



CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

Ingeniero en Gestión Empresarial

TEMA:

Estudio de pre factibilidad para la creación de una
empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta

AUTORAS:

Moreira Valencia Gidani Monserrate

Zambrano Iglesias Corina Belén

TUTORA:

Ing. Helen Sofía Arteaga Coello

PORTOVIEJO- MANABÍ – ECUADOR

2020

CERTIFICADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Helen Sofía Arteaga Coello, en calidad de Directora de la presente tesis certifico que las egresadas **Moreira Valencia** **Gidani Monserrate** y **Zambrano Iglesias Corina Belén**, son autoras del trabajo titulado: “**Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta**”, misma que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, supervisada y revisada bajo mi responsabilidad para su posterior presentación.

Ing. Helen Sofía Arteaga Coello

Directora de tesis.

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El trabajo de investigación “**Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta**”, de las egresadas **Moreira Valencia Gidani Monserrate y Zambrano Iglesias Corina Belén**, seguidamente de haber sido monitoreada y revisada por los señores miembros del tribunal y con todo lo señalado en el reglamento interno de graduación, se da por aprobada.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

Coordinadora de la carrera

Ing. Helen Arteaga Coello

Tutora del trabajo de investigación

Ing. Martha García Briones

Miembro del Tribunal

Ing. Galo Cano Pita

Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El presente trabajo de titulación denominado **“Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta”** pertenece únicamente a las autoras **Moreira Valencia Gidani Monserrate y Zambrano Iglesias Corina Belén**, que ha sido desarrollado bajo los lineamientos del Reglamento de Titulación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo siendo de originalidad y responsabilidad las opiniones vertidas en el mismo, así como sus contenidos, procedimientos, resultados, conclusiones y recomendaciones.

Moreira Valencia Gidani Monserrate

**Egresada de la carrera de
Gestión Empresarial**

Zambrano Iglesias Corina Belén

**Egresada de la carrera de Gestión
Empresarial**

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro agradecimiento a Dios por permitirnos vivir cada etapa y brindarnos la oportunidad de prepararnos profesionalmente sin desmayar, sabemos que Él movió cada pieza aun cuando teníamos la intención de abandonar nuestros estudios.

A la vez destacar el apoyo incondicional de los seres más importantes de nuestras vidas como son nuestros padres por brindarnos su amor, dedicación, por ser nuestro principio de motivación para superarnos y alcanzar una de nuestras metas significativas de esta etapa.

A nuestros docentes por ser un pilar importante en nuestra formación humanística y profesional a través de su ejemplo, paciencia y experiencia. Principalmente agradecemos a la Ing. Helen Arteaga por ser nuestra tutora y guía para finalizar con éxito este proyecto. Conjuntamente a la Ing. Martha García por brindarnos su apoyo total y estar pendiente en la supervisión y desarrollo de este trabajo.

Asimismo es gratificante resaltar el acogimiento que nos ha brindado la Universidad San Gregorio de Portoviejo por ser parte de nuestro desarrollo estudiantil y ofrecernos comodidad, profesionalismo en todos los aspectos de la carrera universitaria y a la vez a nuestras amistades que nos apoyaron moralmente.

Corina y Gidani

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este trabajo a Dios, que fue el SER quien me dio vida, y cada mañana me da oportunidades renovando mis fuerzas para poder seguir adelante en tiempos buenos y en tiempos difíciles, le agradezco eternamente por su fidelidad y por sus respuestas ya que por medio de Él obtuve mis estudios con beca y pude llegar a la meta determinada a largo plazo.

Quiero agradecer a mis padres Klinger Agustín Zambrano Vélez e Isabel Balbina Iglesias Rengifo, que fueron un pilar importante para el desarrollo y desempeño de mis estudios, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A la vez agradezco a mis hermanas Cinthya, Valeria y Dayana Zambrano, y a mis amigas quienes fueron de gran ayuda y aporte dentro del proceso estudiantil, por compartir momentos inolvidables y por siempre estar prestas en brindarme su ayuda.

Finalmente expreso mi agradecimiento a cada docente que formó parte de mi vida estudiantil, por brindar sus conocimientos que son de gran importancia para el desarrollo profesional laboral.

Corina Zambrano

Quiero agradecer a Dios Padre Todopoderoso por permitirme concluir con éxito otro fruto en mí que marca el comienzo de nuevos desafíos en mi vida personal como profesional.

Mis padres Franklin Moreira y Esther Valencia quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo incondicional en todos los años de mi vida y a los cuales les dedico este nuevo progreso. A su vez dedico este trabajo de titulación a las personas cercanas a mí como son mi hermano Juan Moreira y familia en general que han sido motivación durante este proceso.

Sin duda alguna esta etapa fue llevada con sacrificios y fortaleza para culminarla y a la vez es gratificante destacar el apoyo de mis profesores quienes me brindaron una mano amiga y que gracias a su persistencia y dedicación han logrado formarme en la persona que soy y finalizar con éxito mi carrera. Asimismo mis amistades por ser la motivación y lucha constante de mirar positivamente los procesos que se proveían en el transcurso del camino.

Gidani Moreira

RESUMEN

La publicidad exterior ha tenido un crecimiento favorable a lo largo de la historia, gracias al avance tecnológico se ha logrado generar y entregar productos con mayor calidad y nitidez.

Este proyecto surge mediante un estudio de pre factibilidad para crear una empresa de publicidad exterior ubicada en la ciudad de Manta, siendo reconocida por la innovación de sus maquinarias y herramientas que ejerce influencia a nivel competitivo.

Gracias a los estudios desarrollados en el proyecto, se evidencia las diferentes carencias que se desenvuelven en el mercado al contratar servicios publicitarios, esto permitió determinar la localización óptima del proyecto, considerando los aspectos técnicos- operativos y el uso eficiente de los recursos.

Por último se elaboró la evaluación financiera para precisar la viabilidad del proyecto que se demuestra en los estados financieros consiguiendo beneficios desde el primer año de funcionamiento.

Palabras claves: Publicidad exterior, innovación de maquinarias y herramientas, aspectos técnicos – operativos, viabilidad.

ABSTRACT

Outdoor advertising has had a favorable growth throughout history thanks to technological progress, it has been possible to generate and deliver products with greater quality and clarity.

This project emerge through a prefeasibility study to create an outdoor advertising company located in Manta city, being recognized for the innovation of its equipment and tools that makes influence at a competitive level.

Thanks to the studies developed in the project, the different deficiencies that develop in the market when hiring advertising services are evidenced, this allowed to determine the optimal location of the project considering the technical- operational aspects an the efficient use of resources.

Finally, the financial evaluation was prepared to specify the viability of the project that is demonstrated in the financial statements, obtaining benefits from the first year of operation.

Keywords: outdoor advertising, innovation of equipment and tools, technical-operational aspects, viability.

TABLA DE CONTENIDOS

Certificado del trabajo de titulación	ii
Certificado del tribunal examinador	iii
Declaración de autoría	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
Capítulo I	17
1. Problematización	17
1.1. Tema	17
1.2. Antecedentes	17
1.3. Formulación del problema	20
1.4. Planteamiento del problema	20
1.5. Pregunta de la investigación	26
1.6. Delimitación del problema	27
1.7. Justificación	27
1.8. Objetivos	28
1.8.1. <i>Objetivo general</i>	28
1.8.2. <i>Objetivos específicos</i>	28
Capítulo II	29
2. Contextualización	29
2.1. Marco Teórico	29
2.2. Marco conceptual	35
2.3. Variables	39
2.4. Operacionalización de las variables	40
2.4.1. <i>Variable independiente</i>	40
2.4.2. <i>Variable dependiente</i>	42
Capítulo III	44
3. Marco metodológico	44
3.1. Plan de investigación	44

3.2. Tipo de investigación	44
3.3. Fuente de investigación	45
3.4. Población	45
3.5. Tamaño de la muestra	46
Capítulo IV	48
4. Formulación del proyecto	48
4.1. Análisis e interpretación de resultados	48
4.2. Estudio de Mercado	58
4.2.1. Oferta	65
4.2.2. Demanda	66
4.2.3. Demanda insatisfecha	68
4.2.4. Producto	70
4.2.5. Precio	71
4.2.6. Comercialización	72
4.2.7. Promoción	73
4.3. Estudio Técnico	74
4.3.1. Dimensión y características del mercado	74
4.3.2. Localización del proyecto	76
4.3.3. Tecnología del proceso productivo	77
4.3.4. Ingeniería del proyecto	77
4.4. Estudio administrativo	82
4.4.1 Formulación estratégica	82
4.4.1.1. Análisis situacional (FODA)	82
4.4.1.2. Valores corporativos	84
4.4.1.3. Misión	84
4.4.1.4. Visión	84
4.4.1.5. Objetivos estratégicos	85
4.4.1.6. Estrategia empresarial	85
4.4.2. Organigrama	86
4.4.3. Funciones del talento humano	87

4.5. Estudio Legal	90
4.5.1. Tipo de empresa	90
4.5.2. Requisitos a cumplir para el funcionamiento de la empresa	92
4.5.3. Marco Legal	94
4.5.4. Marco Ambiental	97
Conclusiones	99
Recomendaciones	100
<u>Capítulo V</u>	<u>101</u>
<u>5. Propuesta</u>	<u>101</u>
5.1. Título de la propuesta	101
5.2. Autoras de la propuesta	101
5.3. Empresas auspiciantes	101
5.4. Área que cubre la propuesta	101
5.5. Fecha de presentación	101
5.6. Fecha de terminación	101
5.7. Duración del proyecto	102
5.8. Participantes del proyecto	102
5.9. Objetivo general de la propuesta	102
5.10. Objetivos específicos	102
5.11. Beneficiarios directos	102
5.12. Beneficiarios indirectos	102
5.13. Impacto de la propuesta	103
5.14. Descripción de la propuesta	103
5.14.1. Ingresos	105
5.14.2. Costos de materiales directos	107
5.14.3. Inversión	111
5.14.4. Capital de trabajo y estructura del costo total	112
5.14.5. Financiamiento	113
5.14.6. Préstamo del proyecto	114

5.14.7. Estados Financieros	116
5.14.8. Flujo de efectivo	118
5.14.9. Evaluación económica	119
5.14.10. Evaluación financiera	119
5.14.11. Indicadores o ratios financieros	122
5.15. Importancia	125
5.16. Metas del proyecto	126
5.17. Finalidad de la propuesta	126

REFERENCIAS

APÉNDICES

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño del mercado	46
Tabla 2. Demanda de mercado	48
Tabla 3. Ofertas de servicios de publicidad	49
Tabla 4. Competencia de los servicios de publicidad	50
Tabla 5. Servicios de publicidad exterior	51
Tabla 6. Servicios que contratan	52
Tabla 7. Tiempo que contrata los servicios de publicidad	53
Tabla 8. Inversión mensual en publicidad exterior	54
Tabla 9. Aspectos al contratar un servicio publicitario	55
Tabla 10. Pago de servicios publicitarios	56
Tabla 11. Ubicación de la nueva agencia de publicidad	57
Tabla 12. Proveedores de publicidad exterior	59
Tabla 13. Principales empresas de publicidad exterior en la ciudad de Manta	60
Tabla 14. Análisis de los aspectos que nos diferencia de la competencia	62
Tabla 15. Demanda total de los comerciantes	68
Tabla 16. Demanda insatisfecha	68
Tabla 17. Nicho de mercado	69
Tabla 18. Estimación de demanda atender (Nicho)	69
Tabla 19. Productos de publicidad	70
Tabla 20. Productos y precios	71
Tabla 21. Proyección para demanda consumida en el mes	74
Tabla 22. Tamaño del proyecto	74
Tabla 23. Flujograma del proyecto	78
Tabla 24. Características de las maquinarias y equipos	79
Tabla 25. Equipos de computación	80
Tabla 26. Herramientas	80
Tabla 27. Características de muebles y enseres de oficina	81
Tabla 28. Mano de obra requerida	81

Tabla 29. Matriz FODA	82
Tabla 30. Datos del emprendimiento	104
Tabla 31. Descripción del crédito	104
Tabla 32. Producción en cantidad mensual	105
Tabla 33. Proyección de ingresos (USD)	106
Tabla 34. Costos y gastos (materia prima)	107
Tabla 35. Sueldos y salarios	108
Tabla 36. Servicios básicos	108
Tabla 37. Gastos totales	109
Tabla 38. Depreciación y amortización	110
Tabla 39. Inversión	111
Tabla 40. Inversión (participación)	112
Tabla 41. Capital de trabajo	112
Tabla 42. Estructura del costo total	113
Tabla 43. Financiamiento	113
Tabla 44. Financiamiento (participación)	114
Tabla 45. Amortización del préstamo	115
Tabla 46. Resumen de la tabla de amortización	115
Tabla 47. Estado de situación financiera proyectado	116
Tabla 48. Estado de resultados proyectado	117
Tabla 49. Flujo de fondos proyectado	118
Tabla 50. Evaluación económica	119
Tabla 51. Evaluación financiera	119
Tabla 52. Grado de apalancamiento operativo	122
Tabla 53. Grado de apalancamiento financiero	123
Tabla 54. Grado de apalancamiento total	123
Tabla 55. Índice de rentabilidad	124
Tabla 56. Índice de rotación de activos	124
Tabla 57. Índice de endeudamiento	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. The Gentlemen´s Magazine	18
Figura 2. Demanda de mercado	48
Figura 3. Ofertas de servicio de publicidad	49
Figura 4. Competencia de los servicios de publicidad	50
Figura 5. Servicios de publicidad exterior	51
Figura 6. Servicios que contratan	52
Figura 7. Tiempo que contrata los servicios de publicidad	53
Figura 8. Inversión mensual en publicidad exterior	54
Figura 9. Aspectos al contratar un servicio publicitario	55
Figura 10. Pago de servicios publicitarios	56
Figura 11. Ubicación de la nueva agencia de publicidad	57
Figura 12. Logotipo y slogan de la empresa	71
Figura 13. Canal directo	72
Figura 14. Página de Facebook de Publicidad C & G	73
Figura 15. Esquema de distribución de Publicidad C & G	75
Figura 16. Localización macro del proyecto	76
Figura 17. Localización micro del proyecto	76
Figura 18. Mapa estratégico	85
Figura 19. Organigrama Publicidad C& G	86
Figura 20. Inversión (participación)	112
Figura 21. Financiamiento (participación)	114
Figura 22. Utilidad / pérdida de ejercicio	118

Capítulo I

1. Problemática

1.1. Tema

Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta.

1.2. Antecedentes

La finalidad de este apartado es exponer los orígenes de la publicidad a nivel macro a través de la recopilación de información de fuentes secundarias que reflejan el grado actual del conocimiento acerca de esta área y que guían al investigador hacer las respectivas comparaciones sobre cómo se trató el tema en esta circunstancia y que de antemano puede servir para futuras generaciones.

La publicidad nace en la Grecia Clásica asociada a la actividad comercial, donde los primeros comerciantes tenían una vida ambulante. Evidentemente, los vendedores al ofrecer sus productos en determinada ciudad lo único que hacían era vocear y anunciar sus mercancías, constituyéndose como una de las formas primordiales de vender. Con el inicio de la imprenta por parte de Gutenberg en el año 1450 se logró transmitir los mensajes a mayor número de personas haciendo uso de la palabra y las imágenes que se fueron adaptando a la sociedad. En 1730 surgen las primeras revistas y entre ellas se encuentra la llamada “The Gentlemen’s Magazine” publicada en Londres siendo una de la revista de interés universal de la historia. (Mercadotecnia publicidad medios, 2014)



Figura 1. The Gentlemen's Magazine

Tomado de: Mercadotecnia publicidad medios, 2014

De la misma manera se manifiesta que en 1870 con las complejas técnicas de litografía y la posibilidad de creación en masa aparecen los posters como medios para difundir mensajes en la población y posteriormente se empezaron a utilizar las vallas publicitarias anunciando productos y servicios. En 1922 se expone el primer anuncio en la radio, sobre un complejo residencial en New York por parte de Queensboro Corporation. En el año 1941 surge el primer anuncio de televisión en la historia, así se tiene que para el año 1954 los ingresos por publicidad de televisión superarían los de las revistas y la radio juntas. La época en torno al producto y la imagen dada en 1950 fue lo que descargó en esta década al publicitario Rosser Reeves, presidente de Ted Bates & Co., el cual planteó el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico Anacín. Con lo acontecido se puede reflejar que en el periodo 1970- 1980 el mundo y la sociedad norteamericana percibieron varios fenómenos que dieron lugar a un cambio de orientación en las técnicas publicitarias, actualmente la imagen, la creatividad y el uso ilimitado de la tecnología juegan un papel clave para la creación de nuevas e intensas campañas cuya finalidad es la de promover y luego vender. (Mercadotecnia publicidad medios, 2014)

Con lo expuesto anteriormente se puede indicar que el origen de la publicidad surge desde la creación de la imprenta durante el siglo xv lo que ha generado que este sector cada vez evolucione hasta alcanzar en los tiempos actuales una mejor divulgación de los mensajes que se desea transmitir a la sociedad.

María de la Luz Fernández Barro analizó la era digital centrada en el consumidor, ya que se encuentran cada vez más informados y ejercen un mayor poder sobre el consumo de medios como hasta ahora nunca se había notado. La aparición de una serie de medios digitales y la necesidad de lograr resultados positivos por parte de los anunciantes han obligado a los profesionales de la mercadotecnia y en especial a las agencias publicitarias a innovar o quedarse en un entorno intensamente cambiante. (Fernández Barros, 2014)

Según Ignasi Ferrer & Pablo Medina (2014) expresaron que el sector publicitario se ha transformado en una de las actividades que más valor añadido aporta a las empresas e instituciones sin alejarse de las dificultades a las que hace frente. Evidentemente, la agencia de publicidad ha reforzado su rol como “socio estratégico” a través de las alianzas que se desarrollan en el entorno para alcanzar un objetivo común y su crecimiento dependerá muchas veces de una buena agencia de publicidad.

De acuerdo a lo expuesto por los autores se señala que la publicidad ha tenido un surgimiento constante gracias a la evolución de la tecnología lo que ha permitido que las personas cada vez innoven las técnicas publicitarias para estar en las últimas tendencias de este sector siendo competitivos en ofrecer procesos que garanticen la calidad en los productos.

1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son los aspectos relevantes que se deben abordar desde un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior y que esta logre un crecimiento sostenible dentro de la Ciudad de Manta?

1.4. Planteamiento del problema

El entorno publicitario ha tenido un crecimiento significativo a nivel mundial debido al uso de nuevos medios, herramientas, soportes, comportamientos de los consumidores y otros factores originado por el macro entorno. Por ello las agencias de publicidad han tenido que considerar los aspectos que se desarrollan en este medio para poder satisfacer las necesidades crecientes de sus clientes, la optimización de recursos, la capacidad de ofrecer nuevos servicios que proyecten nuevos contextos con interesantes oportunidades. Algunos temas relevantes que surgen de estos contextos se deben a la personalización de los mensajes, la interactividad, el papel cambiante del consumidor a la hora de captar los anuncios en un mundo publicitario saturado. (Aldás , Cabrera , & Martí, 2012)

De acuerdo al criterio proporcionado por los autores se puede indicar que la publicidad ha tenido un desarrollo continuo gracias a la globalización mediante el cual se constituye como una herramienta clave de comunicación en el que las marcas buscan llegar a los consumidores a través del uso de mensajes creativos, colores, imágenes, formas que resulten interesante para captar la atención del público.

Los mercados anglosajones dominan el sector publicitario a nivel global frente al eje latino o asiático considerado bajo las perspectivas de creatividad e innovación. Sin duda alguna quien reina el mundo de la publicidad a nivel global es Estados Unidos, la potencia que oprime el resto del mercado debido a su creatividad, innovación y talento, caracterizándose por ser el mercado más grande por volumen de inversión de forma constante y permanente. En este informe se tomó como referencia el período 2012-2016 con el fin de identificar las potencias publicitarias destacadas en el último lustro y así obtener una visión más cercana a la realidad. De esta forma se determina que Gran Bretaña, Australia, Estados Unidos ocupan las posiciones superiores y de referencia en el ranking de potencias publicitarias o creativas a nivel mundial. El resto del grupo de posición está integrado por Brasil, Francia, Argentina, Alemania, Japón, España y Suecia. (Moreno, 2017)

Con el fundamento expresado por el autor se puede deducir que el país dominante en el entorno publicitario es Estados Unidos gracias al crecimiento de los sectores tecnológicos e industriales que han dado lugar a su dinámica presencia por la exhibición publicitaria de sus marcas.

Según el informe proporcionado por Sánchez en el año 2018 presenta que el gasto publicitario en los países latinoamericanos tuvo una mejora relevante. Brasil, por ejemplo, proyectó una inversión de 20.7 mil millones de dólares en publicidad, lo que lo convirtió en la mejor inversión de la región. Esto demuestra que las economías de la región comienzan a recuperarse debido al surgimiento de eventos como: las elecciones presidenciales en diferentes países y eventos como la copa mundial, se considera que aumentará 8.7 por ciento, con 38.04 mil millones de dólares.

Los medios tradicionales, en particular, la televisión, reciben la mayor parte del gasto total en publicidad en América Latina. Aproximadamente un 73.7 por ciento del total según estimados de eMarketer asciende a un gasto de 28.30 mil millones de dólares. Esto demuestra que el panorama publicitario de la región sigue siendo muy tradicional, en comparación con el promedio mundial, que estiman un 56.5 por ciento de su gasto para estos medios.

(Sanchez, 2018)

De acuerdo a lo anteriormente descrito se indica que el gasto publicitario en América Latina se ve reflejado a través de los medios clásicos como la televisión y radio de modo que continúa siendo dominante y competente para llegar a un público extenso. Con este panorama se evidencia que los anunciantes latinoamericanos poco a poco se irán involucrando en la inversión de los medios digitales ya que se deberá plantear indicadores de control para mantener la fiabilidad de este medio.

La publicidad exterior surge desde los inicios de los tiempos hasta la actualidad y es un medio que genera una notoriedad única cuya principal ventaja es la de contar con más posibilidades de impactar ya que se localiza en lugares estratégicos en el que la gente se desplaza, por lo general se encuentra en los centros comerciales, recintos deportivos, transporte público, entre otros, cabe mencionar que las agencias y publicistas tratan de buscar lo que necesita el consumidor, pues la creatividad juega un papel esencial en las publicidades ya que no solo favorece la compra sino que ayuda a dar visibilidad a las marcas que no han tenido influencia en otros medios.

(Varvaró, 2018)

Evidentemente, se puede destacar que la publicidad exterior ha tenido un desarrollo notable respecto a opciones y formatos lo que han brindado medios de destacar y distinguir productos y servicios dando lugar a que el expectante no se vea saturado por los anuncios que se dan diariamente.

La publicidad en Ecuador se formó con el origen de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que nace en 1968 cuyo funcionamiento y personería se oficializa en 1970, dando inicio al primer gremio que contribuye al acompañamiento productivo del sistema económico nacional. El surgimiento de las primeras agencias de publicidad en el Ecuador fue de gran apoyo para el gremio ya que con acciones conjuntas emprendían seminarios con la participación de publicistas internacionales. Los precursores del sector publicitario en Ecuador son reconocidos personajes como: David Huerta, Hugo Delgado, Jorge Sosa, junto con otros jóvenes talentosos de la época como: Francisco Solá, Pascal Michelet, Gustavo Vallejo, entre otros, actualmente presidentes o propietarios de las agencias de publicidad más destacadas del país. El apoyo de la Comunidad Iberoamericana (CIBER) fue relevante para el país ya que en ese momento se estableció la enseñanza de la publicidad como carrera, siendo las pioneras en este ámbito la Universidad Tecnológica Equinoccial y la Universidad Eloy Alfaro de Manta que dieron lugar a la integración de muchas universidades privadas. (Santacruz, 2011)

Con lo expuesto anteriormente, se determina que la publicidad en Ecuador se ha originado gracias a la apertura del organismo AEAP cuyo fin es la de defender y profesionalizar esta actividad conjuntamente con la participación y compromiso de las personas que fueron fundadoras en asociarse a esta entidad, lo que conllevó a la expansión y fortalecimiento de la publicidad a nivel educativo que en hoy en día se percibe con gran demanda competitiva debido a los cambios dados por el entorno.

Rafael Santacruz (2011) indicó en su tesis de grado titulada como: “Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años”, que la publicidad exterior en el Ecuador se desarrolló en el año de 1920 mediante el arte de murales con la finalidad de dar a conocer una marca comercial en concreta. A partir de los años 60 la publicidad exterior experimenta un proceso significativo dando lugar a la aparición de letreros y vallas publicitarias cuyos materiales utilizados era la tela, madera y que a través de la pintura se le brindaba un estilo propio a las publicidades. En los años 70 se utilizan nuevas técnicas para la publicidad exterior como lo es el screen o también conocido como el pintado por capas sobre una misma superficie lo que ha consolidado lograr mensajes más llamativos, coloridos y más comerciales para atraer la atención de los expectantes. En los años 80 se presenta el amoblamiento urbano como una de las opciones publicitarias atractivas para todo comerciante. En los 90 a través de los cambios tecnológicos se generaron materiales con mayor textura y nitidez. A partir del 2000 se comienza a implementar un nuevo esquema de publicidad mediante la presentación de acabados claros generando cada vez el interés del consumidor.

Según lo expuesto por el autor, se puede indicar que la publicidad exterior en Ecuador ha tenido una evolución significativa dentro de los últimos años de manera que las agencias de publicidad han visto la necesidad de ajustarse a las nuevas técnicas publicitarias de las ya tradicionales e integrarlas hacia la era digital brindando presentaciones novedosas sin dejar a lado los requerimientos de los clientes que desean ofertar su producto o servicio.

Una vez descrito el entorno publicitario a nivel mundial y en Ecuador es preciso analizar el sector de Manta donde se situará el negocio. Indudablemente, Manta es uno de los puertos marítimos primordiales del Ecuador donde se desenvuelve mucho el comercio y el dinamismo social dando lugar al desarrollo del ámbito de la publicidad de tal forma que los negocios se han visto en la necesidad de contratar los servicios publicitarios para dar a conocer sus productos o servicios.

La evolución de esta ciudad ha sido significativa dentro de la economía de Manabí gracias al incremento sostenible de sus cuatros sectores como lo son el turismo, la pesca, el sector inmobiliario y el sector académico. Además la presencia del Mall del Pacífico ha permitido que esta ciudad progrese en el ámbito publicitario en los diferentes tipos de publicidades ya sea exterior, creativa, online, móvil, impresa, entre otras.

La utilización de anuncios comerciales o institucionales que son colocados en las partes laterales y traseras de vehículos tienen que atenerse a las ordenanzas municipales que establezca cada ciudad, en el caso de la ciudad de Manta, la publicidad exterior móvil entró por primera vez en el año 2007

convirtiéndose en una nueva tendencia de promoción de productos con el fin de conseguir mayor cantidad de clientes. Estos anuncios contienen mensajes de diferentes empresas como lo son: ferreteras, bancos, supermercados, entre otras, lo que se ha considerado como el medio de comunicación visual más admirable, económico y de rápido retorno ya que esta llega de forma masiva a diferentes grupos sociales. (Zambrano , 2015)

Con el criterio expresado por Zambrano se considera que la publicidad móvil en la ciudad de Manta ha permitido que las marcas ganen reconocimiento en el entorno. Indiscutiblemente, la economía de esta ciudad se ve reflejada por la pesca y que con el transcurso de los años ha presentado problemas ambientales, limitaciones y la falta de capacidad para poder cubrir las plazas laborales que actualmente se necesitan.

1.5. Pregunta de la investigación

¿Cuál es el mercado que permite la diferenciación de la empresa propuesta en el sector?

¿Cuáles son los recursos y aspectos técnicos- operativos para la óptima instalación de la empresa?

¿Cómo es la estructura organizacional y legal de la empresa propuesta?

¿Cómo es la evaluación financiera de la empresa propuesta?

1.6. Delimitación del problema

Campo: Empresarial.

Área: Gestión Empresarial.

Aspecto: Elaboración y comercialización de publicidad exterior.

Problema: ¿Cuáles son los aspectos relevantes que se deben abordar desde un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior y que esta logre un crecimiento sostenible dentro de la Ciudad de Manta?

Tema: Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta.

Delimitación espacial: Ciudad Manta.

Delimitación temporal: 6 meses.

Línea de investigación: Desarrollo e innovación empresarial.

1.7. Justificación

Este proyecto se crea con el propósito de establecer una empresa de publicidad exterior que desempeñe características diferenciadoras en sus procesos cuya necesidad insatisfecha a nivel competitivo es la de no contar con la innovación de herramientas y maquinarias que permitan entregar un producto de calidad y confiable al usuario por tanto como empresa resulta factible poder satisfacer ese mercado que aún no está adaptado a las tendencias publicitarias.

Por su parte, este proyecto busca generar empleos en el sector donde se ubicará la empresa y asimismo será de gran importancia servir a la comunidad mejorando la forma de vida de todos sus habitantes presentes y futuros. La puesta en marcha de la empresa fomentará la iniciativa emprendedora, el crecimiento económico, bienestar social y el aprovechamiento de los recursos para de esta manera facilitar a los negocios que contratan los servicios publicitarios el hacerse conocer a través de una razón social y que éstos sean visitados con mayor frecuencia a través de la propagación de formatos creativos que ayuden a dar influencia a las marcas.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta.

1.8.2. Objetivos específicos

- ✓ Elaborar un estudio de mercado que determine la diferenciación de la creación de la empresa propuesta.
- ✓ Determinar el tamaño óptimo para la instalación de la empresa evaluando los aspectos técnicos- operativos y el uso eficiente de sus recursos.
- ✓ Realizar un estudio administrativo y legal identificando el objeto social de la empresa y las exigencias que adoptan su dinamismo económico.
- ✓ Realizar la evaluación financiera con el fin de precisar la viabilidad de la empresa de publicidad.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1. Marco Teórico

La publicidad es un proceso de esparcimiento de mensajes a extensos segmentos de mercado haciéndolos llegar con rapidez y versatilidad a un gran número de personas. Por su parte la publicidad exterior es la más antigua y utilizada por el hombre para dar a conocer sus productos mediante mensajes publicitarios aquella que se ubica o utiliza en lugares públicos o donde se realizan eventos o espectáculos de mayor afluencia a través de vallas publicitarias, letreros, etc. (Vaca Macías, 2014)

Rafael Reyes (2003) indicó que la publicidad exterior es la que se realiza en bardas, carteleras, anuncios espectaculares, etc. Tiene la ventaja de que alcanza un gran segmento de la población, aunque no permite la oportunidad de un mensaje largo y la cobertura de zonas extensas es costosa. Mariola García (2011) especificó que la publicidad exterior es: “una estructura heterogénea cuya característica más clara es la de ubicarse fuera de nuestras casas.” Teniendo en cuenta dichos conceptos se puede expresar que la publicidad exterior es dirigida al público en movimiento con el fin de transmitir los mensajes de manera inmediata y directa a través de la utilización de carteleras, vallas u otros medios que pueda ser efectuado al exterior y visible a toda hora.

La publicidad exterior se ha solidificado como un espacio de la industria, que se ha hecho de nuevos elementos en torno a los cambios exigentes de las audiencias, las necesidades de las marcas por entender el mercado en transformación y el interés del uso que se ha dado a la tecnología para efectuar resultados. Por otra parte, se

detalla la obra titulada *Let's Find Ads on Signs* escrita por Mari C Schuh quien expone cómo la publicidad exterior puede proporcionar información como señalamientos e indicaciones ejerciendo una gran influencia en nuestras vidas diarias. Cada una de sus páginas se centran de manera práctica en función de dos aspectos, el primero se enfoca en la creatividad con que se publican las campañas y el segundo el funcionamiento de los espacios que deben de ofrecer estos anuncios. (Noguez, 2018)

De acuerdo al criterio del autor se determina que la publicidad exterior experimenta cambios significativos por ende las agencias de publicidad deben ajustarse a esos cambios y acogerlos con firmeza ya que están concibiendo que el medio exterior se vuelva más dinámico que nunca debido a su capacidad de impacto en las campañas publicitarias. Por otro lado existe una variedad de exhibiciones acerca de la publicidad exterior cuya información es obtenida del sitio web *El cuartel* (2011) el cual se detallan las siguientes:

- **Vallas publicitarias:** Es el soporte más característico de la publicidad exterior y se basan en estructuras que se colocan en zonas abiertas de gran visibilidad y movimiento mediante anuncios gráficos y el lienzo de las vallas se puede utilizar para adoptar corpóreos, 3D, pantallas digitales, etc.
- **Letreros luminosos:** Son avisos publicitarios que muestra el logotipo de una marca y puede estar acompañados de imágenes.
- **Lonas para fachadas:** Se lo utiliza para encubrir los trabajos que se están haciendo en un edificio.
- **Columnas:** Su estructura es de forma cilíndrica y se hallan en las aceras para ser captadas fácilmente por los peatones.

- Mupis, Opis y Marquesinas: Son soportes publicitarios que se encuentran en el interior de las ciudades. En este caso el Mupi se dirige especialmente a peatones, el Opi a conductores mientras que las marquesinas se encuentran expuestas en un lateral de las paradas de buses.
- Medios de transporte público: Son aquellos vehículos que aprovechan su espacio exterior para exponer anuncios a través de soportes como mupis, vallas, mobiliario, etc.
- Video pantallas: Estos formatos se hallan en locales comerciales, estadios deportivos entre otros, su fin es la de proyectar mensajes publicitarios sencillos e información relacionada con el entorno (hora, temperatura, noticias, etc.)
- Señalética: Se utiliza continuamente para indicar la proximidad o localización de un punto de venta además se ubica en lugares principales de la ciudad para ser observados por conductores y peatones.

La publicidad exterior ha tenido un crecimiento masivo referente a otros medios de información así se tienen las siguientes ventajas proporcionadas por el sitio web El blog de la publicidad (2012):

- Gran impacto visual: Logra captar la atención de su público target debido a su posición principal.
- Barata: Debido al soporte y mantenimiento la publicidad exterior es económica.
- Complemento atractivo para las campañas ya lanzadas en otros medios: Trabaja como recordatorio y que al ubicarse cerca del punto de venta se considera como último estímulo que recibe el consumidor antes de decidirse a obtener el producto.

El blog de la publicidad (2012) ha destacado que la publicidad exterior puede presentar las siguientes desventajas:

- Medio limitado: Tan solo con tres segundos de atención no puede mostrarse ni argumentar nada a favor del producto.
- Poca atención: Por lo general, la mayoría de las personas suelen mirar los anuncios exteriores de modo que le ponen poca atención hasta no recordarlo.
- Localización: Las mejores publicidades siempre están ocupadas por los grandes anunciantes de manera que se vuelve compleja para los demás anuncios ubicarse estratégicamente en el área urbana.

Con lo descrito anteriormente, se señala que las ventajas en la publicidad exterior deben ser aprovechables dentro de las campañas publicitarias y de esta manera captar la atención del público sin dejar a lado las desventajas por lo que se requerirá de mucha creatividad para superar los posibles inconvenientes que se desarrollen en este sector.

Una vez analizados los diferentes aspectos de la publicidad exterior es relevante indicar acerca del estudio de pre factibilidad que hace referencia a un proyecto social y productivo que comprende información recopilada basada en la descripción de la línea base, el análisis del mercado, el tamaño, localización, disponibilidad de insumos, mano de obra, entre otros, es decir se desarrollará un bosquejo propiamente investigativo y confiable en el que se deberá reflejar las estimaciones globales de las inversiones, ingresos, costos y gastos. (Tapia Muñoz, Granizo Lara, & Granizo Lara, 2017)

El estudio de pre factibilidad profundiza la investigación y se basa principalmente en información de fuentes secundarias para definir con cierta aproximación las variables principales referidas al mercado, las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas, entre otras. En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto. (Calderón Rojas, 2017)

Teniendo en cuenta los criterios proporcionados por Tapia y Calderón conjuntamente llegan a la conclusión que el estudio de pre factibilidad es primordial dentro de los proyectos investigativos ya que nos permite determinar si es factible o no para su puesta en marcha a través de la recopilación de información confiable y real para su eficiente elaboración.

Tapia Muñoz, Granizo Lara & Granizo Lara (2017) indicaron que el estudio de pre factibilidad comprende datos relevantes para el punto de partida de una investigación o un proyecto, tomando en consideración los siguientes aspectos:

- Estudio de mercado.- Detalla el proceso de recolección y análisis de datos acerca del comportamiento de la oferta y la demanda del bien o servicio del proyecto.
- Estudio técnico.- Consiste en el funcionamiento y operatividad del proyecto, por lo general se encuentran los insumos, procesos tecnológicos, ubicación, instalaciones, conjuntamente se establece si la producción es continua, estacional o por pedido, etc.
- Estudio organizacional: Define la estructura organizativa y se encarga de ejecutar todos y cada una de las áreas que dispone el proyecto.

- Estudio ambiental.- Se encarga de identificar y evaluar los posibles efectos positivos y negativos que produzca el proyecto.
- Estudio legal.- Trata de determinar y cumplir con los requisitos legales tanto en la etapa de la inversión, ejecución y puesta en marcha de la empresa.
- Estudio financiero.- Comprende la información económica completa para la ejecución y puesta en marcha del proyecto.

Además estos autores consideran tres componentes al momento de desarrollar un estudio de pre factibilidad que se describen a continuación:

- ✓ Idea de negocio: Hace referencia al producto o servicio que se desea brindar y si este va a tener acogida en el mercado.
- ✓ Diagnóstico y problema: El diagnóstico tiene como finalidad conseguir conocimientos para realizar, establecer e identificar detalles y plantear cambios encaminados a la resolución de problemas.
- ✓ Preparación: Engloba las principales acciones orientadas a la recopilación de información que permita conocer el entorno de modo que se conciba mejor las ideas expuestas en el proyecto.

Con el criterio expuesto anteriormente se concluye que el estudio de pre factibilidad es una de las variables esenciales para todo proyecto ya que promueve entonos adecuados al mismo, mediante la indagación de los componentes que afectan al tema de investigación así como los aspectos legales sin dejar atrás los recursos necesarios que requiere el proyecto.

2.2. Marco conceptual

Pre factibilidad: La pre factibilidad deriva de un estudio previo para establecer si es factible convertirla en un proyecto y de esta manera aportar solución a la problemática planteada mediante el desarrollo del estudio técnico- económico para la respectiva evaluación de las alternativas de inversión. (Thompson, 2009)

Factibilidad: El estudio de factibilidad de un proyecto es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación del proyecto, por lo tanto se utiliza en la última fase pre-operativa de la formulación del proyecto, su objetivo es identificar el éxito o fracaso del proyecto, de tal manera que se pueda decidir si se procede o no a la implementación. (Flores, 2019)

Viabilidad: Se lo define como la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda prosperar garantizando a largo plazo su rentabilidad económica. (García I. , 2017)

Publicidad: La publicidad es considerada una de las más útiles en la mercadotecnia, por lo general la emplean todas las entidades lucrativas y no lucrativas, pequeños negocios, personas, para dar a conocer un mensaje relacionado a sus productos, servicios, ideas a su grupo target. (Thompson I. , 2005)

Publicidad exterior: La publicidad exterior es conocida como un medio de divulgación de anuncios comerciales para atraer a compradores, espectadores o usuarios en movimiento, localizada en lugares públicos. (Grupo Graphic, 2011)

Publicidad creativa: La publicidad creativa es aquella que consta de una estrategia diferente, especialmente emplea humor a través de la asociación de un producto, idea o evento divertido de manera que logre transmitir sensación positiva acerca del producto y que este se relacione fácilmente. (Guernik, 2012)

Publicidad impresa: La publicidad impresa utiliza medios impresos físicamente como vallas, revistas y periódicos, su finalidad es obtener consumidores, clientes comerciales y prospectos. Este tipo de publicidad es utilizada por grandes empresas debido a su costo y efectividad. (Acosta, 2018)

Publicidad móvil: La publicidad móvil hace referencia al uso de dispositivos móviles como objeto de comunicación utilizando métodos y formatos cuya finalidad es la de promocionar productos y servicios. (Borrás, 2017)

Publicidad online: Hace referencia a las publicidades vinculadas en el medio digital ya que ahí es donde se encuentra el cliente, por lo general utiliza formatos en línea a través del computador, tablet, entre otros. (Estaún, 2019)

Amoblamiento urbano: Son aquellos elementos inmóviles que disponemos en los espacios públicos como las bancas, alumbrado, paradas de buses, basureros, entre otros instrumentos de servicio. (De los Santos, 2019)

Señalética: Es el método de comunicación visual cuyo objetivo es la de proveer información directa que se le da a las personas para poder llegar a cualquier destino mediante señales y signos que le faciliten la orientación de un sitio particular para crear un concepto entendible por todo el mundo. (Bobet, 2018)

Vallas publicitarias: Es una estructura de gran tamaño ubicada en la vía pública el cual se exponen diversos anuncios o carteles que contienen mensajes breves cuyo propósito es la de captar la atención del público. (Grupo Graphic, 2011)

Cornisa: Es una propaganda física utilizada mayormente en funerarias, hecho con madera y acrílico en el que se identifica el nombre de la persona fallecida, por esta razón se considera un parte elemental de las funerarias.

Lonas: Es una forma de impresión usado para publicar avisos de índole comercial con el fin de atraer a diferentes compradores permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro. (Grupo Graphic, 2011)

Gigantografías: Es un trabajo impreso de gran proporción con el propósito de hacerlo visible al público que puede estar en movimiento y así percibir el mensaje con comodidad. (Blogspot, 2009)

Marketing: El marketing es la actividad que lleva a cabo una serie de procesos para establecer, informar, entregar y comercializar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la comunidad en general. (American Marketing Association , 2017)

Comercialización: Agrupa un conjunto de actividades cuya finalidad es la de cerrar la venta de un determinado producto o servicio, en otras palabras se encarga de aquello que los clientes desean. (Ucha, 2009)

Innovación: Hace referencia a la mejora de un negocio, efectuar grandes cambios en la propuesta ya sean estos productivos o tecnológicos cuya finalidad es la de ser más eficiente y alcanzar una dominante posición en el mercado o crear un mercado completamente nuevo donde no existen competidores. (Enrique, 2011)

Innovación de procesos: Se refiere a la implementación de un método de producción o de entrega, nuevo significativamente mejorado, esto incluye cambios propios en procesos, equipos y / o software. (Jansa, 2010)

Técnica de screen o serigrafía: La serigrafía es una técnica de impresión que permite la duplicación de imágenes sobre cualquier material donde se transfiere la imagen aplicando tinta a través de una superficie para imprimir la imagen en otra zona. (Significados.com, 2018)

2.3. Variables

Una variable es un atributo que puede variar y cuya desviación es apta de medirse u observarse. Generalmente se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales consiguen diversos valores o expresiones en relación a la variable. (Ferrer , 2010)

Variable independiente: Estudio de pre factibilidad

Variable dependiente: Creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta.

2.4. Operacionalización de las variables

2.4.1. Variable independiente:

Estudio de pre factibilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El estudio de pre factibilidad detalla el análisis técnico-económico de las alternativas de inversión que facilitan solución al problema planteado. (Thompson J. , 2009)	Estudio de Mercado	Cantidad de oferentes	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de las agencias de publicidad en la ciudad de Manta? Alta: Media: Baja:	Encuesta dirigida a los comerciantes de la ciudad de Manta
		Cantidad de demandantes	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo consideraría la oferta de servicios de publicidad exterior en la ciudad de Manta? Alta: Media: Baja:	
		Cantidad de competidores	<ul style="list-style-type: none"> Según su criterio, ¿existe alta competencia en los servicios de publicidad exterior en la ciudad de Manta? Sí: No:	

Estudio Técnico	Localización Tamaño distribución de la planta	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué sector de la ciudad de Manta le gustaría que este ubicada la nueva agencia de publicidad? <p>Centro: Norte: Sur:</p>	Encuesta dirigida a los comerciantes de la ciudad de Manta
Estudio Organizacional y legal	% de personal capacitado	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspecto Ud. valora al momento de contratar un servicio publicitario? <p>Precio: Calidad: Facilidad de pago: Atención y asesoría al cliente: Otros:</p>	Encuesta dirigida a los comerciantes de la ciudad de Manta
Estudio Financiero	% capital de trabajo Inversiones fijas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la contratación de servicios publicitarios? <p>\$15- \$50: \$100 - \$500: \$500- \$1 000: Más de \$ 1000:</p>	Encuesta dirigida a los comerciantes de la ciudad de Manta

2.4.2. Variable dependiente:

Creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
La producción forma parte de la actividad económica en general, y tiene la capacidad de crear valor agregado tanto en los bienes como en los servicios, en especial cuando se les suma una nueva utilidad o mejoramiento. (Significados.com, 2019)	Producción	Unidades producidas Porcentaje de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Le gustaría contratar los servicios de publicidad exterior de una nueva agencia que le ofrezca innovación, calidad y precios accesibles? ¿Por qué? Sí: No: ¿Cuánto invierte aproximadamente en publicidad exterior mensualmente? \$50: \$50 - \$100: \$100 - \$500: \$500 - \$2 000: 	Encuesta dirigida a los comerciantes de la ciudad de Manta

Comercialización	Niveles de ventas	<ul style="list-style-type: none">• ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios de publicidad exterior para su negocio? Trimestral: Mensual: Anual: Otros:	Encuesta dirigida a los comerciantes de la ciudad de Manta
	Número de consumidores	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tipos de servicios usted contrata para su negocio? Vallas publicitarias: Gigantografías: Cornisas: Letras led: Letreros: Otros:	

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

El objetivo de la investigación es el de proveer información mediante la exploración cualitativa y cuantitativa. Por ello la investigación cualitativa permitirá obtener datos probados para sostener la parte teórica de la tesis. Por su parte la investigación cuantitativa obtendrá una relación directa con los elementos del problema de investigación a través de las interrogantes planteadas en la encuesta.

3.2. Tipos de investigación

El tipo de investigación que se utiliza en el presente proyecto radica de la investigación exploratoria que permite examinar el problema en referencia a investigaciones anteriores con la finalidad de aportar conocimientos y tomar decisiones acertadas a la información que se ha realizado.

De acuerdo a los autores (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, & Grande Esteban , 2015) señalaron a la investigación exploratoria de la siguiente manera:

Es una investigación preliminar que se encarga de definir con más exactitud el problema a analizar. Su objetivo es proveer al investigador una alineación total o una parte del tema que se va a estudiar caracterizándose por su flexibilidad y versatilidad. p.21

Una vez que se haya obtenido la investigación exploratoria para la veracidad del proyecto se procede a realizar la investigación descriptiva, aquella que nos adquirirá complementar el objeto de estudio por medio del análisis de hechos reales.

Lo siguiente corresponde a la definición de investigación descriptiva por Arias (2012): “La investigación descriptiva consiste en la identificación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con la finalidad de determinar su estructura o comportamiento”. p.24

3.3. Fuentes de investigación

Se utilizará como principal recurso las fuentes primarias ya que contienen información directa mediante ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Las principales fuentes de información serían los libros, tesis doctorales, revistas científicas, informes de investigación, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, etc.

3.4. Población

De acuerdo al autor (Arias , 2012) definió a la población de la siguiente manera:

La población objetivo hace referencia al conjunto finito o infinito de elementos con particularidades comunes para los cuales serán generales las conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio. p.81

Para el presente proyecto nos enfocaremos en los comerciantes de la ciudad de Manta tomando en consideración que este segmento dispone de cierto nivel adquisitivo y son independientes en la toma de decisiones de compra y de este modo son los mayores consumidores en publicidad. A continuación se muestra la siguiente tabla con respecto a la segmentación del proyecto en estudio.

Tabla 1

Tamaño del mercado

Fuente de información	N° de afiliados	Link
Cámara de Comercio de Manta	501	https://ccm.org.ec/
Cámara de Industrias Manta	41	http://www.cimanta.org/documentos/afiliado.pdf
Cámara de Pequeñas Industrias Manta	24	Información proporcionada por el Municipio de Manta
Total	566	

3.5. Tamaño de la muestra

Según (Arias , 2012) definió que: “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” p.83

La muestra permitirá obtener información con mayor rapidez, claridad y menor coste, al tener la ventaja de operar un menor número de datos tendrá menos errores de manipulación de la información por lo tanto puede ser más exacta y nos permite

tener un nivel de confianza adecuado. El universo de la muestra es de 566 afiliados, el error muestral a usar es del 5%, con un nivel de confianza del 95% equivalente a 1,96 y una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% cada una.

N=Universo

d= error muestral del 1 – 5%

$Z_{\alpha/2}$ = 1,96 (Niveles de confianza)

p= 0,5 (50% de probabilidad de éxito)

q= 0,5 (50% de probabilidad de fracaso)

n= muestra a determinar

Aplicación:

$$n = \frac{N \cdot q \cdot p \cdot Z^2 \alpha/2}{(N - 1)d^2 + Z^2 \alpha/2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{566(0.50)(0.50)(1.96)^2}{(566 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{566(0.50)(0.50)(3.8416)}{(565)0.0025 + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{543.59}{1.4125 + 0.9604}$$

$$n = \frac{543.59}{2.3729}$$

$$n = 229 \text{ encuestas}$$

Se expone a continuación los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los comerciantes de la ciudad de Manta con una muestra de 229 encuestas definidas para su análisis e interpretación por medio del archivo en Microsoft Excel se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser detallados por medio de tablas y gráficas.

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto

Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta.

4.1. Análisis e interpretación de resultados

1.- ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de las agencias de publicidad en la ciudad de Manta?

Tabla 2

Demanda de mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alta	92	40.18%
Media	104	45.41%
Baja	33	14.41%
Total	229	100%

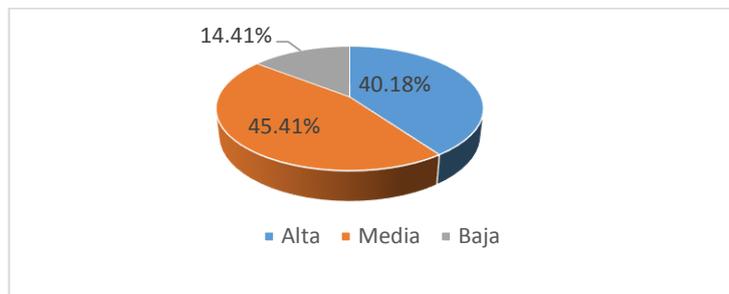


Figura 2. Demanda de mercado

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la muestra encuestada se evidencia que actualmente el mercado ocupa el 45.41% siendo una demanda media y un porcentaje bastante atractivo para la nueva empresa, si la demanda es media se puede considerar que es un producto consumido que tiene buena acogida en el mercado, frente a la demanda alta que es de 40.18%, mientras que la demanda baja apenas ocupa el 14.41%

2.- ¿Cómo consideraría la oferta de servicios de publicidad exterior en la ciudad de Manta?

Tabla 3

Oferta de servicios de publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alta	101	44.10%
Media	7	3.06%
Baja	121	52.84%
Total	229	100%

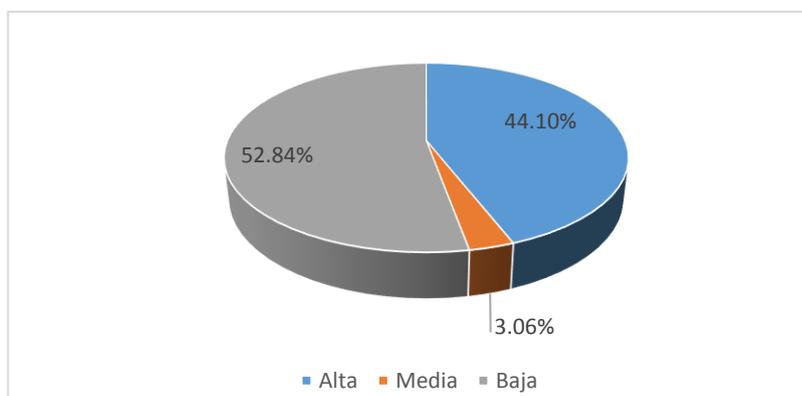


Figura 3. Ofertas de servicios de publicidad

Análisis e interpretación:

Al ejecutar esta pregunta a los comerciantes de Manta se evidenció que la oferta es baja con el 52.84%, siguiéndole el 44.10% con una oferta alta y apenas con el 3.06% de oferta media, por lo que se puede decir que al tener una oferta con este rango la competencia en el mercado es baja, sin embargo la empresa propuesta debe buscar mejores alternativas para llegar a competir en el mercado, una de estas alternativas puede ser precios más bajos o promociones interesantes.

3.- Según su criterio, ¿existe alta competencia en los servicios de publicidad exterior en la ciudad de Manta?

Tabla 4

Competencia de los servicios de publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	14.41%
No	196	85.59%
Total	229	100%

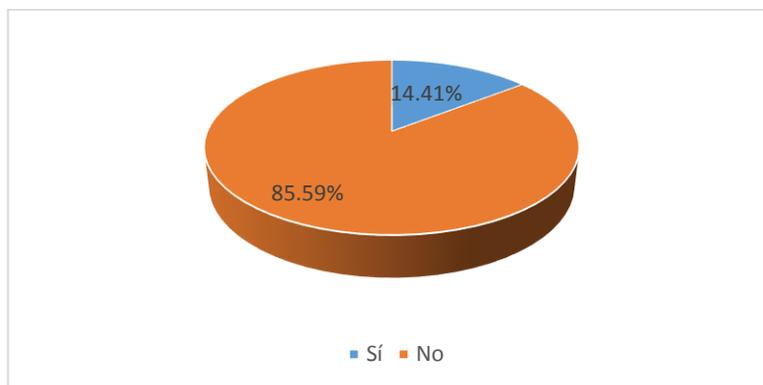


Figura 4. Competencia de los servicios de publicidad

Análisis e interpretación:

Con esta pregunta se busca conocer un poco acerca de la competencia existente, se observó que la mayoría contestó que no existe gran competencia ocupando el 85.59%, en comparación del 14.41% que respondió que sí existe competencia, con estos resultados la empresa a implementarse debe empezar a conquistar y ser creativos ante el mercado que existe para sacar ventajas relevantes y poder ganar un espacio importante en su ámbito comercial.

4.- ¿Le gustaría contratar los servicios de publicidad exterior de una nueva agencia que le ofrezca innovación, calidad y precios accesibles? ¿Por qué?

Tabla 5

Servicios de publicidad exterior

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	175	76.42%
No	54	23.58%
Total	229	100%

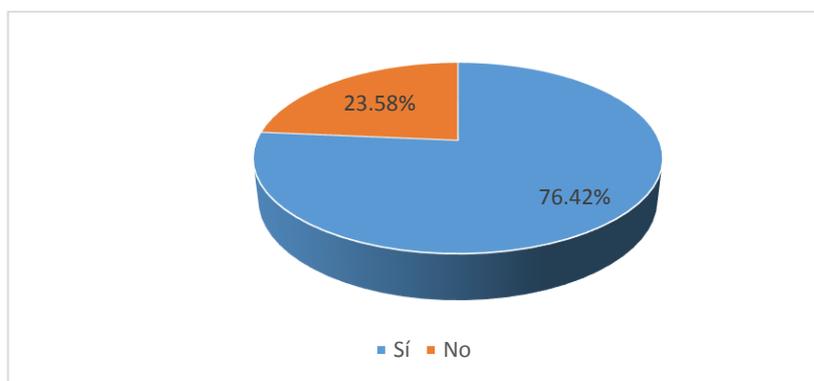


Figura 5. Servicios de publicidad exterior

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada y a los datos obtenidos en esta pregunta se puede observar que los comerciantes de Manta están prestos a probar y conocer una nueva propuesta e incluso el porcentaje es altamente favorable ocupando el 76.42%, lo que facilita a la empresa en estudio ofrecer sus servicios y una de las razones en las que muchos de los comerciantes coincidieron es que desean que se cree una empresa de publicidad que sea consciente de la situación económica actual y que sus precios no sean tan altos como los que ya existen, sin embargo el 23.58% indicó que no le gusta contratar este tipo de servicios.

5.- ¿Qué tipos de servicios usted contrata para su negocio?

Tabla 6

Servicios que contrata

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	21	4.55%
Gigantografias	168	36.36%
Cornisas	66	14.29%
Letras led	52	11.26%
Letreros	148	32.03%
Otros	7	1.51%
Total	462	100%



Figura 6. Servicios que contrata

Análisis e interpretación:

Con esta pregunta se buscó conocer que los servicios publicitarios que contratan los clientes son las gigantografias equivalente al 36.36%, seguidos de los letreros con el 32.03%, por lo tanto serán los productos que tendrán más atención de la empresa propuesta al momento de su elaboración, e incluso con esto se puede dar mejores ofertas y promociones, también existieron demandas de mayor porcentajes como cornisas con el 14.29%, letras led 11.26%, vallas publicitarias 4.55% y con un porcentaje menor de 1.51% otros.

6.- ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios de publicidad exterior para su negocio?

Tabla 7

Tiempo que contrata servicios de publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Trimestral	47	16.61%
Mensual	139	49.12%
Anual	96	33.92%
Otros	1	0.35%
Total	283	100%

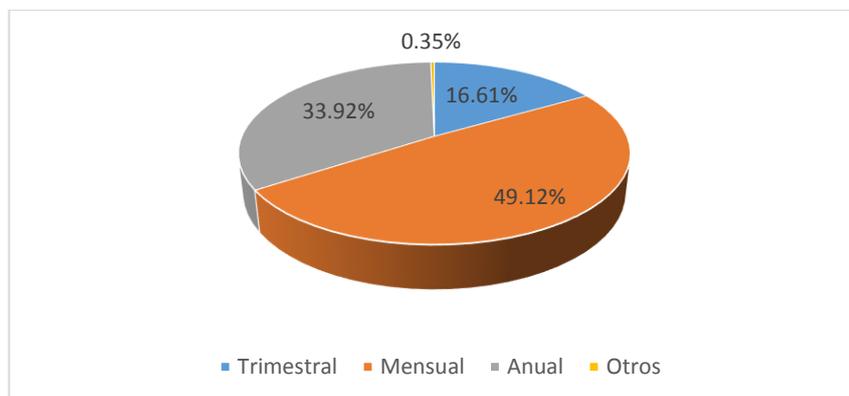


Figura 7. Tiempo que contrata servicios de publicidad

Análisis e interpretación:

Se puede observar que los negocios contratan este tipo de servicios mensualmente lo que representa una ventaja para la empresa propuesta porque no tendrán que esperar determinados tiempos o estaciones para tener producción, más bien es satisfactorio saber que los ingresos serán mensuales.

7.- ¿Cuánto invierte aproximadamente en publicidad exterior mensualmente?

Tabla 8

Inversión mensual en publicidad exterior

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$50	31	12.55%
\$50 - \$100	156	63.16%
\$100 - \$500	48	19.43%
\$500- \$2 000	12	4.86%
Total	247	100%

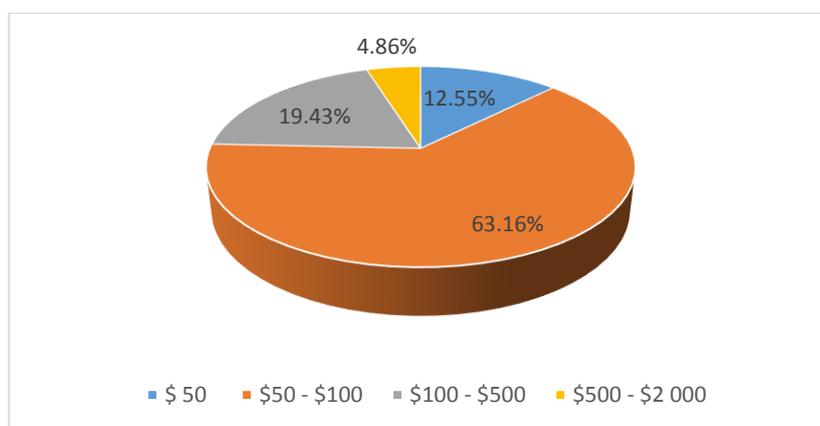


Figura 8. Inversión mensual en publicidad exterior

Análisis e interpretación:

Las inversiones mayormente se encuentran entre el rango de \$50 a \$100 equivalente al 63.16%, ya sumando entre todas las empresas existentes es un buen porcentaje para iniciar, además se debe tener presente que los tiempos van cambiando y la tecnología como la publicidad van de la mano, con el 19.43% el valor de la inversión está entre \$100 a \$500, entre el rango de \$100 a \$500 el porcentaje es de 12.55% y con un porcentaje mínimo de 4.86%.

8.- ¿Qué aspecto usted valora al momento de contratar un servicio publicitario?

Tabla 9

Aspectos al contratar un servicio publicitario

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	179	39.96%
Calidad	144	32.14%
Facilidad de pago	68	15.18%
Atención y asesoría al cliente	57	12.72%
Otros	0	0%
Total	247	100%

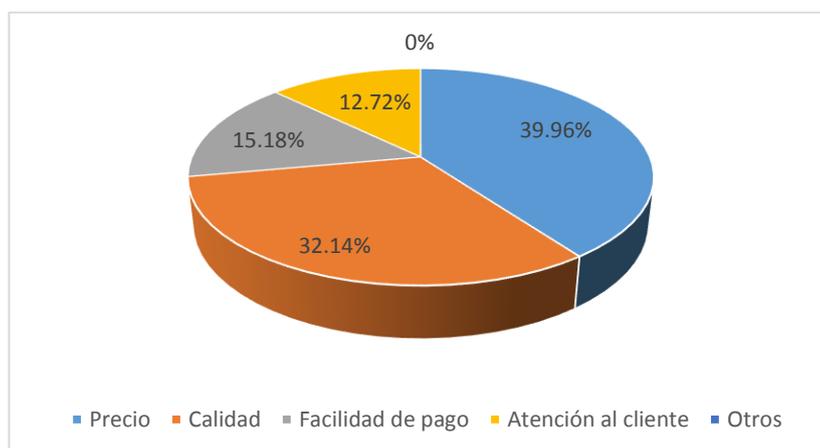


Figura 9. Aspectos al contratar un servicio publicitario

Análisis e interpretación:

Según la muestra encuestada, el 39.96% toman en consideración el precio, el 32.14% valoran la calidad, el 15.18% estiman la facilidad de pago y el 12.72% la atención y asesoría al cliente. Con estos datos se estipula que la marca cumple con los atributos que los consumidores toman en cuenta a la hora de contratar los servicios publicitarios buscando la satisfacción de las personas que pertenecen a este mercado.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la contratación de servicios publicitarios?

Tabla 10

Pago de servicios publicitarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$15 - \$50	77	33.62%
\$100 - \$500	137	59.83%
\$500 - \$ 1 000	10	4.37%
Más de \$ 1 000	5	2.18%
Total	229	100%

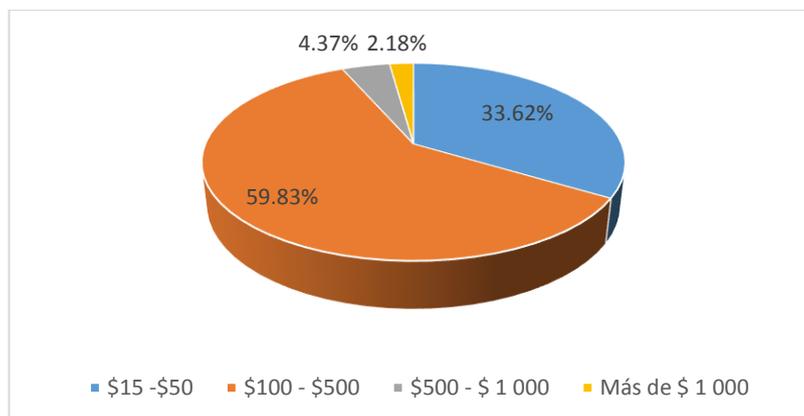


Figura 10. Pago de servicios publicitarios

Análisis e interpretación:

Según muestra encuestada, el 59.83% están dispuesta a pagar los servicios publicitarios entre \$100 a \$500 dólares, el 33.62% de \$15 a \$50 dólares, el 4.37% opta por pagar de \$500 a \$ 1 000 dólares mientras que el 2.18% de \$ 1 000 dólares en adelante. Con esta información se puede indicar que el rango de precio es medio y bueno, sin embargo dentro de los objetivos de la empresa se deben incluir propuestas para que el consumidor cambie la idea tradicional mirando a la publicidad como una herramienta necesaria e indispensable para las ventas de sus servicios o productos.

10.- ¿En qué sector de la ciudad de Manta le gustaría que este ubicada la nueva agencia de publicidad?

Tabla 11

Ubicación de la nueva agencia de publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Centro	157	68.56%
Norte	50	21.83%
Sur	22	9.61%
Total	229	100%

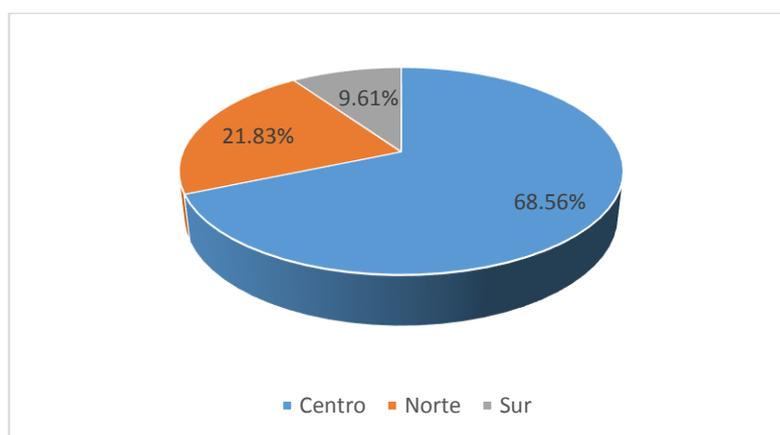


Figura 11. Ubicación de la nueva agencia de publicidad

Análisis e interpretación:

En consideración a esta pregunta a los comerciantes les resulta más factible ir a un lugar cercano y la mayor actividad económica de la ciudad se encuentra en el centro de la misma, con un porcentaje de 68.56%, sin embargo otros optan que se ubique en el norte con el 21.83% y un 9.61% prefieren en el sur de la ciudad, por este motivo es recomendable que la empresa propuesta escoja un sector estratégico para una mejor comercialización.

4.2. Estudio de Mercado

Según Casado y Sellers (2006), el estudio de mercado es: “aquel estudio en el que se trata de determinar las características de un mercado relacionado al tamaño, requerimientos de ingresos, segmentos de mercado y posicionamiento de los competidores”. Basados en este concepto el proyecto pretende conocer el mercado y su entorno al cual está expuesto tales como: consumidores, proveedores, competencia e intermediarios todos estos deben ser analizados al constituir una empresa cuya actividad económica será realizar la publicidad exterior en la ciudad de Manta.

Microambiente

El entorno de microambiente integra los factores y fuerzas cercanas a la empresa capaces de afectar su habilidad de servir a sus clientes. Estos incluyen los consumidores, proveedores, competencia y los intermediarios. Estos factores inciden en la empresa porque será parte de las mismas, y serán descritos a continuación:

Consumidor.

Sánchez J. (2009) define al consumidor como: “Persona u organización que adquiere bienes o servicios que los distribuidores o fabricantes ponen a disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.” Por lo tanto los posibles consumidores de la publicidad exterior que se está proponiendo son los comerciantes de Manta a los cuales se les ha efectuado una encuesta dirigida a esta población a la que se desea conocer para lo cual se tomó como referencia a las Cámara de la Producción.

Proveedores.

“Se puede definir como proveedor a una persona o empresa que provee a otras empresas productos o servicios los cuales son transformados para venderlos próximamente o que son directamente puestos para la venta.” (Circulante.com, 2016)

Tabla 12

Proveedores de publicidad exterior

Proveedores	Producto que proporciona
Arclad	Adhesivo
	Lonas
Yufeng	Paneles led
Ecuaflex	Tintas
Xiankon su May Ma Zhiqiang	Luces led
Dipac	Hierro
Ferretería Loor	Lámparas

Competencia.

El término competencia hace referencia a la unificación de varias empresas privadas que ingresan al mercado a ofrecer sus productos o servicios mediante la presencia de los consumidores que intervienen independiente y que forman la demanda. Además se refiere a la rivalidad de las empresas que toman posición en el mercado haciendo uso de estrategias que le permitan diferenciarse de las demás. (García I. , 2017)

La competencia directa para la empresa serían aquellos negocios que brindan el servicio de publicidad exterior o servicios similares como se expone a continuación:

Tabla 13

Principales empresas de publicidad exterior en la ciudad de Manta

Empresa	Descripción	Producto	Precio	Plaza	Promoción	
	Expertos en publicidad exterior	Rotulaciones	\$80 a \$ 1 000	Local propio	Redes sociales	
		Gigantografías	\$17 a \$150		Página web	
		Banners	\$30,00			
		Micro perforados	\$30 a \$ 60			
		Corpóreos , etc.	\$700 a \$ 1 000			
	Innovadores en publicidad exterior	Camisetas personalizadas	\$12,50	Alquiler	Redes sociales	
		Tarjetas de presentación traslucidas	\$40,00			
		Señaléticas	\$30 a \$60			
		Letreros, etc.	\$100 a \$ 1000			

SL Publicidad	Especializada en	Roller banner	\$60,00	Alquiler	Redes sociales
	publicidad	Letreros	\$100 a \$1 000		
	exterior	Vallas publicitarias	\$1 000 a \$8 000		
		Adhesivos	\$18 a \$25		
		Lápidas, etc.	\$35 a \$55		
Keyart	Especialistas en	Lámparas personalizadas	\$25,00	Alquiler	Redes sociales
	publicidad	Exhibidor en acrílico	\$6 a \$10		
	exterior e interior	tamaño A5			
		Gigantografías	\$15 a \$100		
		Señaléticas	\$20 a \$30		
Innova Outdoor	Especialistas en	Vallas publicitarias	\$1 000 a \$ 9 000	Local propio	Redes sociales
	publicidad	Publicidad móvil	\$30 a \$100		
	exterior	Micro perforado	\$20 a \$80		
		Señaléticas	\$10 a \$15		
		Letreros, etc.	\$80 a \$800		

De acuerdo a la identificación de las variables producto, precio, plaza y promoción se determina que tanto la empresa propuesta así como su competencia ofrece precios que varían acorde a las dimensiones, forma que el cliente desea al momento de contratar algún producto publicitario. Dado el caso es necesario detallar en la siguiente tabla un análisis representativo de la empresa en comparación a su competencia.

Tabla 14

Análisis de los aspectos que nos diferencia de la competencia

Aspectos	Empresa propuesta	Publiprint	Graphic Design SL	Publicida Keyart	Innova Outdoor	Total	Porcentaje	
Calidad	X	X	X	X	X	6	9.68%	
Creatividad	X	X	X	X	X	6	9.68%	
Confidencialidad	X	X	X	X	X	6	9.68%	
Cumplimiento	X	X	X	X	X	6	9.68%	
Experiencia	X	X			X	X	4	6.45%
Innovación en maquinarias y herramientas	X						1	1.61%
Precio	X	X	X		X		3	4.84%
Promociones	X	X	X	X	X	X	6	9.68%
Talento humano	X	X	X	X	X	X	6	9.68%
Tecnología	X	X	X	X	X	X	6	9.68%
Trabajar con el cliente	X	X	X	X	X	X	6	9.68%
Variedad	X	X	X	X	X	X	6	9.68%
Total							62	100%

Con esta tabla se determina que el factor diferencial de la empresa propuesta en comparación a su competencia es la innovación de herramientas y maquinarias es decir que estos negocios acuden a la empresa propuesta para contratar este servicio y de esta manera poder satisfacer a sus clientes. Además cabe indicar que el factor costo juega un papel fundamental porque ofrece precios a la comodidad del cliente sin dejar a lado la calidad en su materia prima y maquinarias.

La competencia indirecta serán los negocios que tienen otras actividades pero están cercanas al sector de publicidad exterior, en este caso serán las empresas que ofrecen servicios web, publicidad gráfica, interactiva, etc.

Intermediarios.

Intermediarios del mercado.- En este caso la compañía que se pretende crear sería un intermediario de mercado promoviendo la venta de un servicio o bienes mediante la publicidad exterior.

Intermediarios financieros.- Los intermediarios financieros incluyen a los bancos, compañías de crédito, seguros y otras entidades que ayudan a las empresas a invertir y asegurar los riesgos vinculados con la compra y venta de bienes y servicios.

Macro ambiente

El macro ambiente comprende las fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente e incluye las fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas y políticas. Para ello se ha hecho necesario conocer cada una de ellas y cuál es su incidencia con la propuesta.

Factores tecnológicos.

Según Azua (2011) considera que los factores tecnológicos es un concepto que se maneja ampliamente en el ámbito empresarial y es uno de los medios desarrollados para procesar y compartir información el cual facilita a las empresas operar de mejor manera sus recursos.

Entre los factores tecnológicos que afectan al sector publicitario se tienen:

- Reducción de costes, en la actualidad la mayoría de las personas tienen un teléfono celular cuando antes era difícil de adquirirlo por lo tanto se vuelve una herramienta sencilla y práctica para efectuar campañas de publicidad que requieran de la tecnología como cámaras de alta calidad, imágenes más nítidas, sistemas de edición de videos, etc.
- Influencia de las redes sociales o internet, el dominio de estas plataformas facilitan la tarea por descubrir los gustos de los consumidores volviéndose una herramienta sencilla y abierta.

Factores económicos.

Los factores económicos son factores determinantes en cualquier negocio u actividad que se ejerza por lo tanto en la empresa de publicidad la economía que tenga podrá ayudar a desenvolverse u obstaculizar los objetivos del negocio, obviamente dependerá de sus ingresos y costos para alcanzar una buena rentabilidad, es importante determinar formas de pagos y queden plasmados en un contrato simple con el fin de no verse con problemas de carteras vencidas, lo que desequilibraría a la empresa ocasionando demoras en pagos a los proveedores, empleados entre otros.

Factores políticos.

Los factores políticos siempre tendrán incidencia en una organización, y estos dependen de la actividad de la empresa así como también de su tamaño, como empresa debe de mantenerse actualizados a los cambios que se dan en los aspectos políticos-gubernamentales, ya que como entidad tendrá que presentar o cumplir con reglamentos y requisitos establecidos por las leyes ecuatorianas.

Factores demográficos.

La localización óptima del proyecto es la que contribuirá en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. (Zufiaur, 2009)

En lo referente a la localización macro, este proyecto se lo va a realizar en la provincia de Manabí, ciudad de Manta debido a que es una ciudad en constante desarrollo, crecimiento y en donde existen gran influencia de empresas y negocios interesados en hacer conocer sus productos o servicios mediante la publicidad exterior.

4.2.1. Oferta

Mankiw (2012) definió la oferta como: “la cantidad ofrecida de un bien o servicio que los vendedores quieren y pueden vender.”

La publicidad moderna, ha avanzado mucho desde sus inicios. A nivel internacional la mayor población que es la estadounidense, ellos gastan cada año en publicidad cerca de 244, 000 millones de dólares y en todo el mundo se gasta más de 465,000 millones de dólares en anuncios. (Kotler & Armstrong, 2001)

Actualmente, las nuevas tecnologías permiten una gran diversidad de manifestaciones publicitarias: vallas móviles, iluminación interior de vallas, carteles luminosos, etc, que hacen que se cumpla el objetivo: comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores.

En Ecuador existen alrededor de 100 agencias de publicidad inscritas como tal, según el presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad, Francisco Solá. Sin embargo, únicamente 34 están afiliadas al gremio. Estas se encuentran concentradas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y en otras ciudades del país.

Según Rojas (2012), indica que Ecuador en el aspecto de creatividad tiene un mejor desenvolvimiento en comparación a los otros años sin dejar a lado que muchas de las academias descuidan esta materia. En relación al año 2002 se obtuvo varios premios en el Festival del Caribe, pero aun así no se logra igualar a los grandes monstruos de la publicidad como son Estados Unidos, España y Argentina.

Ciertamente, las grandes ideas nacen a cada instante en diferentes partes del mundo y lo único que falta es que el Ecuador apoye con ideas innovadoras. Se tiene que admitir que el prestigio internacional es muy trabajoso pero no imposible, se debe tratar de realizar trabajos en el país, que tengan una repercusión local y luego global.

4.2.2. Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que el comprador está dispuesto a obtener a un precio dado y en un lugar establecido con el propósito de satisfacer parcial o totalmente sus necesidades específicas. (Andrade, 2006). El análisis de la demanda se utilizará con el fin de conocer las demandas de publicidad exterior requeridas, en cantidades y precios regularizados y así satisfacer las

necesidades existentes. La demanda se ve afectada por diversos factores que determinan su magnitud, incrementos o incidencias. El manejo de estos factores permitirá establecer la situación actual de la demanda y determinar las bases de la probable demanda en el futuro.

Entre los principales factores que afectan la demanda se determinan los siguientes:

- Aparición de competencia.
- Precios
- Crecimiento del sector productivo y comercial de la zona.

En Manta existen 566 comerciantes y de acuerdo a los resultados conseguidos de la población a estudiar es de 229 encuestas, de los cuales de acuerdo a la pregunta # 1 el mercado consumidor es del 45.41%, considerándolo como su mercado objetivo.

Estimación de la demanda actual.

La demanda actual es estimada con base a la pregunta uno de la encuesta, donde el 40.18% de los comerciantes afiliados a las diferentes Cámaras de la Producción de la ciudad de Manta demandan los servicios de las agencias de publicidad, por lo tanto, se presentaría una demanda actual de:

↓ Demanda actual: $566 * 40.18\%$

↓ Demanda actual: 227 comerciantes

Considerando que el producto interno bruto crecerá en estos próximos años a una tasa de 0.9% según las proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe en 2019, se tendría una demanda total estimada de:

Tabla 15

Demanda total de comerciantes

Año	Demanda
0	227
1	229
2	231
3	233
4	234
5	235

4.2.3. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es toda aquella demanda que por una u otra razón sienten inconformidad de un bien o servicio que ya han adquirido. Hay demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Esta demanda proviene de la demanda total del mercado, para su cálculo se tomarán los resultados obtenidos en el estudio de mercado. Para determinar la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, donde se busca encontrar un segmento de mercado para que pueda ingresar la agencia de publicidad en la ciudad de Manta. Se debe tomar en consideración la pregunta dos de la encuesta: ¿Cómo considera la oferta de servicios de publicidad exterior en la ciudad de Manta? En la que se obtiene un porcentaje de 52.84% que estima la oferta baja.

Tabla 16

Demanda insatisfecha

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda actual} * \text{Factor}$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 227 * 52.84\%$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 120 \text{ comerciantes}$$

Es así como se obtiene una demanda insatisfecha de 120 comerciantes, para detectar un verdadero nicho de mercado que será el mercado clave donde debe llegar la empresa, con la aplicación de diferentes estrategias de marketing se considera la pregunta tres de la encuesta. ¿Según su criterio existe alta competencia en los servicios de publicidad exterior en la ciudad de Manta? En la que se obtiene una respuesta de 85.59% que manifestó que no existe una alta competencia en los servicios de publicidad exterior en la ciudad de Manta, de esto se obtiene:

Tabla 17

Nicho de mercado

Nicho de mercado = Demanda insatisfecha * factor

Nicho de mercado= 120 * 85.59%

Nicho de mercado = 103 comerciantes

El nicho de mercado da como respuesta que se deberá atender 103 comerciantes, considerando una tasa de crecimiento de 0.9 anual del producto interno bruto, obteniendo la siguiente estimación de la demanda:

Tabla 18

Estimación de la demanda a atender (Nicho)

Año	N° de comerciantes
0	103
1	104
2	105
3	106
4	107
5	108

4.2.4. Producto

Los productos que tienen más acogida en la empresa objeto de estudio se exponen a continuación:

Tabla 19

Productos de publicidad

Producto	Descripción
<p data-bbox="504 712 612 745">Letreros</p> 	<p data-bbox="826 712 1369 969">Este diseño se hace a base del requerimiento del cliente, ya sea en color, textura, forma, tamaño, diseño e incluso con sistema eléctrico, por lo que se puede decir que es un trabajo personalizado.</p>
<p data-bbox="400 987 719 1021">Cornisas manuales o led</p> 	<p data-bbox="826 987 1374 1245">Las cornisas pueden ser manuales en las que se utiliza un juego del abecedario, mientras que las cornisas led se las realiza a base de acrílico negro y fillos dorados con lámparas especiales.</p>
<p data-bbox="459 1263 655 1296">Gigantografías</p> 	<p data-bbox="826 1263 1374 1357">Es un diseño realizado en lona de acuerdo a las especificaciones de los clientes.</p>
<p data-bbox="432 1628 683 1662">Vallas publicitarias</p> 	<p data-bbox="826 1628 1374 1935">Este tipo de publicidad se la realiza en dos medidas una de 6 x 4 considerado como tamaño pequeño y de 10 x 4 tamaño grande, por lo general lo demandan más las empresas públicas sin dejar a lado las privadas.</p>

En referente al logotipo, este se utiliza como símbolo propio para la imagen corporativa de la empresa acompañado de su slogan: “creamos tus ideas”. Estará presente en todos los servicios relacionados con la empresa propuesta como pueden ser publicidad, tarjetas de presentación, redes sociales, etc.

El logotipo y slogan de la empresa de publicidad se representa mediante dos iniciales que conforman los nombres de las creadoras Corina & Gidani es decir las iniciales de los primeros nombres de ahí nace Publicidad C&G.

Los colores fueron desarrollados en base al favoritismo de las creadoras, el slogan “creamos tus ideas” nace de satisfacer a los clientes a través de la personalización sin dejar de lado el asesoramiento que amerite cumplir las exigencias de gusto de los clientes.



Figura 12. Logotipo y slogan de la empresa

4.2.5. Precio

Para la fijación del precio es imprescindible un análisis de costos, sin embargo en la siguiente tabla se ha determinado un precio de acuerdo al mercado.

Tabla 20

Productos y precios

Productos	Precios
	Letreros
Pequeños	entre \$60 a \$150
Medianos	entre \$250 a \$500
Grandes	entre \$500 a \$ 1 000

Cornisas	
Manuales (1.85x 45)	\$250.00
Led (1.85 x 45)	\$450.00
Adhesivos y micro perforados	
Pequeños	entre \$18 a \$30
Medianos	entre \$40 a \$80
Grandes	entre \$80 a \$160
Gigantografías	
Pequeños	entre \$12 a \$15
Medianos	entre \$20 a \$40
Grandes	entre \$50 a \$120
Vallas publicitarias	
Medidas de 6 x 4	\$3,500.00
Medidas de 10x4	\$7,50000

Para la empresa propuesta es fundamental ofrecer precios cómodos de manera que consiga mayor participación en el mercado y una vez posicionados hacer un reajuste en los precios acorde a las variaciones externas que se presenten.

4.2.6. Comercialización

Se realizará mediante el canal directo contando con el apoyo de las redes sociales cuyo objetivo es dirigirse a un gran número de personas vinculada al esfuerzo publicitario, el personal y la organización.

Las formas de pago se harán en efectivo, cheques y transferencias bancarias, utilizando contratos que especifiquen estas formas de cancelación.

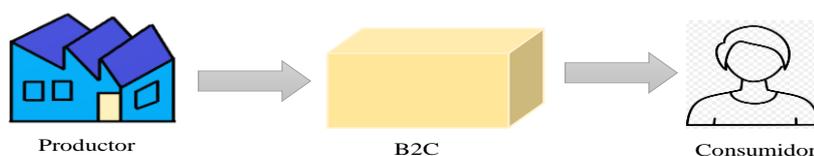


Figura 13. Canal directo

4.2.7. Promoción

La red social de Facebook constituye la cara principal de publicidad directa por lo que a través de ella se interactúa y se crea una comunidad de clientes potenciales que facilitará un flujo continuo de negocio en el futuro. Con esta página se construye una base de datos de personas interesadas acerca del servicio que le gustaría contratar y de esta manera incrementar la visibilidad de la marca al mercado objetivo.

Las promociones que pretende realizar Publicidad C&G son dos, la primera es realizar descuentos por altos volúmenes de compra y la segunda es promoción de temporada en donde se obsequian productos de acuerdo a la ocasión.



Figura 14. Página de Facebook de Publicidad C&G

4.3. Estudio Técnico

Este estudio se enfocará en estudiar la producción u operación de la empresa propuesta, canalizada con los recursos que se van a requerir para su implementación, ahorrando tiempo y dinero.

4.3.1. Dimensión y características del mercado (tamaño del proyecto, distribución del espacio en planta.)

Tamaño del proyecto.

La empresa debe estar en la capacidad de producir 173 productos de publicidad exterior entre gigantografías, letreros, cornisas, letras led, vallas publicitarias y otras unidades, en la tabla 21 se puede observar la demanda de consumo al mes y en la tabla 22 se observa el tamaño óptimo de este proyecto.

Tabla 21

Proyección para demanda consumida en el mes

Demanda de los productos		Frecuencia de compras		
Tipos de productos	Frecuencia	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	21	Trimestral	47	16.61%
Gigantografías	168	Mensual	139	49.12%
Cornisas	66	Anual	96	33.92%
Letras led	52	Otros	1	0.35%
Letreros	148	Total	283	100%
Otros	7	Resultado: 227		
Total	462			

Tabla 22

Tamaño del proyecto

Unidades consumidas por mes	Mercado insatisfecho Ver tabla 5	Proyección mensual de unidades consumidas
227	76.42%	173

Distribución del espacio de planta.

La empresa Publicidad C&G determina sus espacios con las siguientes medidas:

- ✓ Área de recepción comprendida en 4 metros de largo y 4 metros de ancho.
- ✓ Área de diseño comprende 4 metros de largo y 4 metros de ancho.
- ✓ Área de plotter comprende 8 metros de largo y 4 metros de ancho.
- ✓ Área de laminar comprende 8 metros de largo y 4 metros de ancho.
- ✓ Área de producción comprende 16 metros de largo y 5 metros de ancho.
- ✓ Bodega comprende 10 metros de largo y 2 metros de ancho.
- ✓ Baño comprende 2 metros de largo y 2 metros de ancho.

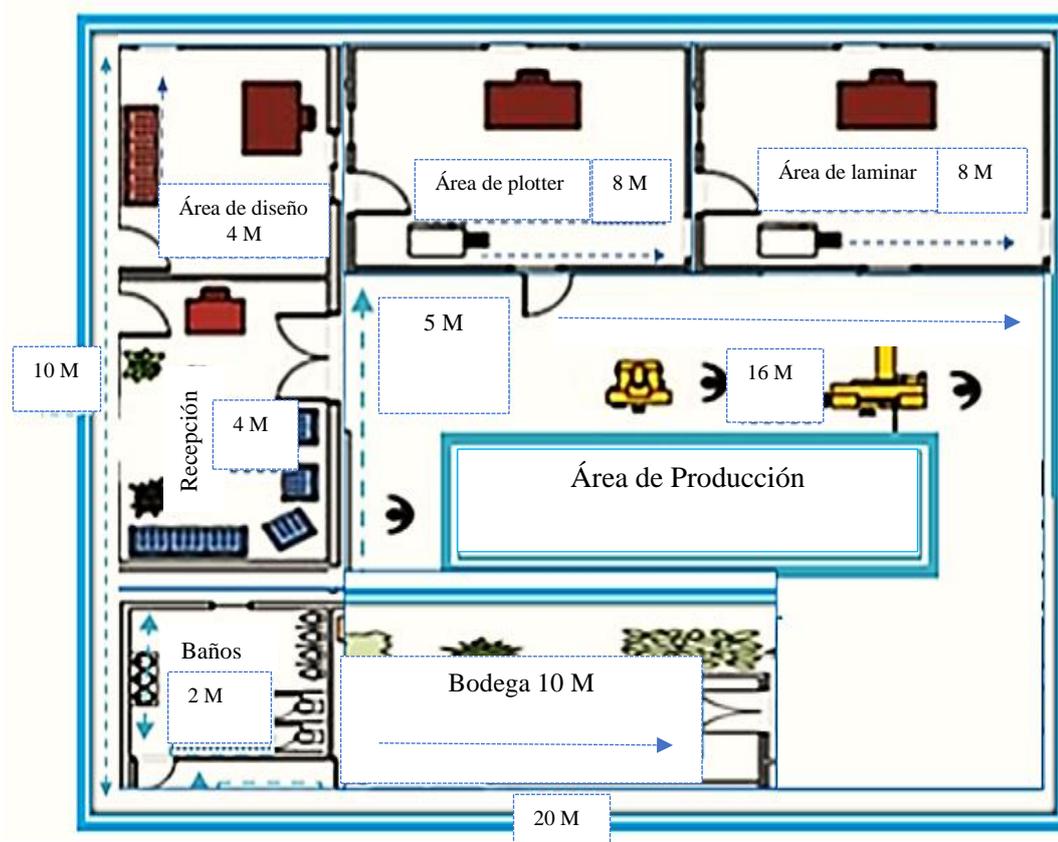


Figura 15. Esquema de distribución de Publicidad C&G

4.3.2. Localización del proyecto

La localización macro del proyecto se lo va a realizar en Ecuador, provincia de Manabí, ciudad de Manta, ya que esta ciudad ha estado en constante progreso y se encuentra entre las principales ciudades del país por lo que su economía ha crecido así como también sus números de empresas las mismas que requieren de publicidad exterior para dar a conocer su negocio.

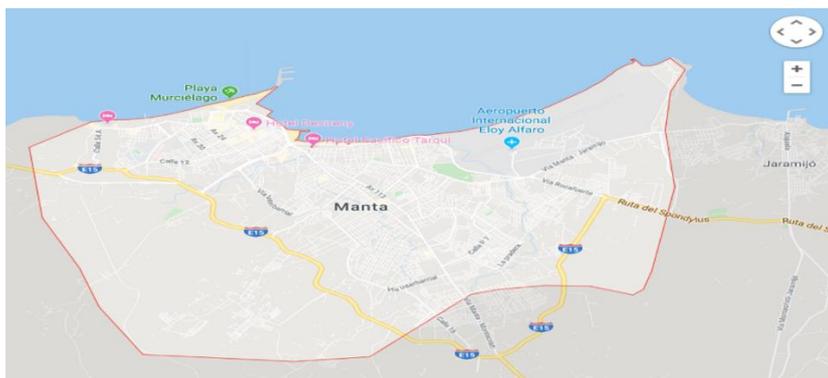


Figura 16. Localización macro del proyecto

Fuente: Google Maps

Publicidad C&G se localizará en el centro de la ciudad de Manta exactamente en la calle 15 Av.25 donde se fabricarán y comercializarán las publicidades exteriores.

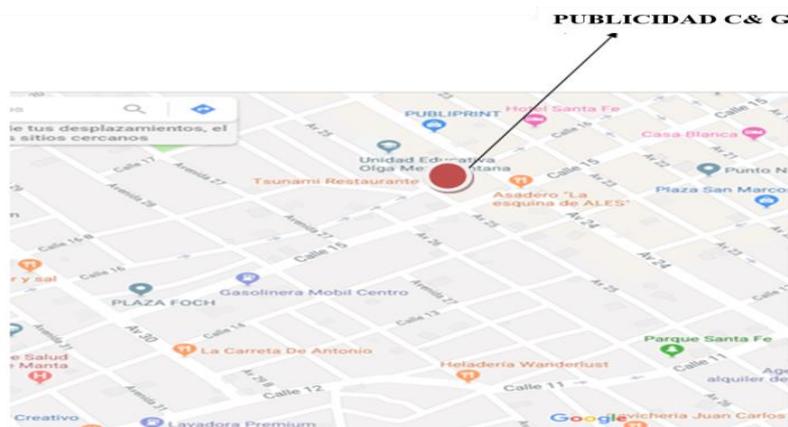


Figura 17. Localización micro del proyecto

Fuente: Google maps

4.3.3. Tecnología del proceso productivo

La empresa Publicidad C&G debe contar con máquinas y equipos modernos para el desarrollo productivo y así obtener alta calidad que la diferencia de su competencia. Para este tipo de tecnología utilizamos: plotter, laminadora, máquina de soldar, compresor, etc.

4.3.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del producto integra los procesos de fabricación, calidad, funcionalidad, confiabilidad y otras particularidades importantes para el usuario. En esta investigación se desea obtener un producto que cumpla con estas características para mantener posición en el mercado que tiene por objetivo ampliando las posibilidades de éxito del negocio.

Flujograma de proceso.

El diagrama de flujo que se utiliza representan los pasos o etapas para la entrega de un producto terminado como es la publicidad exterior para los comerciantes de Manta, quienes podrán adquirir productos con diseños innovadores y de bajo costos, dentro de este proceso es importante recalcar que una de las actividades más importante es el diseño de la publicidad así como también su control de calidad ya que de este dependerá el éxito del producto, porque un producto en mal estado o de mal gusto no agradara a ningún cliente, terminándolo por perder, cosa que no se desea.

Tabla 23

Flujograma del proyecto

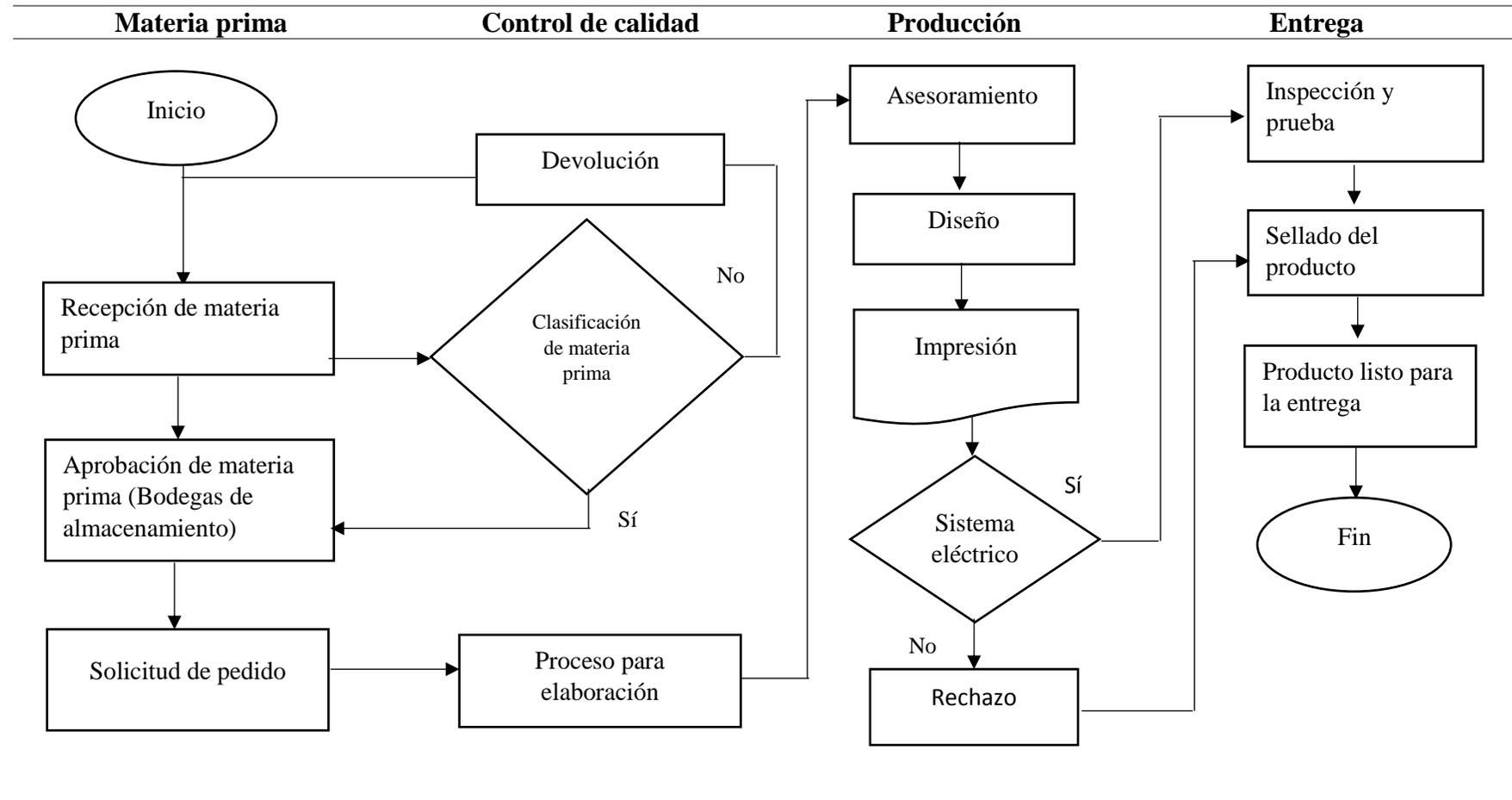


Tabla 24

Características de las maquinarias y equipos

Maquinarias/ equipos	Características	Costo
Plotter 	Modelo China E-jet, dimensión 1,80 con dos cabezales, utilizada para la impresión de lonas, adhesivos dando lugar a un proceso terminado.	\$30,000.00
Laminadora 	Modelo China CE, dimensión 2,5 metros. Su función es la de proteger el adhesivo e impedir que el color se desvanezca con el tiempo.	\$15,000.00
Taladro eléctrico 	Marca INCCO, se encarga de perforar superficies de hierro para luego proceder a atornillar la publicidad.	\$300.00
Remachadora 	Sirve para remachar con tornillos especiales la publicidad exterior y está quede plasmada.	\$40.00
Máquina de soldar 	Su función es atraer electricidad mediante la soldadura y permitir la unión de dos piezas de hierro.	\$500.00
Aire acondicionado 	Su función es mantener el ambiente fresco con el fin de evitar el ingreso de sustancias extrañas a las máquinas.	\$1,500.00
Pulidora 	Su función es la de afilar y bordear las superficies adhiriéndose a cualquier material.	\$80.00
Compresor 	Su función es la de aumentar influencia ya sea en gases y vapores	\$250.00
Esmeril 	Herramienta utilizada para cortar, alisar o limpiar diferentes materiales.	\$120.00
Sierra caladora 	Su función es la de cortar con mayor precisión los materiales de diferentes formas ya sean recta, ovalada, curva, etc.	\$230.00
Vehículo 	Camión marca Hyundai de 2.5 toneladas para trasladar los diferentes productos publicitarios.	\$20,500.00

Tabla 25

Equipos de computación

Equipos de cómputo	Características	Costo
Computadora Mac 	Computadora de escritorio ya que cuenta con más aplicaciones profesionales que una computadora de escritorio común.	\$4,000.00
Copiadora 	Copiadora marca Ricoh multifuncional de alta calidad gracias a su tecnología avanzada.	\$1,200.00

Tabla 26

Herramientas

Herramientas	Características	Costo
Caja de herramientas 	Su función es la de contener y trasladar las herramientas a cualquier sitio donde se vaya a plasmar los productos de publicidad	\$100.00
Escalera 	Sirve para que una persona logre ascender o descender los productos publicitarios	\$120.00
Andamios 	Su función es realizar trabajos con demasiada altura en este caso es utilizada para colocar las vallas publicitarias.	\$600.00
Materiales eléctricos 	Se adoptan todos los materiales eléctricos como: interruptores, tuberías, cajetines, tiras led, enchufes, etc.	\$400.00

Tabla 27

Características de muebles y enseres de oficina

Muebles de oficina	Cant.	Características	Costo	Costo total
Escritorios 	2	Se utiliza para los trabajos administrativos y vienen con su silla respectiva.	\$400.00	\$800.00
Mesa de trabajo 	1	Mesa hecha a base de hierro y madera de 2x5 metros, utilizada para la operatividad.	\$300.00	\$300.00
Silla de espera cuatro puestos 	1	Silla de espera que cuentan con su respectivo espaldar asiento de alta resistencia en color negro.	\$283.00	\$283.00

Mano de Obra requerida.

La mano de obra requerida que se utilizará para la publicidad exterior lo integra seis personas que trabajaran ocho horas diarias con sus respectivos beneficios sociales que por ley le corresponden.

Tabla 28

Mano de obra requerida

Cargos	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Fondo de reserva	Costo mensual
Gerente	\$800.00	\$66.67	\$32.83	\$97.20	\$66.67	\$1,063.37
Secretaria	\$410.05	\$34.17	\$32.83	\$49.82	\$34.17	\$ 561.05
Jefe de producción	\$394.99	\$32.92	\$32.83	\$47.99	\$32.92	\$ 541.65
Diseñador	\$395.18	\$32.93	\$32.83	\$48.01	\$32.93	\$ 541.89
Obrero 1	\$394.41	\$32.87	\$32.83	\$47.92	\$32.87	\$ 540.90
Obrero 2	\$394.41	\$32.87	\$32.83	\$47.92	\$32.87	\$ 540.90
Total	\$2,789.04	\$232.42	\$197.00	\$338.87	\$232.42	\$3,789.75

4.4. Estudio administrativo

4.4.1. Formulación estratégica

4.4.1.1. Análisis situacional (FODA).

Tabla 29

Matriz FODA

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>1.- Bajos costos de producción.</p> <p>2.- Personal capacitado.</p> <p>3.- Espacios de trabajo adecuados.</p> <p>4.- Equipos tecnológicos que garantizan el resultado de buenos trabajos.</p> <p>5.- Calidad y variedad de diseños.</p>	<p>Debilidades</p> <p>1.- Producción estacional.</p> <p>2.- Ausencia de un reglamento interno propio.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>1.- Diversidad de proveedores.</p> <p>2.- Aplicar estrategias de benchmarking.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>✓ Emplear la mejor oferta de los proveedores para brindar variedad y garantizar la calidad en las publicidades. (F1,F5,01)</p> <p>✓ Contar con estrategias orientadas a los productos, servicios y procesos para analizar de forma clara las ventajas competitivas y de esta manera mantener la posición en el mercado. (F5, O2)</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>✓ Aprovechar la oferta en términos de cantidad, calidad, precios, formas de pagos, de tal manera que se permita manejar un stock adecuado para atender con éxito la demanda estacional. (D1,O1)</p> <p>✓ Implementar un reglamento interno con incentivos para el personal con la finalidad de ofrecer un ambiente laboral agradable, mejorando los procesos y la solución conjunta de problemas. (D2, O2)</p>

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>1.- Situación económica del país.</p> <p>2.- Fuerte competencia.</p> <p>3- Cambio de gusto en los consumidores.</p>	<p>✓ Al ser una empresa que oferta productos a todas las clases sociales genera márgenes de rentabilidad favorables ya que los costos de sus insumos y materias primas son adquiridos a precios adecuados dándole lugar a la optimización de sus recursos. (F1,A1)</p> <p>✓ Adquirir equipos que garanticen valor agregado a los productos publicitarios e impedir la entrada de productos sustitutos en el mercado. (F4,A2)</p>	<p>✓ Identificar las temporadas altas y bajas para reforzar los sistemas de producción, distribución, ventas y establecer las fechas de entrega de los proveedores aumentando la oferta y atrayendo otro tipo de público. (D1, A2)</p> <p>✓ Investigar mediante una encuesta los diferentes gustos de los consumidores relacionados a las nuevas tendencias que se desenvuelven en el sector publicitario para poder aplicarlas y así conseguir que la marca tenga mayor reconocimiento relativo a la competencia. (D1, A2, A3)</p>

Análisis:

La empresa Publicidad C&G cuenta con una gran variedad de fortalezas que la diferencia de su competencia sin dejar a lado las oportunidades de negocio del sector meta, con respecto a debilidades y amenazas son factores preocupantes pero aun así la empresa propuesta tomara en cuenta las estrategias adecuadas para que no sea un impedimento la creación del negocio.

4.4.1.2. Valores corporativos.

- ✓ Creatividad: El éxito del trabajo depende de buscar nuevas formas de hacer las cosas, es por eso que la empresa C&G ofrece a sus clientes la oportunidad de plasmar sus ideas a la realidad.
- ✓ Trabajo en equipo: Publicidad C&G dispone de un equipo humano que genere confianza y entusiasmo para alcanzar los objetivos propuestos.
- ✓ Innovación: Esta empresa se encuentra preparada en enfrentar los cambios tecnológicos que se dan en el mundo publicitario.
- ✓ Compromiso: Publicidad C&G desempeña su labor a través de la profesionalidad y responsabilidad que transmite a sus clientes.

4.4.1.3. Misión.

Somos una empresa manabita dedicada a la publicidad exterior, con el fin de satisfacer al sector comercial, buscamos el éxito en cada trabajo a través de la calidad en el marco de valores y principios empresariales.

4.4.1.4. Visión.

Ser la empresa líder en la prestación de servicios y productos de publicidad exterior a nivel regional satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes cumpliendo con los altos estándares de calidad.

4.4.1.5. Objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos se han formulado de acuerdo a la visión y misión de la empresa propuesta la misma que se planteó anteriormente.

- ✓ Incrementar utilidades.
- ✓ Responder a los requerimientos de los clientes.
- ✓ Mantener la calidad de los productos y servicios.
- ✓ Capacitar a nuestros empleados.

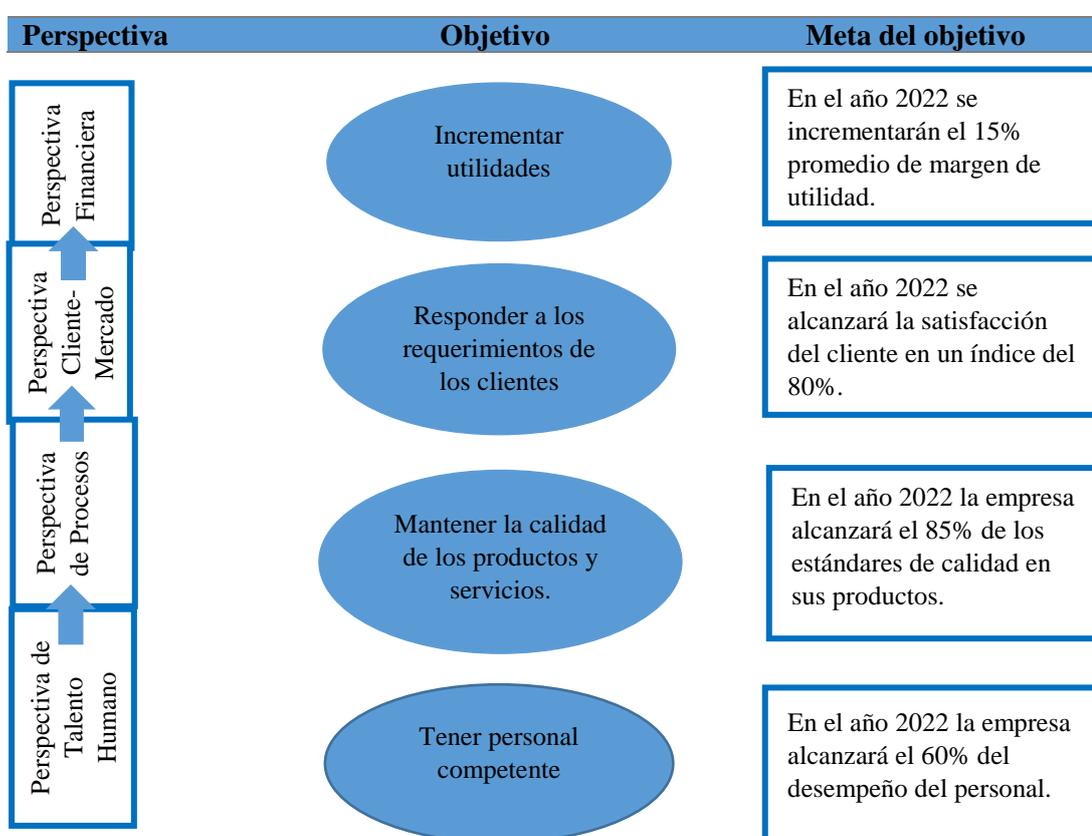


Figura 18. Mapa estratégico de la empresa de publicidad C&G.

4.4.1.6. Estrategia empresarial.

La empresa propuesta desarrolla la estrategia de diferenciación, innovación y personalización gracias al uso de herramientas y maquinarias que se adoptan en este mundo competitivo garantizando la calidad de cada trabajo para conseguir la satisfacción del cliente.

4.4.2. Organigrama

La estructura general del negocio es de tipo vertical que según los autores (Benjamín & Fincowsky, 2009) indican que el organigrama vertical: “Presentan las unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir del titular en la parte superior y se desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada”.

El organigrama de la empresa propuesta se divide en dos departamentos que son: diseño y producción teniendo en cuenta que la función de cada departamento se puede ver afectada e involucrarse en otros puestos. Como se muestra en el gráfico en el primer nivel nos encontramos con el gerente del negocio el cual está conectado directamente con la recepcionista y los departamentos de diseño y producción, cada uno se encargará de su área concreta y desempeñará las diferentes funciones de su puesto. Los dos departamentos dirigirán al resto de empleados, como tenemos en el caso del área de diseño está relacionado directamente con el diseñador gráfico mientras que el área de producción deben estar conectados con el área de laminar, impresión y bodega el cual tendrán dos obreros uno para cada área.

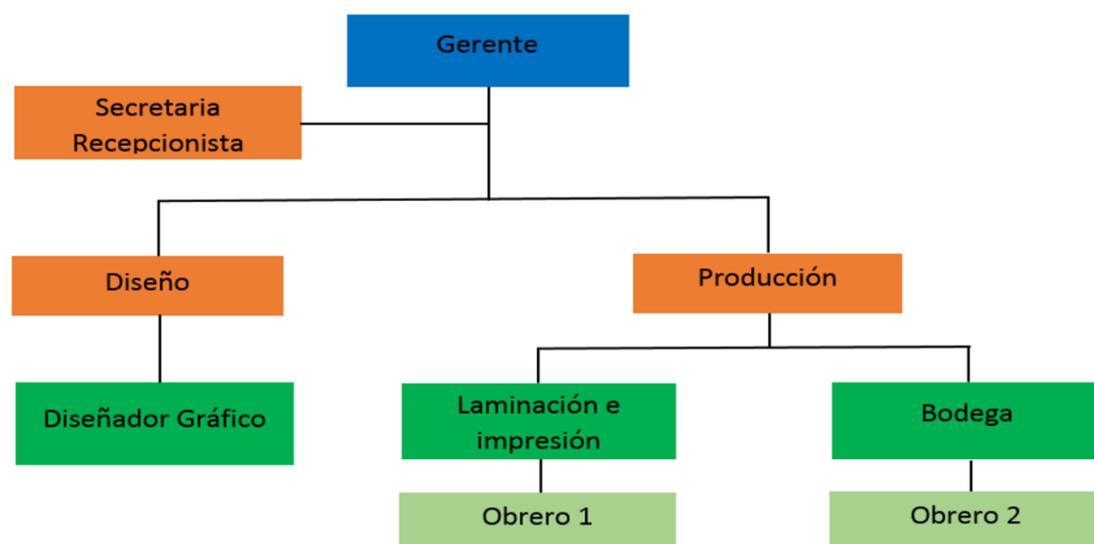


Figura 19. Organigrama Publicidad C&G

4.4.3. Funciones del talento humano

Gerente.- Será el encargado de dirigir y ejecutar todas las actividades que se lleven a cabo en la empresa de tal manera que permita cumplir con los objetivos planteados.

Perfil del cargo

- Título de Ingeniero Comercial o Administración de Empresas.
- Experiencia mínima cuatro años.
- Estudios complementarios: Administración, finanzas, ventas, comercialización.

Relación jerárquica

Relación con los demás departamentos.

Funciones:

- Llevar a cabo la administración y control de la empresa de publicidad exterior.
- Actualizarse y estar a la vanguardia del sector publicitario.
- Recibir quejas y sugerencias del cliente.

Secretaria recepcionista.- Deberá ser apoyo del gerente y desempeñar las diferentes funciones administrativas y financieras que se presenten en la empresa de publicidad.

Perfil del cargo

- Estar cursando los últimos semestres de Auditoría o carreras afines.
- Experiencia mínima de dos años.
- Técnicas actualizadas de manejo y control de caja.

Relación jerárquica

Emite su informe al gerente.

Funciones:

- Recibir y atender a los clientes, empleados y proveedores.
- Efectuar los cobros de los clientes y realizar el cuadro de caja diariamente.
- Asesorar a los clientes en temas relacionados a características de productos, precios, promociones y descuentos.

Diseñador.- Será responsable de realizar los modelos de acuerdo a las especificaciones y requisitos dados por el cliente.

Perfil de cargo

- Título de Diseñador Gráfico.
- Experiencia mínima dos años.
- Actualización permanente en temas relevantes de diseño.

Relación jerárquica

Reporta directamente al encargado del departamento de Producción.

Funciones:

- Elaborar los modelos con las características establecidas por los clientes.
- Trabajar de manera conjunta con el departamento producción para examinar los procesos que se llevan a cabo e informar cualquier modificación que sea necesaria.
- Mantenimiento y gestión del archivo de imágenes o fotos de trabajos anteriores.

Laminación e impresión.- Será responsable de vigilar y operar las maquinarias con el fin de obtener un producto terminado de calidad.

Perfil de cargo

- Título de bachiller y cursos especializados en el manejo de maquinarias.
- Experiencia laboral de un año.

Relación jerárquica

Reporta directamente al encargado del departamento de Producción.

Funciones:

- Supervisar que las maquinarias se encuentren en buen estado.
- Plotear e imprimir diseños y vigilar que el adhesivo no tenga ningún defecto.

Bodega.- Será responsable de mantener el control de las actividades que se lleven a cabo para su respectiva producción.

Perfil de cargo

- Título de bachiller y curso especializado en administración de bodegas.
- Experiencia laboral dos años.

Relación jerárquica

Reporta directamente al encargado de Producción.

Funciones:

- Recibir e inspeccionar el material frente a la orden de compra o factura.
- Verificar y preparar insumos para la producción de las publicidades.
- Mantener actualizados los registros de ingreso y salida de los materiales.

4.5. Estudio legal

4.5.1. Tipo de empresa

La empresa objeto en estudio pertenecerá al sector terciario y se constituirá como una empresa de tipo unipersonal donde la propietaria con capacidad legal ejerce el comercio de manera artesanal por lo que cuenta con la certificación correspondiente lo que le permite funcionar comercialmente.

Para constituir una empresa unipersonal de Responsabilidad Limitada como lo establece (Salgado, 2015) en el sitio web derechoecuador.com se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Se establecerá mediante escritura pública otorgada por el gerente- propietario, en el que constará:
- ✓ Nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente- propietario.
- ✓ Denominación de la empresa.
- ✓ Domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales de la misma.
- ✓ Objeto que se dedicará la empresa.
- ✓ Plazo de duración de la empresa.
- ✓ El monto del capital de la empresa será asignado por el gerente- propietario, el mismo que se establece en el artículo 20 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.
- ✓ La determinación del aporte del gerente- propietario.
- ✓ Cualquier otra disposición lícita que el gerente- propietario de la empresa desea incluir.

Vlex Ecuador (2006) expone la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada quien establece en su artículo 16 que no podrá realizar ninguna de las siguientes actividades:

- ✓ Bancarias.
- ✓ De seguros.
- ✓ De capitalización y ahorro.
- ✓ De mutualismo.
- ✓ De cambio de moneda extranjera.
- ✓ De mandato e intermediación financiera.
- ✓ De emisión de tarjetas de crédito de circulación general.
- ✓ De emisión de cheques viajeros.
- ✓ De financiación o de compra de cartera.
- ✓ De arrendamiento mercantil.
- ✓ De fideicomiso mercantil.
- ✓ De afianzamiento o garantía de obligaciones ajenas.
- ✓ De captación de dinero de terceros, y
- ✓ De ninguna de las actividades a que se refieren las leyes de Mercado de Valores y ni las que requieran por ley de otras figuras societarias.

Se deja en claro que en caso de no cumplir con lo estipulado en la ley, el gerente- propietario será el encargado de cumplir con las obligaciones de la empresa y sancionado acorde a lo dispuesto en el Código Penal.

4.5.2. Requisitos a cumplir para el funcionamiento de la empresa.

Se establece los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento del negocio dispuesto por (Manta Alcaldía, 2015) :

- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal vigente.
- Impuesto predial al día.
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos de Manta.
- Copia del recibo de pago de la Patente Municipal.
- Los establecimientos que inicien sus operaciones y los no sujetos a no llevar contabilidad presentaran el detalle del Activo Fijo firmado por un CPA.
- Contrato de arrendamiento.

A su vez se detallan los requisitos para obtener la Patente otorgada por el Municipio de Manta, que se llevara a cabo dentro de los 30 días siguiente al último día del mes en el que se inicia las actividades de la empresa y debe ser renovado anualmente.

- Copia de Ruc.
- Copia de la declaración del Impuesto a la Renta.
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos año vigente.
- Si es empresa nacional debe de presentar el reparto proporcional en relación a los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta.
- En el caso de los artesanos deberán presentar la copia de calificación artesanal y copia de la recalificación artesanal.

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2018) detalla la siguiente documentación que deben cumplir los usuarios para acercarse y presentar la información requerida en la oficina de su respectiva ciudad:

- Copia de cédula de ciudadanía.
- Copia de Ruc que determine la dirección exacta del negocio.
- Copia del comprobante de pago actual del Impuesto predial.
- Copia de una planilla de servicios básicos.
- En caso de ser artesanos copia de calificación artesanal.
- Copia de la factura a nombre del propietario de la compra del extintor.

Portal único de trámites ciudadanos (2019) plantea los requisitos para obtener el Registro Único del Contribuyente:

Modalidad presencial:

- Original y copia de cédula de identidad y certificado de votación.
- Copia de una planilla de servicios básicos.
- Original y copia de la calificación artesanal.

Modalidad en línea:

- Obtener la clave de servicios en línea dada en la oficina del SRI.
- Ingresar a la página del SRI en línea y escoger la opción Ruc- registro.
- Aceptar términos y condiciones.
- Registrar la información general del contribuyente.
- Resumen de la información ingresada
- Confirmación de la inscripción de Ruc.

La plataforma Ecuadorec (2017) especifica los requisitos de los nuevos empleadores que se van a registrar en el IESS:

- Solicitud de entrega de clave (impresa)

- Copia del Ruc.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Copia de la planilla de servicios básicos.
- Copia de la calificación artesanal.

4.5.3. Marco Legal

En este apartado se detalla el marco legal que regirá las normativas sobre el dinamismo de la empresa, teniendo las siguientes:

La publicidad exterior se ve normalizada por diferentes leyes para quienes desean desarrollar un anuncio publicitario exterior y este no traspase a los derechos legislativos por ello en la (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008) en su artículo 19 expone que: “la ley regulará los contenidos informativos, educativos y culturales en la difusión de los medios de comunicación e iniciar la creación de espacios para la transmisión de la producción nacional independiente. Además queda prohibido la emisión de contenidos que estimulen la violencia, discriminación, racismo, entre otros que vulneren contra los derechos”.

Evidentemente, la publicidad exterior es fundamental en el campo del comercio ya que permite el reconocimiento de los negocios y al mismo tiempo que este se segmente en el mercado, es por esta razón que la publicidad necesita reglamentos para que exista un orden y control acerca de los contenidos que se divulgan, a continuación se expone la ordenanza implementada por el Gad Municipal denominada como: “Ordenanza que regula la instalación y control de publicidad y propaganda exterior en el cantón Manta” aprobada el 30 de julio del 2012.

Art. 1 Objetivo.- El objetivo de esta ordenanza es normalizar los procesos de aprobación y las condiciones de carácter técnico, económico, jurídico para la instalación, dimensión, contenido, localización y permanencia de publicidad y propaganda exterior en el cantón Manta.

Art. 2.- Para efectos de la ordenanza se entiende por publicidad y propaganda exterior la que tiene por objeto la difusión de un mensaje en espacios públicos, en vehículos de transporte público y en bienes de carácter privado que afecten el espacio visual exterior de control municipal, cualquiera que sea el medio que se utilice para la transmisión del mensaje, incluido el equipamiento y mobiliario urbano que utilice mensajes publicitarios y propaganda.

Art. 3.- Constituye publicidad y propaganda exterior la expuesta en:

- a) Instalaciones de uso o servicio público tales como: vías, plazas, aeropuertos, estaciones de parqueo, coliseos, estadios y otros equipamientos;
- b) Espacio aéreo, inmuebles de propiedad pública o privada edificadas, sin edificar o en proceso de edificación, tales como vallas de obras, muros de cerramiento, estructuras que cierren fachadas para obras de mantenimiento o conservación y fachadas laterales y las exhibidas en vehículos de transportación pública.

Art. 4.- No se considera publicidad y propaganda exterior:

- a) Los signos o señales públicas de tráfico para seguridad, control de información, así como los de señalización de emplazamiento de lugares de interés turístico;
- b) Los mensajes de contenido educativo, cultural o de promoción de valores éticos o de defensa del medio ambiente y seguridad vial, colocados por entidades del estado y del municipio.

- c) La pintura mural que tenga valor artístico; y,
- d) Los letreros y nomenclaturas de identificación pertenecientes a instituciones públicas y de servicio público.

Capítulo II. Definiciones y clasificación.

Art. 7 Definición.- Para efectos de la presente Ordenanza se consideran las siguientes definiciones:

7.1. Espacio público.- Se entiende por espacio público, el espacio de dominio público o privado en el que la publicidad exterior instalada es visible, incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior y el espacio de servicios generales, en los que la publicidad y propaganda exterior colocada sea visible desde el espacio público.

7.2. Publicidad y propaganda exterior.- Hace referencia a la que es visible desde el espacio público, siendo apto para atraer la atención de quienes se encuentren en espacios abiertos, circulen en medios privados o públicos de transporte, y otros lugares de utilización común.

7.3. Actividad publicitaria y propaganda exterior.- Está enfocada a difundir a cualquier medio idóneo el conocimiento de la existencia de una actividad o mensaje de toda clase.

De acuerdo a lo que señala la Ordenanza, se puede evidenciar que dentro del mundo de la publicidad exterior es fundamental el control de la misma por tal razón los interesados en esta actividad tendrán que tomar en cuenta los debidos permisos e instalación de la publicidad y propaganda en la ciudad de Manta.

4.5.4. Marco ambiental

La publicidad exterior trata de ser cada vez más interesante en técnicas de diseño, color, luz, movimiento, tamaño, que han originado el inicio de la contaminación visual enfocándose totalmente a la atención de este problema. Ciertamente, la mayoría de los países tienen leyes relacionado al uso de la propaganda en los espacios públicos, en tal caso Costa Rica cuenta con legislaciones para regular este tipo de problema.

Ecuador cuenta con normativas que especifica la contaminación visual, teniendo como principales las siguientes leyes:

- **Constitución de la República del Ecuador, publicada en el registro oficial el 20 de octubre de 2008 y modificada el 13 de julio de 2011.**

Esta ley expone en su artículo 66 que:” Se reconoce y se garantiza a las personas: El derecho de vivir un entorno saludable, libre de contaminación y en equilibrio con la naturaleza”. Con lo descrito se establece que las autoridades deben de comprometerse en vigilar y cumplir este derecho.

- **Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, publicada en el registro oficial suplemento el 07 de agosto de 2008 y modificada el 31 de diciembre de 2014.**

Establece en su capítulo IV: Del ambiente, sección 2 art. 214 acerca de la contaminación visual, señala: “Se prohíbe la instalación en carreteras de vallas, carteles, letreros luminosos y otros similares que distraigan a los conductores y peatones, afecten a la seguridad vial, persuadan o inciten a prácticas de conducción peligrosa, ilícita o riesgosa.”

- **Reglamento a Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, publicada en el registro oficial suplemento el 25 de junio de 2012 y modificada el 26 de abril de 2016.**

Este reglamento rige en el capítulo III: De la contaminación visual, art. 329, detalla que: “Se prohíbe la instalación de rótulos tanto internos como externos que afecte la visibilidad del conductor y los usuarios, salvo aquellos que son parte de la señalética de información e identificación por la Agencia Nacional de Tránsito o por los GADS. Los agentes de tránsitos tendrán la autorización de retirar la rotulación no autorizada.”

El art. 330 señala que: “la instalación de rótulos de anuncios publicitarios deberá solicitar su autorización a la entidad competente en función de un Reglamento, y por consiguiente no deberá afectar la señalética de identificación requerida para cada tipo de servicio.”

El art. 331 establece que: “salvo las señales de tránsito y obras de la estructura vial, todos los demás carteles, luces, sin excepciones, solo se ubicaran en los siguientes sitios de la vía pública:

1. En zona rural, autopistas y semiautopistas deben estar fuera de la zona de seguridad, con excepción, los anuncios de trabajos y la colocación del distintivo del ente realizador del señalamiento.
2. En zona urbana pueden colocarse sobre la acera y calzada.
3. En ningún caso se podrán utilizar como soporte los árboles, ni los elementos ya existentes de señalización, alumbrado y demás obras de arte de la vía.

Conclusiones

- A través del análisis de información en el estudio de mercado se pudo evidenciar la importancia que los consumidores tienen a la hora de contratar los servicios publicitarios valorando la creatividad, calidad, precios accesibles y la eficiencia del servicio, aspectos que se traducen directamente de contar con máquinas y herramientas actualizadas que generen productos confiables al usuario.
- En el estudio técnico se logró conocer el tamaño óptimo de la empresa tomando en cuenta una zona estratégica que permita optimizar la comercialización de los productos publicitarios así mismo se establece la capacidad de producción el cual integra los procesos de fabricación, los activos que se requieren y el uso eficiente de los recursos para su implementación.
- El estudio administrativo y legal da a conocer la planeación estratégica conjuntamente el modelo organizacional de la empresa, considerando los preceptos jurídicos y societarios que se deben seguir para la constitución de la entidad y los requerimientos que favorecen a su actividad.
- Al analizar la evaluación financiera se conoció que el proyecto es efectivamente viable y rentable de tal manera logra cubrir los gastos mensuales que va a tener la empresa por tanto el riesgo de inversión es mínimo.

Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa este a la vanguardia del sector publicitario haciendo uso de nuevas técnicas, equipos y herramientas que permitan garantizar la entrega de productos óptimos acorde a las necesidades y preferencias de los clientes.
- Es recomendable que la empresa inicie produciendo 173 productos de publicidad por lo que puede ir aumentando continuamente acorde al comportamiento del mercado de manera que permita optimizar la comercialización de éstos.
- Se recomienda seguir el modelo organizacional de la empresa y a su vez que esta cumpla con las exigencias planteadas en las ordenanzas y leyes propuestas por el Gad Municipal de Manta siendo de gran importancia para evitar inconvenientes a futuros con las instituciones reguladoras y de control.
- En vista de que el proyecto es viable se recomienda ponerlo en marcha tomando en consideración los lineamientos señalados en la presente investigación y por ende en la propuesta.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1. Título de la propuesta

Proyecto de pre factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta.

5.2. Autores de la propuesta

- Moreira Valencia Gidani Monserrate
- Zambrano Iglesias Corina Belén

5.3. Empresa auspiciante

Publicidad K-Z

5.4. Área que cubre la propuesta

La propuesta está planteada para ser puesta en marcha en la ciudad de Manta en el área central donde se desarrolla el dinamismo comercial y turístico dando lugar a que los negocios cercanos requieren contratar servicios publicitarios para dar a conocer su marca, productos, servicios, promociones, etc.

5.5. Fecha de presentación

Noviembre 2019

5.6. Fecha de terminación

Enero 2020

5.7. Duración del proyecto

El proyecto que se coloca a disposición no posee límite de tiempo por lo tanto la puesta en marcha generará rentabilidad económica y social a través del cumplimiento de los lineamientos determinados en los apartados señalados anteriormente.

5.8. Participantes del proyecto

- Autoras del proyecto.
- Recurso humano.
- Proveedores.
- Comerciantes de la ciudad de Manta.

5.9. Objetivo general de la propuesta

Conocer la viabilidad económica- financiera de la creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta.

5.10. Objetivos específicos

- Diseñar los diversos estados financieros que permitan conocer la viabilidad del proyecto.
- Conocer los ingresos, gastos y beneficios que inciden en el proyecto.
- Elaborar el análisis económico- financiero que permita diagnosticar la influencia del dinero en la actividad publicitaria.

5.11. Beneficiarios directos

Autoras del proyecto.

5.12. Beneficiarios indirectos

- Autoras del proyecto.

- Recurso humano.
- Proveedores.
- Comerciantes de la ciudad de Manta.

5.13 Impacto de la propuesta

El proyecto no solo busca una viabilidad económica sino que se desea fomentar la iniciativa emprendedora para las futuras generaciones asimismo generar fuentes de empleo y contribuir al crecimiento económico- comercial de la ciudad de Manta.

5.14. Descripción de la propuesta

En esta propuesta se presenta los diferentes costos y gastos de la empresa “Publicidad C&G” ajustándose a las nuevas tendencias que se generan en el ámbito publicitario para su posterior constitución y cumplimiento de las actividades que desempeña. Para el planteamiento de la propuesta se tomó como referencia los datos obtenidos de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censo expuestos en la tabla 30 con el fin de lograr una exploración actual del desarrollo económico del país.

En la tabla 31 se proyecta un crédito externo otorgado por alguna entidad bancaria, el cual presenta el plazo en el que se debe efectuar el préstamo, la tasa de interés representa el 9.76% que es la tasa proporcionada por el BanEcuador para créditos de PYMES y la tasa Interna de Retorno equivale al 86.61% correspondiente al Banco Central del Ecuador.

Tabla 30

Datos del emprendimiento

Nombre del proyecto	Creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta.
Tasa de crecimiento producción	0.55%
Tasa de crecimiento del PVP	0.90%
Tasa de inflación	2.44%

Tabla 31

Descripción del crédito

Plazo préstamo en meses	18		
Tasa interés anual	9.76%	Tasa efectiva mensual	0.78%
Tasa de descuento	5.14%	Tasa interna de retorno	86.61%

5.14.1. Ingresos

Tabla 32

Producción en cantidad mensual

Descripción	Mes	Año	Año	Año	Año	Año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Gigantografías	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	724	728	732	736
Cornisas	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	362	364	366	368
Letreros	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	302	303	305	307
Adhesivos	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	684	688	692	695	699
Vallas publicitarias	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	12	12	12	12
Total	173	2076	2087	2099	2110	2122											

En esta tabla se presenta la producción mensual y anual que requerirá los diferentes productos publicitarios acorde a la demanda que solicita el público objetivo. La capacidad de producción mensual equivale a 173 unidades mientras que su producción anual varía de acuerdo al crecimiento productivo y otros aspectos externos que se deben considerar.

Tabla 33

Proyección de ingresos (USD)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gigantografías	720	724	728	732	736
PVP	\$85.00	\$85.77	\$86.54	\$87.32	\$88.10
Ingreso	\$61,200.00	\$62,090.43	\$62,993.81	\$63,910.34	\$64,840.21
Gigantografías					
Cornisas	360	362	364	366	368
PVP	\$450.00	\$454.05	\$458.14	\$462.26	\$466.42
Ingreso	\$162,000.00	\$164,357.02	\$166,748.33	\$169,174.44	\$171,635.84
Cornisas					
Letreros	300	302	303	305	307
PVP	\$750.00	\$756.75	\$763.56	\$770.43	\$777.37
Ingreso	\$225,000.00	\$228,273.64	\$231,594.90	\$234,964.49	\$238,383.11
Letreros					
Adhesivos	684	688	692	695	699
PVP	\$120.00	\$121.08	\$122.17	\$123.27	\$124.38
Ingreso	\$82,080.00	\$83,274.22	\$84,485.82	\$85,715.05	\$86,962.16
Adhesivos					
Vallas publicitarias	12	12	12	12	12
PVP	\$3.500,00	\$3.531,50	\$3.563,28	\$3.595,35	\$3.627,71
Ingreso Vallas	\$42,000.00	\$42,611.08	\$43,231.05	\$43,860.04	\$44,498.18
Ingresos Totales	\$572,280.00	\$580,606.39	\$589,053.92	\$597,624.36	\$606,319.50

En la tabla 33, se muestra la proyección de los ingresos anuales que la empresa de publicidad exterior va a generar en cierto período de tiempo, para poder proyectar los ingresos de la empresa es necesario conocer las unidades a vender y el precio de los productos más demandados por los comerciantes de la ciudad de Manta. Se tomó como referencia los indicadores económicos señalados en la tabla 30 tales como la tasa de inflación, tasa de crecimiento de la producción y la tasa de crecimiento del PVP, los mismos que revelan entradas rentables para el proyecto.

5.14.2. Costos de materiales directos

Tabla 34

Costos y gastos (materia prima)

Descripción	Medida	Gigantografías			Cornisas			Letreros			Adhesivos			Vallas publicitarias	Total		
		Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad		Costo unitario	Costo total
Lona grande (por rollo)	unidad	60	\$ 160.40	\$ 9,624.00	0	\$ 160.40	\$ 0.00	25	\$ 160.40	\$ 4,010.00	0	\$ 160.40	\$ 0.00	1	\$ 160.40	\$ 160.40	\$ 13,794.40
Adhesivo blanco y transparente	unidad	0	\$ 115.00	\$ 0.00	0	\$ 115.00	\$ 0.00	0	\$ 115.00	\$ 0.00	57	\$ 115.00	\$ 6,555.00	0	\$ 115.00	\$ 0.00	\$ 6,555.00
Lata (plancha)	unidad	0	\$ 15.00	\$ 0.00	0	\$ 15.00	\$ 0.00	25	\$ 15.00	\$ 375.00	0	\$ 15.00	\$ 0.00	0	\$ 15.00	\$ 0.00	\$ 375.00
Tinta chemical	unidad	60	\$ 28.50	\$ 1,710.00	0	\$ 28.50	\$ 0.00	0	\$ 28.50	\$ 0.00	57	\$ 28.50	\$ 1,624.50	0	\$ 28.50	\$ 0.00	\$ 3,334.50
Plywood	unidad	0	\$ 16.00	\$ 0.00	30	\$ 16.00	\$ 480.00	0	\$ 16.00	\$ 0.00	0	\$ 16.00	\$ 0.00	0	\$ 16.00	\$ 0.00	\$ 480.00
Cemento de contacto grande	unidad	0	\$ 3.50	\$ 0.00	15	\$ 3.50	\$ 52.50	12,5	\$ 3.50	\$ 43.75	0	\$ 3.50	\$ 0.00	1	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 99.75
Cemento llama roja grande	unidad	0	\$ 4.50	\$ 0.00	15	\$ 4.50	\$ 67.50	12,5	\$ 4.50	\$ 56.25	0	\$ 4.50	\$ 0.00	1	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 128.25
Pintura (por litro)	unidad	0	\$ 6.00	\$ 0.00	30	\$ 6.00	\$ 180.00	25	\$ 6.00	\$ 150.00	0	\$ 6.00	\$ 0.00	1	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 336.00
Soldadura (por libra)	unidad	0	\$ 2.00	\$ 0.00	0	\$ 2.00	\$ 0.00	25	\$ 2.00	\$ 50.00	0	\$ 2.00	\$ 0.00	1	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 52.00
Costo variable total				\$ 11,334.00			\$ 780.00			\$ 4,685.00	0	\$ 0.00	\$ 8,179.50			\$ 176.40	\$ 25,154.90
Costo variable unitario				\$ 188.90			\$ 26.00			\$ 187.40	0	\$ 0.00	\$ 143.50			\$ 176.40	145.40

En esta tabla se observa las principales materias primas de cada producto publicitario, a su vez se especifica las medidas y cantidades necesarias que se van a requerir para su elaboración y el costo de cada material.

Tabla 35

Sueldos y salarios

Cargo	Cantidad	Sueldo	13ro	14to	Aporte Patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Gasto mensual
Gerente	1	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 32.83	\$ 97.20	\$ 66.67	\$ 0.00	\$ 1,063.37	\$ 1,063.37
Secretaria	1	\$ 410.05	\$ 34.17	\$ 32.83	\$ 49.82	\$ 34.17	\$ 0.00	\$ 561.05	\$ 561.05
Jefe de producción	1	\$ 394.99	\$ 32.92	\$ 32.83	\$ 47.99	\$ 32.92	\$ 0.00	\$ 541.65	\$ 541.65
Diseñador	1	\$ 395.18	\$ 32.93	\$ 32.83	\$ 48.01	\$ 32.93	\$ 0.00	\$ 541.89	\$ 541.89
Obrero 1	1	\$ 394.41	\$ 32.87	\$ 32.83	\$ 47.92	\$ 32.87	\$ 0.00	\$ 540.90	\$ 540.90
Obrero 2	1	\$ 394.41	\$ 32.87	\$ 32.83	\$ 47.92	\$ 32.87	\$ 0.00	\$ 540.90	\$ 540.90
Gasto sueldos y salarios	6	\$ 2,789.04	\$ 232.42	\$ 197.00	\$ 338.87	\$ 232.42	\$ 0.00	\$ 3,789.75	\$ 3,789.75

En la tabla 35, se detalla el personal que se involucra directa o indirectamente para llevar a cabo el funcionamiento de la empresa el mismo que se muestra en el organigrama organizacional. Se considera que el costo mensual del personal sería de \$3,789.75 dólares.

Tabla 36

Servicios básicos

Descripción	Gasto mensual
Agua	\$30.00
Energía eléctrica	\$220.00
Internet	\$30.00
Celular	\$40.00
Otros	\$25.00
Gasto servicios básicos	\$345.00

En la tabla 36, se determina el gasto fijo mensual equivalente a \$345.00 que tendrá la empresa con respecto a la fabricación de los productos publicitarios. El costo mensual en energía eléctrica es mayor que los otros servicios debido al uso de las maquinarias y equipos que se requieren en la elaboración y de esta manera entregar un producto óptimo al cliente.

Tabla 37

Gastos totales

Descripción	Mensual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto sueldos y salarios	\$ 3,789.75	\$ 45,476.98	\$ 46,586.62	\$ 47,723.33	\$ 48,887.78	\$ 50,080.64
Gasto servicios básicos	\$ 345.00	\$ 4,140.00	\$ 4,241.02	\$ 4,344.50	\$ 4,450.50	\$ 4,559.09
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 90.00	\$ 1,080.00	\$ 1,106.35	\$ 1,133.35	\$ 1,161.00	\$ 1,189.33
Gasto arriendo	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,146.40	\$ 6,296.37	\$ 6,450.00	\$ 6,607.38
Gasto publicidad	\$ 410.80	\$ 4,929.60	\$ 5,049.88	\$ 5,173.10	\$ 5,299.32	\$ 5,428.63
Otros gastos	\$ 540.00	\$ 6,480.00	\$ 6,638.11	\$ 6,800.08	\$ 6,966.00	\$ 7,135.97
Subtotal gastos	\$ 5,675.55	\$ 68,106.58	\$ 69,768.38	\$ 71,470.73	\$ 73,214.62	\$ 75,001.05
% imprevistos	5%					
Total de gastos	\$ 5,959.33	\$ 71,511.91	\$ 73,256.80	\$ 75,044.27	\$ 76,875.35	\$ 78,751.10
Costo fijo unitario		\$ 34.45	\$ 35.09	\$ 35.75	\$ 36.43	\$ 37.11

Dentro de los gastos que incurren en el proyecto se pueden contemplar los sueldos, servicios básicos, transporte, arriendo, publicidad y otros gastos que abarcan la operatividad del negocio. Estos gastos deben ser cancelados permanentemente, sin considerar si la empresa tiene presencia o carencia en su actividad.

Tabla 38

Depreciación y amortización

Descripción	Años					
	depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo fijo						
Edificio	20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Vehículo	5	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Maquinaria y equipos	10	\$ 4,802.00	\$ 4,802.00	\$ 4,802.00	\$ 4,802.00	\$ 4,802.00
Herramientas	5	\$ 244.00	\$ 244.00	\$ 244.00	\$ 244.00	\$ 244.00
Equipos de computación	3	\$ 1,853.33	\$ 1,853.33	\$ 1,853.33	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de oficina	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	10	\$ 138.30	\$ 138.30	\$ 138.30	\$ 138.30	\$ 138.30
Otros activos fijos	2	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total depreciación		\$ 11,037.63	\$ 11,037.63	\$ 11,037.63	\$ 9,184.30	\$ 9,184.30
Activo diferido						
Gasto de constitución	5	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Total amortización		\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00

En la tabla 38, se detalla la depreciación y amortización de los activos y es elaborado por el procedimiento de línea recta, se involucra los años de depreciación que se encuentra expuesta en la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) publicada en el registro oficial el 17 de noviembre de 2004 y modificada el 21 de agosto de 2018.

5.14.3. Inversión

Tabla 39

Inversión

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	% participación
Capital de trabajo	\$ 31,114.23						\$ 31,114.23	28.93%
Activo fijo	\$ 76,183.00						\$ 76,183.00	70.84%
Edificio							\$ 0.00	
Vehículo	\$ 20,000.00						\$ 20,000.00	
Maquinaria y equipos	\$ 48,020.00						\$ 48,020.00	
Herramientas	\$ 1,220.00						\$ 1,220.00	
Equipos de computación	\$ 5,560.00						\$ 5,560.00	
Equipos de oficina							\$ 0.00	
Muebles y enseres	\$ 1,383.00						\$ 1,383.00	
Terreno							\$ 0.00	
Otros activos fijos							\$ 0.00	
Activo diferido	\$ 150.00						\$ 150.00	0.14%
Gasto de constitución	\$ 150.00						\$ 150.00	
Otros activos	\$ 100.00						\$ 100.00	0.09%
Marcas y patentes	\$ 100.00						\$ 100.00	
Inversión total	\$ 107,547.23	\$ 0.00	\$ 107,547.23	100.00%				

En la tabla 39, se presenta el valor de las inversiones previa a la operatividad de la empresa de publicidad exterior, estas inversiones se enfocan en tres segmentos que son: capital de trabajo, activo fijo y activo diferido. El monto de inversión total requerido para la fabricación de los productos publicitarios es equivalente a \$107,547.23 dólares.

Tabla 40

Inversión (participación)

Descripción	% participación
Capital de trabajo	28.93%
Activo fijo	70.84%
Activo diferido	0.14%
Otros activos	0.09%
Total	100.00%

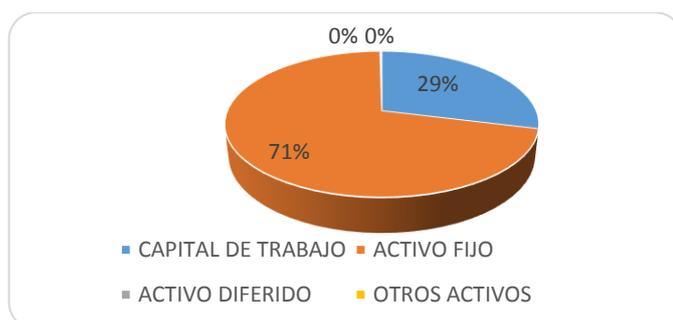


Figura 20. Inversión (participación)

La inversión total del proyecto asciende a \$107,547.23 dólares la misma que está conformada por el capital de trabajo, la adquisición de los activos fijos, los gastos de constitución, marcas y patentes, que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

5.14.4. Capital de trabajo y estructura del costo total

Tabla 41

Capital de trabajo

Descripción	Previsión	Total mes	Total
Materia prima	1	\$ 25,154.90	\$ 25,154.90
Gastos	1	\$ 5,959.33	\$ 5,959.33
Total capital de trabajo	1	\$ 31,114.23	\$ 31,114.23

La inversión del capital de trabajo requerido se determina por los costos de materia prima y gasto, equivalente a \$31,114.23 dólares para operar sin problema en este proyecto de producción.

Tabla 42

Estructura del costo total

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo variable total	\$ 301,858.80	\$ 309,224.15	\$ 316,769.22	\$ 324,498.39	\$ 332,416.15
Costo fijo total	\$ 71,511.91	\$ 73,256.80	\$ 75,044.27	\$ 76,875.35	\$ 78,751.10
Costo total	\$ 373,370.71	\$ 382,480.95	\$ 391,813.49	\$ 401,373.74	\$ 411,167.26
Ingreso total	\$ 572,280.00	\$ 580,606.39	\$ 589,053.92	\$ 597,624.36	\$ 606,319.50
% utilidad	53.27%	51.80%	50.34%	48.89%	47.46%
	\$ 198,909.29	\$ 198,125.43	\$ 197,240.43	\$ 196,250.62	\$ 195,152.24

En la tabla 42, se muestra el costo de todos los recursos necesarios para la fabricación de los productos publicitarios con su respectivo margen de utilidad.

5.14.5. Financiamiento

Tabla 43

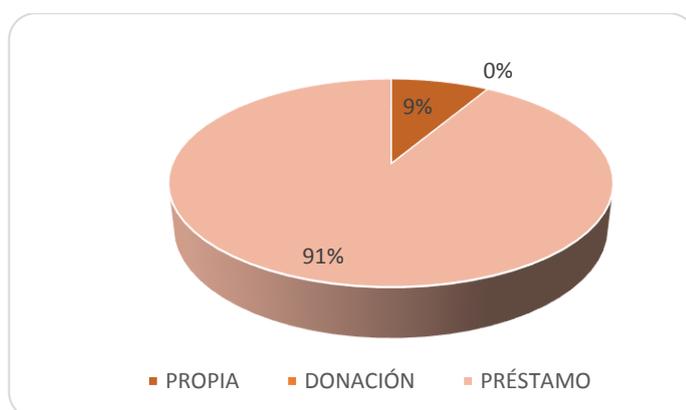
Financiamiento

Financiamiento	Fuente			
	Inversión	Propia	Donación	Préstamo
Capital de trabajo	\$ 31,114.23	\$10,000.00		\$ 21,114.23
Activo fijo	\$ 76,183.00		\$ 0.00	\$ 76,183.00
Edificio	\$ 0.00			\$ 0.00
Vehículo	\$ 20,000.00			\$ 20,000.00
Maquinaria y equipos	\$ 48,020.00			\$ 48,020.00
Herramientas	\$ 1,220.00			\$ 1,220.00
Equipos de computación	\$ 5,560.00			\$ 5,560.00
Equipos de oficina	\$ 0.00			\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 1,383.00			\$ 1,383.00
Terreno	\$ 0.00			\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 0.00			\$ 0.00
Activo diferido	\$ 150.00		\$ 0.00	\$ 150.00
Gasto de constitución	\$ 150.00			\$ 150.00
Otros activos	\$ 100.00		\$ 0.00	\$ 100.00
Marcas y patentes	\$ 100.00			\$ 100.00
Financiamiento total	\$ 107,547.23	\$ 10,000.00	\$ 0.00	\$ 97,547.23
% participación	100.00%	9.30%	0.00%	90.70%

Tabla 44

Financiamiento (participación)

Descripción	% participación
Propia	9.30%
Donación	0.00%
Préstamo	90.70%
Total	100.00%

*Figura 21. Financiamiento (participación)*

El financiamiento total del proyecto está conformado por el 9.30% con capital propio aportado por la dueña de la empresa, mientras que el 90.70% será mediante la aprobación de un crédito bancario a través del método de cuota fija.

5.14.6. Préstamo del proyecto

El proyecto será financiado en un año y seis meses, se hará mediante el método de amortización francés y se caracteriza por tener pagos de cuotas constantes. La parte de la cuota correspondiente a los intereses se va reduciendo a partir que la amortización del capital vaya creciendo como se muestra a continuación en la tabla.

Tabla 45

Amortización del préstamo

No.	Capital insoluto	Interés	Cuota	Capital pagado
1	\$ 97,547.23	\$ 759.96	\$ 5,829.20	\$ 5,069.24
2	\$ 92,477.99	\$ 720.47	\$ 5,829.20	\$ 5,108.73
3	\$ 87,369.26	\$ 680.67	\$ 5,829.20	\$ 5,148.53
4	\$ 82,220.73	\$ 640.56	\$ 5,829.20	\$ 5,188.64
5	\$ 77,032.09	\$ 600.13	\$ 5,829.20	\$ 5,229.06
6	\$ 71,803.03	\$ 559.40	\$ 5,829.20	\$ 5,269.80
7	\$ 66,533.22	\$ 518.34	\$ 5,829.20	\$ 5,310.86
8	\$ 61,222.37	\$ 476.96	\$ 5,829.20	\$ 5,352.23
9	\$ 55,870.13	\$ 435.27	\$ 5,829.20	\$ 5,393.93
10	\$ 50,476.20	\$ 393.24	\$ 5,829.20	\$ 5,435.95
11	\$ 45,040.25	\$ 350.89	\$ 5,829.20	\$ 5,478.30
12	\$ 39,561.95	\$ 308.21	\$ 5,829.20	\$ 5,520.98
13	\$ 34,040.97	\$ 265.20	\$ 5,829.20	\$ 5,563.99
14	\$ 28,476.97	\$ 221.86	\$ 5,829.20	\$ 5,607.34
15	\$ 22,869.63	\$ 178.17	\$ 5,829.20	\$ 5,651.03
16	\$ 17,218.61	\$ 134.14	\$ 5,829.20	\$ 5,695.05
17	\$ 11,523.55	\$ 89.78	\$ 5,829.20	\$ 5,739.42
18	\$ 5,784.13	\$ 45.06	\$ 5,829.20	\$ 5,784.13
Total		\$7,378.31	\$104,925.54	\$97,547.23

Tabla 46

Resumen de la tabla de amortización

No.	Capital insoluto	Interés	Cuota	Capital pagado
1	\$ 97,547.23	\$ 6,444.10	\$ 69,950.36	\$ 63,506.26
2	\$ 34,040.97	\$ 934.21	\$ 34,975.18	\$ 34,040.97
3	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
4	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total		\$ 7,378.31	\$ 104,925.54	\$ 97,547.23

5.14.7. Estados financieros

Tabla 47

Estado de situación financiera proyectado

Estado de situación financiera proyectado						
Descripción	Empresa de publicidad exterior					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	\$ 107,547.23	\$ 164,307.55	\$ 253,666.52	\$ 377,099.08	\$ 501,104.16	\$ 624,381.02
Corriente	\$ 31,114.23	\$ 98,942.18	\$ 199,368.78	\$ 333,868.98	\$ 467,088.36	\$ 599,579.52
Caja/bancos	\$ 31,114.23	\$ 98,942.18	\$ 199,368.78	\$ 333,868.98	\$ 467,088.36	\$ 599,579.52
Fijo	\$ 76,183.00	\$ 65,145.37	\$ 54,107.73	\$ 43,070.10	\$ 33,885.80	\$ 24,701.50
Edificio	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. ac. edificio		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Vehículo	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Dep. ac. vehículo		-\$ 4,000.00	-\$ 8,000.00	-\$ 12,000.00	-\$ 16,000.00	-\$ 20,000.00
Maquinaria y equipos	\$ 48,020.00	\$ 48,020.00	\$ 48,020.00	\$ 48,020.00	\$ 48,020.00	\$ 48,020.00
Dep. ac. maquinaria y equipos		-\$ 4,802.00	-\$ 9,604.00	-\$ 14,406.00	-\$ 19,208.00	-\$ 24,010.00
Herramientas	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00
Dep. ac. herramientas		-\$ 244.00	-\$ 488.00	-\$ 732.00	-\$ 976.00	-\$ 1,220.00
Equipos de computación	\$ 5,560.00	\$ 5,560.00	\$ 5,560.00	\$ 5,560.00	\$ 5,560.00	\$ 5,560.00
Dep. ac. equipos de computación		-\$ 1,853.33	-\$ 3,706.67	-\$ 5,560.00	-\$ 5,560.00	-\$ 5,560.00
Equipos de oficina	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. ac. equipos de oficina		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 1,383.00	\$ 1,383.00	\$ 1,383.00	\$ 1,383.00	\$ 1,383.00	\$ 1,383.00
Dep. ac. muebles y enseres		-\$ 138.30	-\$ 276.60	-\$ 414.90	-\$ 553.20	-\$ 691.50
Terreno	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. ac. otros activos fijos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Diferido	\$ 150.00	\$ 120.00	\$ 90.00	\$ 60.00	\$ 30.00	\$ 0.00
Gasto de constitución	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Amort. ac. gasto de constitución		-\$ 30.00	-\$ 60.00	-\$ 90.00	-\$ 120.00	-\$ 150.00
Otros activos	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Marcas y patentes	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Pasivo	\$ 97,547.23	\$ 34,040.97	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Pasivo a largo plazo	\$ 97,547.23	\$ 34,040.97	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Préstamo a largo plazo	\$ 97,547.23	\$ 34,040.97	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Patrimonio	\$ 10,000.00	\$ 130,266.58	\$ 253,666.52	\$ 377,099.08	\$ 501,104.16	\$ 624,381.02
Capital social	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Utilidad retenida			\$ 120,266.58	\$ 243,666.52	\$ 367,099.08	\$ 491,104.16
Utilidad del ejercicio		\$ 120,266.58	\$ 123,399.94	\$ 123,432.56	\$ 124,005.08	\$ 123,276.85
Pasivo y patrimonio	\$ 107,547.23	\$ 164,307.55	\$ 253,666.52	\$ 377,099.08	\$ 501,104.16	\$ 624,381.02

La tabla 47, proyecta la situación financiera de la empresa durante un período determinado, por lo general se detalla los elementos que lo conforman como son:

activo (recursos que dispone la empresa), pasivo (representa las deudas a terceros) y el patrimonio (aportaciones de accionistas).

Tabla 48

Estado de resultado proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operativos	\$ 572,280.00	\$ 580,606.39	\$ 589,53.92	\$ 597,624.36	\$ 606,319.50
Ventas	\$ 572,280.00	\$ 580,606.39	\$ 589,53.92	\$ 597,624.36	\$ 606,319.50
Gastos operativos	\$ 384,438.34	\$ 393,548.59	\$ 402,881.12	\$ 410,588.04	\$ 420,381.56
Costo variable total	\$ 301,858.80	\$ 309,224.15	\$ 316,769.22	\$ 324,498.39	\$ 332,416.15
Gasto sueldos y salarios	\$ 45,476.98	\$ 46,586.62	\$ 47,723.33	\$ 48,887.78	\$ 50,080.64
Gasto servicios básicos	\$ 4,140.00	\$ 4,241.02	\$ 4,344.50	\$ 4,450.50	\$ 4,559.09
Gasto combustible	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 1,080.00	\$ 1,106.35	\$ 1,133.35	\$ 1,161.00	\$ 1,189.33
Gasto arriendo	\$ 6,000.00	\$ 6,146.40	\$ 6,296.37	\$ 6,450.00	\$ 6,607.38
Gasto publicidad	\$ 4,929.60	\$ 5,049.88	\$ 5,173.10	\$ 5,299.32	\$ 5,428.63
Otros gastos	\$ 6,480.00	\$ 6,638.11	\$ 6,800.08	\$ 6,966.00	\$ 7,135.97
Gasto imprevistos	\$ 3,405.33	\$ 3,488.42	\$ 3,573.54	\$ 3,660.73	\$ 3,750.05
Gasto depreciación	\$ 11,037.63	\$ 11,037.63	\$ 11,037.63	\$ 9,184.30	\$ 9,184.30
Gasto amortización	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Utilidad/pérdida operativa	\$ 187,841.66	\$ 187,057.80	\$ 186,172.80	\$ 187,036.32	\$ 185,937.94
Gasto financiero	\$ 6,444.10	\$ 934.21	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad/perdida bruta	\$ 181,397.55	\$ 186,123.59	\$ 186,172.80	\$ 187,036.32	\$ 185,937.94
15% empleados	\$ 27,209.63	\$ 27,918.54	\$ 27,925.92	\$ 28,055.45	\$ 27,890.69
Impuesto a la renta 22%	\$ 33,921.34	\$ 34,805.11	\$ 34,814.31	\$ 34,975.79	\$ 34,770.39
Utilidad/perdida del ejercicio	\$ 120,266.58	\$ 123,399.94	\$ 123,432.56	\$ 124,005.08	\$ 123,276.85

En la tabla 48, se muestra el Estado de Resultados proyectado en cinco años, en él se muestra los ingresos y egresos de la empresa para finalmente obtener el resultado ya sea de utilidad o pérdida.

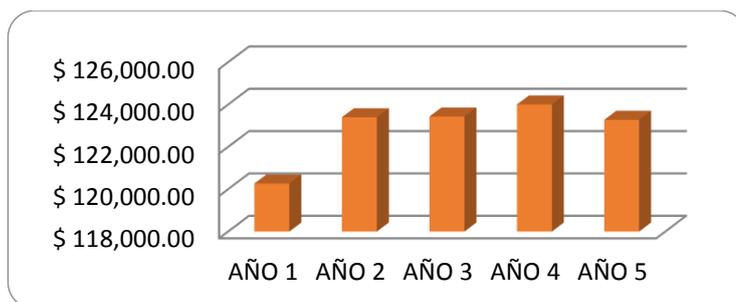


Figura 22. Utilidad/ pérdida del ejercicio.

Con la demostración de los estados financieros se puede señalar que el proyecto es efectivamente viable desde el primer año de operatividad y de esta manera se tiene un excelente flujo de efectivo que permita cubrir los gastos mensuales de la empresa.

5.14.8. Flujo de efectivo

Tabla 49

Flujo de fondos proyectado

Descripción	Flujo de fondos proyectado					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes	\$ 107,547.23	\$ 572,280.00	\$ 580,606.39	\$ 589,053.92	\$ 597,624.36	\$ 606,319.50
Ventas		\$ 572,280.00	\$ 580,606.39	\$ 589,053.92	\$ 597,624.36	\$ 606,319.50
Aporte de capital	\$ 10,000.00					
Préstamo	\$ 97,547.23					
Usos	\$ 107,547.23	\$ 504,452.05	\$ 480,179.78	\$ 454,553.72	\$ 464,404.98	\$ 473,828.34
Para inversión	\$ 107,547.23	\$ 0.00				
Capital de trabajo	\$ 31,114.23	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo fijo	\$ 76,183.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo diferido	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Para costos y gastos		\$ 504,452.05	\$ 480,179.78	\$ 454,553.72	\$ 464,404.98	\$ 473,828.34
Costo variable total		\$ 301,858.80	\$ 309,224.15	\$ 316,769.22	\$ 324,498.39	\$ 332,416.15
Gasto sueldos y salarios		\$ 45,476.98	\$ 46,586.62	\$ 47,723.33	\$ 48,887.78	\$ 50,080.64
Gasto servicios básicos		\$ 4,140.00	\$ 4,241.02	\$ 4,344.50	\$ 4,450.50	\$ 4,559.09
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte		\$ 1,080.00	\$ 1,106.35	\$ 1,133.35	\$ 1,161.00	\$ 1,189.33
Gasto arriendo		\$ 6,000.00	\$ 6,146.40	\$ 6,296.37	\$ 6,450.00	\$ 6,607.38
Gasto publicidad		\$ 4,929.60	\$ 5,049.88	\$ 5,173.10	\$ 5,299.32	\$ 5,428.63
Otros gastos		\$ 6,480.00	\$ 6,638.11	\$ 6,800.08	\$ 6,966.00	\$ 7,135.97
Gasto imprevistos		\$ 3,405.33	\$ 3,488.42	\$ 3,573.54	\$ 3,660.73	\$ 3,750.05
Gasto financiero		\$ 6,444.10	\$ 934.21	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
15% empleados		\$ 27,209.63	\$ 27,918.54	\$ 27,925.92	\$ 28,055.45	\$ 27,890.69
Impuesto a la renta 22%		\$ 33,921.34	\$ 34,805.11	\$ 34,814.31	\$ 34,975.79	\$ 34,770.39
Pago de capital préstamo		\$ 63,506.26	\$ 34,040.97	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Flujo de efectivo	\$ 0.00	\$ 67,827.95	\$ 100,426.60	\$ 134,500.20	\$ 133,219.38	\$ 132,491.15
Efectivo inicial	\$ 31,114.23	\$ 31,114.23	\$ 98,942.18	\$ 199,368.78	\$ 333,868.98	\$ 467,088.36
Efectivo final	\$ 31,114.23	\$ 98,942.18	\$ 199,368.78	\$ 333,868.98	\$ 467,088.36	\$ 599,579.52

El flujo de caja que se muestra en la tabla anterior, es esencial para conocer la liquidez de la empresa proyectado en sus cinco años y a raíz de estos resultados poder preparar presupuestos en el futuro.

5.14.9. Evaluación económica

Tabla 50

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio total	
Ingreso anual	\$73,696.57
Ingreso mensual	\$ 6,141.38
Ingreso diario	\$ 204.71

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ingreso de la empresa que cubra con totalidad los costos y gastos tanto fijos como variables es decir que no se gana dinero pero tampoco se pierde. Para fijar el punto de equilibrio del proyecto se efectuó mediante tres modalidades, anual con un ingreso de \$73,696.57, mensual con un nivel de \$6,141.38 y diario con un ingreso de \$204.71.

5.14.10. Evaluación financiera

Tabla 51

Evaluación financiera

Descripción	Flujo de fondos proyectado Empresa de publicidad exterior					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desventaja	-\$ 107,547.23					
Ventaja	\$ 0.00	\$ 67,827.95	\$ 100,426.60	\$ 134,500.20	\$ 133,219.38	\$ 132,491.15
Valor residual						\$ 24,801.50
Flujo neto	-\$ 107,547.23	\$ 67,827.95	\$ 100,426.60	\$ 134,500.20	\$ 133,219.38	\$ 157,292.65
Flujo actualizado	-\$ 107,547.23	\$ 64,512.04	\$ 90,847.47	\$ 115,722.82	\$ 109,017.32	\$ 122,424.57
		VAN				\$ 394,976.99
		B/C				4.672591145
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desventaja	-\$ 107,547.23					
Ventaja	\$ 0.00	\$ 74,272.06	\$ 101,360.82	\$ 134,500.20	\$ 133,219.8	\$ 132,491.15
Valor residual						\$ 24,801.50
Flujo neto	-\$ 107,547.23	\$ 74,272.06	\$ 101,360.82	\$ 134,500.20	\$ 133,219.38	\$ 157,292.65
Flujo actualizado	-\$ 107,547.23	\$ 39,801.58	\$ 29,108.49	\$ 20,698.91	\$ 10,986.69	\$ 6,951.56
		TIR				\$ 0,00 VAN
		86.61%				

Periodo de recuperación de la inversión (años)

1 año

5 meses

El VAN o valor actual es un indicador financiero que se considera futuro, en él se evalúa el resultado del proyecto y de esta manera conseguir rentabilidad de dicha inversión. (EAE Business school, 2018)

Como se puede observar en la fórmula el valor actual neto del proyecto es de \$394,976.99 dólares, el cual se determina que es viable y el riesgo es mínimo a la hora de realizar la inversión.

$$V.A.N = \sum_{Fi=0}^n \frac{Fi}{(1 + I)^n}$$

$$VAN = -107,547.23 + \frac{67,827.95}{(1 + 0.0514)^1} + \frac{100,426.60}{(1 + 0.0514)^2} + \frac{134,500.20}{(1 + 0.0514)^3} \\ + \frac{133,219.38}{(1 + 0.0514)^4} + \frac{157,292.65}{(1 + 0.0514)^5}$$

$$VAN = -107,547.23 + \frac{67,827.95}{1.0514} + \frac{100,426.60}{1.10544196} + \frac{134,500.20}{1.162261677} \\ + \frac{133,219.38}{1.222001927} + \frac{157,292.65}{1.284812826}$$

$$VAN = -107,547.23 + 64,512.04 + 90,847.47 + 115,722.82 + 109,017.32 \\ + 122,424.57$$

$$VAN = 394,976.99$$

La tasa interna de retorno se encarga de evaluar si el proyecto genera beneficios o pérdidas al inversionista a través del tiempo. El porcentaje de esta tasa es de 86.61% por lo tanto se comprueba que dicha inversión es viable y obtendrá las utilidades esperadas.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

$$TIR = -107,547.23 + \frac{74,272.06}{(1+0.8661)^1} + \frac{101,360.82}{(1+0.8661)^2} + \frac{134,500.20}{(1+0.8661)^3} \\ + \frac{133,219.38}{(1+0.8661)^4} + \frac{157,292.65}{(1+0.8661)^5}$$

$$TIR = -107,547.23 + \frac{74,272.06}{1.8661} + \frac{101,360.82}{3.48232921} + \frac{134,500.20}{6.498374539} \\ + \frac{133,219.38}{12.65490416} + \frac{157,292.65}{23.86841473}$$

$$TIR = -107,547.23 + 39,801.58 + 29,108.49 + 20,698.91 + 10,968.69 \\ + 6,951.56$$

$$TIR = 107,547.23 - 107,547.23 = 0$$

El análisis de costo/ beneficio comprende si el proyecto es económicamente factible o si se debe llevar a cabo el proceso. En este caso se obtuvo un resultado de 4.67 dando lugar que el proyecto debe ser considerado.

$$R \frac{B}{C} = \sum_{Fi=1}^n \frac{Fi}{(1+I)^n}$$

$$R \frac{B}{C} = \frac{\frac{67,827.95}{(1+0.0514)^1} + \frac{100,426.60}{(1+0.0514)^2} + \frac{134,500.20}{(1+0.0514)^3} + \frac{133,219.38}{(1+0.0514)^4} + \frac{157,292.65}{(1+0.0514)^5}}{107,547.23}$$

$$R \frac{B}{C} = \frac{64,512.04 + 90,847.47 + 115,722.82 + 109,017.32 + 122,424.57}{107,547.23}$$

$$R \frac{B}{C} = \frac{502,524.22}{107,547.23}$$

$$R \frac{B}{C} = 4.67$$

5.14.11. Indicadores o ratios financieros

En este análisis se trata de evaluar la situación financiera de la empresa para aproximarse a la realidad de la misma.

$$GAO = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo variable}}{\text{Ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijo}}$$

Tabla 52

Grado de apalancamiento operativo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Grado de apalancamiento operativo	1.36	1.37	1.38	1.39	1.40

Un alto grado de apalancamiento operativo origina un gran cambio en ingreso de operación. Por ello se deduce que en cada valor que se incrementa en las ventas, las utilidades van a crecer 1.36% correspondiente al año 1, en relación a los otros años estos van aumentando.

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos e interés}}{\text{Utilidad antes de impuestos e interes} - \text{intereses}}$$

Tabla 53

Grado de apalancamiento financiero

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Grado de apalancamiento financiero	1.04	1.01	1.00	1.00	1.00

Las utilidades de operación generan cambios concretos en las utilidades netas de la empresa. Con esto, se puede decir que por cada valor que suben las utilidades por acción suben 1.04% referente al año 1.

$$\text{GAT} = \frac{\text{Ventas} - \text{costo variable}}{\text{Ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijo} - \text{intereses}}$$

Tabla 54

Grado de apalancamiento total

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Grado de apalancamiento total	1.41	1.38	1.38	1.39	1.40

El apalancamiento total hace referencia al impacto que tienen las ventas sobre las utilidades por acción. Así se manifiesta que por cada punto porcentual que suben las ventas, las ganancias por acción subirán 1.41% correspondiente al año 1.

Tabla 55

Índice de rentabilidad

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de utilidad=	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	21%	21%	21%	21%	21%
Retorno sobre activos=	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total activo}}$	73%	49%	33%	25%	20%
Retorno sobre patrimonio=	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio de accionistas}}$	92%	49%	33%	25%	20%

Este índice se encarga de medir las utilidades otorgadas en un período definido y se caracteriza por la manera en que los dirigentes de la empresa operan los recursos. Así tenemos, que por cada dólar que hay en ventas este generará 0.21 centavos de utilidad neta con referencia a los otros años. Por cada dólar que tengo en activo este generará 0.73 centavos de utilidad neta correspondiente al año 1, en relación a los otros años este va reduciendo su valor en comparación al primer año. Por cada dólar que obtengo en patrimonio este generará 0.92 centavos de rentabilidad para el año 1, en los otros años este va disminuyendo.

Tabla 56

Índice de rotación de activos

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de activos fijos =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$	9	11	14	18	25
Rotación de activo total =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total activo}}$	3	2	2	1	1

Este indicador mide el nivel de utilización de los activos y percibir si existe inactividad en las inversiones. Por tal razón se interpreta de la siguiente manera:

Por cada dólar que tenemos en activos fijos este generará \$9 dólares en ventas correspondiente al año 1, en comparación a los otros años se ve un aumento considerado en los ingresos. Por cada dólar que se tiene en activos totales este generará \$3 dólares en ventas, en relación a los años posteriores se ve un ingreso entre \$2 dólares y \$1 dólar.

Tabla 57

Índice de endeudamiento

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón	Total pasivo	21%	0%	0%	0%	0%
corriente=	$\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$					

Este indicador mide el capital de la empresa en relación a sus acreedores, en efecto, por cada dólar que tengo en activo debo 0.21 centavos referente al año 1, en los años posteriores se refleja que la empresa reduce este indicador originando que se encuentra financieramente bien.

5.15 Importancia

El desarrollo de este proyecto tiene un nivel significativo para las autoras ya que será de gran aporte para el progreso económico de la ciudad de Manta, asimismo creará plazas de trabajo y el desafío a nuevos retos empresariales que se desenvuelven.

Gracias a las encuestas se puede evidenciar el grado de aceptación del proyecto donde se conoció los tipos de servicios que regularmente contratan los comerciantes de la ciudad de Manta valorando las características esenciales como la calidad, innovación, precios, asesoría personalizada entre otros al mismo tiempo se conoció la inversión que realizan mensualmente en los productos publicitarios.

5.16. Metas del proyecto

- La puesta en marcha del proyecto generará ganancias solventes para cancelar el financiamiento del dinero otorgado por cierta entidad bancaria.
- Lograr fondos de ingresos a corto plazo y así obtener una utilidad operativa favorable.
- Posicionar la empresa en la mente del consumidor de manera que logre aumentar el valor añadido y el fortalecimiento de las ventajas competitivas.

5.17. Finalidad de la propuesta

El propósito del proyecto está enfocado en la puesta en marcha de la empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta cuyo objetivo es la de fomentar la actividad emprendedora de la población, asimismo influir en el aspecto comercial, económico y turístico de la ciudad. Gracias a cada uno de los estudios realizados en este emprendimiento se estableció un análisis integral en los aspectos administrativos, de mercado, técnico y la evaluación financiera siendo elementos determinantes para conducir la viabilidad del proyecto.

REFERENCIAS

- Acosta, N. (28 de Diciembre de 2018). *Definición de publicidad impresa*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13098920/definicion-de-publicidad-impresa>
- Aldás , J., Cabrera , Y., & Martí, J. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/41219-Texto%20del%20artículo-56009-4-10-20130319.pdf
- American Marketing Association . (2017). *¿ Qué es el marketing?* Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>
- Andrade, S. (2006). *Estudio y análisis sobre la demanda*. Canadá.
- Arias , F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela : Episteme. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Azua, M. (2011). *Factores tecnológicos*. México.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (4 de Enero de 2018). *¿ Cuáles son los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos ?* Obtenido de <https://guiaosc.org/cuales-son-los-requisitos-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/>
- Benjamín , E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.

- Blogspot. (13 de Marzo de 2009). *Tipos de gigantografías*. Obtenido de <http://gigantografiaudb.blogspot.com/>
- Bobet. (14 de Diciembre de 2018). *Señalización y señalética y sus diferencias* . Obtenido de <https://bobetcanarias.com/senalizacion-y-senaletica-y-sus-diferencias/>
- Borrás, H. (21 de Febrero de 2017). *¿Qué es el marketing móvil?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>
- Calderón Rojas, R. (2017). *Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa textil de ropa deportiva*. Lima, Perú. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7099/Calderon_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casado Díaz, A., & Sellers Rubio , R. (2006). *Dirección de marketing. Teoría y práctica* . Club universitario.
- Circulante.com. (24 de Octubre de 2016). *¿Qué es un proveedor?* Obtenido de <https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- De los Santos, E. (3 de Febrero de 2019). *¿Qué es mobiliario urbano?* Obtenido de <https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/que-es-mobiliario-urbano/>
- EAE Business school. (26 de Enero de 2018). *VAN: qué es y para qué sirve*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-y-para-que-sirve/>

Ecuadorec. (29 de Abril de 2017). *Registro Nuevo empleador en el IESS-requisitos*.

Obtenido de <https://ecuadorec.com/registro-nuevo-empleador-en-el-iess-requisitos/>

El blog de la publicidad . (21 de Febrero de 2012). Obtenido de

<https://elblogdelapublicidad.wordpress.com/2012/02/21/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-exterior/>

El cuartel. (20 de Julio de 2011). Obtenido de <https://www.elcuartel.es/publicidad-exterior-circuito-valla-opi-mupi/>

Enrique. (2011). *¿Qué es una innovación empresarial?* Obtenido de

<http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/>

Estaún, M. (6 de Marzo de 2019). *Tipos de publicidad online: ¿cuáles son? ¿en*

cuáles invertir? Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/>

Fernández Barros, M. D. (Septiembre de 2014). *Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital*. Obtenido de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/08_Fernandez_M87.pdf

Ferrer , J. (2010). *Operacionalización de variable*. Obtenido de

http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variable_03.html

Ferrer Lorenzo, I., & Medina Aguerrebere, P. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad* . Diaz de Santos. Obtenido de

<https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788499696393.pdf>

Flores, A. (14 de Septiembre de 2019). *Factibilidad de un proyecto* . Obtenido de <https://es.scribd.com/document/425858581/PROYECTOS>

GAD Municipal del cantón Manta. (2012). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ORDENANZA%20QUE%20%20REGULA%20LA%20INSTALCION%20Y%20CONTROL%20DE%20PUBLICIDAD%20Y%20PROPAGANDA%20EXTERIOR%20EN%20EL%20CANTON%20MA.pdf>

García, I. (19 de Septiembre de 2017). *Definición de competencia*. Obtenido de <https://economiasimple.net/glosario/competencia>

García, I. (19 de Septiembre de 2017). *Economía simple. net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>

García, M. (28 de Septiembre de 2011). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Grupo Graphic. (28 de Octubre de 2011). *¿Qué es la publicidad exterior?* Obtenido de <https://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/>

Grupo Graphic. (27 de Octubre de 2011). *¿Qué son las vallas publicitarias?* Obtenido de <https://grupographic.com/que-es-valla-una-publicitaria/>

Grupo Graphic. (2 de Noviembre de 2011). *¿Qué son las lonas publicitarias?* *Concepto de lona publicitaria*. Obtenido de <https://grupographic.com/que-son-las-lonas-publicitarias-concepto-de-lona-publicitaria/>

Guernik. (3 de Julio de 2012). *Publicidad creativa internacional* . Obtenido de

<http://www.guernik.com/blog/publicidad-creativa/>

Jansa, S. (Septiembre de 2010). *Resumen del manual de Oslo sobre innovación*.

Obtenido de

http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&_schema=PORTAL#introduccion

Kotler , & Armstrong. (2001). *La publicidad moderna*. Estados Unidos .

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. (31 de Diciembre

de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (Sexta ed.). México: Cengage Learning

Editores. Obtenido de <http://www.jaimedv.com/eco/1c1-micro/mankiw-principios-eco-ed6.pdf>

Manta Alcaldía. (1 de Octubre de 2015). *Licencia de funcionamiento (comericiales)*.

Obtenido de www.manta.gob.ec/index.php/financieros/item/1250-licencia-de-funcionamiento-

Mercadotecnia publicidad medios. (16 de Febrero de 2014). Obtenido de

<https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>

Merino Sanz, M., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban , I.

(2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.

Moreno, D. (07 de Abril de 2017). Las mejores potencias publicitarias del mundo .

Obtenido de <https://www.elpublicista.es/reportajes/mejores-potencias-publicitarias-mundo>

Noguez, O. (6 de Diciembre de 2018). *El libro que todo directivo en publicidad*

exterior debe leer. Obtenido de <https://www.merca20.com/el-libro-que-todo-directivo-en-publicidad-exterior-debe-leer/>

Portal único de trámites ciudadanos. (8 de Octubre de 2019). *Inscripción del*

Registro Único del Contribuyente (Ruc) para persona natural (artesanos).

Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Reglamento a Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. (26 de Abril de

2016). Obtenido de

<https://www.trolebus.gob.ec/lotaipadjuntos/2017/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20TRANSPORTE%20TERRESTRE%20TRANSITO%20Y%20SEGURIDAD%20VIAL.pdf>

Reyes, R., & Munch, L. (2003). *Comunicación y mercadotecnia política*. México:

Noriega. Obtenido de [http://orconconsultores.com/oswram/wp-](http://orconconsultores.com/oswram/wp-content/uploads/2013/07/COMUNICACION-Y-MERCADOTECNIA-POLITICA-Arce-y-Munch.pdf)

[content/uploads/2013/07/COMUNICACION-Y-](http://orconconsultores.com/oswram/wp-content/uploads/2013/07/COMUNICACION-Y-MERCADOTECNIA-POLITICA-Arce-y-Munch.pdf)

[MERCADOTECNIA-POLITICA-Arce-y-Munch.pdf](http://orconconsultores.com/oswram/wp-content/uploads/2013/07/COMUNICACION-Y-MERCADOTECNIA-POLITICA-Arce-y-Munch.pdf)

Rojas. (2012). *La tecnología y la publicidad de la mano*. Ecuador.

Salgado, R. (22 de Octubre de 2015). *Empresa Unipersonal de Responsabilidad*

Limitada.

Sánchez Herrera, J. (2009). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. España: ESIC.

Sanchez, E. (6 de Diciembre de 2018). ¿Qué país latinoamericano gastó más en publicidad durante 2018? Obtenido de <https://www.merca20.com/latinoamericano-gasto-publicidad/>

Santacruz, R. (2011). Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto. Quito, Ecuador . Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10249/1/43582_1.pdf

Significados.com. (4 de Junio de 2018). *¿Qué es la serigrafía?* Obtenido de <https://www.significados.com/serigrafia/>

Significados.com. (6 de Septiembre de 2019). *¿Qué es producción?* Obtenido de <https://www.significados.com/produccion/>

Tapia Muñoz, M., Granizo Lara, S., & Granizo Lara, L. (2017). Estudio de prefactibilidad de proyectos sociales y productivos. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/prefactibilidad.html>

Thompson, I. (2005). *Definición de publicidad*. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Thompson, J. (17 de Abril de 2009). *Estudio de prefactibilidad*. Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

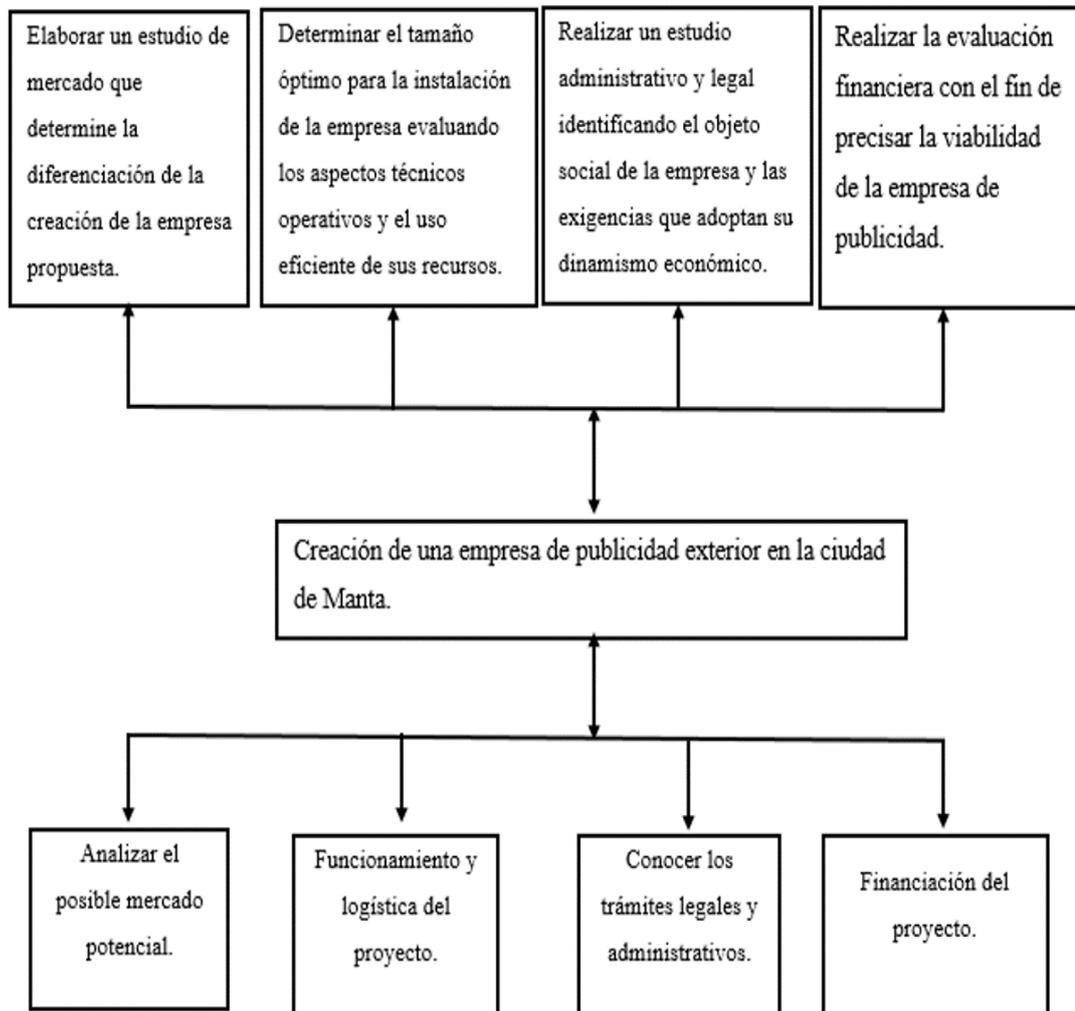
- Ucha, F. (Junio de 2009). *Definición de comercialización* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- Vaca Macías, M. (2014). Percepción de los consumidores de la publicidad de exteriores (vallas) en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. Sangolquí, Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/8919/T-ESPE-048072.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Varvaró, M. Á. (25 de Septiembre de 2018). La publicidad exterior digital permite adaptar la creatividad a los hábitos de la audiencia. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/la-publicidad-exterior-digital-permite-adaptar-la-creatividad-a-los-habitos-de-la-audiencia-m-a-varvaro-vsa-comunicacion>
- Vlex Ecuador. (17 de Enero de 2006). *Ley de empresas unipersonales de Responsabilidad Limitada*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593>
- Zambrano , A. (2015). Análisis del impacto y la efectividad de la publicidad móvil en la ciudad de Manta. Manta, Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/176/1/ULEAM-PBL-0002.pdf>
- Zufiaur, J. (2009). *Estudio de factores demográficos, la evolución demográfica parece provenir, con sospechosa reiteración, de una conclusión apriorística que se quiere alcanzar* .

APÉNDICES

Apéndice A. Árbol del problema



Apéndice B. Árbol de objetivos



Apéndice C. Encuesta



Carrera: Gestión Empresarial

Encuesta dirigida a: Los comerciantes de Manta

Objetivo general:

Determinar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior en la ciudad de Manta.

Datos informativos:

Edad:

Domicilio:

Sexo:

Profesión:

Instrucciones:

La presente encuesta consta de 10 preguntas de opción múltiple para lo cual se le solicita marcar con una X las opciones que considere pertinente de acuerdo a su criterio.

Contenido de la encuesta:

1.- ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de agencias de publicidad en la ciudad de Manta?

Alta Media Baja

2.- ¿Cómo consideraría la oferta de servicios de publicidad exterior en la ciudad de Manta?

Alta Media Baja

3.- Según su criterio, ¿existe alta competencia en los servicios de publicidad exterior en la ciudad de Manta?

Alta Media Baja

4.- ¿Le gustaría contratar los servicios de publicidad exterior de una nueva agencia que le ofrezca innovación, calidad y precios accesibles?

Sí No

5.- ¿Qué tipos de servicios usted contrata para su negocio?

Vallas publicitarias Cornisas Letreros
Gigantografías Letras led Otros _____

6.- ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios de publicidad exterior para su negocio?

Trimestral
Mensual
Anual
Otros _____

7.- ¿Cuánto invierte aproximadamente en publicidad exterior mensualmente?

\$50
\$50-\$100
\$100 - \$500
\$500 - \$2 000

8.- ¿Qué aspecto usted valora al momento de contratar un servicio publicitario?

Precio Facilidad de pago
Calidad Atención y asesoría al cliente
Otros _____

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la contratación de servicios publicitarios?

\$15- \$50 \$500 - \$ 1 000
\$100 - \$300 Más de \$1 000

10.- ¿En qué sector de la ciudad de Manta le gustaría que este ubicada la nueva agencia de publicidad?

Centro Norte Sur

Apéndice D. Implementación de las encuestas a los comerciantes de Manta.

