UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA IMPRESIÓN PUBLICITARIA EN EL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2012

AUTORA:

EGDA. JESSICA SORAYA OÑA VILLALVA

DIRECTOR:

EC. JHON ALEJANDRO BOZA VALLE, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA IMPRESIÓN PUBLICITARIA EN EL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2012

AUTORA:

EGDA. JESSICA SORAYA OÑA VILLALVA

DIRECTOR:

EC. JHON ALEJANDRO BOZA VALLE, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial

TÍTULO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA IMPRESIÓN PUBLICITARIA EN EL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2012

Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial.

Presidente del Tribunal _____

Miembro del Tribunal _____

Miembro del Tribunal _____

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, a Dios por ser el centro de mi vida, a mis padres, Jaime y Teresa; a mi esposo Marcos y en especial a mis hijos, Marcela y Marcos, quienes fueron la fuente de inspiración para mi profesionalización

.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a:

Las autoridades de la Universidad, al Decano y Subdecano de la Facultad de Ciencias Empresariales, al Coordinador de Carrera, por su paciencia y colaboración en la realización de este trabajo, a mis amigos y compañeros que de una u otra forma fueron partícipe de este triunfo.

AUTORÍA

Yo, Egda. Jessica Soraya Oña Villalva , autora de la tesis denominada ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA IMPRESIÓN PUBLICITARIA EN EL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2012, declaro que esta investigación es de mi exclusiva responsabilidad.

_____

Egda. Jessica Soraya Oña Villalva

AUTORA

CERTIFICACIÓN

Ec. Jhon Boza Valle, M.Sc. En calidad de Director de trabajo de investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

CERTIFICA:

Que la Egda. **Jessica Soraya Oña Villalva**, autora del trabajo de investigación titulada. ***"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA IMPRESIÓN PUBLICITARIA EN EL CANTÓN BUENA FE, DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS, AÑO 2012".*** Ha sido revisada en todos sus componentes, la misma que está apta para la presentación y sustentación, por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, Diciembre del 2012

Ec. Jhon Alejandro Boza Valle, M.Sc.

DIRECTOR

INDICE

I. INTRODUCCIÒN 1
II. PROBLEMATIZACIÒN 3
2.1 Diagnóstico y Planteamiento del Problema 3
2.2. Delimitación y Sistematización 3
2.2.1. Causas 3
2.2.2. Efectos 4
2.2.3. Pronóstico 4
2.2.4. Control de pronóstico 4
2.3. Formulación del problema 4
III. JUSTIFICACIÓN Y FACTIBILIDAD 5
IV. OBJETIVOS 6
4.1. General 6
4.2. Específicos 6
V. HIPÓTESIS 7
5.1. Independiente 7
5.2. Dependiente 7
5.3. Operacionalización de las variables 7
VI. MARCO TEORICO 8
6.1. Publicidad 8
6.1.1. Historia de la Publicidad 9
6.1.2. La industria publicitaria 11
6.1.3. Reglamentación de la Publicidad 13
6.2. Servicio 14
6.3. Producto 15
6.3.1. Ciclo de vida del producto 16
Fase de crecimiento 16
Fase de madurez 16
Fase de declive 16
6.4. Motivaciones de compra 17
Racional – Comprometido 18
Emocional – Comprometido 18

Racional – Indiferente 18
Emocional – Indiferente 19
6.5. Canales de distribución 19
6.6. Mercado 21
6.6.1. Análisis del mercado 21
6.6.2. Tipos de mercados 22
6.7. Estudio de mercado 23
6.7.1. Esqueleto de un estudio de mercado 24
6.7.2. El producto 24
6.7.3. Demanda del producto 25
6.7.4. Oferta del producto 26
6.7.5. Los precios del producto 28
6.7.6. Mercado potencial 29
6.7.7. Comercialización 30
6.8. Estudio financiero 30
6.8.1. Estimación de costos 31
6.8.2. Las inversiones del proyecto 31
6.8.3. Estudio técnico 32
6.8.3.1. División del estudio técnico 33
6.9. Análisis económico del proyecto 34
6.9.1. Proyección 34
6.9.2. Costos. 34
6.9.3. Ingresos 34
6.9.4. Estado de resultado 35
6.9.5. Flujo de caja. 36
6.10. Evaluación financiera 37
6.10.1. Flujo de fondos netos 37
6.10.2. Valor actual neto. 37
6.10.3. Tasa interna de retorno (TIR). 38
6.10.4. Relación beneficio / costo 38
6.10.5. Punto de equilibrio 39
6.9. Plan de Implementación 40

a) Corporativo 40
b) Equipos (procesos) 41
c) Personas 42
VII. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 43
7.1. LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 43
7.2. DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 43
7.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN 43
7.3.1. Campo 43
7.3.2. Descriptiva. 43
7.3.3. Bibliográfica. 44
7.4. MÉTODOS, TÉCNICA E INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN 44
7.5. FUENTES DE REFERENCIA 44
7.5.1. Primarias. 44
7.5.2. Secundarias. 44
7.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION 45
7.8. POBLACIÓN Y MUESTRA 45
7.9. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA 45
VIII. ANALISIS DE LOS RESULTADOS 47
8.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 47
8.2. ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA 57
8.2.1. Análisis de la Oferta 57
8.2.1.1. Canales de comercialización 57
8.2.1.2. Determinación del precio 57
8.2.2. Análisis de la demanda 57
8.2.3. Definición Del Servicio 58
8.2.4. Demanda histórica 58
8.2.5. Demanda actual 58

8.3. ESTUDIO TÉCNICO 59
8.3.1. Macro localización 59
8.3.2. Micro localización 59
8.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO 60
8.4.1. Marco legal 60
8.4.2. Logotipo de la microempresa 60
8.4.3. Eslogan de la Empresa 60
8.4.4. Organigrama organizacional 61
8.4.5. Plan de medios 61
8.4.6. Talento humano 61
8.5. ESTUDIO ECONOMICO 63
8.5.1. Determinación de la inversión 63
8.5.1.1. Vehículos 63
8.5.1.2. Herramienta y Maquinaria 63
8.5.1.3. Muebles y enseres 64
8.5.1.4. Equipo informáticos 64
8.5.1.5. Activo diferido 65
8.5.1.6. Insumos generales 65
8.5.1.7. Suministros de Oficina 65
8.5.1.8. Servicios Básicos 66
8.5.1.9. Suministros de limpieza 66
8.5.1.10. Otros suministros 67
8.5.1.11. Gastos de arriendos 67
8.5.1.12. Depreciación de equipos de oficina 67
8.5.1.13. Proyección mensual y anual de ingresos por venta 69
8.5.1.14. Necesidad de financiamiento 70
Gasto financiero 70
8.5.1.15 Plan de financiamiento. 70
8.5.1.16. Proyección de los estados financieros 71
8.5.1.17. Flujo de fondos netos 72

8.6. EVALUACION FINANCIERA 72
8.6.1. Valor actual neto 72
8.6.2. Tasa interna de retorno 72
8.6.2. Relación de costo / beneficio 73
IX. CONCLUSIONES 74
X. RECOMENDACIONES 75
XI. BIBLIOGRAFIA 76
LINKOGRAFIA 76
XII. ANEXOS 77

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	¿Conoce si en Buena Fe existe alguna Empresa de publicidad?	47
Cuadro 2	¿Conoce si estas empresas de publicidad poseen Maquinarias y tecnología de punta?	48
Cuadro 3	¿Ha recibido los servicios de alguna de estas empresas localizadas en Buena Fe	49
Cuadro 4	¿Ha escuchado hablar de la Empresa Impresión Publicitaria, localizada en Quevedo?	50
Cuadro 5	Qué opina de los letreros elaborados por la Empresa Impresión Publicitaria localizada en Quevedo?	51
Cuadro 6	¿En qué calidad utiliza los letreros que promocionan su negocio?	52
Cuadro 7	¿En qué ciudad ha elaborado publicidad para su negocio?	53
Cuadro 8	¿Cree que es importante una buena publicidad para vender más?	54
Cuadro 9	¿Cómo califica la idea de que la empresa Impresión Publicitaria de Quevedo instale una sucursal en el Cantón Buena Fe?	55
Cuadro 10	Indique ¿Qué es lo más importante al momento de comprar publicidad para su negocio?	56
Cuadro 11	Demanda Histórica en los últimos 5 años	58
Cuadro 12	Demanda Actual	59
Cuadro 13	Gastos en publicidad	61
Cuadro 14	Gasto Administrativos anuales.	62
Cuadro 15	Gasto Administrativos a partir del segundo año de ejecución del proyecto	62

Cuadro 16	Vehículos	62
Cuadro 17	Herramienta y maquinaria	63
Cuadro 18	Mueble de oficina	63
Cuadro 19	Equipos informáticos	64
Cuadro 20	Equipos de oficina	64
Cuadro 21	Gastos de Constitución	64
Cuadro 22	Materiales para la impresión	65
Cuadro 23	Suministros de oficina	65
Cuadro 24	Servicios básicos	66
Cuadro 25	Suministros de limpieza	66
Cuadro 26	otros suministros	66
Cuadro 27	Gastos de arriendos	67
Cuadro 28	Depreciación lineal de los activos fijos	67
Cuadro 29	Proyección de los Ingresos por ventas	68
Cuadro 30	Tamaño del proyecto	69
Cuadro 31	Ingresos proyectados	69
Cuadro 32	Gasto financiero	69
Cuadro 33	Plan de financiamiento	70
Cuadro 34	Estado de Resultado Proyectado	70
Cuadro 35	Flujos de fondos netos	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	¿Conoce si en Buena Fe existe alguna Empresa de publicidad?	47
Gráfico 2	¿Conoce si estas empresas de publicidad poseen Maquinarias y tecnología de punta?	48
Gráfico 3	¿Ha recibido los servicios de alguna de estas empresas localizadas en Buena Fe	49
Gráfico 4	¿Ha escuchado hablar de la Empresa Impresión Publicitaria, localizada en Quevedo?	50
Gráfico 5	Qué opina de los letreros elaborados por la Empresa Impresión Publicitaria localizada en Quevedo?	51
Gráfico 6	¿En qué calidad utiliza los letreros que promocionan su negocio?	52
Gráfico 7	¿En qué ciudad ha elaborado publicidad para su negocio?	53
Gráfico 8	¿Cree que es importante una buena publicidad para vender más?	54
Gráfico 9	¿Cómo califica la idea de que la empresa Impresión Publicitaria de Quevedo instale una sucursal en el Cantón Buena fe?	55
Gráfico 10	Indique ¿Qué es lo más importante al momento de comprar publicidad para su negocio?	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Presupuesto	78
Anexo 2	Cronograma	79
Anexo 3	Encuesta	80
Anexo 4	Herramiento (Plotter)	82

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION			
1.	Titulo/Title	M	Estudio de factibilidad para la instalación de una sucursal de la empresa impresión publicitaria en el Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos año 2012
2.	Creador/ Creator	M	Oña J. , Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia/ Subject	M	Ciencias Empresariales; Gestión empresarial
4.	Descripción/ Description	M	La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, el objetivo de la misma consistió en realizar un estudio de factibilidad para la instalación de una sucursal de la empresa impresión publicitaria en el Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos año 2012, la misma que estará orientada a brindar un servicio con personal capacitado en el servicio de impresión de rótulos y Gigantografias, y publicidad en general cuyos beneficiarios directos serán el mercado de Buena Fe Considerando que en Buena Fe no existe la oferta del producto que menciona el proyecto de estudio, y de acuerdo a los resultados obtenidos en los estudios de mercado, económico y financiero se concluye que el proyecto es factible y muy rentable
5.	Editor/ Publisher	M	FCE; Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial; Oña J.
6.	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha/Date	M	21-12-2012

8.	Tipo/Type	M	Proyecto de Investigación; Articulo
9.	Formato/ Format	R	.doc MS Word 97
10.	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec.
11.	Fuente/ Source	O	Investigación Empresarial, Estudio de factibilidad, (2012)
12.	Lenguaje/ Language	M	Español
13.	Relación/ Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura/ Coverage	O	Localización Ámbito Empresarial
15.	Derechos/ Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia/ Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project)

RESUMEN EJECUTIVO

Se considera que un proyecto es una solución al planteamiento de un problema que tiende a resolver entre muchas cosas, alguna necesidad del hombre, bajo esta perspectiva los proyectos de inversión se describen como un plan al que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos podrá producir un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad en su conjunto.

En la actualidad una inversión inteligente requiere una base que lo justifique, esta base es precisamente un proyecto que bien estructurado y evaluado que indique el proceso que debe seguir y es de allí de donde se deriva la necesidad de evaluar proyectos.

El proyecto que se presenta denominado **Estudio de Factibilidad para la instalación de una sucursal de la Empresa Impresión Publicitaria en el Cantón Buena Fe de la Provincia de Los Ríos Año 2012**, nace como idea de negocio, considerando las necesidades observadas en el Cantón Buena Fe, el mismo que a pesar de ser un pujante sector comercial, no posee una empresa de Publicidad que cubra las necesidades de sus empresarios en el ámbito de elaboración de gigantografías.

A través del proyecto se conoció que los ciudadanos que poseen negocios y que desean obtener gigantografías, pagan precios muy altos pues las dos únicas empresas de publicidad que posee Buena Fe, solo actúan como intermediarios, es decir, reciben un contrato de publicidad y acuden hasta la ciudad de Quevedo para confeccionar los rótulos, situación que obliga al cliente a pagar un costo de reventa.

Con la instalación de la Sucursal de la empresa de publicidad Impresión Publicitaria se obtendrá, optimización de tiempo, mejor calidad, y bajos precio, coadyuvando de esta manera al desarrollo socioeconómico del cantón de Buena fe y sus ciudadanos.

SUMMARY

It is considered that a project approach is a solution to a problem that tends to resolve among many things, some need of man, from this perspective investment projects are described as a plan if assigned certain amount of capital and provides inputs of various types may produce a good or a service useful to human beings or society as a whole.

Currently a smart investment required to justify a base, this base is just a project well structured and evaluated to indicate the process to be followed and there is where is the need to evaluate projects.

The current project named **Feasibility Study for the establishment of a branch Flyer Printing Company in Buena Fe Canton province of Los Ríos Year 2012**, born as a business idea, considering the needs identified in the Canton Good Faith, the same despite being a thriving commercial sector does not own an advertising company to meet the needs of entrepreneurs in the field of development of billboards.

The project became known that people who own businesses and want to get billboards, pay very high prices as the only two advertising companies which owns Buena Fe, only act as intermediaries, is get an advertising contract and come up Quevedo city for making signs, situation which requires the customer to pay a cost of resale.

With the installation of the Branch Company Advertising Print Advertising is obtained, time optimization, better quality, and low price, thus contributing to the socioeconomic development of the county in good faith and its citizens.

I. INTRODUCCIÒN

En el mundo empresarial la publicidad, la venta directa y la promoción de la misma son los principales métodos utilizados para fomentar la acogida de un producto o servicio, hacia el consumidor final.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

La empresa Impresión Publicitaria es una empresa familiar que nace en el año 2003 de propiedad de los señores Jaime Oña, Jéssica Oña y Billy Oña, Socios Padre e Hijos, brinda el servicio relacionado con publicidad, tales como: Gigantografías, sticker adhesivos impermeables, letreros luminosos, paneles en estructura metálica sencillos, banner roll up, carpas, decoración vehicular, luces de neón, letras metálicas, entre otros, su competencia cercana, Impacto publicitario y Print maker.

La demanda de los servicios ha crecido por lo que es necesario la apertura de nuevas agencias, por lo que el proyecto que se presenta es una oportunidad a brindar a la ciudad de Buena Fe para una sucursal de la Empresa *Impresión Publicitaria* cuyo objetivo es el de cubrir el mercado Buenafesino y sectores

aledaños, con la finalidad de evitar que estos habitantes se trasladen hasta Quevedo, y captar a esta población, introduciendo el producto más fuerte “las gigantografías” en el desarrollo socioeconómico de Buena Fe.

La Sucursal Impresión Publicitaria ofrecerá a la ciudadanía de Buena Fe el mismo servicio que ofrece la Empresa en Quevedo.

El local estará ubicado en el centro de la ciudad y mantendrá los precios oficiales de la Matriz en Quevedo.

II. PROBLEMATIZACIÒN

2.1 Diagnóstico y Planteamiento del Problema

Buena Fe es un Cantón de la Provincia de Los Ríos, que se encuentra creciendo vertiginosamente, no solo poblacionalmente sino productivamente, la posibilidad de instalar una sucursal de Impresión Publicitaria en el cantón Buena Fe, nace como una idea de negocio con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa matriz y brindar un servicio mas ágil, oportuno y eficaz a los habitantes de Buena Fe, ya que existe una gran demanda insatisfecha en cuanto a este servicio.

El crecimiento vertiginoso de este Cantón y la creación de empresas y microempresas demanda la confección de todo tipo de instrumentos publicitarios, oportunidad efectiva para instalar una Sucursal de la empresa Impresión Publicitaria lo que facilitaría la optimización de varios aspectos, y los consumidores de este servicio no tendrían que trasladarse a Quevedo a realizar sus trabajos.

2.2. Delimitación y Sistematización

Para realizar esta sección se utilizará el método causa y efecto

2.2.1. Causas

a) Clientes afectados por la distancia de la Empresa y tiempo de respuesta

b) Ausencia en el mercado de Buena Fe de empresas de Publicidad como la que se pretende instalar.

c) Demanda insatisfecha en servicios publicitarios

2.2.2. Efectos

a) Contar con una sucursal de publicidad para Buena Fe para evitar el traslado a otras ciudades.

b) Captación de clientes del Cantón Buena Fe y zonas de influencia.

c) Satisfacción de las necesidades publicitarias de las empresas y microempresas

2.2.3. Pronóstico

a) Introducción al mercado de Buena Fe, el servicio de Impresión Publicitaria

b) Rentabilidad para empresarios que deseen invertir en publicidad

c) Demanda insatisfecha del uso del producto

2.2.4. Control de pronóstico

a) Estudio de mercado

b) Estudio técnico-económico

c) Estudio de oferta y demanda

2.3. Formulación del problema

¿Cómo instalación de una sucursal de publicidad en Buena Fe, cubrirá las necesidades de los ciudadanos en general del servicio publicitario?

III. JUSTIFICACIÓN Y FACTIBILIDAD

El mundo moderno se ha visto asociado a grandes cambios, y se ha comprobado que en las empresas al asignar un presupuesto para publicidad se considera una inversión, esto permite una explicación clara de los productos que se expenden ya que a través de un anuncio se detallan los atributos y componentes de los productos y /o servicios.

La empresa Impresión Publicitaria, a través del presente proyecto quiere demostrar lo importante que resulta el invertir en publicidad, está comprobado que la rentabilidad de una empresa se deriva también de una excelente difusión de sus productos y de la imagen que se quiera destacar, basta una mirada a una publicidad y se puede deducir con que empresa estamos tratando.

Por lo que de acuerdo a lo analizado se justifica plenamente el estudio de factibilidad para conocer si es procedente estudiar la posibilidad de apertura de una empresa dedicada a la impresión de Gigantografías y todo tipo de medios publicitarios

IV. OBJETIVOS

4.1. General

Determinar el estudio de factibilidad para la instalación de una sucursal de la empresa impresión publicitaria en el Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos año 2012

4.2. Específicos

- Realizar el estudio de mercado al Cantón de Buena Fe sobre la instalación de una empresa de publicidad

- Analizar la oferta y demanda del servicio de impresión publicitaria en el Cantón Buena Fe

- Determinar la factibilidad económica y financiera de la apertura de una sucursal de Impresión Publicitaria en Buena Fe

V. HIPÓTESIS

Con una empresa de publicidad en el Cantón Buena Fe, sus habitantes tendrán un servicio eficaz y económico.

5.1. Independiente

Empresa de publicidad

5.2. Dependiente

Estudio de oferta y demanda

Estudios económicos y financieros

5.3. Operacionalización de las variables

MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÒN Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES				
VARIABLES		DEFINICIÒN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES (INDICADORES)
INDEPNDIENTE	Empresa de Publicidad	Empresa experta en la confección de instrumentos publicitarios	Servicios, satisfacción al cliente, fijación de precios	Precios Productos Mercado objetivo
IDEPENIENTES	Oferta, demanda.	Análisis de actitudes y frenos de compra	• Estudio de campo • Tabulación	Número de personas encuestadas
		Análisis de competencia	• Conocimiento de empresas competitivas	Número de empresas que ofertan el servicio de Publicidad en Buena Fe
	Estudio económico y financiero	Indicadores financieros que permitan conocer la rentabilidad de la empresa	• Inversión • Viabilidad financiera	• TIR • VAN • COSTO BENEFICIO

VI. MARCO TEORICO

6.1. Publicidad

Según Ferrer (2009), Publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a la complejidad de su organización y técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, la publicidad se viene utilizando desde la década de 1960 cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede, en ocasiones, defender tales objetivos.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, que apela a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el

respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: formas de ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

6.1.1. Historia de la Publicidad

Según Córdova (2008), Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad: uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a mostrar estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad insertada en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios cercanos al 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos, dulces y alimentos en escabeche se vendían a granel. Los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Coca-Cola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otros sectores económicos.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a

editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideraron una amenaza esta generalización porque los espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia modifica también la conducta del televidente, al poder éste cambiar inmediatamente de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios (*zapping*). Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica, e intentan ahora patrocinar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa en parte estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

6.1.2. La industria publicitaria

Según Ayala (2005), La industria publicitaria, que mueve cifras multimillonarias, es un fenómeno relativamente reciente. El desarrollo de una economía comercial que posibilita la existencia de una industria publicitaria a gran escala surgió en los países occidentales en el siglo XIX. Los publicistas de aquella época no necesitaban muchos empleados. Sin embargo, los editores de revistas y periódicos sufrían muchas dificultades para vender todos los espacios publicitarios de sus publicaciones, por lo que contrataron a vendedores especializados en esta labor. Estos vendedores fueron los primeros agentes profesionales de publicidad. Las agencias publicitarias actuales siguen siendo vendedores de espacios en tanto y en cuanto los adquieren para los anunciantes. Sin embargo, cobran comisiones de los

medios de comunicación que contratan. De hecho, esta comisión es una parte fundamental de los ingresos de estas agencias. Sus crecientes costes las han obligado a cargar sobre los productores parte de estas tarifas cuando sus comisiones son insuficientes. Este método es cada vez más común y se utiliza sobre todo en aquellas actividades en las que no se contratan espacios publicitarios, como por ejemplo en el análisis y prospección de mercados, y en las actividades de relaciones públicas.

La compra de espacios publicitarios es sólo una de las muchas facetas que atienden las actuales agencias, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes. Es habitual que cuenten con un gran número de ejecutivos y creadores. Entre éstos hay especialistas en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, contables y matemáticos. Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.

El crecimiento de las empresas de radio y televisión como medios para anunciar productos requería la creación de nuevos departamentos encargados de comprar en estos medios espacios publicitarios, que permitiera la difusión de anuncios en los telediarios, en las series de televisión y en todos los demás programas. El departamento encargado de comprar estos espacios también es responsable de la adquisición y producción de los anuncios, que suelen realizarse en estudios independientes.

Simplificando, se puede describir la relación entre anunciante y agencia publicitaria de la siguiente manera: el anunciante presenta a la agencia el artículo o servicio que quiere vender, así como su precio. La agencia, siempre con la conformidad del anunciante, crea y produce el anuncio, establece un presupuesto, selecciona los medios de comunicación que estima apropiados y el calendario de la campaña.

El volumen de negocios que mueve la publicidad puede reflejarse mostrando los gastos en publicidad de una empresa líder en su sector. En el caso español, el grupo Telefónica y El Corte Inglés encabezan desde hace tiempo el gasto publicitario. Ambos superan los diez mil millones de pesetas, 60 millones de euros, en inversión al año. En Estados Unidos estas cifras se multiplican casi por veinte. Sólo La Procter & Gamble Manufacturing Company invirtió en un año más de 1.300 millones de dólares (1.450 millones de euros) para vender jabones, detergentes, productos alimenticios, pasta de dientes, artículos de baño y otros productos distribuidos a escala mundial, utilizando periódicos, revistas, anuncios en radio y televisión y otros medios.

6.1.3. Reglamentación de la Publicidad

Según Sánchez (2003), Antes de que la industria publicitaria estuviera organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos. Este tipo de leyes varía según los países. En algunos, los medios de comunicación de masas auto regulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose por ejemplo anunciar cigarrillos o alcohol. A pesar de ello, o tal vez debido a la variedad de leyes, las agencias publicitarias crean sus propios códigos deontológicos y realizan un importante esfuerzo para evitar abusos. Estos códigos intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa, así como evitar las imitaciones fraudulentas.

Las asociaciones publicitarias buscan garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes porque piensan que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda publicidad.

Los medios de comunicación de masas, tanto en el plano individual como en el colectivo, elaboran códigos deontológicos. Algunos periódicos y revistas se niegan a publicar anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría, en

mayor o menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos. Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.

Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Estas emisoras cuentan con departamentos especializados que analizan los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios

6.2. Servicio

Según Pride (2008), En Economía y en marketing (mercadotecnia) un **servicio** es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria.

Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. Las empresas o áreas de servicios se

especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente.

6.3. Producto

Según Kotler (2004), Producto en marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. Se diferencia de un servicio que es un producto no material

En todo producto o servicio se pueden destacar tres aspectos:

1. Beneficios esenciales
   - Beneficios de uso
   - Beneficios psicológicos (p. ej. mejora de la imagen, esperanza, estatus, etc.)
   - Beneficios de reducción de problemas (p ej. Seguridad, conveniencia, etc.)
2. Beneficio o producto tangible
   - Características y atributos del producto
   - Calidad
   - Diseño, estilo
   - Protección de envase y embalaje así como información de etiqueta
   - Marca
3. Servicio o producto extendido
   - Garantía
   - Instalación
   - Entrega

- Condiciones de pago favorables
- Servicio post-venta y mantenimiento

6.3.1. Ciclo de vida del producto

Según Kotler (2004)

- **Fase de introducción**

  El nuevo producto apenas es conocido y las ventas iniciales son bajas. Por ello, las empresas realizan grandes inversiones publicitarias, lo que conlleva un incremento de los costes y el encarecimiento del producto. La empresa obtiene pérdidas en esta etapa.

- **Fase de crecimiento**

  Si el producto tiene éxito, las ventas se incrementan rápidamente. Otras empresas de la competencia comienzan a producir el bien y su oferta aumenta. En esta fase, las empresas tratan de diferenciar sus productos de los de la competencia, para aumentar sus ventas. El uso del bien o del servicio se generaliza entre los consumidores.

- **Fase de madurez**

  Cuando un producto está en su fase de madurez, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo poseen y la demanda se estanca. Las empresas, ante la escasa demanda, tratan de reducir los costes para mantener el margen de beneficios.

- **Fase de declive**

  El producto está cerca de su fin. La demanda se reduce y las empresas abaratan los restos que aún les quedan en el almacén y se concentran

en la creación de otros bienes sustitutivos o diferentes. Finalmente, el producto es retirado del mercado.

6.4. Motivaciones de compra

Según Neuberger (2008), *Conocer que hace que un cliente realice la compra permitirá realizar campañas mucho mas persuasivas. Estudiar sus hábitos de compra se convierte entonces en otro elemento que jugará ampliamente a favor de su retorno sobre la inversión. Veamos.*

Después de todo, todo pasa por la información y la manera en que esta sea manejada. Si uno supiera exactamente que pasa por la cabeza de un cliente al momento de tomar la decisión de comprar, que es lo que lo hace comprador de un determinado producto o servicio y de una determinada marca, cuanto más fácil sería todo!

Claro que muchos publicistas e investigadores perderían su empleo, pero de momento todos pueden estar tranquilos ya que aun hay un largo tramo antes de llegar a la otra punta del río y las motivaciones de los consumidores, siguen siendo un tema que da para mucho, más aun en lo que a Internet respecta.

Según la teoría hay dos tipos básicos de compradores, el racional y el emocional y otras dos formas de encarar su relación con la acción de compra: alto compromiso o bajo compromiso.

La matriz deja como resultado 4 combinaciones posibles:

Racional - comprometido
Emocional - comprometido
Racional - indiferente
Emocional - indiferente

Veamos el posible comportamiento de cada una de estas modalidades a continuación.

Racional – Comprometido

Dentro del segmento de negocios, encontramos compradores de productos costosos, relacionados con la tecnología, ubicación de oficinas, o por ejemplo, el plan de seguro de salud de la empresa. Se trata de compras que requieren cierto estudio como así también conocimiento acabado del producto o servicio a adquirir.

En el plano de los productos de consumo, un comprador de esta categoría tenderá a adquirir productos de alto precio como podrían ser servicios financieros, una casa, un auto o bien electrodomésticos costosos.

En ambos casos, la estrategia publicitaria podrá basarse en mostrar a quienes ya han adquirido sus productos o servicios y por supuesto brindar detallada información sobre ellos.

Emocional – Comprometido

Dentro del segmento B2B (negocio a negocio) un ejemplo de compras sería el diseño de una oficina, la publicidad o la contratación de ciertos empleados.

Los particulares incluirán las joyas, organización de bodas, y planes de vacaciones.

La estrategia publicitaria debería basarse en elementos visuales y apelación a cuestiones emocionales.

Racional – Indiferente

Esta categoría representa bienes cuya compra no requiere mucho análisis. Podrían ser insumos de oficina o una hamburguesa en McDonalds.

Ciertamente hay un hábito de comprar al mismo proveedor, pero la publicidad puede cambiar fácilmente esta situación a través de cupones u otros incentivos.

Reposicionamiento o diferenciación del producto puede ser también un elemento movilizador del cambio.

Emocional – Indiferente

En estos casos el comprador encuentra una gratificación emocional ante la compra de determinados productos o servicios que por otro lado suelen ser de corta duración. No invierte mucho tiempo en su compra como sería ante una película, caramelos, una revista de entretenimientos o una tarjeta de cumpleaños o la selección de un restaurante para una ocasión especial.

Como lo que se busca es una gratificación, eso mismo deberá ofrecerse a través de la publicidad: la promesa del beneficio.

Tenga en cuenta que el comportamiento de los consumidores puede variar significativamente, y esto es lo que hace más divertido el juego. Para una mujer, la compra de un auto está basada en la economía y la confiabilidad. Es un medio y no un fin en sí mismo. Para un hombre en cambio, el factor emotivo tiene mayor peso ya que un auto significa mucho más que 4 ruedas. Significa status.

Indudablemente, cuando más conozca la motivación que pueda tener un visitante para comprar lo que usted ofrece, podrá darle más fácilmente en el blanco con el mensaje adecuado.

6.5. Canales de distribución

Según Díaz (2007), Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación

geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.

- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.

6.6. Mercado

Según Kotler (2004), El término mercado ha adquirido muchos significados con el paso del tiempo. **En un sentido original, un mercado es el lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios**, las poblaciones medievales, tenían plazas a las cuales los vendedores llevan sus bienes, donde los compradores adquirían los bienes. En las ciudades contemporáneas, la compra-venta se da en los llamados centros comerciales, antes que en los mercados.

Para un economista un mercado se refiere a todos los compradores y vendedores que realizan transacciones con respecto a un bien o un servicio.

Para un mercadólogo, un mercado representa la serie de compradores, presente (reales) y potenciales de un producto o servicio

6.6.1. Análisis del mercado

Según Kotler (2004), El término “análisis de mercado” confunde mucho a los emprendedores, especialmente a aquellos que se enfocan en una nicho especifico de mercado o segmento de mercado.

De hecho, muchos dueños de microempresas no entienden el proceso o se quejan de que el realizar un análisis de mercado es demasiado complicado o demasiado caro y se sorprenderían de que esto no sea necesariamente cierto. En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

¿Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado?

- Cuando se está iniciando un negocio
- Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

¿Por qué se debe realizar un análisis de mercado?

- Para minimizar el riesgo de su negocio
- Para entender los problemas y las oportunidades
- Para identificar las oportunidades de ventas
- Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

6.6.2. Tipos de mercados

Según Bless (2006), La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipo de mercados de clientes:

a) Los mercados de consumidores que consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

b) Los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso.

c) Los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos con beneficios.

d) Los mercados gubernamentales están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes a otras personas que lo necesiten.

e) Los mercados internacionales son los compradores extranjeros ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales, cada tipo de mercado tienen características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor.

6.11. Estudio de mercado

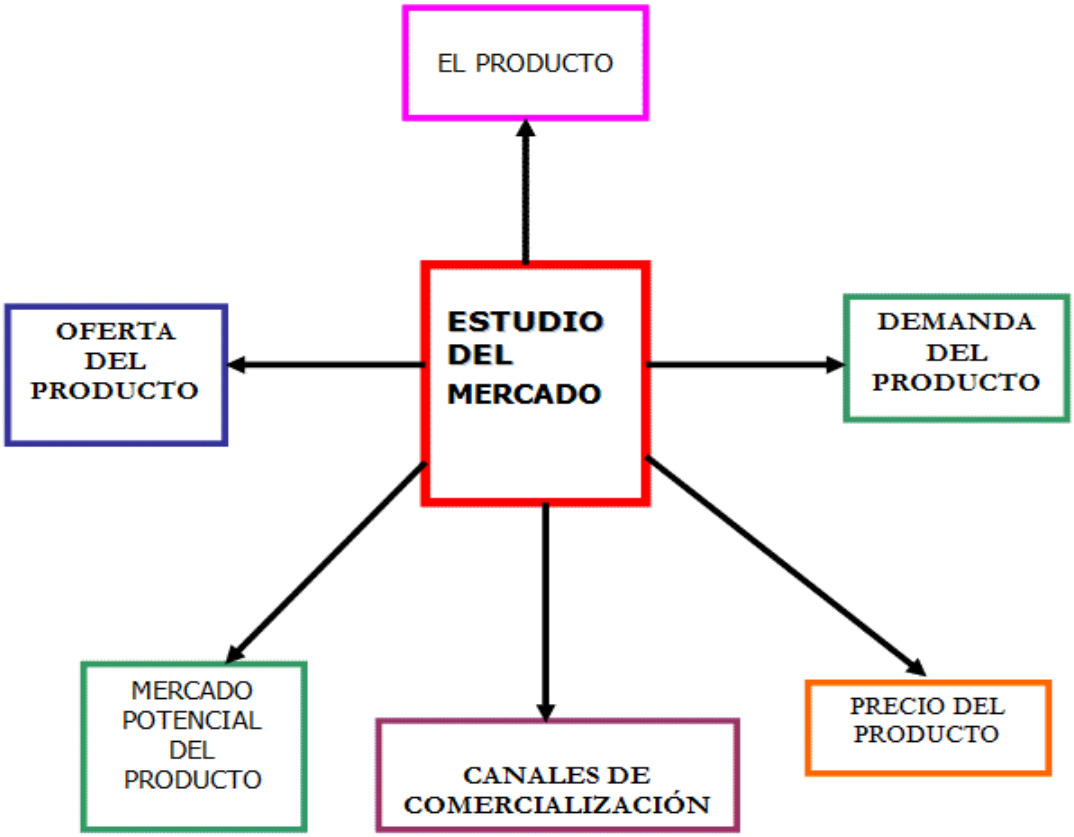
Blanco (2011) El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- ✓ La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- ✓ También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- ✓ Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Un estudio de Plan de Negocios sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio. El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo. Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.

6.11.1. Esqueleto de un estudio de mercado



6.11.2. **El producto**

Blanco (2011) En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

Producto principal. Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

Subproductos. Se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

Productos sustitutivos. Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el

mercado, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

Productos complementarios. El uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

6.11.3. **Demanda del producto**

Blanco (2011) Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o sicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

6.11.3.1. Situación actual de la demanda.

6.11.3.2. Estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido, y se los debe presentar de esta manera.

a. Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.

b. Estimación de la demanda actual

c. Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

6.11.3.3. Indicadores de la demanda. Se utiliza índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores y se los presenta así.

a. Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado

b. Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

6.11.3.4. Situación futura.

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:

Proyecta estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.

Considera luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser.

- ✓ El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
- ✓ Cambios en el nivel general de precios
- ✓ Cambios en la preferencia de los consumidores
- ✓ Aparición de productos sustitutivos
- ✓ Cambios en la política económica
- ✓ Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico

Proyecta la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

6.11.4. **Oferta del producto**

Blanco (2011) Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y

futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

6.11.4.1. Situación actual. Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello siga el siguiente esquema:

a. Series estadísticas de producción e importación

b. Cuantifique el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.

c. Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos:

- ✓ Volumen producido
- ✓ Participación en el mercado
- ✓ Capacidad instalada y utilizada
- ✓ Capacidad técnica y administrativa
- ✓ Localización con respecto al área de consumo
- ✓ Precios, estructura de costos
- ✓ Calidad y presentación del producto
- ✓ Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
- ✓ Publicidad, asistencia al cliente
- ✓ Regímenes especiales de protección

6.11.4.2. Análisis del régimen de mercado. Información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.

6.11.4.3. Situación futura, la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura. Se deben destacar:

a. Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales.

b. Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales.

c. Analizar los factores influyentes en la evolución previsible de la oferta.

- ✓ Examine los datos sobre la evolución previsible de Evolución del sistema económico
- ✓ Cambios en el mercado proveedor
- ✓ Medidas de política económica
- ✓ Régimen de precios, mercado cambiario
- ✓ Factores aleatorios y naturales

d. Proyectar la oferta ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la oferta futura del bien.

6.11.5. **Los precios del producto**

Blanco (2011) Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

6.11.5.1. Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- ✓ Precio dado por el mercado interno.

- ✓ Precio dado por similares importados
- ✓ Precios fijados por el gobierno
- ✓ Precio estimado en función del costo de producción
- ✓ Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad)
- ✓ Precios del mercado internacional para productos de exportación

6.11.5.2. Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

6.11.6. **Mercado potencial**

Blanco (2011) El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. en este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

- ✓ Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada
- ✓ Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
- ✓ Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.
- ✓ En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
- ✓ Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

6.11.7. **Comercialización**

Blanco (2011) Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

6.11.7.1. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender

- ✓ A puerta de fábrica
- ✓ A nivel de mayorista
- ✓ A nivel de minorista
- ✓ A nivel de consumidores

6.11.7.2. Determine si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto

6.12. Estudio financiero

Sapag & Sapag (2010), La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

6.12.1. **Estimación de costos**

Sapag & Sapag (2010), La estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales del trabajo del evaluador, tanto por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de elementos sujetos a valorización como desembolsos del proyecto.

Lo anterior se explica, entre otras cosas, por el hecho de que para definir todos los egresos se deberá previamente proyectar la situación contable sobre la cual se calcularán éstos.

Para la toma de decisiones asociadas a la preparación de un proyecto, deben considerarse fundamentalmente, los costos efectivamente desembolsables y no los contables. Estos últimos sin embargo, también deberán ser calculados para determinar el valor de un costo efectivo como el impuesto.

Se puede considerar los siguientes ítems de costos como prioritarios:

- ✓ Materia prima
- ✓ Tasa de salario y requerimientos de personal para la operación directa.
- ✓ Necesidades de supervisión e inspección
- ✓ Desperdicios o mermas
- ✓ Valor de adquisición
- ✓ Valor residual del equipo en cada año de su vida útil restante
- ✓ Impuestos y seguros
- ✓ Mantenimiento y reparaciones

Se hace necesario señalar que el costo de oportunidad externo a las alternativas es imprescindible para tomar la decisión adecuada. Todos los costos deben considerarse en términos reales y para ello debe considerarse el factor tiempo en el análisis. Dependiendo del tipo de proyecto que se evalúa, deberá trabajarse con costos totales o diferenciales esperados a futuro.

6.12.2. **Las inversiones del proyecto**

Sapag & Sapag (2010), La información que proveen los estudio de mercado, técnico, y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto debe sistematizarse para ser incorporada en la proyección del flujo de caja.

Las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto pueden ser de tres tipos:

Activos fijos: que están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos;

Activos intangibles*:* son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de y los sistemas de operación preparativos, estas inversiones son susceptibles de amortizar y afectarán el flujo de caja indirectamente, vía impuestos; y

Capital de trabajo*:* constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

Para efectos de evaluación de proyectos, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos necesarios para asegurar la operación del proyecto.

Si el proyecto considera aumentos en el nivel de operación, pueden requerirse adiciones al capital de trabajo. En proyectos sensibles a cambios estacionales pueden producirse aumentos y disminuciones en distintos períodos, considerándose estos últimos como recuperación de la inversión.

Además de las inversiones en capital de trabajo y previas a la puesta en marcha, es importante proyectar las reinversiones de reemplazo y las nuevas inversiones para ampliación que se tengan en cuenta.

6.12.3. **Estudio técnico**

Sapag & Sapag (2010), Su importancia radica que nos guía a la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende; además de que también podemos analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción del proyecto deseado.

Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo 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.

6.12.3.1. División del estudio técnico

El estudio técnico puede subdividirse en cuatro partes, que son:

a. Determinación del tamaño óptimo de la planta. Esta parte del estudio es de gran importancia, ya que cabe aclarar que las técnicas para su determinación son de iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje.

b. Localización óptima del proyecto. En esta etapa es necesario no sólo tomar en cuenta factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como los apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros.

c. Ingeniería del proyecto. Esta parte nos ayudará a decidir entre los diversos procesos productivos opcionales, que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta parte también se toma en cuenta el análisis y la selección de los equipos necesarios.

d. Análisis administrativo. Este aspecto no se toma mucho en cuenta en esta parte, ya que merece ser tratado a fondo en la etapa de proyecto definitivo, esto es por su importancia y delicadeza dentro del proyecto

6.13. Análisis económico del proyecto

6.13.1. Proyección

Sapag & Sapag (2010), La proyección se basa en la información primaria de primera mano de donde se obtiene parámetros de oferta, demanda, comercialización y precios.

6.13.2. Costos.

Sapag & Sapag (2010), Los costos se proyectarán de los resultados obtenidos de la investigación de mercado e información secundaria. Para ello. Se utilizó la estructura de costos siguiente:

En los costos variables se deben considerar: materiales directos, materiales indirectos, e imprevistos. Para los costos fijos se consideraron costo de personal de servicio, depreciación, mantenimiento y gastos administrativos

Con este mismo objetivo se utiliza la metodología del costo total, aplicándose la siguiente fórmula:

CT = CF + (% CV * V)

Donde:

CT = Costo Totales

CF - Costo fijo

CV = Costo variable

V = Ventas

6.13.3. Ingresos

Sapag & Sapag (2010), Tomando la proyección del número de unidades con su precio de venta se obtienen los ingresos que se generan en la empresa.

6.13.4. **Estado de resultado.**

Sapag & Sapag (2010), Con la proyección de costos e ingresos se elabora el estado de pérdidas y ganancias con el fin de determinar la utilidad neta utilizando el esquema siguiente:

Concepto		**Años**
1, 2,3,..... N		
	INGRESOS	
(+)	Ventas	
(+)	Otros Ingresos	
(-)	Costo de Producción	
(-)	Otros costos	
(=)	**Utilidad Bruta**	
	EGRESOS	
(-)	Gastos Administrativos	
(-)	Gasto de Venta	
(-)	Gastos generales	
(-)	Gastos Financieros	
(-)	Depreciación	
(=)	**Utilidad Operacional**	
(-)	15% Participación a trabajadores	
(=)	**Utilidad Neta**	

6.13.5. **Flujo de caja.**

Sapag & Sapag (2010), Con las entradas y salidas de dinero se proyecta el flujo de caja, a fin de determinar el superávit o déficit. Se emplea el siguiente modelo:

Concepto		**Años**
1,2, 3,.....N		
A	**INGRESOS**	
(+)	Ventas	
(+)	Otros ingresos de ventas	
(+)	Aporte propio	
(+)	Préstamo	
=	**Total ingresos**	
B	EGRESOS	
	Inversión Inicial	
(-)	Costo de Producción	
(-)	Otros costos	
(-)	Gastos Administrativos	
(-)	Gastos de Ventas	
(-)	Gastos Generales	
(=)	**Total egresos**	

C	**Amortización**
(-)	Capital
(-)	Intereses
(=)	**Total amortización**
D	**Flujo de caja neto (A-B-C)**

6.14. Evaluación financiera

6.14.1. **Flujo de fondos netos**.

Sapag & Sapag (2010), Para la evaluación financiera los flujos de fondos se clasifican en flujo de inversión, operacional y neto.

6.14.2. **Valor actual neto.**

La metodología del VAN se utiliza para determinar la rentabilidad en función del financiamiento, se emplea la siguiente ecuación:

$$VAN =- I + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \ldots\ldots\ldots\ldots \frac{FNE}{(1+i)^n} + VR$$

Donde:

VAN = Valor actual neto

FNE = Flujo neto de efectivo

I = Inversión

n = Número de años

i = Tasa de interés

VR = Valor residual

6.14.3. Tasa interna de retorno (TIR).

La fórmula empleada para determinar la rentabilidad en función de porcentaje es la siguiente:

$$\mathrm{TIR} = \mathrm{Tm} + (\mathrm{TM} - \mathrm{Tm})\left(\frac{\mathrm{VANm}}{\mathrm{VANm} - \mathrm{VANM}}\right)$$

Donde:

TÍR= Tasas interna de retorno

Tm= Tasas menor

TM= Tasas mayor o tasas superior

VANm = Valor actual neto menor

VANM = Valor actual neto mayor

6.14.4. Relación beneficio / costo

Sapag & Sapag (2010), El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el costo son exitosos, caso contrario fracasan.

Para determinar la rentabilidad de la empresa se utiliza la relación beneficio/ costo mediante la siguiente fórmula:

$$\mathbf{B}\Big/\mathbf{C} = \frac{\sum_{i=0}^{n} \frac{\mathbf{Vi}}{(\mathbf{1}+\mathbf{i})^{n}}}{\sum_{i=0}^{n} \frac{\mathbf{Ci}}{(\mathbf{1}+\mathbf{i})^{n}}}$$

Leyenda

BC = Relación Beneficio / Costos

V_i = Ingresos (i = 0,1,2,3……..n)

C_i = Egresos (i = 0,1,2,3……..n)

i = Tasa de descuento

n = Numero de periodos de interés

Formula

B/C > 1; el proyecto es aconsejable

B/C = 1; el proyecto es indiferente.

B/C < 1; el proyecto no es aconsejable

6.14.5. Punto de equilibrio

Sapag & Sapag (2010), El Punto de Equilibrio o Punto de Ruptura o Punto de Quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Todas las empresas, que empleen el método de los costos variables, tienen necesidad de conocer en qué momento son absorbidos los costos fijos que fueron estructurados y los costos variables que se van determinando durante la operación, para que no se obtenga ni pérdidas ni utilidades en su funcionamiento.

El análisis del punto de equilibrio es aplicable a cualquiera de las divisiones o unidades de la organización que tengan debidamente diferenciados los costos. Es pues, requisito indispensable la definición de cuáles son los costos fijos y los costos variables de la organización en cuestión, lo cual no hacen muchas veces las mismas, ya que no piden la información de esta forma.

En ocasiones, y para algunos casos, resulta difícil establecer una línea divisoria exacta entre estos costos, en cuyo caso se hace necesaria la aplicación de métodos específicos para separar los mismos.

La literatura sobre el tema establece tres variantes para la determinación del Punto de Equilibrio:

a) Método de la Ecuación

Ventas Netas – Costos Variables Totales – Costos Fijos Totales = Punto de Equilibrio

b) Método del Índice del Margen de Contribución, también denominado punto de equilibrio global o en valor.

$$\text{Punto de Equilibrio } = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Cuando se requiere obtener el punto de equilibrio en porcentaje, se manejan los mismos conceptos, pero el desarrollo de la fórmula es diferente:

$$\text{Punto de Equilibrio } \% = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} \text{ x } 100$$

6.9. Plan de Implementación

Vecino (2009). Un Plan de Implementación contiene tres grandes ejes de transformación los cuales son el ENTRENAMIENTO, EL CONOCIMIENTO Y LA CULTURA que afectan tres grandes factores como son:

b) Corporativo

Entrenamiento Corporativo; Hace referencia a todos los eventos de formación que orientan la acción de LA EMPRESA hacia el entrenamiento de las competencias básicas para ser más efectivos en el cumplimiento de las estrategias propuestas y definidas en el mapa estratégico corporativo.

Conocimiento Corporativo; Se refiere a todos aquellos cursos, talleres o seminarios orientados a recibir elementos conceptuales que permitan profundizar en la comprensión de la estrategia definida en las reuniones de planeación estratégica y que requieren de la participación y el compromiso de todos los funcionarios.

Cultura Corporativa: Son todas aquellas acciones que involucran procesos de cambio y/o transformación con el fin de facilitar la implementación de modelos y estrategias que permitan el desarrollo de actividades orientadas al mejoramiento del servicio al cliente, generando espacios de reflexión alrededor de la importancia que tiene cada una de las tareas que se desarrollan en la empresa en el cumplimiento de la promesa de servicio.

b) Equipos (procesos)

Entrenamiento a los Equipos; Hace referencia a todos los eventos de formación que orientan la acción de los equipos (procesos) de trabajo de LA EMPRESA hacia el entrenamiento de las competencias básicas para ser más efectivos en el cumplimiento de los resultados asignados a los equipos funcionales y de proceso, así como al desarrollo y comprensión de los indicadores de gestión.

Conocimiento en los Equipos; Se refiere a todos aquellos cursos, talleres o seminarios orientados a recibir elementos conceptuales que permitan profundizar en los contenidos específicos de cada grupo de trabajo.

Se refiere también a la capacitación técnica requerida en cada grupo de trabajo y a la actualización requerida.

Cultura en el Equipo; Es la puesta en práctica de todos aquellos elementos definidos por LA EMPRESA como importantes para comenzar a crear, fortalecer y difundir una cultura de servicio al cliente. (Comenzando por la difusión, comprensión y desarrollo de los valores corporativos establecidos como premisas culturales)

c) Personas

La capacitación en las personas; Son todos los esfuerzos pedagógicos, académicos y prácticos que ofrece la empresa para trabajar en el desarrollo, implementación y puesta en práctica de habilidades, conocimientos y creencias que permitan a todos los colaboradores ofrecer un valor agregado en la contribución que realizan a LA EMPRESA en su trabajo diario.

El enfoque se orienta al fortalecimiento de la dimensión humana de cada uno de los colaboradores de la empresa.

VII. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

7.1. LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el Cantón Buena Fe de la Provincia de los Ríos año 2012.

7.2. DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El tiempo a invertir en el presente trabajo fue de aproximadamente cinco meses.

7.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigaciones que se aplicarán son: de Campo, Descriptiva y Bibliográfica que permitieron determinar la situación de las variables en estudio**.**

7.3.1. Campo.

Esta investigación proviene de las encuestas realizadas, las mismas que determinaron las preferencias y conducta del consumidor en el servicio de publicidad.

7.3.2. Descriptiva.

La investigación descriptiva permitió la aplicación de la observación y encuesta, lo que ayudó a comprender los efectos que produce el producto en el consumidor, dando así al investigador la oportunidad de predecir el comportamiento del cliente para la implementación de nuevos productos y servicios.

7.3.3. Bibliográfica.

La investigación bibliográfica colaboró en la recopilación de información en libros, folletos, revistas e internet que se han escrito en la comunidad científica sobre los temas que se mencionan en este proyecto, como estudio de mercado, estudios económicos y financieros, entre otros.

7.4. MÉTODOS, TÉCNICA E INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Se utilizaron los siguientes métodos:

Método inductivo y deductivo: Estuvo basado en el análisis de los resultados obtenidos que fueron de lo particular a lo general

7.5. FUENTES DE REFERENCIA

Para la realización del trabajo investigativo y para alcanzar los objetivos propuestos se utilizaron las siguientes fuentes de investigación:

7.5.1. Primarias.

La recolección de datos primarios se realizó a través de las técnicas de observación y encuesta a los involucrados posibles demandantes del servicio en el Cantón Buena Fe, para lo cual se tomó en consideración el tamaño de la población

7.5.2. Secundarias.

Los datos secundarios constituyeron el punto de partida de la investigación; ya que esto tuvo la ventaja de ser menos costosa y de fácil consulta. Se refirió a la información que se obtuvo relacionada con el trabajo de investigación entre las cuales se destacan textos, folletos, revistas e internet.

7.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION

Observación; que puede ser directa e indirecta

Encuestas: con la aplicación del cálculo del muestreo estuvo dirigida a la población del Cantón Buena Fe

Instrumentos: Guía de Entrevistas y Cuestionarios

7.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

Por información del INEC (Pagina web del INEC) se informa que Buena Fe cuenta con aproximadamente 63.148 habitantes de acuerdo al último censo (año 2010), para alcanzar una muestra que se ajuste a la realidad, se considerará como población objetivo a aquella que está considerada como económicamente activa y que corresponde al 47,15% resultando una población de 29.774.82 considerados como población que está en capacidad de invertir en negocios

SAN JACINTO DE BUENA FE	GENERO	TOTAL
	Hombre	32.649
	Mujer	30.499
	Total	63.148

Fuente: INEC 2010

7.9. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

La **muestra para la ejecución de las encuestas** estará determinada por un 95 % del nivel de confianza y un 5 % de error estimado con la aplicación de la siguiente fórmula medida con un 50% de probabilidad de que el evento ocurra y el 50% de probabilidad de que el evento no ocurra y si la población es **menor que 30.000.**

$$n = \frac{Z^2\ PQN}{e^2(N-1) +\ Z^2\ \mathrm{P\ Q}}$$

DATOS

Z= Nivel de confianza = 1.96

P=PROBABILIDAD DE QUE ELEVENTO OCURRA 0.50

Q= PROBABILIDAD DE QUE EL EVENTO NO OCURRA 0.50

E= 0.05

$$n = \frac{196^2\ 0.50x0.50x29774}{0.05^2(29774-1) +\ 1.96^2\ \mathrm{x}0,50\mathrm{x}0,50}$$

$$n = \frac{28594.9}{74.43 +\ 0.96}$$

$$n = \frac{28594.9}{75.39}$$

$$n = 379,29$$

379 / 4 miembros por familias = 94.75

Total de encuestas a efectuar: 94.75

Se realizara la encuesta a 95 negocios del Cantón Buena Fe, localizados en el sector urbano de esta población

VIII. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

8.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Encuesta efectuada a 95 empresas del Cantón Buena Fe en el estudio de mercado para el proyecto de factibilidad de una sucursal de la Empresa Impresión Publicitaria del Cantón Quevedo en el Cantón Buena Fe, de la Provincia de Los Ríos

Pregunta 1 ¿Conoce si en Buena Fe existe alguna empresa de publicidad?

Cuadro 1

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Si	89	94%
B	No	6	6%
C	No sabe	0	0%
Total		95	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La Autora

Gráfico 1

Interpretación

El cuadro y gráfico 1, demuestran que el 89% de la población encuestada si conoce que en el cantón Buena Fe existen empresas de publicidad, y el 6% no conoce.

Pregunta 2 ¿Conoce si estas empresas de publicidad poseen maquinarias y tecnología de punta?

Cuadro 2

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Si poseen		
B	No poseen	89	94%
C	no conoce	6	6%
Total		95	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Grafico 2

Interpretación:

El cuadro y gráfico 2, demuestran que el 100% conoce que estas empresas no poseen maquinarias de tecnología avanzada

Pregunta 3 ¿Ha recibido los servicios de alguna de estas empresas localizadas en Buena Fe

Cuadro 3

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	**Relativo %**
A	Si	31	33%
B	No	64	67%
Total		95	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Gráfico 3

Interpretación:

El cuadro y gráfico 3, demuestran que el 64% de la población no ha recibido los servicios de algunas de estas empresas, y el 33% si han recibido los servicios.

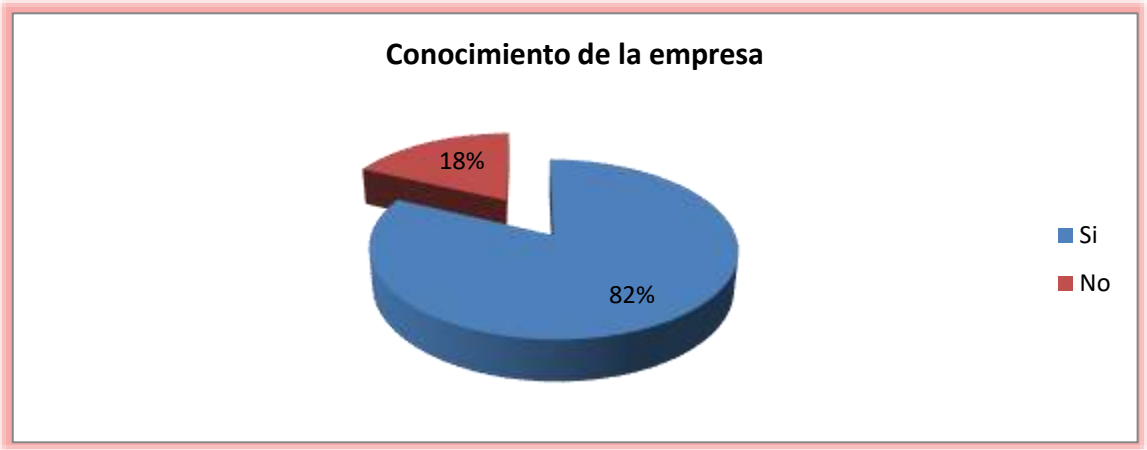
Pregunta 4. ¿Ha escuchado hablar de la Empresa Impresión Publicitaria, localizada en Quevedo?

Cuadro 4

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Si	78	82%
B	No	17	18%
Total		95	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Gráfico 4



Interpretación:

El cuadro y gráfico 4 demuestran que el 78% de la población si ha escuchado hablar de la empresa Impresión Publicitaria del cantón Quevedo, y el 18% no ha escuchado hablar de dicha empresa.

Pregunta 5. ¿Qué opina de los letreros elaborados por la Empresa Impresión Publicitaria localizada en Quevedo?

Cuadro 5

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Excelente calidad	18	17%
B	Muy buena calidad	65	65%
C	Buena calidad	17	18%
C	Mala calidad	0	0%
Total		95	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Gráfico 5

Interpretación:

El cuadro y gráfico 5 demuestran, que el 62% de la población opinan que los letreros elaborados por la empresa Impresión Publicitaria son de muy buena calidad, el 18% que son de excelente calidad y el 17% de buena calidad.

Pregunta 6. ¿En qué calidad utiliza los letreros que promocionan su negocio?

Cuadro 6.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Letreros pintados directamente en la pared	14	15%
B	Madera	7	7%
C	Metal	6	6%
D	Lona plástica pintada con maquinaria	68	72%
Total		95	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Gráfico 6

Interpretación:

El cuadro y grafico 6 demuestran, que el 72% de la población dice que la calidad de los letreros que promocionan sus negocios son de lona plástica pintada con maquinarias, el 15% son pintados directamente en la pared, el 7% de madera y el 6% de metal.

Pregunta 7. Señale ¿En qué ciudad ha elaborado publicidad para su negocio?

Cuadro 7

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Quevedo	52	55%
B	Buena Fe	31	32%
C	Otra Ciudad	12	13%
Total		95	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Gráfico 7

Interpretación:

El cuadro y gráfico 7 demuestran que el 55% de la población ha elaborado publicidad para su negocio en la ciudad de Quevedo, el 32% en Buena Fe, y el 13% en otra ciudad.

Pregunta 8. Cree que es importante una buena publicidad para vender más?

Cuadro 8

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Si	91	96%
B	No	4	4%
Total		95	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Gráfico 8

Interpretación:

El cuadro y gráfico 8 demuestran, que el 96% de la población cree que si es importante una buena publicidad para vender más, y el 4% cree que no.

Pregunta 9. ¿Cómo califica la idea de que la empresa Impresión Publicitaria de Quevedo instale una sucursal en el Cantón Buena Fe?

Cuadro 9

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	**Relativo %**
A	Excelente	67	71%
B	Muy Buena	21	22%
C	Buena	6	6%
D	Mala	0	0%
Total		94	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Gráfico 9

Interpretación:

El cuadro y gráfico 9 demuestran que el 71% de la población califican como excelente la idea de que la empresa publicitaria de Quevedo, instale una sucursal en Buena Fe, el 22% como muy buena y el 7% como buena.

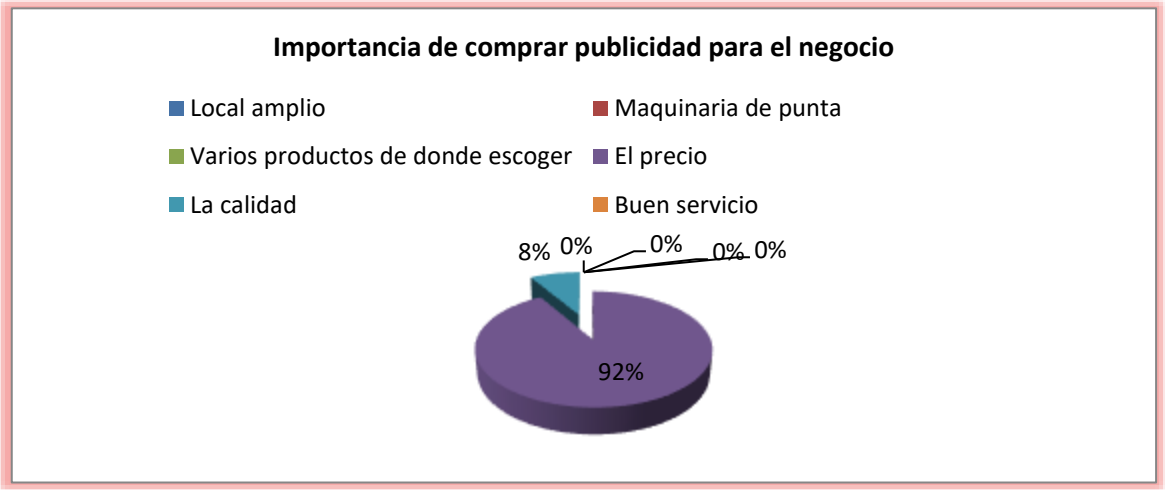
Pregunta 10. Indique ¿Qué es lo más importante al momento de comprar publicidad para su negocio?

Cuadro 10

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Local amplio	0	0%
B	Maquinaria de punta	0	0%
C	Varios productos de donde escoger	0	0%
D	El precio	87	92%
E	La calidad	8	8%
F	Buen servicio	0	0%
Total		95	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Gráfico 10



Interpretación:

El cuadro y gráfico 10 demuestran que el 92% de la población cree que lo más importante al momento de comprar publicidad para su negocio es el precio y el 8% la calidad

8.2. ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA

8.2.1. Análisis de la Oferta

En base a la investigación se determinó que no existen oferentes del servicio en el Cantón Buena Fe, solo existen dos empresas de publicidad pero ninguna da el servicio de impresión de Gigantografias, ya que solo actúan como intermediarios y reciben los pedidos y se dirigen a hasta la ciudad de Quevedo para realizar las impresiones en las agencias de publicidad e esta ciudad.

Por consiguiente para la instalación de la Sucursal de la empresa Impresión Publicitaria en el Cantón Buena Fe, no se requiere hacer estudio de la oferta puesto que no existe competencia.

8.2.1.1. Canales de comercialización

Se dará a conocer la empresa a través de:

- Televisión
- Diario La Hora

8.2.1.2. Determinación del precio.

Los precios de los productos serán los mismos que mantienen en la matriz, los cuales se consideran que están acorde con los precios de la competencia

8.2.2. Análisis de la demanda

El cantón Buena Fe al igual que todos los cantones de la Provincia de Los Ríos ha sido considerado como una ciudad de empuje agrícola, esa calidad ha permitido que en este cantón se note el comercio en forma muy alta.

La demanda en el servicio de impresión de rótulos o gigantografias en lona en el Cantón Buena Fe es muy alta, ya que la Matriz de Impresión publicitaria,

recibe a muchos propietarios de pequeñas y medianas empresas. Es por esta razón que nace la idea del negocio de instalar una sucursal en este cantón.

8.2.3. Definición del Servicio

La sucursal de Impresión Publicitaria que se pretende instalar en el cantón Buena Fe tiene como finalidad ofrecer la impresión de rótulos en lona, con diferentes diseños, y calidad a buen precio y será la oportunidad para que los empresarios no tengan que viajar hasta Quevedo para solicitar sus trabajos sino que pueden solicitarlos directamente en su ciudad

8.2.4. Demanda histórica

En el cuadro 9, se muestra la demanda histórica de las empresas grandes, medianas y pequeñas del cantón Buena Fe en los últimos 5 años.

Cuadro 11. Demanda Histórica en los últimos 5 años.

Años	Número de Empresas
2007	95
2008	105
2009	115
2010	125
2011	135

Elaboración: La autora

En el cuadro 9 se observa que el año 2007 existían 95 empresas entre pequeñas, medianas y grandes, incrementándose en 135 empresas para el año 2011.

8.2.5. Demanda actual

La investigación permitió demostrar que el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en Buena Fe es moderado.

Cuadro 12. Demanda Actual

AÑOS	Nº de Empresas
2011	135

Elaboración: La autora

En el cuadro 10, se muestra la demanda actual de las empresas grandes, medianas y pequeña del cantón Buena Fe

8.3. ESTUDIO TÉCNICO

8.3.1. Macro localización

La sucursal de la Empresa Impresión publicitaria estará localizada en el Cantón San Jacinto de Buena Fe de la Provincia de Los Ríos.

Grafico 11
Elaboración: La autora

8.3.2. Micro localización

Se pudo comprobar que el lugar estratégico para la instalación de la empresa, dotando con una implementación adecuada, y brindando un servicio de calidad.

8.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

8.4.1. Marco legal

Los requisitos fundamentales para la creación y funcionamiento de una sucursal de Impresión Publicitaria en el cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos son los siguientes:

- Legalización R.U.C. Registro Único de Contribuyentes.
- Permiso de bomberos – Matricula Municipal.
- Cédula de Ciudadanía del representante legal de la microempresa.
- Patente Municipal.
- Acta de Constitución de la Superintendencia de Compañía.

8.4.2. Logotipo de la microempresa

La empresa a instalar en el cantón Buena Fe, se identificará con el siguiente logotipo, que es el mismo de la Matriz de Impresión Publicitaria localizada en Quevedo

Grafico 12
Elaboración: La autora

8.4.3. Eslogan de la Empresa

Ahora en Buena Fe… Porque este cantón se lo merece

8.4.4. Organigrama organizacional

La sucursal de Impresión Publicitaria del Cantón Buena Fe tendrá el siguiente organigrama

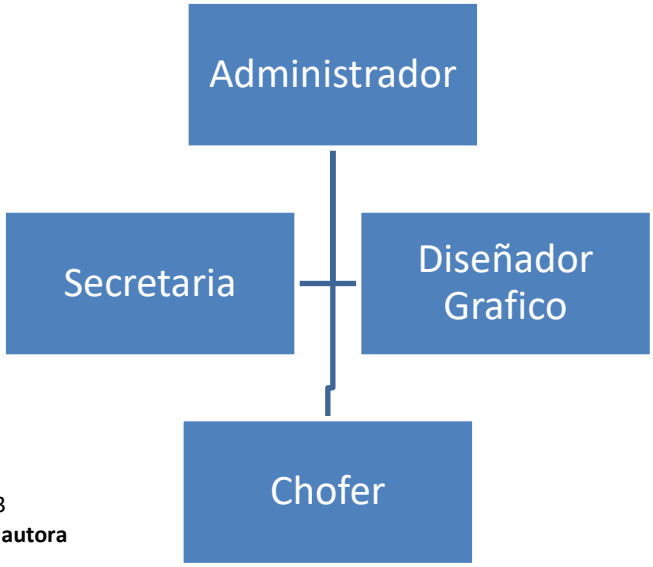


Grafico 13
Elaboración: La autora

8.4.5. Plan de medios

Con la finalidad de dar a conocer los servicios se utilizarán los siguientes medios los mismos que se pagarán una sola vez en el año, por cuanto la empresa se encargará de la difusión

Cuadro 13 Gastos en publicidad

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Spot publicitario en Radio	5	6,00	30,00
Spot publicitario en TV	3	25,00	75,00
Prensa formato 2 x 4 clasificados b/n	6	8,51	51,06
Total			**156,06**

Elaboración: La autora

8.4.6. Talento humano

Aquí se incluye los gastos de sueldos y salarios de las personas que trabajarán en la Sucursal de Impresión Publicitaria en el cantón Buena Fe

Cuadro 14. Gasto Administrativos anuales.

Cantidad	Cargo	Tiempo	Remuneración	Décimo cuarto	Décimo tercero	Beneficio mensual	Aporte Patronal IESS 11,15%	Gasto mensual	Gasto anual
1	Administrador	Mensual	300,00	24,33	25,00	349,33	33,45	382,78	4.593,40
1	Secretaria	Mensual	300,00	24,33	25,00	349,33	33,45	382,78	4.593,40
1	Diseñadores gráficos	Mensual	300,00	24,33	25,00	349,33	33,45	382,78	4.593,40
1	Chofer	Mensual	300,00	24,33	25,00	349,33	33,45	382,78	4.593,40
		Total	**1.200,00**	**97,33**	**100,00**	**1.397,33**	**133,80**	**1.531,13**	**18.373,60**

Elaboración: La autora

Cuadro 15. Gasto Administrativos a partir del segundo año de ejecución el proyecto.

Cantidad	Cargo	Tiempo	Remuneración	Décimo cuarto	Décimo tercero	Beneficio mensual	Aporte Patronal IESS 11,15%	Fondo de reserva	Gasto mensual	Gasto anual
1	Secretaria	Mensual	300,00	24,33	25,00	349,33	33,45	24,99	407,77	4.893,28
1	Diseñador gráfico	Mensual	300,00	24,33	25,00	349,33	33,45	24,99	407,77	4.893,28
1	Chofer	Mensual	300,00	24,33	25,00	349,33	33,45	24,99	407,77	4.893,28
1	Administrador	Mensual	300,00	24,33	25,00	349,33	33,45	24,99	407,77	4.893,28
Total			**1.200,00**	**97,33**	**100,00**	**1.397,33**	**133,80**	**99,96**	**1.631,09**	**19.573,12**

Elaboración: La autora

8.5. ESTUDIO ECONÓMICO

8.5.1. Determinación de la inversión

8.5.1.1. Vehículos

Se necesitará un vehículo que traslade los trabajos para la entrega hasta los clientes

Cuadro 16 Vehículos

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Furgoneta	1	14.000,00	14.000,00
Suma			**14.000,00**
Imprevistos 3%			**420,00**
Total			**14.420,00**

Elaboración: La autora

8.5.1.2. Herramienta y Maquinaria

La empresa contará con un plotter maquinaria que realizará la impresión de las gigantografías.

Cuadro 17 Herramienta y Maquinaria

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Plotter	1	30.000,00	30.000,00
Suma			**30.000,00**
Imprevistos 3%			**900,00**
Total			**30.900,00**

Elaboración: La autora

8.5.1.3. Muebles y Enseres

Los muebles con los cuales estará equipada la empresa de publicidad para atender con calidad a los clientes son los siguientes

Cuadro 18 Mueble de Oficina

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Escritorios de metal con madera	3	125,00	375,00
Sillón Ejecutivo	3	80,00	240,00
Silla plástica con patas de metal	12	22,00	264,00
Estanterías de metal	4	120,00	480,00
Suma			**1.359,00**
Imprevistos 3%			**40,77**
Total			**1.399,77**

Elaboración: La autora

8.5.1.4. Equipo Informáticos

Dentro del equipo de oficina se ha considerado lo siguiente: un computador, una impresora, ups y equipo de internet, teléfono y Split, que se utilizarán en el trabajo diario de la empresa

Cuadro 19. Equipos Informáticos

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Computadora	3	650,00	1.950,00
Impresora	1	150,00	150,00
UPS	4	55,00	220,00
Equipos de Internet	1	65,00	65,00
Suma			**2.385,00**
Imprevistos 3%			**71,55**
Total			**2.456,55**

Elaboración: La autora

Cuadro 20 Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
Teléfono inalámbrico -Fax	1	80,00	80,00
Split	1	650,00	650,00
Suma			**730,00**
Imprevistos 3%			**21,90**
Total			**751,90**

Elaboración: La autora

8.5.1.5. Activo Diferido

La inversión diferida que la empresa tendrá son los gastos de constitución

Cuadro 21. Gastos de Constitución

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Permiso de Bomberos	1	20,00	20,00
Permiso Municipal	1	25,00	25,00
Suma			**45,00**
Imprevistos 3%			**1,35**
Total			**46,35**

Elaboración: La autora

8.5.1.6. Insumos Generales

Para la impresión de las gigantografías se necesitarán los siguientes insumos

Cuadro 22. Materiales para la Impresión

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo anual
Rollos de lona opaca de 3,20 x 50 metros	unidad	5,00	272,00	1.360,00
Rolllos vinil blanco brillante 1,22 x 50 metros	unidad	3,00	122,00	366,00
Rollos vinil blanco brillante 1,40 x 50 metros	cajas	3,00	140,00	420,00
Rollos de vinil blanco brillantes 1,52 x 50 metros	cajas	3,00	152,00	456,00
Caja de tinta de 15 litros (colores surtidos)	unidad	15,00	50,00	750,00
Tubos negros cuadrados	unidad	50,00	6,00	300,00
Planchas de pvc	unidad	30,00	20,00	600,00
Total				**4.252,00**

Elaboración: La autora

8.5.1.7. Suministros de Oficina

Los suministros de oficina a ser utilizados serán los siguientes:

Cuadro 23. Suministros de Oficina

Insumos de Oficinas				
Concepto	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Costo mensual**	**Costo Anual**
Perforadora	1	2,90	2,90	2,90
Grapadora	1	1,91	1,91	1,91
Materiales de oficina(esferográficas, lápices)	20	0,25	5,00	5,00
Papel bond resmas	10	4,00	40,00	40,00
Suma				**49,81**

Elaboración: La autora

8.5.1.8. Servicios Básicos

La empresa necesitará pagar los servicios básicos mensuales como teléfono, e internet.

Cuadro 24. Servicios básicos

Detalle	Medidas	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	mensual	12	20.00	240.00
Agua	mensual	12	12.00.00	144.00
Teléfono	mensual	12	6.00	72.00
Internet	mensual	12	18.00	216.00
Total				**672.00**

Elaboración: La autora

8.5.1.9. Suministros de Limpieza

La empresa de publicidad necesitará mantener la limpieza del local, esto mejorará la imagen de la misma.

Cuadro 25 Suministros de Limpieza

Detalle	Medidas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Cloro	litros	5,00	3,88	19,40
Desinfectante	litros	7,00	3,97	27,79
Escoba	unidad	2,00	1,69	3,38
Trapeador	unidad	1,00	3,12	3,12
Franelas	metros	5,00	0,20	1,00
Tachos	unidad	2,00	5,00	10,00
Total				**64,69**

Elaboración: La autora

8.5.1.10. Otros Suministros

Se requerirá tener un ambiente agradable y demostrar la calidad del servicio que se pretende brindar

Cuadro 26, otros Suministros

Detalle	Medidas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Papel Higiénico	unidad	24,00	0,45	10,80
Jabones	unidad	12,00	1,50	18,00
Toallas	unidad	3,00	2,00	6,00
Bidón de agua	unidad	24,00	1,00	24,00
Total				**58,80**

Elaboración: La autora

8.5.1.11. Gastos de Arriendos

Se alquilará un local en un sector cerca del centro de la ciudad, en la investigación se pudo constatar que los arriendos en este cantón tienen un promedio bajo

Cuadro 27. Gastos de Arriendos

Arriendo				
Detalle	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo anual**
Arriendo de local	Mensual	12	200,00	2.400,00
Total				**2.400,00**

Elaboración: La autora

8.5.1.12. Depreciación de Equipos de Oficina

La depreciación consiste en la pérdida del valor de los activos fijos, usados por la empresa y sobre los cuales tiene propiedad; la depreciación de los activos fijos se calculará de acuerdo a las leyes ecuatorianas, se lo realiza respetando la Ley de Régimen Tributario Interno, normas y disposiciones del SRI, en concordancia con las Normas Ecuatorianas de Contabilidad.

Cuadro 28. Depreciación Lineal de los Activos Fijos

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Actual	Vida Útil Años	Gasto por Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Furgoneta	1	14.000,00	14.000,00	10	1.400,00	7.000,00	7.000,00
Plotter	1	30.000,00	30.000,00	10	3.000,00	15.000,00	15.000,00
Escritorios sencillos 3 gavetas	3	125,00	375,00	10	37,50	187,50	187,50
Sillón Ejecutivo	3	80,00	240,00	10	24,00	120,00	120,00
Sillas metálicas	12	22,00	264,00	10	26,40	132,00	132,00
Archivador	4	120,00	480,00	10	48,00	240,00	240,00
Computadoras	3	650,00	1.950,00	3	650,00	1.950,00	0,00
Impresoras	1	150,00	150,00	3	50,00	150,00	0,00
UPS	4	55,00	220,00	3	73,33	220,00	0,00
Equipos de Internet	1	65,00	65,00	3	21,67	65,00	0,00
Teléfono Fax	1	80,00	80,00	5	16,00	80,00	0,00
Split Central de aire	1	650,00	650,00	5	130,00	650,00	0,00
Total			**48.474,00**		**5.476,90**	**25.794,50**	**22.679,50**

Elaboración: La autora

8.5.1.13. Proyección Mensual y Anual de Ingresos por Venta

Para la proyección de ingresos mensuales por los productos que se elaboren como rótulos/gigantografías a las Empresas del Cantón Buena Fe en un periodo de 4 años.

Cuadro 29 Proyección de los Ingresos por Ventas

COSTO UNITARIO POR IMPRESIÓN Y PRECIO DE VENTA AL PUBLICO					
Costo Directo Unitario	**Producción anual**	**Costo Directo x Producción**	**Costo indirectos Unitario**	**Costo Total Unitario**	**Precio de Venta Unitario**
15,00	4000	60.000,00	7,86	22,86	34,30

Elaboración: La autora

Cuadro 30 Tamaño del Proyecto

Año	Participación en el mercado
2012	4.000
2013	4.080
2014	4.162
2015	4.245
2016	4.330

Elaboración: La autora

Cuadro 31 Ingresos Proyectados

Año	Ingresos
2012	137.181,08
2013	139.924,70
2014	142.723,19
2015	145.577,65
2016	148.489,21

Elaboración: La autora

8.5.1.15. Necesidad de Financiamiento

Para la ejecución del proyecto la inversión que se necesita está distribuida de la siguiente manera:

Cuadro 32

Plan de Financiamiento			
Detalle	**Aporte propio**	**préstamo bancario**	**Total**
Financiamiento a corto plazo	2.500,00	0,00	2.500,00
Financiamiento a largo plazo	9.994,91	39.979,66	49.974,57
Total	**12.494,91**	**39.979,66**	**52.474,57**

Elaboración: La autora

Gasto Financiero

Cuadro 33

Largo Plazo	Años				
	2012	**2.013**	**2.014**	**2.015**	**2.016**
Capital	5.807,70	6.741,32	7.825,02	9.082,92	10.543,04
Interés	5.611,46	4.677,85	3.594,15	2.336,24	876,12
Total	**11.419,17**	**11.419,17**	**11.419,17**	**11.419,17**	**11.419,17**

Elaboración: La autora

8.5.1.15 Plan de Financiamiento.

Para poner en funcionamiento la empresa se considera realizar un préstamo al Banco Pichincha por la cantidad de $40.000,00 a un interés del 15 % anual con un plazo de financiamiento de cinco años.

8.6.2.16. Proyección de los Estados Financieros

Como se observa los estados financieros de la consultora contable y tributaria “CONTRIB”, reflejará que existe la utilidad deseada que permita determinar la rentabilidad de la misma en el horizonte del tiempo que es de 4 años de vida útil.

Cuadro 34. Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO AÑO 2012-2015					
Concepto	**2012**	**2.013**	**2.014**	**2.015**	**2.016**
Ingresos	137.181,08	139.924,70	142.723,19	145.577,65	148.489,21
Valor residual					22.679,50
(-)Costo de Producción	30.000,00	30.600,00	31.212,00	31.836,24	32.472,96
(=)Utilidad Bruta	**107.181,08**	**109.324,70**	**111.511,19**	**113.741,41**	**138.695,74**
Gastos					
(-) Gastos Administrativos	31.347,80	31.347,80	31.347,80	31.347,80	31.347,80
(-) Gatos de Venta	156,06	156,06	156,06	156,06	156,06
(=)Utilidad Operacional	75.677,22	77.820,84	80.007,33	82.237,55	107.191,88
(-)Gastos Financieros	11.419,17	11.419,17	11.419,17	11.419,17	11.419,17
(=)Utilidad antes de reparto a trabajadores	**64.258,05**	**66.401,67**	**68.588,16**	**70.818,39**	**95.772,72**
(-)Impuesto trabajadores	9.638,71	9.960,25	10.288,22	10.622,76	14.365,91
(=)Utilidad antes de impuesto	**54.619,34**	**56.441,42**	**58.299,94**	**60.195,63**	**81.406,81**
(-)Impuesto a la renta	6.554,32	6.772,97	8.744,99	9.029,34	16.281,36
Utilidad Neta	**48.065,02**	**49.668,45**	**49.554,95**	**51.166,29**	**65.125,45**

Elaboración: La autora

8.6.2.17. Flujo de Fondos Netos

Cuadro 35 FLUJOS DE FONDOS NETOS

Detalle	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Utilidad Neta	48.065,02	49.668,45	49.554,95	51.166,29	65.125,45
Depreciación	5.476,90	5.476,90	5.476,90	5.476,90	5.476,90
Valor Residual					22.679,50
Flujos Neto en Efectivo	53.541,92	55.145,35	55.031,85	56.643,19	93.281,85

Elaboración: La autora

8.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

8.7.1. Valor actual neto

El **VAN** de un proyecto de inversión se define como “la suma actualizada de los flujos de caja que esperamos genere a lo largo de su vida”. Es igual a “la diferencia entre el valor actual de sus cobros y el valor actual de sus pagos”. Se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad absoluta de una inversión.

La fórmula del VAN es:

VAN = Flujos Netos actualizados – Inversión

8.6.2. Tasa interna de retorno (TIR)

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

Cuadro de VAN-TIR-C/B encontrados en la evaluación Financiera

	Años	Flujo Neto de Efectivo
	0	-52.474,57
	2011	53.541,92
	2012	55.145,35
	2013	55.031,85
	2014	56.643,19
	2015	93.281,85
VAN		150.729,25
TIR		103%

8.7.2. Relación de Costo / Beneficio

La relación Beneficio / costo está representada por la relación entre los Ingresos deflactados sobre los Egresos deflactados

R B/C **2,24**

.

IX. CONCLUSIONES

- El 89% de la población encuestada si conoce que en el cantón Buena Fe existen empresas de publicidad pero no poseen tecnología de punta, ya que solo actúan como intermediarios.

- El 72% de las empresas encuestadas mencionan que la calidad de los letreros que promocionan sus negocios son de lona plástica pintada con maquinarias, Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados prefieren las denominadas gigantografías, que son diseños impresos en lona.

- Un alto porcentaje como es el 78% de las empresas encuestadas mencionan que si han escuchado hablar de la empresa Impresión Publicitaria del cantón Quevedo, y que el trabajo que elaboran es de muy buena calidad.

- El 55% de la población encuestada acude hasta la ciudad de Quevedo a realizar los trabajos de impresión de rótulos y gigantografías ya que opinan que es muy importante una buena publicidad para incrementar las ventas.

- El 92% de la población opina que el factor más importante al momento de comprar publicidad para su negocio es el precio, seguido de la calidad.

- El rubro de inversión, y los indicadores financieros, TIR, VAN Y C/B, resultaron favorecedores para la ejecución del proyecto que se propone.

X. RECOMENDACIONES

- Por cuanto en Buena Fe no existe la oferta de una empresa de publicidad con tecnología de punta, se recomienda la instalación de la sucursal de Impresión Publicitaria en este Cantón.

- Considerando que Las personas que solicitan trabajos de rótulos y publicidad para sus empresas deben trasladarse hasta Quevedo, es necesario realizar la instalación de la Sucursal de Impresión Publicitaria en Buena Fe.

- La empresa Impresión Publicitaria ha logrado posicionarse en el mercado de Quevedo y el entorno se recomienda instalar una sucursal en el Cantón Buena Fe, optimizando tiempo y dinero para los clientes.

- Por cuanto las empresas encuestadas opinan que la publicidad es muy importante para incrementar las ventas, se recomienda que en la Sucursal de Impresión Publicitaria de Buena Fe, se considere el precio y la calidad del producto.

- Considerando que la inversión de la sucursal y los indicadores financieros muestran una gran rentabilidad se recomienda la instalación de una sucursal de la empresa Impresión Publicitaria de Quevedo, en el Cantón Buena Fe a partir del año 2013.

XI. BIBLIOGRAFIA

AYALA, F. (2005). *La retórica del periodismo y otras retóricas.* Madrid: Espasa Calpe.

BACA G.; 2001; Evaluación de proyectos análisis y administración www.bibliotecas.unc.edu.ar ; consultado 20 de octubre del 2009.

BLANCO (2011) Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición

BLESS M.; (2006); Administración de Mercadotecnia; Monografías.com; fecha de consulta 10 de diciembre 2009

DÍAZ DE CASTRO, E*. (2007) (Coordinador), Distribución Comercial, Segunda edición, 1ª impresión, Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U.*

FERRER R. (2009) *La historia de los anuncios por palabras.* Madrid: Maeva, Con prólogo de Abraham Moles.

KOTLER, P. 2006 Marketing.P. Prentice Hall Décima edición España p. 189

LINKOGRAFIA

NEUBERGER R. (2008) http://www.clickandtips.com/articulos/ct0048.htm

PRIDE 2008 http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Derechos_de_autor

SÁNCHEZ L. (2001) *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión).* Córdoba España): Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1991.

SAPAG CHAIN Nassir& SAPAG CHAIN Reinaldo. (2010), Preparación Y Evaluación de Proyectos. Edición 4º. Editorial McGraw-Hill.

VECINO, J.; 2009; Plan de Implementación fecha de consulta 20 de octubre del 2009 (http://www.degerencia.com/jmvecinop).

XII. ANEXOS

Anexo 01. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presupuesto de la investigación será solventado con recursos propios

RUBROS		
Especie valorada	$	12,00
Consumo Internet	$	50,00
Copias	$	55,00
Papelería A4	$	10,50
Cartuchos de tintas impresión	$	90,00
Útiles de oficina	$	20,00
Empastado de tesis	$	75,00
Movilización investigación de campo	$	180,00
Imprevistos 10 %	$	39.25
TOTAL	**$**	**531.75**

Anexo 02. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES		MESES	ENERO (2012)				FEBRERO (2012)				MARZO (2012)				ABRIL (2012)				MAYO (2012)				JUNIO (2012)			
		SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección del tema																									
2	Recolección de información																									
3	Diseño y elaboración del proyecto de tesis																									
4	Revisión y aprobación del proyecto																									
5	Recolección de información primaria																									
6	Entrevistas con expertos en el tema																									
7	Realización del estudio de mercado																									
8	Tabulación y tratamiento de la información																									
9	Análisis e interpretación de los resultados																									
10	Formulación de la propuesta																									
11	Redacción del informe preliminar																									
12	Revisión del informe preliminar																									
13	Elaboración del informe final																									
14	Revisión del informe final																									
15	Sustentación del informe final																									

Anexo 03. La Encuesta

UNIVERSIDAD TÈCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIASEMPRESARIALES

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, EN EL ESTUDIO DE MERCADO DEL PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA IMPRESIÓN PUBLICITARIA EN EL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2012

1. ¿Conoce si en Buena Fe existe alguna empresa de publicidad?

☐ Si
☐ No
☐ No sabe

2. ¿Conoce si estas empresas de publicidad poseen maquinarias y tecnología a de punta?

☐ Si poseen
☐ No poseen

3. ¿Ha recibido los servicios de alguna de estas empresas localizadas en Buena Fe para su negocio?

☐ Si
☐ No

4. ¿Ha escuchado hablar de la Empresa Impresión Publicitaria, localizada en Quevedo?

☐ Si
☐ No

5. ¿Qué opina de los letreros elaborados por la Empresa Impresión Publicitaria, localizada en Quevedo?

☐ Excelente calidad
☐ Muy Buena calidad
☐ Buena calidad
☐ Mala calidad

6. ¿En qué calidad utiliza los letreros que promocionan su negocio?

☐ Letreros pintados directamente en la pared
☐ Madera
☐ Metal
☐ Lona plástica pintada con maquinaria

7. Señale ¿En qué ciudad ha elaborado publicidad para su negocio?

☐ Quevedo
☐ Buena Fe
☐ Otra ciudad

8. Cree que es importante una buena publicidad para vender más?
☐ SI
☐ NO

9. Como califica la idea de que la empresa Impresión Publicitaria de Quevedo instale una sucursal en el Cantón Buena fe

☐ Excelente
☐ Muy Buena
☐ Buena
☐ Mala

10. Indique que es lo más importante al momento de comprar publicidad para su negocio

☐ Local amplio
☐ Maquinaria de punta
☐ Varios productos de donde escoger
☐ El precio
☐ La calidad
☐ Buen servicio

Anexo 04. Gráfico de la maquinaria

PLOTTER.