESTABLECIMIENTO:  |   |
| Persona Jurídica <input type="checkbox"/>   |   |
| REPRESENTANTE LEGAL:<br>CEDULA / PASAPORTE:<br>RUC COMPAÑIA:<br>RAZON SOCIAL:     |   |
| -----<br>FIRMA  |   |
| Persona Natural <input type="checkbox"/>  | Persona Jurídica <input type="checkbox"/> |
| COPIA DELANTERA   | COPIA POSTERIOR                           |
| COPIA DE LADO Y LADO DE CEDULA O PASAPORTE<br>ESTE REGISTRO DEBE DE SER NOTARIADO |   |

Fuente: aduanas.gob.ec

### **3.3.15. Formalidades aduaneras**

Tener presente que muchos procedimientos se han digitalizado después de pandemia, es importante tener una carpeta virtual y una copia en físico de los documentos originales y proceder a presentar tanto en portales virtuales como físicos, tales como: token o firma electrónica, DAU, DAV, Factura comercial, Póliza de seguro, Certificado de origen, INEN , Manifiesto de carga y el RUC

### **3.3.16. Almacenaje**

El almacén libre es el régimen especial aduanero, de naturaleza liberatorio que permite el almacenamiento y venta de mercancías nacionales o extranjeras a pasajeros que salgan del país o que ingresen del extranjero, en puertos y aeropuertos internacionales, sin el pago de tributos al comercio exterior.

### **3.3.17. Aforo**

Aforo es el acto de determinación tributario a cargo de la Administración Aduanera de las mercancías que requieran Declaración Aduanera, se puede utilizar de diferentes modalidades de aforo, pero el que se utilizara en la importadora MARKA593 será el aforo electrónico; consiste en la verificación de la Declaración aduanera y de sus documentos de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y del cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas

según el régimen aduanero y mercancías declaradas.

Esta verificación se realizaría únicamente con documentos electrónicos o digitales en el servicio informático del Servicio Nacional de Aduana.

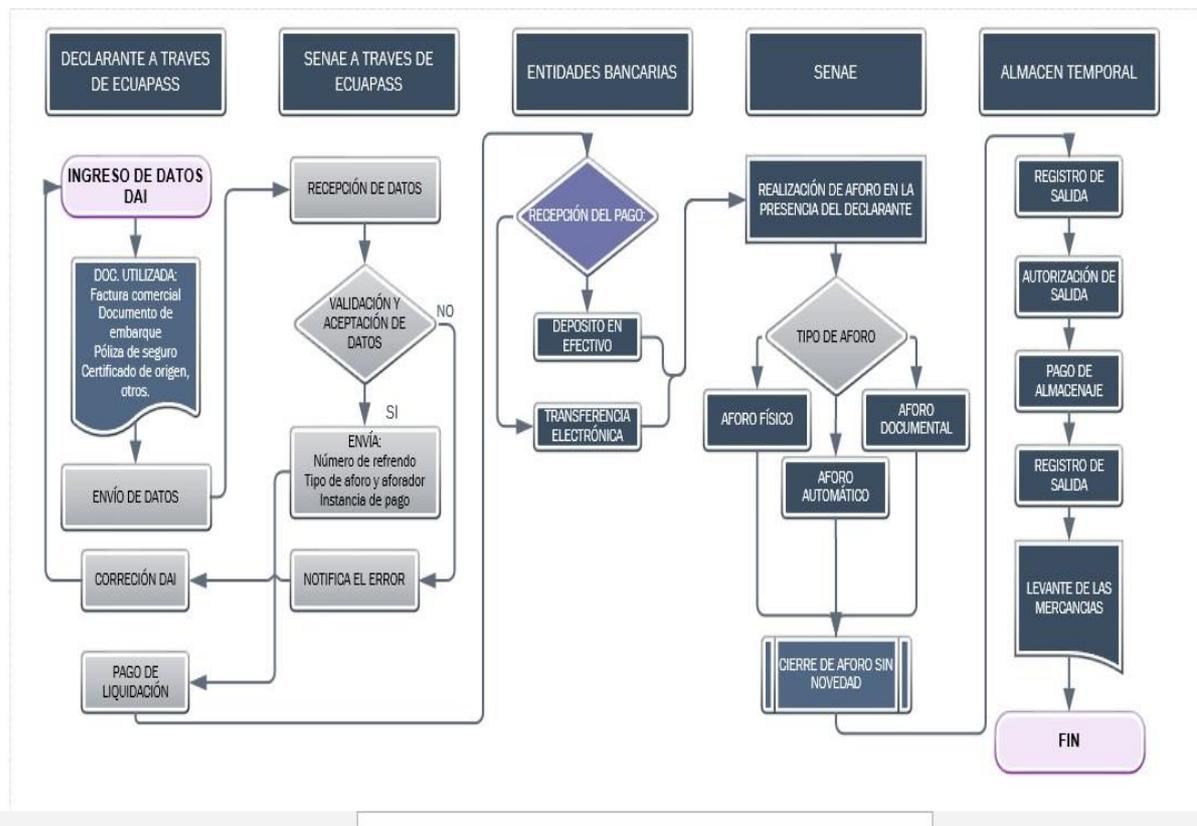
### ***3.3.18. Entrega de mercancías***

De acuerdo a los términos acordados previamente con el proveedor de la mercancía, los medios de pagos y el seguro de transporte de mercancías, se realiza el despacho de mercancía a su lugar de origen; hasta este punto ya se debe pagar todos los tributos del país de origen y de destino.

### ***3.4. Flujograma de procesos***

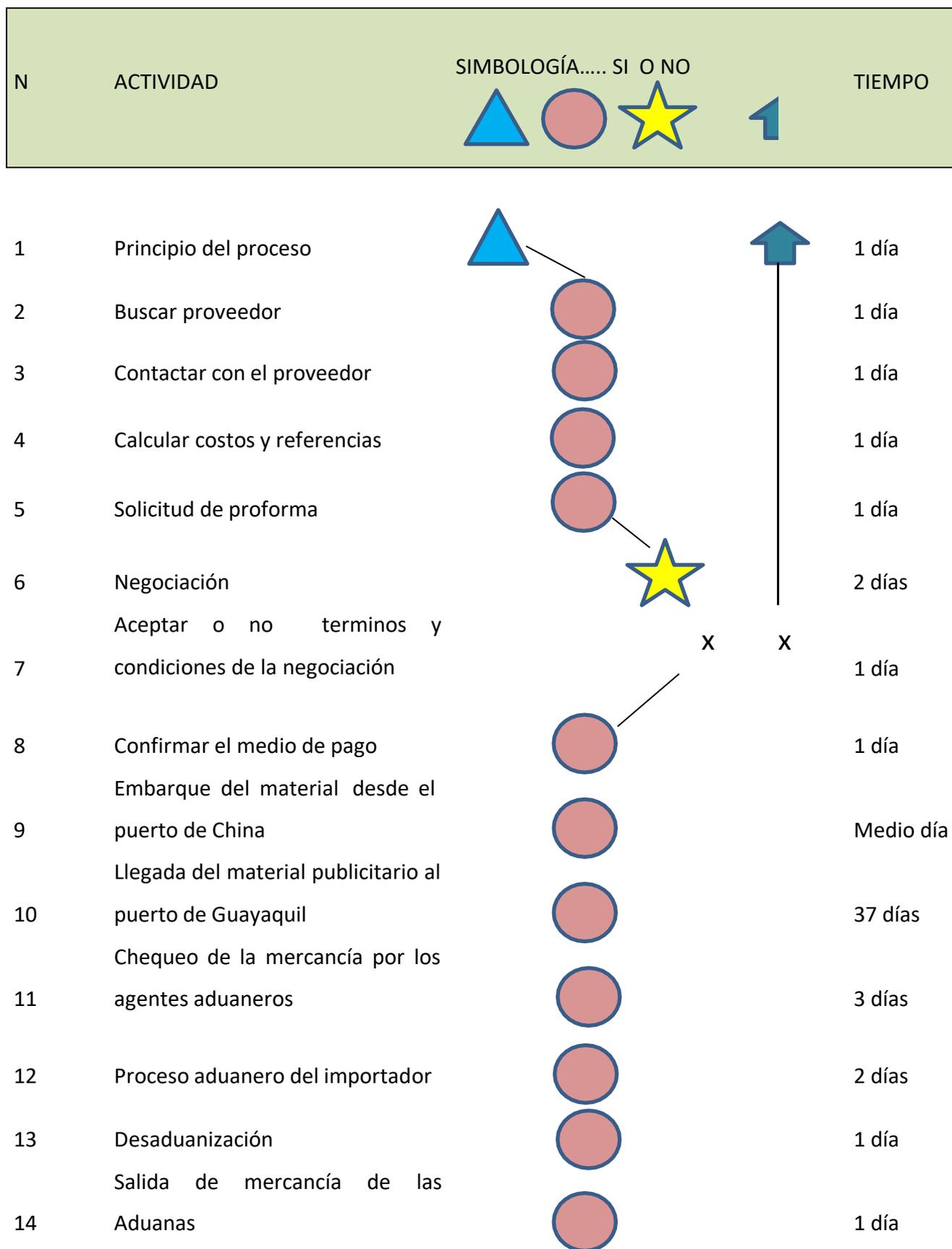
Es un tipo de diagrama de flujo que ilustra todas las relaciones entre los principales componentes de una planta industrial. Se utiliza ampliamente en los ámbitos de ingeniería química e ingeniería de procesos, aunque sus conceptos a veces también se aplican a otros procesos.

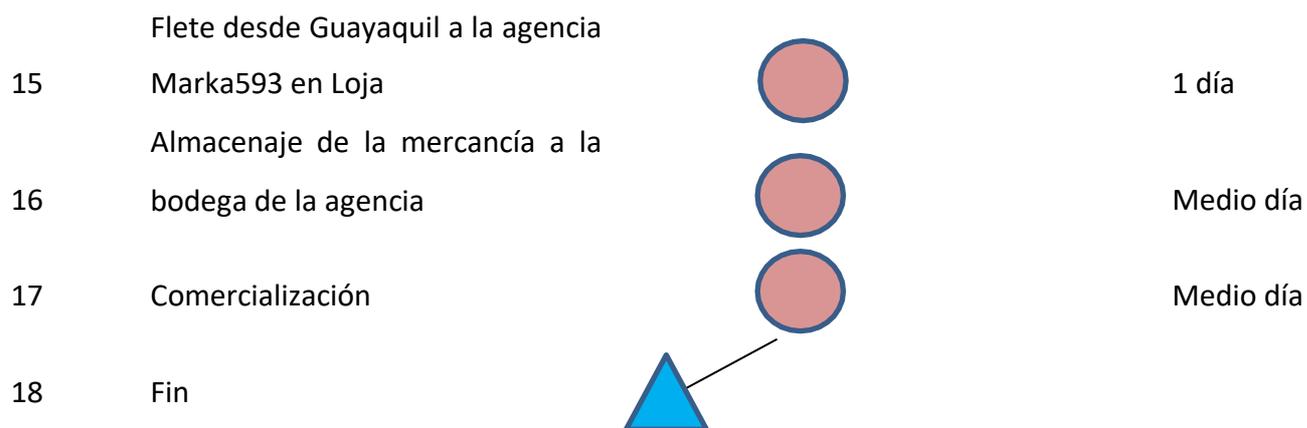
**Figura 59: Flujograma del proceso de importación**



Fuente: [todocomercioexterior.com.ec](http://todocomercioexterior.com.ec)

**Cuadro 34:** Flujograma del proceso de importación de la agencia Marka593





Elaborado por: La autora

**Cuadro 35:** Simbología del flujograma de importación de la agencia Marka593



Principio- Fin



Proceso



Decisión



Retroceso

Elaborado por: La autora

### **3.5. Distribución de la planta**

La distribución en planta, se define como el orden físico de los elementos que constituyen la empresa. Pero no solo se refiere a situar las máquinas, los bancos de trabajo, las estanterías; se refiere al almacenamiento, líneas de producción, administración requerida y servicios que ofrecer.

En el siguiente plano, se da a conocer los diferentes espacios con los que cuenta la empresa Marka593, las cuales están distribuidas en Recepción, Gerencia y Contaduría, Departamento de ventas, Bodega y SSHH.

**Figura 60:** Plano Agencia Marka593 Importadora y Comercializadora



Elaborado por: La autora

### **3.6. Requerimientos para la importadora**

En este apartado se presentan los diferentes materiales, recursos y activos tangibles que la empresa cuenta para elaborar sus actividades:

#### ***Personal administrativo***

- Gerente
- Contadora-secretaria

#### ***Personal de ventas***

- Vendedor

#### ***Muebles y enseres para los productos***

- 2 mesas
- 2 sillas
- 1 plotter Cortadora

#### ***Muebles y enseres para la parte administrativa***

- 1 escrito gerente
- 2 escrito norma
- 3 sillas giratorias
- 3 archivadores
- 6 sillas

#### ***Equipo de oficina***

- 1 teléfono

#### ***Útiles de aseo***

- 1 trapeador
- 1 escoba

- 1 balde
- 1 recogedor
- 1 basurero
- 1 aromatizante
- 1 detergente
- 1 desinfectante de 1 litro
- 1 papel Higiénico

### ***Útiles de oficina***

- 1 tinta de impresora
- 1 sello
- 1 carpeta
- Esferos
- Grapadoras
- Perforadoras
- Clips
- Cuadernos académicos
- Talonario de facturas
- Archivadores

### ***Equipo de computación***

- 2 computadoras
- 1 impresora con inyección

### ***Vehículo***

- 1 vehículo

## CAPITULO IV

### ◆ Estudio Administrativo y Organizacional

En el capítulo IV se define todo lo relacionado a la estructura organizativa y administrativa de la agencia Marka593. En un inicio se explica lo que es la organización legal, sus componentes tales como: la razón social de la empresa, el objeto social, el tiempo de duración y su domicilio.

De igual forma se detalla la organización administrativa y sus principales componentes como son los diferentes niveles jerárquicos que existen en una organización, como también los tres principales modelos de organigrama estructural, funcional y posicional y finalmente se elabora el manual de funciones para cada uno de los miembros de la empresa, detallando los requisitos, interfaz, funciones y actividades a requerir en cada uno de los puestos.

Este estudio es fundamental para el posterior estudio financiero, ya que en los organigramas se determinan los presupuestos, datos que se obtienen de cada uno de los miembros de la agencia Marka593.

### **1.1. Organización legal**

Es la forma en que la empresa está organizada desde el punto de vista legal, cuyas reglas y normas de comportamiento deben estar sujetas a todos sus miembros y así, valerse de este medio que permita a la empresa alcanzar sus objetivos.

- **Nombre, nacionalidad y domicilio del socio o los socios que conforman la empresa**

William Antonio Gonzaga Jimenez, de nacionalidad ecuatoriana, número de cedula 1105226078, con domicilio en la ciudad de Loja.

Catherine Lourdes Veléz Riofrio, de nacionalidad ecuatoriana, número de cédula 1104614738, con domicilio en la ciudad de Loja.

- **Razón Social**

La empresa llevara en todas sus operaciones la denominación "Agencia de publicidad e importadora MARKA593".

**Razón social:** Agencia de publicidad e importadora MARKA593

**Representante legal:** William Antonio Gonzaga Jimenez

**Ruc:** 1105226078001

**Actividad económica:** Venta al por mayor y menor de material publicitario y derivados importados en la ciudad de Loja.

**Dirección:** Macará y Miguel Riofrio

- **Objeto Social**

El objeto social de la empresa es la importación y comercialización del material publicitario en la ciudad de Loja. Como resultado del objeto social, la agencia podrá actual sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles, mercantiles, permitidos por la ley.

### **Tiempo de duración**

El tiempo de duración de la compañía es de 5 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura en el Registro Mercantil o del otorgamiento de la escritura fundacional. A partir del 2021 hasta el año 2026.

### **Domicilio**

El domicilio principal de la compañía estará ubicado en la República del Ecuador, Provincia de Loja, cantón Loja, parroquia San Sebastián, en las calles Macará y Miguel Riofrio. Por resolución de la junta general de accionistas podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

#### **1.2. Organización administrativa**

La organización administrativa es el conjunto de métodos y procedimientos puestos en práctica para ordenar, controlar y dirigir una empresa a través de sus departamentos, recursos y procesos, con el fin de alcanzar sus metas u objetivos trazados de antemano. (© 2013-2022 Enciclopedia Concepto., 2022)

La organización administrativa de la empresa comprende todos los niveles jerárquicos que representan el organigrama de la agencia Marka593, mismos que permiten definir los mandos y responsabilidades de cada uno del personal. En, así como se presentan los 4 niveles principales de la empresa.

##### **1.2.1. Niveles jerárquicos**

- **Nivel legislativo**

Representa el primer nivel jerárquico de la empresa u organización, el cual está conformado por la Junta General de Socios. Sus funciones residen en crear, liderar y controlar y la toma de decisiones dentro de la empresa.

La junta general de socios está conformada por el Sr. William Antonio Gonzaga Jimenez y la

Sr. Catherine Lourdes Veléz Riofrio.

- ***Nivel ejecutivo***

En este nivel se integran los distintos jefes o mandos intermedios, donde se toman decisiones de tipo técnico.

El nivel ejecutivo está conformado por el gerente el Sr. William Antonio Gonzaga Jimenez.

- ***Nivel asesor***

En esta área no existe un trato autoritario por parte del mismo, únicamente tiene la responsabilidad de coordinar, preparar proyectos e informar.

El nivel asesor está conformado por la Abg. Vanessa Cosios, que es temporal.

- ***Nivel operativo***

Este es un nivel inferior pero primordial para el trabajo a desarrollar y los objetivos propuestos dentro de la empresa, puesto que, aquí se vende e inicia la cadena de comercialización hasta llegar a los clientes.

El nivel operativo está conformado por él Sr. Alberto Ruiz, encargada en ventas dentro de la compañía y la Sr. Catherine Veléz encargada de contabilidad.

### ***1.2.2. Organigramas***

Un organigrama es un esquema grafico que demuestra la estructura interna y flujo de información dentro de una empresa, de modo que se puede visualizar las diferentes relaciones entre los departamentos y sus individuos.

- ***Organigrama estructural***

Es un organigrama vertical que configura la estructura de una organización a partir de sus funciones. Parte de un CEO o líder y, posteriormente, se divide en áreas o departamentos.

El organigrama estructural de la agencia Marka593, se lo puede apreciar en la figura 60.

- ***Organigrama funcional***

Se ordena según las capacidades de cada empleado con el objetivo de que todas las áreas funcionen bajo el enfoque global de la empresa y evitar inconvenientes que afecten a la productividad.

El organigrama funcional de la agencia Marka593, se lo puede visualizar en la figura 61

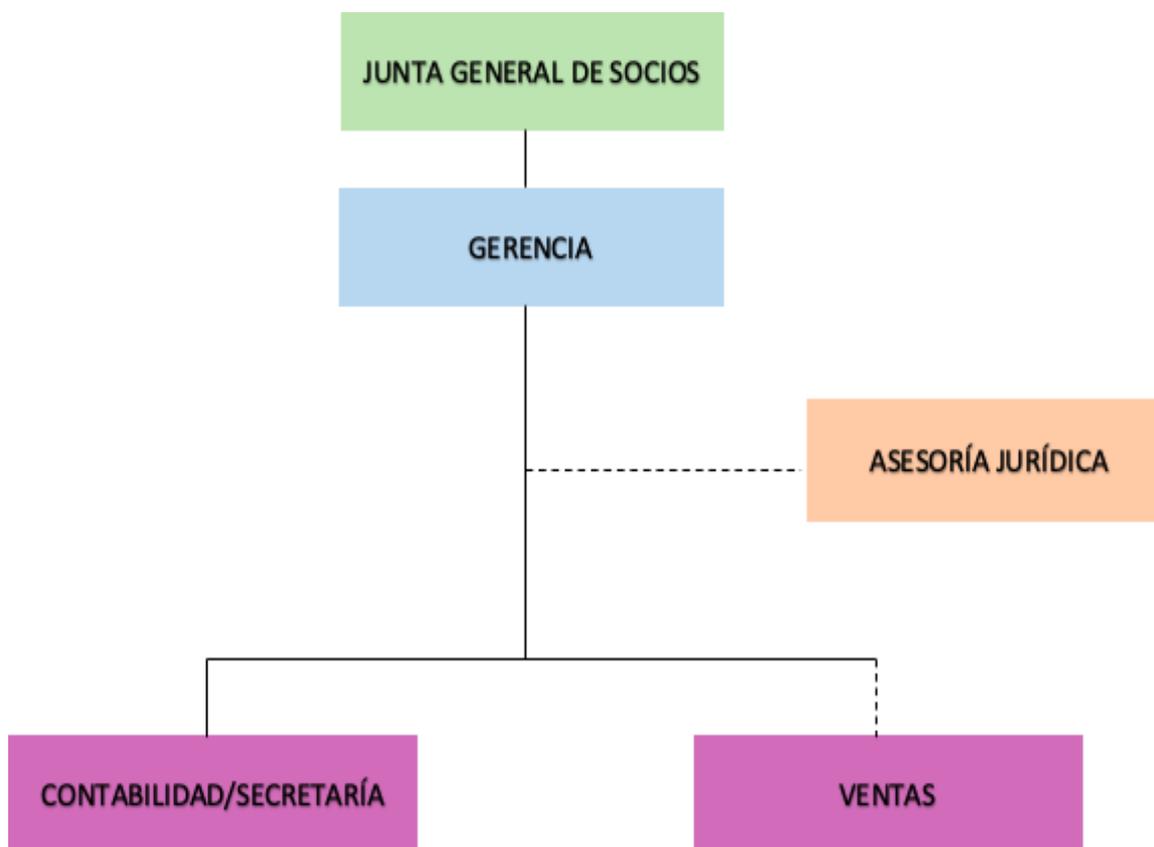
- ***Organigrama posicional***

Es un organigrama vertical que configura la estructura organizativa a partir de las funciones.

Parte de un CEO o líder y, posteriormente, se divide en áreas o departamentos.

El organigrama posicional de la agencia Marka593, se lo puede apreciar en la figura 62

**Figura 61:** Organigrama estructural de la agencia MARKA593



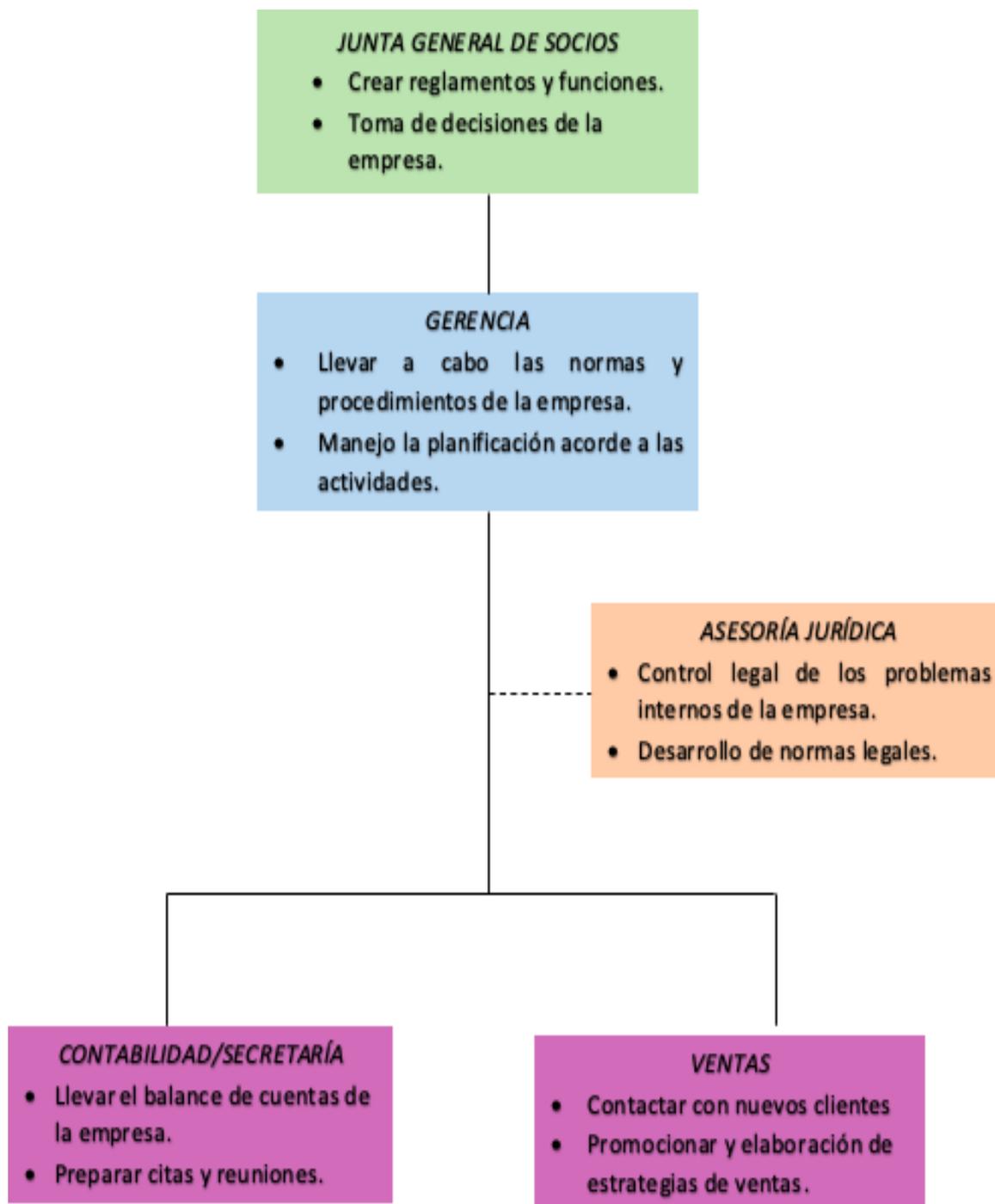
Elaborado por: La autora

**Cuadro 36:** Simbología organigrama estructural de la agencia MARKA593



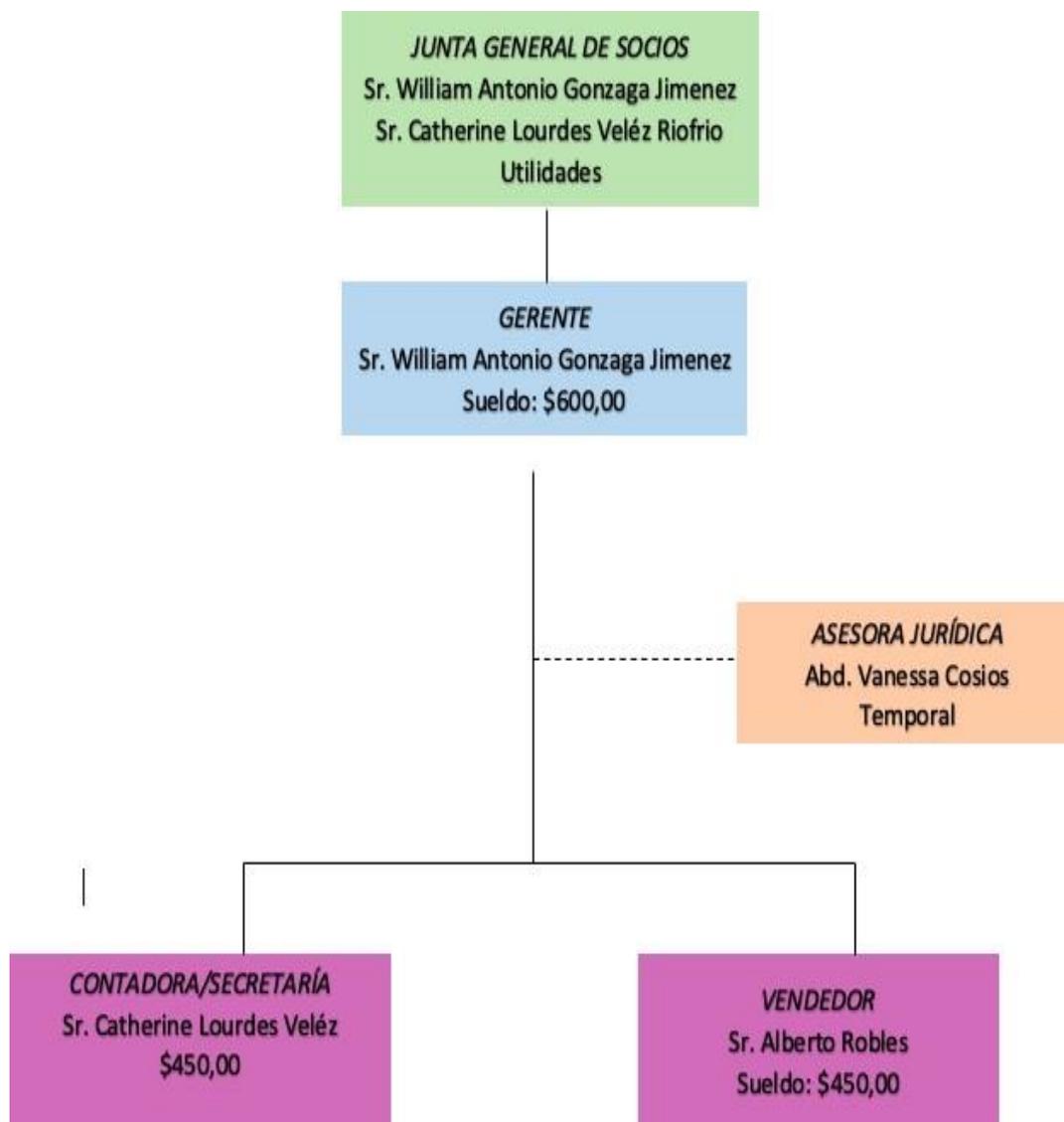
Elaborado por: La autora

**Figura 62:** Organigrama funcional de la agencia MARKA593



Elaborado por: La autora

**Figura 64:** Organigrama posicional de la agencia MARKA593



Elaborado por: La autora

### 1.2.3. Manual de funciones

El manual de funciones esta elaborada como una herramienta de gestión de talento humano que permite establecer las funciones y competencias laborales de los empleos que conforman la planta de personal de las instituciones públicas; así como los requerimientos de conocimiento, experiencia y demás competencias exigidas para el desempeño de estos.

**Cuadro 37: Gerente general**

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>CÓDIGO:</b>  | 001  |  |
| <b>TÍTULO DE CARGO:</b>   | Gerente general.   |   |
| <b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b>  |  |   |
| <i>Sus funciones son planificar, organizar, dirigir , controlar, coordinar, analizar , calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.</i>        |  |   |
| <b>FUNCIONES TÍPICAS:</b>   |  |   |
| <i>Cierre de negociaciones y seguimiento posterior; Reuniones periodicas con el resto de áreas; Elaboración de planes de trabajo; Repartición de tareas entre el personal a su cargo.</i> |  |   |
| <b>INTERFAZ:</b>  |  |   |
| <i>Todo el personal de la empresa; clientes; proveedores</i>  |  |   |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>  |  |   |
| <b>EDUCACIÓN:</b>   | Administración, economía o afines                              |   |
| <b>EXPERIENCIA:</b>   | 2 años de experiencia; responsable y lider con los subalternos |   |

Elaborado por: La autora

**Cuadro 38: Asesor jurídico**

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>CÓDIGO:</b>   | 002   |  |
| <b>TÍTULO DE CARGO:</b>  | Asesor jurídico   |   |
| <b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b>   |   |   |
| <i>Entre sus funciones esta en prestar asesoramiento correcto y oportuno a los ejecutivos sobre distintas cuestiones jurídicas.</i>  |   |   |
| <b>FUNCIONES TÍPICAS:</b>  |   |   |
| <i>Colaborar con la dirección para formular estrategias de defensa eficaces; definir políticas internas de gobernanza; investigar y evaluar diferentes factores de riesgo frente a las decisiones y operaciones comerciales.</i> |   |   |
| <b>INTERFAZ:</b>   |   |   |
| <i>Todo el personal de la empresa, clientes y proveedores.</i>   |   |   |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>   |   |   |
| <b>EDUCACIÓN:</b>  | <i>Abogacía, jurisprudencia o carreras afines.</i>  |   |
| <b>EXPERIENCIA:</b>  | <i>Conocimientos de derecho y procedimientos corporativos; elevada ética profesional y buen criterio.</i> |   |

Elaborado por: La autora

**Cuadro 39: Contadora-secretaria**

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>CÓDIGO:</b>   |   |  |
| <b>TÍTULO DE CARGO:</b>  | Contadora-Secretaria                            |   |
| <b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b>   |   |   |
| <i>Debe realizar informes financieros para los miembros de la empresa como para los clientes a través de los libros contables, estados financieros, análisis de gastos e ingresos.</i> |   |   |
| <b>FUNCIONES TÍPICAS:</b>  |   |   |
| <i>Hacer auditorías para la empresa; Asesorar financieramente a los miembros de la empresa; Preparar presupuestos; Elaborar inventarios.</i>   |   |   |
| <b>INTERFAZ:</b>   |   |   |
| <i>Miembros de la empresa, clientes y proveedores.</i>   |   |   |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>   |   |   |
| <b>EDUCACIÓN:</b>  | Contabilidad                                    |   |
| <b>EXPERIENCIA:</b>  | 1 año en cargos similares, organizada, paciente |   |

Elaborado por: La autora

**Cuadro 40: Vendedor**

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>CÓDIGO:</b>  |  |  |
| <b>TÍTULO DE CARGO:</b>   | Vendedor   |   |
| <b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b>  |  |   |
| <i>Atiende directamente al cliente, cumple con las actividades del plan de ventas y de mercadeo conforme a la programación e instrucciones de la dirección del grupo</i>  |  |   |
| <b>FUNCIONES TÍPICAS:</b>   |  |   |
| <i>Presentar los informes que le sean requeridos por sus superiores; Ejercer las ventas bajo un marco de relaciones cordiales y colaborativas con la clientela; Conocer el portafolio de productos, actualizarlo y promoverlo; Asistir a las capacitaciones que le sean requeridas.</i> |  |   |
| <b>INTERFAZ:</b>  |  |   |
| <i>Miembros de la empresa, clientes y proveedores</i>   |  |   |
| <b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>  |  |   |
| <b>EDUCACIÓN:</b>   | Tecnólogo en ventas  |   |
| <b>EXPERIENCIA:</b>   | Conocimiento de mercado y ventas; atención al cliente; Responsable; capacidad de viajar dentro del país. |   |

Elaborado por: La autora

## CAPITULO V

### ◆ Estudio Financiero

El estudio financiero es una serie de procesos que permite precisar si el proyecto que se esta desarrollando cuenta con la sostenibilidad suficiente para generar rentabilidad y aumentar sus ventas. Esta fase del proyecto esta relacionado a la inversión que se presenta para el funcionamiento de la empresa, tales como los activos fijos, diferidos o circulantes de la empresa y parte de la importación , así como el financiamiento de inversión; elementos que se conforman por el capital social y el capital ajeno de la futura importadora y distribuida Marka593.

Del mismo modo, se definen y se elaboran los costos de producción, los costos primos, los gastos administrativos como son los sueldos, utiles y servicios básicos, como tambien la depreciación de equipos y enseres y los gastos de venta tales como la publicidad , el sueldo al personal de ventas, el mantenimiento del vehículo; como también, los gastos financieros y otros gastos operacionales que requiere la empresa para el tiempo estimado desde el primer año al año 5.

Es así como, todo la información obtenida en este capitulo, es de suma importancia para el estudio tecnico, el estudio administrativo y posterior a ello, la evaluación financiera de este plan de negocios.

## ✓ 5.1. Inversiones

La inversión es un proceso clave para avanzar en el crecimiento económico interno y externo de la empresa importadora y seguir creando recursos activos y capital a favor de la empresa, esto quiere decir, que la inversión es igual ahorro del presente, y la satisfacción de necesidades en el futuro.

### 5.1.1. Inversiones en activos fijos

Representa a cada una de las inversiones permanentes de capital, importante para el progreso de la empresa, como puede ser la planta, el terreno, la maquinaria, los equipos de transporte y otros.

#### 5.1.1.1. Herramientas, muebles y enseres para el producto

En la agencia Marka593 es primordial trabajar con herramientas, muebles y enseres ya que facilitan en trabajo de distribución del material publicitario que se importa. Es por eso que se requiere de 2 mesas, 2 sillas para el personal administrativo y 1 plóter cortadora en metros para el material publicitario, se estima un valor total de \$770,00 con una depreciación al 10% y una estimación de 10 años de vida útil para la agencia, todo esto se puede observar en las siguientes tablas:

**Cuadro 41:** Herramientas, muebles y enseres para el producto

| <b>DETALLE</b>           | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|--------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Mesas</i>             | 2               | \$30,00               | \$60,00            |
| <i>Sillas</i>            | 2               | \$5,00                | \$10,00            |
| <i>Plotter Cortadora</i> | 1               | \$700,00              | \$700,00           |
| <b>TOTAL</b>             | 4               | \$735,00              | \$770,00           |

**Fuente:** Gerente de la agencia Marka593

**Elaboración:** La autora

**Cuadro 42:** Depreciación herramientas, muebles y enseres para el producto

| <b>Valor del Activo</b>  | \$770,00                |                       |                     |                     |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Años de vida útil</b> | 10                      | <b>% Depreciación</b> | 10%                 |                     |
| <b>AÑOS</b>              | <b>VALOR DEL ACTIVO</b> | <b>VALOR RESIDUAL</b> | <b>DEPRECIACIÓN</b> | <b>VALOR ACTUAL</b> |
| 0                        | \$770,00                | \$77,00               | \$69,30             | \$693,00            |
| 1                        | \$693,00                |                       | \$69,30             | \$623,70            |
| 2                        | \$623,70                |                       | \$69,30             | \$554,40            |
| 3                        | \$554,40                |                       | \$69,30             | \$485,10            |
| 4                        | \$485,10                |                       | \$69,30             | \$415,80            |
| 5                        | \$415,80                |                       | \$69,30             | \$346,50            |
| 6                        | \$346,50                |                       | \$69,30             | \$277,20            |
| 7                        | \$277,20                |                       | \$69,30             | \$207,90            |
| 8                        | \$207,90                |                       | \$69,30             | \$138,60            |
| 9                        | \$138,60                |                       | \$69,30             | \$69,30             |
| 10                       | \$69,30                 |                       | \$69,30             | \$0,00              |

Fuente: Cuadro 41

Elaboración: La autora

**5.1.1.2. Equipos de oficina**

Los equipos de oficina son indispensables para el buen manejo de la comunicación interna de la empresa, sin embargo, se utilizará únicamente un teléfono para que el personal de ventas tenga una comunicación directa con clientes y proveedores de la empresa, con un valor total de \$40,00 a una depreciación del 10% y con 10 años de vida útil aproximadamente, esto se puede apreciar de mejor forma en las siguientes tablas:

**Cuadro 43:** Equipos de oficina

| <b>DETALLE</b>   | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Telefonos</i> | 1               | \$40,00               | \$40,00            |
| <b>TOTAL</b>     | 1               | \$40,00               | \$40,00            |

Fuente: Gerente de la agencia Marka593

Elaboración: La autora

**Cuadro 44:** Depreciación equipos de oficina

| <b>Valor del Activo</b>  | \$40,00                 |                       |                     |                     |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Años de vida útil</b> | 10                      | <b>% Depreciación</b> | 10%                 |                     |
| <b>AÑOS</b>              | <b>VALOR DEL ACTIVO</b> | <b>VALOR RESIDUAL</b> | <b>DEPRECIACIÓN</b> | <b>VALOR ACTUAL</b> |
| 0                        | \$40,00                 | \$4,00                | \$3,60              | \$36,00             |
| 1                        | \$36,00                 |                       | \$3,60              | \$32,40             |
| 2                        | \$32,40                 |                       | \$3,60              | \$28,80             |
| 3                        | \$28,80                 |                       | \$3,60              | \$25,20             |
| 4                        | \$25,20                 |                       | \$3,60              | \$21,60             |
| 5                        | \$21,60                 |                       | \$3,60              | <b>\$18,00</b>      |
| 6                        | \$18,00                 |                       | \$3,60              | \$14,40             |
| 7                        | \$14,40                 |                       | \$3,60              | \$10,80             |
| 8                        | \$10,80                 |                       | \$3,60              | \$7,20              |
| 9                        | \$7,20                  |                       | \$3,60              | \$3,60              |
| 10                       | \$3,60                  |                       | \$3,60              | \$0,00              |

Fuente: Cuadro 43

Elaboración: La autora

**5.1.1.3. Equipos de computación**

En vista a que la agencia Marka593, cuenta con diferentes departamentos, se necesita de equipos de computación para el manejo de cuentas de la empresa y la realización de funciones básicas, la empresa cuenta con 2 computadoras con un valor unitario de \$300 cada una y con un valor total de \$600,00, así mismo, se añade una impresora con inyección para reducir el tiempo y facilitar el trabajo, con un costo total de \$180,00; representando una depreciación de un 33,33% a 3 años de vida útil.

**Cuadro 45:** Equipos de computación

| <b>DETALLE</b>                 | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Computadora</i>             | 2               | \$300,00              | \$600,00           |
| <i>Impresora con inyección</i> | 1               | \$180,00              | \$180,00           |
| <b>SUBTOTAL</b>                |                 | \$480,00              | \$780,00           |
| <b>REINVERSION</b>             |                 |                       |                    |
| <i>Computadora</i>             | 2               | \$310,92              | \$621,84           |
| <i>Impresora con inyección</i> | 1               | \$186,55              | \$186,55           |
| <b>SUBTOTAL</b>                |                 | \$497,47              | \$808,39           |
| <b>TOTAL</b>                   | 6               | \$977,47              | \$1.588,39         |

Fuente: Gerente de la agencia Marka593

Elaboración: La autora

**Cuadro 46:** Depreciación 1 de los equipos de computación

|                          |                         |                       |                       |                     |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>Valor del Activo</b>  | \$780,00                |                       |                       |                     |
| <b>Años de vida útil</b> | 3                       |                       | <b>% Depreciación</b> | 33,33%              |
| <b>AÑOS</b>              | <b>VALOR DEL ACTIVO</b> | <b>VALOR RESIDUAL</b> | <b>DEPRECIACIÓN</b>   | <b>VALOR ACTUAL</b> |
| 0                        | \$780,00                | \$260,00              | \$173,33              | \$520,00            |
| 1                        | \$520,00                |                       | \$173,33              | \$346,67            |
| 2                        | \$346,67                |                       | \$173,33              | \$173,33            |
| 3                        | \$173,33                |                       | \$173,33              | \$0,00              |

Fuente: Cuadro 45

Elaboración: La autora

Para el cuarto año, existe una reinversión de los equipos de computación, contando con dos computadoras, con un total de \$621 y la impresora con inyección de \$186,55. Representando tres años de vida útil, con una depreciación al 33,33%.

**Cuadro 47:** Depreciación 2 de los equipos de computación

|                          |                         |                       |                       |                     |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>Valor del Activo</b>  | \$808,39                |                       |                       |                     |
| <b>Años de vida útil</b> | 3                       |                       | <b>% Depreciación</b> | 33,33%              |
| <b>AÑOS</b>              | <b>VALOR DEL ACTIVO</b> | <b>VALOR RESIDUAL</b> | <b>DEPRECIACIÓN</b>   | <b>VALOR ACTUAL</b> |
| 0                        | \$808,39                | \$269,46              | \$179,64              | \$538,93            |
| 4                        | \$538,93                |                       | \$179,64              | \$359,29            |
| 5                        | \$359,29                |                       | \$179,64              | \$179,64            |
| 6                        | \$179,64                |                       | \$179,64              | \$0,00              |

Fuente: Cuadro 45

Elaboración: La autora

#### 5.1.1.4. Muebles y enseres de administrativos

Los muebles y enseres administrativos forman parte del personal administrativo, formando parte del gerente un escritorio con un valor total de \$99,00, dos escritorios normales para la contadora-secretaria y el personal de ventas, con un total de \$130,00 y tres sillones giratorios; así como 3 archivadores personales, con el total de \$90 y seis sillas de \$10,00 cada una de ellas; con una depreciación al 10% y con 10 años de vida útil, estos datos se pueden reflejar en los siguientes cuadros:

**Cuadro 48: Muebles y enseres administrativos**

| <b>DETALLE</b>             | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Escritorio gerente</i>  | 1               | \$99,00               | \$99,00            |
| <i>escritorio normal</i>   | 2               | \$65,00               | \$130,00           |
| <i>Sillones giratorios</i> | 3               | \$40,00               | \$120,00           |
| <i>Archivadores</i>        | 3               | \$30,00               | \$90,00            |
| <i>Sillas</i>              | 6               | \$10,00               | \$60,00            |
| <b>TOTAL</b>               | 15              | \$244,00              | \$499,00           |

Fuente: Gerente de la agencia Marka593

Elaboración: La autora

**Cuadro 49: Depreciación de muebles y enseres administrativos**

| <b>AÑOS</b> | <b>VALOR DEL ACTIVO</b> | <b>VALOR RESIDUAL</b> | <b>DEPRECIACIÓN</b> | <b>VALOR ACTUAL</b> |
|-------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| 0           | \$499,00                | \$49,90               | \$44,91             | \$449,10            |
| 1           | \$449,10                |                       | \$44,91             | \$404,19            |
| 2           | \$404,19                |                       | \$44,91             | \$359,28            |
| 3           | \$359,28                |                       | \$44,91             | \$314,37            |
| 4           | \$314,37                |                       | \$44,91             | \$269,46            |
| 5           | \$269,46                |                       | \$44,91             | \$224,55            |
| 6           | \$224,55                |                       | \$44,91             | \$179,64            |
| 7           | \$179,64                |                       | \$44,91             | \$134,73            |
| 8           | \$134,73                |                       | \$44,91             | \$89,82             |
| 9           | \$89,82                 |                       | \$44,91             | \$44,91             |
| 10          | \$44,91                 |                       | \$44,91             | \$0,00              |

Fuente: Cuadro 48

Elaboración: La autora

### 5.1.1.5. Vehículo

Entre las funciones que tiene la agencia Marka593, se encuentra la distribución del material publicitario a los diferentes puntos y agencias de marketing de la ciudad de Loja. Es por ello que se cuenta con una camioneta Silverado 2007, mismo que se adquiere del patio de Carros Veintimilla, con un costo total de \$7.000,000, contando con una depreciación del 10% para los 5 años del funcionamiento de la empresa.

**Cuadro 50: Vehículo**

| <b>DETALLE</b>   | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
|------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Camioneta</i> | <i>1</i>        | <i>\$7.000,000</i>    | <i>\$7.000,000</i> |
| <b>TOTAL</b>     | <b>1</b>        | <b>\$7.000,00</b>     | <b>\$7.000,000</b> |

Fuente: Patio de Carros

Elaboración: La autora

**Cuadro 51: Depreciación vehículo**

| <b>Valor del Activo</b>  | \$7.000,000             |                       |                     |                     |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Años de vida útil</b> | 5                       | <b>% Depreciación</b> | 10%                 |                     |
| <b>AÑOS</b>              | <b>VALOR DEL ACTIVO</b> | <b>VALOR RESIDUAL</b> | <b>DEPRECIACIÓN</b> | <b>VALOR ACTUAL</b> |
| 0                        | \$7.000,000             | \$1.400,000           | \$1.120,000         | \$5.600,000         |
| 1                        | \$5.600,000             |                       | \$1.120,000         | \$4.480,000         |
| 2                        | \$4.480,000             |                       | \$1.120,000         | \$3.360,000         |
| 3                        | \$3.360,000             |                       | \$1.120,000         | \$2.240,000         |
| 4                        | \$2.240,000             |                       | \$1.120,000         | \$1.120,000         |
| 5                        | \$1.120,000             |                       | \$1.120,000         | \$0,000             |

Fuente: Cuadro 50

Elaboración: La autora

**5.1.1.6. Resumen de depreciación de activos fijos**

De acuerdo a los datos obtenidos con anterioridad de los activos fijos, es evidente que los activos fijos pierden su valor por los años de uso y dificultan el desarrollo de la empresa, por lo que deben ser renovados en un tiempo determinado.

Todos los activos cuentan con 10 años de vida útil a excepción del equipo de computación con un total de 3 años y una reinversión cada 3 años, como resultado del resumen de depreciación de los activos fijos se llegó al total del valor actual de \$9.897,00, para el valor residual con el total de \$2.060,36 y el valor de salvamento de \$768,69, todos estos datos se pueden apreciar en la siguiente tabla:

**Cuadro 52: Resumen de depreciación de activos fijos**

| <b>ACTIVOS</b>                    | <b>VALOR ACTUAL</b> | <b>AÑOS</b> | <b>VALOR RESIDUAL</b> | <b>DEPRECIACION</b> | <b>VALOR SALVAMENTO</b> |
|-----------------------------------|---------------------|-------------|-----------------------|---------------------|-------------------------|
| Herramientas muebles y enseres    | \$770,00            | 10          | \$77,00               | \$69,30             | \$346,50                |
| Equipos de oficina                | \$40,00             | 10          | \$4,00                | \$3,60              | \$18,00                 |
| Equipos de computación            | \$780,00            | 3           | \$260,00              | \$173,33            | \$0,00                  |
| Reinversión                       | \$808,39            | 3           | \$269,46              | \$179,64            | \$179,64                |
| Muebles y enseres administrativos | \$499,00            | 10          | \$49,90               | \$44,91             | \$224,55                |
|                                   |                     |             | \$1.400,00            |                     |                         |
| Vehiculo                          | \$7.000,000         | 5           | 0                     | \$1.120,000         | \$0,000                 |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>\$9.897,39</b>   |             | <b>\$2.060,36</b>     | <b>\$1.590,79</b>   | <b>\$768,69</b>         |

Fuente: Cuadros 42,44,46,47,49,51

Elaboración: La autora

**5.1.1.7. Resumen de activos fijos**

En el siguiente cuadro se puede observar todos los datos obtenidos de los activos fijos y las depreciaciones para el total de años de vida útil, representando un total de \$9.897,39 como valor actual.

**Cuadro 53: Resumen de activos fijos**

| <b>ACTIVOS</b>                    | <b>VALOR ACTUAL</b> |
|-----------------------------------|---------------------|
| Herramientas muebles y enseres    | \$770,00            |
| Equipos de oficina                | \$40,00             |
| Equipos de computación            | \$780,00            |
| Reinversión                       | \$808,39            |
| Muebles y enseres administrativos | \$499,00            |
| Vehiculo                          | \$7.000,000         |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>\$9.897,39</b>   |

Fuente: Cuadros 52

Elaboración: La autora

**5.1.2. Inversión en activos diferidos**

Ya que los activos diferidos representan gastos que se deben pagar anticipadamente, la agencia Marka593 requiere de los diferentes servicios y normas legales para el buen funcionamiento de la empresa, como es el estudio preliminar de la empresa con un valor del

\$150,00; la constitución legal de la importadora con el total de \$100,00, el requerimiento de la patente municipal de \$50,00, las diferentes adecuaciones del local que representa un total de \$250,00 y el permiso de funcionamiento de \$15,00 , todo esto me da un valor total de \$565,00

Esta información fue otorgada por el gerente de la agencia Marka593, William Gonzaga, que tuvo la facilidad de mencionar estos datos a exactitud para la realización de este proyecto.

**Cuadro 54: Activos diferidos**

| <b>DETALLE</b>                | <b>VALOR</b>    |
|-------------------------------|-----------------|
| <i>Estudio preliminar</i>     | \$150,00        |
| <i>Constitucion Legal</i>     | \$100,00        |
| <i>Patente municipal</i>      | \$50,00         |
| <i>Adecuación del local</i>   | \$250,00        |
| <i>Permiso funcionamiento</i> | \$15,00         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>\$565,00</b> |

Fuente: Gerente de la agencia Marka593

Elaboración: La autora

Para obtener la amortización de los cinco años de funcionamiento de la empresa, se toma el valor total de los activos diferidos, es decir, \$565,00 y se lo divide para el total de 5, como resultado es a \$113,00 para cada año, estos datos se pueden observar a continuación:

**Cuadro 55: Amortización**

| <b>DETALLE</b>         | <b>VALOR ACTIVO</b> | <b>DEL</b> | <b>AÑOS</b> |          |          |          |          |
|------------------------|---------------------|------------|-------------|----------|----------|----------|----------|
|                        |                     |            | <b>64</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |
| <i>Activo diferido</i> | \$565,00            | 5          | \$          | \$       | \$       | \$       | \$       |
|                        |                     |            | 113,00      | 113,00   | 113,00   | 113,00   | 113,00   |

Fuente: Tabla 54

Elaboración: La autora

### **5.1.3. Inversión en los activos circulantes o capital de trabajo**

El capital de trabajo o más conocido como activos circulantes, son bienes que pueden transformarse en valor económico en cualquier momento, es decir, son bienes valorables fácilmente de solventar.

En este proyecto, se cuenta el costo de importación del material publicitario, los materiales indirectos de importación, servicios básicos de administración, el presupuesto de indumentaria del personal, sueldo y salario administrativo y de ventas, los suministros de oficina, útiles de aseo, el combustible, publicidad de la empresa y el mantenimiento del vehículo de la agencia publicitaria.

Para calcular el incremento de los diferentes activos circulantes, la tasa de interés que se toma en cuenta es de 3,64%, datos del Banco Central del Ecuador.

#### **5.1.3.1. Materiales directos**

Para obtener el total de costos de importación de los materiales que se distribuirán en la ciudad de Loja, se valora la información del cuadro 33 del estudio técnico en donde se detallan los costos totales de importación para cada uno de los materiales publicitarios, este cuadro define el precio mensual \$ 1499,66 y un precio anual de \$17.995,97. Cabe recalcar que en estos datos se incluyen los costos de flete marítimo de origen en Shanghái hasta el puerto marítimo en Guayaquil , el flete terrestre desde Guayaquil hasta la agencia Marka593 en la ciudad de Loja; más el seguro, ad-Valorem, Fodinfra, IVA del 12% y el agente de aduanas.

Como se menciona, la proyección de incremento, se formula en base a los datos de la tasa de inflación de 3,64%, datos obtenidos en el último trimestre del año 2022, datos que se pueden observar en los siguientes cuadros:

**Cuadro 56: Importación del material publicitario**

| <b>DETALLE</b>      | <b>CANTIDAD MENSUAL</b> | <b>CANTIDAD ANUAL</b> | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>PRECIO MENSUAL</b> | <b>PRECIO ANUAL</b> |
|---------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| Lonas publicitarias | China                   | 25000                 | \$0,50                 | \$ 1.041,67           | \$ 12.500,00        |
| Backlit             | China                   | 1350                  | \$0,70                 | \$ 78,75              | \$ 945,00           |
| Papel mupi          | China                   | 40                    | \$0,75                 | \$ 2,50               | \$ 30,00            |

|                                 |                 |                  |
|---------------------------------|-----------------|------------------|
|                                 | \$              | \$               |
| <b>Subtotal</b>                 | <b>1.122,92</b> | <b>13.475,00</b> |
| <i>Flete marítimo en origen</i> | \$ 95,08        | \$ 1.141,00      |
| <i>Flete terrestre</i>          | \$ 33,33        | \$ 400,00        |
| <i>Seguro</i>                   | \$ 2,42         | \$ 29,00         |
| <b>FOB</b>                      | <b>1.253,75</b> | <b>15.045,00</b> |
| <b>Total aduanas</b>            | -               | -                |
| <i>Ad-valorem 16%</i>           | \$ 200,60       | \$ 2.407,20      |
| <i>Fodinfra 0,5%</i>            | \$ 6,27         | \$ 75,23         |
| <i>IVA 12%</i>                  | \$ 15,30        | \$ 183,55        |
| <b>Total aranceles</b>          | <b>222,16</b>   | <b>2.665,97</b>  |
| <i>Agentes en aduana</i>        | \$ 23,75        | \$ 285,00        |
| <b>TCI</b>                      | <b>1.499,66</b> | <b>17.995,97</b> |

Fuente: Cuadro 33

Elaboración: La autora

**Cuadro 57: Incremento de la importación del material publicitario como materia prima directa**

| <b>AÑOS</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|-------------|--------------------|
|             | 3,64%              |
| 1           | \$ 17.995,97       |
| 2           | \$ 18.651,03       |
| 3           | \$ 19.329,92       |
| 4           | \$ 20.033,53       |
| 5           | \$ 20.762,75       |

Fuente: Cuadro 56

Elaboración: La autora

### 5.1.3.2. Materiales indirectos

Para que los materiales publicitarios se distribuyan de mejor calidad y seguridad, es

indispensable contar con un total de 26390 fundas plásticas para envolver los rollos de lonas,

Backlit y papel mupi y de 26390 para empaquetar estos rollos. El precio mensual me da un total de \$ 109,96 y un precio anual de \$263,90.

Para la proyección del incremento, tomamos el valor otorgado por el Banco Central del Ecuador, la tasa de inflación del 3,64% y lo proyectamos para 5 años de duración de la empresa, estos datos se pueden analizar en los siguientes cuadros:

**Cuadro 58: Materiales indirectos para la importación**

| <b>1 AÑO</b>                                  |               |                        |                       |                     |
|---|---------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>DETALLE</b>                                | <b>CANT</b>   | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>PRECIO MENSUAL</b> | <b>PRECIO ANUAL</b> |
| <b>Fundas plasticas con etiqueta (Millar)</b> | <b>26.390</b> | 0,01                   | 21,99                 | 263,90              |
| <b>Carton (Millar)</b>                        |               | 0,04                   | 87,97                 | 1.055,60            |
| <b>TOTAL</b>                                  |               | 0,05                   | 109,96                | <b>1.319,50</b>     |

Fuente: Gerente de la agencia Marka593

Elaboración: La autora

**Cuadro 59: Incrementos de los materiales indirectos para la importación**

| <b>AÑOS</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|-------------|--------------------|
|             | 3,64%              |
|             | \$                 |
| 1           | 1.319,50           |
|             | \$                 |
| 2           | 1.367,53           |
|             | \$                 |
| 3           | 1.417,31           |
|             | \$                 |
| 4           | 1.468,90           |
|             | \$                 |
| 5           | 1.522,37           |

Fuente: Cuadro 58

Elaboración: La autora

### 5.1.3.3. Servicios básicos de administración

Entre los servicios básicos se encuentra la energía eléctrica o luz con un consumo anual de \$216,00, el agua con un consumo leve anual y un total de \$18,00 y un plan de internet corporativo con un costo anual de \$720,00, como resultado es el total de \$954,00.

Para la proyección del incremento de los 5 años, se toma el costo total de \$954,00, llegando al incremento de 1100,67.

**Cuadro 60: Servicios básicos de administración**

| DETALLE                        | CANTIDAD |       | COSTOS   |          |           |
|--------------------------------|----------|-------|----------|----------|-----------|
|                                | MENSUAL  | ANUAL | UNITARIO | MENSUAL  | ANUAL     |
| <i>Energía eléctrica</i>       | 40       | 480   | 0,45     | \$ 18    | \$ 216,00 |
| <i>Agua</i>                    | 15       | 180   | 0,1      | \$ 2     | \$ 18,00  |
| <i>Plan celular e internet</i> | 1        | 12    | 60       | \$ 60    | \$ 720,00 |
| <b>TOTAL</b>                   |          |       |          | \$ 79,50 | \$ 954,00 |

Fuente: EERSA, Netplus

Elaboración: La autora

**Cuadro 61: Incremento de servicios básicos de administración**

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|------|-------------|
|      | 3,64%       |
| 1    | \$ 954,00   |
| 2    | \$ 988,73   |
| 3    | \$ 1.024,72 |
| 4    | \$ 1.062,01 |
| 5    | \$ 1.100,67 |

Fuente: Cuadro 60

Elaboración: La autora

#### 5.1.3.4. Presupuesto de indumentaria del personal

La indumentaria del personal, fomentara la seguridad dentro de las instalaciones, es por ello que se cuenta con guantes para la distribución y carga del material, contando con un costo total de \$8,00 y un chaleco con el logo de la agencia con un total de \$18,00 anual.

Para el incremento se toma el valor de \$18,00 y la tasa de inflación de 3,64%; se proyecta para 5 años y como incremento de da un valor de \$20,77.

**Cuadro 62: Presupuesto de indumentaria de personal**

| DETALLE         | CANTIDAD |       | COSTOS   |          |          |
|-----------------|----------|-------|----------|----------|----------|
|                 | MENSUAL  | ANUAL | UNITARIO | MENSUAL  | ANUAL    |
| <b>Guantes</b>  | 1        | 1     | 8        | \$ 8,00  | \$ 8,00  |
| <b>Chalecos</b> | 1        | 1     | 10       | \$ 10,00 | \$ 10,00 |
| <b>TOTAL</b>    |          |       | 18       | \$ 18,00 | \$ 18,00 |

Fuente: Gerente de la agencia Marka593

Elaboración: La autora

**Cuadro 63: Incremento del presupuesto de indumentaria de personal**

| AÑOS | VALOR TOTAL |       |
|------|-------------|-------|
|      | 3,64%       |       |
| 1    | \$          | 18,00 |
| 2    | \$          | 18,66 |
| 3    | \$          | 19,33 |
| 4    | \$          | 20,04 |
| 5    | \$          | 20,77 |

Fuente: Cuadro 62

Elaboración: La autora

### **5.1.3.5. Sueldo y salario administrativo**

La agencia requiere de gerente y de secretaria-contadora, mismos que representan a cargos administrativos, el sueldo y salario se define en función de lo acordado por el gerente y al tamaño de la empresa, por lo que el gerente cuenta con un salario mensual de \$600,00 y la secretaria-contadora cuenta con el salario de \$450,00.

Para obtener el sueldo mensual y el sueldo anual, parte del sueldo base y se divide para 12 meses que como resultado da \$50 para el gerente y \$37,50 para la secretaria-contadora, para obtener el décimo cuarto sueldo se divide el sueldo básico unificado, \$450 para 12 meses y se obtiene \$ 37,50 para ambos cargos, para los fondos de reserva se multiplica el sueldo base por 8,33% que como respuesta da el total de \$49,98 para el gerente y \$37,49 secretaria-contadora, de igual manera se realiza la misma operación con el aporte patronal y se obtiene \$72,90 al gerente y \$54,68 contadora.

Las vacaciones son el resultado del sueldo base dividido para 24 meses y da \$ 56, 70 para el gerente y \$18,75 contadora, el aporte individual es el resultado entre el sueldo base y la multiplicación de 9,45% , obteniendo \$56,70 al gerente y \$42,53 a la contadora; como total de remuneración es la suma desde el décimo tercero hasta el aporte individual y finalmente se le resta el aporte individual que se obtiene de esta suma \$ 835,38 para el gerente y \$635,91, el total mensual es el mismo resultado y para calcular anualmente se multiplica por 12 meses que como resultado es \$10.024,56 para el gerente y \$7.630.92

**Cuadro 64: Sueldo y salario administrativo**

| <b>RUBROS</b>                  | <b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b> |                               |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
|                                | <b>GERENTE</b>               | <b>SECRETARIA - CONTADORA</b> |
| <i>Sueldo Basico Unificado</i> | \$<br><b>600,00</b>          | \$<br><b>450,00</b>           |
| <i>Decimo tercero</i>          | \$<br>50,00                  | \$<br>37,50                   |
| <i>Decimo Cuarto Sueldo</i>    | \$<br>37,50                  | \$<br>37,50                   |
| <i>Fondo de Reserva 8,33%</i>  | \$<br>49,98                  | \$<br>37,49                   |
| <i>Aporte Patronal 12,15%</i>  | \$<br>72,90                  | \$<br>54,68                   |
| <i>Vacaciones</i>              | \$<br>25,00                  | \$<br>18,75                   |
| <i>Aporte individual 9,45%</i> | \$<br>56,70                  | \$<br>42,53                   |
| <b>TOTAL REMUNERACION</b>      | \$<br><b>835,38</b>          | \$<br><b>635,91</b>           |
| <i>Empleados</i>               | 1                            | 1                             |
| <b>TOTAL MENSUAL</b>           | \$<br><b>835,38</b>          | \$<br><b>635,91</b>           |
| <b>TOTAL ANUAL</b>             | \$<br><b>10.024,56</b>       | \$<br><b>7.630,92</b>         |

Fuente: Gerente de la agencia Marka593

Elaboración: La autora

Para calcular el incremento del sueldo y salario administrativo se suma el total anual de los empleados y se lo proyecta con la tasa de inflación del 3,64% para el periodo de 5 años, el resultado es \$20.369,91

**Cuadro 65: Incremento del sueldo y salario administrativo**

| <b>AÑOS</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|-------------|--------------------|
|             | 3,64%              |
| 1           | \$ 17.655,48       |
| 2           | \$ 18.298,14       |
| 3           | \$ 18.964,19       |
| 4           | \$ 19.654,49       |
| 5           | \$ 20.369,91       |

Fuente: Cuadro 64

Elaboración: La autora

### 5.1.3.6. Sueldo y salario al personal de ventas

Es el encargado en contactar nuevos clientes y en idear nuevas estrategias de venta, el sueldo del vendedor es el básico unificado de \$450 a tiempo completo. Su remuneración más todos los beneficios en base a normas legales es de \$635,91 y anual de \$7.630,92.

Para calcular el incremento del sueldo del vendedor, se toma el valor anual y es proyectado con la tasa de inflación de 3,64% para los 5 años de duración, el total es de \$8804,13, los datos se pueden observar en los siguientes cuadros:

**Cuadro 66: Sueldo y salario al vendedor**

| <b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b> |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| <b>RUBROS</b>                | <b>DESCRIPCIÓN<br/>VENDEDOR</b> |
| Sueldo basico U              | \$ 450,00                       |
| Decimo Tercer                | 37,50                           |
| Decimo Cuarto                | 37,50                           |
| Fondo de Reserva 8,33%       | 37,49                           |
| Aporte Patronal 12,15%       | 54,68                           |
| Vacaciones                   | 18,75                           |
| Aporte individual 9,45%      | 42,53                           |
| <b>TOTAL REMUNERACION</b>    | \$ 635,91                       |
| empleados                    | 1                               |
| <b>TOTAL MENSUAL</b>         | \$ 635,91                       |
| <b>TOTAL ANUAL</b>           | \$ 7.630,92                     |

Fuente: Gerente de la agencia Marka593

Elaboración: La autora

**Cuadro 67: Incremento del sueldo y salario al vendedor**

| <b>AÑOS</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|-------------|--------------------|
|             | 3,64%              |
| 1           | \$ 7.630,92        |
| 2           | \$ 7.908,69        |
| 3           | \$ 8.196,56        |
| 4           | \$ 8.494,92        |
| 5           | \$ 8.804,13        |

Fuente: Cuadro 66

Elaboración: La autora

### 5.1.3.7. Útiles de oficina

Los útiles de oficina son primordiales para el correcto y ordenado funcionamiento de las actividades diarias dentro de la oficina como se puede apreciar en el cuadro 68, como resultado de la suma de todos estos materiales dio mensualmente un total de \$43,00 y anual de \$135,00

Para calcular el incremento, se toma el total anual, es decir, \$135,00 se lo proyecta para la tasa inflación de 3,64% para 5 años, el total es de \$155,76, se pueden observar los resultados en los siguientes cuadros:

**Cuadro 68: Útiles de oficina**

| DETALLE                       | CANTIDAD |       | COSTOS   |          |           |
|-------------------------------|----------|-------|----------|----------|-----------|
|                               | MENSUAL  | ANUAL | UNITARIO | MENSUAL  | ANUAL     |
| Tintas de impresora           | 1        | 6     | \$ 3,00  | \$ 3,00  | \$ 18,00  |
| Sellos                        | 1        | 1     | \$ 4,00  | \$ 4,00  | \$ 4,00   |
| Carpetas (Unidad)             | 1        | 2     | \$ 1,00  | \$ 1,00  | \$ 2,00   |
| Hojas de papel A4 (Resma)     | 1        | 6     | \$ 3,00  | \$ 3,00  | \$ 18,00  |
| Esferos (Caja x 20)           | 1        | 2     | \$ 3,00  | \$ 3,00  | \$ 6,00   |
| Lápices (Caja x 12)           | 1        | 2     | \$ 2,50  | \$ 2,50  | \$ 5,00   |
| Grapadoras                    | 1        | 1     | \$ 4,00  | \$ 4,00  | \$ 4,00   |
| Perforadoras                  | 1        | 1     | \$ 4,00  | \$ 4,00  | \$ 4,00   |
| Grapas                        | 1        | 3     | \$ 3,00  | \$ 3,00  | \$ 9,00   |
| Clip                          | 1        | 3     | \$ 2,00  | \$ 2,00  | \$ 6,00   |
| Cuadernos académicos (Unidad) | 1        | 2     | \$ 3,50  | \$ 3,50  | \$ 7,00   |
| Talonario de facturas         | 1        | 6     | \$ 8,00  | \$ 8,00  | \$ 48,00  |
| Archivadores                  | 1        | 2     | \$ 2,00  | \$ 2,00  | \$ 4,00   |
| <b>TOTAL</b>                  |          |       |          | \$ 43,00 | \$ 135,00 |

Fuente: Librería Aguilar  
Elaboración: La autora

**Cuadro 69: Incremento en los útiles de oficina**

| <b>AÑOS</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |        |
|-------------|--------------------|--------|
|             | 3,64%              |        |
| 1           | \$                 | 135,00 |
| 2           | \$                 | 139,91 |
| 3           | \$                 | 145,01 |
| 4           | \$                 | 150,29 |
| 5           | \$                 | 155,76 |

Fuente: Cuadro 68  
Elaboración: La autora

### 5.1.3.8. Útiles de aseo

Para practicar la higiene dentro de las instalaciones, los útiles de aseo hacen posible que se mantenga el ambiente fresco, limpio y un ambiente adecuado de trabajo, la empresa como resultado mensual obtiene \$27,00 y anual \$48,00

En el incremento de los útiles de aseo, se toma la tasa de inflación de 3,64%, se lo proyecta para el total de \$48,00 para 5 años y la respuesta es \$55,38 para el quinto año, para analizar los datos, se puede observar los siguientes cuadros:

**Cuadro 70: Útiles de aseo**

| <b>DETALLE</b>           | <b>CANTIDAD</b> |              | <b>COSTOS</b>   |                |              |
|--------------------------|-----------------|--------------|-----------------|----------------|--------------|
|                          | <b>MENSUAL</b>  | <b>ANUAL</b> | <b>UNITARIO</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>ANUAL</b> |
| Trepeador                | 1               | 2            | \$<br>2,00      | \$<br>2,00     | \$<br>4,00   |
| Escobas                  | 1               | 2            | \$<br>1,00      | \$<br>1,00     | \$<br>2,00   |
| Baldes                   | 1               | 1            | \$<br>3,00      | \$<br>3,00     | \$<br>3,00   |
| Recogedores              | 1               | 1            | \$<br>3,00      | \$<br>3,00     | \$<br>3,00   |
| Basureros                | 1               | 2            | \$<br>4,00      | \$<br>4,00     | \$<br>8,00   |
| Aromatizantes            | 1               | 2            | \$<br>2,50      | \$<br>2,50     | \$<br>5,00   |
| Detergente               | 1               | 2            | \$<br>3,00      | \$<br>3,00     | \$<br>6,00   |
| Desinfectante de 1 litro | 1               | 2            | \$<br>3,00      | \$<br>3,00     | \$<br>6,00   |
| Esponjas                 | 1               | 2            | \$<br>0,50      | \$<br>0,50     | \$<br>1,00   |

|                 |   |   |         |          |          |
|-----------------|---|---|---------|----------|----------|
| Papel Higienico | 1 | 2 | \$ 5,00 | \$ 5,00  | \$ 10,00 |
| <b>TOTAL</b>    |   |   |         | \$ 27,00 | \$ 48,00 |

Fuente: Zerimar  
Elaboración: La autora

**Cuadro 71: Incremento de los útiles de aseo**

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|------|-------------|
|      | 3,64%       |
| 1    | \$ 48,00    |
| 2    | \$ 49,75    |
| 3    | \$ 51,56    |
| 4    | \$ 53,43    |
| 5    | \$ 55,38    |

Fuente: Cuadro 70  
Elaboración: La autora

#### 5.1.3.9. Publicidad

Uno de los servicios que ofrece la agencia Marka593, es el manejo de publicidad tanto en medios digitales como en medios tradicionales, pero en específico, la agencia se encargara de realizar una campaña masiva en redes sociales con más alcance en base al segmento al que está enfocando, es decir, las empresas de marketing y publicidad en la ciudad de Loja.

Los gastos serán de la publicidad que se pagara en línea mensualmente para definir el segmento de mercado, por medio de anuncios publicitarios, contenido de calidad y contenido de ventas de los materiales publicitarios, es decir, \$20,00 es el consto mensual y \$240,00 el costo anual.

Para calcular el incremento de la publicidad, se toma la tasa de inflación del 3,64% con el total anual y esta es proyectada para los 5 años de vida de la empresa, como resultado, \$276,90.

**Cuadro 72: Publicidad**

| <b>DETALLE</b>        | <b>CANTIDAD</b> |              | <b>COSTOS</b>   |                 |                  |
|-----------------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|------------------|
|                       | <b>MENSUAL</b>  | <b>ANUAL</b> | <b>UNITARIO</b> | <b>MENSUAL</b>  | <b>ANUAL</b>     |
| <b>Redes Sociales</b> | <b>1</b>        | <b>12</b>    | <b>\$ 20,00</b> | <b>\$ 20,00</b> | <b>\$ 240,00</b> |
| <b>TOTAL</b>          |                 |              |                 | <b>\$ 20,00</b> | <b>\$ 240,00</b> |

Fuente: Gerente de la agencia Marka593

Elaboración: La autora

**Cuadro 73: Incremento en la publicidad**

| <b>AÑOS</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|-------------|--------------------|
|             | 3,64%              |
| 1           | \$ 240,00          |
| 2           | \$ 248,74          |
| 3           | \$ 257,79          |
| 4           | \$ 267,17          |
| 5           | \$ 276,90          |

Fuente: Cuadro 72

Elaboración: La autora

### **5.1.3.10. Combustible y mantenimiento**

Marka593 debido a los canales de distribución que maneja, requiere de una camioneta Silverado 2007 de segunda mano. Es por ello que debe tomarse en cuenta el Diesel, el aceite y el mantenimiento de la camioneta.

En conjunto de estos tres servicios, se obtiene un costo mensual de \$86,25 y anual de \$741,50, mismo valor que se toma para el incremento durante los 5 años proyectados a una tasa de inflación de 3,64%, para verificar los datos, se aprecia los siguientes cuadros:

**Cuadro 75: Combustible y mantenimiento**

| DETALLE                 | CANTIDAD |       | COSTOS      |                     |                      |
|-------------------------|----------|-------|-------------|---------------------|----------------------|
|                         | MENSUAL  | ANUAL | UNITARIO    | MENSUAL             | ANUAL                |
| <b>Diesel</b>           | 15       | 250   | \$<br>2,55  | \$<br>38,25         | \$<br>637,50         |
| <b>Cambio de aceite</b> | 1        | 3     | \$<br>8,00  | \$<br>8,00          | \$<br>24,00          |
| <b>Mantenimiento</b>    | 1        | 2     | \$<br>40,00 | \$<br>40,00         | \$<br>80,00          |
| <b>TOTAL</b>            |          |       |             | <b>\$<br/>86,25</b> | <b>\$<br/>741,50</b> |

Fuente: PetroEcuador  
Elaboración: La autora

**Cuadro 76: Incremento en combustible y mantenimiento**

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|------|-------------|
|      | 3,64%       |
| 1    | \$ 741,50   |
| 2    | \$ 768,49   |
| 3    | \$ 796,46   |
| 4    | \$ 825,45   |
| 5    | \$ 855,50   |

Fuente: Cuadro 75  
Elaboración: La autora

### 5.1.3.11. Arriendo

El lugar donde se realizan las funciones y adecuaciones de la planta, se encuentra en el centro de la ciudad para la comodidad de los clientes y es arrendando por el gerente de la empresa, mensualmente es el pago de \$250,00 y anual de \$3000,00.

Para calcular el incremento del arriendo en los 5 años de vida de la empresa, se toma la tasa de inflación de 3,64% con el costo total anual y se lo proyecta, dando un total de 3461,23

**Cuadro 77: Arriendo**

| <b>DETALLE</b>  | <b>CANTIDAD</b> |              |
|-----------------|-----------------|--------------|
|                 | <b>MENSUAL</b>  | <b>ANUAL</b> |
| <b>Arriendo</b> | \$ 250,00       | \$ 3.000,00  |
| <b>TOTAL</b>    | \$ 250,00       | \$ 3.000,00  |

Fuente: Gerente de la agencia Marka593

Elaboración: La autora

**Cuadro 78: Incremento del arriendo**

| <b>AÑOS</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|-------------|--------------------|
|             | 3,64%              |
| 1           | \$ 3.000,00        |
| 2           | \$ 3.109,20        |
| 3           | \$ 3.222,37        |
| 4           | \$ 3.339,67        |
| 5           | \$ 3.461,23        |

Fuente: Cuadro 77

Elaboración: La autora

**5.1.3.12. Resumen de activo circulante o capital de trabajo**

En el siguiente recuadro, se detallan todos los activos circulantes o capital de trabajo, nombrados y analizados anteriormente, mismo que da la suma, el valor mensual de \$4240,57 y el valor anual de \$49738,37, para constatar los resultados se pueden observar lo siguiente:

**Cuadro 79: Resumen de activo circulante o capital de trabajo**

| <b>DETALLE</b>                        | <b>CUADRO N°</b> | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
|---------------------------------------|------------------|----------------------|--------------------|
| <i>Materia Prima Directa</i>          |                  | \$ 1.499,66          | \$ 17.995,97       |
| <i>Materia Prima Indirecta</i>        |                  | \$ 109,96            | \$ 1.319,50        |
| <i>Servicios Básicos</i>              |                  | \$ 79,50             | \$ 954,00          |
| <i>Indumentaria personal</i>          |                  | \$ 18,00             | \$ 18,00           |
| <i>Sueldo personal administrativo</i> |                  | \$ 1.471,29          | \$ 17.655,48       |
| <i>Sueldo al personal de ventas</i>   |                  | \$ 635,91            | \$ 7.630,92        |
| <i>Útiles de oficina</i>              |                  | \$ 43,00             | \$ 135,00          |
| <i>Útiles de aseo</i>                 |                  | \$ 27,00             | \$ 48,00           |

|                                    |    |                 |    |                  |
|------------------------------------|----|-----------------|----|------------------|
| <i>Publicidad</i>                  | \$ | 20,00           | \$ | 240,00           |
| <i>Combustible y mantenimiento</i> | \$ | 86,25           | \$ | 741,50           |
| <i>Arriendo</i>                    | \$ | 250,00          | \$ | 3.000,00         |
| <b>TOTAL</b>                       | \$ | <b>4.240,57</b> | \$ | <b>49.738,37</b> |

Fuente: Cuadros 58, 60, 62,64,67,69, 71,73,75,77

Elaboración: La autora

### 5.1.3.13. Resumen de inversión

Es la aglomeración total de los activos fijos, los activos diferidos y los activos circulantes, a diferencia de los activos fijos y diferidos; se toma el valor mensual de los activos circulantes y el valor anual de los fijos y diferidos; dando un valor de inversión de \$14.702,96

**Cuadro 80: Resumen de inversión**

| <b>DETALLE</b>           | <b>CUADRO N.º</b> | <b>VALOR</b>        |
|--------------------------|-------------------|---------------------|
| <i>Activo Fijo</i>       | 53                | \$ 9.897,39         |
| <i>Activo Diferido</i>   | 56                | \$ 565,00           |
| <i>Activo Circulante</i> | 79                | \$ 4.240,57         |
| <b>TOTAL</b>             |                   | <b>\$ 14.702,96</b> |

Fuente: Cuadros 53, 56, 79.

Elaboración: La autora

### ◆ Financiamiento

El total de inversión para la importación de material publicitario a la ciudad de Loja, esta de la mano por un 68% por un préstamo desarrollado en un Banco Nacional, por el otro lado el 32% estará ejecutado por la aportación de los socios, tal como se observan en los siguientes cuadros:

**Cuadro 81: Financiamiento de inversión**

| <b>CAPITAL</b>              | <b>VALOR</b>        | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------------------|---------------------|-------------------|
| <i>Préstamo</i>             | \$ 10.000,00        | 68%               |
| <i>Aporte de los socios</i> | \$ 4.702,96         | 32%               |
| <b>Total Inversión</b>      | <b>\$ 14.702,96</b> | <b>100%</b>       |

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaboración: La autora

El préstamo se realiza bajo las siguientes normas:

**Entidad:** Banco Nacional de Fomento

**Capital:** \$10.000,00

**Interés:** 15%

**Tiempo:** 5 años

**Pago:** Semestral

**Cuadro 82: Amortización**

| <b>AÑO</b> | <b>SEMESTRE</b> | <b>AMORTIZACIÓN<br/>DEL CAPITAL</b> | <b>INTERÉS</b> | <b>DIVIDENDOS</b> | <b>CAPITAL<br/>REDUCIDO</b> |
|------------|-----------------|-------------------------------------|----------------|-------------------|-----------------------------|
| 0          | 0               |                                     |                |                   | \$ 10.000,00                |
| 1          | 1               | \$ 1.000,00                         | \$ 750,00      | \$ 1.750,00       | \$ 9.000,00                 |
|            | 2               | \$ 1.000,00                         | \$ 675,00      | \$ 1.675,00       | \$ 8.000,00                 |
| 2          | 3               | \$ 1.000,00                         | \$ 600,00      | \$ 1.600,00       | \$ 7.000,00                 |
|            | 4               | \$ 1.000,00                         | \$ 525,00      | \$ 1.525,00       | \$ 6.000,00                 |
| 3          | 5               | \$ 1.000,00                         | \$ 450,00      | \$ 1.450,00       | \$ 5.000,00                 |
|            | 6               | \$ 1.000,00                         | \$ 375,00      | \$ 1.375,00       | \$ 4.000,00                 |
| 4          | 7               | \$ 1.000,00                         | \$ 300,00      | \$ 1.300,00       | \$ 3.000,00                 |
|            | 8               | \$ 1.000,00                         | \$ 225,00      | \$ 1.225,00       | \$ 2.000,00                 |
| 5          | 9               | \$ 1.000,00                         | \$ 150,00      | \$ 1.150,00       | \$ 1.000,00                 |
|            | 10              | \$ 1.000,00                         | \$ 75,00       | \$ 1.075,00       | \$ -                        |

**Fuente:** Banco Nacional de Fomento

**Elaboración:** La autora

#### ◆ Análisis de costos

El análisis de costos es el proceso de analizar en relación a la inversión de los activos que se desarrolló previamente, puestos que son información primordial para el desarrollo de actividades y futuras decisiones de la agencia.

##### 5.1.4. Presupuesto preformado o proyectado

En otras palabras, el presupuesto proyectado muestra la salida y entrada del dinero de la empresa, es decir, todos los costos y gastos de importación, tomando en cuenta los costos primos, costos de importación, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de operación como las depreciaciones, todas obtenidas bajo la tasa de inflación del 3,64%

*Cuadro 83: Presupuesto preformado o proyectado*

| <b>DETALLE</b>  | <b>AÑO 1</b>        | <b>AÑO 2</b>        | <b>AÑO 3</b>        | <b>AÑO 4</b>        | <b>AÑO 5</b>        |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>COSTOS DE IMPORTACIÓN</b>                                      |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>COSTO PRIMO</b>  |                     |                     |                     |                     |                     |
| <i>Materia prima directa</i>                                      | \$ 17.995,97        | \$ 18.651,03        | \$ 19.329,92        | \$ 20.033,53        | \$ 20.762,75        |
| <b>TOTAL DE COSTO PRIMO</b>                                       | <b>\$ 17.995,97</b> | <b>\$ 18.651,03</b> | <b>\$ 19.329,92</b> | <b>\$ 20.033,53</b> | <b>\$ 20.762,75</b> |
| <b>GASTOS GENERALES DE IMPORTACIÓN</b>                            |                     |                     |                     |                     |                     |
| <i>Materia prima indirecta</i>                                    | \$ 1.319,50         | \$ 1.367,53         | \$ 1.417,31         | \$ 1.468,90         | \$ 1.522,37         |
| <i>Indumentaria de personal</i>                                   | \$ 954,00           | \$ 988,73           | \$ 1.024,72         | \$ 1.062,01         | \$ 1.100,67         |
| <i>Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción</i> | \$ 69,30            | \$ 69,30            | \$ 69,30            | \$ 69,30            | \$ 69,30            |
| <b>TOTAL GASTOS GENERALES DE IMPORTACIÓN</b>                      | <b>\$ 2.342,80</b>  | <b>\$ 2.425,56</b>  | <b>\$ 2.511,32</b>  | <b>\$ 2.600,21</b>  | <b>\$ 2.692,34</b>  |
| <b>TOTAL COSTO DE IMPORTACIÓN</b>                                 | <b>\$ 20.338,77</b> | <b>\$ 21.076,58</b> | <b>\$ 21.841,25</b> | <b>\$ 22.633,75</b> | <b>\$ 23.455,09</b> |

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

|   |                     |                     |                     |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <i>Sueldos y salarios de administración</i>             | \$ 17.655,48        | \$ 18.298,14        | \$ 18.964,19        | \$ 19.654,49        | \$ 20.369,91        |
| <i>Suministros de oficina</i>                           | \$ 135,00           | \$ 139,91           | \$ 145,01           | \$ 150,29           | \$ 155,76           |
| <i>Útiles de aseo</i>                                   | \$ 48,00            | \$ 49,75            | \$ 51,56            | \$ 53,43            | \$ 55,38            |
| <i>Servicios básicos de administración</i>              | \$ 954,00           | \$ 988,73           | \$ 1.024,72         | \$ 1.062,01         | \$ 1.100,67         |
| <i>Depreciación equipos de oficina</i>                  | \$ 3,60             | \$ 3,60             | \$ 3,60             | \$ 3,60             | \$ 3,60             |
| <i>Depreciación equipos de computación</i>              | \$ 173,33           | \$ 173,33           | \$ 173,33           | \$ 179,64           | \$ 179,64           |
| <i>Depreciación muebles y enseres de administración</i> | \$ 44,91            | \$ 44,91            | \$ 44,91            | \$ 44,91            | \$ 44,91            |
| <i>Amortización de los activos diferidos</i>            | \$ 113,00           | \$ 113,00           | \$ 113,00           | \$ 113,00           | \$ 113,00           |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                     | <b>\$ 19.127,32</b> | <b>\$ 19.811,37</b> | <b>\$ 20.520,32</b> | <b>\$ 21.261,38</b> | <b>\$ 22.022,87</b> |

**GASTOS DE VENTA**

|                                      |                    |                     |                     |                     |                     |
|--------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <i>Sueldos al personal de ventas</i> | \$ 7.630,92        | \$ 7.908,69         | \$ 8.196,56         | \$ 8.494,92         | \$ 8.804,13         |
| <i>Publicidad</i>                    | \$ 240,00          | \$ 248,74           | \$ 257,79           | \$ 267,17           | \$ 276,90           |
| <i>Depreciación del vehículo</i>     | \$ 1.120,00        | \$ 1.120,00         | \$ 1.120,00         | \$ 1.120,00         | \$ 1.120,00         |
| <i>Combustible y mantenimiento</i>   | \$ 741,50          | \$ 768,49           | \$ 796,46           | \$ 825,45           | \$ 855,50           |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>        | <b>\$ 9.732,42</b> | <b>\$ 10.045,91</b> | <b>\$ 10.370,82</b> | <b>\$ 10.707,54</b> | <b>\$ 11.056,53</b> |

**GASTOS FINANCIEROS**

|                                 |                    |                    |                  |                  |                  |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| <i>Interés del préstamo</i>     | \$ 1.425,00        | \$ 1.125,00        | \$ 825,00        | \$ 525,00        | \$ 225,00        |
| <b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b> | <b>\$ 1.425,00</b> | <b>\$ 1.125,00</b> | <b>\$ 825,00</b> | <b>\$ 525,00</b> | <b>\$ 225,00</b> |

**OTROS GASTOS**

|                                 |                    |                    |                    |                    |                    |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Amortización del capital</i> | \$ 2.000,00        | \$ 2.000,00        | \$ 2.000,00        | \$ 2.000,00        | \$ 2.000,00        |
| <b>TOTAL OTROS GASTOS</b>       | <b>\$ 2.000,00</b> |

|   |                     |                     |                     |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>        | <b>\$ 32.284,74</b> | <b>\$ 32.982,28</b> | <b>\$ 33.716,13</b> | <b>\$ 34.493,92</b> | <b>\$ 35.304,40</b> |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO COSTOS TOTALES</b> | <b>\$ 52.623,52</b> | <b>\$ 54.058,86</b> | <b>\$ 55.557,38</b> | <b>\$ 57.127,67</b> | <b>\$ 58.759,50</b> |

Fuente: Cuadros 53, 56, 79

Elaboración: La autora

### 5.1.5. Clasificación de los costos

Los costos de importación se pueden clasificar tanto en fijos y variables; los costos fijos suelen ser independientemente de la importación o la producción y los variables son en relación a la importación como la materia prima.

En el siguiente recuadro se aprecia los siguientes recuadros:

**Cuadro 84: Clasificación de los costos**

| DETALLE  | AÑO 1              |                     | AÑO 2              |                     | AÑO 3              |                     | AÑO 4              |                     | AÑO 5              |                     |
|--|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
|  | FIJO               | VARIABLE            |
| <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>                                |                    |                     |                    |                     |                    |                     |                    |                     |                    |                     |
| <b>COSTO PRIMO</b>   |                    |                     |                    |                     |                    |                     |                    |                     |                    |                     |
| Materia prima directa                                      |                    | \$ 17.995,97        |                    | \$ 18.651,03        |                    | \$ 19.329,92        |                    | \$ 20.033,53        |                    | \$ 20.762,75        |
| <b>TOTAL DE COSTO PRIMO</b>                                |                    | <b>\$ 17.995,97</b> |                    | <b>\$ 18.651,03</b> |                    | <b>\$ 19.329,92</b> |                    | <b>\$ 20.033,53</b> |                    |                     |
| <b>GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>                     |                    |                     |                    |                     |                    |                     |                    |                     |                    |                     |
| Materia prima indirecta                                    | \$ 1.319,50        |                     | \$ 1.367,53        |                     | \$ 1.417,31        |                     | \$ 1.468,90        |                     | \$ 1.522,37        |                     |
| Indumentaria de personal                                   | \$ 954,00          |                     | \$ 988,73          |                     | \$ 1.024,72        |                     | \$ 1.062,01        |                     | \$ 1.100,67        |                     |
| Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción | \$ 69,30           |                     | \$ 69,30           |                     | \$ 69,30           |                     | \$ 69,30           |                     | \$ 69,30           |                     |
| <b>TOTAL GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>               | <b>\$ 2.342,80</b> | <b>0</b>            | <b>\$ 2.425,56</b> | <b>0</b>            | <b>\$ 2.511,32</b> | <b>0</b>            | <b>\$ 2.600,21</b> | <b>0</b>            | <b>\$ 2.692,34</b> | <b>0</b>            |
| <b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>                           | <b>\$ 2.342,80</b> | <b>\$ 17.995,97</b> | <b>\$ 2.425,56</b> | <b>\$ 18.651,03</b> | <b>\$ 2.511,32</b> | <b>\$ 19.329,92</b> | <b>\$ 2.600,21</b> | <b>\$ 20.033,53</b> | <b>\$ 2.692,34</b> | <b>\$ 20.762,75</b> |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                              |                    |                     |                    |                     |                    |                     |                    |                     |                    |                     |

|   |                  |               |                  |               |                  |                 |                  |                 |                  |                 |
|---|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| <i>Sueldos y salarios de administración</i>             | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 17.655,48        |               | 18.298,14        |               | 18.964,19        |                 | 19.654,49        |                 | 20.369,91        |                 |
| <i>Suministros de oficina</i>                           | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 135,00           |               | 139,91           |               | 145,01           |                 | 150,29           |                 | 155,76           |                 |
| <i>Útiles de aseo</i>                                   | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 48,00            |               | 49,75            |               | 51,56            |                 | 53,43            |                 | 55,38            |                 |
| <i>Servicios básicos de administración</i>              |                  | \$            |                  | \$            |                  | \$              |                  | \$              |                  | \$              |
|   |                  | 954,00        |                  | 988,73        |                  | 1.024,72        |                  | 1.062,01        |                  | 1.100,67        |
| <i>Depreciación equipos de oficina</i>                  | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 3,60             |               | 3,60             |               | 3,60             |                 | 3,60             |                 | 3,60             |                 |
| <i>Depreciación equipos de computación</i>              | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 173,33           |               | 173,33           |               | 173,33           |                 | 179,64           |                 | 179,64           |                 |
| <i>Depreciación muebles y enseres de administración</i> | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 44,91            |               | 44,91            |               | 44,91            |                 | 44,91            |                 | 44,91            |                 |
| <i>Amortización de los activos diferidos</i>            | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 113,00           |               | 113,00           |               | 113,00           |                 | 113,00           |                 | 113,00           |                 |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                     | <b>\$</b>        | <b>\$</b>     | <b>\$</b>        | <b>\$</b>     | <b>\$</b>        | <b>\$</b>       | <b>\$</b>        | <b>\$</b>       | <b>\$</b>        | <b>\$</b>       |
|   | <b>18.173,32</b> | <b>954,00</b> | <b>18.822,64</b> | <b>988,73</b> | <b>19.495,60</b> | <b>1.024,72</b> | <b>20.199,36</b> | <b>1.062,01</b> | <b>20.922,20</b> | <b>1.100,67</b> |
| <b>GASTOS DE VENTA</b>                                  |                  |               |                  |               |                  |                 |                  |                 |                  |                 |
| <i>Sueldos al personal de ventas</i>                    | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 7.630,92         |               | 7.908,69         |               | 8.196,56         |                 | 8.494,92         |                 | 8.804,13         |                 |
| <i>Publicidad</i>                                       | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 240,00           |               | 248,74           |               | 257,79           |                 | 267,17           |                 | 276,90           |                 |
| <i>Depreciación del vehículo</i>                        | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 1.120,00         |               | 1.120,00         |               | 1.120,00         |                 | 1.120,00         |                 | 1.120,00         |                 |
| <i>Combustible y mantenimiento</i>                      |                  | \$            |                  | \$            |                  | \$              |                  | \$              |                  | \$              |
|   |                  | 741,50        |                  | 768,49        |                  | 796,46          |                  | 825,45          |                  | 855,50          |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>                           | <b>\$</b>        | <b>\$</b>     | <b>\$</b>        | <b>\$</b>     | <b>\$</b>        | <b>\$</b>       | <b>\$</b>        | <b>\$</b>       | <b>\$</b>        | <b>\$</b>       |
|   | <b>8.990,92</b>  | <b>741,50</b> | <b>9.277,42</b>  | <b>768,49</b> | <b>9.574,35</b>  | <b>796,46</b>   | <b>9.882,09</b>  | <b>825,45</b>   | <b>10.201,03</b> | <b>855,50</b>   |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>                               |                  |               |                  |               |                  |                 |                  |                 |                  |                 |
| <i>Interés del préstamo</i>                             | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 1.425,00         | 0             | 1.125,00         | 0             | 825,00           | 0               | 525,00           | 0               | 225,00           | 0               |
| <b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>                         | <b>\$</b>        | <b>\$</b>     | <b>\$</b>        | <b>\$</b>     | <b>\$</b>        | <b>\$</b>       | <b>\$</b>        | <b>\$</b>       | <b>\$</b>        | <b>\$</b>       |
|   | <b>1.425,00</b>  | <b>-</b>      | <b>1.125,00</b>  | <b>0</b>      | <b>825,00</b>    | <b>0</b>        | <b>525,00</b>    | <b>0</b>        | <b>225,00</b>    | <b>0</b>        |
| <b>OTROS GASTOS</b>                                     |                  |               |                  |               |                  |                 |                  |                 |                  |                 |
| <i>Amortización del capital</i>                         | \$               |               | \$               |               | \$               |                 | \$               |                 | \$               |                 |
|   | 2.000,00         |               | 2.000,00         |               | 2.000,00         | 0               | 2.000,00         | 0               | 2.000,00         | 0               |

|   |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>TOTAL OTROS GASTOS</b>                         | \$        | 0         | \$        |           | \$        | 0         | \$        | 0         | \$        | 0         |
|   | 2.000,00  |           | 2.000,00  |           | 2.000,00  |           | 2.000,00  |           | 2.000,00  |           |
| <b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>                  | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        |
|   | 30.589,24 | 1.695,50  | 31.225,07 | 1.757,22  | 31.894,95 | 1.821,18  | 32.606,45 | 1.887,47  | 33.348,23 | 1.956,17  |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b> | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        |
|   | 32.932,04 | 19.691,47 | 33.650,62 | 20.408,24 | 34.406,27 | 21.151,10 | 35.206,66 | 21.921,00 | 36.040,57 | 22.718,93 |
| <b>Total COSTOS TOTALES</b>                       | \$        |           | \$        |           | \$        |           | \$        |           | \$        |           |
|   | 52.623,52 |           | 54.058,86 |           | 55.557,38 |           | 57.127,67 |           | 58.759,50 |           |

Fuente: Cuadro 83

Elaboración: La autora

### 5.1.6. Costo unitario de comercialización

Es de vital importancia conocer cuál es el costo unitario de los materiales que se van a comercializar en la ciudad de Loja, lo que representa al valor promedio entre costo total de comercialización dividido para las unidades importadas; en la siguiente tabla se observa cómo se obtiene el incremento hacia el año 5, representando para el año 1 un costo de \$1,99 y el año 5 de \$2,23.

**Cuadro 85: Costo unitario de comercialización**

| <b>AÑOS</b> | <b>COSTO TOTAL DE COMERCIALIZACIÓN</b> | <b>DE UNIDADES IMPORTADAS</b> | <b>COSTO UNITARIO DE COMERCIALIZACIÓN</b> | <b>DE</b> |
|-------------|--|-------------------------------|---|-----------|
| 1           | \$ 52.623,52                           | 26390                         | \$  | 1,99      |
| 2           | \$ 54.058,86                           | 26390                         | \$  | 2,05      |
| 3           | \$ 55.557,38                           | 26390                         | \$  | 2,11      |
| 4           | \$ 57.127,67                           | 26390                         | \$  | 2,16      |
| 5           | \$ 58.759,50                           | 26390                         | \$  | 2,23      |

Fuente: Cuadros 33, 58

Elaboración: La autora

### 5.1.7. Precio venta al público

Para definir el precio venta al público (PVP), se realiza la siguiente formula: Se multiplica el costo unitario por el margen de utilidad, es decir, el 60% y su incremento, este margen de utilidad es constante para los 5 años de vida de la empresa, dando como resultado para el año 1 un precio de ventas al público de \$3,19, para el año 2 de \$3,28, para el año 3 de \$3,34, año 4 de \$3, 46 y el año 5 de \$3,56.

El margen de utilidad representa las ganancias que se obtienen de la empresa, en este caso representa un 60% para todos los años, donde incluye los costos de comercialización, para

observar el incremento del precio de ventas, se puede observar el siguiente cuadro:

**Cuadro 86: Precio venta al publico**

| <b>AÑO S</b> | <b>COSTO PRODUCCIÓN</b> | <b>UNITARIO</b> | <b>DE MARGEN UTILIDAD</b> | <b>DE P.V.P.</b> |
|--------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|------------------|
| 1            | \$                      |                 | 1,99 60%                  | \$ 3,19          |
| 2            | \$                      |                 | 2,05 60%                  | \$ 3,28          |
| 3            | \$                      |                 | 2,11 60%                  | \$ 3,37          |
| 4            | \$                      |                 | 2,16 60%                  | \$ 3,46          |
| 5            | \$                      |                 | 2,23 60%                  | \$ 3,56          |

Fuente: Cuadro 85

Elaboración: La autora

### 5.1.8. Ingreso por ventas

Los datos se obtienen realizando la siguiente formula: Multiplicando el total de unidades importadas por el precio de venta al público, el resultado indica una diferencia de incremento del primer año con \$ 84.197,63 al año quinto con \$94.015,19. Para analizar estos datos, se puede apreciar el siguiente recuadro:

**Cuadro 87: Ingreso por ventas**

| <b>AÑO S</b> | <b>UNIDADES IMPORTADAS</b> | <b>P.V.P.</b> | <b>INGRESO POR VENTAS</b> |
|--------------|----------------------------|---------------|---------------------------|
| 1            | 26390                      | \$            | 3,19 \$ 84.197,63         |
| 2            | 26390                      | \$            | 3,28 \$ 86.494,18         |
| 3            | 26390                      | \$            | 3,37 \$ 88.891,81         |
| 4            | 26390                      | \$            | 3,46 \$ 91.404,27         |
| 5            | 26390                      | \$            | 3,56 \$ 94.015,19         |

Fuente: Cuadro 85, 86

Elaboración: La autora

### 5.1.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es parte fundamental de este estudio, dando la posibilidad de conocer el nivel de rentabilidad de los productos que se deben vender al precio estimado con anterioridad y analizar si estos productos alcanzan o no el punto de equilibrio, sin recibir algún

tipo de ganancias.

Para calcular el punto de equilibrio del material de publicidad, se calcula en función a las ventas como el total de los costos fijos totales sobre 1 que a su vez esta resta de los costos variables totales dividiendo las ventas totales, tal y como se muestra en la siguientes

$$\text{Punto de equilibrio en función de las ventas} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}} \quad \text{formulas:}$$

|   |
|---|
| $\text{Punto de equilibrio en función de las ventas} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$ |
|---|

|  |
|--|
| $\text{Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$ |
|--|

Para calcular el punto de equilibrio en función de las ventas y el punto de equilibrio en función de la capacidad instalada, se requieren los datos que se presentan a continuación:

**Cuadro 88:** Datos para el punto de equilibrio

| <b>DATOS</b>                   | <b>AÑO 1</b> |           | <b>AÑO 5</b> |           |
|--------------------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|
| Costos Fijos Totales (CFT)     | \$           | 32.932,04 | \$           | 36.040,57 |
| Costos Variables Totales (CVT) | \$           | 19.691,47 | \$           | 22.718,93 |
| Ventas Totales (VT)            | \$           | 84.197,63 | \$           | 94.015,19 |

Fuente: Cuadros 83,84

Elaboración: La autora

### 5.1.9.1. Punto de equilibrio-año 1

a. En función a las ventas:

$$P. E. Ventas = \frac{32.932,04}{1 - \frac{19.691,47}{84.197,63}} =$$

$$P. E. Ventas = \frac{32.932,04}{1 - 0,233872076} =$$

$$P. E. Ventas = \frac{32.932,04}{0,766127924} =$$

$$P. E. Ventas = 42.985,05.$$

b. En función a la capacidad instalada:

$$\begin{aligned} &\text{Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada} \\ &= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100 \end{aligned}$$

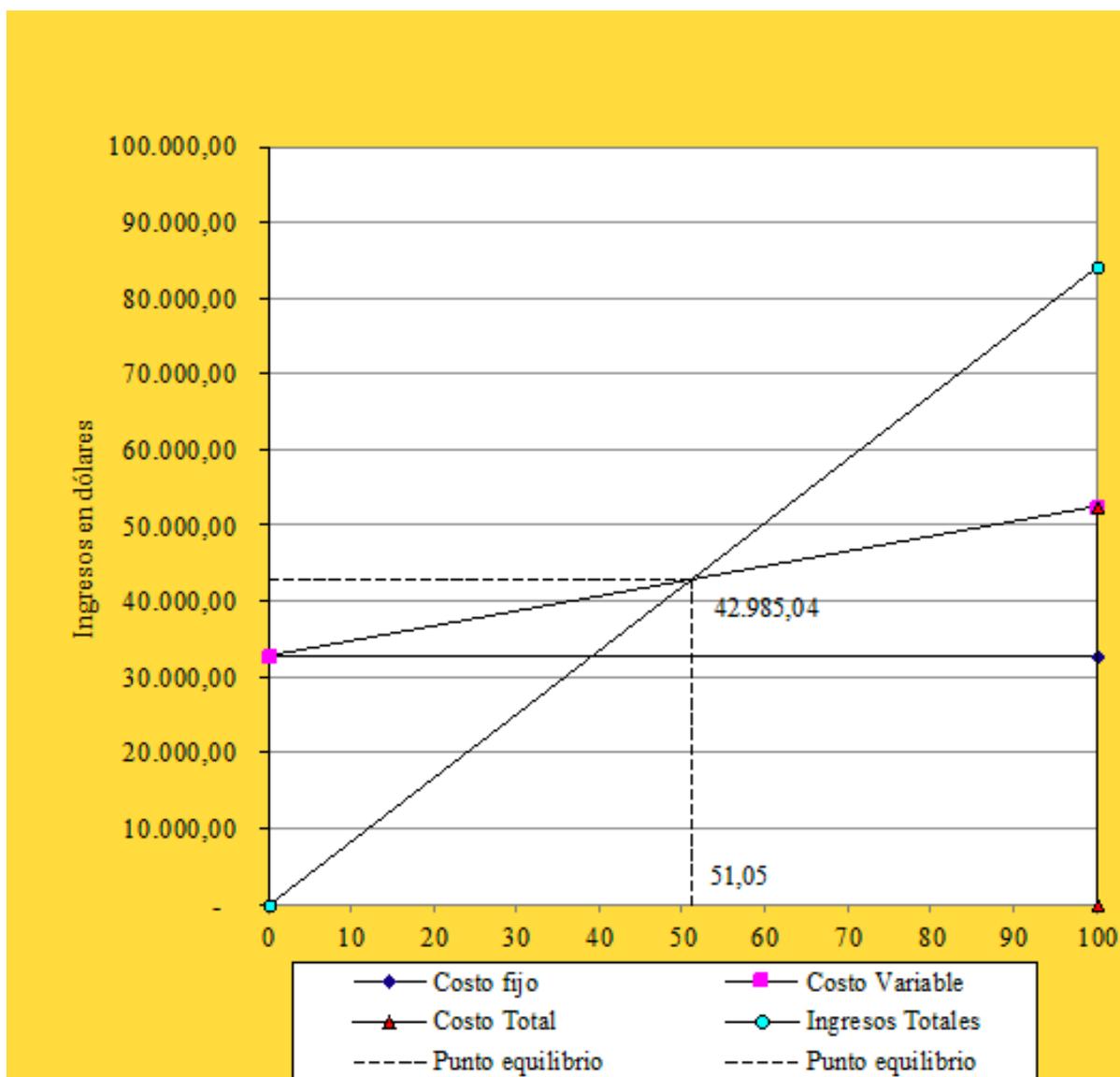
$$P. E. Capacidad instalada = \frac{32.932,04}{84.197,63 - 19.691,47} \times 100$$

$$P. E. Capacidad instalada = \frac{32.932,04}{64.506,15} \times 100$$

$$P. E. Capacidad instalada = 0,510525608 \times 100$$

$$P. E. Capacidad instalada = 51,05\%$$

**Figura 64:** Punto de equilibrio- año 1



**Fuente:** Cuadro 88

**Elaborado:** La autora

El punto de equilibrio del año 1 en función a las ventas, demuestra valores para cubrir los gastos de inversión de la empresa, sin recibir ganancias se debe llegar a un punto de equilibrio de \$42.985,04. Así mismo, en función en función a la capacidad instalada, la agencia debe generar un 51,05% de trabajo para llegar al punto de equilibrio.

### 5.1.9.2. Punto de equilibrio-año 5

a. En función a las ventas:

$$\text{Punto de equilibrio en función de las ventas} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$\text{P. E. Ventas} = \frac{36.040,57}{1 - \frac{2.718,93}{94.015,19}}$$

$$\text{P. E. Ventas} = \frac{32.932,04}{1 - 0,233872076}$$

$$\text{P. E. Ventas} = \frac{32.932,04}{0,766127924}$$

$$\text{P. E. Ventas} = \$42.985,05$$

b. En función a la capacidad instalada:

$$\text{Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

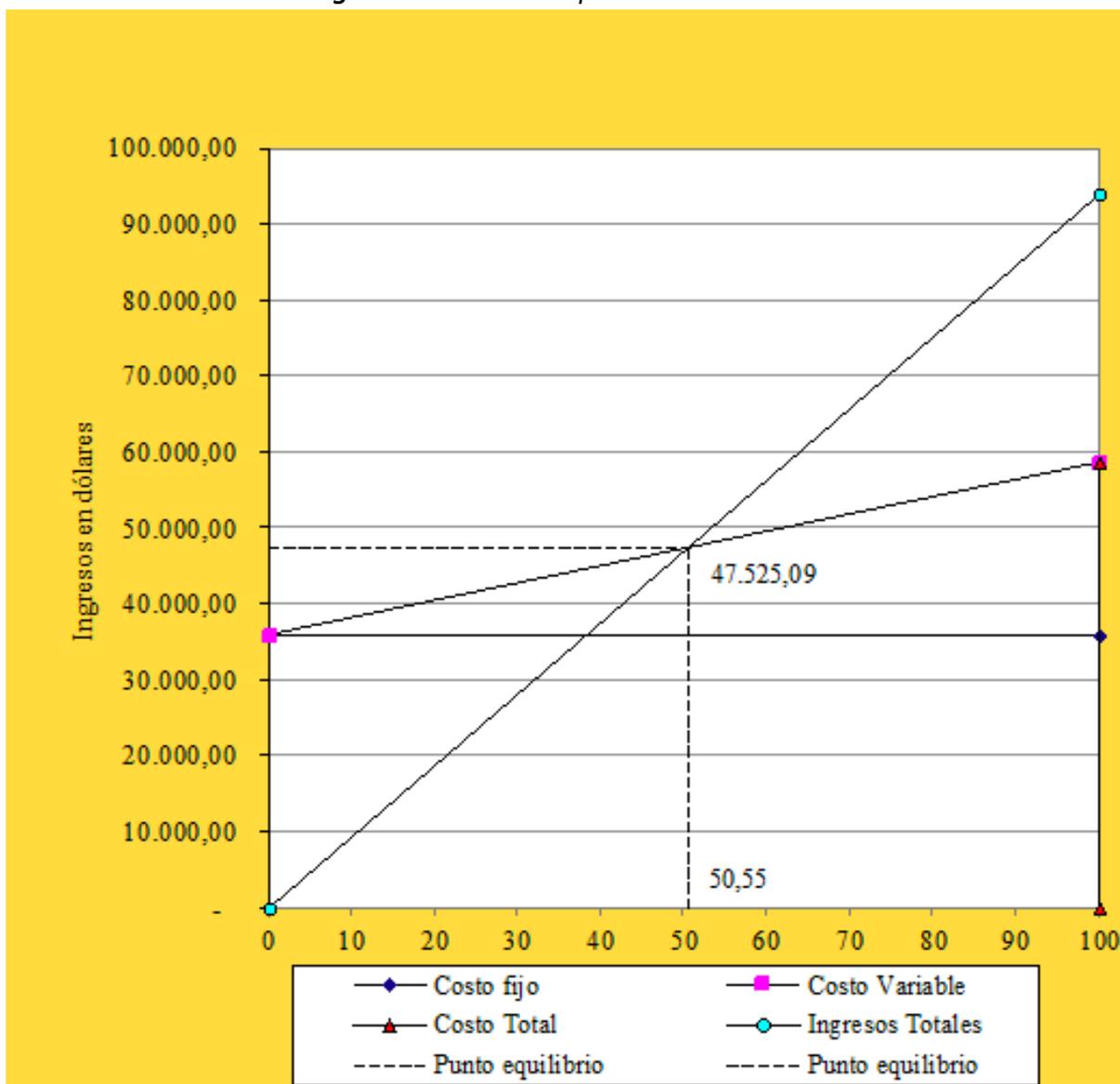
$$\text{P. E. Capacidad instalada} = \frac{36.040,57}{94.015,19 - 22.718,93} \times 100$$

$$\text{P. E. Capacidad instalada} = \frac{36.040,57}{71.296,27} \times 100$$

$$\text{P. E. Capacidad instalada} = 0,50550486 \times 100$$

$$\text{P. E. Capacidad instalada} = 50,55\%$$

**Figura 65: Punto de equilibrio -año 5**



Fuente: Cuadro 88  
Elaboración: La autora

Como se puede observar en la figura 65 del punto de equilibrio del año 5, para cubrir todos los gastos de la empresa y obtener ganancias rentables, se debe llegar a un ingreso total de \$47.525,09 en función a las ventas, mientras que, en relación a la capacidad instalada, debe esforzarse un 50,55% para lograr los objetivos hasta el año 5.

◆ Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias indica los ingresos, los gastos de capital y los gastos operativos que ocurren en un tiempo determinado de tiempo, en este caso se calcula desde el primer año hasta el quinto año.

Con los datos obtenidos en los anteriores cuadros, como las ventas, valor residual, costos totales de importación y gastos de operación, se determina una utilidad líquida mayor a \$18.000,00 representando ganancias después de gastos a lo largo de los 5 años.

*Cuadro 89: Estado de pérdidas y ganancias*

| <b>DESCRIPCIÓN</b>       | <b>AÑO 1</b>        | <b>AÑO 2</b>        | <b>AÑO 3</b>        | <b>AÑO 4</b>        | <b>AÑO 5</b>        |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>INGRESOS</b>          |                     |                     |                     |                     |                     |
| Ventas                   | \$ 84.197,63        | \$ 86.494,18        | \$ 88.891,81        | \$ 91.404,27        | \$ 94.015,19        |
| (+) Valor residual       |                     |                     |                     |                     | 768,6926667         |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b> | <b>\$ 84.197,63</b> | <b>\$ 86.494,18</b> | <b>\$ 88.891,81</b> | <b>\$ 91.404,27</b> | <b>\$ 94.783,89</b> |
| <b>EGRESOS</b>           |                     |                     |                     |                     |                     |
| (-) Costos de producción | \$ 20.338,77        | \$ 21.076,58        | \$ 21.841,25        | \$ 22.633,75        | \$ 23.455,09        |
| (-) Gastos de operación  | \$ 32.284,74        | \$ 32.982,28        | \$ 33.716,13        | \$ 34.493,92        | \$ 35.304,40        |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>  | <b>\$ 52.623,52</b> | <b>\$ 54.058,86</b> | <b>\$ 55.557,38</b> | <b>\$ 57.127,67</b> | <b>\$ 58.759,50</b> |

|  |              |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>UTILIDA<br/>BRUTA</b>                             | \$ 31.574,11 | \$ 32.435,32 | \$ 33.334,43 | \$ 34.276,60 | \$ 36.024,39 |
| <i>(-)15% Distribución<br/>Utilidad</i>              | \$ 4.736,12  | \$ 4.865,30  | \$ 5.000,16  | \$ 5.141,49  | \$ 5.403,66  |
| <b>UTILIDAD<br/>ANTES DE<br/>IMPUESTOS</b>           | \$ 26.837,99 | \$ 27.570,02 | \$ 28.334,26 | \$ 29.135,11 | \$ 30.620,73 |
| <i>(-) 25% Impuesto<br/>a la Renta</i>               | \$ 6.709,50  | \$ 6.892,51  | \$ 7.083,57  | \$ 7.283,78  | \$ 7.655,18  |
| <b>UTILIDAD<br/>LÍQUIDA<br/>ANTES DE<br/>RESERVA</b> | \$ 20.128,50 | \$ 20.677,52 | \$ 21.250,70 | \$ 21.851,33 | \$ 22.965,55 |
| <i>(-) 10% Reserva<br/>legal</i>                     | \$ 2.012,85  | \$ 2.067,75  | \$ 2.125,07  | \$ 2.185,13  | \$ 2.296,55  |
| <b>UTILIDAD<br/>LIQUIDA</b>                          | \$ 18.115,65 | \$ 18.609,76 | \$ 19.125,63 | \$ 19.666,20 | \$ 20.668,99 |

Fuente: Cuadro 87  
Elaboración: La autora

#### ◆ Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que presentara un detalle de los ingresos y gastos de la agencia Marka593 para el periodo de 5 años, permitiendo diferenciar si hay más ingresos o egresos. Es por ello, que en año 0 solo se representa el valor del capital financiero, propio, los activos fijos, diferidos y corrientes.

Para el primer año, es cuando la empresa empieza a tomar más actividades y se reflejan ya nuevos costos como los de producción y operación, agregando las utilidades, amortizaciones y depreciaciones de los activos fijos, diferidos y circulares.

**Cuadro 90: Flujo de caja**

| <b>DESCRIPCIONES</b>           | <b>AÑO 0</b>        | <b>AÑO 1</b>        | <b>AÑO 2</b>        | <b>AÑO 3</b>        | <b>AÑO 4</b>        | <b>AÑO 5</b>        |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>INGRESOS</b>                |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Ventas Totales                 |                     | \$ 84.197,63        | \$ 86.494,18        | \$ 88.891,81        | \$ 91.404,27        | \$ 94.015,19        |
| Valor de salvamento            |                     |                     |                     |                     |                     | \$ 768,69           |
| Capital Financiero             | \$ 10.000,00        |                     |                     |                     |                     |                     |
| Capital Propio                 | \$ 4.702,96         |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>       | <b>\$ 14.702,96</b> | <b>\$ 84.197,63</b> | <b>\$ 86.494,18</b> | <b>\$ 88.891,81</b> | <b>\$ 91.404,27</b> | <b>\$ 94.783,89</b> |
| <b>EGRESOS</b>                 |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Activo Fijo                    | \$ 9.897,39         |                     |                     |                     |                     |                     |
| Activo Diferido                | \$ 565,00           |                     |                     |                     |                     |                     |
| Activo Corriente               | \$ 4.240,57         |                     |                     |                     |                     |                     |
| Costo de Producción            |                     | \$ 20.338,77        | \$ 21.076,58        | \$ 21.841,25        | \$ 22.633,75        | \$ 23.455,09        |
| Costo de Operación             |                     | \$ 32.284,74        | \$ 32.982,28        | \$ 33.716,13        | \$ 34.493,92        | \$ 35.304,40        |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>        | <b>\$ 14.702,96</b> | <b>\$ 52.623,52</b> | <b>\$ 54.058,86</b> | <b>\$ 55.557,38</b> | <b>\$ 57.127,67</b> | <b>\$ 58.759,50</b> |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>          |                     | <b>\$ 31.574,11</b> | <b>\$ 32.435,32</b> | <b>\$ 33.334,43</b> | <b>\$ 34.276,60</b> | <b>\$ 36.024,39</b> |
| (-) 15% de Reparto de Utilidad |                     | \$ 4.736,12         | \$ 4.865,30         | \$ 5.000,16         | \$ 5.141,49         | \$ 5.403,66         |
| (-) 25% de Impuesto a la Renta |                     | \$ 6.709,50         | \$ 6.892,51         | \$ 7.083,57         | \$ 7.283,78         | \$ 7.655,18         |
| <b>UTILIDAD</b>                |                     | <b>\$ 20.128,50</b> | <b>\$ 20.677,52</b> | <b>\$ 21.250,70</b> | <b>\$ 21.851,33</b> | <b>\$ 22.965,55</b> |
| (+) Amortización               |                     | 113                 | 113                 | 113                 | 113                 | 113                 |

*Diferido*

*(+) Depreciaciones*

1590,786      1590,786      1590,786      1590,786      1590,786

**TOTAL FLUJO**

**DE CAJA NETO**

\$                    -      \$    21.832,28      \$    22.381,30      \$    22.954,48      \$    23.555,12      \$    24.669,33

Fuente: Cuadro 80, 88

Elaboración: La autora

## CAPITULO VI

### ◆ Evaluación financiera

La evaluación financiera representa el último paso para determinar si el estudio proyecto cuenta con una viabilidad rentable o no, en esta parte final se podrán determinar estrategias financieras capaces de llevar a la meta de la empresa para los años de vida propuesto.

Es por ello que en este capítulo se elabora el análisis de la evaluación financiera, como también el periodo de recuperación del capital, el análisis de la relación beneficio-costos, la tasa interna de retorno y el análisis de sensibilidad con el incremento y disminución en los ingresos.

Los factores antes mencionados, forman todo el estudio financiero del proyecto por los que darán respuestas y brindarán una primera vista de lo que se prevé en el estudio, si la inversión generara o no resultados, el tiempo en el que se produce la reinversión y la recuperación del capital para los 5 años del funcionamiento de la agencia Marka593.

### ✓ 6.1 Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero de rentabilidad que muestra el valor constituido de la empresa, es decir, su valor actual, cuando su valor es positivo, responde a una cualidad positiva para continuar con el proyecto y a efectuarlo.

**Cuadro 91: Valor actual neto (VAN)**

| AÑO          | FLUJO NETO           | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS |
|--------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|
| 0            | \$ 14.702,96         | 15%                     |                           |
| 1            | \$ 21.832,28         | 0,869565                | \$ 18.984,592504          |
| 2            | \$ 22.381,30         | 0,756144                | \$ 16.923,479538          |
| 3            | \$ 22.954,48         | 0,657516                | \$ 15.092,945336          |
| 4            | \$ 23.555,12         | 0,571753                | \$ 13.467,715633          |
| 5            | \$ 24.669,33         | 0,497177                | \$ 12.265,019356          |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$ 130.095,48</b> |                         | <b>\$ 76.733,752367</b>   |

Fuente: 90

Elaboración: La autora

Para saber el valor actual neto (VAN), se realiza la formula siguiente:

$$VAN = \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión} =$$

$$VAN = \$76.733,752367 - \$14.702,96 =$$

$$VAN = 62.030,787533$$

De acuerdo a la formula aplicada, se puede observar la diferencia entre los flujos netos actualizados de \$76.733,75 y la inversión de \$14, 702,96 es de \$62.030,78, lo que quiere decir es que, al ser un valor positivo, el valor actual neto de la empresa es más que rentable y por ende se obtendrán ganancias pronto.

### ✓ 6.2. Periodo de recuperación del capital

El periodo de recuperación del capital es un indicador que muestra los resultados de cuándo se va a recuperar el total de la inversión, tal y como se puede ver en el siguiente cuadro, se puede revelar en valores y el total de los años desde que se cubre la inversión inicial hasta el quinto año.

**Cuadro 92: Periodo de recuperación del capital**

| <b>AÑO</b>   | <b>FLUJO NETO</b> |                   |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 0            | \$                | 14.702,96         |
| 1            | \$                | 21.832,28         |
| 2            | \$                | 22.381,30         |
| 3            | \$                | 22.954,48         |
| 4            | \$                | 23.555,12         |
| 5            | \$                | 24.669,33         |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$</b>         | <b>130.095,48</b> |

Fuente: Cuadro 91

Elaboración: La autora

Su fórmula es la siguiente:

$$= \frac{\text{Total flujo de caja (TFC)} - \text{Inversión inicial (II)}}{\text{Flujo de caja (último año)FC}}$$

$$= \frac{130.05,48 - 14.702,96}{24.669,33}$$

$$= 4,677569$$

El resultado que se obtiene, representa la cantidad de años y los decimales se multiplican para 12 meses y finalmente se toma el resultado obtenido de los decimales y se multiplica para 30 y así obtener los días, tal y como se muestra a continuación:

$$4,67 = 4 \text{ años}$$

$$0,67 * 12 = 8,130829 \text{ meses}$$

$$8,130829 * 30 = 3,924899 \text{ dias}$$

Es decir, el periodo de recuperación de este proyecto es en 4 años, 8 meses y 3 días.

### **6.3. Relación beneficio-costos**

La relación beneficio-costos de este proyecto, toma los ingresos originales y egresos originales para determinar cuanta inversión se sacrifica por cada año para este proyecto y se lo puede interpretar de la siguiente forma:

Si el resultado es mayor que 1, los ingresos son superiores a los egresos y en consecuencia el proyecto generara riquezas.

Si el resultado es igual a 1, los beneficios son iguales a los egresos, por lo que es indiferente o no desarrollar el proyecto.

Si el resultado es menor a 1, los beneficios son menores a los egresos, por lo que se recomienda no desarrollar este proyecto.

**Cuadro 93:** Relación beneficio-costos

| AÑO          | INGRESOS ORIGINALES | EGRESOS ORIGINALES | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | INGRESOS ACTUALIZADOS | EGRESOS ACTUALIZADOS |
|--------------|---------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|
|              |                     |                    | 15%                     |                       |                      |
| 1            | \$ 84.197,63        | \$ 52.623,52       | 0,86956                 | \$ 73.215,33          | \$ 45.759,58         |
| 2            | \$ 86.494,18        | \$ 54.058,86       | 0,75614                 | \$ 65.402,03          | \$ 40.876,27         |
| 3            | \$ 88.891,81        | \$ 55.557,38       | 0,65751                 | \$ 58.447,81          | \$ 36.529,88         |
| 4            | \$ 91.404,27        | \$ 57.127,67       | 0,57175                 | \$ 52.260,69          | \$ 32.662,93         |
| 5            | \$ 94.783,89        | \$ 58.759,50       | 0,49717                 | \$ 47.124,34          | \$ 29.213,85         |
| <b>TOTAL</b> |                     |                    |                         | \$ 296.450,19         | \$ 185.042,51        |

Fuente: Cuadro 92  
Elaboración: La autora

La fórmula de relación beneficio-costo es la siguiente:

$$\text{Relación beneficio - costo} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}} =$$

$$\text{Relación beneficio - costo} = \frac{296.450,19}{185.042,51} =$$

$$\text{Relación beneficio - costo} = 1,60$$

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede deducir que los ingresos son mayores a los egresos netos y por tanto se obtiene una ganancia de \$0,60, valor muy positivo tanto para la empresa y sus trabajadores, confirmando una vez más que se debe elaborar este proyecto por su nivel de rentabilidad.

✓ **6.4. Tasa interna de retorno (TIR)**

Este indicador mide la rentabilidad de este proyecto, de forma que cuanto mayor sea la TIR, mayor será la rentabilidad.

**Cuadro 94: Tasa de retorno (TIR)**

| A<br>Ñ<br>O  | INGRESOS     | EGRESOS      | FACTOR<br>DE<br>ACTUALI<br>ZACIÓN | INGRESOS      | EGRESOS       |
|--------------|--------------|--------------|-----------------------------------|---------------|---------------|
|              | ORIGINALES   | ORIGINALES   |                                   | ACTUALIZADOS  | ACTUALIZADOS  |
|              |              |              | 15%                               |               |               |
| 1            | \$ 84.197,63 | \$ 52.623,52 | 0,8695                            | \$ 73.215,33  | \$ 45.759,58  |
| 2            | \$ 86.494,18 | \$ 54.058,86 | 0,7561                            | \$ 65.402,03  | \$ 40.876,27  |
| 3            | \$ 88.891,81 | \$ 55.557,38 | 0,6575                            | \$ 58.447,81  | \$ 36.529,88  |
| 4            | \$ 91.404,27 | \$ 57.127,67 | 0,5717                            | \$ 52.260,69  | \$ 32.662,93  |
| 5            | \$ 94.783,89 | \$ 58.759,50 | 0,4971                            | \$ 47.124,34  | \$ 29.213,85  |
| <b>TOTAL</b> |              |              |                                   | \$ 296.450,19 | \$ 185.042,51 |

Fuente: Cuadro 93

Elaboración: La autora

Para calcular el TIR, se utiliza la siguiente formula:

$$TIR = Tasa\ menor\ (Tm) + Diferencia\ de\ tasas\ (Dt) * \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 149,33 + 0,01 * \left( \frac{0,20}{0,20 - 0,77} \right)$$

$$TIR = 149,33 + 0,01 * \left( \frac{0,20}{0,97} \right)$$

$$TIR = 149,33 + 0,01 * (0,208812)$$

$$TIR = 149,33 + 0,01 * (0,208812)$$

$$TIR = 149,33 + 0,00208813$$

$$TIR = 149,33 + 0,00208813$$

$$TIR = 149,33$$

Esto quiere decir que la TIR es igual al factor de actualización de 149,62%, dando como resultado que el proyecto tendrá una excelente rentabilidad por lo que es factible elaborarlo.

## ✓ 6.5. Análisis de sensibilidad

Cuadro 95: Análisis de sensibilidad con el incremento del 41,88% en los costos

| AÑOS | COSTOS ORIGINALES | COSTOS             |                     |              | FACTOR DE     | FACTO        |                              |
|------|-------------------|--------------------|---------------------|--------------|---------------|--------------|------------------------------|
|      | LES               | TOTALES ORIGINALES | INGRESOS ORIGINALES | NUEVO FLUJO  | ACTUALIZACIÓN | VAN MENOR    | R DE ACTUALIZACIÓN VAN MAYOR |
| 0    |                   | 41,88%             |                     |              | 61,03%        | \$ 14.702,96 | 61,04 % \$ 14.702,96         |
| 1    | \$ 52.623,52      | \$ 74.662,25       | \$ 84.197,63        | \$ 9.535,38  | \$ 0,621002   | 5921,49      | 0,620 \$ 5.921,13            |
| 2    | \$ 54.058,86      | \$ 76.698,72       | \$ 86.494,18        | \$ 9.795,47  | \$ 0,385644   | 3777,56      | 0,385 \$ 3.777,09            |
| 3    | \$ 55.557,38      | \$ 78.824,81       | \$ 88.891,81        | \$ 10.067,00 | \$ 0,239486   | 2410,90      | 0,239 \$ 2.410,45            |
| 4    | \$ 57.127,67      | \$ 81.052,73       | \$ 91.404,27        | \$ 10.351,53 | \$ 0,148721   | 1539,49      | 0,148 \$ 1.539,11            |
| 5    | \$ 58.759,50      | \$ 83.367,97       | \$ 94.783,89        | \$ 11.415,91 | \$ 0,092356   | 1054,33      | 0,092 \$ 1.054,00            |
|      | \$ -              |                    |                     |              | TOTAL         | 14703,78     | TOTAL \$ 14.701,78           |
|      |                   |                    |                     |              | VAN+          | \$ 0,81      | VAN- -\$ 1,18                |

Para el análisis de sensibilidad, se realizan la siguientes formulas:

$$TIR = Tm + Dt * \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) =$$

$$Diferencia\ de\ TIR = TIR\ original - Nueva\ TIR$$

$$\% \text{ Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR original}} \times 100$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}} =$$

a) **TIR:**

$$\text{TIR} = Tm + Dt * \left( \frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) =$$

$$\text{TIR} = 61,03 + 0,01 * \left( \frac{0,81}{0,81 - 1,18} \right) =$$

$$\text{TIR} = 61,03 + 0,01 * \left( \frac{0,81}{1,99} \right) =$$

$$\text{TIR} = 61,03 + 0,01 * (0,4068848) =$$

$$\text{TIR} = 61,03$$

**b) Diferencia TIR**

$$\mathbf{Diferencia\ de\ TIR} = TIR\ original - Nueva\ TIR =$$

$$\mathbf{Diferencia\ de\ TIR} = 149,33 - 61,03 = 88,30$$

**c) % Variación**

$$\% \mathbf{Variación} = \frac{\mathbf{Diferencia\ de\ TIR}}{\mathbf{TIR\ original}} \times 100$$

$$\% \mathbf{Variación} = \frac{88,30}{149,33} \times 100$$

$$\% \mathbf{Variación} = 59,13$$

**d) Sensibilidad**

$$\mathbf{Sensibilidad} = \frac{59,13}{61,03} = 0,97$$

Con los datos obtenidos en el análisis de sensibilidad, se obtiene un valor de 0,97, es decir, menor a 1, comprendiendo de esta manera que el siguiente proyecto no es sensible, con el incremento del 41,88% en los costos.

**Cuadro 96: Análisis de sensibilidad en la disminución de -48,91%**

| AÑOS | INGRESOS               |                    | COSTOS<br>TOTALES | NUEVO FLUJO     | FACTO<br>R DE<br>ACTUA<br>LIZA<br>CIÓN | VAN<br>MENOR            | FACTOR<br>DE<br>ACTUALIZ<br>ACIÓN | VAN MAYOR               |
|------|------------------------|--------------------|-------------------|-----------------|--|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
|      | INGRESOS<br>ORIGINALES | TOTALES ORIGINALES |                   |                 |  |                         |                                   |                         |
| 0    |                        | -48,91%            |                   |                 | 61,04%                                 | \$<br>14.702,96         | 61,05%                            | \$<br>14.702,96         |
| 1    | \$<br>84.197,63        | \$<br>43.016,57    | \$<br>52.623,52   | \$<br>9.606,95  | 0,6209<br>64                           | \$<br>5.965,57          | 0,620925                          | \$<br>5.965,20          |
| 2    | \$<br>86.494,18        | \$<br>44.189,88    | \$<br>54.058,86   | \$<br>9.868,99  | 0,3855<br>96                           | \$<br>3.805,44          | 0,385548                          | \$<br>3.804,97          |
| 3    | \$<br>88.891,81        | \$<br>45.414,82    | \$<br>55.557,38   | \$<br>10.142,56 | 0,2394<br>41                           | \$<br>2.428,54          | 0,239397                          | \$<br>2.428,09          |
| 4    | \$<br>91.404,27        | \$<br>46.698,44    | \$<br>57.127,67   | \$<br>10.429,23 | 0,1486<br>84                           | \$<br>1.550,66          | 0,148647                          | \$<br>1.550,28          |
| 5    | \$<br>94.783,89        | \$<br>48.425,09    | \$<br>58.759,50   | \$<br>10.334,41 | 0,0923<br>28                           | \$<br>954,15            | 0,092299                          | \$<br>953,85            |
|      |                        |                    |                   |                 | <b>TOTAL</b>                           | <b>\$<br/>14.704,37</b> | <b>TOTAL</b>                      | <b>\$<br/>14.702,39</b> |
|      |                        |                    |                   |                 | <b>VAN+</b>                            | <b>\$<br/>1,40</b>      | <b>VAN-</b>                       | <b>-\$<br/>0,58</b>     |

a) *TIR*

$$TIR = Tm + Dt * \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) =$$

$$TIR = 61,04 + 0,01 * \left( \frac{1,40}{1,40 - 0,58} \right) =$$

$$TIR = 61,04 + 0,01 * \left( \frac{1,40}{1,98} \right) =$$

$$TIR = 61,04 + 0,01 * (0,708416) =$$

$$TIR = 61,04 + 0,00708417 = 61,05$$

b) *Diferencia TIR*

$$Diferencia\ de\ TIR = TIR\ original - Nueva\ TIR =$$

$$Diferencia\ de\ TIR = 149,33 - 61,05 = 88,28$$

**c) %Variación**

$$\% \text{Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR original}} \times 100$$

$$\% \text{Variación} = \frac{88,28}{149,33} \times 100$$

$$\% \text{Variación} = 59,12$$

**d) Sensibilidad**

$$\text{Sensibilidad} = \frac{59,12}{61,05} = 0,97$$

De acuerdo a los datos obtenidos, indica que el proyecto no es sensible con una disminución de los ingresos de -48,91% con un porcentaje de sensibilidad de 0,97%

## Conclusiones

Una vez terminado el presente proyecto y luego de realizar un arduo estudio investigativo de los principales factores a considerar en este trabajo, como son; análisis de encuestas y entrevistas, análisis de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y financiero y finalmente evaluar correspondiente todos los factores mencionados, se concluye lo siguiente:

- Finalizado el respectivo estudio y análisis de las encuestas aplicadas a los empresarios del sector publicidad de la ciudad de Loja. Se deduce que el material publicitario y mupis tendrá una acogida del 100% por parte de los clientes, esto se refleja por los precios, calidad o la rapidez de entrega de los materiales, más aún cuando la demanda de la publicidad ha ido creciendo cuantiosamente en estos últimos años y la oferta es casi nula en el mercado actual.
- De otra manera, en el estudio de mercado se especifica el consumo anual de material publicitario de los tres productos estrellas que se llegarán a distribuir, con un total de \$56262 para las lonas, \$8520 los Backlit y \$1224 el papel mupi, todos ellos fueron evaluados con una tasa de crecimiento del 25% para el total de 5 años y de esta forma cubriendo la demanda efectiva del 100% de cada uno de los productos mencionados.
- En el estudio técnico se determina la macro y micro localización del proyecto y el tamaño de la empresa, donde la capacidad instalada de los materiales que se importarán es \$26 390, con un porcentaje constante del año 1 hasta el año 5 del 50% de capacidad utilizada para todos los materiales.
- Por otro lado, en el estudio administrativo demuestra la estructura organizativa de la

empresa que está conformada por los socios William Antonio Gonzaga Jimenez y Catherine Lourdes Veléz Riofrio, dueños absolutos de la empresa que laboran el rol de gerente y ventas.

- El estudio financiero se realizó de manera minuciosa ya que representaba parte indispensable de este proyecto, puesto que se conoció el valor total de los activos fijos de \$ 9.897,39, el activo diferido de \$565,00 y activo circulante o capital de trabajo de \$49.738, 37. Además se presentan los costos unitarios de importación para los 5 años y el precio de venta al público de \$3,19 para el año 1 y para año 5 de \$3,56.
- Y para finalizar, la evaluación financiera fue indispensable para el análisis de rentabilidad del proyecto. Se obtuvo un resultado satisfactorio, debido a que el VAN resulto ser mayor 0, es decir, \$62.030,78, por lo que si será factible desarrollarlo. El periodo de recuperación está estimado que será en 4 años, 12 meses y 30 días; su relación beneficio-costos es de \$1,60, explicando que por cada \$1 invertido existe una ganancia de \$0,60; la tasa interna de retorno (TIR) es de \$149,33, con un análisis de sensibilidad con el incremento de 48%,88 da como resultado del 0,97 igual que el análisis de sensibilidad con la disminución de 48,91% dando como resultado 0,97 explicando que el proyecto es factible y rentable en ambos casos.

## Recomendaciones

En relación a las conclusiones planteadas, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Como se analizó en las encuestas a los empresarios de la ciudad de Loja, los materiales publicitarios tendrán una aceptación representativa debido a la poca competencia que tiene la ciudad, por lo que se recomienda a la empresa Marka593 aplicar las estrategias de precio, plaza, producto y promoción en la presente investigación para poner en marcha la comercialización de los materiales publicitarios.
- Se recomienda realizar una investigación de mercados de posible clientes potenciales que usen materiales publicitarios como pueden ser colegios, universidades, empresas de eventos de decoración.
- Realizar un seguimiento anual de los productos que han tenido mayor rotación para mejorar el volumen de importación y precio de los materiales publicitarios.
- Se recomienda a la empresa Marka593 incorporar personas que dominen el tema de ventas e importaciones para tener una eficiente comercialización de los productos.
- Se recomienda durante los primeros meses realizar una distribución más amplia por la provincia de Loja para poder tener una rotación de dinero y liquidar las deudas lo más antes posible.
- Se recomienda una evaluación financiera cada tres meses que permita analizar la viabilidad del proyecto, caso contrario aplicar diferentes estrategias que permitan dar un mejor eje a la empresa financieramente.

## Referencias

- © 2013-2022 Enciclopedia Concepto. (2022). *concepto*. Obtenido de Organización administrativa: <https://concepto.de/organizacion-administrativa/>
- © 2017 - 2019 Nemain. (12 de 01 de 2018). *Mupis publicitarios: tipos y usos de estos soportes*. Obtenido de Mupis sencillos: <https://nemain.net/mupis-publicitarios-tipos-y-usos-de-estos-soportes/>
- © 2022 C.A. EL UNIVERSO. . (2021). *Riesgo País del Ecuador cayó 345 puntos, tras triunfo de Guillermo Lasso, y se ubica en 824 puntos*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-cae-345-puntos-elecciones-guillermo-lasso-abril-2021-nota/>
- © 2022 Endalia. (06 de 07 de 2020). *Endalia*. Obtenido de El valor estratégico del organigrama de empresa: claves y modelos: <https://www.endalia.com/news/organigrama-empresa/>
- © 2022 Lucid Software Inc. (2022). *LucidChart*. Obtenido de Qué es un diagrama de flujo de procesos: <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo-de-procesos>
- © 2022 Tokio New Technology School. (01 de 08 de 2022). *Tokio*. Obtenido de ¿Conoces la diferencia entre marketing y publicidad?: <https://www.tokioschool.com/noticias/diferencia-marketing-publicidad/>
- © 2022. Centro de Estudios Financieros. (2022). *MARKETING XXI*. Obtenido de 15. Promoción: <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- © Copyright IMC. (27 de 11 de 2022). *IMC MEDIOS*. Obtenido de Mupis rotativos: <http://www.imcmedios.com/#lateralp>

2022 Google. (31 de 10 de 2022). *Google Maps*. Obtenido de Google:  
[https://www.google.com.ec/maps/place/Loja/@-3.7997011,-](https://www.google.com.ec/maps/place/Loja/@-3.7997011,-80.1886526,260856m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91cb480661b91d2d:0x8e12137cdc1eee09!8m2!3d-3.9952065!4d-79.2022123?hl=es)

[80.1886526,260856m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91cb480661b91d2d:0x8e12137cdc1eee09!8m2!3d-3.9952065!4d-79.2022123?hl=es](https://www.google.com.ec/maps/place/Loja/@-3.7997011,-80.1886526,260856m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91cb480661b91d2d:0x8e12137cdc1eee09!8m2!3d-3.9952065!4d-79.2022123?hl=es)

Aduanas del Ecuador. (2022). *Aduanas del Ecuador*. Obtenido de REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES:

<https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/REGLAMENTO-AL-TITULO-DE-LA-FACILITACION-ADUANERA-PARA-EL-COMERCIO-DEL-LIBRO-V-DEL-COPCI.pdf>

Aduanas del Ecuador. (2022). *Servicio Nacional de ADuanas del Ecuador*. Obtenido de

Regímenes Aduaneros: <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

[aduana.gob.ec](https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/). (2022). *Aduanas del Ecuador*. Obtenido de Regímenes Aduaneros:

<https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

AITECO Consultores. (s.f.). *AITECO CONSULTORES*. Obtenido de Manual de Funciones de

Puestos de Trabajo: <https://www.aiteco.com/manual-de-funciones/>

Anguera Argilaga, M. T. (1993). GRUPO 11 La Observacion Participante Ma Teresa Arguera.

*ACADEMIA*, 78.

Baca Urbina, G. (2001). Evaluación de proyectos. México D.F: McGraw Hill México D.F.

BC Publicidad. (2022). *BC Publicidad* . Obtenido de Qué es la Publicidad exterior:

<https://www.bc-publicidad.com/que-es-publicidad-exterior/>

Burgos Baena, A. (2022). *ExpertsTraining.com*. Obtenido de Proyección de la oferta:

[http://www.xprttraining.com/proyectos\\_inversion/proyeccion\\_demanda.html](http://www.xprttraining.com/proyectos_inversion/proyeccion_demanda.html)

Burgos Vera, M., & Ramirez Prado, R. (2021). *Repositorio UCV*. Obtenido de Publicidad digital

como estrategia de ventas online. Revisión sistemática:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66821/Burgos\\_VMA-Ramirez\\_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66821/Burgos_VMA-Ramirez_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *REALIDAD EMPRESARIAL*, 1-2.

Carrasco, E. (17 de 02 de 2021). *Stel Order*. Obtenido de ¿Qué es el capital social? Capital social de una empresa: <https://www.stelorder.com/blog/capital-social/>

Castañeda Paucar, J. (01 de 09 de 2019). *uvadoc.uva.es*. Obtenido de EVOLUCIÓN DE LAS 4P's O MARKETING MIX: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CCTCP. (s.f.). *ctcp.gov.co*. Obtenido de CUENTAS DEL ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE EN EL SECTOR COOPERATIVO: <https://www.ctcp.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e70f2db8-d88b-4625-9915-d2d6fcb93dbb>

CETYS. (14 de 01 de 2021). *CETYS EDUCACIÓN CONTINUA*. Obtenido de ¿Qué es un proceso de producción empresarial?: <https://www.cetys.mx/educon/que-es-un-proceso-de-produccion-empresarial/>

Chavez Orduña, M. (2020). *Unam.Mx*. Obtenido de ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE HERRAMIENTALES : <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/1398/Tesis.pdf?sequence=1>

Comité Permanente Interamericano de Seguridad Social. (s.f.). *Biblioteca Ciess*. Obtenido de Nivel jerárquico: <http://biblioteca.ciess.org/glosario/content/nivel-jerárquico>

Conexión Esan. (24 de 01 de 2017). *Conexión Esan*. Obtenido de El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas>

Contreras, J. A. (07 de 12 de 2021). *Salesforce*. Obtenido de Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html>

Copyright © Crehana 2022. (21 de 10 de 2022). *Crehana*. Obtenido de ¿Qué es el análisis de la demanda? Aprende cómo funciona el mercado para beneficiar a tu empresa: <https://www.crehana.com/blog/negocios/analisis-de-demanda/>

Corrillo Machicado, F., & Gutierrez Quiroga, M. (s.f.). *Revistas Bolivianas*. Obtenido de Estudio de localizacion de un proyecto: [http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=en&pid=S2305-60102016000100005&script=sci\\_arttext](http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=en&pid=S2305-60102016000100005&script=sci_arttext)

Da Silva, D. (14 de 10 de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Ciclo de vida de un producto: 5 estrategias para cada etapa: <https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-de-vida-producto/>

Da Silva, D. (20 de septiembre de 2022). *Zendesk*. Obtenido de ¿Para qué sirve un pronóstico de ventas? [4 USOS VENTAJOSOS]: <https://www.zendesk.com.mx/blog/pronostico-de-ventas/>

Diaz, B., Jarufe, B., & Noriega, M. T. (2014). Tamaño de la plata. *Disposición de planta*, 70-78.

Directorio Oficial Euroinnova. (2022). *Euroinnova International Online Education*. Obtenido de Que es demanda actual: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-demanda-actual>

Directorio Oficial Euroinnova. (2022). *Euroinnova International Online Education*. Obtenido de Que es demanda proyectada: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-demanda-proyectada>

Economipedia. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Demanda potencial: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

Economipedia. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Promedio: <https://economipedia.com/definiciones/promedio.html>

emagister. (s.f.). *Documentos Mercantiles*. Obtenido de DOCUMENTOS DE COMPRA Y VENTA:  
:  
[https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_65103\\_65103.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_65103_65103.pdf)

Euroinnova. (2022). *Euroinnova*. Obtenido de que es capital ajeno: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-capital-ajeno>

EUROINNOVA. (2023). *Euroinnova International Online Education*. Obtenido de que es el analisis de la demanda : <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-analisis-de-la-demanda>

Euroinnova. (2023). *Euroinnova*. Obtenido de que es la fijacion de precios: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-fijacion-de-precios>

Eustat. (s.f.). *Eustat*. Obtenido de Ingresos por ventas (ICS): [https://www.eustat.eus/documentos/opt\\_1/tema\\_254/elem\\_6171/definicion.html](https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_254/elem_6171/definicion.html)

Expansión. (2022). *Expansión*. Obtenido de ¿QUÉ ES LA INVERSIÓN Y DE QUÉ DEPENDE?: <https://www.expansion.com/economia-para-todos/economia/que-es-la-inversion-y-de-que-depende.html>

facebook.com. (2022). *facebook.com*. Obtenido de Marka 593:  
<https://www.facebook.com/marka593/>

FAO. (Diciembre de 2005). *fao.org*. Obtenido de CÓMO FINANCIAR LA INVERSIÓN:  
<https://www.fao.org/3/a0323s/a0323s07.htm>

Finanzas prácticas. (2022). *Finanzas prácticas*. Obtenido de El análisis de sensibilidad:  
<https://finanzaspracticas.com.mx/finanzas-personales/el-arte-de-presupuestar/inversiones/el-analisis-de-sensibilidad?print=y>

Forero Campos , E. Y., Ramirez Arias, L. J., & Rodriguez, O. E. (2013). *Repositorio U cra*.  
Obtenido de  
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/4618/2205%20TRABAJO%20FINAL%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gaytan Cortes, J. (2020). *Indicadores financieros y económicos: El plan de negocios y la rentabilidad*. Obtenido de SciELO Analytics:  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext)

Gobierno electronico. (2022). *Gob.ec*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad:  
<https://www.gob.ec/mipro>

Gómez Nieto, B. (2018). La publicidad moderna. En B. Gómez Nieto, *Fundamentos de la publicidad* (pág. 31). Madrid: Alpha Editorial.

Gómez Nieto, B. (2018). Sobre el discurso publicitario. En B. Gómez Nieto, *Fundamentos de la publicidad* (págs. 20-22). Madrid: Alpha Editorial.

Gonzalez, A. (15 de febrero de 2018). *EmprendePyme.net*. Obtenido de Estrategias de comercialización: <https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

GOV.CO. (2020). GOV.CO. Obtenido de ¿Sabe usted qué es el Manual de Funciones?:

[https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset\\_publisher/sqxafjubsrEu/content/-sabe-usted-que-es-el-manual-de-funcione-1/28585938](https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/sqxafjubsrEu/content/-sabe-usted-que-es-el-manual-de-funcione-1/28585938)

Grasso, L. (2006).

Hernandez Carrera, R. M. (2014). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A TRAVÉS DE

ENTREVISTAS: SU ANÁLISIS MEDIANTE LA TEORÍA FUNDAMENTADA . *Universidad Internacional de la Rioja (España)* , 189.

Iberley. (s.f.). *Iberley El Valor de Confianza*. Obtenido de Concepto y clases de domicilio:

general, especial, real o voluntario y legal: <https://www.iberley.es/temas/concepto-clases-domicilio-59467>

IBM. (2022). *IBM*. Obtenido de EDI, significa intercambio electrónico de datos, es la

comunicación entre empresas de documentos comerciales entre empresas, en un formato estándar. La definición simple de EDI es un formato electrónico estándar que sustituye documentos en papel, como ped: <https://www.ibm.com/cl-es/topics/edi-electronic-data-interchange>

IBM. (s.f.). *¿Qué es el intercambio electrónico de datos (EDI)?* Obtenido de IBM:

<https://www.ibm.com/es-es/topics/edi-electronic-data-interchange>

IContainers. (2022). *IContainers*. Obtenido de ¿Qué es la factura comercial y para qué sirve?:

<https://www.icontainers.com/es/ayuda/factura-comercial-que-es/>

Importaciones Ecuador. (s.f.). *Importaciones Ecuador*. Obtenido de CÓMO IMPORTAR A

ECUADOR: <https://www.importacionesecuador.com.ec>

Instagram. (08 de 07 de 2022). *¡El Letrero es la cara de tu negocio! Fotografía*. Obtenido de

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CfwYeidgcKg/>

Instagram. (2022). *marka593*. Obtenido de Instagram:  
<https://www.instagram.com/stories/highlights/18060030556078839/>

itson.mx. (s.f.). *itson.mx*. Obtenido de Que integra el estudio financiero en un plan de  
 Negocios:

[https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio\\_financiero.p  
 df](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf)

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia . En P. Kotler, *Estudio de mercado*. Evanston:  
 Pearson Education.

Lazaro Garcia, C., & Gonzalez Lopez, J. J. (2018). 2. Estadística Descriptiva. *Estadística  
 Descriptiva e Inferencial*, 165.

Libra Briceño, P. (s.f.). *Gestión*. Obtenido de El análisis de sensibilidad (Parte 1):

[https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2011/03/el-analisis-de-sensibilidad-  
 pa.html/](https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2011/03/el-analisis-de-sensibilidad-pa.html/)

Llorente , J. J. (01 de 03 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Activo no corriente:

<https://economipedia.com/definiciones/activo-no-corriente.html>

LOKAD. (2022). *Lokad Quantitative Supply Chain*. Obtenido de FIJACIÓN DE PRECIOS POR  
 COSTO-PLUS: [https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-  
 costo-plus](https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-costo-plus)

Lopez Parra, M. E., & Gonzalez Navarro, N. (2019). *itson.mx*. Obtenido de Estudio Técnico....  
 Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión:

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>

LucidChart . (2022). *Lucidchart* . Obtenido de Qué es un organigrama:  
<https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-organigrama>

Machicado Corriolo, F., & Quiroga Gutierrez, M. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Odontología Actual*, 29-33.

Mariño, C. (11 de 05 de 2022). *LinkedIn*. Obtenido de Diagrama de flujo de proceso: qué es, cómo se hace y ejemplos: <https://www.linkedin.com/pulse/diagrama-de-flujo-proceso-qué-es-cómo-se-hace-y-ejemplos-mariño/?trk=pulse-article&originalSubdomain=es>

Master Marketing. (01 de 18 de 2019). *Master Marketing*. Obtenido de TIPOS DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER UN PRODUCTO O SERVICIO: <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipos-de-publicidad-para-dar-a-conocer-un-producto-o-servicio/>

Mete, M. R. (s.f.). *Scielo*. Obtenido de VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2014000100006](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006)

Ministerio de Finanzas Ecuador. (2022). *Finanzas.gob.ec*. Obtenido de Sector Financiero, Mercado de Valores y Seguros: [https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/09/Directrices\\_-Proforma-2022\\_PPC-2022\\_2025\\_V\\_27-sep.pdf](https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/09/Directrices_-Proforma-2022_PPC-2022_2025_V_27-sep.pdf)

Mise, J. (11 de 06 de 2021). *Aforo Aduanero*. Obtenido de Importaciones Ecuador: <https://www.importacionesecuador.com.ec/despacho-aduanero/aforo-aduanero/>

MME. (25 de Junio de 2021). *Mucho Mejor Ecuador*. Obtenido de Normas INEN: <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/tag/normas-inen/>

Moreno Rivas, A. (Enero-Junio de 2019). El principio de la demanda efectiva ¡La demanda efectiva es un punto! *Revista Papeles*, 11(21), 55-66.

Nubimetrics. (19 de 05 de 2022). *Academia Nubimetrics*. Obtenido de ¿QUÉ ES Y CÓMO APROVECHAR LA DEMANDA INSATISFECHA EN MARKETPLACES?:

<https://academia.nubimetrics.com/que-es-demanda-insatisfecha>

OACI. (s.f.). *Organización Mundial de Aduanas* . Obtenido de El transporte internacional de la

carga aérea:

[https://www.icao.int/Security/aircargo/Moving%20Air%20Cargo%20Globally/ICAO\\_WCO\\_Moving\\_Air\\_Cargo\\_es.pdf](https://www.icao.int/Security/aircargo/Moving%20Air%20Cargo%20Globally/ICAO_WCO_Moving_Air_Cargo_es.pdf)

OAS.ORG. (s.f.). *SISTEMA DE ORGANIZACION ADMINISTRATIVA*. Obtenido de Normas Básicas

– Sistema de Organización Administrativa:

[http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_blv\\_ley\\_1178\\_soa\\_sp.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_blv_ley_1178_soa_sp.pdf)

Observatorio Económico Social UNR. (2018). *Observatorio Económico Social UNR*. Obtenido

de Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria:

<https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>

OEA. (s.f.). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de Valor en Aduana de

las Mercancías Importadas:

<http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/DEC571s.asp>

OEDIM.ES. (2022). *OEDIM*. Obtenido de Vallas biposte: <https://www.oedim.com>

Oficial.ec. (2020). *Oficial*. Obtenido de Resolución 02-2011-R1 Establécense los documentos

que acompañan a la Declaración Aduanera Única (DAU):

<https://www.oficial.ec/resolucion-02-2011-r1-establecense-documentos-que-acompanan-declaracion-aduanera-unica-dau>

Orjuela Cordova, S., & Sandoval Medina, P. (s.f.). *ennbasque.net*. Obtenido de GUIA DEL

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS :

[https://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)

P&P Medios 2022 . (07 de 03 de 2022). *PyP Medios*. Obtenido de Conoce todos los tipos de vallas publicitarias y medios outdoor que pueden impulsar tu negocio este año:

<https://www.pyppmedios.com/noticias/tipos-de-vallas-publicitarias>

P&P Medios 2022. (07 de 03 de 2022). *Vallas Digitales*. Obtenido de P&P Medios 2022:

<https://www.pyppmedios.com/noticias/tipos-de-vallas-publicitarias>

Patrx. (01 de 03 de 2020). *Black Mirror S02E03. The Waldo Moment*. Obtenido de TV SPOILER

ALERTS: <https://www.tvspoileralert.com/2013/03/black-mirror-s02e03-waldo-moment.html>

Perez , S. (s.f.). *Interempresas* . Obtenido de Estudio de distribución en planta: puede aplicarse en una instalación ya existente, o en una nave nueva, o en proyección:

<https://www.interempresas.net/Construccion/FeriaVirtual/Producto-Estudio-de-distribucion-en-planta-148187.html>

Pymesfuturo. (s.f.). *Pymesfuturo*. Obtenido de LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO:

<https://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

RAE. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de Método Deductivo:

<https://dle.rae.es/deductivo>

*Revista Científica Guacamaya*. (25 de JULIO de 2020). Obtenido de Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce :

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html>

Rockcontent. (2023). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

RockContent. (23 de junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>

Roman Gasperin , A., & Ruiz Morales, V. (2022). *1Library*. Obtenido de 2.5. Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la que se requiere para la correcta operación del proyecto.: <https://1library.co/article/determinación-organización-humana-jur%C3%ADdica-requiere.yngmw61z>

Ruiz, J. (14 de 01 de 2022). *R4*. Obtenido de ¿Cómo concretar el objeto social de una empresa?: <https://blog.r4.com/concretar-el-objeto-social-de-una-empresa/>

Sage. (2020). *SAGE*. Obtenido de Activo diferido: <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/activo-diferido/>

Santos Santos, T. (s.f.). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN: ETAPAS EN SU ESTUDIO. *Contribuciones a la Economía*.

sap.com. (2022). *SAP Insights*. Obtenido de Proyección de la demanda para la cadena de suministro moderna: <https://www.sap.com/latinamerica/insights/demand-forecasting.html>

SENAE. (2015). *Autorización de ingreso de mercancías acogidas al Régimen de Almacén Libre para el almacenamiento y venta de mercancías nacionales o extranjeras a pasajeros en puertos y aeropuertos internacionales; y sus compensaciones*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-ingreso-mercancias-acogidas-al-regimen-almacen-libre-almacenamiento-venta->

mercancias-nacionales-extranjeras-pasajeros-puertos-aeropuertos-internacionales-compensaciones

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2015). *PAPELES Y CARTONES. PAPEL HIGIÉNICO.*

*REQUISITOS.* Obtenido de INEN:

[https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte\\_inen\\_1430-2.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1430-2.pdf)

Shopify. (2022). *Shopify.* Obtenido de Análisis de Costo-Beneficio:

<https://www.shopify.com/es/enciclopedia/analisis-de-costo-beneficio>

Square. (2022). *Square.* Obtenido de ¿Qué es el estado de pérdidas y ganancias?:

<https://squareup.com/us/es/glossary/profit-and-loss-statement>

SRI. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas.* Obtenido de REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

(RUC): <https://www.sri.gob.ec/ruc-sociedades>

Structuralia. (18 de oct de 2021). *Structuralia.* Obtenido de Características y objetivos de la

organización empresarial: <https://blog.structuralia.com/organizacion-empresarial>

Suing, A., Carpio Jimenez, L., & Ordoñez, K. (2020). Tendencias en la publicidad de los medios

de comunicación social del Ecuador. *Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador, VOLUMEN 17(2), 1.* Obtenido de SISTEMAS,

CIBERNÉTICA E INFORMÁTICA:

<https://www.iiisci.org/journal/pdv/risci/pdfs/CA134VL20.pdf>

Thompson , I. (2022). *Promonegocios.net.* Obtenido de El Estudio de Mercado:

<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Thompson, I. (2020). *Promonegocios.net.* Obtenido de Definición de precio:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Torres, D. (2022). *HubSpot.* Obtenido de Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en

tu empresa (incluye ejemplos): <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>

TuDashboard. (10 de 03 de 2021). *TuDashboard*. Obtenido de ¿Qué es el precio de venta promedio y cómo calcularlo?: <https://tudashboard.com/precio-de-venta-promedio/>

UGR.ES. (2022). *II.4. Estudio de Mercado*. Obtenido de UGR.ES: <https://www.ugr.es/~aulavirtualpfcicq/estudiodemercado.html>

UNAM. (s.f.). *Economía.Unam*. Obtenido de IV. EVALUACIÓN ECONÓMICA: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap4.pdf>

Urzua, F. (30 de 03 de 2022). *Chipax*. Obtenido de ¿Qué es el flujo de caja y cuál es su importancia?: <https://www.chipax.com/blog/que-es-el-flujo-de-caja-y-cual-es-su-importancia/>

uv.mx. (2022). *La encuesta y el cuestionario*. Obtenido de Introducción a la investigación: guía interactiva: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/encuesta.html>

VafePublicidad. (2020). *Bipostes*. Obtenido de VafePublicidad: <https://www.vafepublicidad.com/monopostes.html>

VafePublicidad. (2020). *Monopostes*. Obtenido de Vafepublicidad: <https://www.vafepublicidad.com/monopostes.html>

## Anexos

### ***Anexo 1: Resumen del proyecto***

**Tema:** " PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS DESDE CHINA HACIA LA EMPRESA MARKA593 Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA"

#### ***Objetivos de la investigación***

##### ***Objetivo general***

Elaborar un plan de negocios para la importación de material publicitario y mupis desde China hacia la empresa Marka593 y su comercialización en la ciudad de Loja.

##### ***Objetivos específicos***

- Realizar un estudio de mercado, para establecer la oferta, demanda, así como la demanda insatisfecha, y el plan de comercialización, estableciendo los gustos y preferencias de los clientes.
- Desarrollar el estudio técnico en lo que se refiere a la localización, el tamaño, la ingeniería y el proceso de importación del material publicitario y mupis a la ciudad de Loja.
- Realizar el estudio legal y administrativo de la empresa Marka593.
- Establecer el presupuesto de costos e ingresos para definir el monto de inversión y determinar las fuentes de financiamiento.
- Evaluar financieramente la viabilidad de la importación de material publicitario y mupis, para una mejora en la toma de decisiones de los inversionistas, a través de los indicadores financieros, que son: Flujo de caja, valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio/costo, periodo de recuperación de la inversión y el análisis de sensibilidad.

**Anexo 2: Base de datos de las 57 empresas de publicidad de la ciudad de Loja 2022-2023 que respondieron las encuestas**

| <b>No</b> | <b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>       | <b>CORREO</b>                      |
|-----------|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1         | SHERLOCK AGENCIA PUBLICITARIA     | informacion@sherlockpublicidad.com |
| 2         | PUBLICITY LOJA                    | publicity.loja01@gmail.com.        |
| 3         | EYETIVE AGENCIA CREATIVA DIGITAL  | info@eyetive.com                   |
| 4         | KROMA                             | agenciapublicitariakroma@gmail.com |
| 5         | SPEKTAR PUBLICIDAD                | spektarpublicidad@gmail.com        |
| 6         | TUKU AGENCIA CREATIVA             | tukuacreativa@gmail.com            |
| 7         | IDEART                            | diegofernortiz@gmail.com           |
| 8         | OPCIONES DIGITALES LOJA           | opcionesdigitalesloja@gmail.com    |
| 9         | ATTA CREATIVA                     | creativa@attaec.com                |
| 10        | ALIEN PRINT: AGENCIA PUBLICITARIA | alienprint93@gmail.com             |
| 11        | WEBLOJA                           | weblojaec@weblojaec.com            |
| 12        | HOLA PUBLI MARKETING Y PUBLICIDAD | hola.empresas@gmail.com            |
| 13        | BEKA DISEÑO Y PUBLICIDAD          | beka_1689@hotmail.com              |
| 14        | CONTROL G PUBLICIDAD              | publicidadcontrolg@gmail.com       |
| 15        | VISUALCORP GRUPO EMPRESARIAL      | jorgevisualcorp@gmail.com          |
| 16        | DONESITIOS                        | gerencia@donesitios.com            |
| 17        | GRILLO NEGRO                      | director@grillonegro.com           |
| 18        | COMPIXEL                          | compixel_loja@hotmail.com          |
| 19        | BARRICADA                         | barricadaloja2@gmail.com           |
| 20        | COMBI AGENCIA DIGITAL             | combiecu@gmail.com                 |
| 21        | 360 AGENCIA PUBLICITARIA          | info@360-agencia.com               |
| 22        | NEGO PUBLICIDAD DIGITAL           | hola@nego.ec                       |
| 23        | COPY FAST LOJA                    | copyfast3d@gmail.com               |
| 24        | PIERO ALVAREZ PH                  | pierodirector@gmail.com            |
| 25        | DISEÑO GRAFICO ISTS               | Pedrojosepalacio@outlook.es        |
| 26        | DUBANA DESIGN                     | anahiduboisb@gmail.com             |
| 27        | PLAN B PUBLICIDAD                 | contacto@planbloja.com             |
| 28        | DIGITALISMO                       | contacto@digitalisimo.com          |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| <b>29</b> | GECKO AGENCIA DE MARKETING                        | somosgecko@gmail.com                   |
| <b>30</b> | MEETS STUDIO                                      | mitomax@gmail.com                      |
| <b>31</b> | FM MARKETIN DIGITAL                               | Jorgeisraelmoreno92@gmail.com          |
| <b>32</b> | IRIS COMUNICACIÓN                                 | guaycha9@gmail.com                     |
| <b>33</b> | WILKA AGENCIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL             | info@willkaec.com                      |
| <b>34</b> | ECUAPROMO   | ecuapromo@gmail.com                    |
| <b>35</b> | VISIONART PUBLICIDAD                              | visioonart.publicidad@gmail.com        |
| <b>36</b> | SINERGIA CREATIVA                                 | sinergiacreativasc@gmail.com           |
| <b>37</b> | MARKING MCI                                       | info@markingmci.com                    |
| <b>38</b> | HERA PUBLICIDAD                                   | herapublicidadecuador@gmail.com        |
| <b>39</b> | MC MEDIOS PUBLICITARIOS                           | mcecihl56@gmail.com                    |
| <b>40</b> | JUP ASESORIA EMPRESARIAL                          | grupojupempresas@gmail.com             |
| <b>41</b> | MEDIO DIGITAL LOJA                                | mediolojadigital@gmail.com             |
| <b>42</b> | IMPACTAR  | edwinjavigiron@gmail.com               |
| <b>43</b> | JORGE VT PUBLICIDAD                               | isaacjorge96hotmail.com@gmail.com      |
| <b>44</b> | GIGIO DISEÑO TALLER                               | gigiobenavides@gmail.com               |
| <b>45</b> | KENTAUROS   | kentauros.loja@gmail.com               |
| <b>46</b> | CORTE LASER PUBLICIDAD                            | laserprintlaserprint@hotmail.com       |
| <b>47</b> | VIP STUDIO  | studio.vip021@gmail.com                |
| <b>48</b> | DIGITAL CENTER                                    | digitalcentertsd2018@hotmail.com       |
| <b>49</b> | METAMORFOSIS                                      | metamorfosis.pedidos@gmail.com         |
| <b>50</b> | DIAMOND AGENCIA DE MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD | diamondmarketingenterprise@hotmail.com |
| <b>51</b> | HUELLA DIGITAL AGENCIA PUBLICITARIA               | huelladigital96@gmail.com              |
| <b>52</b> | CROMATICA PUBLICIDAD                              | agenciacromaticaloja@gmail.com         |
| <b>53</b> | IMÁGENES PUBLICIDAD                               | imgpublicidad@hotmail.es               |
| <b>54</b> | ANIMUS STUDIO                                     | info@animusec.com                      |
| <b>55</b> | VICOS AGENCIA DE PUBLICIDAD                       | vicos.agencia@gmail.com                |
| <b>56</b> | HEY STUDIO CREATIVO                               | estudiocreativohey@gmail.com           |
| <b>57</b> | MEDIAPRO AGENCIA                                  | info@mediaproagencia.com               |

**Anexo 3: Formato de la encuesta aplicada a los empresarios**



**Universidad Internacional del Ecuador**

**BUSINESS SCHOOL**

**Encuesta aplicada a los 73 empresarios del sector publicitario en la ciudad de Loja.**

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle me proporcione su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar información necesaria para la realización de mi proyecto de titulación previa a la obtención del Título de Licenciada Negocios Internacionales en la Universidad Internacional del Ecuador, denominado: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS DESDE CHINA HACIA LA EMPRESA MARKA 593 Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA.**

**1. ¿A qué tipo de empresa pertenece?**

Grande ( )

Mediana ( )

Pequeña ( )

**2. ¿Cuál es el ingreso mensual en su empresa?**

Menos de \$1000 ( )

\$1001-\$1300 ( )

\$1301-\$1600 ( )

\$1601-\$1800 ( )

Más de \$1801 ( )

**3. ¿Usted utiliza material publicitario y mupis en el servicio de publicidad que su empresa oferta?**

SI ( )

NO ( )

**4. ¿Qué material publicitario adquiere usted con mayor frecuencia para la elaboración de sus productos? Tales como vallas publicitarias y sublimación textil.**

Lonas publicitarias ( )

Backlit ( )

Papel mupi ( )

Polipropileno ( )

Mupis ( )

**5. ¿De las opciones señaladas anteriormente indique la cantidad de material publicitario y mupis que su empresa adquiere mensualmente?**

| <b>Cantidad x m</b>         | <b>1 a 50 m</b> | <b>51 a 100 m</b> | <b>101 a 1000m</b> | <b>1001m o más</b> |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Lonas publicitarias         |                 |                   |                    |                    |
| Backlit                     |                 |                   |                    |                    |
| Papel mupi                  |                 |                   |                    |                    |
| Polipropileno               |                 |                   |                    |                    |
| <b>Cantidad en unidades</b> | <b>1 a 25</b>   | <b>26 a 50</b>    | <b>51 a 75</b>     | <b>76 o más</b>    |
| Mupis                       |                 |                   |                    |                    |

**6. ¿Cómo considera el precio del material publicitario y mupis en la ciudad de Loja?**

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

7. ¿Qué precio paga por el material publicitario y mupis que usted adquiere? (si no adquiere, no responder).

**Lonas publicitarias**

- a) \$1.00 a \$2.00 ( )
- b) \$3.00 a \$4.00 ( )
- c) \$4.00 en adelante ( )

**Backlit**

- a) \$3.00 a \$4.00 ( )
- b) \$4.01 a \$5.00 ( )
- c) \$5.01 en adelante ( )

**Papel mupi**

- a) \$2.00 a \$4.00 ( )
- b) \$4.01 a \$6.00 ( )
- c) \$6.01 en adelante ( )

**Polipropileno**

- a) \$10.00 a \$12.00 ( )
- b) \$13.00 a \$14.00 ( )
- c) \$15.00 en adelante ( )

**Mupis por cada unidad**

- a) \$30.00 a \$50.00 ( )
- b) \$51.00 a \$70.00 ( )
- c) \$71.00 en adelante ( )

**8. ¿En qué lugar compra material publicitario y mupis?**

Distribuidoras locales ( )

Distribuidoras fuera de la ciudad ( )

Otros ( )

**9. Si se importara material publicitario y mupis desde China a la agencia Marka593 ¿Estaría dispuesto en adquirir estos productos?**

SI ( )

NO ( )

**10. Al adquirir material publicitario y mupis. ¿Qué es lo primero que consideraría?**

Precio ( )

Calidad ( )

Presentación ( )

Rapidez ( )

**11. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por el material publicitario y mupis?**

**Lonas publicitarias**

a) \$1.00 a \$2.00 ( )

b) \$3.00 a \$4.00 ( )

c) \$4.00 en adelante ( )

**Backlit**

a) \$3.00-\$4.00 ( )

b) \$4.01-\$5.00 ( )

c) \$5.01 en adelante ( )

**Papel mupi**

a) \$2.00 a \$4.00 ( )

b) \$4.01 a \$6.00 ( )

c) \$6.01 en adelante ( )

**Polipropileno**

- a) \$10.00 a \$12.00 ( )
- b) \$13.00 a \$14.00 ( )
- c) \$15.00 en adelante ( )

**Mupis por cada unidad**

- a) \$30.00 a \$50.00 ( )
- b) \$51.00 a \$70.00 ( )
- c) \$71.00 en adelante ( )

**12. ¿Dónde le gustaría que la agencia Marka593 este ubicada?**

- Centro de la ciudad ( )
- Norte de la ciudad ( )
- Sur de la ciudad ( )
- Alejada del centro de la ciudad ( )

**13. ¿En qué puntos de venta le gustaría encontrar el material publicitario y mupis?**

- Tiendas virtuales ( )
- Tiendas físicas ( )
- Distribuidoras ( )
- Almacenes ( )

**14. ¿En qué medios de comunicación les gustaría que se de a conocer sobre el material publicitario y mupis?**

- Redes sociales ( )
- Prensa ( )
- Televisión ( )
- Radio ( )

**15. Si la respuesta en la pregunta 14 fue en redes sociales, indique en cual:**

- Facebook ( )
- Twitter ( )

Instagram ( )

Google Ads ( )

**16. Si la respuesta en la pregunta 14 fue en la televisión, indique en cual:**

Ecotel TV ( )

Canal SUR ( )

UV Televisión ( )

Plus TV ( )

**17. Si la respuesta en la pregunta 14 fue en las radios, indique en cual:**

Poder ( )

Super Laser ( )

Luz y Vida ( )

La Bruja ( )

Matovelle ( )

**18. Si la respuesta en la pregunta 14 fue en la prensa, indique en cual:**

La Hora ( )

La Crónica ( )

Ecotel Express ( )

**19. ¿Qué promociones le gustaría que la agencia Marka593 le diera por la compra de material publicitario y mupis?**

Activaciones ( )

Regalos ( )

Descuentos ( )

Give Aways ( )

Interacciones ( )

***Gracias por su colaboración***

**Anexo 4: Formato de la entrevista aplicada a la competencia**



**Universidad Internacional del Ecuador  
BUSINESS SCHOOL**

**Entrevista aplicada al Gerente Josué Angamarca de la empresa IMEVI en la ciudad de Loja.**

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Internacional del Ecuador, denominado: " **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO Y MUPIS DESDE CHINA HACIA LA EMPRESA MARKA 593 Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA**"

**1. ¿Usted distribuye material publicitario y mupis?**

Si ( )

No ( )

**¿Qué productos en lo referente al material publicitario y mupis oferta en su empresa?**

.....  
.....

**¿Cuál es la procedencia del material publicitario que usted vende?**

.....  
.....

**¿Realiza envíos a nivel nacional y provincial?**

.....  
.....

**5. ¿Cuál es el porcentaje de ingresos por ventas del material publicitario que maneja desde el año 2022 al 2023?**

.....  
.....

**6.¿Cuáles son los precios del material publicitario que usted oferta a las empresas publicitarias?**

.....  
.....

**7.¿Qué promociones ofrece a sus clientes al momento de adquirir material publicitario?**

.....  
.....

.

**8.¿Por qué medios de comunicación da a conocer la existencia de su empresa y los productos de material publicitario que oferta a sus clientes?**

.....  
.....

*Gracias por su colaboración*