



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE AUDIO-VIDEO Y PUBLICIDAD EN EL CANTÓN
QUEVEDO, PERÍODO 2011-2015.**

Autor

EGDO. HUGO DAVID FONSECA MUÑOZ

Director

ING. MARIANA SOTOMAYOR ALCIVAR, Mgtr.

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

2011



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE AUDIO-VIDEO Y PUBLICIDAD EN EL CANTÓN
QUEVEDO, PERÍODO 2011-2015.**

Autor

EGDO. HUGO DAVID FONSECA MUÑOZ

Director

ING. MARIANA SOTOMAYOR ALCIVAR, Mgtr.

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE AUDIO-VIDEO Y PUBLICIDAD EN EL CANTÓN
QUEVEDO, PERÍODO 2011-2015.**

**Tesis presentada al honorable Consejo Directivo como requisito previo a la
obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial.**

APROBADA.

Presidente

Miembro

Miembro

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

2011

CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA

La suscrita **Ing. Mariana Sotomayor Alcívar**, certifica que la Tesis para la obtención del Grado Académico de Ingeniero en Gestión Empresarial “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AUDIO-VIDEO Y PUBLICIDAD EN EL CANTÓN QUEVEDO, PARA EL PERÍODO 2011 - 2015**”, de autoría del Egresado Hugo David Fonseca Muñoz, ha sido revisada en todos sus componentes por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, Abril 13 de 2011

Ing. Mariana Sotomayor Alcívar, Mgtr.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Hugo David Fonseca Muñoz, autor de la tesis denominada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AUDIO-VIDEO Y PUBLICIDAD EN EL CANTÓN QUEVEDO, PARA EL PERÍODO 2011-2015”**, declaro que esta investigación es de mi exclusiva responsabilidad.

Egdo. Hugo David Fonseca Muñoz
AUTOR

DEDICATORIA

A mis amados padres, Hugo Fonseca García y María Muñoz Llor, porque gracias a su amor y sacrificio irrefutable no escatimaron recursos físicos y económicos por lograr forjar mi identidad ética e intelectual.

A mis queridos hermanos, Jorge, Nuria, Jennifer y Bryan. Camaradas de toda una vida.

A los compañeros (as) y amigos (as), de la infancia y aquellos a los que conocí y trate de comprender en el trayecto de esta aventura, muchos de los cuales me motivaron y me motivan a superarme.

Y a los compañeros estudiantes del mañana, a quienes espero que este trabajo les sirva en algo para sus consultas, (...y sobre todo la critiquen, como yo lo hice con muchas otras) y vivan la vida universitaria tal cual se sienten las palabras de Salvador Allende:

“La juventud debe entender su obligación de ser joven, (y si es universitario con mayor razón), porque tiene más posibilidades de comprender los fenómenos económicos y sociales y las realidades del mundo; tiene la obligación de ser un factor dinámico del proceso de cambio, pero sin perder los perfiles, también, de la realidad”.

AGRADECIMIENTO

El investigador deja como constancia el agradecimiento con las siguientes personas naturales y jurídicas, que hicieron posible que este proyecto de investigación vea la luz.

A mi familia que me tolero en mis lapsus calami, por lograr este trabajo.

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, institución que me facilito sus instalaciones, materiales y el conocimiento durante mis años de estudiante.

A la ahora colega y tutora de tesis, Ingeniera Mariana Sotomayor Alcivar.

A los amigos y amigas que me persuadieron (y acosaban), y me brindaron sus instrumentos y recursos, para que lleve a pronto termino este proyecto; un sincero agradecimiento a Ab. Marlon Martínez y Rosa Mestanza.

A Protv, productora de televisión.

A los compañeros que colaboran en la Biblioteca de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Dirección de Educación Media de Los Ríos en Quevedo.

A las extensiones de Universidades que se encuentran afincadas en el cantón.

A la Cámara de Comercio de Quevedo.

INDICE

CAPITULO		PAGINA
	CONTENIDO INICIAL	
	Portada	I
	Hoja en blanco	II
	Copia de portada	III
	Revisión y presentación al Tribunal	IV
	Certificación de tutora	V
	Autoría	VI
	Dedicatoria	VII
	Agradecimiento	VIII
	Índice	IX
	Resumen ejecutivo	XIX
	Introducción	XX
	CONTENIDO GENERAL	
	CAPITULO I	
1.	MARCO CONTEXTUAL	1
1.1.	Antecedentes históricos del problema	2
1.2.	Ubicación y contextualización de la problemática	3
1.3.	Situación del problema	4
1.4.	Problema de investigación	4
1.5.	Delimitación del problema	5
1.6.	Justificación	5
	1.6.1. Económica - Social	5
	1.6.2. Teórica - Practica	6
1.7.	Objetivos	6
	1.7.1. General	6
	1.7.2. Especifico	6
1.8.	Hipótesis	6
	1.8.1. General	6
	1.8.2. Especifico	7
1.9.	Variables	7
	1.9.1. Independiente	7
	1.9.2. Dependiente	7
	CAPITULO II	
2.	MARCO TEORICO	8
2.1.	Fundamentación conceptual	9
2.1.1.	Estudio de mercado	9
2.1.1.1.	Mercado	9
2.1.1.2.	Investigación de mercado	9
2.1.1.3.	Segmentación de mercado	10

2.1.1.4.	Fuentes de datos	11
2.1.1.5.	Pasos para seleccionar el tamaño de la muestra	11
2.1.1.6.	Muestreo probabilístico	12
2.1.1.7.	Muestreo aleatorio simple	13
2.1.1.8.	Muestreo no probabilístico	13
2.1.1.9.	Determinación del tamaño de la muestra	14
2.1.1.10.	Definición de producto	14
2.1.1.11.	Publicidad	15
2.1.1.12.	Tipos de publicidad	15
2.1.1.13.	Agencias de publicidad	16
2.1.1.14.	Departamentos de una agencia de publicidad	17
2.1.1.15.	Análisis de la demanda	18
2.1.1.16.	Proyección de la demanda	19
2.1.1.17.	Análisis de la oferta	19
2.1.1.18.	Fijación de precios	20
2.1.1.19.	Comercialización	20
2.1.2.	Estudio técnico	21
2.1.2.1.	Tamaño	21
2.1.2.2.	Localización	22
2.1.2.3.	Ingeniería del proyecto	22
2.1.2.4.	Proceso de producción	23
2.1.2.5.	Producción de la publicidad	23
2.1.2.6.	Organización de la empresa	25
2.1.3.	Estudio económico	26
2.1.3.1.	Costos	26
2.1.3.2.	Costo de producción	27
2.1.3.3.	Materia prima	27
2.1.3.4.	Mano de obra	27
2.1.3.5.	Mano de obra directa	28
2.1.3.6.	Mano de obra indirecta	28
2.1.3.7.	Depreciaciones	28
2.1.3.8.	Costo de administración	29
2.1.3.9.	Costo de venta	29
2.1.3.10.	Costos financieros	29
2.1.3.11.	Costos fijos	29
2.1.3.12.	Costos variables	30
2.1.3.13.	Costos directos	30
2.1.3.14.	Costos indirectos	30
2.1.3.15.	Inversión	30
2.1.3.16.	Capital de trabajo	31

2.1.3.17.	Caja - banco	32
2.1.3.18.	Inventario	32
2.1.3.19.	Cuenta por cobrar	33
2.1.3.20.	Ingreso	33
2.1.3.21.	Costo de capital o tasa mínima de aceptable de rendimiento	33
2.1.3.22.	Estado de resultado o de pérdidas y ganancias	34
2.1.3.23.	Flujo de caja	35
2.1.3.24.	Balance general	35
2.1.3.25.	Punto de equilibrio	35
2.1.4.	Evaluación financiera	36
2.1.4.1.	Métodos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo	36
2.1.4.2.	Valor actual neto (VAN)	37
2.1.4.3.	Tasa interna de retorno (TIR)	37
2.1.4.4.	Relación costo beneficios	38
2.1.4.5.	Periodo de recuperación	38
2.1.4.6.	Métodos que no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo	38
2.1.4.7.	Índice de liquides	39
2.1.4.8.	Índice de gestión	39
2.1.4.9.	Índice de solvencia o endeudamiento	40
2.1.4.10.	Índice de rentabilidad	40
2.2.	Fundamentación legal	41
2.2.1.	Constitución 2008, de la República del Ecuador	41
2.2.2.	Ley de compañías	42
2.2.3.	Constitución de una compañía de responsabilidad limitada	42
2.2.3.1.	Nombre	42
2.2.3.2.	Solicitud de aprobación	42
2.2.3.3.	Socio	42
2.2.3.4.	Capital	43
2.2.4.	Código de trabajo	43
2.2.4.1.	Decimo tercera remuneración	43
2.2.4.2.	Decimo cuarta remuneración	44
2.2.4.3.	Vacaciones	44
2.2.4.4.	Participación de trabajadores en utilidades de la empresa	44
2.2.4.5.	Fondo de reserva	44

2.2.4.6.	Vestimenta	45
2.2.5.	Ley de propiedad intelectual	45
2.2.5.1.	Contratos publicitarios	45
2.2.5.2.	Requisitos para el registro de marca	45
2.2.5.3.	Procedimiento de registro de marca	46
2.2.5.4.	Derechos conferidos por la marca	47
2.2.5.5.	Nombres comerciales	47
2.2.5.6.	Delitos y penas	47
2.2.6.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones	48
2.2.7.	Proyecto de ley de comunicación	49
2.3.	Fundamentación teórica	49
2.3.1.	Estudio de mercado	50
2.3.2.	Estudio técnico	50
2.3.3.	Estudio económico	50
2.3.4.	Evaluación económica	50
CAPITULO III		
3.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	51
3.1.	Métodos Utilizados en la investigación	52
3.1.1.	Metodología	52
3.1.1.1	Hipotético-deductivo	52
3.1.1.2.	Inductivo	52
3.1.1.3.	Analítico	52
	Técnica	
3.1.2.	s	52
3.1.2.1.	Observación	53
3.1.2.2.	Encuestas	53
3.2.	construcción de la metodología objeto de la investigación	53
3.3.	Elaboración del marco teórico	54
3.4.	Recolección de la información empírica	54
3.5.	Descripción de la información obtenida	55
3.5.1.	Estudio de mercado	55
3.5.1.1.	Determinación de la demanda	55
3.5.1.2.	Proyección de la demanda	55
3.5.1.3.	Análisis de la oferta	56
3.5.1.4.	Análisis de los precios	56
3.5.2.	Estudio técnico	56
3.5.2.1.	Tamaño	56
3.5.2.2.	Ingeniería del proyecto	56
3.5.3.	Estudio económico	56
3.5.3.1.	Financiamiento	56
3.5.3.2.	Depreciación	57

3.5.3.3.	Estado de resultado	57
3.5.3.4.	Flujo de caja	58
3.5.3.5.	Balance general	59
3.5.3.6.	Punto de equilibrio	59
3.5.4.	Evaluación financiera	60
3.5.4.1.	Métodos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo	60
3.5.4.2.	Valor actual neto (VAN)	60
3.5.4.3.	Tasa interna de retorno (TIR)	60
3.5.4.4.	Relación costo beneficios	61
3.5.4.5.	Métodos que no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo	62
3.6.	Análisis e interpretación de los resultados	63
3.6.1.	Análisis cuantitativo de la demanda	63
3.6.2.	Análisis cuantitativo de la oferta	64
3.6.3.	Análisis cualitativos	65
CAPITULO IV		
4.	ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	66
4.1.	Hipótesis de la investigación	67
4.1.1.	Operatividad de la hipótesis	67
4.2.	Estudio de mercado	68
4.2.1.	Análisis e interpretación de los resultados de la encuestas a empresas	68
4.2.2.	Análisis e interpretación de los resultados de la encuestas a estudiantes	82
4.2.3.	Estudio de la demanda	92
4.2.3.1.	Productos	92
4.2.3.2.	Publicidad	92
4.2.3.3.	Videos	93
4.2.4.	Estudio de la oferta	94
4.2.4.1.	Análisis de la oferta y demanda actual	95
4.2.4.2.	Demanda potencial insatisfecha	96
4.3.	Estudio técnico	97
4.3.1.	Localización	97
4.3.2.	Estudio comercial	97
4.3.2.1.	Nombre de la empresa	97
4.3.2.2.	Logotipo de la empresa	97
4.3.2.3.	Eslogan	97
4.3.3.	Análisis de los precios	98
4.3.4.	Comercialización	98
4.3.5.	Ingeniería del proyecto	98

4.3.5.1.	Tiempo de operación del proyecto	98
4.3.5.2.	Misión	98
4.3.5.3.	Visión	99
4.3.5.4.	Horarios de labores	99
4.3.5.5.	Actividades	99
4.3.5.6.	Equipos	99
4.3.5.7.	Organización	101
4.3.5.8.	Edificación e instalaciones	102
4.4.	Estudio económico	104
4.4.1.	Inversión inicial	104
4.4.2.	Financiamiento	105
4.4.3.	Calendario de inversiones	106
4.4.4.	Costos de producción	106
4.4.5.	Ingreso por venta	107
4.4.6.	Estado de resultado	107
4.4.7.	Flujo de caja	107
4.4.8.	Balance general	107
4.4.9.	Punto de equilibrio	112
4.5.	Evaluación económica	114
4.5.1.	Métodos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo	114
4.5.1.1.	Valor actual neto (VAN)	114
4.5.1.2.	Tasa interna de retorno (TIR)	114
4.5.1.3.	Costo-beneficio	114
4.5.1.4.	Periodo de recuperación de la inversión	114
4.5.2.	Métodos que no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo	115
4.5.2.1.	Índice de liquides	115
4.5.2.2.	Índice de gestión	115
4.5.2.3.	Índice de solvencia	116
4.5.2.4.	Índice de rentabilidad	116
4.6.	Impacto ambiental	117
4.6.1.	Análisis ambiental y normas de control ambiental	117
4.6.1.1.	Energía eléctrica	117
4.6.1.2.	Agua	118
4.6.1.3.	Residuos	119
4.6.1.4.	Sonoro	119
4.7.	Discusión de la información obtenida en relación a la naturaleza de la hipótesis	120
4.7.1.	Análisis de la investigación	120
4.7.1.1.	Comprobación o disprobación de la hipótesis	121
4.7.2.	Análisis cuantitativos	122

4.7.3. Análisis cualitativos	122
4.8. Conclusiones parciales	122
CAPITULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
5.1. Conclusiones	124
5.2. Recomendaciones	125
BIBLIOGRAFIA	126
ANEXOS	132

INDICE DE CUADROS DEL CONTENIDO

CUADRO		PAGINA
Resultados de encuestas a empresas		
1	Resultado de la pregunta 1 (Actividad económica)	68
2	Resultado de la pregunta 1 (Tiempo de operación)	69
3	Resultado de la pregunta 2	70
4	Resultado de la pregunta 3	71
5	Resultado de la pregunta 4	72
6	Resultado de la pregunta 5	73
7	Resultado de la pregunta 6	74
8	Resultado de la pregunta 7	75
9	Resultado de la pregunta 8	76
10	Resultado de la pregunta 9	75
11	Resultado de la pregunta 10	78
12	Resultado de la pregunta 11	79
13	Resultado de la pregunta 12	80
14	Resultado de la pregunta 13	81
Resultados de encuestas a estudiantes		
15	Resultado de la pregunta 1 (Edad)	82
16	Resultado de la pregunta 1 (Sexo)	83
17	Resultado de la pregunta 2	84
18	Resultado de la pregunta 3	85
19	Resultado de la pregunta 4	86
20	Resultado de la pregunta 5	87
21	Resultado de la pregunta 6	88
22	Resultado de la pregunta 7	89
23	Resultado de la pregunta 8	90
24	Resultado de la pregunta 9	91
25	Demanda de publicidad radial y televisiva en Quevedo	92
26	Demanda de videos en Quevedo	93

27	Demanda de publicidad radial en Quevedo	95
28	Demanda de publicidad televisiva en Quevedo	95
29	Demanda de videos en Quevedo	95
30	Demanda potencial insatisfecha de publicidad radial	96
31	Demanda potencial insatisfecha de publicidad televisiva	96
32	Demanda potencial insatisfecha de videos	96
33	Requerimientos de equipos y muebles a utilizarse en la agencia	100
34	Costos de equipos y muebles a utilizarse en la agencia	101
35	Inversión inicial en la agencia de publicidad y videos	104
36	Capital de trabajo a utilizarse en la agencia	105
37	Estructura del financiamiento de la agencia	105
38	Calendario de inversión de la agencia	106
39	Costo de producción de la agencia de publicidad y video	108
40	Ingreso por venta	109
41	Estado de resultado	110
42	Flujo de caja	111
43	Punto de equilibrio	112
44	Balance general	113

INDICE DE GRAFICOS DEL CONTENIDO

GRAFICOS

1	Organigrama jerárquico	101
2	Organización de las instalaciones	102
3	Plano de la zona urbana Quevedo Norte	103
4	Punto de equilibrio del primer año	112

INDICE DE CUADROS DEL ANEXO

1	Proyección del crecimiento de la población de estudiantes secundarios de colegios nacionales de Quevedo	141
2	Proyección del crecimiento de la población de estudiantes secundarios de colegios particulares de Quevedo	142
3	Proyección del crecimiento de la población de estudiantes superiores de Quevedo	143
4	Costo de producción unitario (publicidad radial 30 segundos)	144
5	Costo de producción unitario (publicidad radial 45 segundos)	144
6	Costo de producción unitario (publicidad televisiva 30 segundos)	144
7	Costo de producción unitario (publicidad televisiva 55 segundos)	144

	segundos)	145
8	Costo de producción unitario (grabación de videos 60 minutos)	145
9	Costo de producción unitario (grabación de videos 90 minutos)	145
10	Equipos para producción de la agencia	146
11	Equipos para administración de la agencia	146
12	Muebles para producción de la agencia	146
13	Muebles para administración de la agencia	147
14	Acondicionamiento del local de la agencia	147
15	Activos fijos intangibles de la agencia	147
16	Gastos de constitución de la agencia	147
17	Gastos de publicidad de introducción de la agencia	148
18	Gastos generales de la agencia	148
19	Gastos de arriendo de la agencia	148
20	Suministro de oficina proyectado de la agencia	149
21	Servicios básicos proyectados de la agencia	150
22	Insumos de limpieza proyectados de la agencia	150
23	Gastos administrativos mensual de la agencia	151
24	Gastos administrativos proyectado de la agencia	151
25	Gasto de venta mensual y anual de la agencia	152
26	Gasto de venta proyectado de la agencia	152
27	Costo de capital	154
28	Valor actual neto	154
29	Tasa interna de retorno	154
30	Costo-Beneficio	155
31	Periodo de recuperación	155
32	Liquides general	156
33	Capital de trabajo	156
34	Rotación de activo fijo	156
35	Rotación activo total	157
36	Grado de endeudamiento	157
37	Endeudamiento patrimonial	157
38	Cobertura gastos financieros	158
39	Rentabilidad del patrimonio	158
40	Rentabilidad del activo	158
41	Presupuesto de caja	159
42	Depreciación de equipos y muebles de producción	160
43	Depreciación de equipos y muebles de administración	161
44	Tabla de amortización crédito BNF Quevedo	162

INDICE DE GRAFICOS DEL ANEXO

GRAFICO S

1	Proyección del punto de equilibrio de la agencia	153
---	--	-----

INDICE DE FOTOS

FOTOS

1	Visitando la Asociación ecuatoriana de agencia de publicidad	164
2	Visitando la agencia Koenig & Partners	165
3	Visitando la agencia Pro TV	166
4	Visitando la agencia Pro TV	167

RESUMEN EJECUTIVO

En nuestro país, las principales agencias de publicidad, se encuentran en Quito y Guayaquil; dificultando la utilización de sus servicios por parte de los empresarios de la zona de Quevedo, Este suceso motivó a que los medios de comunicación se encarguen de suplir esta carencia pero con ciertas dificultades técnicas, financieras y de talento humano, lo que impide llegar con un mensaje claro a los potenciales clientes. Surgiendo la siguiente hipótesis: “El estudio de factibilidad permitirá determinar que la implementación de una empresa productora de audio, video y publicidad en el cantón Quevedo responde con un importante margen de rentabilidad”.

Los resultados de la investigación de mercado demuestra que la demanda actual de publicidad radial es de 611, televisiva 132 y de videos 7.218 unidades al año. La oferta identificada de Publicidad radial, televisiva y de videos es de 213, 23 y 98 unidades al año. Encontrándose una demanda insatisfecha de 398, 109 y 7.120 unidades al año, respectivamente.

Del estudio técnico se desprenden los análisis económicos y financieros, los mismos que demuestran que para iniciar las actividades en la empresa se necesitara un monto de \$26.838,57 dólares. El mismo que se financiara con \$14.838,57 dólares de capital propio y el restante \$12.000,00 (44,71%) con crédito del Banco Nacional de Fomento. El Estado de Resultados indica que la Utilidad Neta será de \$9.462,22 dólares, el Flujo Neto de Caja será de \$10.500,90 dólares, para el primer año.

La evaluación económica nos indica que el Van asciende a \$2.838,68 dólares, el Tir del proyecto se lo identifica en el 29%. La relación Costo-Beneficios es de 0,13 centavos de dólar de beneficio. Se espera que la recuperación de la inversión se haga efectiva en 2 años, 4 meses y 18 días.

El ratio financiero más importantes nos indican que Liquidez general para el primer año será de \$6,51 dólares (financiación de deuda).

INTRODUCCIÓN

Gestión viene de “gestar” o “dar a luz” y está por sobre administrar u operar, es una labor sistémica, creativa, reflexiva y cuestionadora.

Juan Bravo C.
Gestión de Procesos (p. 16).

El Cantón Quevedo es la población, más activa, económicamente de la zona central del litoral ecuatoriano, Quevedo en los últimos años ha empezado a experimentar profundos cambios, culturales y económicos. Como la incorporación de cinco universidades y el incremento continuo de empresas entre locales nacionales y extranjeras. Las mismas que deben satisfacer las demandas de una población cada vez más exigente por la calidad y rapidez. Sin embargo, a pesar de que en su gran mayoría son empresas familiares pequeñas o medianas que ofrecen bienes o servicios de calidad, son pocas las que han logrado el éxito esperado, y entre sus múltiples factores que impiden este progreso podemos destacar que en estas empresas no existe publicidad, (“mensaje destinado a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al [público](#) hacia una acción de consumo” según wikipedia.com) el mismo que se logra a través del uso eficiente y efectivo de la campaña de publicidad.

La publicidad es un recurso que ha sido utilizado desde tiempos muy remotos por la humanidad, en ella se ha logrado plasmar, hoy con creatividad, los bienes o servicios que la comunidad humana produce. Se puede mencionar que en Quevedo, muchas veces la publicidad no logra resultados satisfactorio para los micro, pequeños y medianos emprendedores, que es la característica de los empresarios de que existe en esta zona.

“Las grandes corporaciones con su gran aparato de marketing logran acaparar el mercado, al utilizar con mucha frecuencia y facilidad el mensaje publicitario, dejando sin consumidores al emprendedor de la zona, lo que dificulta el crecimiento económico de estas personas”.

A pesar que el departamento de Marketing es uno de los pilares fundamentales en una organización, muchas empresas omiten su creación para evitarse el incremento de “gastos”, y dejan la importantísima misión a personas que no están o no fueron adecuadamente capacitadas para llevar adelante delicada misión, como es la producción de la publicidad; el primer contacto de la empresa con los clientes. Desde esta óptica el *“estudio de factibilidad para la implantación de una productora de audio-video y publicidad, en el cantón Quevedo”*, se considera necesario.

El siguiente es un resumen del contenido que se podrá apreciar en cada uno de los capítulos que integran la investigación:

En el Capítulo 1 Marco Contextual, los antecedentes históricos, ubicación, situación actual del problema a investigar y su delimitación, la misma que permitió reconocer los objetivos y la hipótesis propuesta.

En el Capítulo 2 Marco Teórico, se compila sus tres componentes los mismo que son la fundamentación conceptual, legal y teórica, en esta última se tomo como referencia al investigador mejicano Gabriel Baca y su libro titulado Evaluación de proyectos de inversión.

En el Capítulo 3 Metodología de la Investigación, se determinaron los métodos que permitieron recolectar y analizar la información investigada, partiendo del problema planteado.

En el Capítulo 4 Análisis e Interpretación de los Resultados, se comprobara o disprobará la hipótesis objeto de estudio, mediante el estudio de mercado, técnico, económico y financiero.

En el Capítulo 5 se delinean las Conclusiones y Recomendaciones, del proyecto.

Como investigador espero que la información que se encuentra en cada una de sus páginas sea legible y apreciada en su magnitud.

Capítulo I

MARCO CONTEXTUAL

*“Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor,
la electricidad y la energía atómica:
La voluntad”.*
Albert Einstein

1.1. ANTECEDENTE HISTORICO DEL PROBLEMA.

La publicidad tiene mucha antigüedad, según la página electrónica: publicidad.idoneos.com, se puede resaltar que en el antiguo Egipto (3000 a. E. C.), en un papiro antiguo procedente de Tebas, el mismo que hoy se encuentra en el museo de Británico de Londres se encontró la siguiente inscripción: "Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadano de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; y lo devuelva a *la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno*, se le entregará una pieza entera de oro". La frase es considerada como el primer reclamo publicitario.

Entre 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti la misma que manifiesta una rica tradición publicitaria en la que se pueden resaltar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores.

En Grecia en el 480 a.E. C. aparecieron los "axones paralelópidos" hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de "Salamina" contra los Persas.

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Siendo los primeros tabloncillos de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes fueron utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados. En 1453, con la aparición de la imprenta, Gutenberg editó la Biblia y los famosos almanaques se convirtieron en los primeros periódicos impresos, este invento permitió una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea.

La publicidad moderna comenzó a aparecer a finales del siglo XVIII, durante la época de la revolución industrial en los Estados Unidos y Gran Bretaña. En 1771, el Diario The Spectator, descubre que al vender un espacio (publicidad), para

otros fines ajenos al diario, esto le permitiría abaratar los costos del ejemplar. En 1845, en Francia aparece la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", la misma que está destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación. En los años `30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Ya en la edad moderna el primer mensaje publicitario televisivo apareció en Estados Unidos de Norteamérica, el 1 de julio de 1941; durante el partido de beisbol entre los Dodgers de Brooklyn y los Filis de Filadelfia, la estación de televisión WNBC, transmitió el *spot* de 10 segundos de la empresa fabricante de relojes Bulova; en la publicidad aparece un reloj y el mapa de los Estados Unidos, acompañada por un *locución en off* que decía: "*Estados Unidos corre en el tiempo de Bulova*", según: wikipedia.com.

El origen de las agencias de publicidad nos remite a la fórmula pura de comisionistas, estas empresa realizaban la labor de intermediario entre los medios y los anunciantes, poco a poco los agentes de publicidad ampliaron su labor aconsejando al anunciante sobre cómo mejorar sus anuncios para lograr mayor notoriedad y más ventas. Luego pasaron a encargarse de la elaboración de los textos y las imágenes de esta manera aseguraban la calidad de sus mensajes. Esta fórmula de remuneración de las agencias se la denomino comisión de agencia (cubría la elaboración del plan, el coste de la creatividad y los gastos realizados por la agencia para gestionar la ejecución de la campaña), y estuvo vigente hasta hace apenas unos años hasta que surgieron las agencias de medios.

1.2. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.

En Quevedo, las campañas o mensajes publicitarios, proyectados por radios difusoras y canales de televisión, de la pequeña y mediana empresa adolecen de claridad en el mensaje, debido a que la publicidad planteada se realiza sin ningún análisis sobre tendencias del mercado y grupo humano al que va dirigido.

Además se carece de creatividad e innovación lo que se traduce en una trama publicitaria reutilizada con mucha frecuencia, que muchas veces lejos de despertar el interés en la audiencia por el contrario la molestan.

También se debe resaltar la pésima grabación de videos de eventos sociales los mismos que se realizan de manera semi-artesanal adoleciendo de calidad en el audio y el video (edición).

Al observar detenidamente debemos destacar que lo insinuado anteriormente es el resultado de inadecuadas estrategias que proponen organizaciones no-especializada, al producir publicidad y videos; se debe destacar también que los medios de comunicación (radio y televisión) de la zona, los mismos han asumido la tarea de producir publicidad no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la labor especificada y menos aun cuentan con personal capacitado profesionalmente en el área a investigar.

1.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.

El objeto principal del presente estudio es conocer la demanda insatisfecha, que los empresarios y la colectividad requieren, tanto de publicidad como de videos, en la localidad de Quevedo; como se ha analizado anteriormente existen grades falencias en el resultado final del servicio: Producción de publicidad y video, productos que son suministrados por las radios difusoras y canales de televisión de la localidad, los mismos que adolecen de conocimientos formales en el área.

Se debe resaltar que en la localidad de Quevedo se encuentran muy diseminadas las empresas denominadas Pymes, las mismas que no cuentan con suficientes recursos económicos, siendo evidente que menos aun estas empresas posean un departamento de publicidad o contraten los servicios de agencias de publicidad de Quito o Guayaquil.

1.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Los empresarios y usuarios de publicidad y video, en la localidad de Quevedo se ven afectados por la privación de una organización especializada.

Además para que la optimización de los recursos financieros y tecnológicos, puesta en marcha, en la producción de publicidad o videos de resultados satisfactorios, se debe garantizar su éxito mediante el masaje claro y definido, para lo cual es indispensable de una organización con infraestructura administrativa y técnica capaz de motivar a sus clientes.

Por lo expuesto anteriormente la pregunta de investigación es:

¿Qué factores se deben tener en cuenta para determinar la factibilidad de inversión que permita crear una empresa productora de audio- video y publicidad en el cantón Quevedo?

1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

El presente trabajo de investigación que tiene por Tema: Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora de Audio-video y publicidad en el cantón Quevedo, año 2011 a 2015. La investigación se dirige a empresarios (empresas) y colectividad de la zona que demanden de tales productos.

Considerándose estos aspectos surgen las siguientes subpreguntas de investigación:

1. ¿Cómo se comporta la oferta y demanda de grabación de videos y publicitaria (radiofónica, televisiva) en el cantón Quevedo?
2. ¿Cuáles son los parámetros que se deben tener en cuenta para medir la rentabilidad de una empresa de audio- video y publicidad en el cantón Quevedo?
3. ¿Cuáles son las afectaciones medio ambientales de la puesta en marcha de una agencia de videos y publicidad en el cantón Quevedo?

1.6. JUSTIFICACIÓN

1.6.1. ECONÓMICO-SOCIAL.

Facilitar a los empresarios y la colectividad de la zona una organización responsable y creativa, vinculada específicamente con su área de conocimiento, que brinde la oportunidad de laborar a jóvenes profesionales y entusiastas del

país que posean conocimientos en el área, además que aporte a la sociedad con sus innovaciones y sus tributos.

1.6.2. TEÓRICA-PRACTICA.

El estudio se fundamenta, además, en utilizar métodos y teorías que llevadas a la práctica demuestren que el conocimiento en el aula de clases conserva una dualidad la misma que debió ser coherentemente asimilada por el estudiante– investigador.

1.7. OBJETIVOS.

1.7.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar la factibilidad de inversión para instalar una empresa productora de audio- video y publicidad en el cantón Quevedo para el periodo 2011 al 2015.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de grabación de videos y publicidad (radiofónica y televisiva) en el cantón Quevedo
2. Desarrollar un estudio técnico, económico y financiero para la definición de la rentabilidad que arrojaría el proyecto.
3. Examinar el impacto ambiental que genere el proyecto.

1.8. HIPOTESIS.

1.8.1. GENERAL.

El estudio de factibilidad permitirá determinar que la implementación de una empresa productora de audio, video y publicidad en el cantón Quevedo responde con un importante margen de rentabilidad.

1.8.2. ESPECÍFICOS.

1. El estudio de mercado demostrará la existencia de una gran demanda insatisfecha de grabación de videos y de publicidad (radial y televisiva) en Quevedo
2. Los estudios técnico, económico y financiero permitirán establecer la rentabilidad del negocio.
3. El análisis ambiental permitirá establecer normas para minimizar el impacto negativo al sistema

1.9. VARIABLES.

1.9.1. INDEPENDIENTE.

1. El estudio de mercado permite conocer la demanda insatisfecha respecto a un producto o servicio con la finalidad de minimizar el riesgo de un proyecto
2. El estudio técnico, económico y financiero de un proyecto define la localización, capacidad a instalar, monto requerido financiamiento y tiempo de recuperación de la inversión.
3. El análisis ambiental ayuda a conocer las consecuencias ambientales del proyecto, para así poder tomar medidas que eliminen, minimicen o compensen los impactos adversos.

1.9.2. DEPENDIENTE.

1. Analizar la oferta y la demanda de grabación de video y publicidad (radial y televisiva) en la ciudad Quevedo.
2. Desarrollar un estudio técnico económico y financiero con el propósito de medir la rentabilidad del proyecto.
3. Examinar las normas ambientales básicas con la finalidad de minimizar el impacto negativo al ambiente.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

“Si no conozco una cosa, la investigaré”.

Louis Pasteur

2.1. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL.

2.1.1. ESTUDIO DE MERCADO.

Sapag (2008)¹, define al estudio de mercado como el análisis y determinación de la oferta y demanda y de los precios, donde muchos costos pueden proveerse, simulando la situación que acontecerá en el futuro y los procedimientos que se utilizaran.

Arboleda (1998)², expone el concepto de Ilpes (Instituto latinoamericano de planificación económica y social) al considerar que el estudio de mercado para un proyecto es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción.

2.1.1.1. Mercado.

Kotler y Lane (2006)³, manifiesta que mercado es donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda, su objetivo es realizar las transacciones comerciales a precios determinados.

Pujol (1999)⁴, afirma que es el conglomerado de consumidores potenciales que comparten necesidades y deseos y están inclinados a participar en un intercambio para satisfacer las mismas necesidades o deseos.

2.1.1.2. Investigación de mercado.

Mc Daniel y Gates (2005)⁵, resumen que la investigación de mercado es la recopilación y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia.

¹ SAPAG Nassir, Reinaldo Sapag. 2008. *Preparación y evaluación de proyectos*, México. Mc Graw Hill, p. 22-23

² ARBOLEDA V. German. 1998. *Proyectos; formulación, evaluación y control*, Colombia. Car- Grafic, p. 48

³ KOTLER Philip, Kevin Lane. 2006. *Dirección de Marketing*, México, Pearson educación, 20ma ed. p. 10

⁴ PUJOL Bruno. 1999. *Diccionario de marketing*, Madrid. Cultural, p. 208-209

Kotler y Lane (2006)⁶, Define que la investigación de mercado es la actitud de indagar, que vincula al consumidor (clientes) y su comportamiento de compra por parte del mercadólogo, para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado.

Kotler, Armstrong (2004)⁷, Puntualiza que la investigación de mercado es la función que vincula al consumidor clientes y al público con el mercadólogo, por medio de información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado.

2.1.1.3. Segmentación de mercado.

Kotler y Armstrong (1991)⁸, Explica que el objetivo de la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos de consumidores, los cuales deben ser homogéneos accesible y rentable, clasificándolo en:

- **Segmentación geográfica.**-Consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como: ciudades, naciones, regiones.
- **Segmentación demográfica.**- Divide el mercado en función de variables como: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación.
- **Segmentación pictográfica.**- Divide a los consumidores según su clase social, estilo de vida, personalidad.
- **Segmentación por conducta.**- Divide a los consumidores según sus conocimientos, actitudes, utilización del producto o la respuesta futura a determinado artículo.

Lamb (2002)⁹, proceso de división de un mercado en segmentos o grupos identificables y similares, con el propósito que el Investigador de mercado ajuste las medidas del márketing a las medidas de las necesidades.

⁵ Mac DANIEL Carl, GASTON Royer. 2005. *Investigación de mercado*, México, Thomson, 6ta ed. p. 5-6

⁶ KOTLER Philip, Kevin Lane, op cit., p. 102

⁷ KOTLER Philip. Gary Armstrong. 2004. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Prentice-Hall Hispanoamérica, 10ma. Ed. p. 157

⁸ Ibid. p. 44, 222-229.

2.1.1.4. Fuente de datos.

- **Datos primarios.**- Baca (2006)¹⁰, opina que las fuentes primarias de información están constituida por el propio usuario o consumidor del producto, comenta que es necesario entrar en contacto directo (con la demanda) y estas se pueden obtener por: observación directa, experimentación y conversación directa (encuestas).

Arboleda (2006)¹¹, es básicamente la investigación de campo que se efectúa a través de la encuesta.

- **Datos secundarios.**- Mac Daniel (2005)¹², menciona que son datos que han sido recopilados previamente y que pueden servir para resolver el problema que se está abordando, es utilizada a menudo por los investigadores por qué se puede obtener a mas bajo costo y tiempo aunque presenta desventajas como: falta de disponibilidad, pertinencia, inexactitud e insuficiencia.

Arboleda (2006)¹³, tiene relación con toda la documentación existente que sustenta y sirve para desarrollar el estudio del proyecto.

2.1.1.5. Pasos para seleccionar el tamaño de la muestra.

Bernal (2006)¹⁴, hace referencia a Kinner y Taylor; los pasos para definir una muestra son: definir la población, identificar el marco muestral, determinar el tamaño de la muestra, seleccionar el procedimiento de muestreo y seleccionar la muestra.

⁹ LAMB Charles, Joseph Hair, Carl Mac Daniel. 2002. *Márquetin*, Bogotá. Thomson, 6ta ed. p. 214

¹⁰ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 30

¹¹ ARBOLEDA V. Germán. op cit., p. 71

¹² Mac DANIEL Carl, Royer Gastón. op cit., p. 82

¹³ ARBOLEDA V. Germán. op cit., p. 71

¹⁴ BERNAL Cesar A. 2006. *Metodología de la investigación*, México, Pearson, 2da ed. p.166

- **Población o universo.**- Hair, Bush, Mac Daniel (2006)¹⁵, Afirma que es un grupo o congregación de elementos (personas, productos, organizaciones) de interés para el investigador y principalmente para el problema de formación específico.

Mac Daniel (2005)¹⁶, Es todo el grupo de personas de quienes se necesita la información también llamado universo o población de interés.

Bernal (2006)¹⁷, toma como suyas el concepto de Fraccia, población es: *“el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, se define también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”*.

- **Muestreo.**- Pujol (1999)¹⁸, expone que el muestreo es una técnica que es empleada en Investigación de Mercado, que consiste en tomar una pequeña muestra de un colectivo para luego extrapolarla.

Hair, *et al* (2006)¹⁹, afirman que es la selección de elementos de un número relativamente pequeño, tomados de un grupo de elementos definidos mayor.

Mac Daniel (2006)²⁰, expone que una muestra es una porción de una población más grande para lo cual es definir, primeramente, el universo, luego de lo cual se deberá definir si se utiliza una muestra probabilística o no probabilística.

2.1.1.6. Muestreo probabilístico.

Baca (2006)²¹, hace énfasis al mencionar que el muestreo probabilístico, no debe ser utilizado en una investigación de mercado ya que cada uno de los elementos

¹⁵ HAIR Joseph. Robert Bush, David Ortinau. 2004. *Investigación de mercado*, México, Mac Graw Hill Interamericana, 6ta ed. p. 330

¹⁶ Mac DANIEL Carl, et al. op cit. p. 356

¹⁷ BERNAL Cesar A. op cit. p. 164

¹⁸ PUJOL Bruno. op cit. p. 226

¹⁹ HAIR Joseph. et al. op cit., p. 328

²⁰ Mac DANIEL Carl, et al. op cit., p. 356

²¹ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 32

de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistada; al no existir una estratificación implícita

Hair, *et al* (2006)²², cada unidad maestra en la población meta definida tiene una probabilidad conocida, distinta a cero, de su elegida para la muestra.

2.1.1.7. Muestreo aleatorio simple.

aprendeonline.udea.edu.co²³, Es el procedimiento probabilístico de selección de muestras más sencillo, pero en la práctica se torna difícil de realizar debido a que requiere de un marco muestral y en muchos casos no es posible obtenerlo. Puede ser útil cuando las poblaciones son pequeñas. Se utiliza ampliamente en los estudios experimentales, además, de ser un procedimiento básico como componente de métodos más complejos (muestreo estratificado y en etapas).

mitecnologico.com²⁴, Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada del total de la población. Por lo tanto cada elemento en la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

matematicas.unex.es²⁵, Expresa que se debe seleccionar un tamaño de n muestras de una población de tamaño N , de tal manera que cada muestra de n tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, a este procedimiento se lo denomina muestreo aleatorio simple.

2.1.1.8. Muestreo no probabilístico.

Baca (2006)²⁶, menciona que en muestreo no probabilístico, la probabilidad no es igual para todos los elementos del espacio muestral; ya que se siempre se encontrara con una estratificación preliminar implícita.

²² HAIR Joseph. *et al.* op cit., p. 346

²³ <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?id=55121>

²⁴ <http://www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple>

²⁵ http://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/Cap_3.pdf

²⁶ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 32

Hair, *et al* (2006)²⁷, en esta se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad muestral; la selección de unidades muestrales se basan en el juicio intuitivo o deseo de conocimiento del investigador.

2.1.1.9. Determinación del tamaño de la muestra.

Hair, *et al* (2006)²⁸, escriben que determinar el tamaño de la muestra no es tarea fácil, el investigador tiene que saber lo preciso que tienen que ser los estimados y el tiempo y dinero a emplearse; tanto mayores sean las variables, mayor será el tamaño de la muestra.

Bernal (2006)²⁹, afirma que el tamaño de la muestra depende del tipo de investigación que se desea realizar, y por lo tanto, de la hipótesis y del modelo de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio.

2.1.1.10. Definición de producto.

Kotler (2006)³⁰, menciona que un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para satisfacer sus deseos y necesidades; su adquisición, uso o consumo, abarcando objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas que pueden satisfacer un deseo o necesidad.

Pujol (1999)³¹, Expone que es cualquier objeto, servicio o idea que oferta la empresa como resultado del esfuerzo creador para satisfacer deseos o necesidades.

tv_mav.cnice.mec.es³², Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Tiene una serie de características intrínsecas que lo diferencian

²⁷ HAIR Joseph. *et al.* op cit., p. 346

²⁸ Ibid. p. 340-342

²⁹ BERNAL Cesar A. op cit. p. 166

³⁰ KOTLER Philip, Kevin Lane. *et al.* op cit., p. 372

³¹ PUJOL Bruno. 1999. op cit., p. 272

³² http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/Alumnos/unidad2_2.html

de los demás, como son: calidad, precio, envase, servicio que presta, imagen del producto, etc.

2.1.1.11. Publicidad.

wikipedia.org³³, La publicidad parte de un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos específicos de mercadeo, está destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

promonegocios.net³⁴ La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.1.1.12. Tipos de publicidad.

tv_mav.cnice.mec.es³⁵, La publicidad puede ser manipulada según el tipo de campaña que la empresa pretende realizar por lo que se cuenta con:

- **Publicidad informativa**. - Se dedica fundamentalmente a informar, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios.
- **Publicidad persuasiva**. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Trata de decantar a los usuarios por una marca determinada a través de las características y el valor añadido que ofrecen sus productos o servicios.
- **Publicidad de recordatorio**. Su objetivo es recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad

³⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>

³⁵ http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/3-2%20Tipos%20de%20publicidad.pdf

sus necesidades. En este caso se trata de un producto consolidado en el mercado.

- **Publicidad de refuerzo.** Refuerza en los clientes de que han acertado en su elección. Fortaleciendo sus relaciones con la marca para asegurar su continuidad como clientes.

2.1.1.13. Agencia de publicidad.

recursos.cnice.mec.es³⁶, Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios profesional, que planifica y realiza la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas; Sus clientes son los anunciantes, es decir, cualquier tipo de empresa, asociación, institución, pública o particular que decida contratar sus servicios. Se pueden clasificar según distintos criterios, entre ellos el tamaño, el ámbito geográfico que cubren, la filosofía de trabajo y el servicio que prestan donde se distinguen dos grupos:

- **De servicios completos o servicios plenos.**- Pueden ocuparse de todo el proceso de creación de la campaña.
- **Agencias especializadas.**- Brindan el servicio en una parte del proceso, normalmente creatividad o medios.

wikipedia.org³⁷, Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.

³⁶ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/index.html>

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad

2.1.1.14. Departamentos de una agencia de publicidad.

tv_mav.cnice.mec.es³⁸, Una agencia normalmente cuenta con los departamentos de: servicio al cliente o de cuentas, investigación, medios, creativo, producción, tráfico, financiero.

- **Departamento de servicio al cliente o de cuentas.**- Es el que coordina los trabajos que se hacen para cada cliente (un cliente es una cuenta): se relaciona con los responsables de publicidad de la empresa anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen en el proyecto y presenta al anunciante los trabajos realizados.
- **Departamento de investigación.**- Está encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.
- **Departamento de medios.**- Planifica cómo se va a difundir la campaña, elige que medios y en qué espacios concretos va a aparecer la publicidad, para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar. Además se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación
- **Departamento creativo.**- aquí se crea el mensaje de la campaña, traduciendo, a nivel de diseño, lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido. Este departamento tiene una relación muy estrecha con el de producción que es el que hará realidad sus diseños.
- **Departamento de producción.**- Este departamento es el que produce el diseño que ha hecho el equipo creativo, es decir, resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte

³⁸ http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/4-3%20Las%20agencias%20de%20publicidad.pdf

publicitario. En este departamento trabajan algunos profesionales de la producción de fotografía, sonido, vídeo, etc. y subcontratarán cuando se necesite equipos, profesionales e instalaciones según las demandas que haga el equipo creativo. (Siempre dentro de lo presupuestado, naturalmente).

- **Departamento de tráfico.**- Lleva a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general.
- **Departamento financiero.**- También llamado de administración, se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

2.1.1.15. Análisis de la demanda.

Lamb, et al (2002)³⁹, cantidad de un producto que se vende en el mercado durante cierto tiempo a un precio determinado; la cantidad de bienes o servicios que el mercado adquiera dependerá de su precio.

Ortega (2006)⁴⁰, expone que el análisis de la demanda debe entenderse como la cuantificación real o psicológica de la mercadería o servicio que puede ser adquirido a diferentes precios del mercado por un consumidor o grupo de consumidores.

Baca (2006)⁴¹, comenta que el análisis de la demanda permite determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, determina la participación del proyecto en la satisfacción de la demanda y mide la necesidad real que se tiene del bien o servicio.

³⁹ LAMB Charles, Joseph Hair, Carl Mac Daniel, op cit. p. 580

⁴⁰ ORTEGA Alfonso. 2006. *Proyectos de inversión*, México, Compañía Editorial Continental, p. 98

⁴¹ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 18-20

2.1.1.16. Proyección de la demanda.

Gáleas, Yántalema (2009)⁴², Proyectar la demanda tiene como objetivo conocer el consumo futuro del bien o servicio a lo largo de la vida del proyecto. Para proyectar la demanda y obtener aproximaciones confiables existen diversas técnicas entre las más usadas tenemos:

- **Modelos causales**.- Esta metodología proyecta la demanda del mercado, tomando como base antecedentes cuantitativos pasados, presumiendo que su comportamiento histórico permanecerá constante, entre sus métodos tenemos:
- **Tasa de crecimiento promedio anual**.- Este método calcula la tasa de crecimiento año con año, luego suma y obtiene un promedio, que sirve como referencia para las proyecciones.

Kotler-Lane (2006)⁴³, comentan que es el arte de anticipar las posibles respuestas de los compradores, en una serie de condiciones, además mencionan que muy pocos productos son sencillos de producirse y estos productos son cuya evolución de las ventas es más o menos constantes o carecen de competidores en la mayoría de los mercados la demanda no es estable.

2.1.1.17. Análisis de la oferta.

Pujol (1999)⁴⁴, indica que oferta es la cantidad de bienes o servicios que el productor pone a consideración del mercado y un determinado precio.

Sapag, et al (2008)⁴⁵, lo definen como el número de unidades que los vendedores están dispuestos a vender.

⁴² GALEAS Nelson, Diana Yántamela. 2009. Creación de una lavadora y lubricadora de vehículos automatizada en el cantón Quevedo, periodo 2009 2015, (Tesis de grado: Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo) p. 20-23

⁴³ KOTLER Philip, Kevin Lane. et al. op cit., p. 132-133

⁴⁴ PUJOL Bruno. op cit., p. 237

⁴⁵ SAPAG Nassir, et al. op cit., p. 45- 46

Arboleda (2006)⁴⁶, expone que oferta se refiere al comportamiento que ofrecen o pueden proporcionar quienes dentro de sus actividades comerciales se encargan de producir un bien o servicio.

2.1.1.18. Fijación de los precios.

Fetcher (2000)⁴⁷, para fijar el precio se necesita tener en cuenta el mercado, los clientes y la oferta de productos (incluyendo costos y riesgos), esto conforma el núcleo central de su oferta de valor al cliente: lo que va a ofrecer, quien lo ofrecerá, cuando y como se diferencian de las demás ofertas.

Baca (2006)⁴⁸, define como la cantidad monetaria a la que los productores, están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio; también opina que el precio no lo determina exclusivamente el equilibrio de entre oferta y demanda, sino que consiste en el costo de producción, administración y ventas más una ganancias.

Arboleda (1998)⁴⁹, señala que es el valor expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado; es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad el proyecto.

Lamb (2002)⁵⁰, escribe que es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o un servicio, analiza que el precio para el consumidor es el coste de algo y para el vendedor la fuente primaria de utilidades.

2.1.1.19. Comercialización.

Baca (2006)⁵¹, es la actividad que permite al productor colocar un bien o servicio en el lugar y tiempo adecuado; este punto de la mercadotecnia es uno de los mas descuidados en la etapa de pre factibilidad en la evaluación de un proyecto, menciona además que entre el productor y el consumidor final existen varios

⁴⁶ ARBOLEDA V. Germán. op cit., p. 52

⁴⁷<http://books.google.com/books>

⁴⁸ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 53-56

⁴⁹ ARBOLEDA V. Germán. op cit., p. 53

⁵⁰ LAMB Charles, et al. op cit., p. 576

⁵¹ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 57-59

intermediarios cada uno con una ganancia del 25% a 30% del precio de adquisición.

Pujol (1999)⁵², señala que es el proceso en el cual el productor transfiere sus productos al lugar de destino antes de atravesar diferentes fases (compra-venta).

Lamb (2002)⁵³, consideran que es la etapa final donde se lleva el producto al mercado, luego del proceso de desarrollo de nuevos productos; el tiempo que se requiere desde que se toma la decisión de comercializar el producto hasta su introducción es variable, que puede ir de desde pocas semanas para productos simples, hasta varios años para productos técnicos.

2.1.2. ESTUDIO TECNICO.

Sapag, (2008)⁵⁴, Afirma que el estudio técnico debe contener información precisa sobre el monto de las inversiones, costos de operación, procesos productivos opcionales, localización, distribución y disposición del espacio físico, tecnología que se emplea en el proyecto, recursos humanos disponibles, como también el cumplimiento de un calendario de realización.

Ortega (2006)⁵⁵, afirma que el estudio técnico engloba la selección de los medios de producción como también la selección de las actividades productivas como son los requerimientos de Materia Prima e Insumos.

2.1.2.1. Tamaño.

Baca (2006)⁵⁶, Señala que el tamaño óptimo de la planta está basado en la capacidad de su producción, (unidades) por un periodo operacional determinado. El tamaño óptimo considera dos aspectos importantes:

- **Capacidad instalada.**- Cuantifica el número de unidades producidas en un periodo determinado, previo a un balance de tiempo.

⁵² PUJOL Bruno. op cit., p. 57

⁵³ LAMB Charles, et al. op cit., p. 358-387

⁵⁴ SAPAG Nassir, et al. op cit., p. 21-22

⁵⁵ ORTEGA Alfonso. op cit. p. 121-122

⁵⁶ Ibíd. p. 50

- **Tamaño de la planta.**- Se basa en el porcentaje de participación de mercado y de acuerdo a lo que la empresa pretende producir.

Sapag (2008)⁵⁷, afirma que la importancia de definir el tamaño del proyecto se manifiesta necesariamente sobre el nivel de inversiones y costos (que genera el proyecto) sobre estimaciones de rentabilidad, la determinación del tamaño se analiza de un sin números de variables entre los que se destacan: la demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico de desarrollo futuro.

2.1.2.2. Localización.

Baca (2006)⁵⁸, Explica que el objetivo principal de la localización es determinar el lugar de la inversión, la óptima localización contribuye en mayor medida a una mejor rentabilidad, existen más 250 variable y entre sus principales factores encontramos los siguientes:

- **Factor geográfico.**- Esta relacionado con las condiciones naturales de la zona como: clima, nivel de contaminación, carreteras.
- **Factor económicos.**- Hace referencia al costo de los insumos, mano de obra, cercanías de sitios poblados.

Ortega (2006)⁵⁹, asegura que tiene como propósito fundamental, encontrar la ubicación más idónea donde se pueda cubrir exigencias o requerimientos necesarios para aminorar los costos dentro del periodo productivo.

2.1.2.3. Ingeniería del proyecto.

Baca (2006)⁶⁰, el objetivo general del estudio de ingeniería es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y maquinarias, distribución óptima de la planta hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

⁵⁷ SAPAG Nassir, et al. op cit., p. 171-172

⁵⁸ BACA Urbina Gabriel. op cit. p. 107-109

⁵⁹ ORTEGA Alfonso. op cit. p. 126

⁶⁰ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 110

Arboleda (2006)⁶¹, expresa que la ingeniería del proyecto se relaciona con la etapa técnica, es decir, con la actividad del estudio del proyecto la puesta en marcha y su funcionamiento.

2.1.2.4. Proceso de producción.

Sapag (2008)⁶², define como la forma en que una serie de insumos se transforma en un producto terminado mediante el uso de tecnología combinada materia prima, Métodos y procedimientos de operación. Los distintos tipos de procesos pueden clasificarse en función de los flujos productivos o del tipo de producto.

- **Proceso de producción en serie.**- ciertos productos que están destinados a un gran mercado, cuyo diseño es relativamente estable en el tiempo.
- **Proceso de producción por periodo.**- Proceso mediante el cual la cadena productiva sufre mediante una flexibilización de su M.O., maquinarias, tiempos para adaptarse a las características de los pedidos.
- **Proceso de producción por proyecto.**- Corresponde a un sistema complejo de carácter único donde los términos de recursos y plazos dan origen al estudio de factibilidad ej. Construcciones, películas.

Baca (2006)⁶³, sostiene que el proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para elabora los bienes o servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de la materia prima para convertirla en artículo terminado.

2.1.2.5. Producción de la publicidad.

Para tv_mav.cnice.mec.es⁶⁴, el departamento de marketing de una empresa fijara los objetivos que se tendrán que cumplir en la campaña publicitaria de la empresa. Este departamento elabora el **briefing** para la agencia de publicidad (el briefing es el documento que recoge la información que la empresa anunciante

⁶¹ ARBOLEDA V. Germán. op cit., p. 178-179

⁶² SAPAG Nassir, et al. op cit., p. 134-135

⁶³ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 110-111

⁶⁴ http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/43%20Las%20agencias%20de%20publicidad.pdf

quiere comunicar como es: definición del producto, publico objetivo, condiciones del mercado potencial, datos de la empresa, experiencia histórico-publicitario); La publicidad que requerirá la empresa según sus necesidades podría ser: informativa, persuasiva, recordatorio y de refuerzos.

Primero, el departamento de atención al cliente o de cuentas, recibirá el briefing y empezará a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deberá quedar claro:

- Los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que deberá girar la campaña.
- El producto concreto (spots televisiva o radial).
- Presupuesto y *timing* (calendario).

Las funciones del departamento de cuentas serán:

1. Crear y mantener la relación con cada cliente.
2. Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.
3. Hacer presentaciones de agencia y de campaña.
4. Generar nuevos negocios.

Segundo, luego Cuentas informara al departamento de investigación y medios sobre la necesidad de la nueva cuenta (cliente). Este departamento elaborara el informe para los creativos.

Las funciones del departamento de cuentas serán:

1. Investigar, centrado en el seguimiento y análisis de audiencias para conocer cómo se distribuyen en los medios y sus características.
2. Elabora los “planes de medios” en el que se describirán los medios y espacios más adecuados para la difusión de la campaña, en relación a los objetivos, presupuesto y el calendario de apariciones, conocido como *timing*.
3. Compra de los espacios en los medios de comunicación.

Tercero, el departamento creativo, el director de arte (se ocupara de los aspectos visuales y sonoros) y el **copy** (que se encarga de redactar el mensaje de la campaña), debiendo:

1. Crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña.
2. Expresar esa idea de manera que sea lo más persuasiva posible en su adaptación a cada medio.
3. Diseñar el material para presentar la propuesta al cliente (si es para televisión, o anuncio radiofónico, página de revista, etc.). Creando un boceto o maqueta que dé al cliente una idea clara de lo que se va a producir.
4. Supervisar la producción del material audiovisual y gráfico de la campaña, es decir, el material definitivo: el spots televisivo, el anuncio radiofónico, etc.

Cuarto, el departamento de producción donde trabajan profesionales de fotografía, sonido, vídeo, etc. Reproducirá el diseño hecho por el equipo creativo, resolviendo artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de manera que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.

2.1.2.6. Organización de la empresa.

Sapag (2008)⁶⁵, consideran que es uno de los aspectos que no es tomado muy en serio en los proyectos, este se refiere a las actividades propia de ejecución en la administración, organización, procedimiento administrativo y aspecto legal, conocer esta estructura es vital para definir las necesidades del personal calificado.

Roberts (2004)⁶⁶ Una empresa tendrá buenos resultados buscando la coherencia entre tres elementos: su estrategia, el diseño de su investigación y su entorno en la que opera.

Pérez (2002)⁶⁷ plantea que para que organización exista no basta con el conjunto de personas; ni siquiera es suficiente que todas ellas tengan un propósito común.

⁶⁵ SAPAG Nassir, et al. op cit., p. 24-25

⁶⁶ ROBERTS Jhon. 2004. *La Empresa moderna*, España, Universidad de Oxford, p. 36- 38.

Lo decisivo es que estas personas se organicen, (coordinen sus actividades) ordenando la acción conjunta hacia el logro de unos resultados.

2.1.3. ESTUDIO ECONOMICO.

Ortega (2008)⁶⁸, afirma que tiene como finalidad aportar la información requerida para contar con los recursos necesarios para su implantación y contar con la suficiente liquidez y solvencia para desarrollar ininterrumpidamente las operaciones productivas y comerciales.

Rincón del vago.com⁶⁹, expone que el estudio técnico pretende determinar cuál es el monto económico necesario para emprender el proyecto, conociendo el costo total de la planta.

2.1.3.1. Costos.

Baca (2006)⁷⁰, expone que es desembolso en efectivo o en especie, hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.

Wikipedia.com⁷¹, la define como el sacrificio o el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo, los objetivos son de tipo operativo, como por ejemplo: pagar los sueldos al personal de producción, comprar materia prima, fabricar un producto, venderlo, prestar un servicio.

Martin (2006)⁷², escribe que los costos son desembolsos que se produce al elaborar un producto o en la prestación de un servicio.

2.1.3.2. Costo de producción.

Para la fao.org⁷³ los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, El costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien

⁶⁷ PEREZ Juan. 2002. *Fundamento de Dirección de Empresa*, Madrid, Ediciones Rialp S.A. p. 76-79

⁶⁸ ORTEGA Alfonso. op cit. p. 209-210

⁶⁹ <http://pdf.rincondelvago.com/estudio-economico-financiero.html>

⁷⁰ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 169

⁷¹ <http://www.mailxmail.com/curso-acumulacion-costos>

⁷² MARTIN A. Fernando. 2006. *Diccionario de contabilidad y finanzas*, Madrid, Grupo Cultural, p. 52

⁷³ <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminar los innecesarios.

sappiens.com⁷⁴, Afirma que fabricar es transformar insumos para la producción de bienes o servicios. El costo de producción es la suma de los costos primos mas la carga fabril.

Costo de producción = materiales + mano de obra + costos indirectos de fabricación.

Baca (2006)⁷⁵, menciona que los costos de producción están formados por todas aquellas partidas que intervienen directamente en producción como materia prima, mano de obra directa e indirecta, energía eléctrica, agua, depreciación, etc. Concluye que el proceso de costo de producción es una actividad de ingeniería más que de contabilidad.

2.1.3.3. Materia prima.

Océano (2003)⁷⁶, afirma que es el bien que no ha sufrido un cambio en su estructura original y luego mediante procesos es utilizado para la producción de otro bien.

Miranda (2002)⁷⁷ Es el insumo que soportará necesariamente el proceso de transformación y quedara completamente incluido en el bien o servicio producido.

2.1.3.4. Mano de obra.

Baca (2006)⁷⁸, Es el personal que presta sus servicios administrativos, científicos y técnicos en la ejecución del proyecto y esta a su vez se divide en: mano de obra directa y mano de obra indirecta.

⁷⁴ http://www.sappiens.com/pdf/comunidades/contabilidad/teoria_de_costos.pdf

⁷⁵ BACA Urbina Gabriel. op cit., p.169-172

⁷⁶ ROSEMBERG Jerry M. *Diccionario de Administración Océano*, Barcelona, Editorial Océano, p. 315

⁷⁷ MIRANDA Juan José. 2002. *Gestión de Proyectos- Identificación Formulación Financiera Económica Social Ambiental*, Bogotá, Editora Guadalupe, 433 p.

2.1.3.5. Mano de obra directa.

Miranda (2002)⁷⁹, Son los operarios que participan directamente en el proceso de transformación como: obreros, operarios de maquinas, alimentadores de equipo, cargadores, etc.; “Si se tratara de un centro de salud serian los médicos y enfermeras”.

2.1.3.6. Mano de obra indirecta.

Miranda (2002)⁸⁰, Corresponde a las personas que estando en producción trabajan cumpliendo otras funciones como: Gerente técnico, jefe de departamentos técnicos, supervisores.

2.1.3.7. Depreciaciones.

Ayala (1999)⁸¹, Es la pérdida de valor de los bienes de activos fijos, producto de su uso y/o deterioro los métodos de depreciación más usados son:

- **Línea Recta.**- Este método es uno de los más populares donde el valor del activo se deprecia gradualmente en forma lineal a través del tiempo. Su fórmula es:

Depreciación= costo del bien – valor de salvamento/ vida útil del activo.

- **Suma de años dígitos.**- Su característica principal es que se trata de un método de depreciación acelerada, donde los primeros años la porción de depreciación es mayor que los años siguientes.
- **Doble saldo decreciente.**- También conocido como método de porcentaje uniforme o fijo. Siendo otra técnica de depreciación rápida.

⁷⁸ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 170

⁷⁹ MIRANDA Juan José. op cit., p. 128

⁸⁰ Ibíd., p. 188

⁸¹ AYALA Jorge. 1999. *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*, s/e, p. 23-25

2.1.3.8. Costo de administración.

Miranda (2002)⁸², No solo comprende los sueldos del personal ejecutivo, contabilidad, seguridad, conserjería, sino también las depreciaciones administrativas, amortizaciones de diferidos, seguros, y otros (útiles de oficina, gastos de representación, servicio eléctrico, teléfono, fax relaciones publicas).

Baca (2006)⁸³, Son los costos que se cargan por realizar la función de administración, sin embargo, no son solo los sueldos de Gerente, Director, Contador, Secretara, así como los gastos de oficina en general.

2.1.3.9. Costo de venta.

Galindo (2006)⁸⁴ Es el calculo que nos permite determinar cuánto nos cuesta la mercadería disponible para la venta, aquí se involucra la materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, adicionalmente se debe tener en cuenta los inventarios iniciales y finales de materia prima, productos en proceso y productos terminado.

2.1.3.10. Costos financieros.

Baca (2006)⁸⁵, escribe que son los intereses que se deben pagar en relación con los capitales obtenidos en préstamo.

2.1.3.11. Costos fijos.

Wikipedia.com⁸⁶, Costos cuyo importe permanece constante, independientemente del nivel de actividad económica de la empresa, Ej.: Alquileres, Depreciaciones, seguros, Impuestos.

Martin ⁸⁷, parte del costo total que se mantiene inalterable, ajeno a las variaciones en el volumen de producción.

⁸² MIRANDA Juan José. op cit., p. 190

⁸³ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 172

⁸⁴ GALINDO R. Carlos. 2006. *Manual para la Creación de Empresas, Guía de Planes de Negocios*, Bogotá, COE Ediciones, p132-134

⁸⁵ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 173

⁸⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_fijo

2.1.3.12. Costos variables.

Wikipedia.com⁸⁸, Son aquellos costos que varían en forma proporcional en relación al nivel de producción o actividad de la empresa: Ej.: Mano de obra de directa, Materia prima etc.

Martin⁸⁹, parte del costo totales que varían en función del volumen de producción.

2.1.3.13. Costos directos.

Wikipedia.com⁹⁰, Aquellos costos que se asignan directamente a una entidad de producción. Por lo general se asimilan a los costos variables.

Martin⁹¹ (2006), Cantidad que es directamente imputable de un aparente incremento de producción.

2.1.3.14. Costos indirectos.

Wikipedia.com⁹², Son aquellos que no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuye entre las diversas unidades productivas mediante algún criterio de reparto.

Martin (2006)⁹³, Gasto que se toma en consideración para el cálculo de los costos, pero que es difícilmente imputable en su totalidad a una fase concreta del proceso productivo.

2.1.3.15. Inversión.

Baca (2006)⁹⁴, Sostiene que la inversión comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles:

⁸⁷ MARTIN A. Fernando. op cit., p. 52

⁸⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Costo_variable

⁸⁹ MARTIN A. Fernando. op cit., p. 53

⁹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_directo

⁹¹ MARTIN A. Fernando. op cit., p. 52

⁹² <http://www.mailxmail.com/curso-acumulacion-costos/costos-indirectos-fabricacion>

⁹³ MARTIN A. Fernando. op cit., p. 53

⁹⁴ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 173-174

- **Inversión fija (tangible).**- Son los bienes propiedad del proyecto como: Terreno, edificio, maquinarias, equipo, herramientas.
- **Inversión diferida (intangibile).**- Es el conjunto de bienes que la empresa necesita para su funcionamiento e incluye: Nombre comerciales, patente de inversión, gastos operativos, de instalación y puesta en marcha.

Viscarra (2007)⁹⁵, considera que el empleo productivo de bienes económicos da como resultado bienes mayores que los empleados para la generación del valor.

2.1.3.16. Capital de trabajo.

Baca (2006)⁹⁶, Desde el punto de vista contable se define como la diferencia entre el Activo Circulante y Pasivo Circulante. Desde el punto de vista práctico es el capital adicional, con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa, como son los desembolsos de materia prima, insumos, mano de obra directa e indirecta. Aunque el capital de trabajo es una inversión inicial, se diferencia fundamentalmente de la inversión de Activos Fijos y Diferido, por su naturaleza circulante, es decir que mientras la inversión de activos fijos y diferidos pueden recuperarse por la vía fiscal mediante depreciación y amortización, el Capital de Trabajo dada su naturaleza circulante es mucho más rápida y directa su recuperación.

Sapag (2003)⁹⁷, afirma que es el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo con capacidad y tamaño determinados.

Miranda (2002)⁹⁸, menciona que el capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corriente para la operación normal de las operaciones durante un ciclo productivo y en el corto plazo, esto es, el proceso que se realiza con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformado en productos terminados

⁹⁵ VISCARRA José. 2007. Diccionario de economía, México, Grupo Editorial Patria, p. 374

⁹⁶ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 176- 179

⁹⁷ SAPAG Nassir, et al. op cit., p. 236-237

⁹⁸ MIRANDA Juan José. op cit., p. 181-183

son vendidos y el monto de la venta recaudada sirve para adquirir nuevos insumos. Los componentes del capital de trabajo son: caja banco, Inventario de materia prima, Productos en proceso, Inventario de productos terminados, Cuentas por cobrar.

2.1.3.17. Caja-banco.

Miranda, (2002)⁹⁹ Dinero disponible en la empresa en cuentas corrientes o de ahorro con el fin de hacer pagos en efectivos, el monto de esta asignación se calcula con base a pagos de los sueldos, salarios, costos administrativos, servicios, exceptuando las depreciaciones y amortizaciones.

2.1.3.18. Inventario.

Miranda, (2002)¹⁰⁰ manifiesta que en un proyecto de inversión se deberían utilizar tres tipos de inventarios que son:

- **Inventario de materia prima.**- es la estimación de materia prima y materiales que se utilizara en el proceso, se debe prestar atención a las fuentes (donde provienen), se debe tener presente si los insumos son adquiridos en mercados locales próximos, si su oferta es abundante, si el transporte es confiable. Miranda sugiere tener un inventario para materia prima nacional para entre 1 o 2 meses y si fuere traídos desde el extranjero para unos 5 o 6 meses, dependiendo sobre todos de la situación particular del proyecto.
- **Inventario de productos en proceso.**- para hacer las estimación de estos costos es preciso adelantar un detallado estudio de las etapas de producción y del grado de elaboración alcanzado por los diferentes insumos en cada fase de producción y dependiendo del tiempo para su elaboración.

⁹⁹ MIRANDA Juan José. op cit., p.

¹⁰⁰ Ibíd.

- **Inventario de productos terminados**.- a los productos terminados se puede estimar según el tiempo de permanencia en la fábrica, dados que los costos de control, manipular y conservación son muy altos.

2.1.3.19. Cuenta por cobrar.

Miranda (2002)¹⁰¹, El monto de las cuentas por cobrar depende en gran parte de las políticas crediticias que haya adoptado la empresa, su magnitud se puede calcular de la siguiente manera. El plazo del crédito otorgado en meses, se divide por 12, y este resultado se multiplica por el monto estimado de las ventas a créditos para dichos años.

2.1.3.20. Ingreso.

monografias.com¹⁰², define cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas.

wikipedia.org¹⁰³, en economía el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios (ingresos empresariales, en inglés revenue) y por otra puede hacer referencia al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos (en inglés income).

businesscol.com¹⁰⁴, escriben que es la expresión monetaria de los valores recibidos, causados o producidos por concepto de ingresos fiscales, venta de bienes y servicios, transferencias y otros, en desarrollo de la actividad financiera, económica y social del ente económico.

2.1.3.21. Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento.

Baca (2006)¹⁰⁵, Es la tasa mínima de ganancia para el inversionista, la tasa mínima aceptable de rendimiento debe ser la tasa máxima que ofrece los bancos

¹⁰¹ MIRANDA Juan José. op cit., p

¹⁰² <http://www.monografias.com/trabajos7/cofi/cofi.shtml>

¹⁰³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>

¹⁰⁴ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=INGRESOS>

¹⁰⁵ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 183-186

por una inversión a plazo fijo, sin embargo realizando un balance neto entre el rendimiento bancario y la inflación siempre habrá una pérdida neta. Entonces si se ganara un rendimiento igual al índice inflacionario el capital invertido mantendría su poder adquisitivo, pero cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino ganar. Entonces la TMAR debe contener dos factores: 1.- Compensar los efectos inflacionarios. 2.- Premio por arriesgar el dinero en determinada inversión. La misma que debe ser válida por el tiempo de proyección del Proyecto.

El costo de capital¹⁰⁶ es la tasa de descuento (K) ajustada al riesgo que se usa para calcular el valor presente neto de un proyecto. La manera estándar de manejar la incertidumbre acerca de los flujos futuros es usar una tasa de descuento mayor.

Ayala (1999)¹⁰⁷, El costo de capital representa la tasa de interés que los inversionistas, desean recibir para conservar o incrementar su inversión.

2.1.3.22. Estado de resultado o de pérdidas y ganancias.

ii.iteso.mx¹⁰⁸, El estado de resultados muestra, un resumen de los resultados de la operación del negocio en un periodo de operaciones. Su objetivo principal es determinar la utilidad o pérdida periódica del negocio.

Purcachi, Cabrera (1999)¹⁰⁹, coinciden con Salomón (1988), quien puntualiza que: “el estado de perdida y ganancias es un resumen de las operaciones de una empresa, teniendo como objetivos determinar las utilidades y las pérdidas netas”.

wikipedia.org¹¹⁰, menciona que el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la

¹⁰⁶<http://books.google.com/books>

¹⁰⁷ AYALA Jorge. op cit., p. 29

¹⁰⁸ <http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm>

¹⁰⁹ PURCACHI Walter, Mario Cabrera. 1999. Estudio de factibilidad para la instalación de una planta de cárnicos en el cantón Quevedo, (Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Agraria de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo) p. 36

¹¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultado

forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

2.1.3.23. Flujo de caja.

Wikipedia.com¹¹¹, argumenta que se entiende por Flujo de Caja o Flujo de Fondo (*CASH FLOW*), a los movimientos de entradas y salidas del efectivo de un periodo determinado, constituyéndose en un indicador fundamental para el análisis de liquidez de una empresa.

ONU, FAO (1988)¹¹², sigue los movimientos del dinero que entra y sale de la entidad en cuestión (...compañías, bancos, dpto. de gobierno) cuando los ingresos y los pagos realmente ocurren.

2.1.3.24. Balance general.

Fernández (2007)¹¹³, Afirma que es un documento contable en el cual se refleja la situación financiera de la empresa en una determinada fecha, contiene un resumen de los activos pasivos y patrimonio que tiene la empresa en determinado momento.

Horne, James, Wachowicz (2002)¹¹⁴, El Balance General es una “panorámica” de las actividades financieras de la empresa, en el mismo se presenta un resume de los activos, pasivos y capital propio de una empresa y en determinado momento, por lo general al final de año o trimestre.

2.1.3.25. Punto de equilibrio.

Baca (2006)¹¹⁵, refiere que es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los fijos y los variables, hace

¹¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

¹¹² Organización de Naciones Unidas, FAO. 1988. *Guía para la capacitación en la formulación de proyectos de inversión agrícola y rural*. Roma. (tomo 4, *Análisis*), p. 100

¹¹³ FERNÁNDEZ Saúl. 2007. *Los de Proyectos de Inversión*, Editorial Tecnológica Costa Rica. p. 55-56

¹¹⁴ HORNE Van, James C., Wachowicz, John Jr., 2002. *Fundamento de administración financiera*, México, Pearson Educación, p. 55-56

¹¹⁵ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 180-181

énfasis en que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad, sino que solo es una impórtate referencia a tomar en cuenta.

Arboleda (2006)¹¹⁶, manifiesta que es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación.

Wikipedia.com¹¹⁷, expone que es un método analítico, representado por el vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, determinándose el momento exacto en el que no existe ni pérdida ni ganancia para la empresa, es decir que lo ingresos y los gastos son iguales.

2.1.4. EVALUACIÓN ECONOMICA.

Sapag (2008)¹¹⁸, la considera como la última etapa del análisis de viabilidad del proyecto siendo su objetivo ordenar y sintetizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, en esta etapa se debe definir los elementos que debe suministrar el propio estado financiero.

Monografías.com¹¹⁹, definen a la evaluación financiera como aquella que toma en consideración la manera como se obtengan y paguen los recursos necesarios para el proyecto.

2.1.4.1. Métodos que toman en cuentan el valor del dinero a través del tiempo.

Baca (2006)¹²⁰ Estos métodos se denominan así, porque, en realidad toman como calculo una tasa que supere el nivel de inflación vigente, ya que con el paso del tiempo el valor real del dinero disminuye entre estos métodos se pueden contar: el valor actual neto, tasa interna de retorno, costo beneficio y periodo de recuperación.

¹¹⁶ ARBOLEDA V. Germán. op cit., p. 308

¹¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio

¹¹⁸ SAPAG Nassir, et al. op cit., p. 26-27

¹¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml>

¹²⁰ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 220-231

2.1.4.2. Valor actual neto (VAN).

Sapag (2008)¹²¹, considera que este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si el VAN es igual o superior a cero. Donde VAN es la diferencia entre los ingresos y egresos expresado en moneda actual.

Fernández (2007)¹²², El valor actual neto, es una técnica que toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, la misma que consiste en encontrar la diferencia entre los valores actualizados de los flujos de beneficios y el valor actualizados de las inversiones y otros ingresos. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo de la empresa. En proyectos excluyentes se escoge el VAN más alto. Y en proyecto independiente se rige por:

$Van > 0$ se elige el proyecto

$VAN < 0$ no se acepta el proyecto

$VAN = 0$ financieramente no se elige.

2.1.4.3. Tasa interna de retorno (TIR).

Wikipedia.com¹²³, expone que el TIR se muestra cuando el VAN es igual a cero y se la define como la tasa de interés siendo utilizada para decidir sobre la aceptación rechazo de un proyecto de inversión.

BID, EIAP Y FGV¹²⁴, es el tipo de interés que aplicado mediante la fórmula de descuentos sobre los beneficios y costos durante el periodo de vida útil previsto para el proyecto, hace que los beneficios sean iguales a los costo, es decir la relación beneficios-costos igual a la unidad.

¹²¹ SAPAG Nassir, et al. op cit., p. 301

¹²² HERNÁNDEZ Saul. op cit., p. 130

¹²³ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

¹²⁴ BANCO Interamericano de Desarrollo, Escuela Interamericana de Administración Pública, Fundación Getulio Vargas. 1986, *Proyecto de desarrollo agrícola; Planificación y administración*, México, Editorial Limusa, 3era ed. p. 153

2.1.4.4 Relación costo beneficio.

Pimesfuturo.com¹²⁵, La relación costo beneficio es un indicador que toma los ingresos y egresos netos del estado de resultado, donde se determina cuáles son los beneficios por cada (dólar) que un proyecto puede generar,

BID, EIAP Y FGV (1986)¹²⁶, Consideran que para medir este criterio con el objetivo de medir el rendimiento económico se compara la producción líquida (beneficios) con el costo del proyecto.

2.1.4.5 Periodo de recuperación.

Monografia.com¹²⁷, define como el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superen a la inversión inicial. Se la localiza por tanteos utilizando valores del VAN hasta obtener un valor positivo y otro negativo.

Purcachi et al (1999)¹²⁸, coinciden con Gitman, al sostener que es el número de años requeridos para que la empresa recupere su inversión inicial de acuerdo con la entrada de efectivo calculada.

2.1.4.6 Métodos que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo (Ratios financieros).

Baca (2006)¹²⁹, matemáticamente un ratio es una razón, estas técnicas no toman como referencia ningún indicador macroeconómico y propiamente no están relacionadas en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa. Esta técnica es clave en el éxito de una empresa

¹²⁵ <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

¹²⁶ BID, et al. op cit. p. 154

¹²⁷ <http://www.monografias.com/trabajos59/proyectos-inversion/proyectos-inversion.shtml?monosearch>

¹²⁸ PURCACHI, et al. op cit. p. 40

¹²⁹ BACA Urbina Gabriel. op cit., p. 232-235

2.1.4.7 Índice de liquides.

Monografia.com¹³⁰, a través de estos indicadores se puede determinar la capacidad que tiene la empresa para enfrentar las obligaciones en el corto plazo, mientras más altos son los cocientes mayor será la posibilidad de cancelar las deudas.

- **Liquides general o razón corriente.**- Este ratio es la principal medida de liquidez, muestra qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos del activo.
- **Capital de trabajo.**- Indica el valor que le quedaría a la empresa, representando en efectivo u otros pasivos corrientes, después de pagar todos sus pasivos de corto plazo, en el caso en que tuvieran que ser cancelados de inmediato.

2.1.4.8 Índice de gestión.

Monografia.com¹³¹, miden la efectividad y eficiencia de la gestión, evidenciando cómo se manejó la empresa en lo referente a cobranzas, ventas al contado, inventarios y ventas totales.

- **Rotación Activos Total.**- Este ratio tiene por objeto medir la actividad en ventas de la empresa. O sea, cuántas veces la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada.
- **Rotación activo fijo.**- Esta razón mide la actividad de ventas de la empresa. Exponiendo, cuántas veces podemos colocar entre los clientes un valor igual a la inversión realizada en activo fijo.

¹³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos28/ratios-financieros/ratios-financieros.shtml>

¹³¹ Ibíd.

2.1.4.9 Índice de solvencia o endeudamiento.

Monografia.com¹³², estos ratios, muestran la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para la empresa, expresando el respaldo que posee la empresa frente a sus deudas totales Permitiendo conocer qué tan estable o consolidada es la empresa en términos de la composición de los pasivos y su peso relativo con el capital y el patrimonio.

- **Grado de endeudamiento.-** Representa el porcentaje de fondos de participación de los acreedores, ya sea en el corto o largo plazo, en los activos. En este caso, el objetivo es medir el nivel global de endeudamientos o proporción de fondos aportados por los acreedores.
- **Endeudamiento patrimonial.-** Este cociente muestra el grado de endeudamiento con relación al patrimonio evaluando el impacto del pasivo total con relación al patrimonio.
- **Cobertura gastos financieros.-** Este ratio nos indica hasta que punto pueden disminuir las utilidades sin poner a la empresa en una situación de dificultad para pagar sus gastos financieros.

2.1.4.10 Índice de rentabilidad.

Monografia.com¹³³, miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa, teniendo por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Indicadores negativos expresan la etapa de desacumulación que la empresa está atravesando y que afectará toda su estructura al exigir mayores costos financieros o un mayor esfuerzo de los propietarios.

¹³² Ibid.

¹³³ Ibid.

- **Rentabilidad del patrimonio.-** Esta razón mide la rentabilidad de los fondos aportados por los inversionistas y se la obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la Empresa.
- **Rentabilidad del activo.** – Se lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

2.2.1. CONSTITUCIÓN 2008, DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

El Art. 66, de la Constitución de la República del Ecuador numeral 15 y 26, establece que el Estado garantiza desarrollar actividades económicas de forma individual o colectiva con responsabilidad social y ambiental, garantizando inclusive el derecho a la propiedad en todas sus formas, el mismo que concuerda con el Art. 323 que manifiesta que “Se prohíbe toda forma de confiscación.”

Art. 319, de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía nacional, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, alentando la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320, de la Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social.

2.2.2. LEY DE COMPAÑÍAS.

2.2.3. Constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

2.2.3.1. Nombre.

Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja.

Art. 92, La compañía de responsabilidad limitada se contrae entre tres o más personas, solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Art. 16, El nombre o razón social deberá ser claramente distinguido de entre otras empresas, constituyéndose en un bien que no podrá ser utilizado por otros.

2.2.3.2. Solicitud de aprobación.

Art. 136.- La escritura pública será aprobada por el Superintendente de Compañías, quien ordenará la publicación por una sola vez, del extracto de la escritura conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

2.2.3.3. Socios.

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

Art. 92, La compañía de responsabilidad limitada se contrae entre tres o más personas pero además agrega en el Art. 95, que no podrá permanecer como tal si

sus socios superaran del numero de quince, debiendo transformarse en otro tipo de compañía o disolverse

2.2.3.4. Capital.

Artículos 102 y 104, La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

(El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones).

2.2.4. CÓDIGO DE TRABAJO.

3.2.4.1 Decimotercera remuneración.

Art. 111, Garantiza el derecho al trabajador a la decimotercera remuneración o bono navideño esta remuneración equivalente a la doceava parte de su remuneración anual (un sueldo mensual). Y el Art. 112, establece que el goce de esta remuneración no se considerara para el aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, fondo de reserva, jubilación, vacaciones.

3.2.4.2 Decimocuarta remuneración.

El Art. 113, Garantiza el derecho al trabajador a la decimocuarta remuneración, esta bonificación equivale a una remuneración básica unificada para los trabajadores en general (a Febrero de 2011 es de \$264.00), en la región costa será cancelada hasta el 15 de Abril. Si un trabajador saliese o fuera separado antes de la fecha mencionada recibirá la parte proporcional al momento de su retiro.

3.2.4.3 Vacaciones.

Art. 69, Establece que todo trabajador tendrá derecho a gozar de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso además de percibir por adelantado la remuneración correspondiente al periodo de vacaciones.

Art. 74, El empleador podrá negar las vacaciones por un año cuando, en el corto tiempo de las vacaciones del trabajador, se esté realizando labores técnicas o de confianza, pudiendo el trabajador acumularla para el siguiente año en caso de que el trabajador llegue a salir del servicio tendrá derecho a la remuneración correspondiente no gozada con el ciento por ciento de recargo.

3.2.4.4 Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.

El Art. 97, La empresa reconocerá en beneficio del trabajador el quince por ciento (15%) de la utilidad liquidas, distribuyéndose un diez por ciento (10%) a los trabajadores de la empresa, sin considerar a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año del ejercicio y un cinco por ciento (5%) se entregara a los trabajadores en proporción a sus cargas familiares (conyugue, hijos menores de edad, hijos con capacidades especiales de cualquier edad). Quienes no hayan completado su año de servicio recibirán la parte proporcional al tiempo de servicio.

3.2.4.5 Fondo de reserva.

El Art. 196 manifiesta que todo trabajador que preste sus servicios por más de un año tendrá derecho irrenunciable a que su empleador abone un equivalente a un

mes de sueldo por cada año completo, constituyendo esta suma en su fondo de reserva.

3.2.4.6 Vestimenta.

El Art 42, numeral 29, manifiesta que es una obligación del empleador que cada año y en forma totalmente gratuita se beneficie a quienes presten servicios con por lo menos un vestido al año.

2.2.5. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

Según el art. 1 el estado ecuatoriano mediante la ley de propiedad intelectual, reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual conforme a la comisión de comunidad andina y convenios internacionales, comprendiendo: las marcas de fábrica, comercio, servicios y lemas comerciales, apariencias distintivas y nombres comerciales.

2.2.5.1. Contratos publicitarios.

El Art. 79 precisa que los contratos publicitarios tendrán como finalidad la explotación de obras de publicidad, propaganda o anuncio en cualquier medio de comunicación. Habilitando la difusión hasta por un periodo no mayor de seis meses.

Este contrato deberá precisar el soporte material de la obra, número de ejemplares.

2.2.5.2. Requisitos para el registro de marcas.

El Art. 194 entiende por marca al signo que servirá para diferenciar productos o servicios en el mercado, pudiendo registrarse como marca los signos que se puedan distinguir de otros y lemas comerciales que contengan alusión a productos o marcas similares.

El Art. 195 menciona que no se podrá inscribir una marca cuando:

Se usen signos o indicaciones que califique o describa algún uso generalizado en el comercio, nombre genérico o técnico del producto o servicio, se produzcan o emitan nombres escudos, banderas, abreviaciones, siglas de cualquier estado u organización extranjera que sea reconocida oficialmente. Sin embargo, “podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate”.

Art. 196 tampoco se podrán registrar como marca, signo que atenten derechos de terceros, tales como: El signo sea idéntico a una marca anteriormente solicitada y provoque confusión en el consumidor, se asemeje su lema comercial, imitación total o parcial de un signo conocido en el país o internacionalmente.

2.2.5.3. Procedimiento de registro (de una marca).

El Art. 201 menciona que el registro de marca deberá presentarse ante la Dirección de Propiedad Industrial debiendo contar: (Art. 58 del Reglamento de la ley de propiedad intelectual)

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;
- d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente; y,
- f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará:

- a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y,
- e) En el caso de marcas colectivas, se acompañará además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 203 si se solicita el registro de una marca colectiva además se deberá presentar, copia del estatuto de la organización, copia de reglas que el peticionario utiliza para el control de los productos o servicios, condiciones y forma a utilizarse la marca, lista de integrantes de la organización.

2.2.5.4. Derechos conferidos por la marca.

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

El Art. 217 hace énfasis que el registro de marca confiere el derecho de actuar contra terceros que sin consentimiento del titular utilicen, realicen productos o servicios idénticos a la marca registrada, usen signos idénticos a la marca registrada que puedan causar confusión en los consumidores, vendan, almacenen productos con la marca u ofrezcan servicios con la misma.

2.2.5.5. Nombres comerciales.

Art. 229 Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

2.2.5.6. Delitos y penas.

Art. 319 menciona que será reprimido con prisión de tres meses a tres años y multa de mil trescientos catorce 45/100 (1.314,45) dólares de los Estados Unidos

de América a trece mil ciento cuarenta y cuatro 50/100 (13.144,50) dólares de los Estados Unidos de América, quien en violación de los derechos de propiedad intelectual, almacene, fabrique, utilice con fines comerciales, venda, importe o exporte productos amparados por una patente de invención, productos fabricados mediante la utilización de un procedimiento patentado, Un producto o servicio que utilice una marca registrada o no, en el país.

Art. 321.- También serán reprimidos con prisión de un mes a dos años y multa de seiscientos cincuenta y siete 22/100 (657,22) dólares de los Estados Unidos de América a seis mil quinientos setenta y dos 25/100 (6.572,25) dólares de los Estados Unidos de América, quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual utilicen nombres comerciales sobre los cuales no han adquirido derechos, que sean idénticos a nombres comerciales pública y notoriamente conocidos en el país o marcas registradas en el país, o a marcas notorias o de alto renombre registradas en el país o en el exterior.

2.2.6. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.

Según el Art. 1, del COPCI enfatiza que este código regirá como normativa para todas las personas naturales y jurídicas que dentro del Ecuador desarrollen una actividad productiva.

En su Art. 2, el COPCI considera actividad productiva aquellas que mediante actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, necesarios y ambientalmente sostenibles.

El Art. 8, del COPCI manifiesta que los trabajadores deberán percibir al menos el costo de la canasta básica familiar dividido para el número de personas del hogar.

El Art. 53, del COPCI considera que la Micro, Pequeña y Mediana empresa, es la persona natural o jurídica que ejerce la actividad de producción, comercio o servicios que cumple con determinado número de trabajadores y/o valor bruto de las ventas anuales.

2.2.7. PROYECTO DE LEY DE COMUNICACIÓN.

El proyecto de ley de comunicación fue tratado en la Asamblea Nacional, donde no avanzó su trámite, y por ser considerado de importancia será contemplada en la pregunta número 9, de la consulta popular de Mayo de 2011, evidentemente, por distinguirse como una ley que regulara todas las actividades comunicacionales, la presente investigación analizará los artículos que afectarían al proyecto de inversión.

Sección Quinta de la publicidad en los medios de comunicación.

Según el Art. 34, se enfatiza en las prohibiciones de uso de escenas o imágenes que muestren violencia, vicios, delitos, costumbres degradantes, que hagan uso desconsiderado del miedo, que alteren el orden social o discriminen como son el racismo, sexismo, intolerancia religiosa o política, contenidos que induzca al engaño error o confusión del consumidor, publicidad de cigarrillos durante las 06h00 hasta las 22h00, o durante espacios noticiosos o deportivos.

Según el Art. 36, toda publicidad es responsabilidad del anunciante, agencia de publicidad o medios de comunicación que lo difunda.

Según el Art. 37, se prohíbe insertar publicidad comercial en los servicios de comunicación que se obliga a un pago.

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

En el presente trabajo de investigación, se tomó como referencia didáctica la quinta edición (2006), del libro titulado Evaluación de Proyectos de Inversión del autor mejicano Gabriel Baca Urbina. Específicamente las Partes (Capítulos) Dos, Tres, Cuatro y Cinco; los mismos que contienen el Estudio de Mercado, Técnico, Económico y la Evaluación Económica.

2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO.

Denomina¹³⁴ con este nombre a la primera parte de una investigación formal de estudio, menciona que el objetivo de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración de un producto en un mercado determinado y consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y el estudio de comercialización. Véase en este proyecto las siguientes páginas: 11, 12, 13, 18, 20.

2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO.

Señala¹³⁵ que el estudio técnico debe contener y justificar la optimización de los recursos empleados en el proyecto conteniendo los siguientes aspectos:

1. Determinación del tamaño de la planta.
2. Localización óptima de la planta.
3. Ingeniería del proyecto.
4. Distribución de la planta.

Véase en este proyecto las siguientes páginas: 22, 23.

2.3.3. ESTUDIO ECONÓMICO.

Manifiesta¹³⁶ que el objetivo del análisis económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos. Véase en este proyecto las siguientes páginas: 26,27, 29, 31, 34, 36.

2.3.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA.

Concuerda¹³⁷ con otros autores Tales como Sapag que es la ultima que se realiza para determinar la factibilidad de un proyecto, está utiliza métodos actuales de evaluación que toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y valor presente neto.

¹³⁴ BACA U. Gabriel. 2006. *Evaluación de proyectos*, México. Mc Graw Hill, p.7-8

¹³⁵ *Ibíd.* p. 50

¹³⁶ *Ibíd.* p. 9

¹³⁷ *Ibíd.* p. 9-10

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*“La verdad se robustece con la investigación y la dilación;
la falsedad, con el apresuramiento y la incertidumbre”*

Tácito

3.1. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. METODOLOGÍA.

Es la disciplina del pensamiento humano que enseña a adquirir o descubrir nuevos conocimientos.

3.1.1.1. Hipotético-deductivo.

Es el procedimiento que parte de una aseveración en calidad de hipótesis, acerca de las posibles soluciones, al problema planteado y comprobar con los datos disponibles si están de acuerdo. Esta hipótesis dice: El estudio de factibilidad permitirá determinar que la implementación de una empresa productora de audio, video y publicidad en el cantón Quevedo responde con un importante margen de rentabilidad.

3.1.1.2. Inductivo.

Usa el razonamiento, para obtener conclusiones que parten de hechos particularmente aceptados como validos, para llegar a conclusiones generales.

La gran mayoría de los empresarios y estudiantes de la zona hacen uso de la publicidad y videos, pero se cree que no se encuentran satisfechos con la calidad y creatividad que se les imprime a sus pedidos.

3.1.1.3. Analítico.

Proceso cognoscitivo, que consiste en separar a objeto de estudio, cada una de las partes para estudiarla en forma individual.

La evaluación de un proyecto de inversión es una estructura que a su vez se divide en Estudio de mercado, técnico, económico y financiero. Lo que nos permitirá conocer de forma general una organización partiendo de sus partes.

3.1.2. TÉCNICAS.

Procedimiento que mediante el uso de materiales se emplea para la recolección de información.

3.1.2.1. Observación.

Proceso mental que permite diferenciar las características únicas de las cosas, situación, comportamiento objeto de atención.

La observación permitió conocer de primera mano la situación de las publicidades que emiten los medios de comunicación y los videos que en su mayoría, sin embargo la producción es escasa, son filmados por fotógrafos.

3.1.2.2. Encuestas.

Técnica que mediante preguntas, previamente elaboradas y determinando el grupo a investigar, permite conocer realidades.

En la presente investigación se realizo encuestas a empresarios y estudiantes de Quevedo (ver anexos).

3.2. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.

Luego de observar y analizar detenidamente el mercado local, el servicio de publicidad y grabación de audio y videos en el cantón Quevedo, se lo puede considerar como mediocre y anticuado, se puede mencionar que ciertos medios de comunicación, que en muchos casos, se han encargado de realizar la publicidad, cuentan con pequeños estudios de grabación pero estos al carecer de un talento humano capacitado técnica y científicamente, muchas veces no logran resultados satisfactorio para los micro, pequeños y medianos emprendedores, que es la característica de los empresarios de que existe en esta zona.

Las grandes corporaciones con su gran aparato de marketing logran acaparar el mercado, al utilizar con mucha frecuencia y facilidad el mensaje publicitario, dejando sin consumidores al emprendedor de la zona, lo que dificulta el crecimiento económico de los emprendedores.

Por las razones expuestas, se considera que el establecimiento de una agencia de audio-video y publicidad, en Quevedo, lograra dar un empuje a los

emprendedores de Quevedo y zonas aledañas, los mismos que no cuentan con excesivo recursos financieros, para llevar adelante una campaña publicitaria. Por la distancia y los altos costos que esta demandan.

Para determinar la factibilidad de inversión del proyecto, se realizó un cuestionario destinado a los emprendedores de la zona, agencias de Quito y Guayaquil (estos últimos no brindaron ninguna información), así como a medios de comunicación y estudiantes de secundaria y superior de la zona.

3.3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.

En la elaboración del Marco Teórico, del que se desprende la fundamentación conceptual, legal y la fundamentación teórica, hay que mencionar que ocasiono inconvenientes la búsqueda de información, se debe reconocer que la biblioteca de la UTEQ, en estos momentos es la primera de la región central del país, con abundante información bibliográfica, sin embargo los libros utilizados en la presente investigación se encuentran desfasados desde hace tres años atrás; La única tesis de la Escuela de Marketing, que se pudo utilizar como antecedentes de la investigación, ya no reposa en la biblioteca; Por otro lado, la información que suministran los buscadores en internet, está constantemente sometida a cambios, por lo que en ciertos casos no se pudo editar la información que se proporciono en el perfil del proyecto de investigación, sin embargo, se considero toda información real y virtual que aporó al desarrollo del mismo; en la fundamentación legal no se encontraron vicisitudes y en la fundamentación teórica se acogió la sugerencia de la obra del autor Baca, misma se la puede encontrar en la biblioteca de la UTEQ.

3.4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA.

La información empírica se adquirió mediante el uso de la entrevista y encuestas a los usuarios, a los generadores de publicidad (medios de comunicación, agencias de publicidad), como también a los estudiantes secundarios y universitarios del cantón.

3.5. DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.

El presente estudio se emprendió guiado por la metodología del proyecto de inversión en el mismo que analizo el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y financiero del proyecto.

3.5.1. ESTUDIO DE MERCADO.

En el estudio de mercado se analizo lo siguiente:

3.5.1.1. Determinación de la demanda.

La demanda se determino mediante encuestas realizada a propietarios de empresas, empleados comprometidos con el área y sobre todo a los clientes del cantón, la muestra será calculada partiendo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{U_o \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

U_o = Población o universo objetivo

P = Probabilidad de aceptación

Q = Probabilidad de rechazo

e = Margen de error

Z = Nivel de confianza

3.5.1.2. Proyección de la demanda.

El método que se utilizo en la presente investigación para proyectar la demanda fue el método de modelo causal, haciendo uso de la tasa de crecimiento promedio anual, cuya fórmula a aplicar es: (véase en la siguiente página).

$$FC = \sqrt[n-1]{\frac{UV}{VA}}$$

$$TC = (FC - 1) * 100$$

UV= ultimo valor

VA= valor anterior

N= tiempo que se analiza entre VA y UV

3.5.1.3. Análisis de la oferta.

Para determinar la oferta se recurrió a emprendedores de la zona esta información fue proporcionada por la Cámara de Comercio de Quevedo, Dirección de educación media, además de encuestar a los medios de comunicación de la zona.

3.5.1.4. Análisis de precios.

El análisis de precios se realizo mediante la comparación de los precios ofertados por la competencia a nivel nacional e incluye la estimación de los costos de producción, margen de ganancia.

3.5.2. ESTUDIO TÉCNICO.

3.5.2.1. Tamaño.

El tamaño del proyecto se lo definió en función de la demanda del mercado, disponibilidad de capital, de espacios, impacto ambiental.

3.5.2.2. Ingeniería del proyecto.

Consistió en la descripción pormenorizada de los procesos productivos, división y organización de los procesos.

3.5.3. ESTUDIO ECONÓMICO.

3.5.3.1. Financiamiento.

El financiamiento del proyecto fue calculado mediante la aportación del capital por los socios y crédito a al Banco Nacional de Fomento.

3.5.3.2. Depreciación.

Para la depreciación de los activos fijos de la empresa se utilizo el método de la depreciación lineal su fórmula es:

$$Da = V.a/V.u \quad = \quad Vr = Va - Da$$

Da= depreciación anual

Va= Valor actual

Vu= Vida útil

Vr= Valor residual

3.5.3.3. Estado de resultados.

En la elaboración del estado de resultado se utilizo el siguiente esquema:

INGRESOS POR VENTA

- (+) Ventas
- (=) **Ventas Netas**
- (-) Costos de Producción
- (=) **Utilidad Bruta**

GASTOS DE OPERACIÓN

- (-) Gastos Administrativos
- (-) Gastos de Venta
- (-) Gastos Generales
- (-) Depreciación
- (=) **Utilidad Operacional**
- (-) Gastos Financieros
- (=) **Utilidad Antes de Impuestos y Participación**
- (-) 15% Participación a Trabajadores
- (-) 25% Impuesto a la Renta
- (=) **Utilidad Neta**

3.5.3.4. Flujo de caja.

Para determinación del flujo de caja, se recurrirá a la siguiente presentación:

A	INGRESOS
(+)	Ventas
(+)	Aporte propio
(+)	Ptmo.
=	Total ingresos
B	EGRESOS
	Inversión Inicial
(-)	Costo de Producción
(-)	Gastos Administrativos
(-)	Gastos de Ventas
(-)	Gastos Generales
=	Total egresos
C	AMORTIZACION
(-)	Capital
(-)	Intereses
=	Total amortización
=	FLUJO NETO DE CAJA (A-B-C)

3.5.3.5. Balance general.

Nos permitirá conocer el patrimonio de la empresa haremos uso del siguiente esquema propuesto:

ACTIVOS CORRIENTES

Caja

Total Activos Corrientes

ACTIVOS FIJOS

Equipos y Muebles de Producción

(-) Depreciación Acumulada

Equipos y Muebles de Oficina

(-) Depreciación Acumulada

Total Activos Fijos

Total Activos Intangibles

Total Activos

PASIVOS

Pasivos a Largo Plazo

Total Pasivos

PATRIMONIO

Capital Contable

Total Patrimonio

Total (Pasivo + Patrimonio)

3.5.3.6. Punto de equilibrio.

Para conocer el punto exacto donde la empresa no incurra ni en pérdidas o ganancias se procedió a utilizar la siguiente formula.

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

Para conocer porcentualmente utilizaremos la siguiente fórmula:

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

3.5.4. EVALUACIÓN FINANCIERA.

3.5.4.1. Métodos que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

3.5.4.2. Valor actual neto (VAN).

Se aplicó este análisis para calcular el valor actual de la inversión. Para obtener el Valor Actual Neto (VAN) se empleó la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = -A_{Fc1} / (1+r)^1 + F_{cn} / (1+r)^2 + \dots + F_{cn} / (1+r)^n$$

A = Desembolso inicial

Fc = Flujo de caja

n = Número de años (1,2,..)

r = Tipo de interés (Tasa de descuento)

$1/(1+r)^n$ = Factor de descuento para ese tipo de interés y números de años.

3.5.4.3. Tasa interna de retorno.

El empleo de este análisis determinó la tasa máxima que se podría pagar por el capital empleado, su fórmula es:

$$\text{TIR} = T_m + (T_M - T_m) \left(\frac{\text{VAN}_m}{\text{VAN}_m - \text{VAN}_M} \right)$$

TIR = Tasa Interna de Retorno

tim = Tasa interna Menor

TIM = Tasa Interna Mayor

VAN tim = Valor Actual Neto, Tasa Interna Menor

VAN TIM = Valor Actual Neto, Tasa Interna Mayor

3.5.4.4. Relación costo beneficio.

Para determinar la rentabilidad del proyecto se utilizo la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

BC = Relación Beneficio / Costos

V_i = Ingresos ($i = 0,1,2,3,\dots,n$)

C_i = Egresos ($i = 0,1,2,3,\dots,n$)

i = Tasa de descuento

n = Numero de periodos de interés

3.5.4.5. Métodos que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo (Ratios Financieros).

Índice de liquidez	Índice de gestión	Índice de solvencia	Índice de rentabilidad
$\text{Liquidez General} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	$\text{Rotación de Capital de Trabajo} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Capital de Trabajo}}$	$\text{Grado de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	$\text{Rentabilidad Neta de Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$	$\text{Rotación Activos Total} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activos Total}}$	$\text{Grado de Propiedad} = \frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo Total}}$	$\text{Rentabilidad del Activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
	$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	$\text{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Total}}$	
		$\text{Cobertura de Gastos Financieros} = \frac{\text{Ut. Antes de Particip. e Imp. - Gdo Fin.}}{\text{Gastos Financieros}}$	

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.6.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA DEMANDA.

Debido a que el proyecto producirá dos tipos de servicios de diferentes demandas y procesos, se realizó dos muestreos para determinar la demanda: 1) a los empresarios que requerirán de publicidad y 2) a los estudiantes que demandaran grabaciones en videos, determinándose de la siguiente manera:

1) De la información obtenida en Enero de 2011, en la Cámara de Comercio de Quevedo, se pudo evidenciar, que no todos los comercios del Cantón se encuentran afiliados a la Cámara, y del total de 1652 socios se procedió a realizar el siguiente muestreo por estrato

$$n = \frac{z^2 P x Q x N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 x P x Q}$$
$$\frac{(1,78)^2 \times 0,76 \times 0,24 \times 1652}{(0,075)^2 (1651) + (1,78)^2 \times 0,76 \times 0,23}$$
$$\frac{954,7174}{9,8648}$$

97

Se estableció que 47 (48%) de los comercios muestreados son productores de bienes o servicios y 52 (50%) son comercializadores de productos elaborados.

2) De la investigación recabada, en Noviembre de 2010, en la Dirección de Educación Media en Quevedo y Universidades del Cantón determino que existen 24889 estudiantes, de los cuales 15468 (62%) son estudiantes de nivel medio (Colegios) y 9421 (38%) son estudiantes de nivel superior. Los estudiantes de colegio a su vez se subdividen en 12244 (79%) estudiantes de colegios nacionales y 3224 (21%) estudiantes de colegios particulares; a si mismo, los estudiantes de universitarios se subdividen en 8875 (94%) estudiantes de

universidades públicas y 546 (6%) estudiantes de universidad particular. La siguiente fórmula permitió reconocer la muestra a tomar.

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

$$\frac{(1,96) \times 0,77 \times 0,23 \times 24889}{(0,05)^2 (24888) + (1,96)^2 \times 0,77 \times 0,23}$$

$$\frac{16933,16}{62,9}$$

269

Se determino que 167 (62%) encuestas a estudiantes de colegios, de los cuales 132 (79%) se efectuaron a estudiantes de colegios públicos y 35 (21%) encuestas se realizaron a estudiantes de colegios privados; del restante 38% que representan a estudiantes universitarios, del total de estudiantes del cantón, se les realizo 102 encuestas, de los cuales 96 (94%) encuestas correspondieron a estudiantes de universidades públicas y 6 (6%) a estudiantes de universidad privada. (Ver tabla de anexo)

3.6.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA.

En Quevedo existen seis emisoras identificadas claramente por la audiencia, las mismas son: Radio Viva, Imperio, Audiorama, Estéreo Sonido, Radio Ondas Quevedeñas, RVT Satelital. Y dos canales de televisión abierta siendo: OQ Televisión y Rey Televisión. Los mismos que emiten publicidad y para efecto del proyecto se los consideraran la oferta, por considerarse que es un número reducido todos los medios se les realizo la encuesta.

3.6.3. ANÁLISIS CUALITATIVO.

El análisis cualitativo (cualidades) se lo determino mediante el uso de la encuestas tanto para determinar la satisfacción e insatisfacción de la demanda como también para identificar cuáles son los medios de comunicación que emiten más publicidad y cuales medios producen publicidad.

También vale mencionar que en Quevedo no se cuenta con una agencia, solida, productora de publicidad, por lo tanto, mediante observación de primera fuente a agencias de publicidad de Guayaquil se pudo conocer las características técnicas básicas que el proyecto deberá tener.

Capítulo IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

*“No basta con adquirir solamente sabiduría,
es preciso además saberla utilizar”*

Cicerón

4.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1.1. OPERATIVIDAD DE LA HIPÓTESIS.

Pregunta al problema de investigación	Subpreguntas al problema de investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Variable Independiente	Variable Dependiente
¿Qué factores se deben tener en cuenta, para determinar la factibilidad de inversión, que permita crear una empresa productora de audio- video y publicidad en el cantón Quevedo?	¿Cómo se comporta la oferta y demanda de grabación de videos y publicidad (radiofónica, televisiva) en el cantón Quevedo?	Determinar la factibilidad de inversión para instalar una empresa productora de audio- video y publicidad en el cantón Quevedo para el periodo 2011 al 2015.	Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de grabación de videos y publicidad (radiofónica y televisiva) en el cantón Quevedo.	El estudio de factibilidad permitirá determinar que la implementación de una empresa productora de audio, video y publicidad en el cantón Quevedo responde con un importante margen de rentabilidad.	El estudio de mercado demostrará la existencia de una gran demanda insatisfecha de grabación de videos y publicidad (radial y televisiva) en Quevedo.	El estudio de mercado permite conocer la demanda insatisfecha respecto a un producto o servicio con la finalidad de minimizar el riesgo de un proyecto.	Analizar la oferta y la demanda de grabación de video y publicidad radial, televisiva y en la ciudad Quevedo.
	¿Cuáles son los parámetros que se deben tener en cuenta para medir la rentabilidad de una empresa de audio- video y publicidad en el cantón Quevedo?		Desarrollar un estudio técnico, económico y financiero para la definición de la rentabilidad que arrojaría el proyecto.		Los estudios técnico, económico y financiero permitirán establecer la rentabilidad del negocio.	El estudio técnico, económico y financiero de un proyecto define la localización, capacidad a instalar, monto requerido financiamiento y tiempo de recuperación de la inversión.	Desarrollar un estudio técnico económico y financiero con el propósito de medir la rentabilidad del proyecto.
	¿Cuáles son las afectaciones medio ambientales de la puesta en marcha de una agencia de videos y publicidad en el cantón Quevedo?		Examinar el impacto ambiental que genere el proyecto		El análisis ambiental permitirá establecer normas para minimizar el impacto negativo al sistema.	El análisis ambiental ayuda a conocer las consecuencias ambientales del proyecto, para así poder tomar medidas que eliminen, minimicen o compensen los impactos adversos.	Examinar las normas ambientales básicas con la finalidad de minimizar el impacto negativo al ambiente.

Fuente: Investigación.
Elaborado por: El Autor

4.2. ESTUDIO DE MERCADO.

4.2.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS A EMPRESAS QUE DEMANDAN DE PUBLICIDAD.

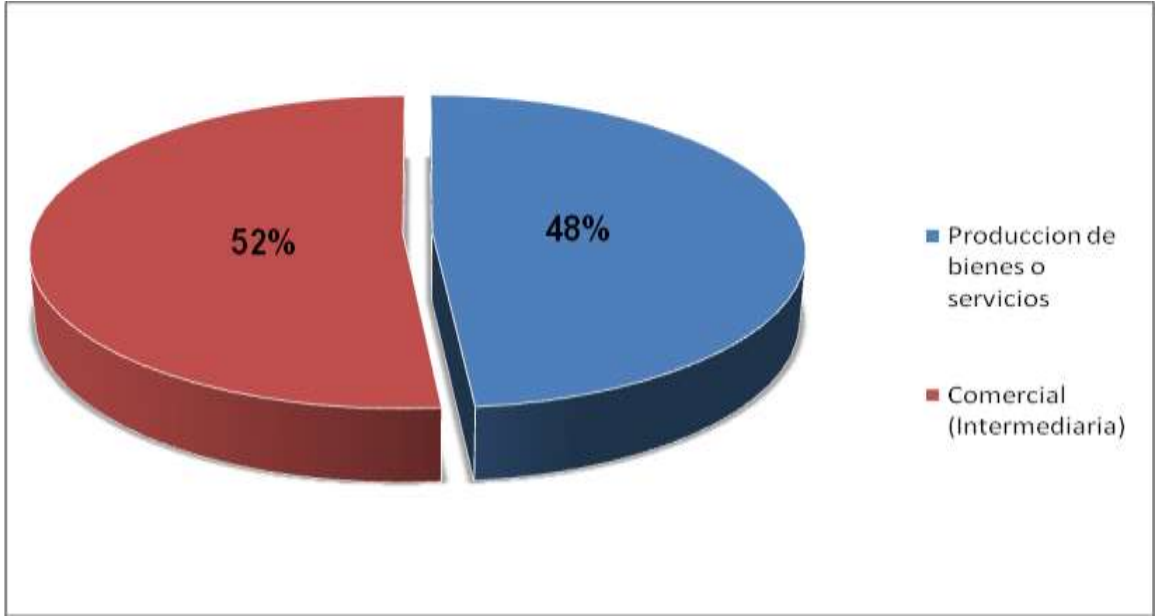
Pregunta 1: Información del encuestado (Actividad económica de la empresa).

Cuadro 1: Resultados de la pregunta 1 (Actividad económica).

Actividad económica de la empresa	Absoluto	Porcentual
Producción de bienes o servicios	47	48%
Comercial (Intermediaria)	50	52%
Total actividad económica	97	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 1: Situación porcentual de actividades económica de las empresas en Quevedo.



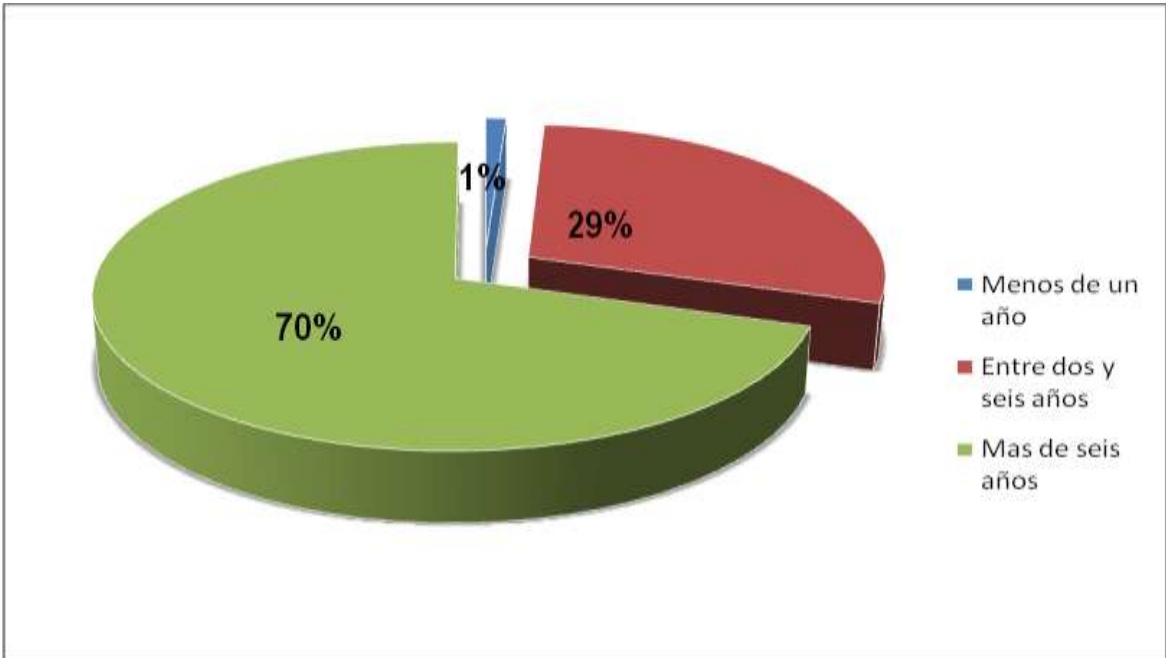
Fuente: cuadro 1
Elaborado por: El Autor

Cuadro 2: Resultados de la pregunta 1 (Tiempo de operación).

Tiempo de operación	Absoluto	Porcentual
Menos de un año	1	1%
Entre dos y seis años	28	29%
Más de seis años	68	70%
Tota tiempo de operación	97	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuetas
Elaborado por: El Autor

Grafico 2: Situación porcentual de tiempo de operación de las empresas en Quevedo.



Fuente: cuadro 2
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 1

El resultado de la pregunta uno nos indica que de la muestra de 97 empresas de la zona de Quevedo, 48% son productores de bienes o servicios y el restante 52% se dedican a comerciar bienes; así mismo el 70% tienen más de seis años de labores, 29% entre dos y seis años de labores y 1% menos de un año.

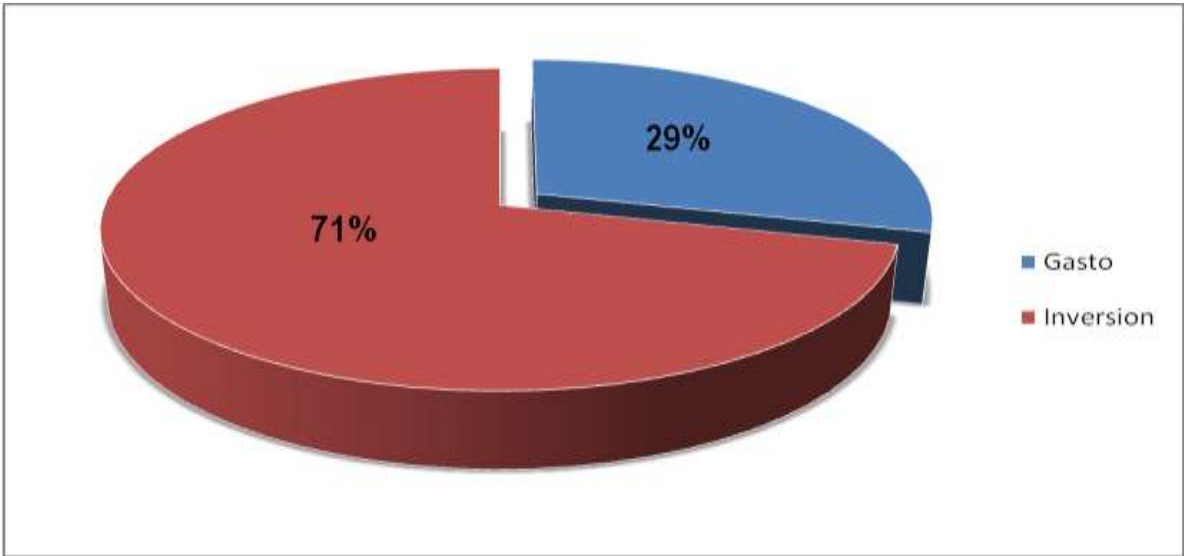
Pregunta 2: ¿Usted considera que la publicidad es un gasto o una inversión?

Cuadro 3: Resultados de la pregunta 2.

Dato	Absoluto	Porcentual
Gasto	28	29%
Inversión	69	71%
Total	97	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 3: Situación porcentual de empresarios que consideran a la publicidad como una inversión o gasto.



Fuente: cuadro 3
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 2

El resultado de la pregunta dos establece que el 29%, de los emprendedores de Quevedo, consideran que la publicidad es un gasto y un 71% lo considera una inversión.

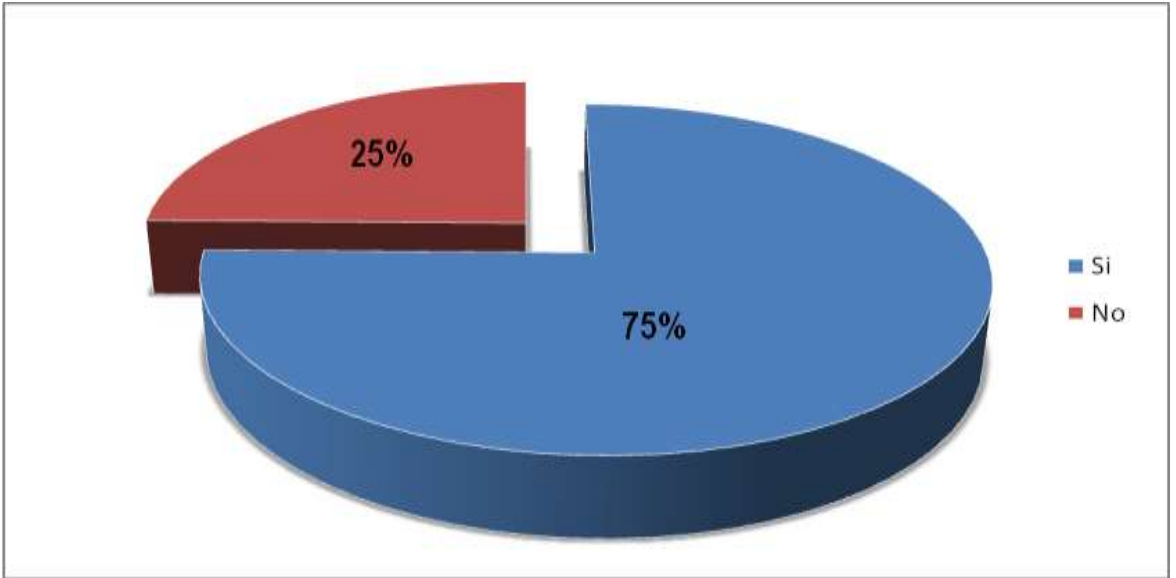
Pregunta 3: ¿En esta empresa se hace uso de la publicidad?

Cuadro 4: Resultados de la pregunta 3.

Dato	Absoluto	Porcentual
Si	73	75%
No	24	25%
Total	97	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 4: Situación porcentual de empresario que hacen uso de la publicidad.



Fuente: cuadro 4
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 3

El resultado de la pregunta tres determina que el 75% de los emprendedores si realizan publicidad en sus negocios de manera frecuente y el 25% no lo hace.

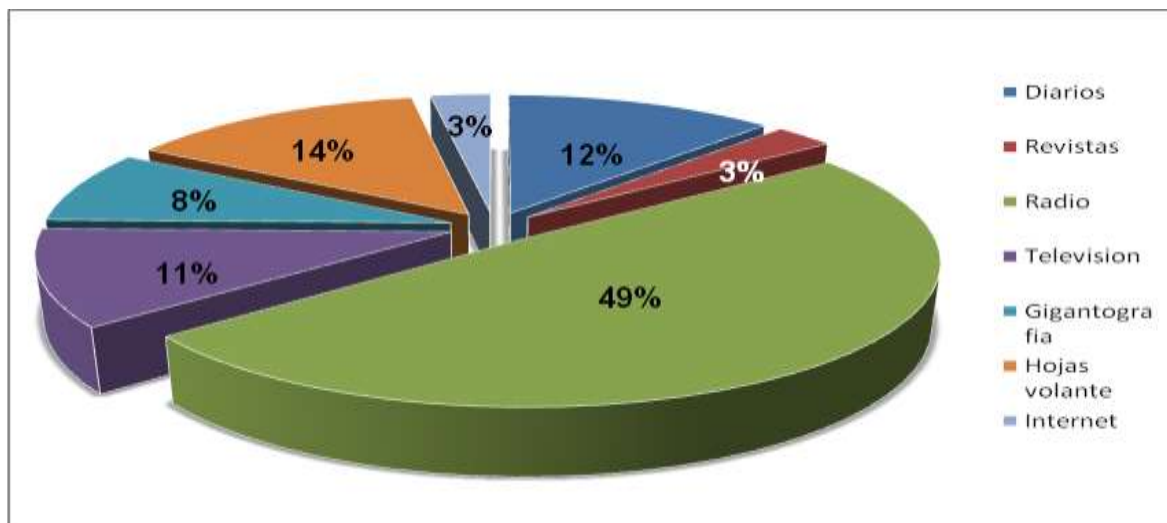
Pregunta 4: ¿Qué tipo de publicidad utiliza esta empresa? (Solo a 73 usuarios de publicidad de radio y/o televisión).

Cuadro 5: Resultados de la pregunta 4.

Dato	Absoluto	Porcentual
Diarios	9	12%
Revistas	2	3%
Radio	36	49%
Televisión	8	11%
Gigantografía	6	8%
Hojas volante	10	14%
Internet	2	3%
Total	73	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 5: Situación porcentual del tipo de publicidad que prefieren los empresarios de la zona.



Fuente: cuadro 5
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 4

El resultado de la pregunta cuatro se observa que el 49% de los encuestados utilizan la publicidad radial, el 14% hacen uso de las hojas volante, el 12% prefiere usar la prensa y un 11% usa la televisión y el restante 14% otros medios de comunicación.

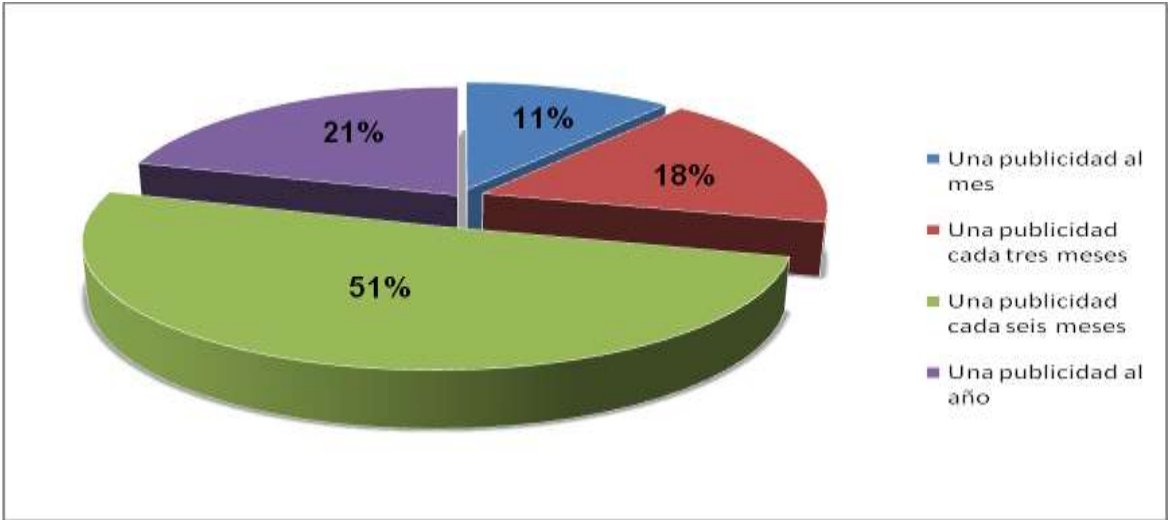
Pregunta 5: ¿Cada cuando y cuanta publicidad usted emplea en su organización? (Solo a 44 usuarios de publicidad de radio y/o televisión).

Cuadro 6: Resultados de la pregunta 5.

Dato	Absoluto	Porcentual
Una publicidad al mes	5	11%
Una publicidad cada tres meses	8	18%
Una publicidad cada seis meses	22	51%
Una publicidad al año	9	21%
Total	44	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 6: Situación porcentual de cuándo y cuanta publicidad emplean los empresarios.



Fuente: cuadro 6
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 5

El resultado de la pregunta cinco se obtuvo que el 51% de los encuestados hacen uso de la publicidad cada seis meses, 21% cada año, 18% cada tres meses, y el restante 11% realiza una publicidad al mes.

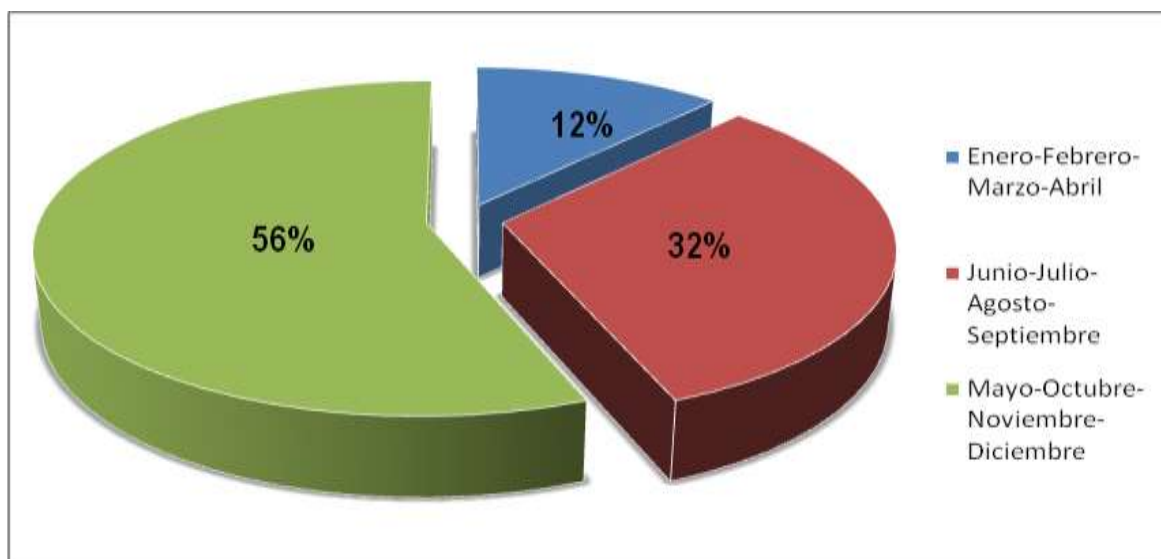
Pregunta 6: ¿Cuáles son los meses que esta empresas demanda mayor publicidad y cuáles son los meses de menor demanda? (Solo a 44 usuarios de publicidad de radio y/o televisión).

Cuadro 7: Resultados de la pregunta 6.

Dato	Porcentual
Enero-Febrero-Marzo-Abril	12%
Junio-Julio-Agosto-Septiembre	32%
Mayo-Octubre –Noviembre-Diciembre	56%
Total	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 7: Situación porcentual por meses de la demanda de publicidad de los empresarios.



Fuente: cuadro 7
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 6

El resultado de la pregunta seis demuestra que el 12% de los encuestados solicitan mayor cantidad de publicidad en los meses de enero, febrero, marzo y abril, el 32% en los meses de junio, julio, agosto y septiembre y el 56% corresponden a los meses de mayo, octubre, noviembre y diciembre.

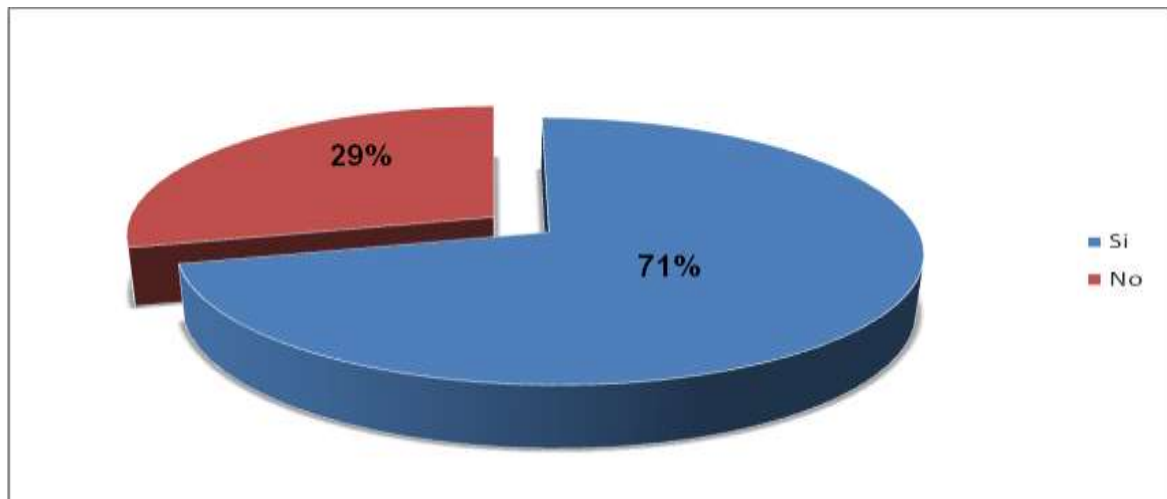
Pregunta 7: ¿El costo actual de la publicidad de su organización, manifiesta inconvenientes? (Solo a 44 usuarios de publicidad de radio y/o televisión).

Cuadro 8: Resultados de la pregunta 7.

Dato	Absoluto	Porcentual
Si	31	71%
No	13	29%
Total	44	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 8: situación porcentual sobre la conformidad e inconformidad del precio de la publicidad.



Fuente: cuadro 8
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 7

El resultado de la pregunta siete observa que el 29% no encuentran inconvenientes en el costo de la publicidad y el 71% si encuentran los inconvenientes al contratar sus publicidades

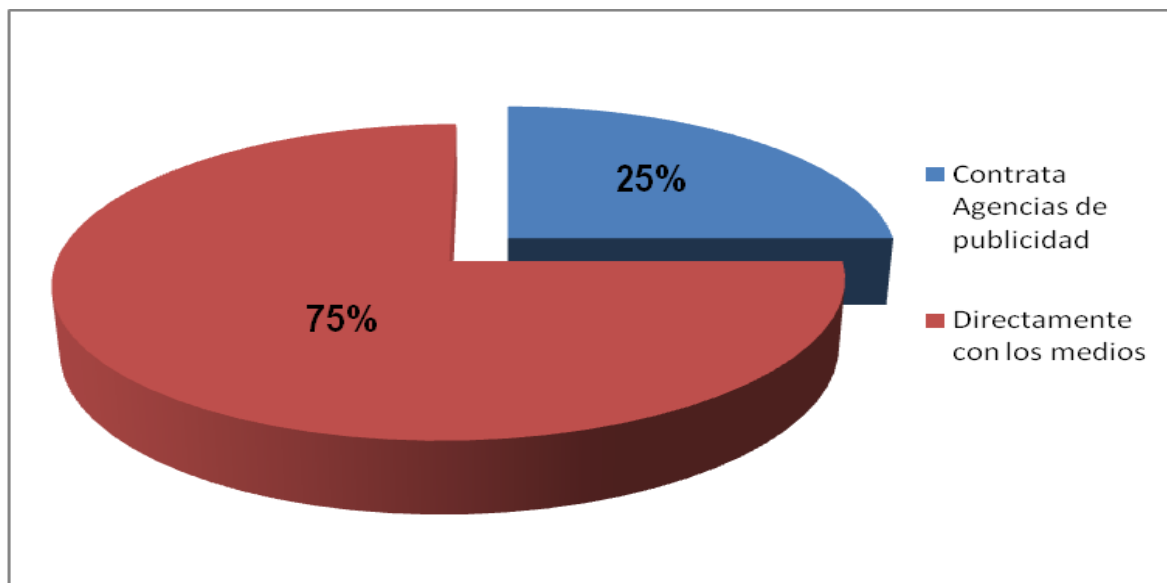
Pregunta 8: ¿La empresa utiliza los servicios de profesionales en publicidad (agencia de publicidad) o contrata publicidad directamente con los medio de comunicación de la zona? (Solo a 44 usuarios de publicidad de radio y/o televisión).

Cuadro 9: Resultados de la pregunta 8.

Dato	Absoluto	Porcentual
Contrata Agencias de publicidad	11	25%
Directamente con los medios	33	75%
Total	44	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 9: Situación porcentual sobre la utilización de profesionales al momento de lanzar la campaña de publicidad.



Fuente: cuadro 9
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 8

El resultado de la pregunta ocho demuestra que el 75% de las organizaciones que usan publicidad en radio o televisión acuden directamente al medio de comunicación, el restante 25% solicita los servicios de una agencia de publicidad especializada.

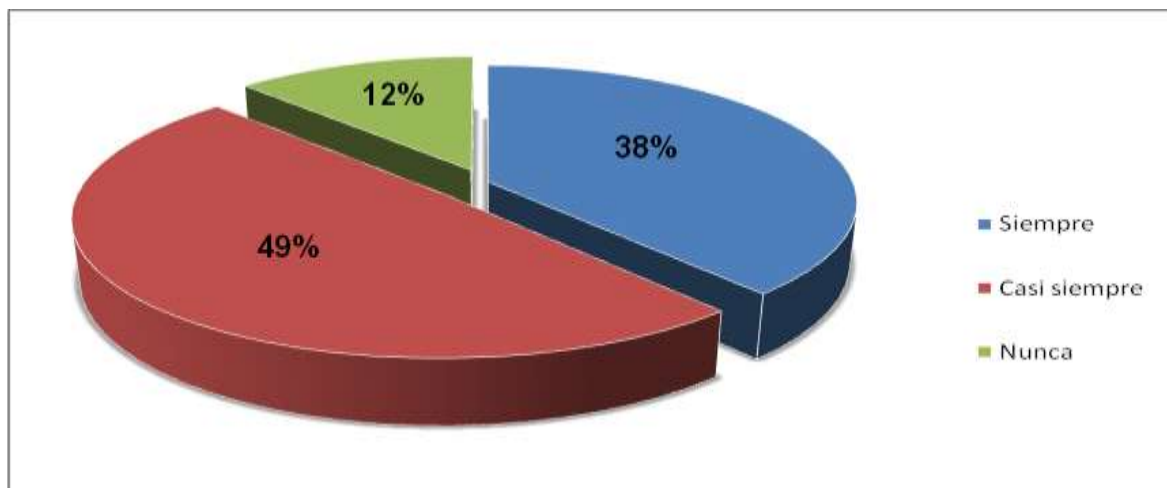
Pregunta 9: ¿Al utilizar la publicidad esta empresa ha manifestado dificultad para captar más consumidores? (Solo a 44 usuarios de publicidad de radio y/o televisión).

Cuadro 10: Resultados de la pregunta 9.

Dato	Absoluto	Porcentual
Siempre	17	38%
Casi siempre	22	49%
Nunca	5	12%
Total	44	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 10: Situación porcentual de manifestar dificultades por captar más clientes con la publicidad.



Fuente: cuadro 10
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 9

El resultado de la pregunta nueve indica que el 49% de los empresarios que han hecho uso de la publicidad casi siempre han manifestado inconvenientes, el 38% siempre manifiestan inconvenientes y el 12% nunca han sentido inconvenientes.

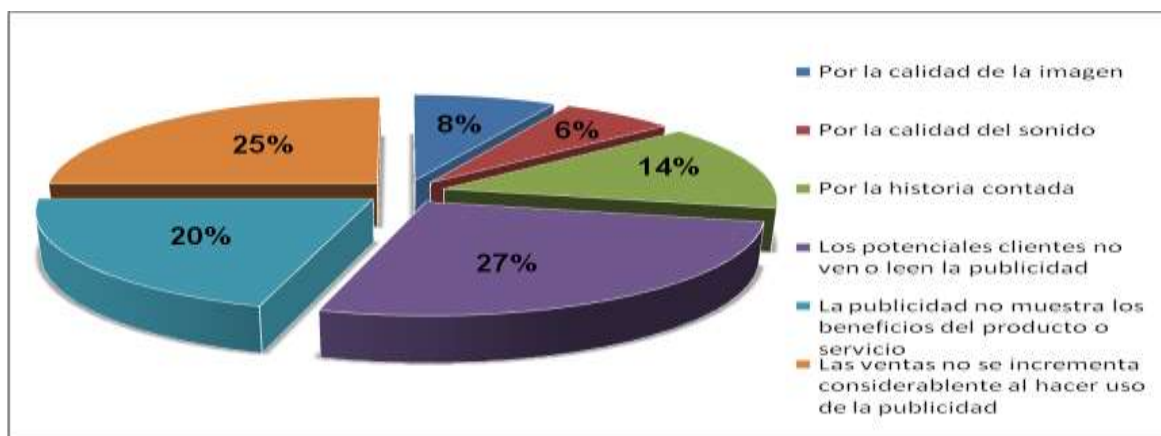
Pregunta 10: ¿Mencione cuales son o han sido las dificultades, al hacer uso de la publicidad? (Solo a 39 usuarios de publicidad de radio y/o televisión que siempre o casi siempre están insatisfechos).

Cuadro 11: Resultados de la pregunta 10.

Dato	Absoluto	Porcentual
Por la calidad de la imagen	3	8%
Por la calidad del sonido	2	6%
Por la historia contada	5	14%
Los potenciales clientes no ven la publicidad	11	27%
No se muestra los beneficios del producto	8	20%
Las ventas no se incrementa considerablemente	10	25%
Total	39	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 11: Situación porcentual de las dificultades al hacer uso de la publicidad.



Fuente: cuadro 11
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 10

El 27% manifestó que los potenciales clientes de las organizaciones no ven o leen la publicidad, el 25% no ve incrementarse las ventas, el 20% la publicidad no ha mostrado los beneficios del producto, y 24% otros.

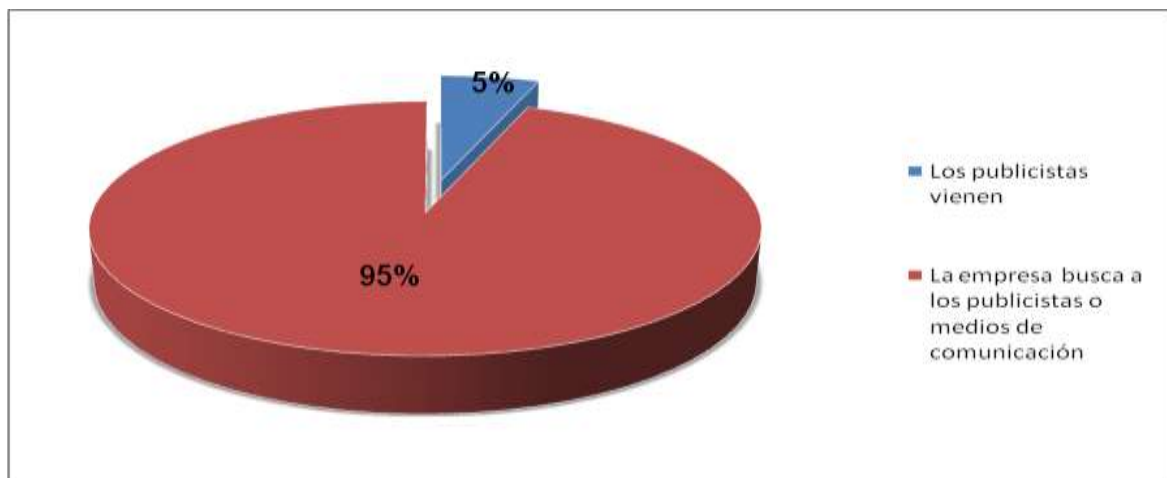
Pregunta 11: ¿La publicidad que ha realizado esta empresa es producto de ir en búsqueda de las agencias de publicidades o medios de comunicación o estos vienen a ustedes? (Solo a usuarios de publicidad de radio y/o televisión).

Cuadro 12: Resultados de la pregunta 11.

Dato	Absoluto	Porcentual
Los publicistas vienen	2	5%
La empresa busca a los publicistas o medios de comunicación	42	95%
Total	44	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 12: Situación porcentual que manifiestan los empresarios que buscan a los publicistas para realizar sus campañas.



Fuente: cuadro 12
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 11

De esta pregunta se obtuvo que el 95% de los encuestados opinaron que, cada vez que hacen publicidad para su negocio, la organización busca a los publicistas o medios, y el 5% manifestó que estos vienen a ofrecer sus servicios.

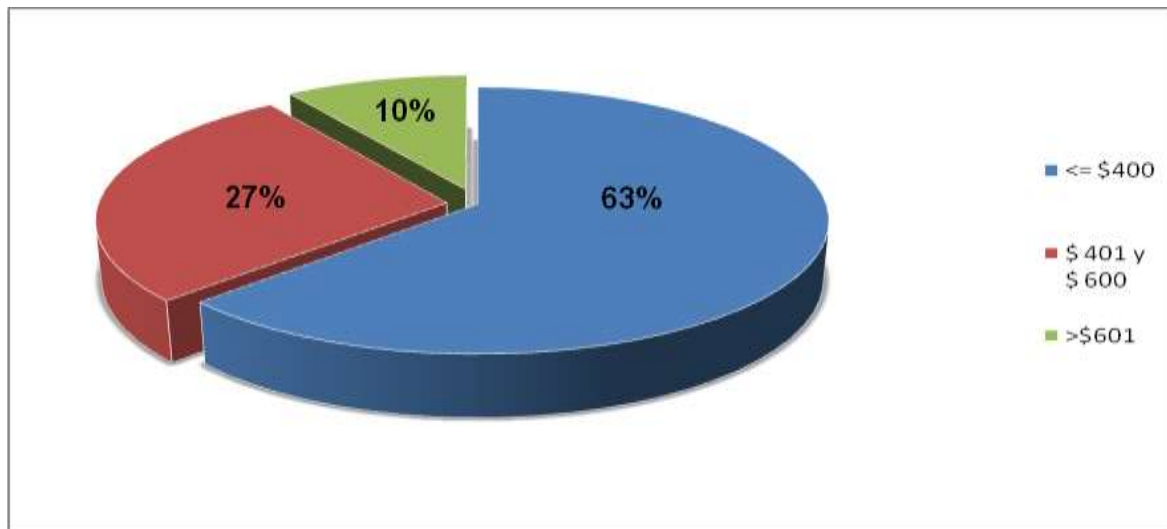
Pregunta 12: ¿Aproximadamente cuanto invierte cuando contrata publicidad?
(Solo a usuarios de publicidad de radio y/o televisión).

Cuadro 13: Resultados de la pregunta 12.

Dato	Absoluto	Porcentual
<= \$400	21	47%
\$ 401 y \$ 600	16	36%
>\$601	7	17%
Total	44	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 13: Situación porcentual del promedio de desembolso que realizan los empresarios de Quevedo.



Fuente: cuadro 13
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 12

Los resultados de esta pregunta fueron que el 47% contrata menos de \$400, el 36% entre \$401 y \$600, y el 18% manifestó que contrata más de \$600.

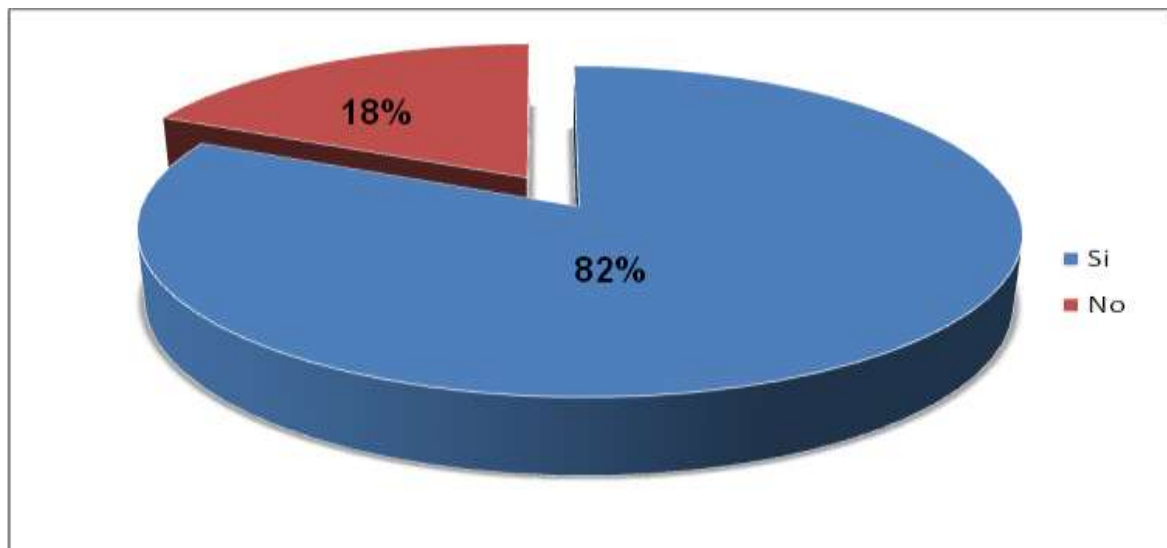
Pregunta 13: ¿Estaría interesado, para su próxima campaña publicitaria, en solicitar los servicios de una agencia de publicidad quevedeña?
(Solo a usuarios de publicidad de radio y/o televisión).

Cuadro 14: Resultados de la pregunta 13.

Dato	Absoluto	Porcentual
Si	36	82%
No	8	18%
Total	44	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Quevedo y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 14: Situación porcentual del interes de los empresarios de Quevedo en para su proxima campaña una agencia de publicidad.



Fuente: cuadro 14
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 13.

De esta pregunta, una de las mas importantes en nuestra investigacion, se desprende que el 82% de los encuestados desearian utilizar en sus futuras campañas publicitarias los servicios de una agencia productora de publicidad.

4.2.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS A ESTUDIANTES (SECUNDARIA Y SUPERIORES) DE QUEVEDO QUE DEMANDAN DE GRABACIÓN DE VIDEOS.

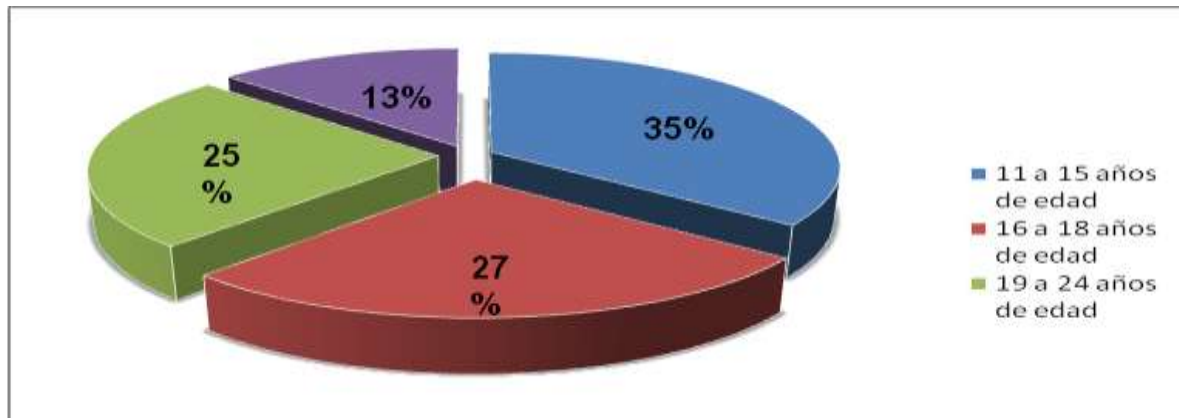
Pregunta 1: Información del encuestado (Edad).

Cuadro 15: Resultados de la pregunta 1 (Edad).

Colegios del cantón	Absoluto	Porcentual
11 a 15 años de edad	95	35%
16 a 18 años de edad	72	27%
Total Colegios	167	62%
Universidades del cantón	Absoluto	Porcentual
19 a 24 años de edad	67	25%
25 años en adelante	35	13%
Total Universidades	102	38%
Total Instituciones del Cantón	269	100%

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo, Universidades y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 15: Situación porcentual de la edad de los encuestados.



Fuente: cuadro 15
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 1 (edad).

Los resultados nos indica que el 62% que corresponde a alumnos de colegios, el 35% tienen entre 11 y 15 años de edad, 27% entre 16 y 18 años. El 38% restante concierne a alumnos de universidad, teniendo, 25% entre 19 y 24 años y 13 % de 25 en adelante.

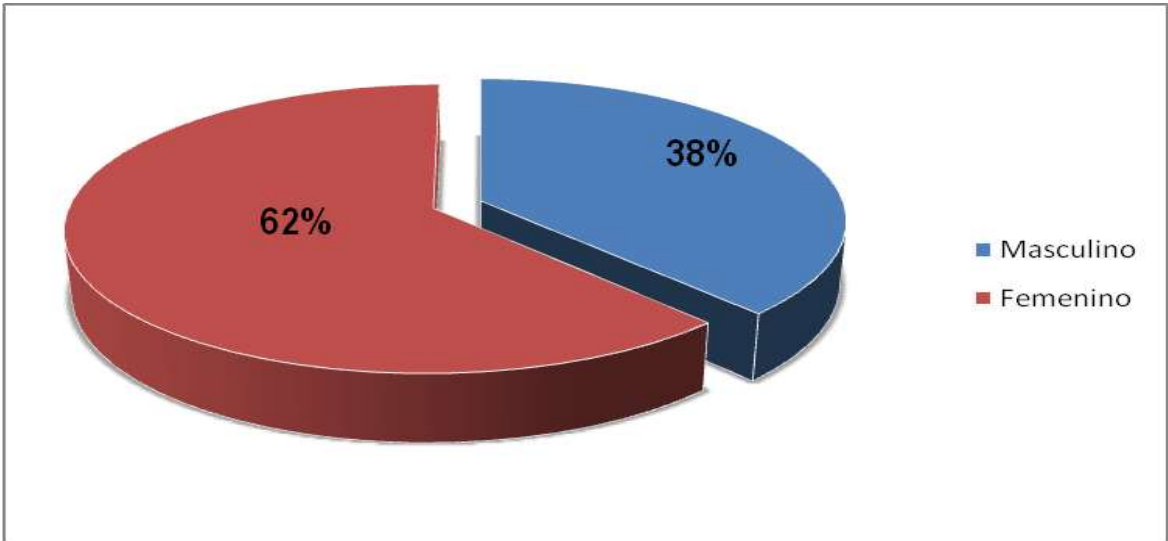
Pregunta 1: Información del encuestado (Sexo).

Cuadro 16: Resultados de la pregunta 1 (Sexo).

Sexo	Absoluto	Porcentual
Masculino	102	38%
Femenino	167	62%
Total	269	100%

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo, Universidades y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 16: Situación porcentual de la distribución de los estudiantes por sexo.



Fuente: cuadro 16
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 1 (sexo).

Los resultados de la pregunta uno, para determinar el sexo de los encuetados arrojaron los siguientes datos 38% son masculino y el mayoritario 62% corresponde a mujeres.

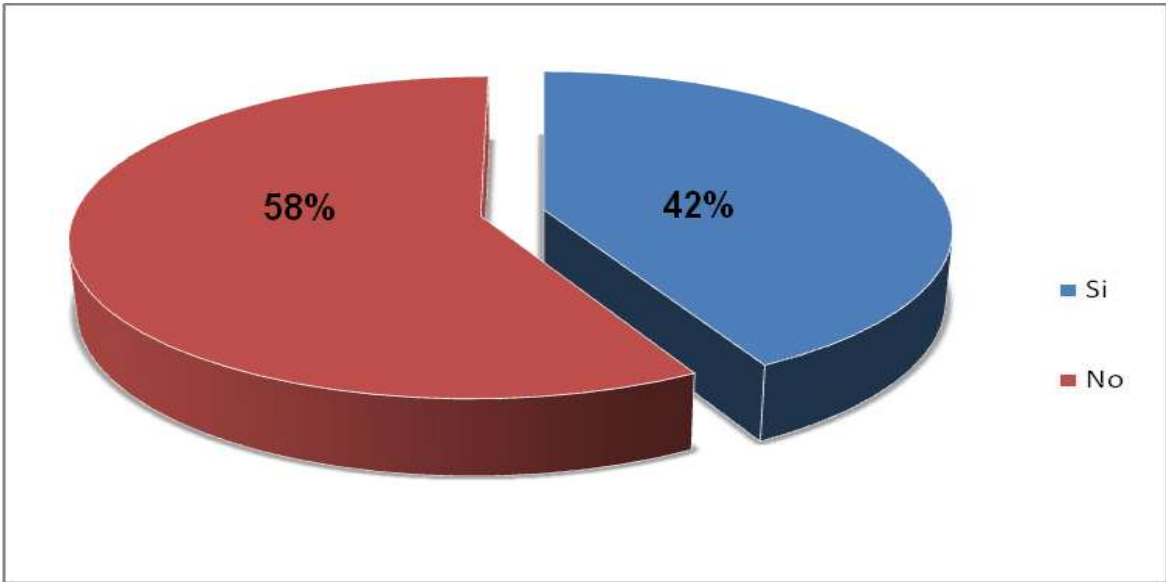
Pregunta 2: ¿Usted graba en video ciertos acontecimientos de su vida?

Cuadro 17: Resultados de la pregunta 2.

Dato	Absoluto	Porcentual
Si	78	29%
No	191	71%
Total	269	100%

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo, Universidades y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 17: Situación porcentual de la preferencia de grabación en video.



Fuente: cuadro 17
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 2.

De la interpretación de esta pregunta se estableció que el 29% de los encuestados graban en video de alguna manera sus eventos, el 71% no lo hace.

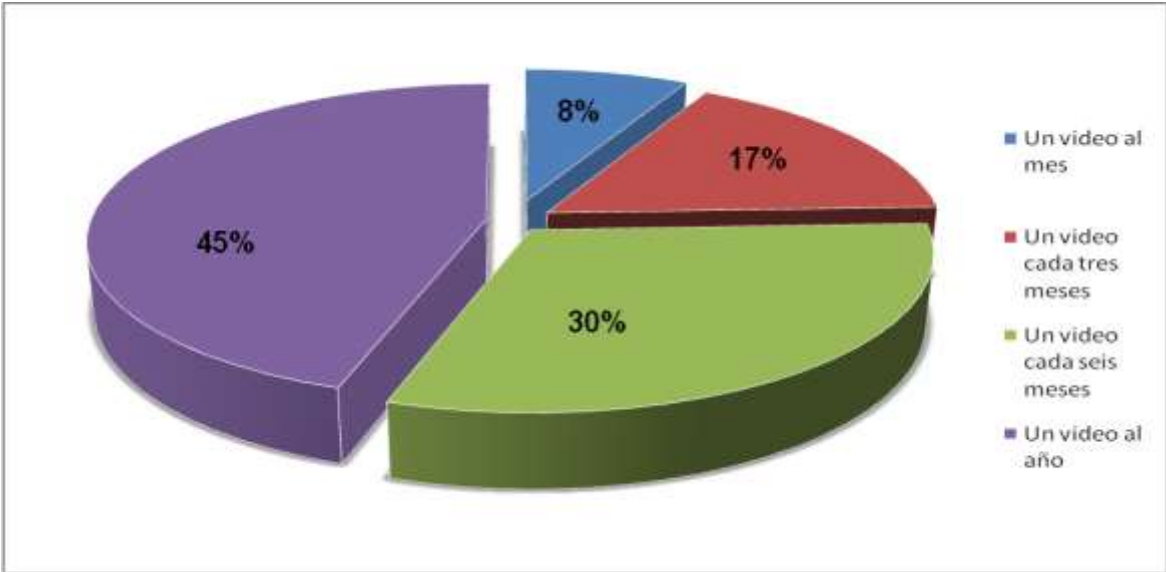
Pregunta 3: ¿Cada cuando y cuantos videos graba?

Cuadro 18: Resultados de la pregunta 3.

Dato	Absoluto	Porcentual
Un video al mes	6	8%
Un video cada tres meses	13	17%
Un video cada seis meses	24	30%
Un video al año	35	45%
Total	78	100%

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo, Universidades y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 18: Situación porcentual de cada cuanto tiempo los estudiantes graban sus eventos en video.



Fuente: cuadro 18
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 3.

La frecuencia de grabación de un video es 30% graban un video cada seis meses, 45% lo hacen cada año y restante 25% lo hacen entre tres y un mes.

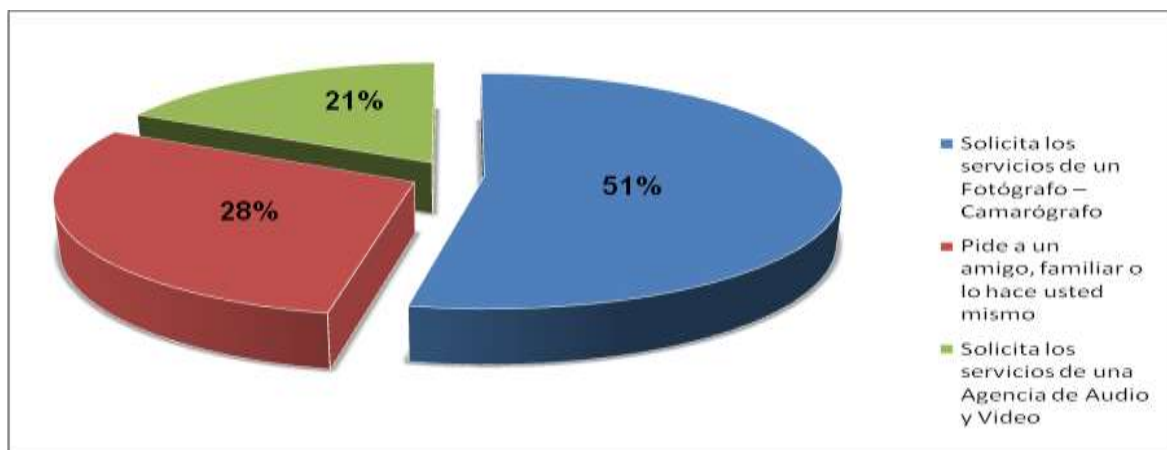
Pregunta 4: ¿Usted a quien solicita ayuda cuando desea graba sus acontecimientos en video?

Cuadro 19: Resultados de la pregunta 4.

Dato	Absoluto	Porcentual
Solicita los servicios de un Fotógrafo –Camarógrafo	40	51%
Pide a un amigo, familiar o lo hace usted mismo	22	28%
Solicita los servicios de una Agencia de Audio y Video	16	21%
Total	78	100%

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo, Universidades y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 19: Situación porcentual de analizar a quien solicitan ayuda, los encuestados, al momento de plasmar en videos sus eventos.



Fuente: cuadro 19
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 4.

El resultado de esta pregunta determino que el 51% de los encuestados cuando tienen que plasmar sus eventos en videos solicitan los servicios de un fotógrafo-camarógrafo, el 28% solicita a un amigo o familiar y el 21% lo hace mediante una agencia de video.

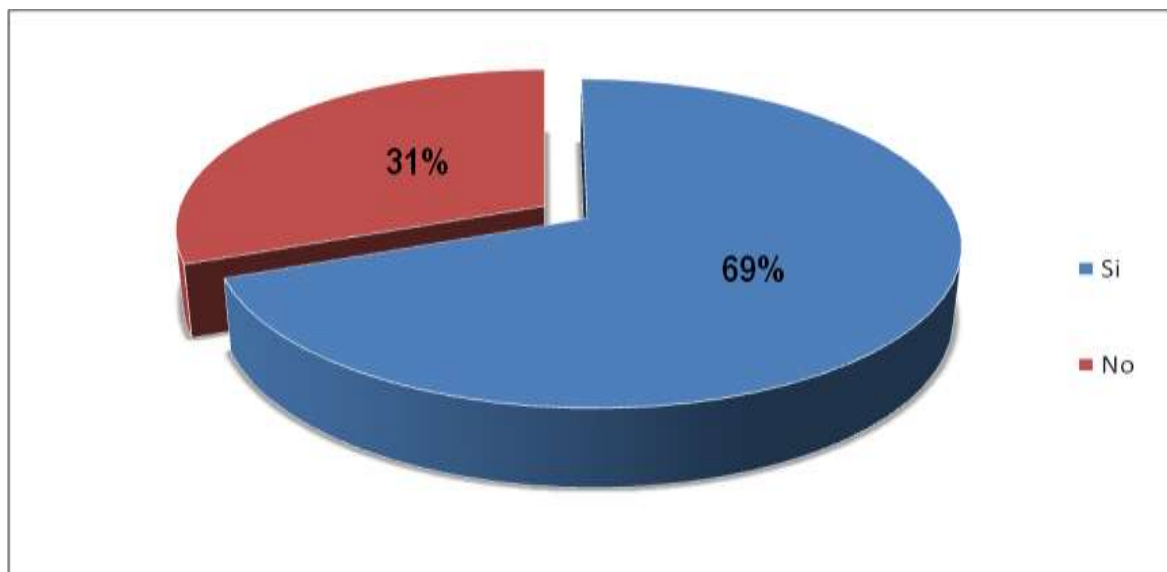
Pregunta 5: ¿Ha tenido inconvenientes cuando solicito el servicio de grabación de sus eventos?

Cuadro 20: Resultados de la pregunta 5.

Dato	Absoluto	Porcentual
Si	54	69%
No	24	31%
Total	78	100%

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo, Universidades y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 20: Situación porcentual de los inconvenientes de los encuestados al grabar sus videos.



Fuente: cuadro 20
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 5.

Del resultado de esta pregunta se puede argumentar que los inconvenientes por no utilizar una agencia profesional de video son del 69%.

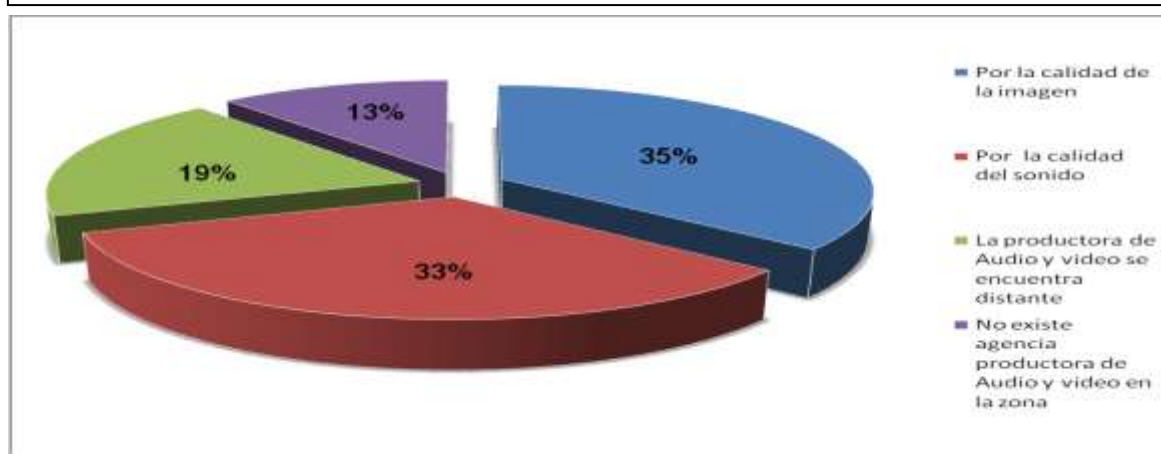
Pregunta 6: Mencione los inconvenientes al grabar sus videos:

Cuadro 21: Resultados de la pregunta 6.

Dato	Absoluto	Porcentual
Por la calidad de la imagen	19	35%
Por la calidad del sonido	18	33%
La productora de Audio y video se encuentra distante	10	19%
No existe agencia productora de Audio y video en la zona	6	13%
Total	54	100%

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo, Universidades y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 21: Situación porcentual de especificar los inconvenientes que tienen los encuestados al grabar sus videos.



Fuente: cuadro 21
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 6.

De esta pregunta se obtuvo que la inconformidad de los encuestados está determinada por el 36% considera la mala calidad de las imágenes, el 34% el sonido y el restante 30% su inconformidad se da por encontrarse distancia una productora de video o la casi nula existencia en la zona.

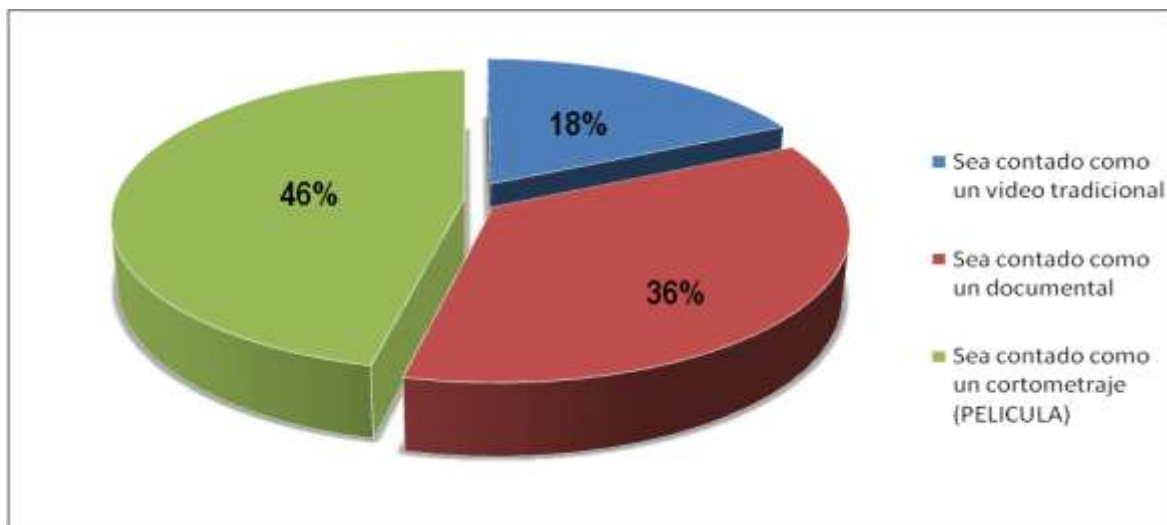
Pregunta 7: ¿Cómo preferiría que sea el punto de vista con que se graben sus videos?

Cuadro 22: Resultados de la pregunta 7.

Dato	Absoluto	Porcentual
Sea contado como un video tradicional	14	18%
Sea contado como un documental	28	36%
Sea contado como una película	36	46%
Total	78	100%

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo, Universidades y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 22: Situación porcentual de preferencias de los encuestados en grabación de sus videos.



Fuente: cuadro 22
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 7.

La trama que los encuestados preferirían se editen sus videos son: 46% opinaron se editado tipo película, 36% manifiestan que se a tipo documental y el restante 18% como video tradicional (sin efectos).

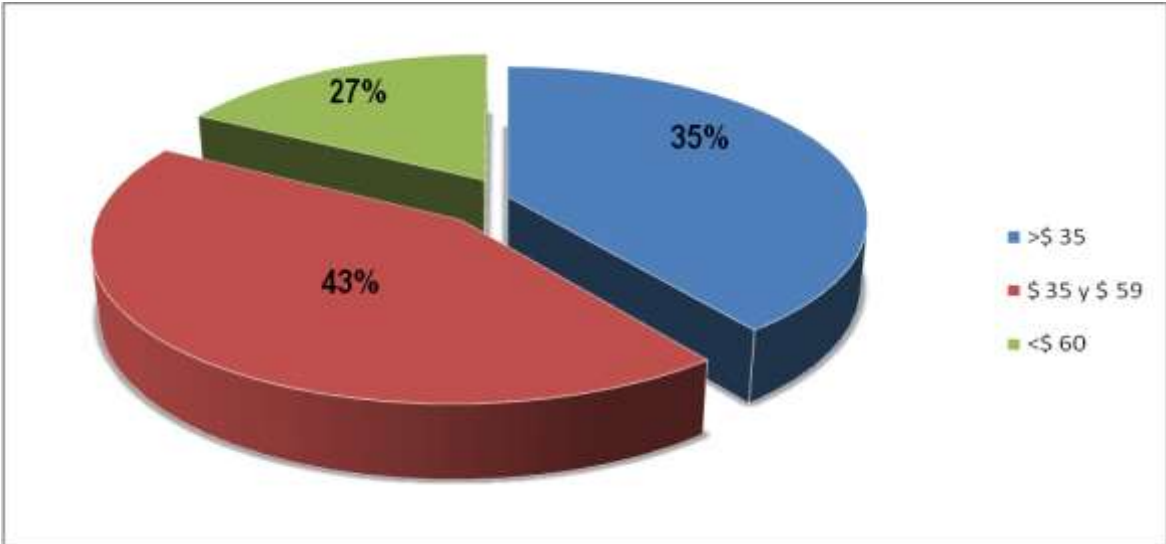
Pregunta 8: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en sus videos?

Cuadro 23: Resultados de la pregunta 8.

Dato	Absoluto	Porcentual
<\$ 95	31	40%
\$ 96 y \$ 160	34	43%
>\$ 161	13	17%
Total	78	100%

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo, Universidades y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 23: Situación porcentual de la disposición de inversión en grabar videos por parte de los encuestados.



Fuente: cuadro 23
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 8.

El dinero que los encuestados manifiestan desembolsar es 40% menos de \$95, el 35% entre \$96 y \$160 y el remanente 27% más de \$161

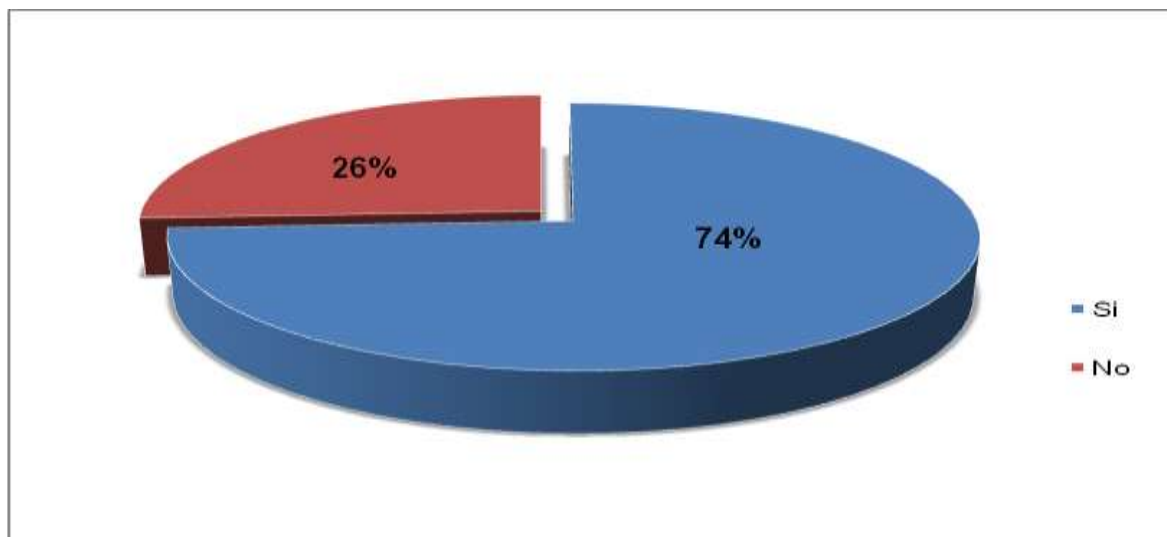
Pregunta 9: ¿Estarías interesado (a), al grabar tu próximo evento, en solicitar los servicios de un estudio de audio y video?

Cuadro 24: Resultados de la pregunta 9.

Dato	Absoluto	Porcentual
Si	58	74%
No	20	26%
Total	78	100%

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo, Universidades y Encuestas
Elaborado por: El Autor

Grafico 24: Situación porcentual del interés de los estudiantes de Quevedo que actualmente no graban en videos sus eventos.



Fuente: cuadro 24
Elaborado por: El Autor

Exégesis de los resultados de la Pregunta 9.

De la respuesta de esta pregunta se desprende el interés del 74% de la muestra por solicitar los servicios profesionales de una productora de videos, para su próximo evento.

4.2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA.

De una muestra de 97 empresa entre las cuales estuvieron productoras de bienes y servicios e intermediarias (comerciales) 73 (75%) dijo que en su organización hacían uso de la publicidad y el restante 24 (25%) señaló que no. Los tipos de publicidad que mas demanda el mercado son los de tipo audio visual, entre estas están la radial y televisiva quienes tienen una favoritismo del 60%. Asimismo de una muestra tomada a 269 estudiantes de colegios y universidades públicos y privados del cantón, se determino que el 205 (76%) manifiestan preferencia por grabar en videos sus acontecimientos y el restante 64 (24%) manifestó que no (ver cuadro). de acuerdo con lo identificado en el proyecto se deberá producir los siguientes productos:

- Publicidad televisiva
- Publicidad radial
- Videos
 - Documentales
 - Cortometraje

4.2.3.1. Productos.

4.2.3.2. Publicidad.

Cuadro 25: Demanda de publicidad radial y televisiva en Quevedo.

Dato	Organizaciones	%
Población que usa publicidad radial	611	37
Población que usa publicidad televisiva	132	8
Población no interesada	909	55
Total	1652	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Según la encuesta la utilización de publicidad en el mercado local es del 75%.

Tanto las publicidades de tipo audio-visual (radio y televisión) como de gráficos impresos (prensa) tienen demanda alta, sin embargo, la mayor preferencia se encuentra en las primeras con 49% para radio y 11% para televisión, en las

publicidades de tipo gráficos se encontró 12% para los diarios y 3% para las revistas, y el restante 25% prefiere hacer uso de gigantografías, hojas volante e internet.

De las 44 (45%) empresas que usan publicidad audiovisual, en sus negocios 31 (71%) argumentaron que el precio es un gran inconveniente al usar publicidad, 13 (29%) menciono que el precio no es inconveniente.

Del grupo de 44 empresas que usan publicidad audiovisual, 11 (25%) mencionaron que su organización si contratan a agencias de publicidad, y 33 (75%) opinaron que contratan publicidad directamente con los medios de comunicación. A sí mismo, 9 (12%) empresas opinaron que nunca han tenido dificultad al contratar publicidad para captar más consumidores, 36 (49%) expresaron que siempre tienen dificultades, y 128 (38%) respondieron que casi siempre tienen dificultad con la campaña publicitaria.

De las 64 empresas que siempre o casi siempre manifiestan dificultad al hacer uso de la publicidad 5 (8%) reconocen que la dificultad se da por la calidad de la imagen, 4 (6%) por el sonido, 9 (14%) por la historia contada; el 72% más representativos manifiestan que: 13 (20%) la dificultad se da por qué publicidad no muestra los beneficios del producto o servicios, 17 (27%) exponen que los potenciales clientes no ven la publicidad, 16 (25%) las ventas no se incrementan considerablemente al hacer uso de la publicidad.

Los meses de mayor demanda de publicidad son mayo, octubre, noviembre, diciembre con el 56%, aunque la demanda es baja en otros meses, se debe hacer énfasis que la misma es continua casi todo el año.

El 95% identifico que las empresas cuando desean hacer publicidad buscan a los medios de comunicación o agencias de publicidad.

4.2.3.3. Videos.

Cuadro 26: Demanda de Videos en Quevedo.

Dato	Organizaciones
Población que usa videos	7218
Población no interesada	17671
Total	24889

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Así también, según la muestra, la preferencia de los estudiantes de secundaria y superior, por grabar sus eventos en videos es de 205 (76%). 109 (51%) solicita los servicios de un fotógrafo-camarógrafo, 60 (28%) pide a un amigo o familiar o lo hace personalmente y 36 (21%) solicita los servicios de una agencia de audio y video, de estos 205 estudiantes, 142 (69%) mencionaron que han tenido inconvenientes cuando han archivado sus eventos en videos, entre los inconvenientes se destacan 51 (36%) expresaron que la calidad de la imagen es un gran inconveniente, 49 (34%) mencionaron que el sonido es también otro inconveniente.

De los 205 estudiantes que expresaron su preferencia por grabar videos, 96 (46%) manifestaron que preferirían que sus videos sean contados como un cortometraje (película), 73 (36%) prefieren que sea de tipo documental y 37 (18%) los prefiere de tipo tradicional.

Mayoritariamente la preferencia por grabar videos es anual con el 44%, seguido de semestral con el 30%.

4.2.4. ESTUDIO DE LA OFERTA.

Se pudo identificar la presencia de una productora de publicidad, 7 medios de comunicación, de las cuales 5 son estaciones radiales y 2 son estaciones televisivas, sin embargo para practicidad y evitar confusión solo se medirá la oferta que realizan los medios de comunicación de la zona. Ya que se redundaría al tomar como referencia, dos veces, la publicidad producida y emitida.

Los medios de comunicación, tienen una oferta en su conjunto del: 33,24%, producción de 236 unidades al mes.

Así mismo la oferta de Videos es de 23 unidades al mes que representa el 17,41% de la demanda identificada.

4.2.4.1. Análisis de la oferta y demanda actual.

Cuadro 27: Demanda de Publicidad radial en Quevedo.

Dato	Organizaciones
Demanda actual de publicidad radial	611
Oferta actual de publicidad radial	213
Total	398

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Según el análisis efectuado la estimación de demanda radial insatisfecha es de 398 organizaciones.

Cuadro 28: Demanda de Publicidad televisiva en Quevedo.

Dato	Organizaciones
Demanda actual de publicidad televisiva	132
Oferta actual de publicidad televisiva	23
Total	109

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Según el análisis efectuado la estimación de demanda televisiva insatisfecha es de 109 organizaciones.

Cuadro 29: Demanda de videos en Quevedo.

Dato	Organizaciones
Demanda Actual	7218
Oferta Actual	98
Total	7120

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Según el análisis efectuado la estimación de demanda de grabación insatisfecha es de 7120 estudiantes.

4.2.4.2. Demanda potencial insatisfecha.

Cuadro 30: Demanda de Potencial insatisfecha de publicidad radial en Quevedo.

Proyección de Oferta-Demanda (Publicidad radial)			
Años	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2011	696,91	253,81	443,10
2012	794,89	302,44	492,45
2013	906,65	360,39	546,26
2014	1.034,13	429,44	604,69
2015	1.179,53	511,72	667,81

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Cuadro 31: Demanda de Potencial insatisfecha de publicidad televisiva en Quevedo.

Proyección de Oferta-Demanda (Publicidad televisiva)			
Años	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2011	171,72	30,59	141,13
2012	223,39	40,68	182,70
2013	290,61	54,11	236,50
2014	378,05	71,97	306,08
2015	491,81	95,72	396,09

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Cuadro 32: Demanda de Potencial insatisfecha de videos en Quevedo.

Proyección de Oferta-Demanda (Publicidad radial)			
Años	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2011	7.916,70	115,95	7.800,75
2012	8.683,04	137,20	8.545,84
2013	9.523,56	162,33	9.361,23
2014	10.445,44	192,07	10.253,37
2015	11.456,56	227,26	11.229,30

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Se estima que la demanda futura de publicidad radial y televisiva y de grabación de video crezca en un 14%, 30%, 10% Y la oferta futura en 19%, 33%, 18% respectivamente.

4.3. ESTUDIO TECNICO.

4.3.1. LOCALIZACIÓN.

Relacionando el matiz juvenil del proyecto agencia de publicidad audio y video, por estar rodeado de importantes instituciones, acceso a una de las principales avenidas; se escogió el norte del cantón, específicamente, entre el parque rotario y la Sub Jefatura de Tránsito. (Véase el grafico de anexo 2).

4.3.2. ESTUDIO COMERCIAL.

4.3.2.1. Nombre de la empresa.

Se razonó en el nombre “HUMANA ESTUDIOS” por: El esfuerzo de la humanidad en ser mejor día a día, por que se trabajara con humanos para satisfacer deseos de humanos y además porque se deberá instaurar como política de la empresa el privilegio del capital humano por sobre el capital financiero.

4.3.2.2. Logotipo de la empresa.



El logotipo será el grafico que permitirá diferenciar a nuestra organización, en el mismo se tomo como referencia el nombre de la empresa y la gama del espectro de colores. La mariposa representara minimalistamente la versatilidad y juventud de la agencia, además se subtitulara en color celeste el objetivo de la agencia el mismo que reza: “agencia de publicidad, audio y video”.

4.3.2.3. Eslogan.

... Ideas que venden y entretienen!

Se pretende lograr una fácil recordación además de destacar que la publicidad que genere la organización está hecha para generar dinero y los videos no solo servirán para almacenar algún acontecimiento sino también para divertirse.

4.3.3. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.

La única productora de publicidad televisiva de la zona, oferta sus productos a diferentes precios, ya sea por razones de calidad, tipo de producto, los precios van desde \$ 80, \$ 130 y los más altos \$ 189 y \$245.

Los precios de producir publicidad radial van desde \$ 15 hasta \$ 25.

Y los precios de producir grabación de videos es de \$ 160 hasta \$ 220 y los fotógrafos que hacen videos sus precios van desde \$ 80 hasta \$120.

El precio de la publicidad se determinó en base a los costos de producción, el porcentaje de ganancia y la relación entre los demás precios del mercado.

4.3.4. COMERCIALIZACIÓN.

La comercialización se realizará a través de venta directa al empresario y bajo pedido, pudiéndose colocar la publicidad en el o los medios de comunicación que el empresario (emprendedor) elija o según el estudio de mercado que realizara previamente el departamento de medios, al mismo tiempo para que el empresario se interese por la agencia de publicidad, de no conocerla, se contará con una fuerza de ventas.

4.3.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

4.3.5.1. Tiempo de operación del proyecto.

El presente proyecto se deberá ejecutar a partir del año 2011.

4.3.5.2. Misión.

“Humana Estudios es una agencia especializada en publicidad radial y televisiva y en grabación de videos, que perseguirá incesantemente la satisfacción del

cliente, mediante la elaboración de productos con alto contenido de calidad y creatividad”.

4.3.5.3. Visión.

“Convertirnos en una organización con un amplio reconocimiento regional al ser considerada como una empresa responsable con sus colaboradores y el medio ambiente que aplicara la calidad y creatividad como norma de vida institucional, en cada uno de sus productos, como la única forma de conservar y ganar mercados”.

4.3.5.4. Horario de labores.

La operación de la agencia será efectiva de lunes a sábados, iniciándose las operaciones a las 09H00 hasta las 13H00 y de 14h00 a 17H30.

4.3.5.5. Actividades.

Las actividades de la agencia de publicidad, audio y videos será la de producir publicidad radial y televisiva y la grabación de videos con orientación a documentales y cortometraje.

4.3.5.6. Equipos.

Para llevar a cabo la ejecución del proyecto se selecciono los equipos según la capacidad a operar de la agencia (ver cuadro 33 y 34, además cuadros de anexo 10, 11,12, 13), el monto de los equipos y muebles utilizados en el proyecto se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 33: Requerimiento de equipos y muebles a utilizarse en la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Equipos para Producción	Marca	Cantidad Unidades
Computador	HP	3
Cámara Filmadora	SONY	2
Cámara Fotográfica	SONY	1
Cámara Grúa		1
Aire Acondicionado	LG	1
Copiadora Multifunción	HP	1
Micrófono Telescópico	SONY	1
Micrófono de Mano	SONY	2
Reflector	OMEGA	2
Regulador de voltaje	THOR	3
Equipos para Administración	Marca	Cantidad Unidades
Computador	HP	2
Aire Acondicionado	SAMSUNG	2
Copiadora-Impresora	CANON	1
Televisor LCD 32"	LG	1
DVD	LG	1
Teléfono	PANASONIC	1
Regulador de voltaje	THOR	3
Muebles para Producción	Marca	Cantidad
Escritorio Ejecutivo	INDUMASTER	3
Silla Ejecutiva para Escritorio	INDUMASTER	3
Archivador (cuatro gavetas)	INDUMASTER	3
Muebles para Administración	Marca	Cantidad
Escritorio Director	INDUMASTER	1
Sillón Director	INDUMASTER	1
Escritorio Ejecutivo	INDUMASTER	1
Silla Ejecutiva para Escritorio	INDUMASTER	1
Silla para descanso (clientes)	INDUMASTER	4
Archivador (cuatro gavetas)	INDUMASTER	3

Fuente: Análisis del proyecto.

Elaborado por: El Autor

Cuadro 34: Costos de equipos y muebles a utilizarse en la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

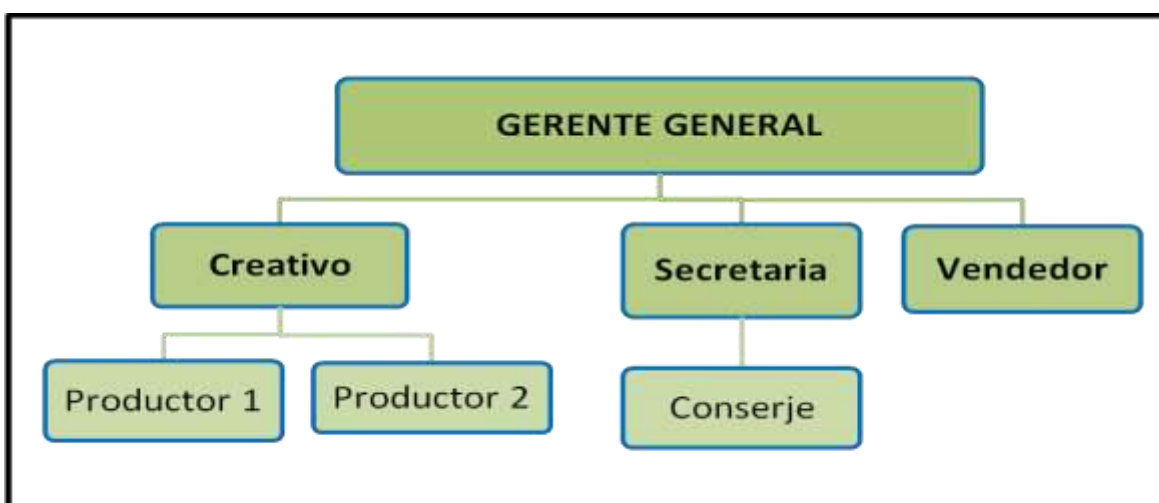
Costo de equipos a utilizarse en el proyecto	Valor Total \$
Equipos de Producción	7.906,40
Equipos de Administración	4.148,20
Total Equipos	12.054,60
Costo de muebles a utilizarse en el proyecto	Valor Total \$
Muebles de Producción	1.771,41
Muebles de Administración	1.738,61
Total Muebles	3.510,02

Fuente: proveedores directos.
Elaborado por: El Autor

4.3.5.7. Organización.

La agencia iniciara sus operaciones con 7 personas distribuidas en 2 departamentos; en el departamento administrativo: un gerente general, una secretaria y un conserje, en el departamento de producción: un creativo y dos productores (camarógrafo-fotógrafo).

Grafico 1: Organigrama jerárquico de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.



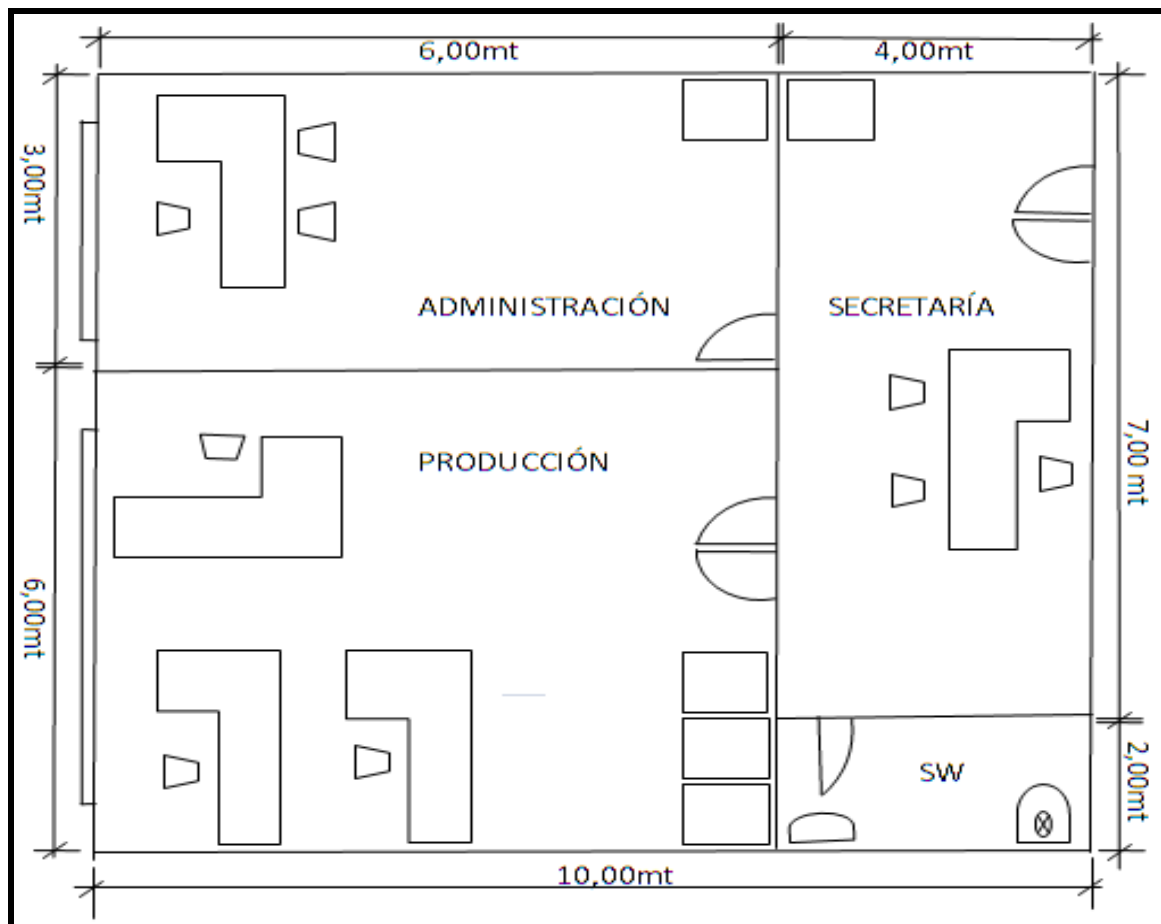
Fuente: Análisis del proyecto.
Elaborado por: El Autor

4.3.5.8. Edificación e instalaciones.

Luego de la aprobación del crédito bancario, se tiene previsto poner en funcionamiento el proyecto a partir del tercer mes (segundo bimestre), ya que se adecuaran las instalaciones del local a arrendarse.

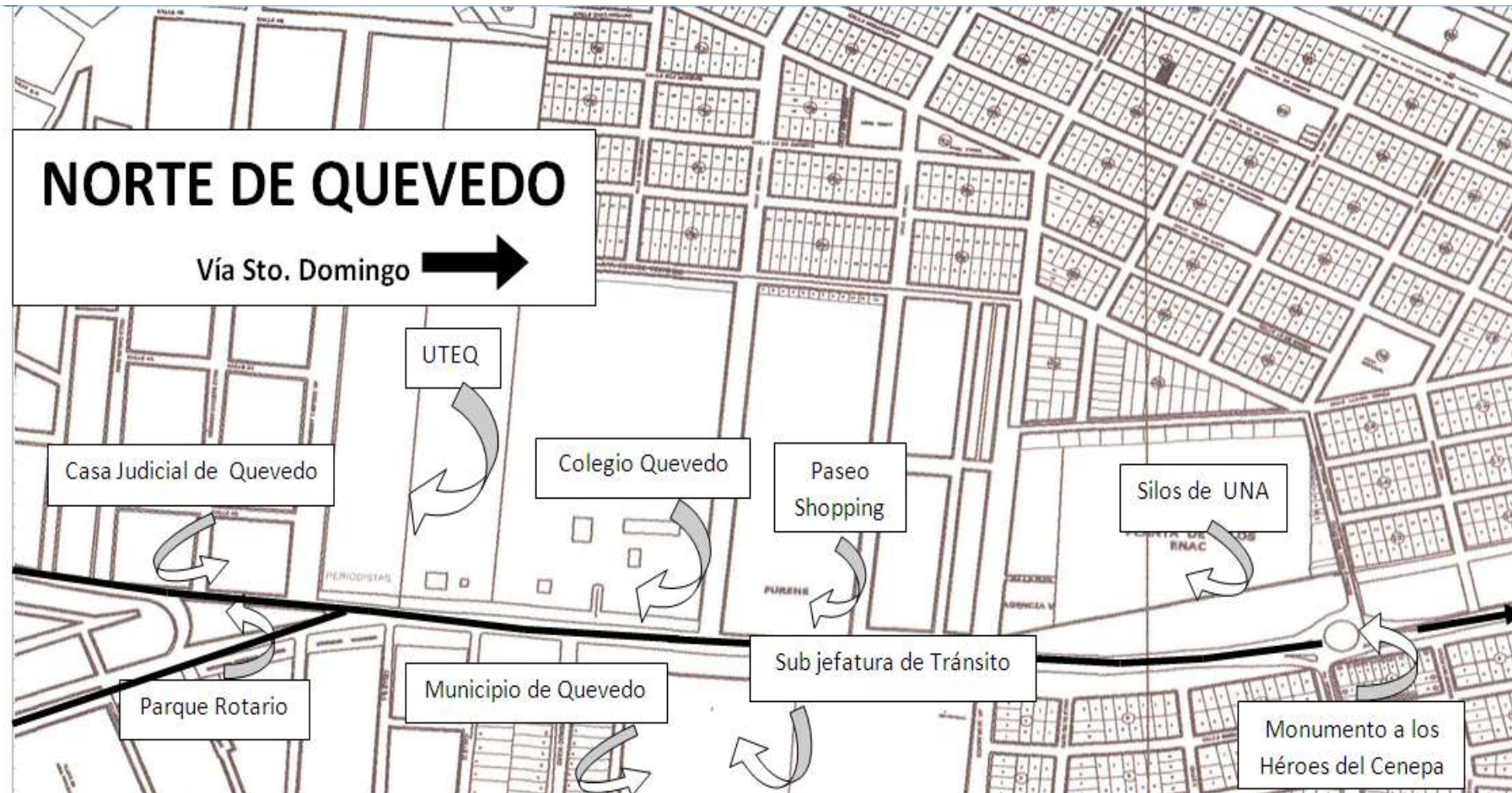
El proyecto se instalara en una oficina rentada de 90 m², En la misma se distribuirán entre los departamentos de administración a razón de 54m² (distribuida a su vez en 18m² para gerencia y 28m² para secretaria) y producción 36m² y el restante 8m² para sanitario.

Grafico 2: Organización de las instalaciones de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.



Fuente: Análisis del proyecto.
Elaborado por: El Autor

Grafico 3: Plano de la zona urbana Quevedo norte (posible ubicación de la agencia).



Fuente: Municipio de Quevedo.
Elaborado por: Municipio de Quevedo y el Autor.

4.4. ESTUDIO ECONOMICO.

Para que el proyecto vea la luz se necesitara de una inversión Inicial considerada de \$ 22.585,00 dólares; la misma que se conformara de inversiones fijas por \$ 16.186,62 dólares, que representa el 71,67% de la inversión total, la inversión diferida por \$ 1.782,00 dólares, lo que equivale al 7,89% del total a invertir y capital de trabajo para el primer mes de operación por \$ 4.616,38 dólares lo que representa el 20,44%.

4.4.1. INVERSIÓN INICIAL.

Cuadro 35: Inversión inicial en la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Concepto	Valor	
	Dólares	%
Inversión Fija		
Equipos (1)	12.054,60	53,37
Muebles (2)	3.510,02	15,54
Acondicionamiento de Local (3)	622,00	2,75
Subtotal	16.186,62	71,67
Inversión Diferida		
Gasto de Constitución (4)	1.620,00	7,17
Gasto de Publicidad (Introducción (5)	162,00	0,72
Subtotal	1.782,00	7,89
Total Inversión Fija y Diferida	17.968,62	79,56
Capital de Trabajo (6)	4.616,38	20,44
Inversión Total	22.585,00	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

(1).- véase también cuadros de anexo 10 y 11.

(2).- véase también cuadros de anexo 12 y 13.

(3).- véase también cuadro de anexo 14.

(4).- véase también cuadro de anexo 16.

(5).- véase también cuadro de anexo 17.

(6).- véase también cuadro de contenido 36.

Al analizar la inversión fija, los costos más significativos se encuentran en los equipos (incluidos de producción y administración) con un monto de \$12.054,60 (53,37%), seguido de muebles con un monto de \$3.510,02 (15,54%). y acondicionamiento de local por un valor de \$622,00 (2,75%).

Dentro de la inversión diferida se destaca gasto de constitución con \$1.620,00 (7,17%) seguido de publicidad con un monto de \$162,00 dólares (0,72%).

Como se menciona anteriormente, el capital de trabajo, se lo ha pronosticado en \$ 4.616,38 dólares, el mismo que se tiene previsto para ser usados en el primer mes de operación.

Se realizara una campaña publicitaria de introducción, con una inversión de \$ 162,00 dólares. La que consistirá en contratar tres taxis amigos por 2 meses a los que se les ubicara una gigantografía en sus partes laterales (campaña BTL).

Cuadro 36: Capital de trabajo a utilizarse en la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

CONCEPTO	DOLARES
Gastos Administrativos (6)	3.670,33
Gastos de Ventas (7)	394,00
Gastos Generales (8)	552,05
TOTAL	4.616,38

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

(6).- véase también cuadro de anexo 23.

(7).- véase también cuadro de anexo 25.

(8).- véase también cuadros de anexo 18, 19, 20, 21, 22.

4.4.2. FINANCIAMIENTO.

Cuadro 37: Estructura del financiamiento de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Concepto	Valor	
	Dólares	%
Capital Social	10.585,00	46,87
Financiamiento (9)	12.000,00	53,13
Total Estructura del Financiamiento	22.585,00	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

(9).-véase también cuadro de anexo 44.

El financiamiento del proyecto se hará efectivo contando con: \$10.585,00 dólares de capital propio y se pedirá un préstamo al Banco Nacional de Fomento, mediante crédito hipotecario.

4.4.3. CALENDARIO DE INVERSIONES.

Se puede observar que los desembolsos para poner en marcha el proyecto se harán bimestralmente. En el primer bimestre luego del préstamo, se deberán adquirir todos los activos fijos y diferidos, con lo que se alcanzara los \$17.968.00 además se llamara, seleccionara y capacitara al personal. Para el segundo bimestre, se tiene previsto que la agencia inicie sus operaciones por lo que se deberá realizar el desembolso de \$4.616,38 dólares. Rubro que representa a los sueldos de los colaboradores.

Cuadro 38: Calendario de inversión de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Concepto	Desembolsos por bimestre \$		
	1	2	Total
Equipos	12.054,60		
Muebles	3.510,02		
Acondicionamiento de Local	622,00		
Gastos de Constitución	1.620,00		
Gastos de Publicidad	162,00		
Capital de Trabajo	0,00	4.616,38	
Total	17.968,62	4.616,38	22.585,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

4.4.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

La estimación de los costos por unidad es de \$11,95 para publicidad radial de 30 segundos, \$16,95 para radial de 45 segundos; \$33,20 para publicidad televisiva de 55 segundos, \$38,20 televisiva de 55 segundos; \$35,70 y \$43,20 para grabación de videos de 60 y 90 minutos respectivamente.

Siguiendo el esquema de producción que se ha basado en la necesidad del mercado, para el primer año se tendrá un costo de producción de \$ 24.244,80 dólares.

Del segundo al quinto año, la producción publicitaria, se incrementara un 2% y la de video un 15%. El costo de producción ira desde \$ 26.851,61 hasta alcanzar los \$ 37.123,44 dólares. Ver cuadro de contenido 39.

4.4.5. INGRESO POR VENTAS.

El presupuesto de los ingresos va desde \$ 94.560,00 para el primer año, ascendiendo a 104.781,60 para el segundo \$ 116.457,19 para el tercer año, \$ 129.803,29 para el cuarto año y \$ 145.068,85 para el quinto año. Ver cuadro de contenido 40.

4.4.6. ESTADO DE RESULTADO.

En el cuadro de contenido 41. Se puede destacar que luego del pago de las utilidades a los trabajadores y del impuesto a la Renta (IR), la utilidad neta del proyecto para el primer año será de: \$ 7.502,75 dólares la misma que se incrementara cada año.

4.4.7. FLUJO DE CAJA.

En el cuadro de contenido 42. Se puede apreciar que los flujos de los ingresos, egresos y amortización generarán un flujo neto de caja para el primer año de \$ 10.325,25 dólares, luego del segundo año se cancelara el IR y comenzara a crecer gradualmente. Lo que demuestra la liquidez del proyecto desde el primer año.

4.4.8. BALANCE GENERAL.

Se puede observar que los activos fijos y diferidos de la empresa ascienden a \$21.715,64 dólares, pasivos con \$ 1.090,00 lo que dan como patrimonio \$20.625,64 para el primer año, hasta llegar al quinto año con un patrimonio de \$71.032,57 ver cuadro de contenido 44.

Cuadro 39: Costo de producción de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Producto (10)	Costo Unitario	Demanda Unidades		Costo Mensual \$	Costo Anual para los Periodos del Proyecto \$				
		Mensual	Anual		1	2	3	4	5
Publicidad Radio 30 Segundos*	11,95	19	228	227,05	2.724,60	2.779,09	2.834,67	2.891,37	2.949,19
Publicidad Radio 45 Segundos*	16,95	9	108	152,55	1.830,60	1.867,21	1.904,56	1.942,65	1.981,50
Publicidad Televisión 30 Segundos*	33,20	5	17	166,00	1.992,00	2.031,84	2.072,48	2.113,93	2.156,20
Publicidad Televisión 55 Segundos*	38,20	3	36	114,60	1.375,20	1.402,70	1.430,76	1.459,37	1.488,56
Grabación de Video 60 Minutos*	35,70	26	312	928,20	11.138,40	12.809,16	14.730,53	16.940,11	19.481,13
Grabación de Video 90 Minutos*	43,20	10	120	432,00	5.184,00	5.961,60	6.855,84	7.884,22	9.066,85
Total		72	821	2.020,40	24.244,80	26.851,61	29.828,84	33.231,64	37.123,44

*Se estima un incremento anual a partir del segundo año del 2% para publicidad de radio y televisión y del 15% para producción de videos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

(10).- véase también cuadro..

Cuadro 40: Ingreso por ventas de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Producto	Precio Unitario	Demanda Unidades		Costo Mensual \$	Ingresos Periodo del Proyecto \$				
		Mensual	Anual		1	2	3	4	5
Publicidad Radio 30 Segundos*	45,00	19	228	855,00	10.260,00	10.465,20	10.674,50	10.887,99	11.105,75
Publicidad Radio 45 Segundos*	65,00	9	108	585,00	7.020,00	7.160,40	7.303,61	7.449,68	7.598,67
Publicidad Televisión 30 Segundos*	130,00	5	17	650,00	7.800,00	7.956,00	8.115,12	8.277,42	8.442,97
Publicidad Televisión 55 Segundos*	150,00	3	36	450,00	5.400,00	5.508,00	5.618,16	5.730,52	5.845,13
Grabación de Video 60 Minutos*	140,00	26	312	3.640,00	43.680,00	50.232,00	57.766,80	66.431,82	76.396,59
Grabación de Video 90 Minutos*	170,00	10	120	1.700,00	20.400,00	23.460,00	26.979,00	31.025,85	35.679,73
Total				7.880,00	94.560,00	104.781,60	116.457,19	129.803,29	145.068,85

*Se estima un incremento anual a partir del segundo año del 2% para publicidad de radio y televisión y del 15% para producción de videos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Cuadro 41: Estado de resultado o de pérdidas y ganancias de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Detalle	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS POR VENTA					
(+) Ventas	94.560,00	104.781,60	116.457,19	129.803,29	145.068,85
(=) Ingreso Neto	94.560,00	104.781,60	116.457,19	129.803,29	145.068,85
(-) Costos de Producción	24.244,80	26.851,61	29.828,84	33.231,64	37.123,44
(=) Utilidad Bruta	70.315,20	77.929,99	86.628,35	96.571,65	107.945,41
GASTOS DE OPERACIÓN					
(-) Gastos Administrativos	44.044,00	49.208,00	54.372,00	59.536,00	64.700,00
(-) Gastos de Venta	4.448,50	4.953,99	5.532,07	6.193,56	6.950,90
(-) Gastos Generales	6.242,10	7.019,63	8.130,30	9.820,58	12.532,65
(-) Depreciación	2.721,58	2.721,58	2.721,58	2.462,38	2.462,38
(=) Utilidad Operacional	12.859,02	16.748,38	18.593,98	21.021,51	23.761,86
(-) Gastos Financieros	1.090,00	850,00	610,00	370,00	130,00
(=) Utilidad antes de Impuestos y Participación	11.769,02	15.898,38	17.983,98	20.651,51	23.631,86
(-) 15% Participación a Trabajadores	1.765,35	2.384,76	2.697,60	3.097,73	3.544,78
(=) Utilidad después de Impuestos y Participación	10.003,66	13.513,62	15.286,39	17.553,79	20.087,08
(-) 25% Impuesto a la Renta	2.500,92	3.378,41	3.821,60	4.388,45	5.021,77
(=) Utilidad Neta	7.502,75	10.135,22	11.464,79	13.165,34	15.065,31

*Gastos de Constitución son los gastos diferidos (la empresa incurrió para crearse) y acondicionamiento de local.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Cuadro 42: Flujo de caja de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Detalle	Inversión		Años			
	0	1	2	3	4	5
A INGRESOS						
(+) Ventas		94.560,00	104.781,60	116.457,19	129.803,29	145.068,85
(+) Aporte propio	10.585,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Préstamo.	12.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Total Ingresos	22.585,00	94.560,00	104.781,60	116.457,19	129.803,29	145.068,85
B EGRESOS						
Inversión Inicial	22.585,00					
(-) Costo de Producción		24.244,80	26.851,61	29.828,84	33.231,64	37.123,44
(-) Gastos Administrativos		44.044,00	49.208,00	54.372,00	59.536,00	64.700,00
(-) Gastos de Ventas		4.448,50	4.953,99	5.532,07	6.193,56	6.950,90
(-) Gastos Generales		6.242,10	7.019,63	8.130,30	9.820,58	12.532,65
= Total Egresos	22.585,00	78.979,40	88.033,22	97.863,21	108.781,78	121.306,99
C AMORTIZACION						
(-) capital		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
(-) Intereses		1.090,00	850,00	610,00	370,00	130,00
= Total Amortización		3.490,00	3.250,00	3.010,00	2.770,00	2.530,00
D EGRESOS POR UTILIDADES						
(-) 15% Participación a Trabajadores		1.765,35	2.384,76	2.697,60	3.097,73	3.544,78
(-) 25% Impuesto a la Renta		0,00	2.500,92	3.378,41	3.821,60	4.388,45
= Prestaciones de Ley		1.765,35	4.885,67	6.076,00	6.919,32	7.933,23
= FLUJO NETO DE CAJA (A-B-C-D)		10.325,25	8.612,70	9.507,98	11.332,19	13.298,63
	-					
	22.585,00	10.325,25	8.612,70	9.507,98	11.332,19	13.298,63

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

4.4.9. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Cuadro 43: Punto de equilibrio de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

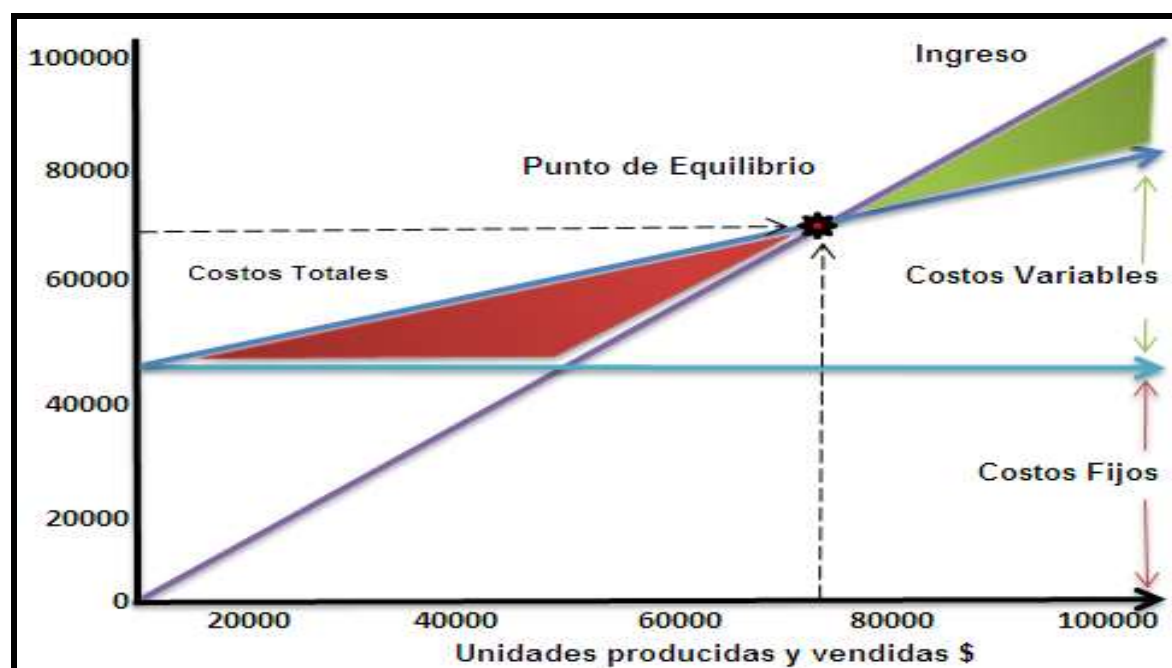
Presentación	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos Venta	94.560,00	104.781,60	116.457,19	129.803,29	145.068,85
Costos Variable	35.825,10	39.816,02	44.597,62	50.484,49	57.997,17
Costos Fijos	48.885,22	54.509,22	60.133,22	71.621,22	77.245,22
Costo Totales	84.710,32	94.325,24	104.730,85	122.105,71	135.242,40
Beneficio	9.849,68	10.456,36	11.726,35	7.697,58	9.826,45
Punto de equilibrio \$	78.702,56	87.916,77	97.453,22	117.206,39	128.697,14
Punto de equilibrio %	83,23%	83,90%	83,68%	90,30%	88,71%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Para el primer año cuando los costos fijos y variables estén en \$ 48.885,22 y \$ 35.825,10 respectivamente, el punto de equilibrio se lo podrá ubicar en los \$ 78.702,56 dólares lo que representa el 82,23%.

Grafico 4: Punto de Equilibrio Graficado del primer año de operación de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Cuadro 44: Balance general de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Activos	Años				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja	7.090,60	15.588,98	26.172,96	39.424,47	55.656,33
Total Activos Corrientes	7.090,60	15.588,98	26.172,96	39.424,47	55.656,33
ACTIVOS FIJOS					
Equipos y Muebles de Producción	9.677,81	9.677,81	9.677,81	9.677,81	9.677,81
(-) Depreciación Acumulada	-1.575,68	-1.575,68	-1.575,68	-1.555,88	-1.555,88
Equipos y Muebles de Oficina	5.886,81	5.886,81	5.886,81	5.886,81	5.886,81
(-) Depreciación Acumulada	-1.145,91	-1.145,91	-1.145,91	-906,51	-906,51
Otros Activos	622,00	622,00	622,00	622,00	622,00
Total Activos Fijos	12.843,04	13.465,04	13.465,04	13.102,24	13.724,24
Total Activos Intangibles	1.782,00	1.782,00	1.782,00	1.782,00	1.782,00
Total Activos	21.715,64	30.836,01	41.420,00	54.308,71	71.162,57
PASIVOS					
Pasivos a Largo Plazo	1.090,00	850,00	610,00	370,00	130,00
Total Pasivos	1.090,00	850,00	610,00	370,00	130,00
PATRIMONIO					
Capital Contable	20.625,64	29.986,01	40.810,00	53.938,71	71.032,57
Total Patrimonio	20.625,64	29.986,01	40.810,00	53.938,71	71.032,57
Total (Pasivo + Patrimonio)	21.715,64	30.836,01	41.420,00	54.308,71	71.162,57

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Auto

4.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA.

4.5.1. MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO.

4.5.1.1. Valor actual neto (Van).

El Van, del proyecto significa que el proyecto se pagara a sí mismo, con un costo de capital de 29% (ver cuadro de anexo 27), generando \$2.838,68 dólares para el proyecto. Ver cuadro de anexo 28.

4.5.1.2. Tasa interna de retorno (Tir).

El Tir, del proyecto se lo determino en 35%, lo que demuestra que incluso cuando el Van se aproxime a cero la tasa de interés que generara el proyecto será superior a la tasa activa y a la inflación actual del país. Ver cuadro de anexo 29.

4.5.1.3. Costo-Beneficio.

La relación de costo-beneficio muestra que el proyecto es aceptable ya que por cada dólar que se invierta se generará 0,13 centavos de dólar de beneficio. Ver cuadro anexo 30.

4.5.1.4. Periodo de Recuperación de la Inversión.

La recuperación de la inversión del proyecto se hará efectiva en 2 años 4 meses y 18 días. Ver cuadro anexo 31.

4.5.2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE NO TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO (EVALUACIÓN FINANCIERA).

4.5.2.1. Índice de liquidez.

Liquidez General.

Esta razón nos indica que por cada dólar de deuda, la agencia de publicidad audio y video, cuenta con \$ 6,51 para pagar en el primer año. Definiendo sería que cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas. Ver cuadro anexo 32.

Capital de Trabajo.

El capital de trabajo, es el dinero que se utiliza en las operaciones diarias. el capital de trabajo es de \$ 6.000,60 en el mismo se nos informa que contamos con capital suficiente para cubrir con terceros. Ver cuadro anexo 33.

4.5.2.2. Índice de Gestión.

Rotación Activos Total.

Esta relación indica la productividad de los activos para generar ventas, en nuestro caso se está generando 4,35 veces de ventas por cada dólar invertido. Ver cuadro anexo 35.

Rotación Activos Fijos.

Esta razón tiene similitud a la anterior se la obtiene dividiendo las ventas netas para los activos fijos. Es decir, que la empresa estará colocando en el mercado 7,36 veces el valor de lo invertido en sus activo fijo. Ver cuadro anexo 34.

4.5.2.3. Índice de solvencia.

Grado de Endeudamiento.

El grado de endeudamiento será del 5% lo que representa que el mismo porcentaje le corresponderán a la financiación de los activos totales de los acreedores. Ver cuadro anexo 36.

Endeudamiento Patrimonial.

El endeudamiento patrimonial quiere decir, que por cada dólar aportado por los inversionistas, hay 0.05 centavos o el 5% aportado por los acreedores. Ver cuadro anexo 37.

Cobertura de gastos financieros.

La cobertura de gastos financieros es uno de los índices más utilizado por las entidades financieras, el mismo permite conocer la habilidad que tiene la empresa para con sus obligaciones derivadas de su deuda, es decir que por cada dólar de utilidad el 9,80 veces corresponde a la deuda con el Banco de Fomento. Ver cuadro anexo 38.

4.5.2.4. Índice de rentabilidad.

Rentabilidad Neta del Patrimonio.

El índice mide la rentabilidad de los fondos aportados por los inversionistas

Esto significa que por cada dólar que, la agencia de publicidad audio y video, genera un rendimiento del 0,36% sobre el patrimonio. Ver cuadro anexo 39.

Rentabilidad del Activo.

La rentabilidad del activo será 35% por cada dólar invertido en sus activos. Ver cuadro anexo 40.

4.6. IMPACTO AMBIENTAL.

El concepto de medio ambiente ha evolucionado en gran manera durante las últimas décadas, Esta evolución, ha tenido lugar en gran parte por el deterioro que ha sufrido el “*medio ambiente*”, llevando a temer al ser humano no solo por el Planeta sino por su propia supervivencia, como consecuencia de ello, surge la necesidad de administrar adecuadamente los recursos de las organizaciones.

La operación diaria de la agencia de publicidad, audio y video tendrá un mínimo impacto sobre el ambiente, sin embargo se considero como política de la organización ciertas normas de Buenas Prácticas Ambientales.

4.6.1. ANÁLISIS AMBIENTAL Y NORMAS DE CONTROL AMBIENTAL.

Las Buenas Prácticas son un conjunto de recomendaciones y actuaciones de responsabilidad con el medio ambiente (Donde por supuesto coexisten los seres humanos), tomando como base las “Tripe R”: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

4.6.1.1. Energía eléctrica.

La electricidad es un factor determinante en el crecimiento económico de un país, sin embargo debemos tener presente, en primer lugar, que los combustibles fósiles (petróleo, carbón y gas) son recursos no renovables, la energía hidráulica, eólica o solar aun no logran garantizar un suministro perenne y los impactos ambientales de la energía nuclear desincentivan su utilización (Chernóbil-Ucrania, Fukushima-Japón).

Por lo tanto se recomienda:

1. Controlar los consumos mensuales de energía eléctrica mediante el seguimiento comparativo, ya que es el método más fácil de de conocer la eficiencia o el ahorro energético.
2. Evitar sobrecargas de aparatos eléctricos o electrónicos que estén conectados a un mismo tomacorriente.

3. Los empates o uniones, eléctricas, deberán ser firmes, recubiertos con estaño, y cinta adhesiva.
4. Evitar la utilización de focos incandescentes y en su defecto utilizar lámparas fluorescentes compactas LFC¹³⁸, (focos ahorradores o lámparas fluorescentes de 26mm), sobre todo en las oficinas de la organización.
5. Pintar las instalaciones con colores claros, donde existirá máximo trabajo visual.
6. Utilizar al máximo el uso de la luz solar, lo que evitara utilizar luz eléctrica.
7. Para la climatización con aire acondicionado será necesario mantener las puertas y ventanas cerradas, para lo cual se deberá sellar todo tipo de grieta.
8. El aire acondicionado consume mucha electricidad por lo que será necesario apagarlo cuando no sea imperioso su uso, además los filtros se deberán cambiar cada tres meses.

4.6.1.2. Agua.

El agua es un recurso renovable e imprescindible para nuestra existencia. Para obtener agua el hombre ha dependido desde siempre de fuentes naturales como ríos, lagos y posos artesianos, con el crecimiento del conglomerado urbano su demanda también se ha multiplicado, sin embargo el agua (pura) es un recurso que cada vez se vuelve más escaso, producto de la contaminación y un proceso de potabilización que exige altos costos y en países en vías de desarrollo como el nuestro, no siempre alcanza para todos. Así la población se multiplica y su consumo también pero la cantidad de agua disponible permanece constante.

Po lo tanto se recomienda:

1. Cerrar el grifo cuando no se está utilizando.
2. Evitar que no exista fuga de agua en el retrete.

¹³⁸ Según la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA por sus siglas en Ingles), Los focos LFC, para dirigir la corriente eléctrica, necesitan mercurio; este metal es inofensivo mientras esta dentro del tubo, pero si es liberado es altamente contaminante al unirse con los lixiviados (líquidos producto de la descomposición de la basura) ya que penetran la tierra y contaminan las fuentes de agua; además el mercurio tiene la característica de acumularse en los tejidos de los animales y así llegar al humano a través de la ingesta, provocando daños al cerebro, al sistema nervioso central y cáncer.

4.6.1.3. Residuos.

Los residuos que normalmente se llaman basura, comprende cualquier producto carente de valor para su propietario. La expansión de la cultura consumista (usar y tirar) agrava alarmantemente la contaminación ambiental. La idea que se tuvo por mucho tiempo fue la de desaparecer los residuos de la vista lo antes posible, para nuestros tiempos es anti técnica, ya que si bien no se ven, su descomposición podrían causar seros daños a la salud.

Por lo tanto se recomienda:

1. Ahorrar al máximo el consumo de papel, las hojas que presenten la otra cara en blanco, se deberán reutilizar como impresión o tomador de notas.
2. Reutilizar al máximo los activos que hayan sufrido depreciación. Siempre que no degenere su servicio.
3. La basura orgánica (fácilmente se pudre) que se produzca en la organización, producto del consumo de los colaboradores o clientes deberá desecharse en fundas de color verde.
4. Asimismo la basura inorgánica que es consecuencia de la producción de la empresa. Deberá desecharse en fundas de color azul, previamente se deberá destruir la información que esta porte.

4.6.1.4. Sonoro.

El termino ruido, en nuestro lenguaje cotidiano, se aplica instantáneamente a todo sonido que para nosotros adquiere una característica desagradable. El hombre tiene una gran capacidad de adaptación, motivo por el cual su entorno, constantemente ha cambiado y continúa cambiando. Lo que ha degenerado la calidad de vida en las ciudades, relacionándose intrincadamente la patología conocida como Stress.

Por lo tanto se recomienda:

1. Que la publicidad que se proyecte mediante video deberá tener un volumen razonable. Asimismo los colaboradores no deberán excederse en

el volumen de sus computadores, para evitar distracción y molestias a los colegas.

4.7. DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN RELACIÓN A LA NATURALEZA DE LA HIPÓTESIS.

4.7.1. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.

La encuesta que se aplicó a una muestra de la población (estudiantes y emprendedores de Quevedo) manifiesta la comprobación de la hipótesis general: *“Es factible implantar una empresa productora de audio–video y publicidad, que oferte productos de calidad y resulte rentable, en el Cantón Quevedo”*. Lo que además demuestra el presente trabajo de investigación es que existe una gran mayoría de población que se encuentra insatisfecha por el servicio que actualmente están recibiendo.

4.7.1.1. Comprobación o disprobación de las hipótesis.

APRECIACIÓN Y CONCLUSIONES DE CADA UNA DE LAS HIPÓTESIS		
Hipótesis	Apreciación	Conclusión Parcial
GENERAL: El estudio de factibilidad permitirá determinar que la implementación de una empresa productora de audio, video y publicidad en el cantón Quevedo responde con un importante margen de rentabilidad.	Se puede calificar a la realización del estudio de factibilidad como de vital importancia, ya que mediante el, se puede determinar la puesta en marcha del proyecto de inversión.	La implantación de la empresa de publicidad y audio – video, es viable dado que el estudio de factibilidad arrojó resultados positivos.
ESPECÍFICA 1: El estudio de mercado demostrará la existencia de una gran demanda insatisfecha de publicidad radial, televisiva y de grabación de vides en Quevedo	El Estudio de mercado es el proceso analítico que permite conocer los comportamientos de la oferta y demanda, haciendo énfasis en esta última sus tendencias, aspiraciones y frustraciones.	El estudio de mercado determinó la existencia de una importante demanda insatisfecha, lo cual respalda la ejecución del presente proyecto
ESPECÍFICA 2: Los estudios técnico, económico y financiero permitirán establecer la rentabilidad del negocio.	El análisis al proyecto de inversión en función de los diferentes estudios proporcionará información útil para la toma de decisiones.	Se puede identificar que del análisis económico y financiero los resultados obtenidos se presentan como atractivos y sin riesgos para la inversión; hay que destacar también, como una limitación técnica que el número de colaboradores no deba superar a siete al momento de iniciar las actividades de operación.
ESPECÍFICA 3: El análisis ambiental permitirá establecer normas para minimizar el impacto negativo al sistema	En toda organización donde esté involucrada la gestión humana es importante que se plantee el estudio de impacto ambiental, ya que de manera independiente de su actividad, cualquier producción económica, causará un impacto sobre el ambiente.	Aunque aparentemente una agencia de publicidad no cause daño ambiental directo, su fin si lo hará. Y en especial la publicidad, que al estar relacionada con la psicología y los intereses de las cuentas (empresas), convierten en deseos las necesidades e incentivan así la cultura consumista ¹³⁹ (tirar y botar).

Fuente: Investigación.

Elaborado por: El Autor

¹³⁹ Según Abraham Maslow en su artículo “Teoría sobre la motivación humana”, los seres humanos cuenta con una serie de necesidades que tienen que satisfacer, la base la conforman las necesidades fisiológicas indispensables para sobrevivir como son el respirar, el alimentarnos, el beber agua; por ejemplo, si tenemos sed, existen varias formas de satisfacer esa necesidad: tomando agua de la llave (grifo) esta es una forma pero si lo “deseamos”, podemos preferir tomar una Coca-Cola (embase plástico) y satisfacer igualmente la necesidad.

4.7.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO.

De los altos resultados obtenidos por las encuestas se establece una gran aceptación por parte de los interesados.

4.7.3. ANÁLISIS CUALITATIVO.

Asimismo la alta insatisfacción que presentan los consumidores de los productos ofertados. Se debe considerar oportuno su creación.

4.8. CONCLUSIONES PARCIALES.

- Que es importante que se tomen en cuenta los análisis de factibilidad de los diferentes estudios ya que permitirá implantar este tipo de empresa en Quevedo, además la recuperación de la inversión será casi inmediata.
- Que en todo proceso de evaluación o inserción al mercado, de un producto o servicio es imprescindible que se lleve a cabo el estudio de mercado.
- Se puede identificar que del análisis económico y financiero los resultados obtenidos se presentan como atractivos y sin riesgos para la inversión; hay que destacar también, como una limitación técnica que el número de colaboradores no deba superar a siete al momento de iniciar las actividades de operación.
- Aunque aparentemente una agencia de publicidad no cause daño ambiental directo, su fin si lo hará. Y en especial la publicidad que al estar relacionada con la psicología y los intereses de las cuentas (empresas), convierten en deseos las necesidades e incentivan así la cultura consumista (tirar y botar).

Capítulo V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*“El gran objetivo de la vida no es el conocimiento
sino la acción”*

Thomas H. Huxley

5.1. CONCLUSIONES.

- Los resultados que se obtuvieron permitieron establecer la factibilidad de inversión de una agencia productora de publicidad audio y videos en el cantón Quevedo, el mismo que contara con una inversión inicial de \$25.585,00 dólares, repartidos en 47% aportes propios y 53% financiamiento bancario con el Banco Nacional de Fomento, esta inversión se recuperara en 2 años, 4 meses y 18 días.
- Que del análisis del Estudio de Mercado se pudo obtener que la demanda de publicidad radial y televisiva como también de grabación de videos en Quevedo es alta. La misma que se incrementara anualmente en un 2%, y 15% respectivamente.
- Del análisis del estudio técnico, económico y financiero se observo que en los primeros cinco años la agencia no necesitara de un local propio, para realizar sus actividades operativas, iniciara sus operaciones con 7 personas distribuidas en dos departamentos, nómina que se incrementará a razón de una persona por año luego del segundo período de operaciones. Los costos anuales de producir publicidad y videos serán de aproximadamente el 32% con relación a su P.V.P. La utilidad del proyecto para el primer año será de \$7.502,75 incrementándose gradualmente. El superávit (VAN) será de \$2.838,68 dólares, analizando la Tasa interna de Retorno (36%) la misma que se presenta superior a la que normalmente está obligada a pagar el mercado financiero nacional, la relación costo beneficio será de 0.13 centavos de dólar.
- El impacto ambiental que genere el proyecto será mínimo, al mismo se lo pretenderá atenuar con el establecimiento de normas de fácil asimilación y medición, como son las “Buenas Prácticas Ambientales”.

5.2. RECOMENDACIONES.

- Se debe considerar como imprescindible que se ejecute el proyecto lo antes posible, ya que la recuperación de su inversión es casi inmediata. Debiéndose considerar la realización del crédito en la Institución bancaria descrita (BNF) ya que su tasa de interés es la más baja del mercado financiero nacional (10%), además hay que tener en cuenta el Bien inmueble que se deberá hipotecar, tomando en cuenta que el crédito con el que se hicieron los respectivos cálculos corresponden a tales características.
- Es importante y necesario que se implemente cuanto antes la empresa en el cantón Quevedo, considerando que para ser aceptado con mayor facilidad en el mercado, se deberán realizar los servicios (publicidad y videos), con énfasis en la calidad, creatividad e innovación del producto, ya que según las encuestas los medios locales no lo hacen.
- Se considera viable que la agencia arriende las instalaciones las mismas que deberían estar ubicadas al norte del cantón Quevedo por ser un nuevo e importante eje económico y político del cantón. las remuneraciones de los colaboradores deberán ser competitivas con el mercado laboral, para evitar deserciones, para asegurar el éxito del proyecto se deberá seguir y vigilar los análisis Económicos y Financieros de la organización.
- Se deberá poner en prácticas las normas de “Buenas Prácticas Ambientales”, fomentando en los colaboradores el respeto al planeta, además se deberá ubicar afiches y recipientes que indiquen como se realiza el tratamiento ambiental en la organización, medidas que también ayudaran a los clientes a apreciar y responsabilizarse por medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

*“Grandes descubrimientos y mejoras implican invariablemente
la cooperación de muchas mentes”*
Alexander Graham Bel

LIBROS

ARBOLEDA V. Germán

1998 Proyectos; Formulación, Evaluación y Control
Colombia. Car- Grafic

AYALA

Jorge

1999 Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión
s/e
130p.

BACA

Gabriel

2006 Evaluación de Proyectos
México: Mc Graw Hill

BANCO I. D. Escuela Interamericana de Administración Pública, Fundación Getulio V.

1986 Proyecto de Desarrollo Agrícola, Planificación y Administración
México: Editorial Limusa
3ra ed. 316p.

BERNAL Cesar A. ,

2006 Metodología de la investigación
México: Pearson
2da ed.

GAMARRA S. José

2004 Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica
Madrid: Ediciones Días de Santos

HAIR Joseph. Robert Bush, David Ortinau.

2003 Investigación de mercado
México: Mac Graw Hill Interamericana
2da. Ed. 715p.

KOTLER Philip, Kevin Lane

2006 Dirección de Marketing
México, Pearson educación

KOTLER Philip, Armstrong Gary

1991 Fundamentos de Mercadotecnia
Naulcapan de Juárez: Prentice-Hall Hispanoamérica
2da ed.

LAMB Charles, Joseph Hair, Carl Mac Daniel

2002 Márquetin
Bogotá. Thomson

Mac Daniel Carl, Gaston Royer.

2005 México: Thonsom Editores
Sexta ed. 617p.

MARTIN A. Fernando

2006 Diccionario de contabilidad y finanzas
Madrid: Cultural
392p.

Organización de Naciones Unidad, FAO.

1988 Guía para la capacitación en la formulación de proyectos
de inversión agrícola y rural
Roma: (tomo IV, Análisis)

ORTEGA Alfonso

2006 Proyectos de Inversión
México: Compañía Editorial Continental
412p.

PARDINAS Felipe

1982 Metodologías y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales
México: Siglo Veintiuno Editores
5ta ed. 212p.

PUJOL

Bruno

1999 Diccionario de Marketing
Madrid: Cultural
400p.

SAPAG Nassir, Sapag Reinaldo

2003 Preparación y Evaluación de Proyectos
México: Mc Grawhill
4 ed. 349p.

VISCARRA José

2007 Diccionario de Economía
México: Grupo Editorial Patria

LIBROS VIRTUALES DE GOOGLE LIBROS

FERNÁNDEZ Saúl

2007 Los de Proyectos de Inversión
Editorial Tecnológica de Costa Rica

[HTTP://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?ID=ERLNSJKSOLMC&PRINTSEC=FRONTCOVER&DQ=LOS+PROYECTOS+DE+INVERSION&HL=ES&EI=MFVQTY_HSO4TWEYO-G2AQ&SA=X&OI=BOOK_RESULT&CT=BOOK-THUMBNAI&RESNUM=5&VED=0CEKQ6WEWBA#V=ONEPAGE&Q&F=FALSE](http://books.google.com/books?id=ERLNSJKSOLMC&printsec=frontcover&dq=LOS+PROYECTOS+DE+INVERSION&hl=ES&ei=MFVQTY_HSO4TWEYO-G2AQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=5&ved=0CEKQ6WEWBA#v=onepage&q&f=false)

HORNE Van, James C., Wachowicz, John Jr.

2002 Fundamento de Administración Financiera
México: Pearson Educación

[HTTP://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?ID=ZiICVBFgK3UC&PRINTSEC=FRONTCOVER&DQ=FUNDAMENTO+DE+ADMINISTRACI%C3%93N+FINANCIERA&HL=ES&EI=EFZQTEU3EJPLTGENNPG0AQ&SA=X&OI=BOOK_RESULT&CT=RESULT&RESNUM=2&VED=0CDEQ6AEWAQ#V=ONEPAGE&Q&F=FALSE](http://books.google.com/books?id=ZiICVBFgK3UC&printsec=frontcover&dq=fundamento+de+administraci%C3%93n+financiera&hl=ES&ei=EFZQTEU3EJPLTGENNPG0AQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDEQ6AEWAQ#v=onepage&q&f=false)

MIRANDA Juan José

2002 Gestión de Proyectos-Identificación Formulación Financiera, Económica, Social y Ambiental
Bogotá, Editora Guadalupe

[HTTP://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?ID=CME7JPBSR0CC&PRINTSEC=FRONTCOVER&DQ=GESTI%C3%93N+DE+PROYECTOS&HL=ES&EI=_VZQTCaKNDcATWFP8AM2AQ&SA=X&OI=BOOK_RESULT&CT=BOOK-THUMBNAI&RESNUM=1&VED=0CDCQ6WEWAA#V=ONEPAGE&Q&F=FALSE](http://books.google.com/books?id=CME7JPBSR0CC&printsec=frontcover&dq=GESTI%C3%93N+DE+PROYECTOS&hl=ES&ei=_VZQTCaKNDcATWFP8AM2AQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDCQ6WEWAA#v=onepage&q&f=false)

PEREZ Juan Madrid

2002 Fundamento de Dirección de Empresa
Ediciones Rialp S.A.

[HTTP://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?ID=TPZIV6-GM_IC&PG=PA5&DQ=PEREZ+JUAN.+2002.+FUNDAMENTO+DE+DIRECCI%C3%93N+DE+EMPRESA&HL=ES&EI=E11QTBZ8DYWUTWEJ6MM3AQ&SA=X&OI=BOOK_RESULT&CT=BOOK-THUMBNAI&RESNUM=1&VED=0CCOQ6WEWAA#V=ONEPAGE&Q&F=FALSE](http://books.google.com/books?id=TPZIV6-GM_IC&pg=PA5&dq=PEREZ+JUAN.+2002.+FUNDAMENTO+DE+DIRECCI%C3%93N+DE+EMPRESA&hl=ES&ei=E11QTBZ8DYWUTWEJ6MM3AQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CCOQ6WEWAA#v=onepage&q&f=false)

ROBERTS Jhon

2004 La Empresa Moderna
España: Universidad de Oxford

[HTTP://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?ID=VZ0APIFI4LIC&PRINTSEC=FRONTCOVER&DQ=LA+EMPRESA+MODERNA&HL=ES&EI=G1DQTDedBSW_TGED6LW2AQ&SA=X&OI=BOOK_RESULT&CT=BOOK-THUMBNAI&RESNUM=1&VED=0CCOQ6WEWAA#V=ONEPAGE&Q&F=FALSE](http://books.google.com/books?id=VZ0APIFI4LIC&printsec=frontcover&dq=LA+EMPRESA+MODERNA&hl=ES&ei=G1DQTDedBSW_TGED6LW2AQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CCOQ6WEWAA#v=onepage&q&f=false)

TESIS

ANDRADE María José, GOVEA José

2007 Creación de un Instituto de Ingles en el Cantón Quevedo en el Periodo 2005 (English language Institute to Every Body "elite").
Facultad C.C. E.E.: UTEQ

GALEAS Nelson, Diana Yántamela

2009 Creación de una Lavadora y Lubricadora de Vehículos Automatizada en el Cantón Quevedo, periodo 2009 2015
Facultad C.C. E.E.: UTEQ

OLMEDO Magali, Pacheco Mercedes

2008 Estudio de Factibilidad para la Creación de un Empresa Consultora de Calzado para el Sector Micro Empresarial en la Ciudad de Quevedo.
Facultad C.C. E.E.: UTEQ

PURCACHI Walter, Mario Cabrera

1999 Estudio de factibilidad para la instalación de una planta de cárnicos en el Cantón Quevedo
Facultad C.C. E.E.: UTEQ

PAGINAS ELECTRONICAS

WIKIPEDIA.ORG

http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad

http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio

http://es.wikipedia.org/wiki/Costo_variable

http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultado

http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>

PROMONEGOCIOS.NET

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>

CNICE.MEC.ES

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/index.html>

http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/Alumnos/unidad2_2.html

http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/3-2%20Tipos%20de%20publicidad.pdf

http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/43%20Las%20agencias%20de%20publicidad.pdf

http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/4-3%20Las%20agencias%20de%20publicidad.pdf

FAO.ORG

<http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

MONOGRAFIA.COM

<http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion>

<http://www.monografias.com/trabajos59/proyectos-inversion/proyectos-inversion.shtml?monosearch>

<http://www.monografias.com/trabajos7/cofi/cofi.shtml>

BUSINESSCOL.COM

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=INGRESOS>

MAILXMAIL.COM

<http://www.mailxmail.com/curso-acumulacion-costos>

<http://www.mailxmail.com/curso-acumulacion-costos/costos-indirectos-fabricacion>

APRENDEENLINEA.UDEA.EDU.CO

<http://aprendeonlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?id=55121>

MITECNOLOGICO.COM

<http://www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple>

MATEMATICAS.UNEX.ES

http://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/Cap_3.pdf

SAPPIENS.COM

http://www.sappiens.com/pdf/comunidades/contabilidad/teoria_de_costos.pdf

OTRAS PAGINAS ELECTRONICAS

miagencia.net/

pymesfuturo.com

publicidad.idoneos.com

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/apendiceA.pdf

http://vinculando.org/mercado/canada/analisis_oferta_cafe_canada.html

<http://pdf.rincondelvago.com/estudio-economico-financiero.html>

<http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm>

ANEXOS

*“Ningún descubrimiento se haría ya,
si nos contentáramos con lo que sabemos”*
Séneca

CUESTIONARIO PARA EMPRESARIOS DE LA ZONA DE QUEVEDO.

1.- NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.

Dirección: _____

Actividad económica de la empresa:

¿La empresa produce Bienes o Servicios?

Producción de Bienes ()

Servicios ()

Comercial, intermediaria ()

Tipo de Empresa:

De hecho ()

Derecho ()

¿Si es de derecho con cual identifica a su organización?

Compañía ()

Sociedad ()

Cooperativa ()

Otro tipo: _____

Tiempo de Operación:

Menos de un año ()

Entre dos y seis años ()

Más de seis años ()

2.- ¿USTED CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD ES UN GASTO O UNA INVERSIÓN?

Gasto ()

Inversión ()

3.- ¿EN ESTA EMPRESA SE HACE USO DE LA PUBLICIDAD?

Si ()

No ()

EN CASO DE RESPONDER SI (pregunta 3)

4.- ENUMERE:

¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZA EN ESTA EMPRESA?

Diarios ()

Revista ()

Radio ()

Televisión ()

Internet ()

SOLO A PUBLICIDAD DE RADIO O TELEVISIÓN (pregunta 4)

5.- ¿CADA CUANDO Y CUANTA PUBLICIDAD USTED EMPLEA EN SU ORGANIZACION?

Una publicidad al mes ()

Una publicidad cada tres meses ()

Una publicidad cada seis meses ()

Una publicidad al año ()

6.- ¿CUÁLES SON LOS MESES EN QUE ESTA EMPRESAS DEMANDA MAYOR PUBLICIDAD Y CUÁLES SON LOS MESES DE MENOR DEMANDA?

Mayor demanda de publicidad:

(.....) (.....)

(.....) (.....)

Menor demanda de publicidad:

(.....) (.....)

(.....) (.....)

**7.- ¿EL COSTO ACTUAL DE PUBLICIDAD MANIFIESTA
INCONVENIENTES?**

Si ()

No ()

**8.- ¿LA EMPRESA UTILIZA LOS SERVICIOS DE PROFESIONALES EN
PUBLICIDAD (AGENCIA DE PUBLICIDAD) O CONTRATA PUBLICIDAD
DIRECTAMENTE CON LOS MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA ZONA?**

Contrata Agencias de publicidad ()

Directamente con los medios ()

**9.- ¿AL UTILIZAR LA PUBLICIDAD ESTA EMPRESA HA MANIFESTADO
DIFICULTAD PARA CAPTAR MAS CONSUMIDORES?**

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

EN CASO DE RESPONDER SIEMPRE O CASI SIEMPRE. (Pregunta 9)

**10.- ASIGNE SUCESIVAMENTE DEL 1 AL 6, SEGÚN SU PREFERENCIA:
¿MENCIONE CUALES SON O HAN SIDO LAS DIFICULTADES, AL HACER
USO DE LA PUBLICIDAD?**

Por la calidad de la imagen ()

Por la calidad del sonido ()

Por la historia contada ()

Los potenciales clientes no ven o leen la publicidad ()

La publicidad no muestra los beneficios del producto o servicio ()

Las ventas no se incrementa al hacer uso de la publicidad ()

11.- ¿LA PUBLICIDAD QUE HA REALIZADO ESTA EMPRESA ES PRODUCTO DE IR EN BÚSQUEDA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDADES O MEDIOS DE COMUNICACIÓN O ESTOS VIENEN A USTEDES?

Los publicistas vienen ()

la empresa busca a los publicista ()

12.- MENSUALMENTE EL PROMEDIO DE PUBLICIDAD QUE CONTRATA ES:

<= \$400 ()

\$ 401 y 600 ()

>\$601 ()

13.-¿ESTARÍA INTERESADO, PARA SU PRÓXIMA CAMPAÑA PUBLICITARIA, EN SOLICITAR LOS SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD QUEVEDEÑA?

Si ()

No ()

**CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES SUPERIORES Y SECUNDARIOS
DE LA ZONA DE QUEVEDO.**

1.- INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO.

Edad: _____ **años**

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Nivel de Instrucción:

Secundaria ()

Universitaria ()

Tipo de educación:

Publica ()

Privada ()

2.- ¿USTED GRABA EN VIDEO CIERTOS ACONTECIMIENTOS DE SU VIDA?

Si ()

No ()

3.- ¿CADA CUANDO Y CUANTOS VIDEOS GRABA?

Un video al mes ()

Un video cada tres meses ()

Un video cada seis meses ()

Un video al año ()

**4.- ¿CUANDO USTED GRABA SUS ACONTECIMIENTOS EN VIDEO, A
QUIEN ACUDE?**

Solicita los servicios de un Fotógrafo –Camarógrafo ()

Pide a un amigo, familiar o lo hace usted mismo ()

Solicita los servicios de una Agencia de Audio y Video ()

5.- ¿HA TENIDO INCONVENIENTES CUANDO SOLICITO EL SERVICIO DE GRABACION DE SUS EVENTOS?

Si ()

No ()

EN CASO DE RESPONDER SI (PREGUNTA 5)

6.- DE LOS INCONVENIENTE SIGUIENTES PARA GRABAR VIDEOS. (ORDÉNELOS SEGÚN SU CRITERIO). ASIGNE DESDE EL NUMERO UNO PARA EL QUE USTED CONSIDERE LE MOLESTA MUCHO Y CUATRO AL QUE CONSIDERE LE MOLESTA MENOS.

Por la calidad de la imagen ()

Por la calidad del sonido ()

La productora de Audio y video se encuentra distante ()

No existe agencia productora de Audio y video en la zona ()

7.- CÓMO PREFERIRÍA QUE SEA EL PUNTO DE VISTA CON QUE SE GRABAN SUS VIDEOS

Sea contado como un video tradicional ()

Sea contado como un documental ()

Sea contado como un cortometraje ()

8.- ¿ESTARÍAS INTERESADO (A), AL GRABAR TU PRÓXIMO EVENTO, EN SOLICITAR LOS SERVICIOS DE UN ESTUDIO DE AUDIO Y VIDEO?

Si ()

No ()

CUESTIONARIO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ZONA DE QUEVEDO.

1.- NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:_____

Ubicación:_____

Tipo de medio:

Radio ()

Televisión ()

Tiempo de Operación:_____

2.- ¿LA PUBLICIDAD QUE EMITE ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN ES PRODUCIDA AQUÍ O ES PRODUCCIÓN EXTERNA?

Toda la publicidad ()

Casi toda la publicidad ()

Nada se produce ()

3.- EN UNIDADES DETERMINE.

¿A CUANTOS NEGOCIOS LE ESTAN EMITIENDO LA PUBLICIDAD EN LOS ACTUALES MOMENTOS?

	PERIODO		
	Diario	Fines de Semana	Mensual
RADIO	_____	_____	_____
TELEVISIÓN	Diario _____	Fines de Semana _____	Mensual _____

4.- ¿LA PUBLICIDAD QUE EMITE ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN ES PRODUCTO DE BUSCAR A LOS CLIENTES (EMPRESARIOS) O LOS CLIENTES BUSCARON ESTE SERVICIO?

Buscamos ()

Nos Buscan ()

5.- ¿ESTIME CUÁLES SON LOS MESES DE MAYOR DEMANDA DE PUBLICIDAD?

Enero	(	)
Febrero	(	)
Marzo	(	)
Abril	(	)
Mayo	(	)
Junio	(	)
Julio	(	)
Agosto	(	)
Septiembre	(	)
Octubre	(	)
Noviembre	(	)
Diciembre	(	)

Cuadro Anexo 1: Proyección del crecimiento de la población de estudiantes secundarios de colegios nacionales en Quevedo.

COLEGIOS DEL CANTON QUEVEDO			NUMERO DE ALUMNOS (DATOS REALES)		NUMERO DE ALUMNOS (DATOS PROYECTADOS)				
NO.-	FISCALES	UBICACIÓN	CICLOS DE ESTUDIOS		CICLO DE ESTUDIOS				
			2009 A 2010	2010 A 2011	2011- 2012	2012 A 2013	2013 A 2014	2014 A 2015	2015 A 2016
1	24 DE MAYO	PARRQ. 24 DE MAYO	1048	1103	1162	1224	1290	1359	1432
2	ANTONIO JOSE DE SUCRE	VIVA ALFARO	238	251	264	278	293	309	326
3	DR. MANUEL QUINTA MIRANDA	VENUS DEL RIO	330	348	367	387	408	430	453
4	ELOY ALFARO	VIA BUENA FE	2675	2831	2984	3145	3314	3493	3681
5	ENRRIQUE PONCE LUQUE	EL PITAL	424	449	442	448	454	460	466
6	IST.SIETE OCTUBRE	PARRQ. 7 DE OCTUBRE	1197	1260	1328	1400	1475	1554	1638
7	JOSE RODRIGUEZ LABANDERA	CDLA. PROGRESO	1770	1871	1972	2078	2190	2308	2432
8	JUAN LEON MERA	LOS CHAPULOS	185	196	206	217	229	241	254
9	LOS GUAYACANES	PARRQ. EL GUAYACAN	596	634	668	734	742	782	824
10	MUNICIPAL CIUDAD DE QUEVEDO	VIA BUENA FE	398	418	440	464	489	515	543
11	NICOLAS INFANTE DIAZ*	PARRQ. SAN CAMILO	0	0	0	0	0	0	0
12	SAN CAMILO	PARRQ. SAN CAMILO	832	881	928	978	1031	1087	1146
13	SRTA. QUEVEDO	K 1 VIA BUENA FE	1902	2002	2110	2224	2344	2470	2603
SUBTOTAL A			11595	12244	12871	13577	14259	15008	15798

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo.
Elaborado por: El Autor

Cuadro Anexo 2: Proyección del crecimiento de la población de estudiantes secundarios de colegios particulares en Quevedo.

	PARTICULARES	UBICACIÓN	2009 A 2010	2010 A 2011	2011- 2012	2012 A 2013	2013 A 2014	2014 A 2015	2015 A 2016
1	ABDON CALDERON	CENTRO	76	80	84	88	93	98	103
2	ACADEMIA NAVAL JAMBELI	PARRQ. SAN CRISTOBAL	40	43	45	47	49	52	54
3	ADONAI	VIA BUENA FE	25	27	28	29	30	32	34
4	AMERICA	CDLA. PROGRESO	585	616	649	681	718	757	798
5	AMERICAN CRISTIAN	CENTRO	57	61	64	67	71	73	77
6	CENTRO ED. QUEVEDO- ANG	PARRQ. SAN CRISTOBAL	433	456	480	506	533	562	592
7	ECUADOR AMAZONICO	PARRQ. SAN CRISTOBAL	16	10	10	10	10	10	10
8	ESTADOS UNIDOS	CENTRO	77	84	88	93	98	103	108
9	GENESIS	PARRQ. SAN CRISTOBAL	547	579	610	643	678	714	752
10	GREEN HILL SHOOOL	VIA BUENA FE	107	113	119	125	132	139	146
11	IBEROAMERICANO	VARIANTE	18	19	20	21	22	23	24
12	JUAN MONTALVO	PARRQ. SAN CRISTOBAL	151	160	169	178	188	198	209
13	LICEO BOLIVARIANO	PARRQ. SAN CRISTOBAL	332	351	370	390	411	433	456
14	POLITECNICO SCHOOL	VIA BUENA FE	39	41	43	45	47	49	51
15	REPUBLICA DEL ECUADOR*	PARRQ. SAN CRISTOBAL	0	0	0	0	0	0	0
16	UEPAC	VIA EL EMPALME	557	584	615	648	683	720	759
	SUBTOTAL B		3060	3224	3394	3571	3763	3963	4173
	TOTAL A + B		14655	15468	16265	17148	18022	18971	19971

Fuente: Dirección de Educación Media en Quevedo.
Elaborado por: El Autor

Cuadro Anexo 3: Proyección del crecimiento de la población de estudiantes superiores en Quevedo.

UNIVERSIDADES DEL CANTON QUEVEDO			NUMERO DE ALUMNOS (DATOS REALES)		NUMERO DE ALUMNOS (DATOS PROYECTADOS)				
NO.-	FISCALES	UBICACIÓN	CICLOS DE ESTUDIOS		CICLO DE ESTUDIOS				
			2009 A 2010	2010 A 2011	2011- 2012	2012 A 2013	2013 A 2014	2014 A 2015	2015 A 2016
1	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	VIA BUENA FE	4651	5040	4462	4835	5239	5677	6152
2	UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO – QUEVEDO	VIA VALENCIA	2933	3201	3493	3812	4160	4540	4955
3	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL (FACSO) – QUEVEDO	VIA BABAHOYO	602	634	668	704	741	780	821
		SUBTOTAL A	7829	8875	8623	9351	10140	10997	11928

	PARTICULARES	UBICACIÓN	2009 A 2010	2010 A 2011	2011- 2012	2012 A 2013	2013 A 2014	2014 A 2015	2015 A 2016
1	UNIVERSIDAD REGIONALAUTONOMA DE LOS ANDES – QUEVEDO	VIA VALENCIA	519	546	574	604	635	668	703
		SUBTOTAL B	519	546	574	604	635	668	703

		TOTAL A + B	8348	9421	9197	9955	10775	11665	12631
--	--	-------------	------	------	------	------	-------	-------	-------

Fuente: Universidades en Quevedo.
Elaborado por: El Autor

Cuadro Anexo 4: Costo de producción unitario de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo, para publicidad radial de 30 segundos.

Materiales	Medida	Cantidad Unidades	Costo Unitario \$	Costo Total \$
CD	Unitario	1	0,55	0,55
Adhesivo (Publicidad)	Unitario	1	0,05	0,05
Estuche CD	Unitario	1	0,10	0,10
Logística*	Unitario	1	11,25	11,25
Total				11,95

*25% de Recargo por Gastos Administrativos y Logísticos.

Cuadro Anexo 5: Costo de producción unitario de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo, para publicidad radial de 45 segundos.

Materiales	Medida	Cantidad Unidades	Costo Unitario \$	Costo Total \$
CD	Unitario	1	0,55	0,55
Adhesivo (Publicidad)	Unitario	1	0,05	0,05
Estuche CD	Unitario	1	0,10	0,10
Logística*	Unitario	1	16,25	16,25
Total				16,95

*25% de Recargo por Gastos Administrativos y Logísticos.

Cuadro Anexo 6: Costo de producción unitario de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo, para publicidad televisiva de 30 segundos.

Materiales	Medida	Cantidad Unidades	Costo Unitario \$	Costo Total \$
CD	Unitario	1	0,55	0,55
Adhesivo (Publicidad)	Unitario	1	0,05	0,05
Estuche CD	Unitario	1	0,10	0,10
Logística*	Unitario	1	32,50	32,50
Total				33,20

*25% de Recargo por Gastos Administrativos y Logísticos.

Cuadro Anexo 7: Costo de producción unitario de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo, para publicidad televisiva de 55 segundos.

Materiales	Medida	Cantidad Unidades	Costo Unitario \$	Costo Total \$
CD	Unitario	1	0,55	0,55
Adhesivo (Publicidad)	Unitario	1	0,05	0,05
Estuche CD	Unitario	1	0,10	0,10
Logística*	Unitario	1	37,50	37,50
Total				38,20

*25% de Recargo por Gastos Administrativos y Logísticos.

Cuadro Anexo 8: Costo de producción unitario de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo, para grabación de videos 60 minutos.

Materiales	Medida	Cantidad Unidades	Costo Unitario \$	Costo Total
CD	Unitario	1	0,55	0,55
Adhesivo (Publicidad)	Unitario	1	0,05	0,05
Estuche CD	Unitario	1	0,10	0,10
Logística*	Unitario	1	35,00	35,00
Total				35,70

*25% de Recargo por Gastos Administrativos y Logísticos.

Cuadro Anexo 9: Costo de producción unitario de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo, para grabación de videos 90 minutos.

Materiales	Medida	Cantidad Unidades	Costo Unitario \$	Costo Total \$
CD	Unitario	1	0,55	0,55
Adhesivo (Publicidad)	Unitario	1	0,05	0,05
Estuche CD	Unitario	1	0,10	0,10
Logística*	Unitario	1	42,50	42,50
Total				43,20

*25% de Recargo por gastos administrativos y Logísticos.

Cuadro Anexo 10: Equipos para producción de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Equipos para Producción	Marca	Cantidad Unidades	Precio \$	
			Unidades	Valor Total
Computador	HP	3	1.230,00	3.690,00
Cámara Filmadora	SONY	2	1.329,00	2.658,00
Cámara Fotográfica	SONY	1	236,00	236,00
Cámara Grúa		1	678,00	678,00
Aire Acondicionado	LG	1	265,40	265,40
Copiadora Multifunción	HP	1	98,00	98,00
Micrófono Telescópico	SONY	1	143,00	143,00
Micrófono de Mano	SONY	2	36,00	72,00
Reflector	OMEGA	2	12,00	24,00
Regulador de Voltaje	THOR	3	14,00	42,00
Subtotal Equipos de Producción				7.906,40

Cuadro Anexo 11: Equipos para administración de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Equipos para Administración	Marca	Cantidad Unidades	Precio \$	
			Unidades	Valor Total
Computador	HP	2	1.230,00	2.460,00
Aire Acondicionado	SAMSUNG	2	265,40	530,80
Copiadora-Impresora	CANON	1	264,00	264,00
Televisor LCD 32"	LG	1	599,40	599,40
DVD	LG	1	72,00	72,00
Teléfono	PANASONIC	1	180,00	180,00
Regulador de voltaje	THOR	3	14,00	42,00
Subtotal Equipos de Oficina				4.148,20

Cuadro Anexo 12: Muebles para producción de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Muebles para Producción	Marca	Cantidad	Unidades	Valor Total
Escritorio Ejecutivo	INDUMASTER	3	263,59	790,77
Silla Ejecutiva para Escritorio	INDUMASTER	3	111,17	333,51
Archivador (cuatro gavetas)	INDUMASTER	3	215,71	647,13
Subtotal Muebles de producción				1.771,41

Cuadro Anexo 13: Muebles para administración de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Muebles para Administración	Marca	Cantidad	Unidades	Valor Total
Escritorio Director	INDUMASTER	1	335,72	335,72
Sillón Director	INDUMASTER	1	157,84	157,84
Escritorio Ejecutivo	INDUMASTER	1	263,59	263,59
Silla Ejecutiva para Escritorio	INDUMASTER	1	111,17	111,17
Silla para descanso (clientes)	INDUMASTER	4	55,64	222,56
Archivador (cuatro gavetas)	INDUMASTER	3	215,91	647,73
Subtotal Muebles de Oficina				1.738,61

Cuadro Anexo 14: Acondicionamiento del local de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Acondicionamiento de local	Valor \$
Pintura	70,00
Mano de Obra (Pintor)	150,00
Paredes de Aluminio y Vidrio	347,00
Mano de Obra (Instalación de paredes)	55,00
Total Acondicionamiento de Local	622,00

Cuadro Anexo 15: Activos fijos intangibles de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Activo Fijos Intangibles	Valor Total \$
Gasto de Constitución	1.620,00
Gasto de Publicidad de Introducción	162,00
Subtotal Activos Fijos Intangibles	1.782,00

Cuadro Anexo 16: Gastos de constitución de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Gastos de constitución	Valor \$
Tramites de permisos legales	420,00
Honorarios de Abogado	400,00
Elaboración del Proyecto	450,00
Gastos de viáticos y alimentación	150,00
Llamada y selección del personal	200,00
Total Gasto de Constitución	1.620,00

Cuadro Anexo 17: Gastos de publicidad de introducción de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Gastos de publicidad	Cantidad Unidades	Unidades \$	Total \$
Alquilar por dos meses espacio en Taxi Amigo	3	35,00	105,00
Rotulo Adhesivo de Publicidad	6	9,50	57,00
Total Gasto de Publicidad			162,00

Cuadro Anexo 18: Gastos generales de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Gastos generales	Inversión Inicial \$
Arriendo	350,00
Suministro de Oficina	90,30
Servicios Básicos	90,00
Insumos de Limpieza	21,75
Total	552,05

Cuadro Anexo 19: Gastos de arriendo proyectado de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Arriendo de un local			Costo Periodo del Proyecto \$				
Concepto	Cantidad Unidades	Costo Mensual \$	1	2*	3*	4*	5*
Arriendo	1	350,00	4.200,00	4.494,00	4.808,58	5.145,18	5.505,34
Total		350,00	4200,00	4.494,00	4.808,58	5.145,18	5.505,34

*Se estima que el costo de arriendo se incremente anualmente en un 7% a partir del segundo año.

Cuadro Anexo 20: Suministros de oficina proyectados de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Suministro de Oficina					Costo Periodo del Proyecto \$				
Concepto	Cantidad Unidades	Costo Unitario \$	Inversión Inicial \$	Costo Mensual \$	1	2	3	4	5
Block de facturas*	1	8,00	8,00	2,00	24,00	43,20	77,76	139,97	251,94
Resma de Papel A4*	2	5,50	11,00	11,00	132,00	237,60	427,68	769,82	1.385,68
Cuaderno^	3	1,50	4,50	4,50	54,00	57,78	61,82	66,15	70,78
Lápices^	10	0,20	2,00	2,00	24,00	25,68	27,48	29,40	31,46
Lapiceros^	10	0,25	2,50	2,50	30,00	32,10	34,35	36,75	39,32
Borrador^	5	0,15	0,75	0,75	9,00	9,63	10,30	11,03	11,80
Corrector^	3	1,25	3,75	3,75	45,00	48,15	51,52	55,13	58,99
Caja de Clip (Mariposa)^	2	0,80	1,60	1,60	19,20	20,54	21,98	23,52	25,17
Caja de Clip (Pequeño)^	2	0,42	0,84	0,84	10,08	10,79	11,54	12,35	13,21
Caja de Grapas^	1	1,56	1,56	1,56	18,72	20,03	21,43	22,93	24,54
Recargas para impresoras*	2	13,40	26,80	26,80	321,60	578,88	1.041,98	1.875,57	3.376,03
Perforadora*	3	3,00	9,00	2,25	27,00	28,89	30,91	33,08	35,39
Grapadora*	3	6,00	18,00	4,50	54,00	57,78	61,82	66,15	70,78
Total			90,30	64,05	768,60	1.171,05	1.880,59	3.141,85	5.395,10

*Se estima que estos bienes se incrementen anualmente en 80% a partir del segundo año.

^Se estima que estos bienes se incrementen un 7% anualmente en 7% a partir del segundo año.

*Se estima que estos bienes serán reemplazados cada tres meses y dichos costos se incrementen en un 7% a partir del segundo año.

Cuadro Anexo 21: Servicios básicos proyectados de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Servicios Básicos			Costo Periodo del Proyecto \$				
Concepto	Cantidad Unidades	Costo Mensual \$	1	2	3	4	5
Agua	1	5,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Energía Eléctrica*	1	55,00	660,00	706,20	755,63	808,53	865,13
Teléfono*	1	30,00	360,00	385,20	412,16	441,02	471,89
Total		90,00	1.080,00	1.151,40	1.227,80	1.309,54	1.397,01

* Se estima que el costo por uso de energía eléctrica y teléfono se incrementa anualmente en un 7% a partir del segundo año.

Cuadro Anexo 22: Insumos de limpieza proyectados de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Insumos de Limpieza					Costo Periodo del Proyecto \$				
Concepto	Cantidad Unidades	Costo Unitario \$	Inversión Inicial \$	Costo Mensual \$	1	2	3	4	5
Desinfectante (Aromatizante)	2	1,50	3,00	3,00	36,00	37,80	39,69	41,67	43,76
Papel Higiénicos	2	0,90	1,80	1,80	21,60	22,68	23,81	25,00	26,25
Jabón Liquido	2	0,45	0,90	0,90	10,80	11,34	11,91	12,50	13,13
Fundas para Basuras	1	1,80	1,80	1,80	21,60	22,68	23,81	25,00	26,25
Escoba Plástica*	1	4,50	4,50	1,13	54,00	56,70	59,54	62,51	65,64
Pala para Basura*	1	2,25	2,25	0,56	27,00	28,35	29,77	31,26	32,82
Tachos para Basura*	3	2,50	7,50	1,88	22,50	23,63	24,81	26,05	27,35
Total			21,75	11,06	193,50	203,18	213,33	224,00	235,20

*Se estima que estos bienes serán reemplazados cada tres meses y dichos costos se incrementen en un 5% a partir del segundo año.

Cuadro Anexo 23: Gastos administrativos mensual de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Cargo	Tiempo	Salario Unificado \$	Décimo Tercero \$	Décimo Cuarto \$	Beneficio Mensual \$	Aporte al IESS \$	Fondo de Reserva \$	Gasto Mensual \$
Gerente	Mensual	650,00	54,17	22,00	726,17	60,78	54,17	780,33
Secretaria	Mensual	400,00	33,33	22,00	455,33	37,40	33,33	488,67
Creativo	Mensual	650,00	54,17	22,00	726,17	60,78	54,17	780,33
Productor (Realizador) 1	Mensual	400,00	33,33	22,00	455,33	37,40	33,33	488,67
Productor (Realizador) 2*	Mensual	350,00	29,17	22,00	401,17	32,73	29,17	430,33
Vendedor	Mensual	264,00	22,00	22,00	308,00	24,68	22,00	330,00
Conserje	Mensual	300,00	25,00	22,00	347,00	28,05	25,00	372,00
Totales		3.014,00	251,17	154,00	3.419,17	281,81	251,17	3.670,33

Cuadro Anexo 24: Gastos administrativos proyectados de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Gasto Administrativo - años del Proyecto \$				
1	2	3	4	5
9.364,00	9.364,00	9.364,00	9.364,00	9.364,00
5.864,00	5.864,00	5.864,00	5.864,00	5.864,00
9.364,00	9.364,00	9.364,00	9.364,00	9.364,00
5.864,00	5.864,00	5.864,00	5.864,00	5.864,00
5.164,00	10.328,00	15.492,00	20.656,00	25.820,00
3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00
4.464,00	4.464,00	4.464,00	4.464,00	4.464,00
44.044,00	49.208,00	54.372,00	59.536,00	64.700,00

* Se estima que la producción anual a partir del segundo año aumente constantemente en 2% para publicidades televisivas y radiales y 15% para videos, razón por la que se necesitara un productor adicional cada año.

Cuadro Anexo 25: Gastos de ventas anual (comisión por venta) de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

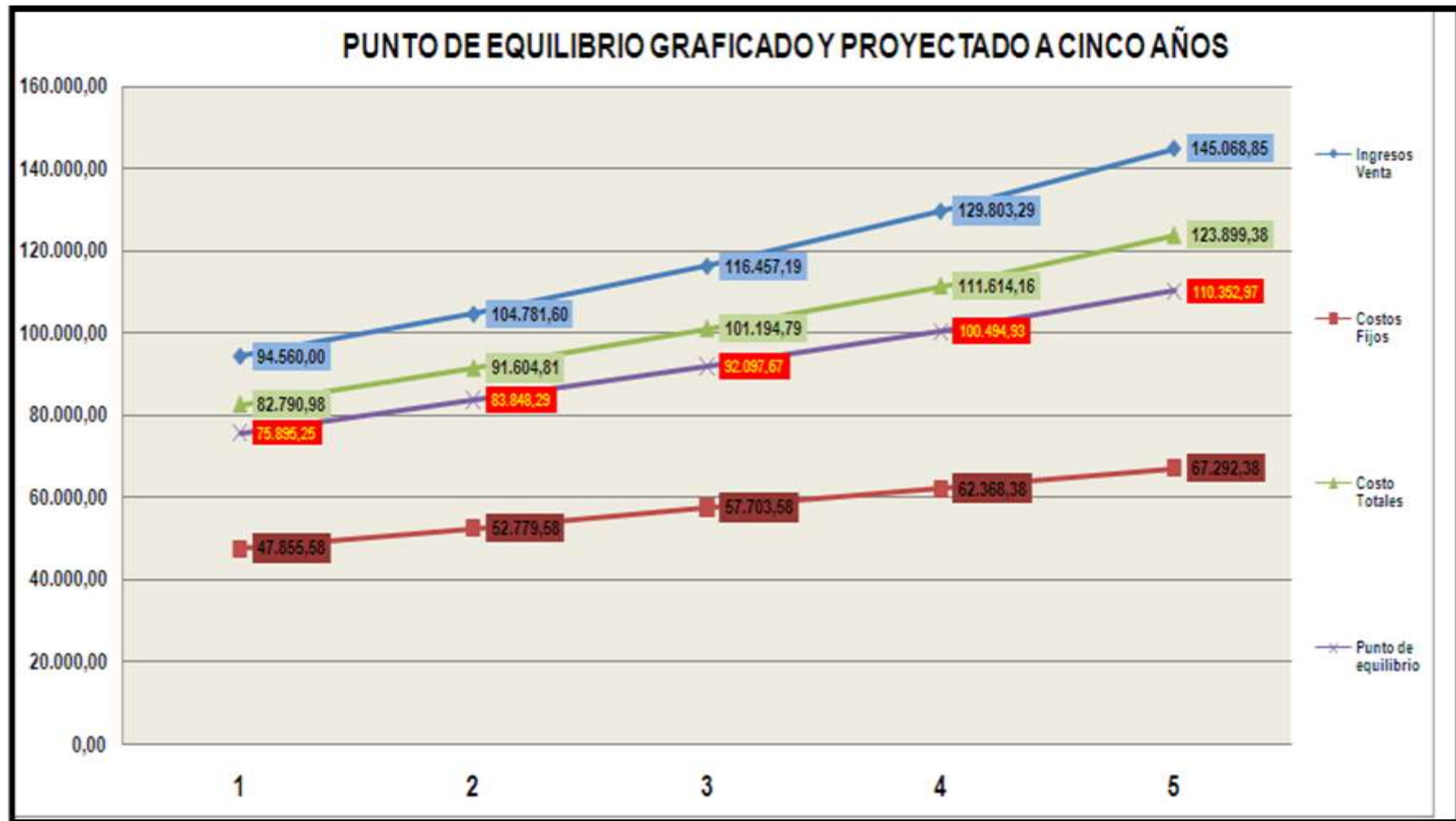
Detalle	Comisión por Venta (%)	Precio Unitario \$	Venta Mensual en unidades	Comisión por Venta Mensual \$	Venta Anual en unidades
Publicidad Radio 30 Segundos*	5,00%	45,00	19	42,75	228
Publicidad Radio 45 Segundos*	5,00%	65,00	9	29,25	108
Publicidad Televisión 30 Segundos*	5,00%	130,00	5	32,50	17
Publicidad Televisión 55 Segundos*	5,00%	150,00	3	22,50	36
Grabación de Video 60 Minutos*	5,00%	140,00	26	182,00	312
Grabación de Video 90 Minutos*	5,00%	170,00	10	85,00	120
Total			72	394,00	821

Cuadro Anexo 26: Gastos de ventas proyectados (comisión por venta) de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Comisión por Venta - años del Proyecto				
1	2	3	4	5
513,00	523,26	533,73	544,40	555,29
351,00	358,02	365,18	372,48	379,93
110,50	112,71	114,96	117,26	119,61
270,00	275,40	280,91	286,53	292,26
2.184,00	2.511,60	2.888,34	3.321,59	3.819,83
1.020,00	1.173,00	1.348,95	1.551,29	1.783,99
4.448,50	4.953,99	5.532,07	6.193,56	6.950,90

*Se estima un incremento anual a partir del segundo año del 2% para publicidad de radio y televisión y del 15% para producción de videos.

Grafico anexo 1: Proyección del punto de equilibrio de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.



Cuadro Anexo 27: Costo de capital

Costo de Capital (TMAR)	
Dato	%
Inflación anual (7,44%)*	0,0744
Premio al riesgo (20%)	0,2
Subtotal	0,2744
Inflación (anual)	0,0744
Premio al riesgo	0,2
Subtotal	0,01488
Total	0,29

*Estadística de los últimos dos años tomada del portal web del Banco Central del Ecuador.

Cuadro Anexo 28: Valor actual neto.

Año	Flujos \$	Factor de Descuento 1/(1+0,29)	Flujos Actualizados \$
0	-22.585,00		-22.585,00
1	10.325,25	0,78	8.004,07
2	8.612,70	0,60	5.175,59
3	9.507,98	0,47	4.429,14
4	11.332,19	0,36	4.092,18
5	13.298,63	0,28	3.722,70
VAN		2,48	2.838,68

Cuadro Anexo 29: Tasa interna de retorno.

Año	Flujos \$	Factor de Descuento + Flujos Actualizados 1/(1+0,35)	Factor de Descuento + Flujos Actualizados 1/(1+0,36)
0	-22.585,00	-22585,00	-22.585,00
1	10.325,25	7.648,33	7.592,09
2	8.612,70	4.725,76	4.656,52
3	9.507,98	3.864,44	3.779,82
4	11.332,19	3.411,76	3.312,52
5	13.298,63	2.965,77	2.858,33
VAN		31,07	-385,71

Cuadro Anexo 30: Costo-Beneficio.

Año	Flujos \$	Beneficio Actualizado \$	Costos Actualizados \$
0	-22.585,00		22.585,00
1	10.325,25	8.004,07	
2	8.612,70	5.175,59	
3	9.507,98	4.429,14	
4	11.332,19	4.092,18	
5	13.298,63	3.722,70	
VAN		25.423,68	22.585,00
Costo Beneficio			1,13

Cuadro Anexo 31: Periodo de recuperación.

Año	Flujos \$	Costos Actualizados \$
0	-22.585,00	-22585,00
1	10.325,25	
2	8.612,70	18.937,95
3	9.507,98	
4	11.332,19	
5	13.298,63	
Suma año 1 y 2 = diferencia de I.I.		3.647,05
Flujos años 3 / 12 (meses)		792,33
Diferencia = (meses)		4,60
Residuo (0,60 x 30 días)		18,00
Periodo de Recuperación 2 años, 4 meses y 18 días.		

Cuadro Anexo 32: Liquides general

Liquidez General	Años				
	1	2	3	4	5
Activos Corrientes	7.090,60	15.588,98	26.172,96	39.424,47	55.656,33
Pasivos Corriente	1.090,00	850,00	610,00	370,00	130,00
Liquidez General	6,51	18,34	42,91	106,55	428,13

Cuadro Anexo 33: Capital de trabajo.

Capital de Trabajo	Años				
	1	2	3	4	5
Activo Corriente	7.090,60	15.588,98	26.172,96	39.424,47	55.656,33
Pasivo Corriente	1.090,00	850,00	610,00	370,00	130,00
Capital de Trabajo	6.000,60	14.738,98	25.562,96	39.054,47	55.526,33

Cuadro Anexo 34: Rotación activo fijo.

Rotación Activo Fijo	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	94.560,00	104.781,60	116.457,19	129.803,29	145.068,85
Activos Fijos	12.843,04	13.465,04	13.465,04	13.102,24	13.724,24
Rotación Activo Fijo	7,36	7,78	8,65	9,91	10,57

Cuadro Anexo 35: Rotación activo total.

Rotación Activo Total	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	94.560,00	104.781,60	116.457,19	129.803,29	145.068,85
Activos Total	21.715,64	30.836,01	41.420,00	54.308,71	71.162,57
Rotación Activo Total	4,35	3,40	2,81	2,39	2,04

Cuadro Anexo 36: Grado de endeudamiento.

Grado de Endeudamiento	Años				
	1	2	3	4	5
Pasivo Total	1.090,00	850,00	610,00	370,00	130,00
Activo Total	21.715,64	30.836,01	41.420,00	54.308,71	71.162,57
Grado de Endeudamiento	0,05	0,03	0,01	0,01	0,00

Cuadro Anexo 37: Endeudamiento patrimonial.

Endeudamiento Patrimonial	Años				
	1	2	3	4	5
Pasivo Total	1.090,00	850,00	610,00	370,00	130,00
Patrimonio Total	20.625,64	29.986,01	40.810,00	53.938,71	71.032,57
Endeudamiento Patrimonial	0,05	0,03	0,01	0,01	0,00

Cuadro Anexo 38: Cobertura gastos financieros

Cobertura Gastos Financiero	Años				
	1	2	3	4	5
Utilidad antes de Participación - Gastos Financieros	10.679,02	15.048,38	17.373,98	20.281,51	23.501,86
Gastos Financieros	1.090,00	850,00	610,00	370,00	130,00
Cobertura Gastos Financieros	9,80	17,70	28,48	54,81	180,78

Cuadro Anexo 39: Rentabilidad del patrimonio.

Rentabilidad del Patrimonio	Años				
	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	7.502,75	10.135,22	11.464,79	13.165,34	15.065,31
Patrimonio	20.625,64	29.986,01	40.810,00	53.938,71	71.032,57
Rentabilidad del Patrimonio	0,36	0,34	0,28	0,24	0,21

Cuadro Anexo 40: Rentabilidad del activo.

Rentabilidad del Activo	Años				
	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	7.502,75	10.135,22	11.464,79	13.165,34	15.065,31
Activo Total	21.715,64	30.836,01	41.420,00	54.308,71	71.162,57
Rentabilidad del Activo	0,35	0,33	0,28	0,24	0,21

Cuadro Anexo 41: Presupuesto de caja de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Dato	Años				
	1	2	3	4	5
Entrada de efectivos totales	94.560,00	104.781,60	116.457,19	129.803,29	145.068,85
(-) Desembolso de efectivo total					
Egreso de operación	78.979,40	88.033,22	97.863,21	108.781,78	121.306,99
Egreso de amortización	3.490,00	3.250,00	3.010,00	2.770,00	2.530,00
flujo de efectivo neto	12.090,60	13.498,38	15.583,98	18.251,51	21.231,86
(+) Efectivo inicial	0	7.090,60	15.588,98	26.172,96	39.424,47
Efectivo final	12.090,60	20.588,98	31.172,96	44.424,47	60.656,33
(-) Saldo mínimo de efectivo	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
requerimiento	0	0	0	0	0
Excedente de efectivo	7.090,60	15.588,98	26.172,96	39.424,47	55.656,33

Cuadro Anexo 42: Depreciación de los equipos y muebles del departamento de producción de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Cant.	Equipos y muebles de Administración	Vida Útil Años	Valor Actual (Valor Total) \$	Valor de Salvamento \$	Depreciación Anual \$
3	Computador	5	3.690,00	1.217,70	494,46
1	Cámara Fotográfica	5	236,00	23,60	42,48
2	Cámara Filmadora	5	2.658,00	265,80	478,44
1	Cámara Grúa	5	678,00	67,80	122,04
1	Aire Acondicionado	5	265,40	26,54	47,77
1	Copiadora Multifunción	5	98,00	32,34	13,13
1	Micrófono Telescópico	5	143,00	14,30	25,74
2	Micrófono de Mano	5	72,00	7,20	12,96
2	Reflector	3	24,00	2,40	7,20
3	Regulador de voltaje	3	42,00	4,20	12,60
3	Escritorio Ejecutivo	5	790,77	79,08	142,34
3	Silla Ejecutiva para Escritorio	5	333,51	33,35	60,03
3	Archivador (cuatro gavetas)	5	647,13	64,71	116,48
Subtotal depreciación de equipos y muebles de Producción			9.677,81	1.839,02	1.575,68

Cuadro Anexo 43: Depreciación de los equipos y muebles del departamento de administración de la agencia de publicidad, audio y video en Quevedo.

Cant.	Equipos y Muebles de Administración	Vida Útil Años	Valor Actual (Valor Total) \$	Valor de Salvamento \$	Depreciación Anual \$
2	Computador	5	2.460,00	811,80	329,64
2	Aire Acondicionado	5	530,80	53,08	95,54
1	Copiadora-Impresora	5	264,00	26,40	47,52
1	Televisor LCD 32"	5	599,40	59,94	107,89
1	DVD	5	72,00	7,20	12,96
1	Teléfono	3	180,00	59,40	40,20
3	Regulador de voltaje	3	42,00	4,20	12,60
1	Escritorio Director	5	335,72	33,57	60,43
1	Sillón Director	5	157,84	15,78	28,41
1	Escritorio Ejecutivo	5	263,59	26,36	47,45
1	Silla Ejecutiva para Escritorio	5	111,17	11,12	20,01
4	Silla para descanso (clientes)	5	222,56	22,26	40,06
3	Archivador (cuatro gavetas)	5	647,73	64,77	116,59
1	Acondicionamiento de Local (paredes)	3	0,00	62,20	186,60
Subtotal depreciación de equipos y muebles de Administración			5.886,81	1.258,08	1.145,91

Cuadro Anexo 44: Tabla de amortización del crédito al Banco Nacional de Fomento sucursal en Quevedo.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Datos del Cliente

Hugo Fonseca Muñoz

Dirección: Quevedo Norte

Teléfono: 092265899

Datos del Préstamo

Monto: \$ 12 000 00

Plazo: 60 Meses (5 años)

Forma de pago: Cuotas mensuales

Tasa: 10% anual

Tipo de Amortización: Alemana

Periodos	Saldo Capital	Cuota Mensual		Cuota Mensual Unificada
		Capital	Interés	
1	12.000,00	200,00	100,00	300,00
2	11.800,00	200,00	98,33	298,33
3	11.600,00	200,00	96,67	296,67
4	11.400,00	200,00	95,00	295,00
5	11.200,00	200,00	93,33	293,33
6	11.000,00	200,00	91,67	291,67
7	10.800,00	200,00	90,00	290,00
8	10.600,00	200,00	88,33	288,33
9	10.400,00	200,00	86,67	286,67
10	10.200,00	200,00	85,00	285,00
11	10.000,00	200,00	83,33	283,33
12	9.800,00	200,00	81,67	281,67
		2.400,00	1.090,00	
13	9.600,00	200,00	80,00	280,00
14	9.400,00	200,00	78,33	278,33
15	9.200,00	200,00	76,67	276,67
16	9.000,00	200,00	75,00	275,00
17	8.800,00	200,00	73,33	273,33
18	8.600,00	200,00	71,67	271,67
19	8.400,00	200,00	70,00	270,00
20	8.200,00	200,00	68,33	268,33
21	8.000,00	200,00	66,67	266,67
22	7.800,00	200,00	65,00	265,00
23	7.600,00	200,00	63,33	263,33
24	7.400,00	200,00	61,67	261,67
		2.400,00	850,00	
25	7.200,00	200,00	60,00	260,00
26	7.000,00	200,00	58,33	258,33
27	6.800,00	200,00	56,67	256,67
28	6.600,00	200,00	55,00	255,00

Continúa en la página 163

Viene de la página 162

Periodos	Saldo capital	Capital mensual	Interés mensual	Cuota mensual unificada
29	6.400,00	200,00	53,33	253,33
30	6.200,00	200,00	51,67	251,67
31	6.000,00	200,00	50,00	250,00
32	5.800,00	200,00	48,33	248,33
33	5.600,00	200,00	46,67	246,67
34	5.400,00	200,00	45,00	245,00
35	5.200,00	200,00	43,33	243,33
36	5.000,00	200,00	41,67	241,67
		2.400,00	610,00	
37	4.800,00	200,00	40,00	240,00
38	4.600,00	200,00	38,33	238,33
39	4.400,00	200,00	36,67	236,67
40	4.200,00	200,00	35,00	235,00
41	4.000,00	200,00	33,33	233,33
42	3.800,00	200,00	31,67	231,67
43	3.600,00	200,00	30,00	230,00
44	3.400,00	200,00	28,33	228,33
45	3.200,00	200,00	26,67	226,67
46	3.000,00	200,00	25,00	225,00
47	2.800,00	200,00	23,33	223,33
48	2.600,00	200,00	21,67	221,67
		2.400,00	370,00	
49	2.400,00	200,00	20,00	220,00
50	2.200,00	200,00	18,33	218,33
51	2.000,00	200,00	16,67	216,67
52	1.800,00	200,00	15,00	215,00
53	1.600,00	200,00	13,33	213,33
54	1.400,00	200,00	11,67	211,67
55	1.200,00	200,00	10,00	210,00
56	1.000,00	200,00	8,33	208,33
57	800,00	200,00	6,67	206,67
58	600,00	200,00	5,00	205,00
59	400,00	200,00	3,33	203,33
60	200,00	200,00	1,67	201,67
		2.400,00	130,00	
Total	0,00	12.000,00	3.050,00	15.050,00

FOTO ANEXO 1: visitando las instalaciones de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, ubicada en Guayaquil, Avenida 9 de octubre



**FOTO ANEXO 2: visitando las instalaciones de Koenig & Partners
Publicidad, ubicada en Guayaquil,
Avenida de las Américas edificio Mecano, 4to piso.**



**FOTO ANEXO 3: visitando las instalaciones de PRO TV
Ubicada en Quevedo,
Calle América, (atrás de la Escuela América).**



FOTO ANEXO 4: visitando las instalaciones de PRO TV
Ubicada en Quevedo,
Calle América, (atrás de la Escuela América).

