



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN
EL CANTÓN LA LIBERTAD
AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: LANDIS VANESSA GUEVARA QUINTERO

TUTORA: ECON. IRENE PALACIOS BAUZ. MAE

LA LIBERTAD – ECUADOR
2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN
EL CANTÓN LA LIBERTAD
AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: LANDIS VANESSA GUEVARA QUINTERO

TUTORA: ECON. IRENE PALACIOS BAUZ. MAE

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2013**

La Libertad, 30 Agosto 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2013”, elaborado por la Sra. Landis Vanessa Guevara Quintero, egresado de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Econ. Irene Palacios Bauz. MAE
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a mi padre Jehová por darme la fortaleza, entendimiento y sabiduría para enfrentar los retos de la vida.

A mi amada madre, por darme el mejor ejemplo de perseverancia, valentía, sacrificio, paciencia, por brindarme la comprensión, el amor, la ternura, y la ayuda en cada etapa de mi vida gracias Madrecita te amo...

A mis amores, Byron, Bryan, Belinda, Samuelito por ser las luces que llenan de esperanzas, amor, felicidad y las fuerzas para salir triunfante en cada paso que doy en la vida.

A mis, hermanos, y padre Saúl, Peggy, Akbar, Allan, Keyneth, Doménica por el amor, apoyo y paciencia expresado en cada día vivido.

A mis colegas Ximena, Gisella, por estar siempre motivándome. y a todas las personas que en mi vida han dejado una huella imborrable...

Landis Guevara

AGRADECIMIENTO

Doy gracias.

A nuestro padre Jehová, por acompañarme siempre por los caminos de la vida...

Agradezco a la decana Ing. Mercedes Freire por su amabilidad y disponibilidad durante mi tiempo en las aulas universitarias, donde tuve todo el apoyo profesional para culminar con éxitos estos años de estudio y por ser siempre aquella persona en alentarnos diciéndonos: “Ustedes son agente de cambio” muchas gracias...

Estoy infinitamente agradecida con todos los docentes que formaron mi carrera profesional, en especial al Ing. Johnny Reyes quien con su apoyo incondicional y por compartir generosamente su sabiduría y conocimientos pude ver fruto en esta gran meta que forje en mi vida.

Landis Guevara

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón MSc.
**DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
**DIRECTOR DE ESCUELA DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Econ. Irene Palacios Bauz, MAE.
PROFESOR-TUTOR

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL CANTÓN LA
LIBERTAD AÑO 2013”**

Autor: Landis Vanessa Guevara Quintero
Tutora: Econ. Irene Palacios Bauz MAE

RESUMEN

El objetivo de este estudio es elaborar un proyecto de inversión en base al análisis de las variables contextuales y estructurales, para mejorar la competitividad empresarial de las empresas del cantón La Libertad. La investigación se fundamenta en un marco teórico, que detalla los componentes del proyecto de inversión y la estructura organizativa de la empresa de publicidad exterior desde el punto de vista teórico-práctico para el apoyo del proyecto. Así mismo se ha realizado la respectiva recopilación de información por medio de la investigación cualitativa-deductiva para lograr su efectividad, empleando diferentes técnicas de muestreo al objeto de estudio, la entrevista a publicistas del cantón La Libertad, y la encuesta para los dueños de empresas, información importante para dar solución a los problemas inherentes en la competitividad empresarial de las empresas del cantón. Posteriormente de haber realizado el respectivo estudio de mercado se concluye que es necesaria la propuesta de proyecto de inversión para la creación de empresa de publicidad exterior, ya que hay una amplia aceptación del proyecto, dando prioridad a la propuesta el cual se encuentra clasificado en diferentes etapas: la primera etapa que involucra el diagnóstico situacional donde se aplican diferentes herramientas estratégicas, a la empresa, la segunda etapa que define el direccionamiento estratégico que contempla la misión, visión, objetivos, estrategias, plan de acción, una tercera etapa que define el diseño de la estructura organizacional y sus diferentes componentes, en la cuarta etapa esta el estudio técnico, que determina la ubicación que tendrá el proyecto considerando la disponibilidad de ciertos factores como mano de obra, materia prima, tecnología; entre otros que son de suma importancia al momento de desarrollar las actividades diarias de las empresas, y el análisis económico financiero en el cual se pudo determinar que dicho proyecto es factible y rentable para alcanzar los objetivos planteados.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA	III
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS ²	XIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	2
1.1.1. Reseña histórica del cantón La Libertad.	5
1.1.2. Organización Territorial.....	6
1.1.3. Características Demográficas.....	7
1.1.4. Análisis Económico.	7
1.1.4.1. PIB del sector	8
1.1.4.2. Inflación	10
1.1.5. Relación de género en las actividades productivas	12
1.1.5.1. Población económicamente activa (PEA) por rama de actividad.	13
1.1.6. Desarrollo de la publicidad exterior.....	14
1.1.7. Actividades Tradicionales.....	15
1.1.8. Procedencia de la Materia Prima.....	15
1.1.9. Formas de organización colectiva.....	16
1.1.10. Volumen de residuos de materias primas.....	17
1.1.11 Tipo de residuos	17
1.2. RECURSOS DE LA PUBLICIDAD.	18
1.2.1. Recursos de la publicidad exterior	18
1.2.2. Clasificación de los recursos de la publicidad exterior.....	19

1.2.3. Industria de la publicidad exterior.....	19
1.2.4. Derivados de la publicidad exterior	20
1.2.5. Producto de la publicidad exterior	22
1.3. MARCO LEGAL.....	23
1.3.1. Constitución de la república del Ecuador.....	23
1.3.2. Plan nacional del buen vivir.....	24
1.3.3. Plan Nacional de desarrollo.	24
1.3.4. Código orgánico de la producción, comercio e inversión, año 2010.....	25
1.3.5. Normas regulatorias.	26
1.3.5.1. Ordenanza que regula la colocación de publicidad exterior en el cantón la libertad.....	26
1.3.5.2. Permisos del departamento de seguridad ambiental del municipio de La Libertad.	28
1.3.5.3. Corporación financiera nacional del Ecuador (CFN).....	29
1.3.6. Normas ISO.....	30
1.3.6.1. Normas ISO 14000.....	30
1.3.6.2. Norma ISO 9000	30
1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	31
1.4.1. Aspectos generales de un proyecto de inversión.....	31
1.4.2. Etapas del proyecto de inversión	32
1.4.2.1. Estudio de mercado.	32
1.4.2.2. Estudio técnico.....	32
1.4.2.3. Análisis económico.	33
1.4.2.4. Estudio financiero	34
1.4.2.5. Términos técnicos de interés.....	35
CAPÍTULO II	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
2.3.1. Investigación de campo.-	40

2.3.2. Estudio descriptivo.-	40
2.3.3. Investigación documental.-	40
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.-.....	40
2.4.1. Método Expost-facto:.....	41
2.4.2. Método Cualitativo-deductivo:	41
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.5.1. Encuestas.....	42
2.5.2. La entrevista	42
2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	43
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
2.7.1. Población.....	44
2.7.2. Muestra.....	45
2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..	46
CAPÍTULO III.....	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	47
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	48
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	49
3.4. CONCLUSIONES	74
3.5. RECOMENDACIONES	75
CAPÍTULO IV	76
PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,.....	76
AÑO 2013.	76
4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA RESPONSABLE DEL PROYECTO	76
4.1.1. Responsable del proyecto.....	77
4.1.2. Actividad económica.....	78
4.1.3. Ubicación	78
4.1.3.1. Microlocalización.....	78
4.1.3.2. Macrolocalización	79

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y JURÍDICA	80
4.2.1. Funciones y perfiles de los cargos	81
4.2.1.1. Perfiles de los puestos:	81
4.2.1.2. Misión	91
4.2.1.3. Visión	91
4.2.2. Aspectos Jurídicos.....	91
4.2.2. Necesidades a satisfacer	92
4.2.3. Objetivos	92
4.2.3.1. Objetivo General	92
4.2.3.2. Objetivos Estratégicos.....	93
4.2.4. Productos/ servicios a ofrecer	93
4.2.5. Justificación e importancia.....	95
4.3. MERCADO.....	95
4.3.1. Análisis de la situación del sector a través de las fuerzas competitivas de mercado.	96
4.3.1.1. Cliente	96
4.3.1.2. Análisis de la competencial actual y potencial	96
4.3.1.3. Proveedores	97
4.3.1.4. Sustitutos	99
4.3.2. Valoración de la demanda.....	99
4.3.3. Análisis situacional	100
4.3.3.1. Definición y cuantificación de los segmentos del mercado	102
4.3.3.2. Herramienta FODA	103
4.3.4. Estrategia de mercadeo.	104
4.4. ESTUDIO TÉCNICO	108
4.4.1. Tamaño de la planta	108
4.4.2. Proceso de producción	108
4.4.3. Programa de producción	111
4.4.4. Recursos requeridos	112
4.4.5. Instalaciones físicas.....	112
4.4.5.1. Diseño de la planta.	114

4.4.6. Maquinaria y equipos	115
4.4.7. Recursos humanos.....	117
4.4.7.1. Mano de obra directa.....	117
4.4.7.2. Mano de obra indirecta.....	117
4.4.8. Materia prima	118
4.4.8.1. Materiales directos	118
4.8.2. Materiales indirectos	118
4.5. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.	119
4.5.1. Plan de inversión	119
4.5.1.1. Inversión fija tangible	119
4.5.1.2. Activos intangibles.....	122
4.5.1.3. Capital de trabajo	122
4.5.2. Plan de financiamiento	123
4.5.3. Plan de acción	123
4.5.4. Costo de operación	125
4.5.5. Ingresos	125
4.6. EVALUACIÓN FINANCIERA	125
4.6.1. Estados financieros proyectados	125
4.6.1.1. Estado de pérdidas y ganancias.....	125
4.6.1.2. Flujo de Caja cash flow.....	126
4.6.1.3. Flujo de caja para evaluación.....	127
4.6.2. Indicadores de rentabilidad de la inversión.....	128
4.6.2.1. Tasa interna de retorno.....	128
4.6.2.2. Valor presente neto	128
4.6.2.3. Periodo de retorno de la inversión	129
4.6.2.4. Análisis de sensibilidad.....	130
4.6.2.5. Punto de equilibrio	131
4.6.3. Coeficiente de rentabilidad nacional.....	131
4.6.3.1. Valor agregado.....	131
4.6.3.2. Generación de empleos	132
4.6.3.3. Beneficios socios económicos	132

CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO: 1 PIB Trimestral	10
GRÁFICO:2 Indicadores del Sector Empresarial	11
GRÁFICO: 3 Variación del Índice de Precios al Consumidor	11
GRÁFICO 4 Variación del índice de precios al productor	12
GRÁFICO 5 Características.....	49
GRÁFICO 6 Conoce la publicidad exterior.....	50
GRÁFICO 7 Conoce que es publicidad exterior.....	51
GRÁFICO 8 Medios exterior observado por la calle.....	52
GRÁFICO 9 Medios donde Ud. Se publicita.	53
GRÁFICO 10 Medios que influyen en la acción de compra.	54
GRÁFICO 11 Utiliza publicidad exterior	55
GRÁFICO 12 Qué servicio de publicidad exterior utiliza.....	56
GRÁFICO 13 Empresas de publicidad trabajan en otras provincias.....	57
GRÁFICO 14 Empresas de publicidad que trabajan dentro de la provincia.	58
GRÁFICO 15 Frecuencia que adquiere estos servicios.....	59
GRÁFICO 16 Atributos que posee la publicidad exterior	60
GRÁFICO 17 Atención por parte de publicitas del cantón	61
GRÁFICO 18 Productos o servicios que adquiere	62
GRÁFICO 19 Precio de productos de publicidad exterior	63
GRÁFICO 20 Promocionaría su empresa con publicidad exterior.....	64
GRÁFICO 21 Disponibilidad a pagar gigantografías.....	65
GRÁFICO 22 Disponibilidad a pagar vallas	66
GRÁFICO 23 Disponibilidad a pagar letreros luminosos.	67
GRÁFICO 24 Disponibilidad a pagar publicidad móvil.	68
GRÁFICO 25 Disponibilidad a pagar señaléticas.	69
GRÁFICO 26 Disponibilidad a pagar roll up.	70
GRÁFICO 27 Disponibilidad a pagar decoraciones interiores.....	71
GRÁFICO 28 Importancia de forma una empresa de publicidad exterior.	72
GRÁFICO 29 Adquiriría los servicios de una empresa de publicidad exterior....	73
GRÁFICO 30 Microlocalización	78

GRÁFICO 31 Microlocalización	79
GRÁFICO 32 Macrolocalización	79
GRÁFICO 33 Estructura Organizacional Empresa “Brylanbe s.a.....	80
GRÁFICO 34 Estimado de inversión	100
GRÁFICO 35 Participación por sectores	101
GRÁFICO 36 Anunciantes por Grupos de Medios	101
GRÁFICO37 Categorías por Grupos de Medios	102
GRÁFICO 38 FODA	103
GRÁFICO 39 Producto.....	104
GRÁFICO 40 Canal de distribución directo.....	106
GRÁFICO 41 Merchandising	107
GRÁFICO 42 Diagrama de flujo de proceso.....	109
GRÁFICO 43 Elaboración de productos publicitarios.	110
GRÁFICO 44 Diseño de la planta	114

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Densidad poblacional	7
CUADRO 2 Actividad económica.....	8
CUADRO 3 Producción bruta sectorial Santa Elena, 2007.....	9
CUADRO 4 PEA	13
CUADRO 5 Procedencia de materia prima	16
CUADRO 6 Instituciones públicas.....	17
CUADRO 7 Tipos de residuos.....	18
CUADRO 8 Tipos de medios publicitarios	19
CUADRO 9 Tasas del permiso para la utilización del espacio visual.....	28
CUADRO 10 Condiciones de crédito CFN	29
CUADRO 11 Fuentes de información	41
CUADRO 12 Instrumentos de investigación.....	44
CUADRO 13 Distribución de la Población.....	44
CUADRO 14 Muestra.....	46
CUADRO 15. Relación del precio.....	48
CUADRO 16 Características	49
CUADRO 17 Conoce la Publicidad Exterior.....	50
CUADRO 18 Conoce que es publicidad exterior	51
CUADRO 19 Medio observado por la calle.....	52
CUADRO 20 Medios donde Ud. se publicita.....	53
CUADRO 21 Medios que influyen en la acción de compra.....	54
CUADRO 22 Utiliza publicidad exterior.....	55
CUADRO 23 Qué servicio de publicidad exterior utiliza.....	56
CUADRO 24 Empresas de publicidad trabajan en otras provincias.....	57
CUADRO 25 Empresas de publicidad que trabajan dentro de la provincia.....	58
CUADRO 26 Frecuencia que adquiere estos servicios.....	59
CUADRO 27 Atributos que posee la publicidad exterior.....	60
CUADRO 28 Atención por parte de publicistas del cantón.....	61
CUADRO 29 Productos o servicios que adquiere	62
CUADRO 30 Precio de productos de publicidad exterior.....	63

CUADRO 31 Promocionaría su empresa con publicidad exterior	64
CUADRO 32 Disponibilidad a pagar por gigantografías.	65
CUADRO 33 Disponibilidad a pagar vallas.	66
CUADRO 34 Disponibilidad a pagar letreros luminosos.	67
CUADRO 35 Disponibilidad a pagar publicidad móvil.	68
CUADRO 36 Disponibilidad a pagar señaléticas.	69
CUADRO 37 Disponibilidad a pagar roll up.	70
CUADRO 38 Disponibilidad a pagar decoraciones interiores.	71
CUADRO 39 Importancia de formar una empresa de publicidad exterior.....	72
CUADRO 40 Adquiriría los servicios de una empresa de publicidad exterior. ...	73
CUADRO 41 Responsables de la empresa	77
CUADRO 42 Gerente general	82
CUADRO 43 Secretaria	83
CUADRO 44 Jefe de contabilidad	84
CUADRO 45 Jefe de publicidad.....	85
CUADRO 46 Asistente de marketing	86
CUADRO 47 Jefe de publicidad.....	87
CUADRO 48 Jefe de diseño	88
CUADRO 49 Departamento de producción	89
CUADRO 50 Departamento de logística.....	90
CUADRO 51 Descripción de los productos publicitarios exteriores.....	93
CUADRO 52 Matriz clientes / producto.....	96
CUADRO 53 Competencia.....	97
CUADRO 54 Proveedores	98
CUADRO 55 Programa de producción m ²	111
CUADRO 56 Características plotter (Konica512-42pl)	115
CUADRO 57 Características plotter (Seiko L LFIP-JH-CJ3306	116
CUADRO 58 Mano de obra directa.....	117
CUADRO 59 Mano de obra directa.....	117
CUADRO 60 Materiales directos	118
CUADRO 61 Materiales indirectos	118

CUADRO 62 Maquinaria y equipo	119
CUADRO 61 Equipo de oficina	120
CUADRO 62 Muebles de oficina	120
CUADRO 63 Equipo de computación	121
CUADRO 64 Adecuaciones	121
CUADRO 65 Activos intangibles	122
CUADRO 66 Capital de trabajo	122
CUADRO 67 Plan de financiamiento	123
CUADRO 68 Plan de Acción	124
CUADRO 69 CASH FREE	127
CUADRO 70 Tasa Interna De Retorno	128
CUADRO 71 Valor actual neto	129
CUADRO 72. Recuperación de la Inversión	129
CUADRO 73 Análisis de sensibilidad	130

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de cuestionario	140
ANEXO 2. Operacionalización de las variables.	145
ANEXO 3 CUADRO de reinversiones de maquinaria y equipos de oficina.....	147
ANEXO 4 Punto de equilibrio	148
ANEXO 5 Costos de operación	149
ANEXO 6 Ingresos	151
ANEXO 7 Estado de resultado	152
ANEXO 8 Cash Flow	153
ANEXO 9 Análisis de sensibilidad.....	154
ANEXO 10 Método de depreciación de línea recta con rescate	155
ANEXO 11 Activos fijos	156
ANEXO 12 Costos	158
ANEXO 13 Características de los activos fijos	161

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas transmiten información de sus servicios y productos a sus clientes de simultáneas maneras, mientras se observan los cambios en las preferencia de los consumidores, sea por aumento de demanda, mejora de calidad de productos o servicios, o sencillamente para conseguir sus metas.

La publicidad contribuye a sustentar el empleo y el ingreso ya que ayuda a mantener el flujo de la demanda (estimulando las compras), que la imagen de un producto, creada en parte por la publicidad y la promoción, es una característica intrínseca al propio producto. La imagen positiva que transmite puede indicar calidad, hacerlo más conveniente para el consumidor y con ello incrementar su valor.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, requiere de publicidad sea para sus productos o servicios. Sin embargo, las empresas grandes piensan primero en un comercial por televisión, cuando se habla de “publicidad” mientras que las empresas medianas y pequeñas de nuestro país piensan primero en algún anuncio publicitario, vallas, gigantografías, banner, roll up, etc.

Pero en ambos casos, tienen la misma meta de producir utilidades debiendo seleccionar diferentes métodos para alcanzar sus propósitos.

Estas circunstancias presentan problemas y oportunidades que requieren una visión completamente diferente de publicidad, donde no se manejan grandes presupuestos de publicidad y promoción y donde se debe hacer rendir hasta el último centavo, es donde el concepto de publicidad exterior directo ha ayudado eficientemente a muchas empresas, a conseguir sus objetivos. La publicidad exterior tiene un proceso dinámico que cambia y se modifica constantemente a través del tiempo causando una alternativa para los empresarios que buscan maneras creativas para dar a conocer sus productos y servicios que ofrecen.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es considerada como el medio más antiguo y también la forma más antigua de comunicación en masas. Si nos remontamos en la historia tendremos que en época del imperio egipcio hace 5000 años, se han encontrado pinturas en las paredes de las tumbas de los faraones y tablas de arcilla con inscripciones para el público ofreciendo información sobre el alojamiento a los viajeros, que con mucha frecuencia eran analfabetos.

Varios son los criterios sobre este medio, algunos lo han considerado como un obstáculo visual (en las carreteras) o como destructor del embellecimiento (en el área urbana). Estos calificativos negativos no representan la efectividad que este medio puede brindar al anunciante con un uso correcto de todas sus ventajas.

Estados Unidos, a partir de la segunda guerra mundial utilizó pósters para anunciar bonos de guerra y solicitar donación de sangre. Fue allí cuando empezó a cambiar la imagen de este medio ante la sociedad y comenzó a ser respetado.

“Los avisos del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico en 1796, fecha en que comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad popular. Los carteles, además de ser usados en la segunda guerra mundial, fueron empleados de manera muy amplia en la Guerra de Recesión y los pintores como Manet y Toulouse Lautrec realizaron trabajos para la remoción de exteriores en la Francia del siglo XX”.

La publicidad exterior moderna se origina en la década de 1930, cuando el automóvil se volvió el medio de transporte más popular. En este período las

técnicas de impresión y la creciente industria de la publicidad “obligó” a crecer a pasos agigantados.

En la actualidad, el uso reciente de nuevos materiales, el desarrollo tecnológico y a las innovadoras formas de realizar este tipo de publicidad ha hecho que éste medio al igual que los otros adquiriera mayor vigencia.

Testimonios gráficos sobre publicidad exterior en el Ecuador los podemos encontrar desde inicios del siglo XX, más específicamente a partir de 1920. Varias fueron las formas de llevar a cabo este tipo de Publicidad en sus inicios, así se encuentran archivos de paredes de edificios pintadas o cercas de los terrenos no edificados.

Una forma novedosa de publicidad exterior para los anunciantes eran las caravanas públicas que por las calles y plazas de las ciudades ecuatorianas anunciaban espectáculos. Siguiendo un orden cronológico podemos decir que en la década de los 60, la publicidad exterior se posiciona con letreros y vallas ubicadas en sitios destacados de las ciudades y de las carreteras del país. Los principales materiales utilizados eran tela, madera, el latón, todos combinados con pinturas.

En la década de los 70 se utilizaron nuevas técnicas en publicidad exterior, el screen o pintado por capas sobre una misma superficie permitió mensajes más llamativos, con más coloridos y por supuesto más comerciales. es en estos años cuando en publicidad exterior se incluyen en los anuncios publicitarios a modelos que resultaban muy sugestivas y sobre todo muy apreciadas por quienes admiraban la Publicidad en las vías; también en algunos casos se utilizó animales domésticos.

En los años 80 este tipo de publicidad se presenta como una de las alternativas publicitarias más interesantes para todo comerciante. Los paraderos de transporte público, los bancos de los parques, los letreros de neón, los postes informativos de

las ciudades, los servicios higiénicos públicos, los kioscos y paredes tienen publicidad.

En esta década la publicidad exterior, a pesar de no tener la tecnología con que la prensa escrita, la radio y la televisión cuentan, logra un posicionamiento interesante en función de los presupuestos publicitarios. Además es en esta fecha cuando encontramos pantallas de focos que formando palabras emiten mensajes o noticias fácilmente renovables (cambiables). Para que la publicidad exterior no se convierta en un ataque visual al ciudadano, autoridades sectoriales, gubernamentales y municipales emiten ordenanzas que tienden a reglamentar el uso del espacio público en que se encuentran.

En la década del 90 la tecnología supera a todas las metas alcanzadas en años anteriores. Así tenemos el screen, el neón, kioscos, relojes, temperatura, mensajes cívicos, vallas públicas, rótulos y señalización, dummies, láser, pantalla con caracteres, juegos pirotécnicos, entre los principales.

¿Qué es la publicidad exterior?

El que anuncia con publicidad exterior compite con la naturaleza en sus distintos ambientes y variadas estaciones y colores, es decir, con todo lo que alcanza a la vista. La pregunta al elaborar publicidad exterior es: ¿qué puedo suprimirle al anuncio? La respuesta dará como resultado el uso de lo indispensable necesario para comunicar. Es por eso que se convierte en un arte. En este tipo de Publicidad es el mercado el que oscila y se mueve alrededor del mensaje, es un mercado en movimiento. Pero ¿qué es Publicidad exterior? A continuación algunos conceptos:

La publicidad exterior proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el slogan de un anunciante.

Ofrece iluminación para atraer la atención y ofrece una eficacia especial para difundir el nombre o marca de un producto, bien o servicios. El objetivo de la publicidad exterior es el de llegar a los consumidores que está en el mercado con la intención de comprar. Trata de conseguir su propósito con un mensaje colorido, sintético pero espectacular y muy bien codificado, que lo estimule principalmente a través de lo emotivo.

1.1.1. Reseña histórica del cantón La Libertad

Conocida como la Agujereada, la Hueca, La Propicia o La Libertad, fue descubierta por el insigne capitán español Francisco Pizarro el 18 de agosto de 1527. Se dice que en tiempos de la colonia los nativos de esta tierra maravillosa, se dedicaban a la explotación de la sal, a la pesca artesanal, caza, cría de animales domésticos especialmente el ganado vacuno y a la agricultura, producto que se comercializaba dentro y fuera del cantón.

La historia de este cantón está ligada y es parte de su desarrollo por el petróleo. Cuando se estableció la empresa norteamericana Anglo, se encargaron de construir el muelle y los canchones del barrio Puerto Rico que sirvió de residencia para nacionales y extranjeros. En 1929 la refinería de La Libertad trabajaba a plenitud como dato referente entre enero y agosto del mismo año se refinó 2.149.620 galones de petróleo crudo.

El crecimiento acelerado de La Libertad se inició cuando se convirtió en cantón, a partir de 1993, en el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén el 14 de abril de 1993. El cantón la Libertad tiene actualmente una población que se acerca a los 100.000 habitantes, es el cantón con mayor desarrollo de la provincia de santa Elena.

El cantón La Libertad, se encuentra incluido en un corredor importante “ruta del Spondylus” y posee una riqueza cultural imperante en el sector que son parte de

un potencial turístico, estos recursos deben ser aprovechados en la actualidad y bien podrían utilizarse de manera que sirvan para un desarrollo sustentable en la población.

1.1.2. Organización Territorial

La Libertad se ubica en la parte occidental de la provincia de Santa Elena, entre los cantones de Santa Elena y Salinas, en la puntilla de Santa Elena, que es el extremo occidental del Ecuador continental. Posee una geografía irregular y un diminuto sistema montañosos llamado La Caleta.

Esta zona es muy seca, por lo que posee pampas salineras y las lluvias son algo escasas. En este cantón ecuatoriano viven 95.942 personas según el VII censo de población realizado por el INEC en el 2010. Además con esta población según el INEC se dice que la densidad poblacional de La Libertad sea de 3.690 habitantes/km².

Sus límites geográficos son

- Al norte: desde el término del carretero que une la represa Velasco Ibarra con el sitio Punta Suche, en la bahía de Santa Elena, por la línea de costa
- Hacia el este, hasta la desembocadura del estero Murciélago, en la población de Ballenita.
- Al este del estero Murciélago, aguas arriba, hasta sus nacientes. De estas nacientes la línea imaginaria
- Al Sur, hasta alcanzar la confluencia de los ríos hondo y Pinargoti,
- al sur: desde la confluencia de los ríos hondo y Pinargoti, la línea latitudinal
- Al Oeste, pasando por los campamentos mineros de San Francisco y Achallán, alcanza la bifurcación de los carreteros que conectan el sitio Punta de Suche, con Punta Carnero y el sitio Punta de Suche con la represa Velasco Ibarra.

- Y al oeste: desde este punto de bifurcación de los carreteros indicados, sigue por la carretera hacia el norte, hasta alcanzar el sitio Punta de Suche en la bahía de Santa Elena.

Su relieve irregular, presenta grandes desniveles topográficos que varían en su latitud con relación al nivel del mar, entre los 5 metros hasta los 35 metros a.m., clima generalmente cálido - húmedo.

1.1.3. Características Demográficas

La provincia de Santa Elena tiene una extensión de 3.762,8 km², distribuidas en sus tres cantones: el más grande es Santa Elena con 3.668,90 km², (1.46% del total nacional) y con una población residente de 144.076 habitantes (1.97% del total nacional) tomando en cuenta una parte de la Ruta del Spondylus y una población flotante superior a 200.000 personas en época alta de turismo. El cantón Santa Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es totalmente urbano.

CUADRO 1 Densidad poblacional

CANTÓN	POBLACIÓN 2010	ÁREA (KM ²)
La Libertad	95.942	26
Salinas	68.675	97
Santa Elena	144.076	3.880
TOTAL	308.693	4.003

Fuente: Inst. Nac. de Estadísticas y censo (INEC) 2011

Elaborado por Landis Guevara Quintero

1.1.4. Análisis Económico

En la provincia de Santa Elena existen cerca de 11.644 establecimientos comerciales. En lo que concierne a la actividad económica, en la provincia de Santa Elena, el petróleo ha sido factor determinante para el desarrollo regional,

por la construcción de infraestructura, generación de empleo y volumen anual de inversiones. Después del petróleo la actividad más importante es la agropecuaria y forestal, principalmente por la gente que emplea. Otros sectores importantes son la construcción, el comercio, los servicios y el turismo, entre las principales fuentes de sustentación económicas se encuentran:

CUADRO 2 Actividad económica

Actividad Económica
▪ Las industrias pesqueras
▪ Camaroneras
▪ Turismo
▪ Extracción de petróleo
▪ Refinación de sal
▪ Agricultura
▪ Textilera
▪ Manufactura
▪ Comercio

Fuente: Inst. Nac. de Estadísticas y censo (INEC) 2011

Elaborado por Landis Guevara Quintero

1.1.4.1. PIB del sector

La información recabada durante el último Censo del año 2010, determina provisionalmente que existen 9.446 establecimientos económicos visibles que desarrollan actividades productivas en la provincia, lo que significa el 6% de la Región 5 y el 2% a nivel nacional. Si se analiza la evolución del valor bruto de producción (PNB) generado en Santa Elena entre el período 2004 – 2007, se puede ver un crecimiento sostenido de las actividades productivas lo que la convierte en la tercera provincia en aporte económico a la Región 5.

La estructura económica sectorial estimada de esta provincia reproduce en gran medida la distribución de la mano de obra ocupada en las distintas actividades productivas.

CUADRO 3 Producción bruta sectorial Santa Elena, 2007

PNB SANTA ELENA	MILES DE DOLARES	APORTE%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	84150	18%
Pesca	31100	6%
Explotación de minas y canteras	2486	1%
Industria manufactureras	48086	10%
Fabricación de productos de la refinación	11410	2%
Suministro de electricidad y agua	14604	3%
Construcción	43277	9%
Comercio al por mayor y al por menor	86554	18%
Hoteles y restaurantes	72129	15%
Transporte almacenamiento y comunicación	49627	10%
Intermediación financiera	4809	1%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	14426	3%
Otras actividades	19234	4%
TOTAL PNB SANTA ELENA	480858	100%

Fuente: Agenda para la transformación productiva territorial

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Último año en que existen datos al momento de la realización del estudio, el sector más importante en términos de valor de la producción fue el comercio al por mayor y menor, en una alta proporción de productos agropecuarios que representa el 18% del valor de producción bruto de la provincia con 86,5 millones de dólares en el 2007.

En segundo lugar, asociado al anterior está la agricultura, ganadería, caza y silvicultura aportando con el 18% del valor de producción sectorial de la provincia, es decir generó 84,1 millones de dólares a la provincia y al país.

Le sigue el sector de los hoteles y restaurantes, que se estima aportaron 72,6 millones de dólares (15% del PNB provincial), luego está el transporte, almacenamiento y comunicaciones con 49,6 millones de dólares o sea el 10% del valor de la producción, seguido de las industrias manufactureras, que produjo un valor de 48 millones de dólares (10% de aporte al PNB provincial), luego la construcción con 43 millones de dólares (9% del PNB de Santa Elena), y la pesca

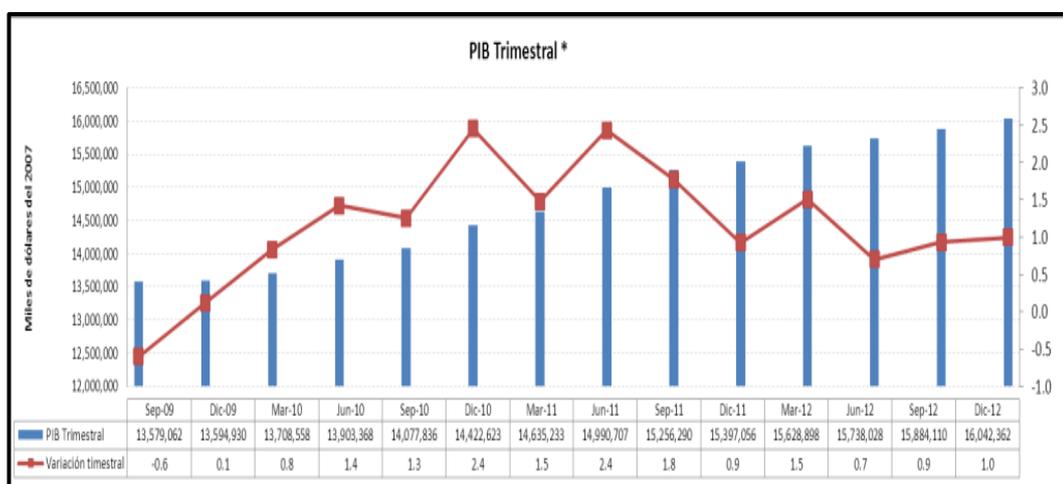
que representó el 6% del PNB, o un equivalente de 31 millones de dólares del PNB provincial, por mencionar las más importantes.

1.1.4.2. Inflación

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), entre enero y mayo del 2013 la inflación en el Ecuador se ubicó en 1,09% como promedio de incremento de precios de productos y servicios para el consumidor final. Esta cifra es mejor que la de muchos otros países de la región: en los primeros cinco meses la inflación en Brasil llegó a 3,02%; Colombia 1,48%; Perú 1,38%; y Bolivia 1,92%. Entre enero y abril, Argentina sumó 3,12%, y Estados Unidos 1,28%.

Durante el cuarto trimestre de 2012 el crecimiento trimestral económico ecuatoriano fue del 1 %. Al comparar diciembre de 2012 con el mismo período del año anterior, el crecimiento anual de la producción nacional es del 4.2%, el cual es 2.6 puntos porcentuales inferior al crecimiento reflejado a diciembre de 2011.

GRÁFICO: 1 PIB Trimestral

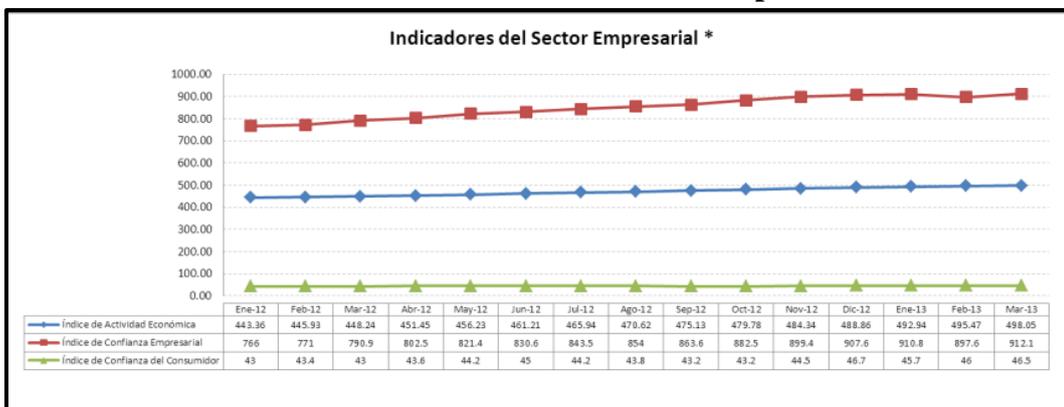


Fuente: Observatorio Pyme

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Se observa un crecimiento del índice de confianza empresarial -ICE- ya que para marzo de 2013 este ha aumentado en 121.2 puntos con respecto a marzo de 2012. Con respecto al índice de confianza del consumidor, podemos observar, una variación anual positiva de 8.13%. El índice de actividad económica nacional – IDEAC- continúa con su tendencia creciente, llegando a obtener 498 puntos en marzo de 2013.

GRÁFICO:2 Indicadores del sector empresarial

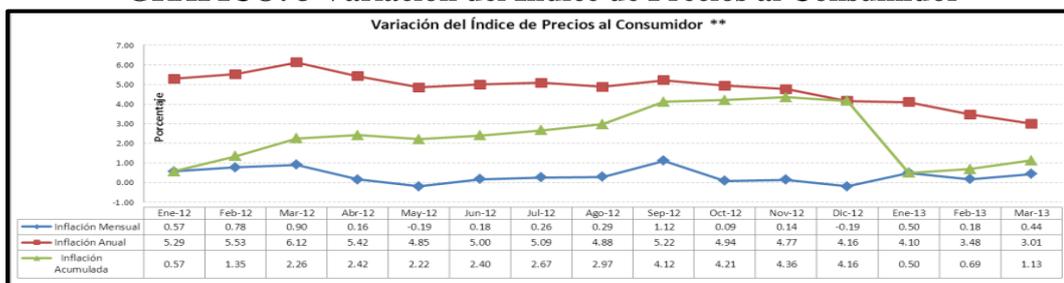


Fuente: Observatorio Pyme

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Para marzo de 2013 se registró una inflación mensual del 0.44%. Durante el primer trimestre de 2013 la inflación acumulada llegó a 1.13%; esto quiere decir 1.1 puntos porcentuales menos que lo registrado en marzo de 2012. La inflación anual, para el mismo período de análisis, registra un 3.01%, lo cual evidencia una disminución de 3.11 puntos porcentuales frente a los datos registrados en marzo de 2012.

GRÁFICO: 3 Variación del Índice de Precios al Consumidor

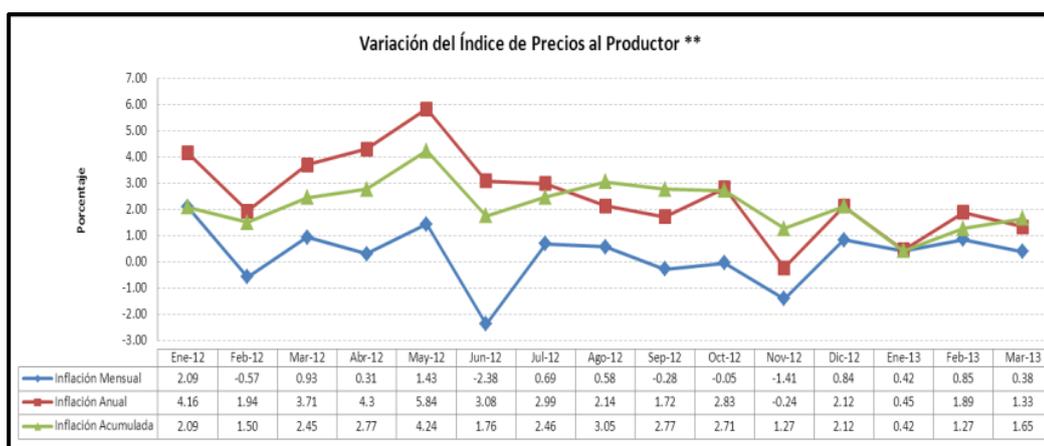


Fuente: Observatorio Pyme

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

La inflación mensual del productor para marzo de 2013 se ubica en 0.38% y la anual en 1.33%. Para el mismo período de análisis la inflación acumulada llega a 1.65%; la cual al compararla con la registrada en el mismo período del año anterior se observa un decrecimiento de 0.8 puntos porcentuales.

GRÁFICO 4 Variación del índice de precios al productor



Fuente: Observatorio Pyme

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

1.1.5. Relación de género en las actividades productivas

Los agricultores y trabajadores calificados de explotaciones petroleras agropecuarias, forestales, pesqueras artesanos y comerciantes con destino al mercado ocupan el 108.930% de personas de la población económicamente activa (PEA) ocupada en diferentes trabajos, siendo los hombres el 80.038%, y las mujeres con el 28.892%.

Le siguen:

- Los trabajadores (as) oficiales, operarios y artesanos corresponden al 21% hombres, y al 6.5% mujeres;
- En ocupaciones elementales corresponden al 18.2% hombres, y al 23.1% mujeres;

- Trabajadores de los servicios y vendedores corresponde al 17.6% hombres, y el 30.1% mujeres;
- Agricultores y trabajadores calificados corresponde al 16.1% hombres y al 1.8%, mujeres;
- Operadores de instalaciones y maquinarias corresponde al 8.3% hombres y al 1.2%, mujeres;
- Trabajadores no declarados corresponde al 5.8% hombres y al 10.2% mujeres;
- Personal de apoyo administrativo corresponde al 4.0% hombres y al 9.8%, mujeres;
- Profesionales científicos e intelectuales corresponde al 3.1% hombres y al 11.5% mujeres;
- Técnicos y profesionales del nivel medio corresponden al 2.7% hombres, y al 3.8% mujeres;
- Ocupaciones militares corresponden al 1.5% hombres, y al 0.1% mujeres;
- Directores y gerentes corresponde al 1.3% hombres, y al 2.0% mujeres

1.1.5.1. Población económicamente activa (PEA) por rama de actividad

Con relación a las ramas de actividad, casi la mitad de la población en edad de trabajar se ocupa en el comercio, venta directa de productos y servicios lo que es natural en una población asentada en el filo costero y lo hacen mayoritariamente los hombres. La otra mitad de la población se reparte en las otras ramas de actividad siendo, en orden de más a menos, las siguientes más importantes:

CUADRO 4 PEA

PEA	
▪ Cuenta propia	29.1%;
▪ Empleado privado	28.0%;
▪ Jornalero o peón	13.6%;
▪ Empleado del estado	12.7%;
▪ Empleado domestico	4.2%;

PEA	
▪ Patrono	3.0%;
▪ Trabajador no remunerado	2.9%;
▪ Socio	1.2%;
9. No declarado	5. 5%.

Fuente: INEC

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

1.1.6. Desarrollo de la publicidad exterior

Hasta el momento en la provincia de Santa Elena, el cantón La Libertad no se ha desarrollado de manera profesional este tipo de servicios, existen algunos lugares donde se realizan trabajos de publicidad pero no poseen muy buena calidad, tampoco existen lugares completos donde además de solo imprimir se brinde la oportunidad de tener el asesoramiento de profesionales en la materia que guíen al cliente para trabajar en diseños y servicios que realmente le den a las empresas la oportunidad de darse a conocer de manera correcta dependiendo del tipo de target al que se están dirigiendo.

La Libertad es un cantón que se encuentra en constante desarrollo, ya que posee Industrias, empresas y pequeñas empresas que estarían dispuestas en su mayoría a contratar servicios profesionales de una nueva empresa, la creación de esta empresa de publicidad exterior en el cantón La Libertad, nace como respuesta a la necesidad que tienen las empresas de hacerse conocer, publicitar y/o promocionar sus productos o servicios sin tener que salir de la ciudad, o pagar un poco más por el valor de material visual.

Pues, en el cantón La Libertad existe la demanda del servicio de publicidad exterior debido a que es un cantón turístico y muy comercial que cuenta con muchos locales empresas públicas, privadas, y microempresas que necesitan promocionar y hacer conocer sus productos / servicios a través de los diferentes medios visuales.

1.1.7. Actividades Tradicionales

La Libertad es el centro económico de la provincia, su economía se basa en la pesca, el turismo y el petróleo. El cantón Santa Elena es el cantón más grande de la provincia, con 3.639.8 km² de extensión territorial, dentro de este cantón encontramos una variedad de lugares turísticos, los cuales no ha sufrido ninguna modificación territorial tras la separación del Guayas.

Esta población está conformada en su mayoría por un grupo étnico bastante culturizado y sobre todo bien destacado en el arte u oficio manufacturero debido a que posee gran capacidad que han venido desarrollando a través del tiempo, la misma que les ha permitido obtener una fuente de ingresos para el sustento de sus hogares. En nuestro medio, el sector artesanal está conformado por diversas ramas tales como: sastrería, corte y confección, modistería, belleza, ebanistería, peluquería, serigrafía, mecánica, entre otras ramas artesanales que se han ido incorporando a través del tiempo, haciendo de esta zona un sector productivo y de servicio.

En cada una de las ramas artesanales antes mencionadas los actores concretos han sido los artesanos que tratan de mejorar sus condiciones de trabajo y su calidad de vida, amparados bajo la organización de asociaciones y gremios artesanales constituidos por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Existe una entidad compuesta clasista artesanal que funciona como matriz y aglutina a gremios y asociaciones artesanales jurídicamente constituidas, que se encuentran domiciliadas en la provincia de Santa Elena; con el nombre de Federación Peninsular de Artesanos Profesionales del cantón La Libertad que funciona desde 1980, hasta la presente fecha.

1.1.8. Procedencia de la materia prima

La materia prima que se utilizara en este proyecto se la traerá:

- Un 25% de la ciudad de Ambato, por existir allá una importadora que tiene buenos precio y producto de muy buena calidad, refiriéndose a las tintas y solventes
- El 60% se comprara en la ciudad de Guayaquil, por existir buen stock en lonas y productos publicitarios para realizar campañas con el merchanding.
- Y el 15% de los insumos se los comprara en la localidad porque hay proveedores que recorren las ciudades para abrir mercado.

La materia prima como los insumos son hechos de materiales biodegradables. Entre ellos tenemos las lonas las cuales se trabajan sin necesidad de costuras. A continuación:

CUADRO 5 Procedencia de materia prima

Materia Prima
Lona de 13 onzas
Lona de 12 onzas
Lona de 10 onzas
Tinta (CMKY)
Cintra (1,22*2,44)
Vinil translucido
Vinil perforado

Fuente: Investigación Descriptiva
Elaborado por: Landis Guevara Quintero

1.1.9. Formas de organización colectiva

En todo territorio, se puede distinguir al menos tres tipos de actores e instituciones: Sector público, sector privado productivo y empresarial, y sociedad civil. En la provincia de Santa Elena, se han identificado hasta el 2009, 850 organizaciones de la sociedad civil. Se consideran instituciones públicas locales

que promueven el desarrollo productivo presentes en la provincia, a los actores públicos representantes de los gobiernos seccionales y locales que en Santa Elena están constituidos por:

CUADRO 6 Instituciones públicas

Institución	Provincia	% de Región 5
Consejos provinciales	1	2%
Municipios cantonales	3	6%
Juntas parroquial Urbanas	4	4%
Juntas parroquial Rurales	7	9%
TOTAL	15	6%

Fuente. Agenda para la transformación productiva territorial

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Por definición, estos gobiernos deben promover el desarrollo local de forma integral, lo que incluye especialmente la parte productiva, sin embargo se ha podido observar que existen organismos más o menos eficientes en esta tarea, dependiendo de una serie de factores que van desde lo económico hasta lo político; pero todos en mayor o menor medida han impulsado iniciativas locales que promueven emprendimientos.

1.1.10. Volumen de residuos de materias primas

Datos recolectados en la entrevista nos indican que cada metro cuadrado hay residuos del 10% al 25% .pero estos residuos en materia prima son las lonas en pvc, materiales reutilizables ya que en publicidad los clientes puede necesitar medidas menos comunes que las que habitualmente utilizan, con respecto a las estructuras metálicas no existen residuos por lo que la empresa no las realiza.

1.1.11 Tipo de residuos

Los residuos que se obtendrán en este proyecto son de tipo no biodegradable por

lo que son materiales con lonas tipo pvc, la sindra, los vinilos, y materiales. En las etapas de proceso de imágenes e impresión es donde pueden detectarse las principales fuentes de residuos líquidos. El residuo líquido se constituye como una composición de aguas generadas en el proceso de impresión mismo, aguas de enjuague, compuestos reveladores y aceites lubricantes.

CUADRO 7 Tipos de residuos

Residuos Impresión
• Envases de tinta
• Impresos rechazados
• COVs (solución fuente, tintas, limpieza, adhesivos)
• Residuos de tinta y solvente
• Trapos
• Placas usadas y dañadas
• Soluciones fuentes usadas
• Cilindros o superficies dañadas
• Aceite usado

Fuente. Borrador de Reglamento de Manejo de Residuos Peligrosos (MINSAL, 1999)

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

1.2. RECURSOS DE LA PUBLICIDAD

1.2.1. Recursos de la publicidad exterior

Durante los últimos años la publicidad exterior en el Ecuador se ha venido desarrollando de una manera más profesional. La publicidad exterior lleva a grandes ideas del poder crearla más creativamente, porque se debe ser consciente de que aquéllos que no innoven están perdidos. Publicidad exterior es uno de los principales medios exteriores de publicidad actualmente, suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad integrada que abarca otros medios. Sin embargo, ofrece varias características únicas que pueden reforzar la eficacia de otros esfuerzos de publicidad, promoción y mercadotecnia.

- Proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el

producto y el slogan de un anunciante.

- Ofrece el uso más espectacular de la iluminación para atraer la atención y ha demostrado una eficacia especial para difundir un nombre.
- Tiene también una presencia constante que se ve 24 horas al día.
- Constituye un recordatorio continuo de un producto sin la intrusión que representa un intermedio comercial en radio o televisión.

1.2.2. Clasificación de los recursos de la publicidad exterior

Para Bort Muñoz, Miguel Ángel (2004) define que “los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios, dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario.” Los medios publicitarios se organizan en dos grandes grupos:

CUADRO 8 Tipos de medios publicitarios

Tipos de Medios Publicitarios	
Medios Convencionales	Periódicos
	Suplementos de prensa
	Revistas
	Televisión
	Radio
	Cine
	Exterior
	Internet
Medios Secundarios o Below the line	Anuarios y guías
	Publicidad en el lugar de venta
	Marketing directo

Fuente: Bort Muñoz, Miguel Ángel (2004)

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

1.2.3. Industria de la publicidad exterior

La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en el que se encuentran grupos mediáticos que integran, junto a otras empresas, medios gráfico, audiovisuales y digitales que

son signos de la economía de mercado y, al mismo tiempo, de la defensa de la libertad de expresión. La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales. La característica que resume la constante durante todo el siglo es su crecimiento, estimulado por los siguientes factores:

- Generalización del consumo, al menos entre los países ricos, que basan su economía en la activación de la demanda, buscando para ello ampliar mercados y promover la globalización.
- El desarrollo y protagonismo de los medios de comunicación social, que defienden su independencia respecto a otros poderes y cuya financiación se apoya en los ingresos publicitarios.
- La utilización de la publicidad por parte de anunciantes de todo tipo (privados y públicos, empresarios, partidos políticos, sociedades de distinta índole, organizaciones humanitarias...) que encuentran en ella una vía de difusión de sus intereses o de su visión del mundo.
- El desarrollo de la técnica publicitaria, que busca el soporte que proporcionan disciplinas científicas como la psicología, la sociología o la teoría económica e intercambia conocimientos y experiencias a nivel internacional.
- La mentalidad de marketing, que ocupa un lugar estable en el organigrama empresarial, contribuye a la eficacia de la publicidad con la confianza en los datos y las técnicas de investigación de mercados.

1.2.4. Derivados de la publicidad exterior

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o

medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Medios masivos de comunicación social: (más media)

1. Radio.
2. Televisión.
3. Cine.
4. Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines...
5. Redes informáticas: Ibertex, Internet.

Aún podríamos hacer otra clasificación de los medios según el soporte utilizado, dividiéndose así en:

Medios impresos

- Prensa.
- Vallas y carteles.
- Publicidad en el punto de venta.
- Publicidad por correo.
- Guías, anuarios, memorias, manuales de instrucciones, etc.

Medios audiovisuales:

- Televisión.
- Vídeo.
- Radio.
- Cine
- Nuevas tecnologías:

- Muestras incluidas en revistas (sachettes), producto etéreo impregnando páginas de diferentes publicaciones o envases, etc., paneles luminosos, juegos y regalos promocionales.
- Publicidad por teléfono (tele marketing, Ibertex.).
- Ordenadores multimedia (incluye el uso del teléfono).
- Otros.

Ambas clasificaciones no se excluyen, sino que más bien se complementan, y aún podrían realizarse otras.

1.2.5. Producto de la publicidad exterior

Los soportes en que se nos pueden presentar la publicidad exterior son;

- **Vallas urbanas:** Pueden presentarse diversos tamaños aunque el más eficaz para impactar al transeúnte es la valla horizontal de 8 metros.
- **Carteles espontáneos;** Pequeños carteles pegados en las fachadas de forma indiscriminada que carecen de regulación.
- **Mobiliario urbano:** soporte en crecimiento con diversa variante.
- **Mupis:** Son paneles verticales luminosos instalados en las aceras con luz interior.
- **Las columnas publicitarias:** Con funciones diversas (fuentes, aseos, reloj.)
- **Las marquesinas;** que protegen a los usuarios de los autobuses de las inclemencias del tiempo.
- **Publicidad estática:** existente en recintos de afluencia masiva de gente (aeropuertos, estaciones, instalaciones deportivas, cabinas) mediante vallas carteles publicitarios.
- **Publicidad móvil o de transito:** En los medios de transporte tales como autobuses, metro, taxis).

- **Gigantografías** elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.
- **Roll up** hace las veces de base del aparato y contenedor de la gráfica, sujetándolo cuando está desplegado verticalmente y protegiendo la impresión cuando se recoge en su interior.
- **Banderolas** Son soportes alargados de lona sobre las que se serigrafían anuncios o mensajes publicitarios
- **Letreros/ Letreros luminosos** Anuncio publicitario de gran tamaño que se coloca regularmente como señalización en el exterior de un punto de venta. Su característica primordial es la iluminación.

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1. Constitución de la república del Ecuador

La Constitución del Estado del 2008, desarrollada por la Asamblea Constituyente en la provincia de Manabí, determina en el Título VI – Régimen de Desarrollo, en el art. 276 expresa que hay que mejorar la calidad y esperanza de vida, aumentar, derechos que establece la Constitución. De acuerdo a este artículo hay que construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable; apoyándose en este artículo la creación de una empresa como medio de desarrollo de la actividad productiva permitiendo establecer nuevas plazas de empleo.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el plan nacional de desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto-sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

1.3.2. Plan nacional del buen vivir

El desarrollo de la tesis se sustenta en el Plan Nacional del Buen Vivir, 2009 – 2013, cuyo objetivo en su Política: 11.1. En su literal a < Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.> Y en sus literales g. Desarrollar una logística eficiente que permita mejorar la productividad, calidad, diversificación productiva y distribuir de mejor manera los ingresos en la cadena de valor. h. Reconocer la diversidad de actoras y actores económicos e impulsar su participación efectiva en los espacios de decisión económica.

1.3.3. Plan Nacional de desarrollo

El Plan Nacional de Desarrollo se requiere para cambiar el modelo, y propone un modelo productivo cuyos objetivos sean: reducción del desempleo y subempleo; reducción de las desigualdades sociales; sistemas de producción inclusivos; impulso a la economía solidaria; desarrollo local y descentralización productiva;

control de las imperfecciones de mercado; e, incremento de la productividad. La productividad, es un concepto que tiene más alcance que su concepto derivado, la competitividad.

Se entiende como el grado al cual se puede producir -bajo condiciones de libre mercado- bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los mercados internacionales y, simultáneamente, incrementan los ingresos reales de los factores involucrados.

Una economía auténticamente competitiva presupone una base social y económica en la que opera un proceso sostenido de ganancias en productividad, en todos sus sectores, y no solamente en los directamente involucrados en el mercado mundial.

1.3.4. Código orgánico de la producción, comercio e inversión, año 2010

El código orgánico de la producción, comercio e inversiones – 2010, en su libro II – Título I – Capítulo I. De las inversiones productivas en su art. 13, literal a, establece que las inversiones productivas son destinadas a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional.

En su art. 19 expone los derechos de los inversionistas y en el literal a., expresa la libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, así mismo se apoya en el libro III – capítulo I. Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción, en el art. 53 expresa la definición de las microempresas, pequeñas y mediana empresa como una unidad productiva que ejerce una actividad de producción, comercio y ventas anuales, en la cual se rige la propuesta de esta tesis por lo cual nos sirve de soporte en la sustentación de la misma por mantener artículos donde protege y brinda las normativas que las pymes deben regirse.

1.3.5. Normas regulatorias

1.3.5.1. Ordenanza que regula la colocación de publicidad exterior en el cantón la libertad

La ordenanza sustitutiva de letreros, publicidad y mobiliario urbano en uso de las atribuciones que le concede el Art. 126 y siguientes de la Ley de Régimen Municipal vigente.

Art. 6. Clasificación de rótulos.-

Por su contenido, se establece la siguiente clasificación para los rótulos, anuncios y propaganda visual.

- a. De denominación o razón social y de actividad.
- b. De anuncio publicitario.

Art. 7. Ubicación de la publicidad.-

Prevía la autorización respectiva se permite la instalación de rótulos y anuncios en:

- a. Las fachadas frontales, laterales o culatas de los inmuebles
- b. En los retiros de lotes edificados.
- c. En las aceras de las calles y avenidas; la publicidad deberá ser colocada a una distancia no menor de 40 metros para calles y avenidas y para carreteras a una distancia de 100 metros una de otra y deberá ser exclusivamente para uso visual del transeúnte de la vía.
- d. En solares no edificados, respetando los retiros impuestos por la zonificación vigente.
- e. En edificaciones en proceso de construcción, se permitirá la colocación de publicidad temporal, en carpas o elementos que sirvan de protección, en una altura no mayor a la del edificio y cuya finalidad sea evitar la caída de materiales de construcción. Se permitirá la colocación de los rótulos de construcción que exige la ordenanza correspondiente, en las dimensiones y con las características que señalen las normas.

Art. 9. Período de vigencia.-

El período de vigencia de autorización para rótulos, anuncios y propaganda es: a.

De corto plazo: máximo 30 días, pancartas, afiches y rotulación.

b. Temporal: hasta 1 año, para letreros publicitarios colocados en áreas distintas del lugar de expendio del producto o servicio. Esta autorización podrá ser renovada a su vencimiento. Se considera para este período de tiempo, aquella publicidad que cambia constantemente pero que requiere de una permanente exposición, tal como el de las carteleras cinematográficas.

c. Permanentes: Para rótulos de denominación social, descripción del servicio que ofrece y de anuncio publicitario en el lugar de expendio del producto o del servicio. Esta autorización deberá ser renovada cada 3 años.

Art. 17. Lugares en que puede autorizarse publicidad exterior.-

Puede autorizarse el montaje de instalaciones de publicidad exterior en:

a. Fachadas laterales o culatas de un inmueble.

b. Vallas de obras y muros de cerramiento de las mismas.

c. Estructuras metálicas o de madera que cierren fachadas con el fin de proceder a su pintura o para la realización de obras interiores en los edificios.

d. Solares sin edificar, sin que se consideren tales los ocupados por instalaciones o construcciones de tipo precario o de dimensiones inferiores a 60 m².

e. Medianerías visibles desde la vía pública.

f. Edificaciones en proceso de construcción, carpas o elementos que sirvan de protección a una altura no mayor a la del edificio.

Art. 23. Clases de permisos.-

Los permisos pueden ser renovados indefinidamente, mientras subsistan las circunstancias existentes al momento de su otorgamiento, previo el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes. Los permisos para instalaciones de publicidad exterior son:

- a. De corto plazo, por un período máximo de 6 meses.
- b. De mediano plazo, de 6 meses un día a 1 año.
- c. Permanentes, por un período de 1 año un día hasta máximo 3 años.
- d. Para el caso de instalación de publicidad en aceras y parterres el tiempo de la concesión no será mayor de 5 años.

Art. 30. Efectos y tasas del permiso para la utilización del espacio visual.-

La titularidad del permiso municipal en materia de publicidad exterior implica:

- a. La imputación, de derecho, de las responsabilidades que se deriven de las instalaciones de la publicidad exterior.
- b. La obligación de pago de la tasa correspondiente por servicios administrativos.
- c. Para el caso de concesión de publicidad en áreas de uso público se aplicará la siguiente fórmula, para el cálculo de la regalía que deberá pagar el concesionario al Municipio.

CUADRO 9 Tasas del permiso para la utilización del espacio visual

$\text{REGALIA} = N \times 4\% \text{ SBU} \times (\text{Área de Módulos m}^2) \times \# M$ <p>Dónde:</p> <p>N = Número de módulos</p> <p>SBU = Salario Básico Unificado</p> <p># M = Número de meses.</p>

Fuente: Ley de Régimen Municipal vigente
Elaborado por Landis Guevara Quintero.

1.3.5.2. Permisos del departamento de seguridad ambiental del municipio de La Libertad

La actividad de reproducir imágenes crear diseños puede contraer algún tipo de peligro al medio ambiente por lo tanto la empresa se asegura de comprar insumos biodegradables para cuidar del medio ambiente por lo cual es necesario que esta entidad otorgue el permiso respectivo, con los siguientes requisitos:

- Original y copia del Representante Legal
- Permisos del Cuerpo de Bomberos de su Jurisdicción 2012
- Certificado de Salud Pública de Jurisdicción del 2012
- Solicitud del Departamento de Seguridad Ambiental
- Cancelar Tasa para Inspección del Terreno a Ocupar
- Cancelar Tasa para Inspección a Maquinarias.

1.3.5.3. Corporación financiera nacional del Ecuador (CFN)

Corporación financiera nacional banca de desarrollo del Ecuador, es una institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al plan nacional del buen vivir para servir a los sectores productivos del país.

Condiciones de Crédito

CUADRO 10 Condiciones de crédito CFN

MONTO
2. Desde USD 50.000 a nivel nacional. 3. Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total) 4. Hasta el 70%; para proyectos nuevos. 5. Hasta el 100%; para proyectos de ampliación. 6. Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta.
PLAZO
1. Activo Fijo: hasta 10 años. 2. Capital de Trabajo: hasta 3 años.
PERÍODO DE GRACIA
1) Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS
1. PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%. 2. SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10%.
REQUISITOS

MONTO

- Para créditos de hasta US\$ 300,000 se requiere Plan de Negocios.
- 1.3. Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- 1.4. Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- 1.5. Carta de pago de los impuestos.
- 1.6. Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- 1.7. Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- 1.8. Proformas de la maquinaria a adquirir.
- 1.9. Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

Fuente: www.cfn.fin.ec

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

1.3.6. Normas ISO

1.3.6.1. Normas ISO 14000

Se toma en consideración la Norma ISO14000 por que mediante ella expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental implica la toma de conciencia de las organizaciones sobre la cuestión ambiental, está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y, con el apoyo de las organizaciones, es posible alcanzar ambos objetivos, va enfocada a cualquier organización, de cualquier tamaño o sector, que esté buscando reducir los impactos en el ambiente y cumplir con la legislación en materia ambiental

1.3.6.2. Norma ISO 9000

El ISO 9000 especifica la manera en que una empresa opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Las normas son un modelo, un patrón, un ejemplo o criterio a seguir, una fórmula que tiene valor de regla y tiene por finalidad definir las características que debe poseer un producto para ser usado a nivel nacional o internacional. Actualmente su uso se va extendiendo y hay un gran interés en seguirlas porque desde el punto de vista económico reduce costos, tiempo y trabajo. Son de gran utilidad porque dan respuesta al reto de las

nuevas tecnologías e indican nuestra capacidad de respuesta a los cambios.

1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.4.1. Aspectos generales de un proyecto de inversión

Un proyecto de inversión es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general por lo tanto podemos resumir que un proyecto de inversión es la búsqueda inteligente al planteamiento de un problema que tiene a resolver una necesidad.

Para Fernández Espinoza, Saúl (2007) define que “un proyecto de inversión es una propuesta que surge como resultado de estudios que la sustentan y que está conformada por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos.”

En cambio Córdoba Padilla, Marcial (2006) define que “un proyecto es un conjunto de actividades estructuradas para satisfacer una necesidad en la forma de productos o servicios. Un proyecto de inversión se define como “un plan que si se le asignan determinados recursos de capital y se le proporcionan insumos de diversos tipos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general”.

El proyecto de inversión implica un proceso amplio de formulación y evaluación donde la formulación y preparación requiere la recopilación, creación y análisis sistemática de datos la construcción y elaboración de estados financieros por lo que requiere un estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, mientras que la evaluación implica el estudio de indicadores de rentabilidad un análisis cualitativo que evalúa aquellos elementos no cuantificables, y la sensibilización del proyecto que enmarca el trabajar con escenarios (normal, pesimista, etc.) esto para conocer los efectos en el VAN para que el proyecto sea viable.

Importancia de los proyectos de inversión

La importancia de los proyectos de inversión estriban principalmente en el hecho de que en nuestra sociedad de consumo día a día se tienen productos y servicios que nos proporcionan bienestar y satisfacciones, por tanto siempre existe una necesidad humana de un bien o servicio en el cual invertir, ya que esta es la única forma de producir el bien o servicio. Es claro que las inversiones no se hacen solo porque alguien desea algo, o porque quiere producir un artículo, o porque cree que le dejara dinero, es necesario entonces efectuar una inversión inteligente, y esta requiere una base que la justifique, dicha base es un proyecto de inversión bien estructurado y evaluado que indique el camino a seguir. Esto deriva en la necesidad de elaborar proyectos.

1.4.2. Etapas del proyecto de inversión

Las etapas del proyecto de inversión implican la identificación de una idea, un estudio de mercado, la decisión de invertir, la administración de la inversión y la evaluación de los resultados. El proyecto en sí suele ser evaluado por distintos especialistas.

1.4.2.1. Estudio de mercado

Según (Blanco, 2007) “el objetivo principal de un estudio de mercado es determinar la viabilidad de colocar productos o servicios en un mercado específico, medir los riesgos y posibilidades de éxito de dicha ocasión.”

1.4.2.2. Estudio técnico

Para (Blanco, 2007), “el objetivo principal de este estudio es determinar la infraestructura necesaria para el proyecto y así poder especificar la capacidad instalada y utilizada de la empresa. De este estudio también se obtienen los costos de

inversión y de operación en los procesos de producción.”

1.4.2.3. Análisis económico

Señala la estructura de la inversión y describe los aspectos relacionados al financiamiento. El objetivo de la parte del estudio de la inversión y financiamiento de la empresa es el de mostrar cuál será el capital requerido para poner en funcionamiento el negocio, en qué se usará y cómo se obtendrá o pretenderá obtener dicho capital. La parte del estudio de la inversión y financiamiento debería contener los siguientes elementos.

Inversión fija

En este punto se hace una lista de todos los activos fijos (elementos tangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa que no están para la venta) que se va a requerir y el valor de cada uno de ellos.

Activos intangibles

En este punto se hace una lista de todos los activos intangibles (elementos intangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa) que se va a requerir y el valor de cada uno de ellos.

Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero necesario para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente sin requerir de mayor inversión.

Inversión total

La inversión total del proyecto se obtendrá de la suma de la inversión fija, los

activos intangibles y el capital de trabajo. En este punto se hace una lista de dichos elementos, el monto requerido para cada uno de ellos y el monto total.

1.4.2.4. Estudio financiero

Con los estudios previos se logra obtener los costos tanto de inversión como de operación y los ingresos.

Según (Blanco, 2007), este estudio “se construye con la información resultante del estudio de mercado y estudio técnico y la transforma en valores, es por ello que el objetivo principal de este estudio es organizar y procesar la información que se tiene para la obtención de resultados que sirvan de base para su evaluación.” Y para lograr aquello es necesario analizar los siguientes elementos:

- ✓ Elementos de infraestructura y estructura
- ✓ Maquinaria y equipos de producción
- ✓ Estudios y proyectos
- ✓ Inversión total
- ✓ Depreciación y amortización
- ✓ Financiamiento de terceros
- ✓ Nómina
- ✓ Materias primas
- ✓ Ingresos
- ✓ Gastos de fabricación
- ✓ Estado de resultado

Así mismo, (Blanco, 2007) indica que “luego de haber obtenido las variables y los parámetros del proyecto desarrollado en los elementos anteriormente mencionados, se procede a evaluar los resultados.” Para ello es necesario analizar:

- Valor agregado

- Punto de equilibrio
- Capital de trabajo
- Flujo de fondos
- Rentabilidad: Tasa Interna de Retorno (TIR)
- y Valor Presente Neto (VPN)

1.4.2.5. Términos técnicos de interés

Actividad Económica: La interacción entre unidades productoras, consumidoras e intercambio. En este sentido es posible señalar tres elementos básicos de la actividad económica: los recursos, las necesidades y los bienes.

Análisis de ventas. Estudio de las cifras a devenir con el objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

ATB (Above the line). Todas las actividades en las que la agencia perciben una comisión de los medios por la inserción de los anuncios. Esto es publicidad hecha en medios masivos. (Diccionario Publicidad Agencia J.W.Thompson).

Beneficio del producto. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

Btl marketing: Mercadeo bajo la línea. Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta.

Budget: Presupuesto. Detalle de los gastos necesarios para desarrollar una operación.

Barreras de entrada: El control de un recurso esencial puede impedir que los competidores ingresen al mercado.

Bienes durables: Estos se conservan por muchos años.

Canal de distribución: El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

Capital social: Cifra de recursos financieros aportados por los socios a una empresa.

Canales de mercadeo: Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

Ciclo de la venta: Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

Ciclo de vida del producto: El período de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

Coste de oportunidad: Criterio que debe tenerse en cuenta en toda estrategia de gestión patrimonial, puesto que alude al beneficio que se deja de ganar en una inversión por colocar el dinero en otra.

Consumidor innovador: Aquel que es de los primeros en aceptar y utilizar productos y servicios nuevos.

Contra-publicidad: (publicidad contraria). Plan de la Comisión Federal de Comercio según el cual los grupos de consumidores pueden hacer publicidad en

contra de la venta de un producto que consideren dañino o poco antieconómico.

CRM, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización. CRM abarca todos los aspectos de tratar con clientes y clientes potenciales, incluyendo el centro de llamadas, la fuerza de ventas, marketing, soporte técnico y servicio de campo.

Índice precios al consumidor (IPC): Tiene como objetivo obtener una estimación de las variaciones de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares. La inflación es calculada como la variación del IPC.

Intangible: Algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible.

Inflación: Mide el incremento de los precios en una economía. Si la inflación se dispara, la autoridad monetaria intentará llevar los precios al redil a través de un aumento de los tipos de interés.

Mailing: Envío masivo de publicidad, información, circulares y demás, por correo.

Merchandising: Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

Producto interno bruto: (PIB). Medida de la producción de bienes y servicios generados en un país en un determinado período

Valor presente neto: (VPN). Se define como el valor obtenido, actualizando para cada año, durante la vida útil del proyecto la diferencia entre las entradas y salidas de efectivo a una tasa de interés fija predeterminada.

Período de retorno de la inversión: Es el período de tiempo necesario para generar flujo de efectivo por un monto igual al del capital invertido, considerando una tasa de descuento igual a cero.

Análisis de sensibilidad: Con la ayuda del análisis de sensibilidad es posible mostrar cómo se modifica la rentabilidad del proyecto bajo diferentes escenarios en los cuales se desarrollará el mismo en las fases de inversión y operación.

Punto de equilibrio: Es aquel nivel de operación donde las ventas cubren exactamente los gastos totales, o el punto de igualdad de ingresos y gastos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El reciente trabajo de tesis utilizó un diseño basado en mostrar la problemática sobre la poca prestación de servicios de publicidad exterior en el cantón La Libertad, con el fin de prevenir las causas del problema y sus secuelas.

Se realizó una investigación cualitativa-deductiva en la cual se empleó una investigación de campo y bibliográfica donde se utilizó el método de expost-facto, cualitativo-deductivo. Según el tipo de investigación empleada se realizó una encuesta ya que permite obtener una gran cantidad de información dirigida a los propietarios de las empresas del cantón La Libertad.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta metodología tiene como objetivo aclarar las interrogantes que ocasionan la elaboración de este estudio y permitiendo la elaboración de la propuesta de creación de una empresa de publicidad exterior en el cantón La Libertad. La modalidad que se aplicó es una investigación cualitativa-deductiva.

La investigación cualitativa-deductiva se la utilizó para conocer la naturaleza del problema de escasa oferta de servicios de publicidad exterior en el cantón La Libertad, estipulando así las características propias del servicio que se pretende ofrecer en la empresa, para la comprobación de la hipótesis, pues identifica clientes insatisfechos con la falta de servicios de publicidad.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Investigación de campo.-

Se utilizó esta investigación para estar al tanto de los conocimientos como diseñar las instalaciones de la empresa de publicidad exterior conociendo el proceso para la creación de productos publicitarios.

2.3.2. Estudio descriptivo.-

Es adecuada para alcanzar los objetivos de la investigación, es necesario que se apliquen las encuestas a las personas que están directamente relacionadas con la demanda y el mercado.

Para tener un panorama claro del mercado permitiendo establecer la percepción de las empresas sobre las características del servicio, determinando preferencias de las empresas que se encuentran dentro de la muestra de la investigación.

2.3.3. Investigación documental.-

En el presente trabajo, se apoya en la consulta de libros relacionados con la publicidad exterior, la propaganda los beneficios, el factor humano, etc. Que permitan obtener la información suficiente y veraz para la creación de una empresa de publicidad exterior.

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.-

Para efectuar la presente investigación de crear una empresa de publicidad exterior, dirigido a los empresarios del cantón La Libertad, se utilizó los siguientes métodos:

2.4.1. Método Expost-facto:

Consistió en identificar por medio de la observación el entorno económico, la situación actual, el impacto de la publicidad exterior en las empresas, organizaciones públicas, centros comerciales etc. del cantón La Libertad, en los lugares en los que deseen adquirir los productos publicitarios. Además permitirá identificar las empresas que no utilizan publicidad y que no poseen conocimiento de cómo hacerlo, y así obtener un mayor y mejor desarrollo en las empresas peninsular para la realización del método se empleó:

2.4.2. Método Cualitativo-deductivo:

Radica en la descripción de los hechos observados para interpretarlos y comprenderlos en el contexto global en el que se producen con el fin de ser aplicados en la creación de una empresa de publicidad exterior, por lo que parte de verdades previamente establecidas como principios generales, se investigó la teoría general de la publicidad exterior que sostenga la investigación analizando las actividades comerciales de los empresarios.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Obtenidos los lineamientos que establecen lo que se va a investigar, se pasa al campo de estudio para efectuar la recolección y recopilación de datos, se utilizó las siguientes técnicas para la recolección de datos:

CUADRO 11 Fuentes de información

Fuentes primarias	Fuentes secundarias
Encuestas	Libros Documentales Revistas

Fuente: Hernández Sampiere, Metodología de Investigación

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

2.5.1. Encuestas

El instrumento utilizado para recolectar la información primaria es un cuestionario, esta fue aplicada a los propietarios de las empresas del cantón La Libertad en el cual constan los diferentes pasos y etapas, que perciben las incógnitas estructuradas en las siguientes partes:

- Factores económicos de las empresas
- Actividades comerciales, de servicio, industriales
- Necesidades de capacitación y financiamiento.
- Tipo de servicios
- Publicidad exterior ingresos y beneficios.
- Las percepciones de los consumidores con respecto al servicio ofrecido los requerimientos de los usuarios.
- La competencia
- Los medios o canales de comunicación
- Frecuencia de uso del servicio
- Estimación de precios de los servicios.

2.5.2. La entrevista

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador (es) y entrevistado (s) en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.

Los objetivos de la investigación condujeron a obtener información con respuestas expresadas por parte de los empresarios que tiene empresas o centros de publicidad dentro de la Provincia de Santa Elena. Cuyo objeto fue obtener información de las principales operaciones de una empresa de publicidad exterior

para así poder profundizar en el tema de la investigación, como es la creación de una empresa de publicidad exterior. Los indicadores de la entrevista fueron:

- Normas para la adquisición de maquinarias
- Importancia del tipo de insumo la materia prima que se utiliza
- Importancia del tipo de clientes que poseen una empresa
- Importancia de la capacitación al personal
- Tipos de productos publicitarios.

2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue la encuesta y las entrevistas con el objetivo de determinar los gustos y preferencias en cuanto a los diseños e imagen que la empresa desea proyectar a sus clientes. Esta información nos dará a conocer las características y atributos con los que debe contar el servicio, también en qué lugar le gustaría que se encuentre ubicado. Para la obtención de resultados concretos en cuanto a conocer el mercado.

Guión para las entrevistas:

Las entrevistas fueran estructuradas, seleccionando el tipo de acuerdo a:

- El conocimiento que el entrevistador tenga del tema.
- La experiencia del entrevistado.
- Número de entrevistas que se requiere hacer.
- Naturaleza de la información que se desea obtener.

El cuestionario para la encuesta:

El formato de encuesta está dirigido a los empresarios, cuya información es de vital importancia para comprobar la hipótesis y establecer los lineamientos que presidan la presente propuesta de tesis. Las preguntas de las encuestas fueron

establecidas de esta manera:

- Preguntas cerradas bi-opcionales y poli-opcionales:
- Cerradas Bi-opcionales: Posibilidad de escoger entre dos alternativas de respuesta.
- Cerradas Poli-opcionales; Se propuso más de dos opciones de respuesta.

CUADRO 12 Instrumentos de investigación

Tipo de Investigación	Sector	Instrumento
Investigación de Campo	Empresas de la provincia de Santa Elena	Encuestas
Investigación de Campo	Propietarios de empresas de publicidad	Entrevista

Fuente: Hernández Sampiere, Metodología de Investigación

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población

En la provincia de Santa Elena encontramos un conjunto poblacional claramente definido que está representado por 6053 empresas, futuras clientes potenciales que utilizan este servicio por lo tanto la población sería de la siguiente manera:

CUADRO 13 Distribución de la población

#	Actividad Económica	# Empresas
1	Actividades de alojamiento y de servicio de comida	1015
2	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	161
3	Actividades de servicio admirativo y de apoyo	69
4	Actividades de financieros y de seguro	22
5	Actividades inmobiliarias	19
6	Actividades de administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria	86
7	Actividades de arte entretenimiento y recreación	124
8	Actividades de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículo automotores y motocicletas	2649
9	Construcción	9
10	Enseñanza	244
11	Industria manufacturera	671
12	información y comunicación	374
13	Otras actividades de servicio	556
14	Transporte y almacenamiento	54
		6053

Fuente: INEC

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

2.7.2. Muestra

Indica los parámetros de investigación en base al diseño de creación de una empresa de publicidad exterior para el sector empresarial del cantón La Libertad, La técnica a utilizar para esta investigación es el muestreo estratificado, siendo la muestra aquella parte representativa de la población, o considerado como el subconjunto del conjunto población la misma que tiene características relevantes.

Se estableció mediante métodos estadísticos el número de encuestas que darán como resultado la confirmación de los objetivos para la creación de una empresa de publicidad exterior, se consideró la población finita con la siguiente fórmula.

Muestra Aleatoria simple con población finita

$$n = \frac{P.Q.N}{(N-1)E^2 / K^2 + P.Q}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(6053)}{(6053-1) - \left(\frac{0.06^2}{2^2}\right) + (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{1513.25}{(6052) - (0.0009) + 0.25}$$

$$n = 265.63$$

$$n = 265.63 \Leftrightarrow 266$$

El número de Encuestados en el presente proyecto de inversión para la creación de una empresa de publicidad exterior es de 266 empresas.

CUADRO 14 Muestra

#	Empresas	N	%	n
1	Actividades de alojamiento y de servicio de comida	1015	16.77	45
2	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	161	2.66	7
3	Actividades de servicio administrativo y de apoyo	69	1.14	3
4	Actividades de financieros y de seguro	22	0.36	1
5	Actividades inmobiliarias	19	0.31	1
6	Actividades de administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria	86	1.42	4
7	Actividades de arte entretenimiento y recreación	124	2.05	5
8	Actividades de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículo automotores y motocicletas	2649	43.76	116
9	Construcción	9	0.15	0
10	Enseñanza	244	4.03	11
11	Industria manufacturera	671	11.09	29
12	información y comunicación	374	6.18	16
13	Otras actividades de servicio	556	9.19	24
14	Transporte y almacenamiento	54	0.89	2
		6053	100.00	266

Fuente: INEC

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- El proceso de recolección y análisis de los datos una vez establecidos los objetivos.
- Se analizó la información suministrada por la población en estudio.
- La información fue clasificada para llevar a cabo la elaboración del trabajo.
- La información obtenida se seleccionó, valoró y comprobó.
- la información relevante mediante la percepción y a partir de ella se presentaron las conclusiones y recomendaciones convenientes.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Muestra el análisis de los resultados, que generaron el cuestionario donde de manera simplificada las objeciones enunciadas que permitieron definir con precisión los resultados obtenidos para seguidamente proponer las respectivas conclusiones que demuestran que la creación de una empresa de publicidad exterior, es necesaria para las empresas del cantón La Libertad.

En la presente investigación se analizaran las diferentes herramientas que se han aplicado, por lo que se encontraran los siguientes análisis:

1. Análisis e interpretación de la observación directa.
2. Sistematización de entrevista se realizó a publicistas del cantón la libertad.
3. Análisis e interpretación de la encuesta. Se realizó el análisis de cada una de las preguntas de la encuesta.
4. La técnica de recolección de datos aplicada en la investigación fue la observación encuesta, y entrevista que fue de tipo participante debido a que el sector es de fácil acceso, esta se pudo realizar de manera personal y no por terceras personas.

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Los empresarios entrevistados supieron manifestar que los niveles de producción de productos publicitarios son bajos en relación a la situación socio-económica que la provincia vive, cada día hay empresas que inician sus actividades comerciales y los publicistas no abarcan con toda la demanda. Se pudo observar que las maquinarias que utilizan los publicistas no tienen mucha diferencia entre.

sí, entre ellas podemos nombrar los plotters, de 1.8 mts, 3.2.mts, 5 mts, etc

Existe diferencia solo en la cantidad a imprimir un producto, también utilizan los plotters de corte, copiadoras, herramientas como cúter, flexometro, reglas, etc, para la elaboración de los productos. Aunque hay algunas empresas que brindan el servicio de publicidad y no tiene maquinaria para producir, lo que ha causado que forjen alianzas donde se les deja un precio módico para elaborar sus trabajos.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realizaron entrevistas a las principales empresas de publicidad establecidas dentro de la provincia de Santa Elena, dando un total de cinco (5) entrevistas.

La mayoría de las empresas que se entrevistó tienen como su producto estrella a las gigantografías, por ser una herramienta rápida fácil de utilizar y de menor costo al momento de adquirirlas aunque también nos indicaron que en tiempos de campaña política se utilizan mucho las banderolas y las vallas, tienen también mayor demanda las lápidas, siendo esta una opción diferente y menos costosa para las personas que visitan frecuentemente los campos santos. El precio que se ofertan los productos publicitarios va acorde a la cantidad y la calidad del producto que se oferta. Entre estos productos podemos nombrar:

CUADRO 15. Relación del precio

Productos	Menoscal & Asociados	B&b	Gigantografías
Vallas	75-85	50-85	40-60
Gigantografías	12-15	10-15	10-15
Señaléticas	50-60	45-60	45-50
Decoraciones interiores	25-35	25-40	30-40
Letreros luminosos	18-20	15-25	20-35
Roll up	90-100	75-85	120-150
Publicidad móvil	10-15	17-20	20-25

Fuente: Entrevista,

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿De esta serie de características indique según la escala (1 al 10) desde la menos importante hasta la más importante para atraer a los clientes?

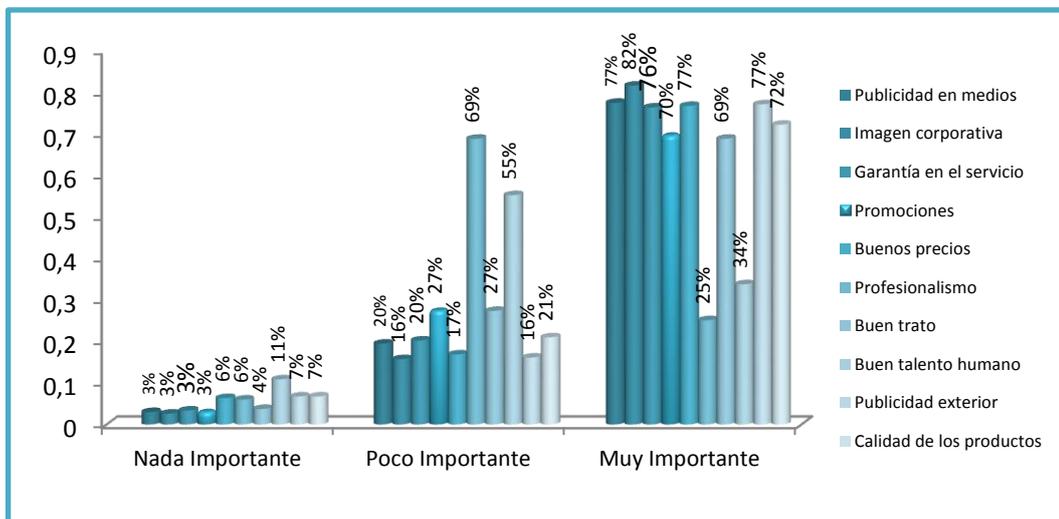
CUADRO 16 Características

Alternativa	Nada	Poco	Muy	Total	
	Importante	Importante	Importante		
1	Publicidad en medios	3%	20%	77%	100%
	Imagen corporativa	3%	16%	82%	100%
	Garantía en el servicio	3%	20%	76%	100%
	Promociones	3%	27%	70%	100%
	Buenos precios	6%	17%	77%	100%
	Profesionalismo	6%	69%	25%	100%
	Buen trato	4%	27%	69%	100%
	Buen talento humano	11%	55%	34%	100%
	Publicidad exterior	7%	16%	77%	100%
	Calidad de los productos	7%	21%	72%	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

GRÁFICO 5 Características



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Análisis:

La mayoría de las empresas indicaron con muy importante a la publicidad de medios, la imagen corporativa, la garantía en el servicio, las promociones por indicadores relevantes al adquirir bienes y servicios.

2. ¿Conoce la publicidad exterior?

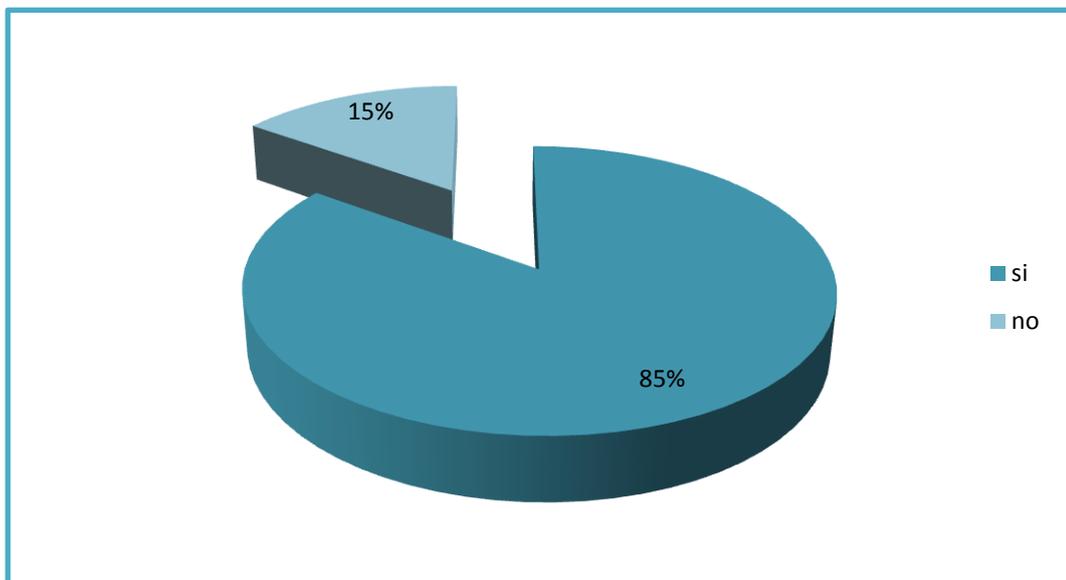
CUADRO 17 Conoce la publicidad exterior

Ítems	Alternativa	f	%
2	si	226	85%
	no	40	15%
	Total	266	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

GRÁFICO 6 Conoce la publicidad exterior



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Análisis:

La mayoría de las empresas indicaron conocer la publicidad exterior como un medio de gran alcance para los empresarios y de gran ayuda para comercializar y dar a conocer de mejor manera las promociones, productos, ofertas de las empresas para sus clientes, mientras que una minoría de las empresas indicó no conocer la publicidad exterior como una estrategia de venta y el alcance que puede tener aplicándola en sus empresas.

3. (A los 40 que no conocen la publicidad exterior pregunta #2)Le voy a entregar una tarjeta sobre el concepto de publicidad exterior e indique si la conoce.

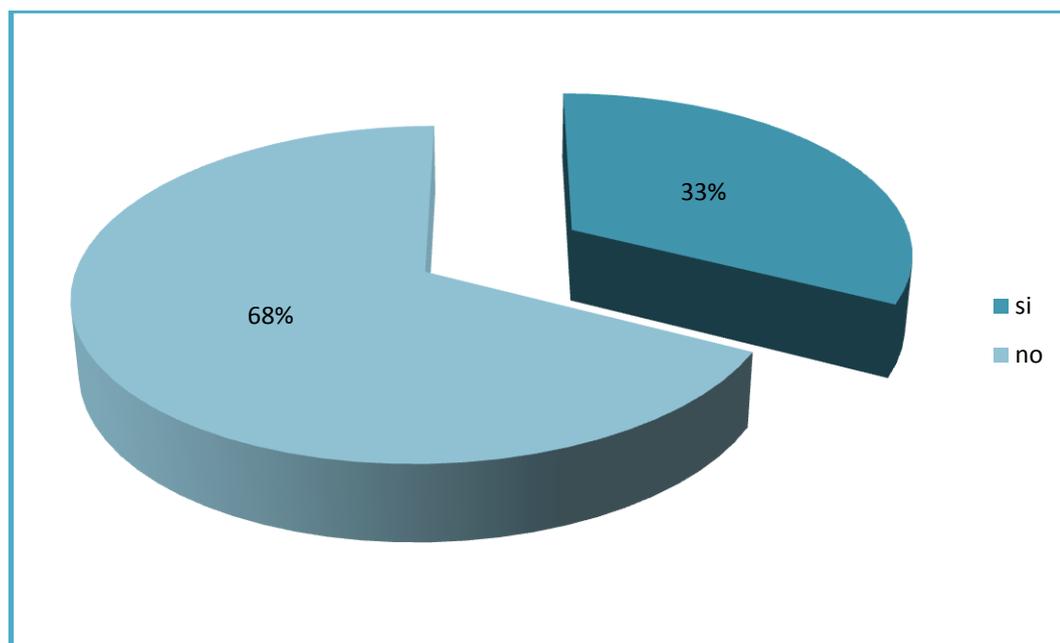
CUADRO 18 Conoce que es publicidad exterior

Ítems	Alternativa	f	%
3	si	13	33%
	no	27	68%
	Total	266	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 7 Conoce que es publicidad exterior



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Análisis:

Se conoció que gran parte de las empresas del cantón, La Libertad no conocen la publicidad exterior, sino como cualquier publicidad mucho menos las ventajas de utilizarla para mejorar la competitividad y los beneficios que trae utilizarla.

4. Cuál de estos medios publicitarios ha observado por la calle.

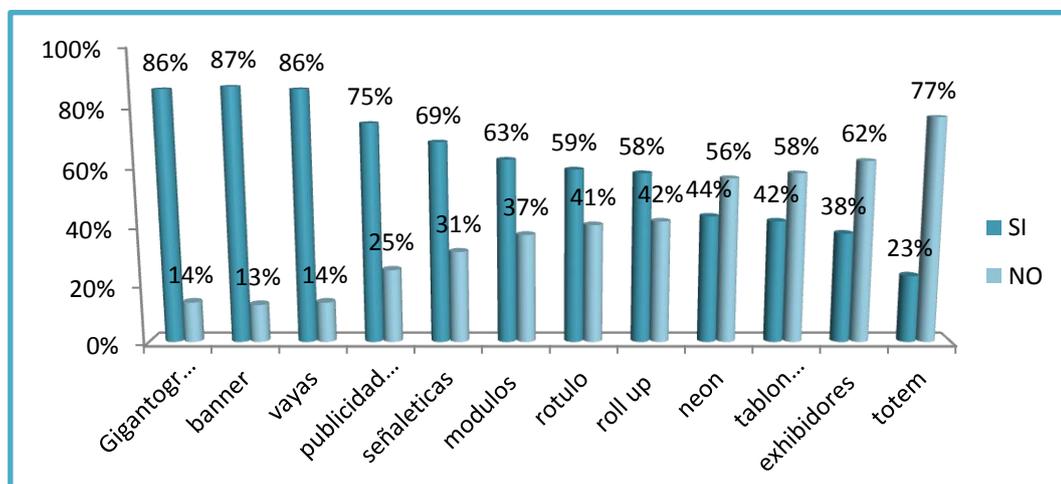
CUADRO 19 Medio observado por la calle

Ítems	Alternativa	SI	NO	%		TOTAL
				si	no	
4	Gigantografias	206	33	86%	14%	100%
	banner	208	31	87%	13%	100%
	vallas	206	33	86%	14%	100%
	publicidad móvil	179	60	75%	25%	100%
	señaléticas	164	75	69%	31%	100%
	módulos	150	89	63%	37%	100%
	rotulo	142	97	59%	41%	100%
	roll up	139	100	58%	42%	100%
	neón	104	135	44%	56%	100%
	tablón tipo A	100	139	42%	58%	100%
	exhibidores	90	149	38%	62%	100%
	tótem	55	184	23%	77%	100%
			239			

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

GRÁFICO 8 Medios exterior observado por la calle.



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Análisis:

La mayoría de las empresas observan productos publicitarios tales como gigantografías, banner, vallas, publicidad exterior, y otros en menor cantidad esto lo ven en centro comerciales y empresas con mayor volumen de ventas.

5. ¿Cuáles son los medios en donde Ud. Se publicita?

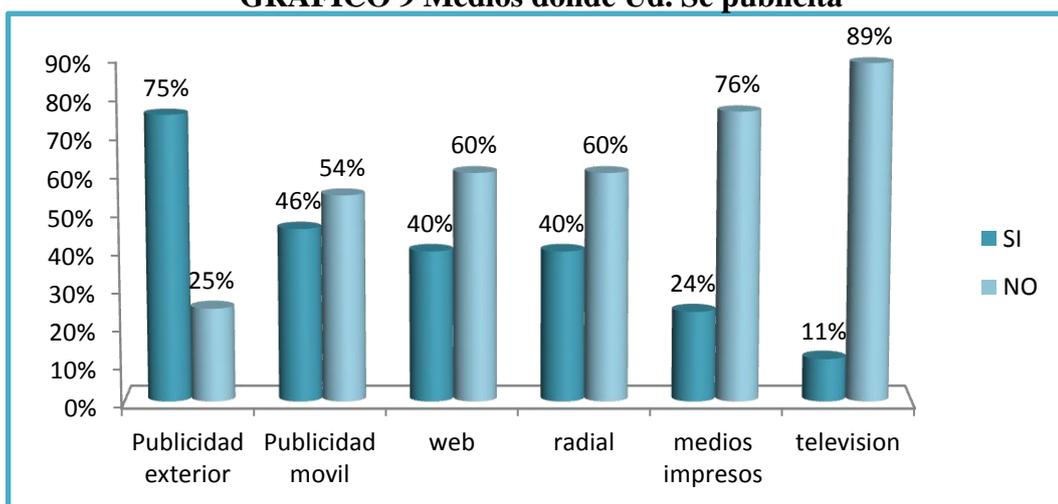
CUADRO 20 Medios donde Ud. se publicita

Ítems	Alternativa	SI	NO	%		TOTAL
				si	no	
5	Publicidad exterior	180	59	75%	25%	100%
	Publicidad móvil	109	130	46%	54%	100%
	web	95	144	40%	60%	100%
	radial	95	144	40%	60%	100%
	medios impresos	57	182	24%	76%	100%
	televisión	27	212	11%	89%	100%
		239				

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 9 Medios donde Ud. Se publicita



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Análisis:

El mayor porcentaje de los empresarios contestó que utiliza publicidad exterior en su negocio por ser económica, mejor vista y llamativa para los clientes, seguido por la publicidad móvil que ayuda a promocionar sus productos o servicios, y otro porcentaje en cambio utilizan la radio y páginas web para hacerse conocer en el mercado, y un porcentaje mínimo utilizar publicidad televisiva.

6. Cuál de los siguientes medios publicitarios influyen de manera efectiva en su decisión de compra?

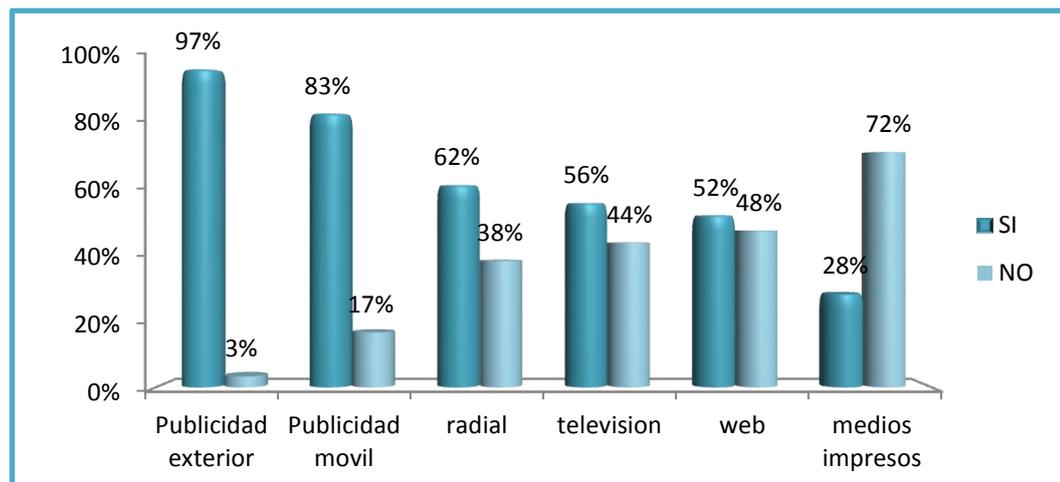
CUADRO 21 Medios que influyen en la acción de compra

Ítems	Alternativa	SI	NO	%		TOTAL
				si	no	
6	Publicidad exterior	231	8	97%	3%	100%
	Publicidad móvil	199	40	83%	17%	100%
	radial	147	92	62%	38%	100%
	televisión	134	105	56%	44%	100%
	web	125	114	52%	48%	100%
	medios impresos	68	171	28%	72%	100%
		239				

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

GRÁFICO 10 Medios que influyen en la acción de compra



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Análisis:

La publicidad exterior es un medios de muchas influencia ya que el público receptor es de cualquier condición social y económica que recibe el mensaje, por lo que mantiene una ponderación muy alta en relación a la publicidad móvil, publicidad que influye pero que tiene mayores costo para poderse movilizar por toda la ciudad, seguido tenemos que la costumbre de escuchar la radio ayuda a la promoción y el posicionamiento de la empresa en un porcentaje mínimo.

7. Utiliza publicidad exterior para promocionar a su empresa.

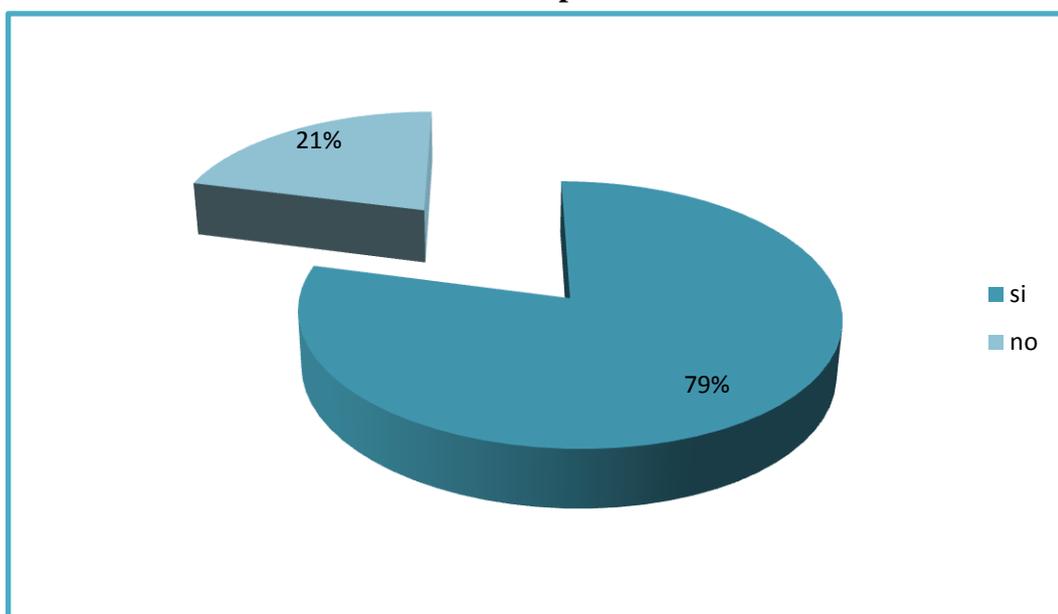
CUADRO 22 Utiliza publicidad exterior

Ítems	Alternativa	f	%
7	si	189	79%
	no	50	21%
	Total	239	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

GRÁFICO 11 Utiliza publicidad exterior



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Análisis:

La mayoría de las empresas indicaron que si utilizan la publicidad exterior como estrategia para mejorar las ventas, por lo que les resulta mucha menos complicada que anunciar en la radio o en algún otro medio mientras que un porcentaje menor indico que no utilizan este medio publicitario por comercializar productos de primera necesidad que se venden sin necesidad de promoción.

8. ¿Qué servicio de publicidad exterior utiliza en su empresa?

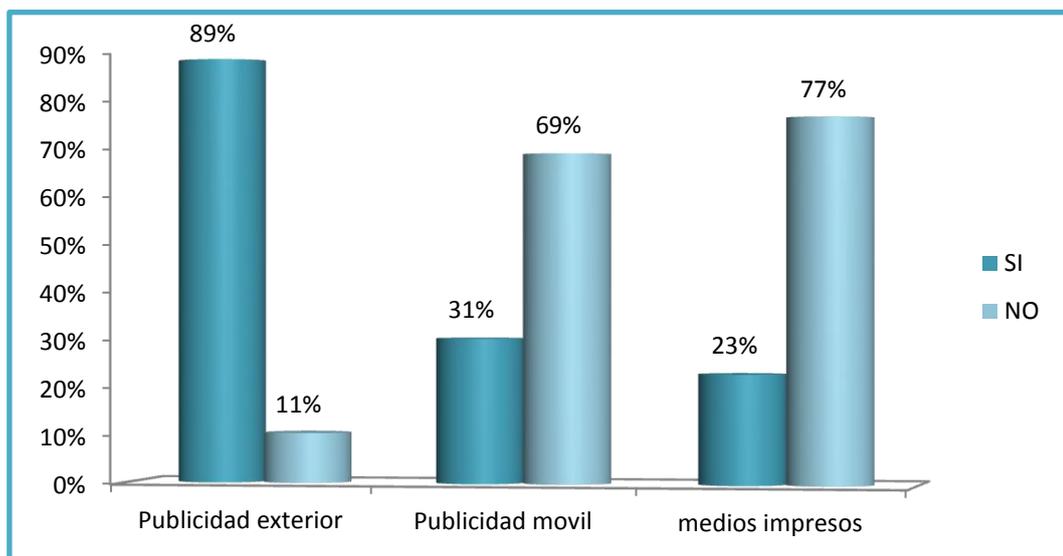
CUADRO 23 Qué servicio de publicidad exterior utiliza

Ítems	Alternativa	SI	NO	%		TOTAL
				si	no	
8	Publicidad exterior	169	20	89%	11%	100%
	Publicidad móvil	58	131	31%	69%	100%
	medios impresos	44	145	23%	77%	100%
		189				

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

GRÁFICO 12 Qué servicio de publicidad exterior utiliza



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

Podemos concluir según la observación que tuvimos que la publicidad exterior es el medio que más se utiliza en las empresas ya que le es económico y puede ser diseñado lo que desean como medio para hacer conocer los servicios que ofertan las empresas o profesionales que utiliza servicios de publicidad exterior. Los servicios de publicidad móvil indicaron los empresarios que lo utilizan más en temporadas playeras o también se los ve en campañas política.

9. Con que empresas de publicidad trabaja en la provincia de..?

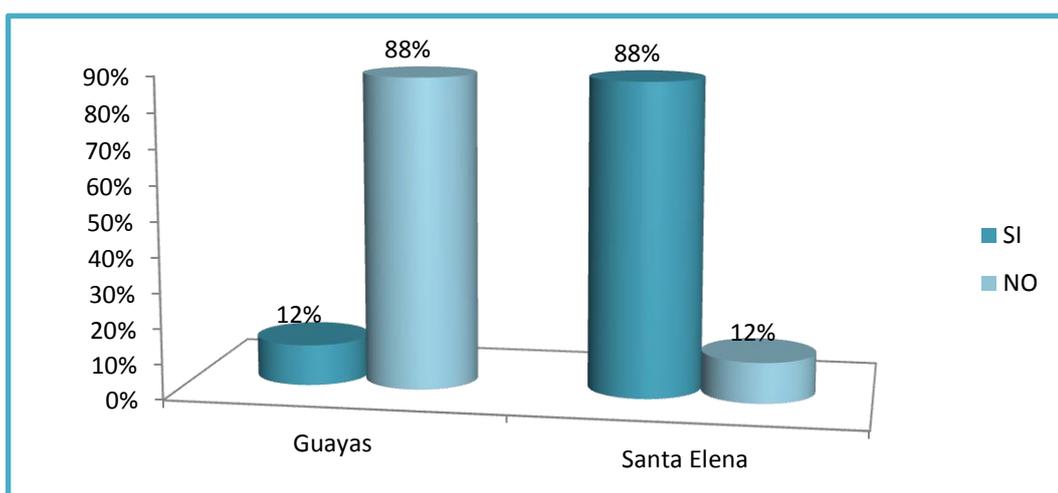
CUADRO 24 Empresas de publicidad trabajan en otras provincias

Ítems	Alternativa	SI	NO	%		TOTAL
				si	no	
9	Guayas	22	167	12%	88%	100%
	Santa Elena	167	22	88%	12%	100%
		189				

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 13 Empresas de publicidad trabajan en otras provincias



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

La mayoría de las empresas indico que trabajan con empresas publicitarias de la provincia aunque mantengan unas que otras falencia con por ejemplo el asesoramiento y creatividad en los proyectos publicitarios que su clientela lleva y desean que realizan, mientras que una pequeña parte indico que trabaja con empresa de publicidad de la provincia del guayas por tener mayor experiencia, mejor precios y una mayor variedad de diseños y productos publicitarios entre ellos constan las promociones por monto de ventas..

10. Con qué empresas de publicidad exterior trabaja dentro de la provincia de Santa Elena.

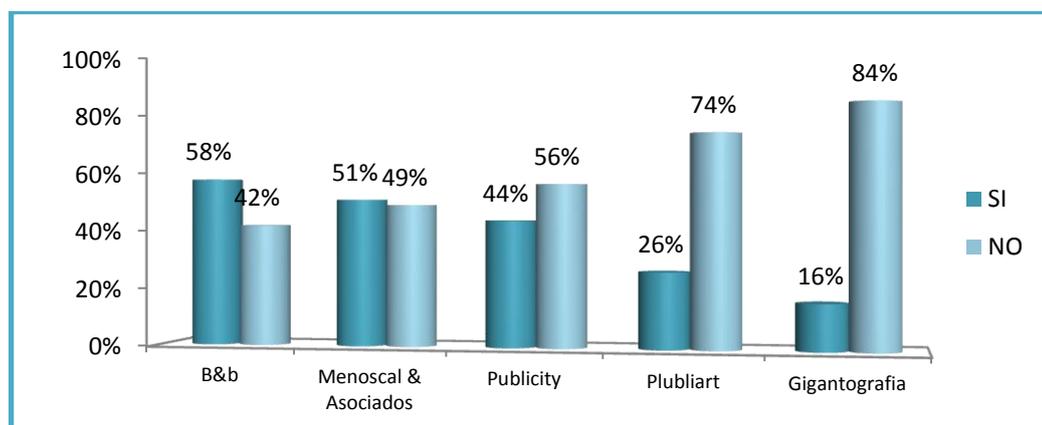
CUADRO 25 Empresas de publicidad que trabajan dentro de la provincia.

Ítems	Alternativa	SI	NO	%		TOTAL
				si	no	
10	B&b	97	70	58%	42%	100%
	Menoscal & Asociados	85	82	51%	49%	100%
	Publicity	73	94	44%	56%	100%
	Plubliart	44	123	26%	74%	100%
	Gigantografias	27	140	16%	84%	100%
		167				

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 14 Empresas de publicidad que trabajan dentro de la provincia.



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

El mayor porcentaje de las empresas de la provincia indicó haber trabajado con B&B, por ser una empresa innovadora, mientras que porcentaje seguido indicó haber trabajado con Menoscal y Asociados por ser una de las empresas de mayor trascendencia no obstante un pequeño porcentaje indicó trabajar con Publicity siendo estas las empresas del sector público.

11. Con qué frecuencia adquiere estos servicios de publicidad exterior.

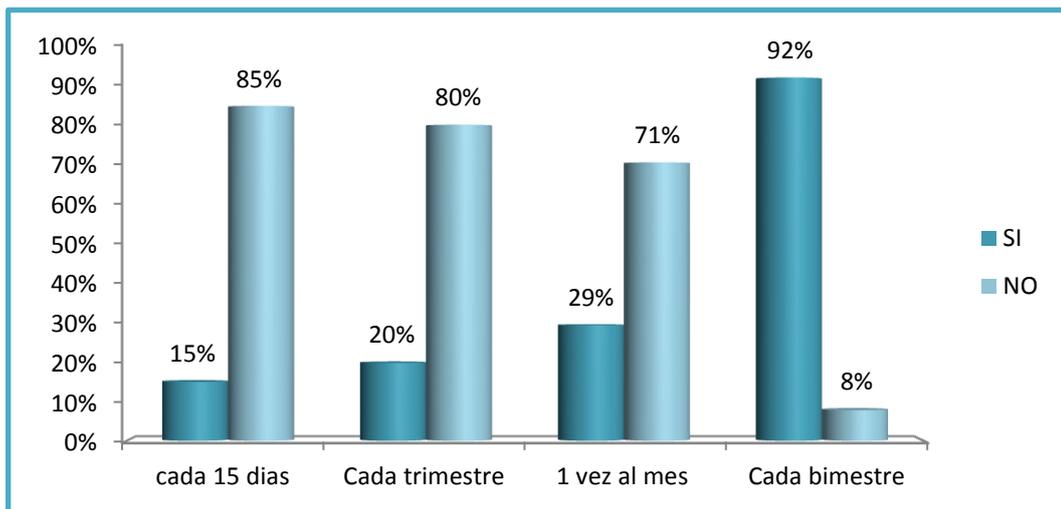
CUADRO 26 Frecuencia que adquiere estos servicios.

Ítems	Alternativa	SI	NO	%		TOTAL
				si	no	
11	cada 15 días	25	142	15%	85%	100%
	Cada trimestre	33	134	20%	80%	100%
	1 vez al mes	49	118	29%	71%	100%
	Cada bimestre	154	13	92%	8%	100%
		167				

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 15 Frecuencia que adquiere estos servicios.



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

Del gráfico anterior podemos concluir que las frecuencias de uso de servicios publicitarios son variados, aquí encontramos que el mayor porcentaje de las empresas dijeron que adquieren publicidad exterior de forma bimensual, seguido tiene que ciertas empresas indicaron adquirir de forma mensual la publicidad por ser empresas comercializadoras y tienen mayor necesidad de ofertar sus productos o servicios.

12. De los atributos que poseen los productos de publicidad exterior indique según la escala (1 al 10) desde la más importante hasta la menos importante que cuál considera Ud. es el más importante.

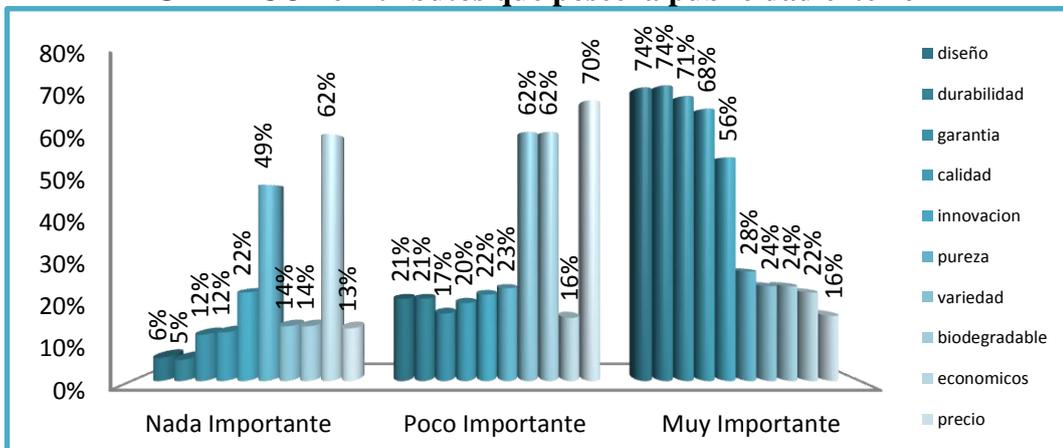
CUADRO 27 Atributos que posee la publicidad exterior

Ítems	Alternativa	Nada Importante	Poco Importante	Muy Importante	TOTAL
12	diseño	6%	21%	74%	100%
	durabilidad	5%	21%	74%	100%
	garantía	12%	17%	71%	100%
	calidad	12%	20%	68%	100%
	innovación	22%	22%	56%	100%
	pureza	49%	23%	28%	100%
	variedad	14%	62%	24%	100%
	biodegradable	14%	62%	24%	100%
	económicos	62%	16%	22%	100%
	precio	13%	70%	16%	100%
		189			

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 16 Atributos que posee la publicidad exterior



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

Considerando los grupos tenemos que atributos muy importantes que posee la publicidad exterior resalta el diseño, la durabilidad, la garantía, y la innovación del producto ya que son atributos muy relevantes para llamar la atención de los consumidores en este tipo de servicio. Según afirman los empresarios.

13. ¿Cómo valora Ud. la atención que recibe por parte de los publicistas del cantón La Libertad?

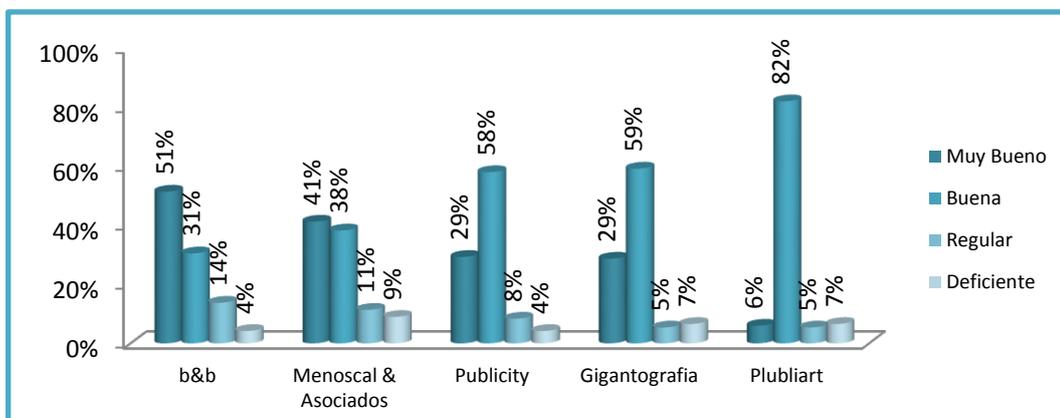
CUADRO 28 Atención por parte de publicistas del cantón

Ítems	Alternativa	Muy Bueno	Buena	Regular	Deficiente	TOTAL
13	B&b	86	51	23	7	100%
	Porcentajes	51%	31%	14%	4%	
	Menoscal & Asociados	69	64	19	15	100%
	Porcentajes	41%	38%	11%	9%	
	Publicity	49	97	14	7	100%
	Porcentajes	29%	58%	8%	4%	
	Gigantografías	48	99	9	11	100%
Porcentajes	29%	59%	5%	7%		
Plubliart	10	137	9	11	100%	
Porcentajes	6%	82%	5%	7%		

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 17 Atención por parte de publicistas del cantón



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

Las empresas indicaron que tienen mejor atención al cliente B&B empresa joven e innovadora seguida por Menoscal & Asociados empresas que tiene un mercado bastante amplio, aunque Gigantografías y Publicity, en menor escala no satisfacen muchas las expectativas de los empresarios con respecto a la atención.

14. De los productos/servicios que Ud. Adquiere de publicidad exterior indique según la escala (1 al 15) desde el más importante hasta el menos importante que considera Ud. es el que más utiliza

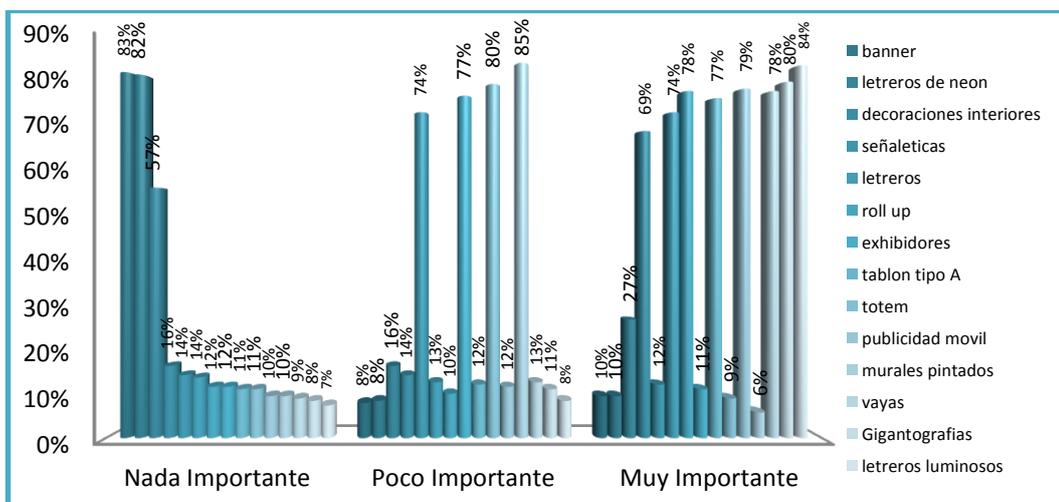
CUADRO 29 Productos o servicios que adquiere

Ítems	Alternativa	Nada Importante	Poco Importante	Muy Importante	TOTAL
14	módulos	83%	8%	10%	100%
	banner	82%	8%	10%	100%
	letreros de neón	57%	16%	27%	100%
	decoraciones interiores	16%	14%	69%	100%
	señaléticas	14%	74%	12%	100%
	letreros	14%	13%	74%	100%
	roll up	12%	10%	78%	100%
	exhibidores	12%	77%	11%	100%
	tablón tipo A	11%	12%	77%	100%
	tótem	11%	80%	9%	100%
	publicidad móvil	10%	12%	79%	100%
	murales pintados	10%	85%	6%	100%
	vallas	9%	13%	78%	100%
	gigantografías	8%	11%	80%	100%
	letreros luminosos	7%	8%	84%	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 18 Productos o servicios que adquiere



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

En el gráfico anterior podemos ver que los productos publicitarios exteriores que adquiere son: señaléticas, letreros luminosos, vallas, gigantografías, decoraciones interiores, roll up, letrero, banner, entre otros, ya que son de muy importancia para la empresa y la generación de ventas.

15. Tiene conocimiento del precio final de los productos de publicidad exterior que se expenden en el cantón La Libertad.

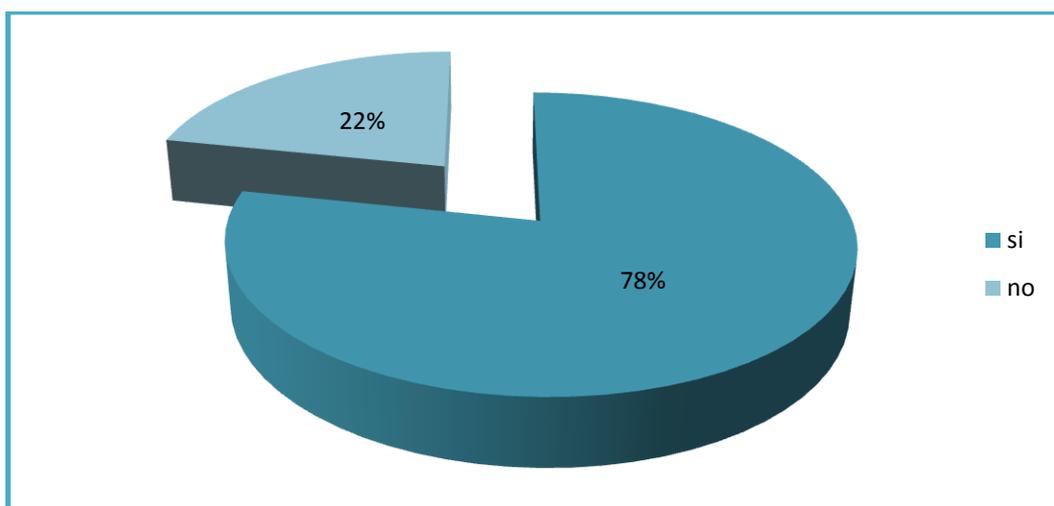
CUADRO 30 Precio de productos de publicidad exterior

ITEMS	Alternativa	<i>f</i>	%
15	si	148	78%
	no	41	22%
	Total	189	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 19 Precio de productos de publicidad exterior



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Análisis:

La mayoría de los empresarios indicó conocer el precio de los productos de publicidad exterior por ser ellos mismos los que adquieren y realizan los pagos, mientras que una minoría indicó no conocer el precio por lo que utilizan los servicios de empresas fuera de la provincia o por ser otras las personas encargadas de esta tarea.

16. ¿Ud. Estaría dispuesto a promocionar su negocio por medio de la publicidad exterior?

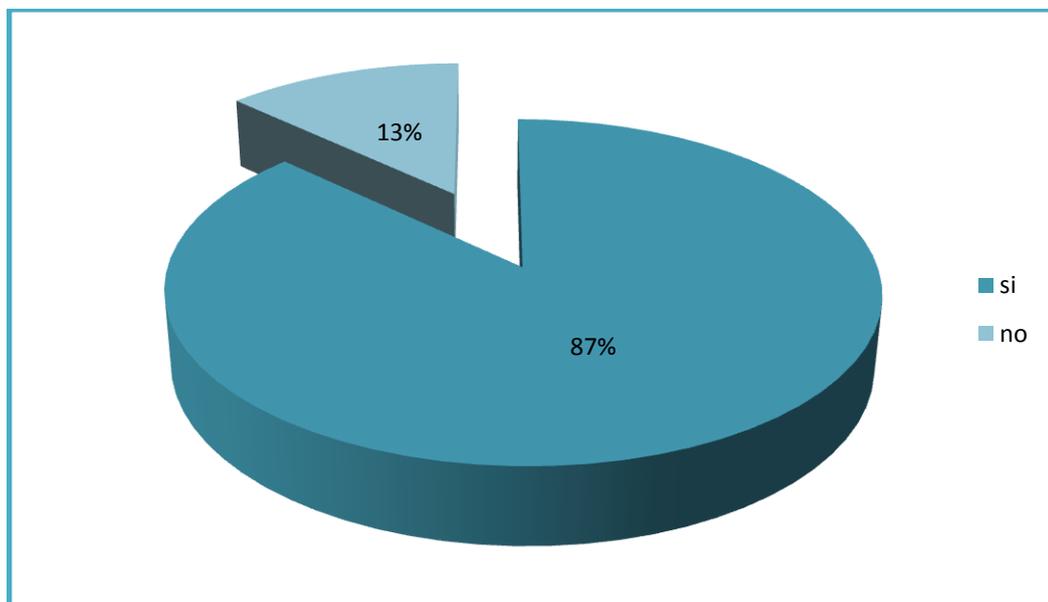
CUADRO 31 Promocionaría su empresa con publicidad exterior

Ítems	Alternativa	f	%
16	si	208	87%
	no	31	13%
	Total	239	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 20 Promocionaría su empresa con publicidad exterior



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis.

La mayoría de las empresarios estarían altamente interesadas en promocionar sus productos/servicios en una empresa de esta naturaleza ya que hasta ahora no existe una así en el cantón La Libertad los mismos desean que les aporten seguridad y confianza en los trabajos que se realizan, mientras que un pequeño porcentaje se mostró indiferente en querer promocionar su empresa

17. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios en metro cuadrado m²

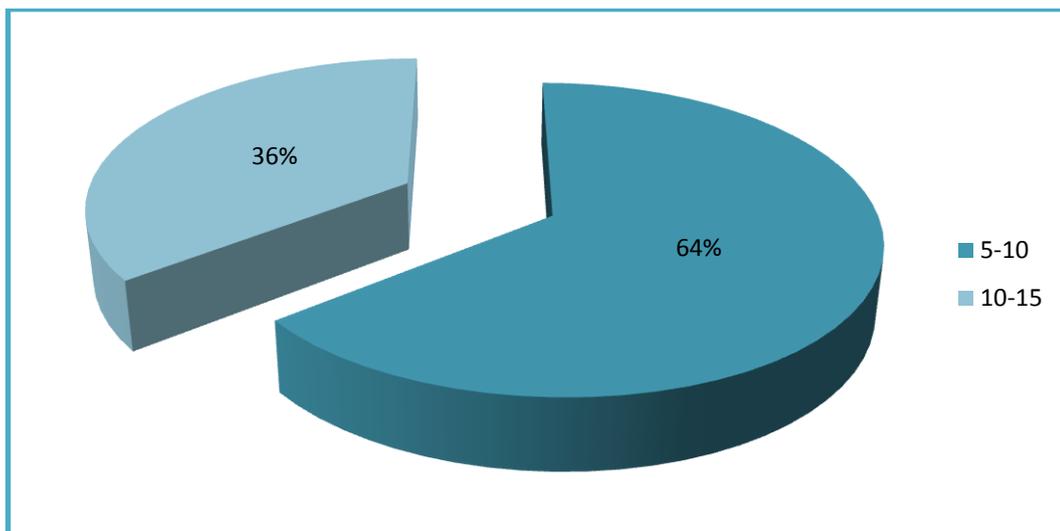
CUADRO 32 Disponibilidad a pagar por gigantografías.

Ítems	Alternativa	f	%
17	5-10	134	64%
	10-15	74	36%
	Total	208	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 21 Disponibilidad a pagar gigantografías.



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

La mayoría de los empresarios indico que el precio a pagar por gigantografías el m² está entre \$5-10 por ser un medio exterior muy influyente entre el cliente producto económico y de fácil adquisición. Mientras que una minoría índica que estaría dispuesto a adquirir a un precio entre \$10-15 ya que tiene que ver mucho la calidad del producto publicitario.

18. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios en metro cuadrado m²?

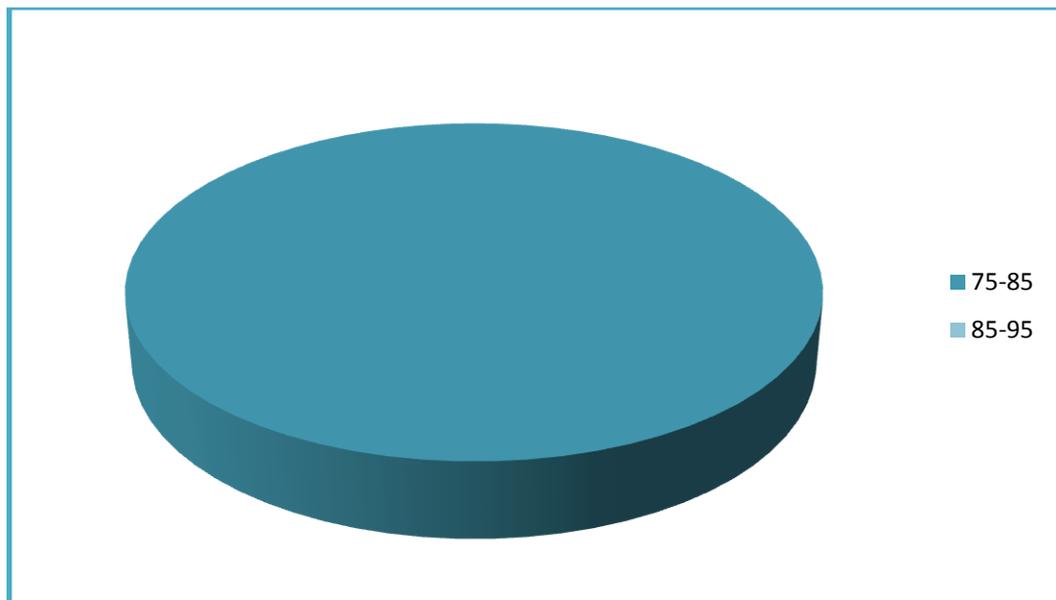
CUADRO 33 Disponibilidad a pagar vallas.

Ítems	Alternativa	f	%
18	75-85	208	100%
	85-95	0	0%
	Total	208	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 22 Disponibilidad a pagar vallas



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

El gráfico nos indica que el precio dispuesto por Brylanbe s.a. oscila entre \$75-85 tienen la aceptación total de las empresas encuestadas por lo tanto es considerado para el presupuesto de ventas.

19. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios en metro cuadrado m²

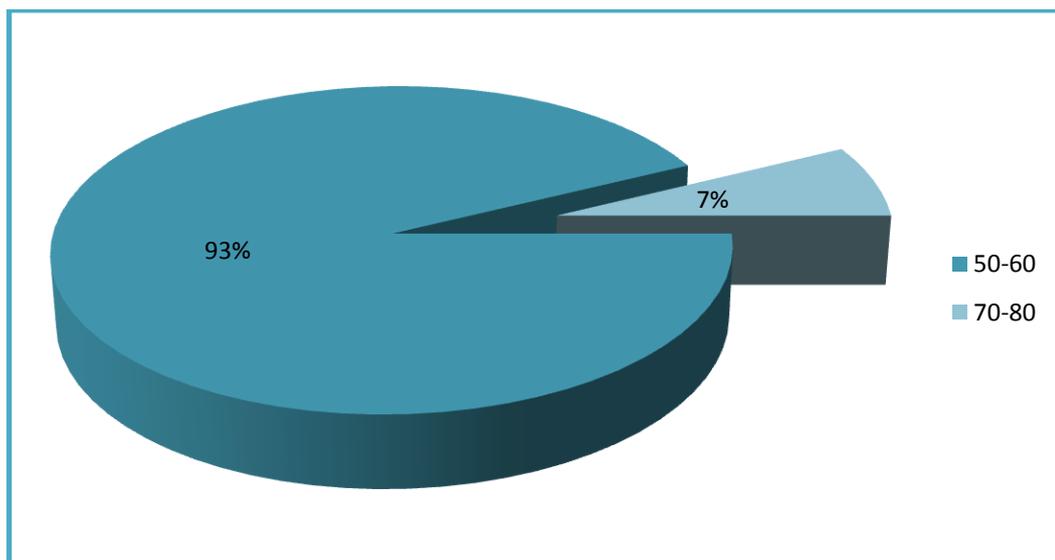
CUADRO 34 Disponibilidad a pagar letreros luminosos.

Ítems	Alternativa	f	%
19	75-85	107	51%
	85-95	101	49%
	Total	208	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 23 Disponibilidad a pagar letreros luminosos.



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

La mayoría de los empresarios respondió que para la adquisición de letreros luminosos oscilaría entre \$75-85 por lo que juega un papel muy importante el diseño y la innovación que tenga este producto publicitario.

20. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios en metro cuadrado m²?

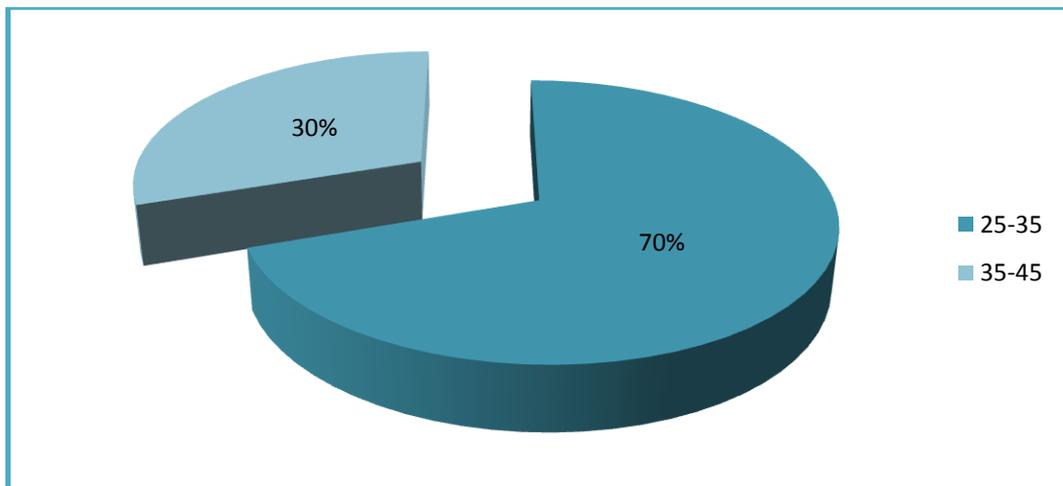
CUADRO 35 Disponibilidad a pagar publicidad móvil.

Ítems	Alternativa	f	%
20	25-35	145	70%
	35-45	63	30%
	Total	208	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 24 Disponibilidad a pagar publicidad móvil.



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

La mayoría de los empresarios indicaron estar de acuerdo con el precio que oscila entre \$ 25-35 por m² en publicidad móvil, ya que este tipo de producto es ideal en temporadas altas sean de playa, escolaridad, inicios de candidaturas políticas, fechas especiales entre otros eventos que acontecen en este cantón.

21. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios en metro cuadrado m²?

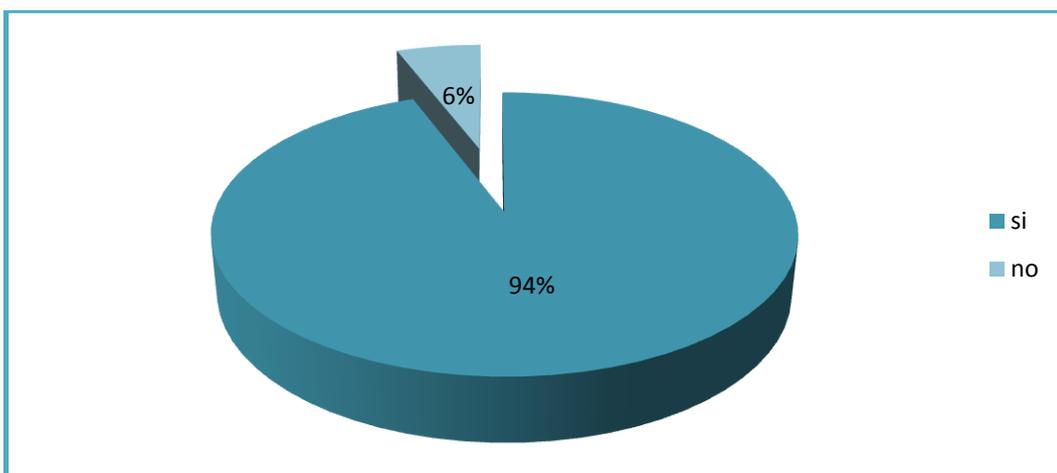
CUADRO 36 Disponibilidad a pagar señaléticas.

Ítems	Alternativa	f	%
21	50-60	196	94%
	70-80	14	6%
	Total	208	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 25 Disponibilidad a pagar señaléticas.



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

La mayoría de los empresarios está dispuesto a pagar entre \$ 50-60 el m² de señaléticas ya que son indispensable en cada área de la empresa ya que para ciertas instituciones es requisito para aprobar permisos de funcionamiento y demás documentación.

22. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios en metro cuadrado m²

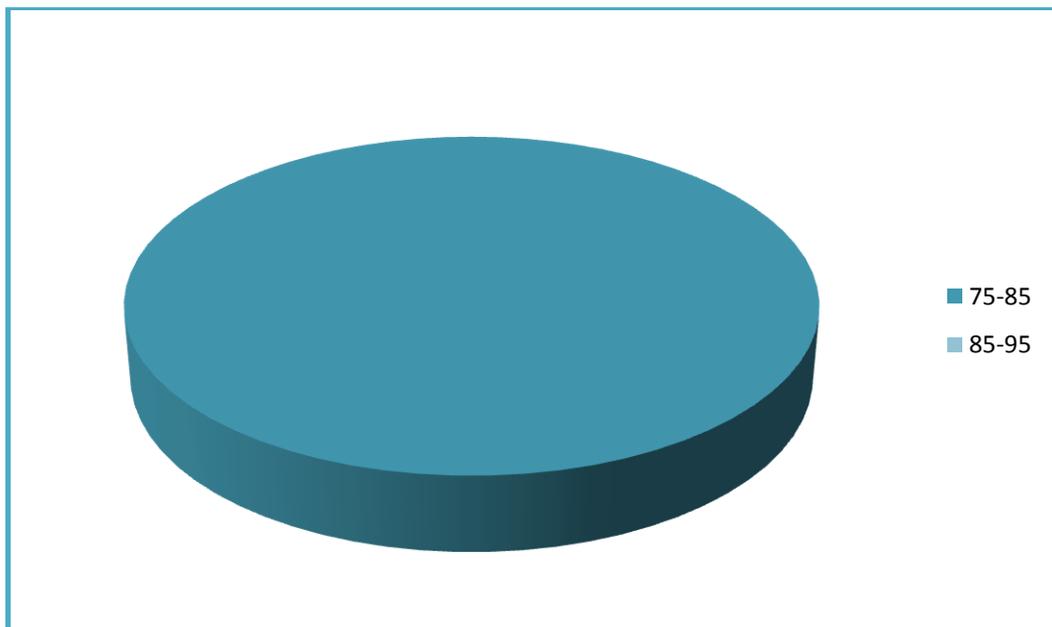
CUADRO 37 Disponibilidad a pagar roll up.

Ítems	Alternativa	f	%
22	75-85	208	100%
	85-95	0	0%
	Total	208	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 26 Disponibilidad a pagar roll up.



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

El total de los empresarios encuestados están de acuerdo en este precio \$ 75-85 para los roll up ya que están los precios con ventaja ante la competencia.

21. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios en metro cuadrado m²?

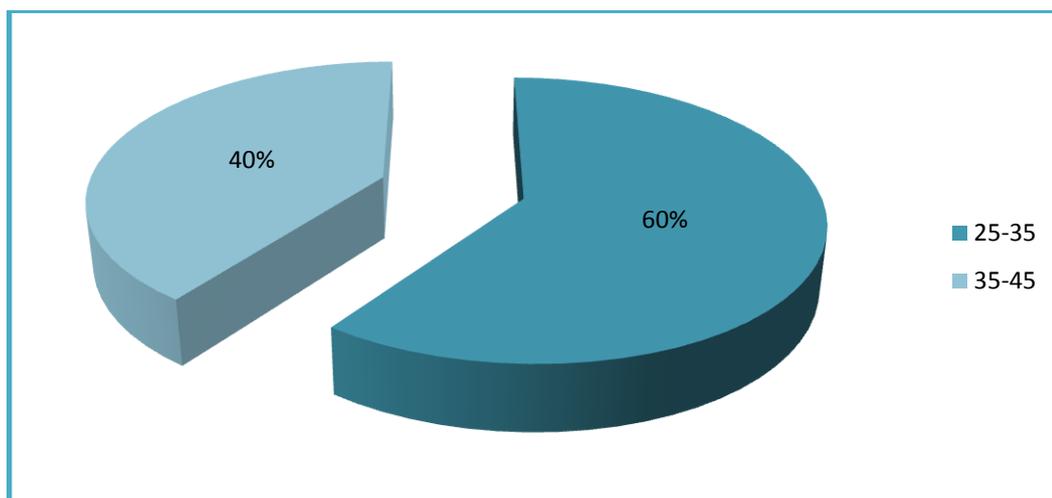
CUADRO 38 Disponibilidad a pagar decoraciones interiores.

Ítems	Alternativa	f	%
23	25-35	125	60%
	35-45	83	40%
	Total	208	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 27 Disponibilidad a pagar decoraciones interiores.



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

La mayoría de los empresarios sus respuestas fueron positivas para un precio de \$ 25-35, ellos expresaron que las empresas de hoy en día hay que adaptarlas a las últimas tendencias en decoraciones interiores y proyectar la imagen de la empresa donde se pueda dar a conocer los productos y servicios que ofrece.

22. Qué tan importante sería formar una empresa de publicidad exterior en el cantón La Libertad?

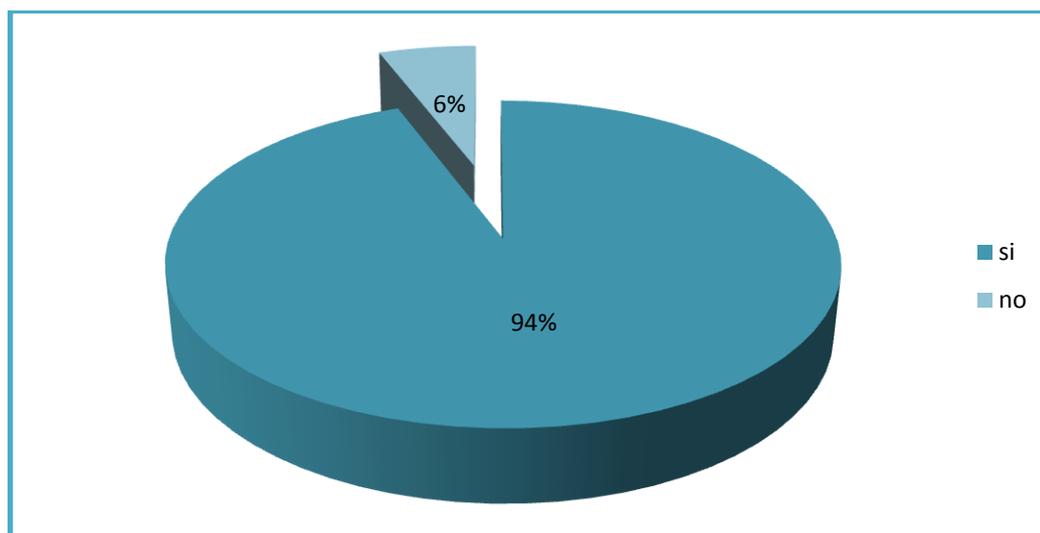
CUADRO 39 Importancia de formar una empresa de publicidad exterior.

Ítems	Alternativa	f	%
24	Si	196	94%
	No	12	6%
	Total	208	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 28 Importancia de forma una empresa de publicidad exterior.



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

La mayoría de los Encuestados indico que es muy importante crear una empresa de publicidad exterior por lo que ayudaría mucho en la gestión empresarial y la competitividad para que una empresa adopte para ganar una mayor cuota de mercado, mientras que una minoría diverge que le es indiferente la creación de una empresa de publicidad exterior.

23. Ud. adquiriría los servicios de una empresa de publicidad exterior en el cantón La Libertad?

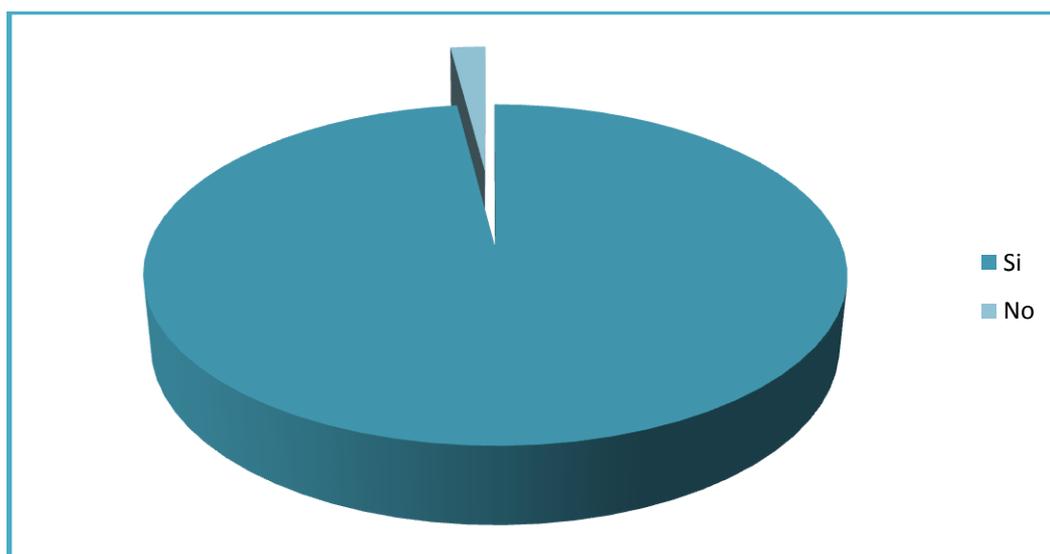
CUADRO 40 Adquiriría los servicios de una empresa de publicidad exterior.

Ítems	Alternativa	f	%
25	Si	204	98%
	No	4	2%
	Total	208	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 29 Adquiriría los servicios de una empresa de publicidad exterior.



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Análisis:

La mayoría de los empresarios estarían muy interesadas en ser clientes de un empresa de publicidad exterior ya que hasta ahora no existe una con estas características en el cantón, lo que significa que la empresa deberá asegurar confianza y calidad en los servicios que brinde.

3.4. CONCLUSIONES

- Los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercados concluyen en la factibilidad del proyecto de creación de una empresa de publicidad exterior, contando con alta aceptabilidad en la elaboración de gigantografías, vallas publicitarias, roll up, señaléticas, letreros luminosos, decoraciones interiores, publicidad móvil o de tránsito.

- El 79% de las empresas encuestadas indicaron que conocen los precios de los servicios publicitarios que se ofertan por lo tanto les resulta tentador encontrar una empresa que brinde servicios acorde a sus necesidades y más aún que se preocupen en la imagen que sus clientes desean proyectar a su clientela.

- El 97 % de las empresas estarían dispuestos a promocionar sus empresas con publicidad exterior, en la provincia de Santa Elena.

- Las empresas prefieren vallas publicitarias, roll up, señaléticas, letreros luminosos, decoraciones interiores, publicidad móvil o de tránsito ya que son productos publicitarios novedosos y vistosos que producen una buena imagen de la empresa y se fidelizan en la mente del consumidor para luego adquirir sus productos o servicios.

- Se obtuvo como resultado del estudio de mercado que el 95% acepta la creación de una empresa que brinde servicios de publicidad exterior que resalten la verdadera imagen que las empresa desean proyectar a sus clientes.

3.5. RECOMENDACIONES

- Mejorar el sector publicitario con la creación de una empresa de publicidad exterior que cubra la demanda de las empresas del cantón La Libertad.
- Aplicar estrategias de precio para lograr alcanzar el mercado meta, y obtener mejores resultados en lo posterior. Por lo que es debido una constante actualización en técnicas e insumos para la elaboración de productos publicitarios ya que es cambiante la tecnología y es preciso ofrecer medios creativos, innovadores que influyan la decisión de compra de los consumidores.
- Crear otros departamentos en la empresa de publicidad exterior para desarrollar un marketing más acorde a las necesidades de los empresarios.
- Por la aceptación que se obtuvo en las encuestas se considera tener en cuenta el ingreso de nuevos productos publicitarios que desarrollen al cantón y la provincia, mediante su alto impacto en el consumidor.
- Identificando la gran demanda de productos publicitarios de vital importancia y poder mejorar el catálogo de productos que se ofrecerá a los clientes.

CAPÍTULO IV

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2013.

4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA RESPONSABLE DEL PROYECTO

La empresa “*Brylanbe s.a.*” será precursora en la producción y comercialización de productos publicitarios exteriores en el cantón La Libertad, los diseñadores realizan diseños innovadores, creativos de acuerdo a las exigencias de las empresas.

Los productos que ofrecerá la empresa “*Brylanbe s.a.*” se distinguirá por la calidad de los servicios y la atención que se brinden a sus clientes, la mano de obra es de suma importancia para la empresa y la imagen que desea brindar, ya que se trabajará con personas que cumplan con el perfil profesional que se requiere y que sean notablemente de la provincia, los diseños que se realicen a empresas serán de uso exclusivos, satisfaciendo las exigencias y preferencias para satisfacer necesidades de cada cliente.

La producción será garantizada, al 100% por que se contara con maquinarias, materiales e insumos de excelente calidad para que cumplan con todos los estándares de calidad, debido a que se utilizara materia prima de primera categoría, mano de obra, local, tecnología de punta, y canales de distribución. Para efectos del proyecto se considerarán como productos exteriores las vallas, gigantografías, señaléticas, decoraciones interiores, letreros luminosos, roll up, publicidad móvil, y en el largo plazo incorporar marquesinas, tótem, banderolas.

La empresa tiene las siguientes características:

1. Lugar amplio para la elaboración de los productos publicitarios.
1. Tecnología para la elaboración de los productos publicitarios.
2. Oficinas administrativas en el cual se llevaran respectivos estados financieros y las diferentes actividades de la empresa.
3. Existirá capacitación de los temas más relevantes para la empresa como es: la calidad, las relaciones interpersonales, el servicio al cliente, técnicas en publicidad exterior, y actualizaciones en manejo de los programas a utilizarse.
4. Materia prima con estándares de calidad acordes a las exigencias locales.

4.1.1. Responsable del proyecto.

La empresa deberá constituirse con los accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la ley de compañías, sustituido por el artículo 68 de la ley de empresas bajo la denominación de sociedad anónima para que sea elevada para escritura pública. La empresa contara con una junta general de accionistas, que estará compuesta por 3 accionistas y entrara en funcionamiento gracias al aporte de cada uno de ellos, los mismos que aportarán inicialmente con la cantidad de \$ 13.285 y estarán vinculados directamente con la empresa.

CUADRO 41 Responsables de la empresa

Responsables	
Nombre de la Empresa	Brylanbe s.a.
Estructura Legal	La forma jurídica, es la sociedad anónima
Estructura del capital	Consta de tres socios fundadores: El 30% socio 1. El 30% socio 2. El 40% socio 3.

Fuente: Estructura Organizacional Brylanbe s.a.

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.1.2. Actividad económica

Nuestra empresa compete en el sector de servicios intangibles publicitarios, en consecuencia, es importante comprender cómo evoluciona este sector en el largo plazo; con el fin de establecer estrategias que nos permitan sacar el máximo beneficio.

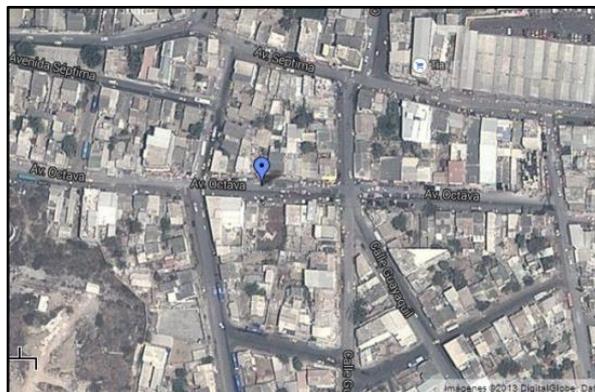
4.1.3. Ubicación

La decisión del lugar óptimo para situar nuestra empresa es muy compleja, ya que mediante su correcta ubicación facilitaremos el acceso a nuestras instalaciones, con el fin de aumentar el volumen de nuestras ventas. Llegando a la conclusión de que el lugar debía cumplir una serie de características:

1. Cercanía al centro de la ciudad.
2. Fácil acceso al mercado con un alto número de consumidores.
3. Servicios municipales con capacidad para atender a nuestra empresa, como pueden ser: Suministro de agua, eliminación de residuos, vigilancia y seguridad, estacionamiento etc.

4.1.3.1. Microlocalización

GRÁFICO 30 Microlocalización



Fuente: Google

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Para tomar la decisión del lugar de ubicación de *Brylanbe s.a.* se utiliza el método calificativo por puntos, en el cual se evalúa cada opción de ubicación bajo los factores de decisión más importante de acuerdo a la naturaleza del negocio. Luego, se le da un peso a cada factor de acuerdo a la importancia para el negocio, y se procede a calificar cada opción. Se determinó que el lugar más idóneo es el sector mini terminal ya que posee las características predominantes para ejecutar el proyecto.

GRÁFICO 31 Microlocalización

Factores	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		Sector Mini terminal		Sector nuevo terminal		Sector Centro	
		Calif	Ponderacion	Calif	Ponderacion	Calif	Ponderacion
Disponibilidad de materia prima	35%	9	3.15	4	1.40	6	2.10
Competencia	30%	8	2.40	5	1,5	4	1.20
Vías de acceso en buen estado.	10%	7	0.70	5	0.50	5	0.50
Disponibilidad de insumos	15%	8	1.20	6	0,9	6	0,9
Mano de obra disponible	10%	7	0.70	6	0,6	6	0,6
Totales	100%		8,15		4.90		5.30

Fuente: Ubicación

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.1.3.2. Macrolocalización

Consiste en determinar la localización general a nivel de país o región, en el caso de la empresa, se encontrará ubicada en la región costa, en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad.

GRÁFICO 32 Macrolocalización



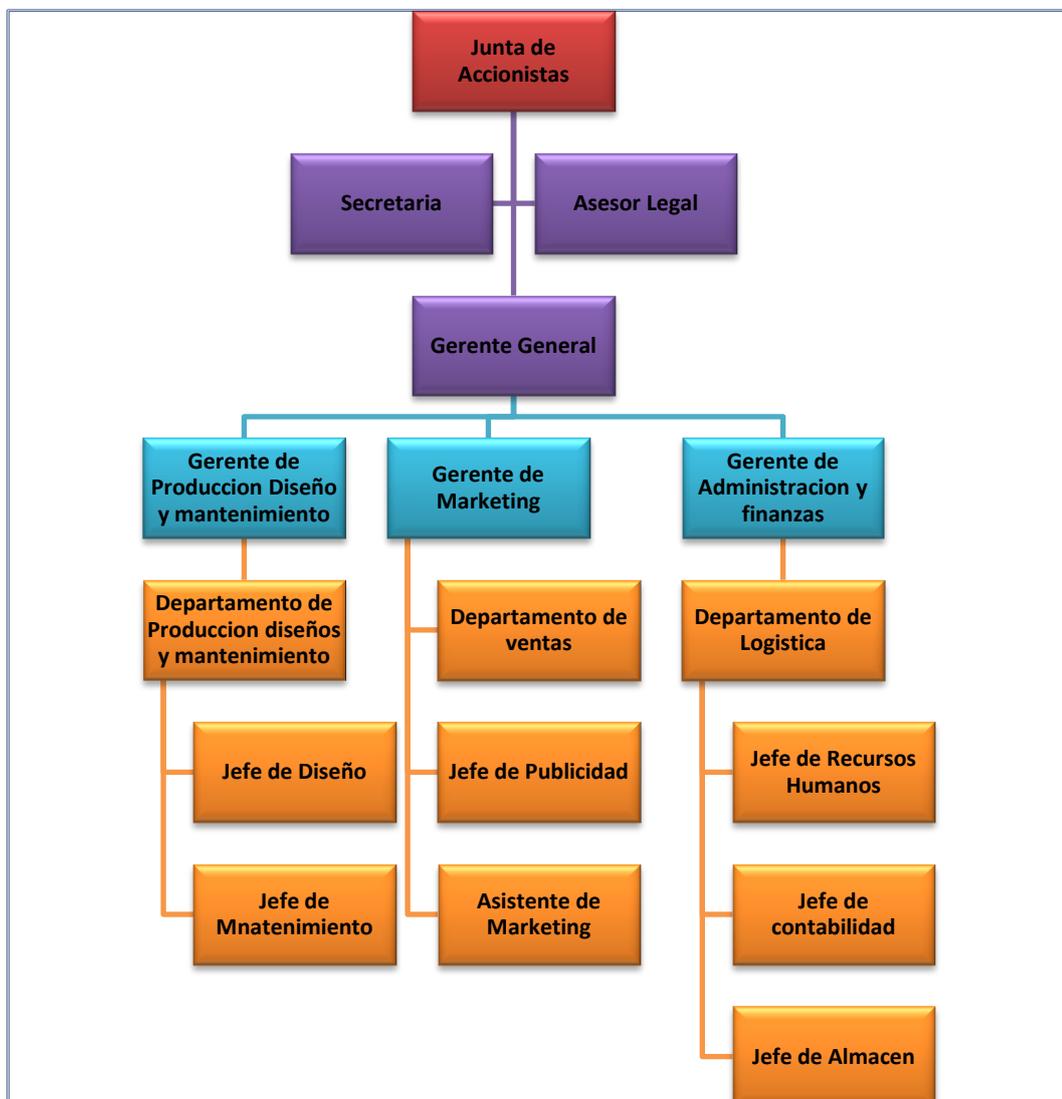
Fuente: Google

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y JURÍDICA

La organización de la empresa “Brylanbe s.a.” se manejará en forma Lineal, existirán líneas directas de autoridad, la autoridad máxima será el Gerente General, este delegará responsabilidades a los jefes departamentales, cada uno de ellos serán responsables de su área y del trabajo y de los demás empleados a su cargo.

GRÁFICO 33 Estructura organizacional empresa “Brylanbe s.a.



Fuente: Estructura Organizacional

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.2.1. Funciones y perfiles de los cargos

De una manera resumida se detalla las funciones de los mandos superiores y los perfiles administrativos de cada rol a desempeñar en las diferentes áreas, dadas de acuerdo a los productos que se ofrecerán dentro de la organización, aquí se encontrarán los requisitos que las personas deben cumplir para ser parte de la empresa.

4.2.1.1. Perfiles de los puestos:

Gerente general:

Actúa como representante legal de la empresa *“Brylanbe s.a.”*. fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la empresa, es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.

En esta área se llevará a cabo todo el proceso administrativo a través de la coordinación de las diferentes áreas departamentales de la empresa, con la finalidad de determinar el proceso sistemático que consiste en el desarrollo de actividades de planeación, organización, dirección y control efectuados para lograr los objetivos de la empresa a través de un adecuado manejo de los recursos existentes para poder regular y asegurar el cumplimiento de los procedimientos.

Responsable de la planificación estratégica de la empresa, de la coordinación de todas las actividades y del control de cuentas, como también ayuda a la organización, gestión y coordinación de los requerimientos del personal de las dependencias. También se encarga de la compra de bienes y la obtención de servicios necesarios para las demás áreas que componen la empresa.

CUADRO 42 Gerente general

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL.		
PUESTO	Gerente general	
ÁREA O DEPARTAMENTO	Junta de accionista	
RESPONSABILIDAD DEL PUESTO		
1. Planificación estratégica de la empresa. 2. Coordinación de políticas y procedimientos. 3. Manejo de los Recursos Humanos.		
El puesto reporta a: Junta General de Accionistas		
PERFIL DEL PUESTO		
ESTUDIOS	Tercer nivel: carreras administrativas	
EXPERIENCIA	2 años en puestos de diseño y creación de servicios publicitarios. Conocimientos básicos en publicidad y manejo de programas de diseño. Experiencia en Liderazgo Experiencia en gerencia entre 6 a 36 meses.	
CONOCIMIENTO	Habilidad tecnológica Microsoft office	
CAPACIDADES.	Aptitudes Psicotécnicas Liderazgo, Comprensión numérica, sentido de justicia y ecuanimidad. Mando, trabajo en equipo y buen trato.	
Edad: 25-45 años	Sexo: Indistinto	Estado Civil: Indistinto.

Fuente: Estructura Organizacional

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Secretaria administrativa:

**CUADRO 43 Secretaria
DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL.**

PUESTO			Secretaria
ÁREA O DEPARTAMENTO			Junta Accionista
RESPONSABILIDAD DEL PUESTO			
<p>Asisten al departamento y al jefe de éstos en las funciones secretariales. Dar seguimiento y a los estimados de producción y creatividad. Se encargan del archivo del departamento, orden y actualización de los mismos. Dar seguimiento a las copias de anuncios logos etc solicitadas por los clientes y proveedores.</p>			
El puesto reporta a: Junta de Accionista / Gerente General			
PERFIL DEL PUESTO			
ESTUDIOS			Bachiller en Secretariado español
EXPERIENCIA			1 años
CONOCIMIENTO			<p>Técnicas de archivo Técnicas de oficina Digitación o mecanografía Uso apropiado del teléfono Manejo y organización de agenda Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa</p>
CAPACIDADES.			<p>Personalidad equilibrada y proactiva Autoestima positiva Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria. Habilidades comunicativas y escucha activa</p>
Edad: 18-35 años		Sexo: Femenino	Estado Civil: Indistinto.

Fuente: Estructura Organizacional

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Departamento financiero:

El objetivo del área es plasmar la información de sus registros en los estados financieros, con el objeto de dar a conocer a los directivos los resultados obtenidos en un determinado periodo de operaciones.

**CUADRO 44 Jefe de contabilidad
DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL.**

PUESTO			Jefe de contabilidad
ÁREA O DEPARTAMENTO			Financiero
RESPONSABILIDAD DEL PUESTO			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calcular y generar la información para el cumplimiento de obligaciones tributarias ▪ Registrar y controlar las transacciones financieros (asientos contables y libros de ventas) de acuerdo a la normativa contable vigente. ▪ Elaborar los estados financieros de la empresa ▪ Supervisar las conciliaciones (bancos) ▪ Preparar y elaborar el cierre financiero 			
El puesto reporta a: Gerente General			
PERFIL DEL PUESTO			
ESTUDIOS			En CPA / Ingeniería Comercial.
EXPERIENCIA			2 años
CONOCIMIENTO			Necesariamente debe de tener carnet de contador para firmar declaraciones Ley de compañías, Ley de Régimen Tributario interno. Hoja de cálculo.
CAPACIDADES			Trabajo en equipo Liderazgo Orientación a resultados Comunicativo.
Edad: 25-45 años	Sexo: Indistinto	Estado Civil: Indistinto.	

Fuente: Estructura Organizacional

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Departamento de ventas:

Función principal del departamento de cuentas es servir como intermediario entre el cliente y la empresa

CUADRO 45 Jefe de publicidad

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL.		
PUESTO	Jefe de Publicidad	
ÁREA O DEPARTAMENTO	Departamento de Publicidad.	
RESPONSABILIDAD DEL PUESTO		
Desarrollar estrategias efectivas para los clientes. Coordinar inversión del presupuesto. Atender requerimiento de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas. Preparar presentaciones de campañas. Resolver problemas que se le presenten. Revisar y aprobar la facturación. Dar seguimiento al cobro de los clientes. Preparar presentaciones para los nuevos negocios.		
El puesto reporta a: Gerente General		
PERFIL DEL PUESTO		
ESTUDIOS	En Ing. en Marketing / Publicidad	
EXPERIENCIA	2 años	
CONOCIMIENTO	Mercadeo, publicidad, cursos gerenciales	
CAPACIDADES	Trabajo en equipo Liderazgo Comunicativo. Habilidad de funcionar bajo presión Flexibilidad de horario	
Edad: 25-45 años	Sexo: Indistinto	Estado Civil: Indistinto.

Fuente: Estructura Organizacional

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Asistente de marketing:

**CUADRO 46 Asistente de marketing
DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL.**

PUESTO	Asistente de Marketing	
ÁREA O DEPARTAMENTO	Departamento de Marketing.	
RESPONSABILIDAD DEL PUESTO		
<p>Dar seguimiento a los trabajos solicitados por el cliente. Desarrollar estrategias que sirvan de guía a todos los departamentos. Presentar al cliente las recomendaciones de la empresa de publicidad. Describir detalladamente los costos y planes; además de conocer los planes a corto y largo plazo del cliente. Conocer el negocio de la cuenta que tiene a su cargo. Enviar y dar seguimiento de estimados de producción y medios. Controlar el tiempo y evaluar el trabajo. Enviar y realizar "status reports" al cliente. Asistir a reuniones solicitadas por el cliente o la empresa Redactar reportes. Mantener al cliente informado sobre suplementos, especiales y actividades propias para su producto o servicio.</p>		
El puesto reporta a: Gerente de Marketing		
PERFIL DEL PUESTO		
ESTUDIOS	En Administración o Carreras similares.	
EXPERIENCIA	2 años	
CONOCIMIENTO	Mercadeo, publicidad, cursos gerenciales	
CAPACIDADES	Trabajo en equipo Liderazgo Comunicativo. Habilidad de funcionar bajo presión Flexibilidad de horario	
Edad: 25-45 años	Sexo: Indistinto	Estado Civil: Indistinto.

Fuente: Estructura Organizacional
Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Gerente de Marketing

CUADRO 47 Jefe de publicidad

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL.

PUESTO	Jefe de publicidad	
ÁREA O DEPARTAMENTO	Departamento de Ventas	
RESPONSABILIDAD DEL PUESTO		
<p>Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma. Tiene que estar presente cuando se filma o desarrolla la campaña. Servir de asesor a clientes en las áreas de comunicación y producción. Investigación de mercado / Análisis de las necesidades del consumidor. Contactar proveedores controlar Diseño de productos / Control de calidad y tiempo de entrega de los mismos. Adquisición de programas y tecnología adecuada para el uso / Utilización de página web.</p>		
El puesto reporta a: Gerente General		
PERFIL DEL PUESTO		
ESTUDIOS	En Ing. en Marketing / Publicidad	
EXPERIENCIA	2 años	
CONOCIMIENTO	Mercadeo, publicidad, cursos gerenciales Mercadeo, ventas, seminarios de publicidad (creatividad, medios, producción) cursos especiales sobre manejo de marcas.	
CAPACIDADES	Poder trabajar en equipo, baja presión y tomar decisiones rápidas. Poder trabajar varias cosas a la vez. Tener bastante cultura general, artística, Tener sentido de humor.	
Edad: 25-45 años	Sexo: Indistinto	Estado Civil: Indistinto.

Fuente: Estructura Organizacional

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Jefe de Diseño:

Realizar el diseño para las diferentes publicaciones de la Institución, aplicando las técnicas requeridas en el diseño y dibujo de las mismas, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

**CUADRO 48 Jefe de diseño
DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL.**

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL.		
PUESTO	Jefe de Diseño	
ÁREA O DEPARTAMENTO	Dpto. Producción, diseño, y mantenimiento.	
RESPONSABILIDAD DEL PUESTO		
<p>Diseña ilustraciones, avisos, artículos y publicidad en general. Organiza e instala exposiciones para eventos de la Institución. Elabora y participa en la realización de maquetas. Revisa y resguarda la documentación referente a los diseños y artículos de la Institución. Revisa y corrige el material diseñado. Suministra información técnica a los usuarios, en cuanto al diseño para publicaciones. Realiza dibujos y pinturas para la elaboración de afiches.. Lleva el registro del material producido.</p>		
El puesto reporta a: Gerente de Producción		
PERFIL DEL PUESTO		
ESTUDIOS	Diseño GRÁFICO / publicidad	
EXPERIENCIA	2 años	
CONOCIMIENTO	En dibujo técnico Adiestramiento en computación fotografía, diagramación, impresión, fotomecánica, separación de colores,	
CAPACIDADES	Artes Gráficas. Técnicas de publicidad. Artes. Diseño. Montaje. Programas de diagramación.	
Edad: 25-45 años	Sexo: Indistinto	Estado Civil: Indistinto.

Fuente: Estructura Organizacional

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Departamento de Producción diseño y mantenimiento:

Elabora en tiempo y forma el programa anual de adquisiciones. Diseña, organiza, dirige y controla la administración de recursos materiales.

CUADRO 49 Departamento de producción**DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL.**

PUESTO	Jefe de Producción	
ÁREA O DEPARTAMENTO	Departamento de Producción.	
RESPONSABILIDAD DEL PUESTO		
<p>Mantener actualizada la lista de los Proveedores de materiales, equipos y suministros de la empresa. Controlar el consumo de materiales. Realizar el seguimiento de las adquisiciones y almacenaje de materiales. Diseñar y controlar las medidas necesarias para la adecuada conservación y seguridad del material almacenado. Verificar y mantener el stock necesario de materiales y repuestos. Receptar en forma automatizada la solicitud de adquisición de materiales, equipos y suministros que necesiten. Informar mensualmente de las actividades realizadas al Gerente.</p>		
El puesto reporta a: Gerente, Jefe Financiero.		
PERFIL DEL PUESTO		
ESTUDIOS	Publicidad / Comunicación y afines	
EXPERIENCIA	2 años	
CONOCIMIENTO	Adiestramiento en computadoras y programas: Microsoft Excel, o cualquier tipo de planillas electrónicas, televisión, Administración de empresas, seminarios generales de producción	
CAPACIDADES	<p>Ser organizado Trabajar bajo presión y en equipo. Habilidad para la toma de decisiones y en matemáticas Excelente nivel cultural, actualización constante. Conocimiento técnicos avanzados en su área, inglés básico.</p>	
Edad: 25-45 años	Sexo: Indistinto	Estado Civil: Indistinto.

Fuente: Estructura Organizacional

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Departamento de logística

**CUADRO 50 Departamento de logística
DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL.**

PUESTO			Jefe de Recursos Humanos
ÁREA O DEPARTAMENTO			Dpto. de logística
RESPONSABILIDAD DEL PUESTO			
<p>Instruye al personal en el trabajo a realizar.</p> <p>Diseña, elabora y aplica sistemas de control de asistencia del personal a su cargo.</p> <p>Realiza pedidos de material de limpieza, equipos de oficina y bienes de consumos que se requieran.</p> <p>Compra materiales de limpieza y equipos de oficina que se requieran en la empresa.</p> <p>Planifica y coordina las actividades de suministro de materiales y equipos de trabajo.</p> <p>Distribuye para cada unidad el material de limpieza, equipos de trabajo y demás bienes de consumo que las mismas requieren.</p> <p>Ordena y supervisa la reparación de equipos y mobiliarios.</p> <p>Vela por el cumplimiento de los contratos y otros servicios de la empresa</p> <p>Asiste y participa en reuniones y comisiones de trabajo.</p> <p>Atiende las nóminas de pago del personal.</p>			
El puesto reporta a: Gerente			
PERFIL DEL PUESTO			
ESTUDIOS		Administración de Empresas/Industrial y Afines	
EXPERIENCIA		2 años	
CONOCIMIENTO		Contabilidad Relaciones humanas. Manejo y supervisión de personal.	
CAPACIDADES		Supervisar personal. Redactar correspondencia y circulares. Realizar cálculos numéricos con exactitud.	
Edad: 25-45 años	Sexo: Indistinto	Estado Civil: Indistinto.	

Fuente: Estructura Organizacional
Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.2.1.2. Misión

“*Brylanbe s.a.*” Es una empresa de servicios de publicidad exterior que busca satisfacer las necesidades de las empresas, caracterizándonos por la calidad y el servicio creativo que ofrecemos brindando prestigio y orgullo.

4.2.1.3. Visión

En el año 2018, “*Brylanbe s.a.*” Ser la organización líder en la provincia de Santa Elena en la industria publicitaria destinada a la publicidad exterior manteniendo responsabilidad ambiental y social.

4.2.2. Aspectos Jurídicos

Para la constitución de una empresa se necesitan de muchos aspectos de fundamental importancia como la parte técnica o administrativa, sin olvidar los lineamientos legales que se establecen en la legislación Ecuatoriana, además de tomar en cuenta los permisos requeridos por las autoridades locales dentro de la Provincia de Santa Elena.

Por lo tanto para poner en marcha una empresa de publicidad exterior se necesita cumplir los siguientes requisitos:

1. Inscripción en la Superintendencia de Compañía
2. Inscripción en el Registro Mercantil
3. Obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC)
4. Permiso de Funcionamiento de la Comisaria Municipal de La Libertad
5. Permiso del Departamento de Seguridad Ambiental del municipio de La Libertad
6. Permiso de cuerpo de bomberos de La Libertad
7. Permiso de sanidad del Ministerio de Salud Pública.

4.2.2. Necesidades a satisfacer

Se puede decir que el sector publicitario y de comunicación empresarial en La Libertad no ha sido tan alto, pero en los últimos años está siendo fundamental para la obtención de nuevos clientes a través de una adecuada comunicación e imagen corporativa.

Esta cuestión que explica claramente el porqué del requerimiento de una empresa de publicidad exterior la cual trabaje estrechamente con el cliente, proveedores, y en muchos casos los ejecutivos de ventas de las empresas para asegurar que las necesidades creativas y gráficas del cliente sean satisfechas y acorde al target específico.

La participación relativa en el mercado de nuestro negocio propiamente, como se ha dicho antes, nuestra empresa no tiene competencia directa entonces al ser nuestra competencia directa nula, tomando en cuenta que la competencia indirecta es dura, y más en el centro de la ciudad con una participación satisfactoria por temporada (escolar y comercial), con estos supuestos podemos concluir que la empresa tiene un bajo porcentaje de participación en el mercado pero un alto porcentaje de crecimiento, dependerá de la aceptación del mercado el desenvolvimiento y el desempeño del servicio.

4.2.3. Objetivos

4.2.3.1. Objetivo general

Satisfacer expectativas de los empresarios peninsulares, de una manera eficiente, mediante productos publicitarios exteriores que optimicen la competitividad empresarial.

4.2.3.2. Objetivos estratégicos

1. Crear un servicio en productos publicitarios personalizados y garantizados de calidad que satisfagan a los requerimientos de las empresas
2. Propagar los servicios de la empresa como, la calidad, precios, garantías para captar un mayor número de clientes.
3. Ampliar el mercado meta mediante alianzas estratégicas con los principales distribuidores de productos.
4. Elaborar un plan de publicidad y promoción para aumentar mercado y debilitar a la competencia.

4.2.4. Productos/ servicios a ofrecer

De acuerdo al estudio de mercado se determinó 7 productos publicitarios que se ofertaran durante el horizonte de planeación del proyecto, a continuación se detallan los productos publicitarios:

CUADRO 51 Descripción de los productos publicitarios exteriores

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	DISEÑO
Vayas 8*3 estándar	Serán en varios tamaños y formas y las versiones serán de acuerdo a las exigencias del cliente.	
Gigantografías	Gigantografías impresiones en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70. Este tipo de producto publicitario va ser regido bajo las exigencias de las empresas.	

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	DISEÑO
Señaléticas	Serán producidas en vinil y cindra y se las comercializara por m ² .	
Decoraciones Interiores.	Las decoraciones interiores con colores muy vistoso y acorde a la imagen.	
Letreros Luminosos	Tendrán una medida estándar que la empresas ofrezca, pero puede variar según las necesidades de las empresas.	
Roll Up	Tendrán una medida de 2.00*0.80 mts los cuales tendrán una base roll up.	
Publicidad móvil	Se realiza tanto en el interior como en el exterior de los transportes públicos como autobuses, taxis, gráfica.	

Fuente: Investigación de Mercado
 Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

La función principal de la empresa es la innovación en productos publicitarios exteriores, cabe insistir que los productos estarán garantizados por la calidad de la

materia prima y de los procesos de producción. Se ingresarán a la elaboración de diseños innovadores únicos en el mercado local.

Para efectos del proyecto se considerarán como productos exteriores las vallas, gigantografías, señaléticas, decoraciones interiores, letreros luminosos, roll up, publicidad móvil, y en el largo plazo incorporar marquesinas, tótem, banderolas considerando la evolución de la empresa.

4.2.5. Justificación e importancia.

En la actualidad, el Ecuador transita por la ruta del proceso de modernización, por lo que se han llevado a cabo una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el propósito de abrir la economía hacia el mercado internacional en orden a incrementar la eficiencia en las actividades productivas, dinamizar la intervención del estado en la economía y fortalecer los sectores productivos no tradicionales. La inversión en publicidad ha ido creciendo, superando los ciclos económicos y cualquier acontecimiento (guerras, crisis, períodos de reconstrucción, procesos de reconversión, etc.).

La agencia ha desarrollado la estructura departamental necesaria para dar servicio a los anunciantes, asumiendo como piezas fundamentales de la eficacia publicitaria la investigación, focalizada en el conocimiento del público objetivo, y la creatividad, patrimonio de la agencia por encima de cualquier otro.

4.3. MERCADO

En la presente tesis se analiza el mercado tanto de producción como el de comercialización de productos publicitarios, para conocer cuál es la demanda y oferta existente dentro de la provincia de Santa Elena, en especial en el cantón La Libertad ya que en ella se encuentra la mayor afluencia comercial a diferencia

que en los demás los cantones de la provincia.

4.3.1. Análisis de la situación del sector a través de las fuerzas competitivas de mercado.

4.3.1.1. Cliente

Los potenciales clientes de “Brylanbe s.a.” son las mercados del sector empresarial de la provincia de Santa Elena las encuestas sirvieron de base para la creación de una matriz de productos clientes, el cual permite determinar en función de la demanda anual que tipos de productos va a adquirir cada cliente, el mismo se detalla a continuación:

CUADRO 52 Matriz clientes / producto

Producto/Ciente		Actividades hotelera y restaurant	Actividades de salud humana y de asistencia social	Actividades de servicio administrativo y de apoyo	Actividades de financieros y de seguro	Actividades inmobiliarias	Administración pública y defensa	Actividades de arte, recreación, y entretenimiento	comercio al por mayor y al por menor,	Construcción	Enseñanza	Industria manufacturera	información y comunicación	Otras actividades de servicio	Transporte y almacenamiento	
55%	Frecuencia	558,3	88,55	37,95	12,1	10,45	47,3	68,2	1457	4,95	134,2	369,1	205,7	305,8	29,7	3329,15
Vayas	18%	100	16	7	2	2	9	12	262	1	24	66	37	55	5	
Gigantografías	25%	140	22	9	3	3	12	17	364	1	34	92	51	76	7	
Señaléticas	20%	112	18	8	2	2	9	14	291	1	27	74	41	61	6	
Decoraciones Interiores	8%	45	7	3	1	1	4	5	117	0	11	30	16	24	2	
Letreros Luminosos	12%	67	11	5	1	1	6	8	175	1	16	44	25	37	4	
Roll up	12%	67	11	5	1	1	6	8	175	1	16	44	25	37	4	
P móvil	5%	28	4	2	1	1	2	3	73	0	7	18	10	15	1	
Total	100%	1117	177	76	24	21	95	136	2914	10	268	738	411	612	59	9987

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.3.1.2. Análisis de la competencial actual y potencial

Los precios de la competencia están por encima de los precios de los productos publicitarios, cabe indicar que el precio de la competencia corresponde por m² se promocionará el producto con gran variación de diseños, modelos, colores, etc., a un precio que estará por debajo del precio de la competencia inferior al del

mercado actual.

CUADRO 53 Competencia

COMPETENCIA INDIRECTA		
Nombre del competidor	Ubicación	Servicios
B&B DISEÑOS	La Libertad B. La Libertad Av. 8 y calle Guayaquil	Trabajos en toldas ,señaléticas, vallas, ticket, pancartas, banner confección de trajes típicos, disfraces servicio de copiado,
Diseños ART	La Libertad B. La Libertad Av. 8 y calle Guayaquil	Trabajos en toldas, señaléticas, banner, vallas, ticket, pancartas.
MENOSCAL &ASOCIADOS	La Libertad B. Eloy Alfaro calle 15 y av. 9na esquina.	Trabajos en toldas, señaléticas, ticket, pancartas, tarjetas de presentación, banner.
MCYK	La Libertad Eleodoro Solórzano 605 vía a Salinas.	Trabajos en toldas, señaléticas, banner,
C.S. diseños	Frente al paseo Shopping	Trabajos de impresión de gran formato
PLO & ART (Eduardo Liriano)	La Libertad Av. 8 calle 18-19	Trabajos en toldas , pancartas, artículos sublimados
CREATIVA (Cesar Reyes Cifuentes)	B. Simón Bolívar calle 26 y av. 8	Trabajos en Imagen Corporativa, logotipos,

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.3.1.3. Proveedores

Los proveedores son de mucha importancia dentro del proyecto, tendrán la responsabilidad de abastecer de manera oportuna la materia prima y los insumos para la producción de productos publicitarios exteriores, en este caso se

identificaron los siguientes proveedores.

Para la adquisición de materia prima se realizara por compra directa a la importadora al inicial la producción mientras tanto a las fechas consecutivas el proveedor enviara la compra por servicio de entrega ya sea estos, Servientrega o Tramaco Express empresas que traerán la mercadería a la empresa.

CUADRO 54 Proveedores

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	DESCRIPCION
Expomedios	Guayaquil, Garzota, Av. Hno. Miguel 12-13-14 y Eloy Velásquez junto a Ecuasanitas. Tel 2642244	Comercializar productos, materiales y equipos de última tecnología para la elaboración de material publicitario, señalización y comunicación visual. .
Immevi	Guayaquil, Miguel H. Alcívar, solar 44 mz 001 y Plaza Dañín. Tel 2396296	Empresa dedicada a la importación de materiales insumos, productos POP y suministro para la industria y el comercio GRÁFICO.
Econoprint	Guayaquil, La garzota, manzana 1 solar 7 av. Agustín Freire y Av. Francisco de Orellana. Tel. 6001698	Comercializa tinta y suministro.

Fuente: Investigación Descriptiva

Elaborado: Landis Guevara Quintero.

4.3.1.4. Sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos es baja, ya que la única opción que tendrían los consumidores para promocionar sus productos sería empíricamente y por sus propios conocimientos a los largo de su carrera como empresarios. Se deben aplicar las estrategias necesarias para convencer a los consumidores que es mucho mejor contar con un servicio especializado y no con conocimientos poco profesionales para un mejor desarrollo de la empresa.

4.3.2. Valoración de la demanda

Considerando la variable de la demanda a nivel provincial los entrevistados expresaron que consumen un número considerable de productos publicitarios, el cual distribuyen a nivel de toda la provincia.

La mayoría de las empresas que se entrevistó tienen como su producto estrella a las gigantografías, por ser una herramienta rápida fácil de utilizar y de menor costo al momento de adquirirlas aunque también nos indicaron que en tiempos de campaña política se utilizan mucho las banderolas y las vallas, tienen también mayor demanda las lápidas, siendo esta una opción diferente y menos costosa para las personas que visitan frecuentemente los campos santos.

El precio que se ofertan los productos publicitarios va acorde a la cantidad y la calidad del producto que se oferta. Entre estos productos podemos nombrar: Los precios de la competencia están por encima de los precios de los productos publicitarios, por debajo del precio de la competencia; cabe indicar que el precio de la competencia corresponde por m^2 se promocionará el producto con gran variación de diseños, modelos, colores, etc., a un precio inferior al del mercado actual.

4.3.3. Análisis situacional

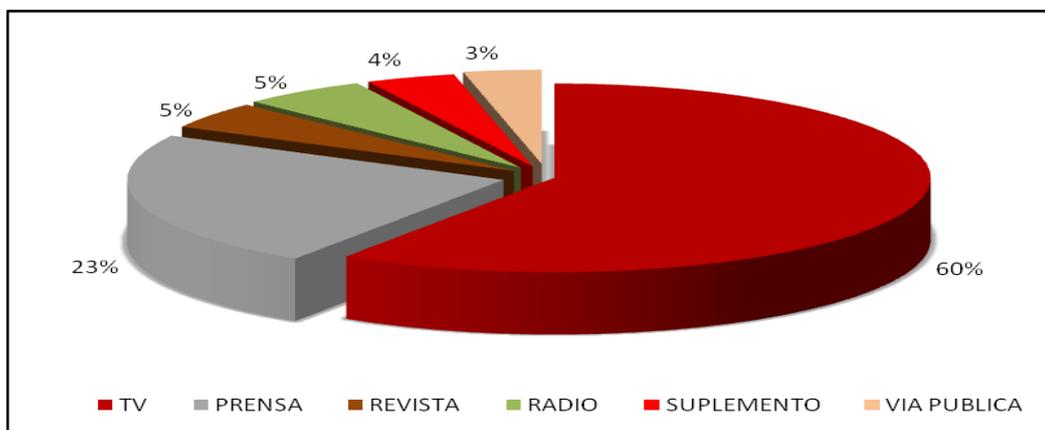
Estimados del tamaño del mercado publicitario Julio 2012 (incluye campaña política).

GRÁFICO 34 Estimado de inversión

Medios	Estimado de Inversión Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2012 vs.		
	2011	%	2012	%	jun-12	jul-11	Acum-2011
TODOS	195,728,926		213,402,113		-1.8%	9.9%	9.0%
TV	118,360,141	60%	128,703,094	60%	-1.1%	14.5%	8.7%
PRENSA	42,327,688	22%	48,347,616	23%	-0.2%	4.3%	14.2%
RADIO	10,659,642	5%	11,292,709	5%	-5.0%	4.1%	5.9%
REVISTA	9,655,664	5%	9,911,259	5%	-22.5%	-11.2%	2.6%
SUPLEMENTO	7,349,183	4%	8,174,657	4%	7.2%	9.4%	11.2%
VIA PUBLICA	7,376,609	4%	6,972,778	3%	5.2%	9.2%	-5.5%

Fuente: Infomedia

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.



Fuente: Infomedia

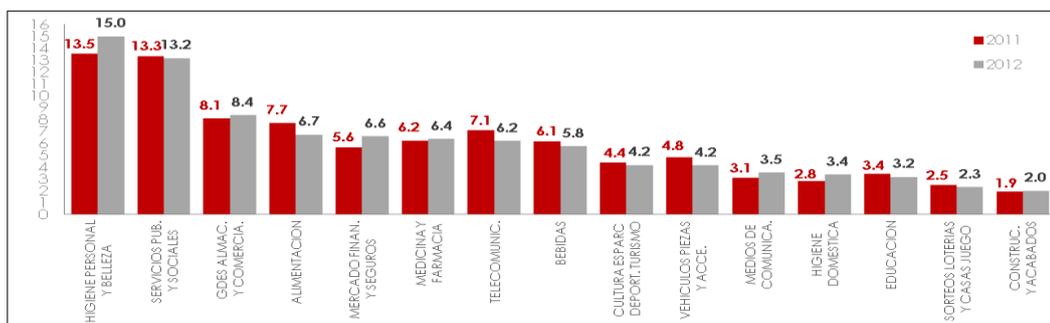
Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Durante el mes de Julio del 2012 la inversión publicitaria en la industria creció un 9.9% con respecto al mismo mes del año anterior y decreció un 1.8% con respecto al mes anterior. Mientras que el acumulado del año muestra un crecimiento de 9% con respecto al mismo periodo del año 2011.

Participación de inversión por sectores

Los sectores servicios públicos y sociales, alimentación, telecomunicaciones, bebidas, cultura, esparcimientos, deporte y turismo, vehículos piezas y accesorios, educación y sorteos loterías, educación y casas de juego decrecieron su participación un 1%, 13%, 12%, 6%, 5%, 13%, 7% y 8% respectivamente con relación al mismo período del año anterior. El resto de sectores muestran crecimiento en su participación.

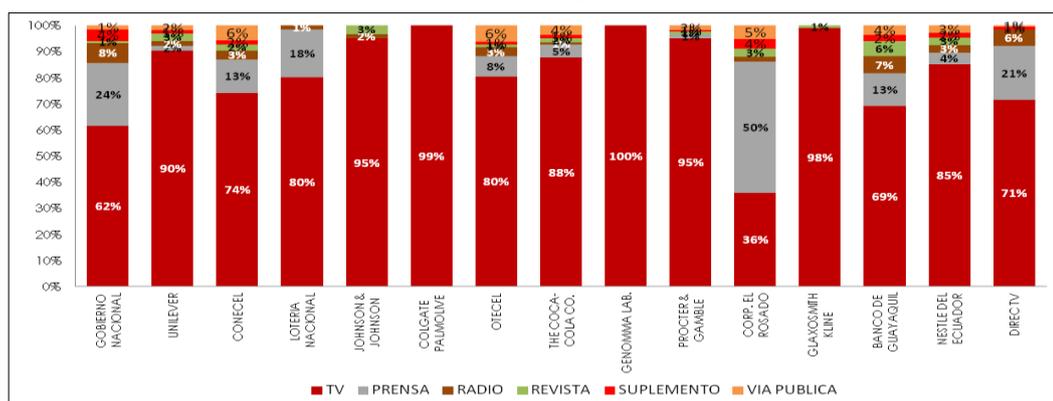
GRÁFICO 35 Participación por sectores



Fuente: Infomedia

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 36 Anunciantes por Grupos de Medios



Fuente: Infomedia

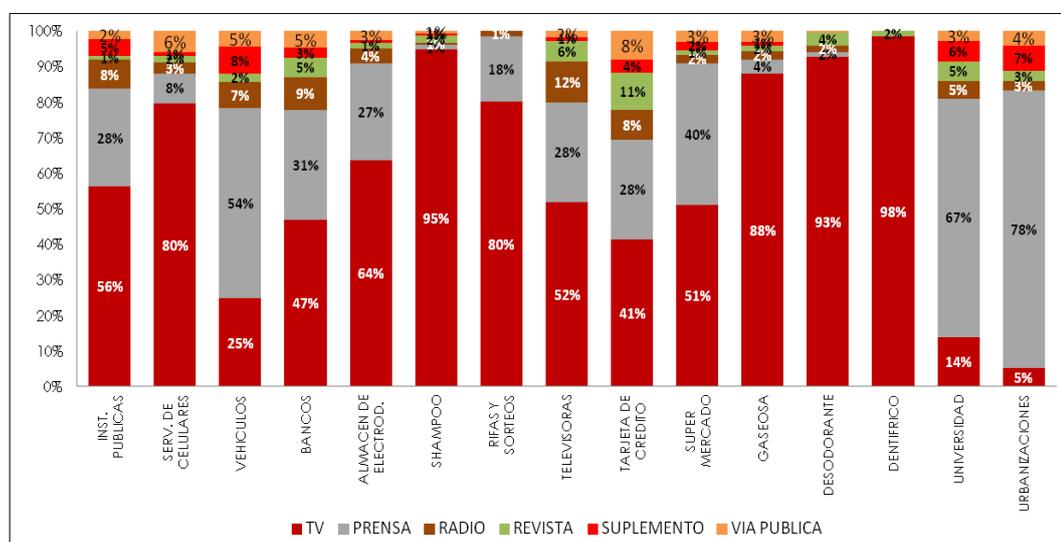
Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Podemos notar que 14 de los principales anunciantes utilizan televisión como medio principal. Corporación el Rosado entrega el 50% de su participación a Prensa.

Categorías por grupos de medios

Las categorías Servicios, Celulares, Shampoo, Rifas y Sorteos, Gaseosa, Desodorante y Dentífrico destinan más del 80% de su presupuesto a Televisión. Categorías como Vehículos, Universidades y Urbanizaciones destinan más del 50% de su inversión a Prensa.

GRÁFICO37 Categorías por Grupos de Medios



Fuente: Infomedia

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.3.3.1. Definición y cuantificación de los segmentos del mercado

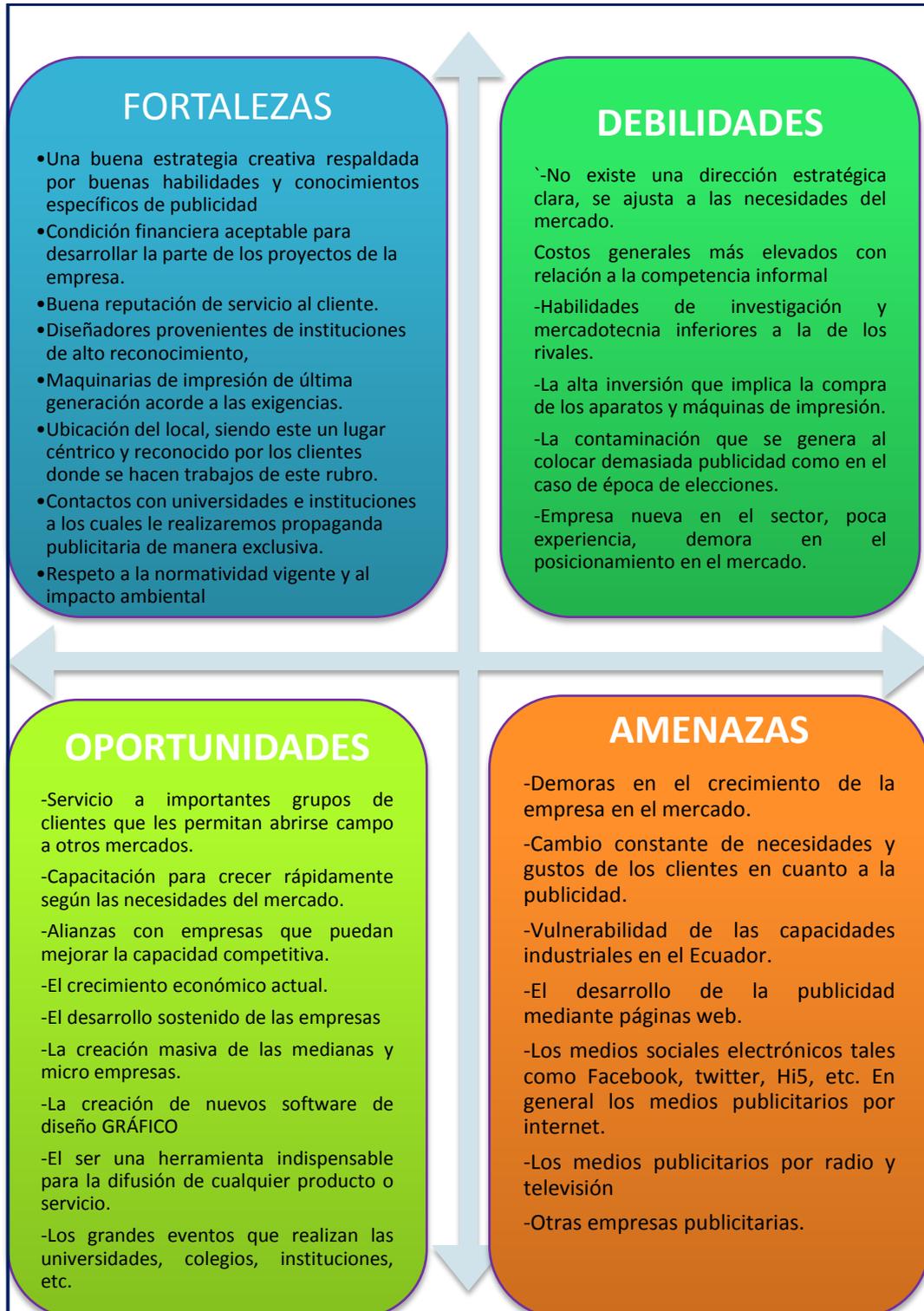
En la provincia de Santa Elena, se han identificado hasta el 2009, 850 organizaciones de la sociedad civil.

Se consideran instituciones públicas locales que promueven el desarrollo productivo presentes en la provincia, se puede distinguir al menos tres tipos de actores e instituciones:

- Sector público,
- Sector privado productivo y empresarial,
- y sociedad civil.

4.3.3.2. Herramienta FODA

GRÁFICO 38 FODA



Fuente: Investigación Descriptiva

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.3.4. Estrategia de mercadeo.

Producto

GRÁFICO 39 Producto



Fuente: Investigación Descriptiva
Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Los productos de publicidad exterior son una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación. En este caso que se ha decidido emplear las siguientes estrategias, para que los servicios de la empresa de publicidad exterior sean acogidos por sus clientes:

- El servicio que se brindará se caracterizará por las altas dosis de creatividad que se pondrá en cada uno de los trabajos.
- Adicionalmente se reciclará todo el material que ya no sea utilizado para darle nuevos y originales usos.
- Se incluir una marca al servicio y a los productos que se ofertarán pues de esta forma; las personas podrá distinguir cuales son nuestros servicios; y con el tiempo se trabajará para posicionar esta marca.

- Se desarrollaran nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto.

Para la adquisición de materias primas e insumos se establecen normas, políticas de calidad para cumplir con las especificaciones de cada producto. Los materiales como la lona, vinil, vinil adhesivo, perforado, son de muy buena y alta calidad los que se utilizaran para la producción de productos publicitarios.

Precio

Se ha decidido emplear la estrategia de precios de penetración pues se preferirá ofertar nuestros servicios y productos a un precio relativamente bajo; es decir con un margen de ganancia razonable; para lograr que la empresa logre entrar al mercado de una manera rápida y eficaz.

Plaza

La selección de los canales de distribución, serán la ubicación del producto en el lugar correcto. La continua búsqueda de nuevos canales también será un desafío a tener en cuenta, aunque tengamos que darle al producto un cambio en su presentación o incluso en su esencia, para adaptarlos a éstos y aumentar los canales para alcanzar nuevos y diferentes segmentos.

En el caso de la empresa “Brylanbe s.a.” aplicara un canal de distribución directo, puesto que el servicio que se brindara a las empresas, está asesorado directamente por los profesionales creativos.

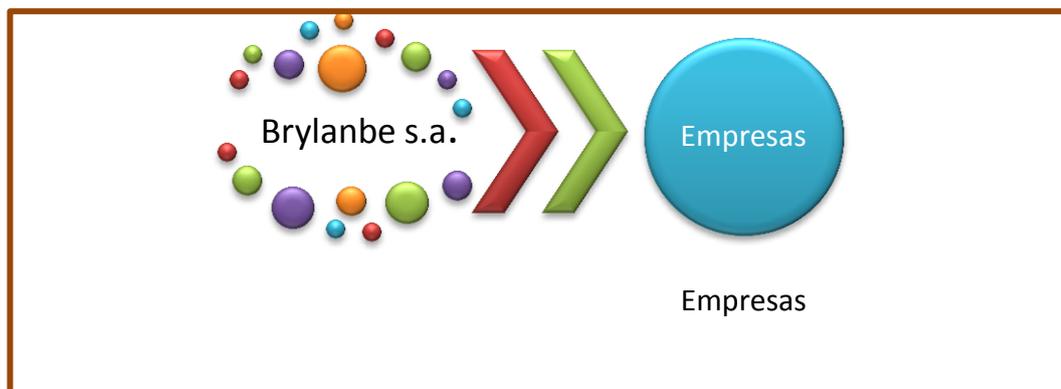
Se exhibirán los productos publicitarios en el local comercial, en una página web, visitas a instituciones públicas y privadas. La ventaja de utilizar este tipo de canal es que nos permite tener un mayor control sobre los productos publicitarios exteriores sobre la venta, permite asegurar que los productos serán entregados en buenas condiciones y ofrecer una buena atención al cliente. Entre las desventajas

están la falta de cobertura, los incrementos de los costos y el hecho de no delegar responsabilidades a los colaboradores de la empresa.

De acuerdo con el estudio de técnico el lugar óptimo para la empresa es en el cantón La Libertad, sector Mini terminal que es la zona de afluencia de personas, donde también se encuentra la competencia. La producción y distribución de los productos publicitarios tendrá las siguientes características:

- Capacidad para producir más de 5 productos sin inconvenientes.
- Exclusividad en diseños.
- El material es en lona translúcida PVC.
- Materiales indirectos que no daña el medio ambiente.

GRÁFICO 40 Canal de distribución directo



Fuente: Empresa Brylanbe s.a.

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Promoción

A través del estudio de mercado pudimos conocer que la manera más efectiva para promocionar el servicio es a través de cuñas radiales, volantes y gigantografías en los principales sectores del cantón para llegar de la mejor manera a nuestro target. Se realizan estrategias de promoción agresivas durante los primeros 6 meses, el resto del año se harán campañas de recordación con menor frecuencia. Se repartirán volantes dentro de las empresas. Las redes

sociales es otro medio de comunicación que tiene mayor acogida en el cual nuestros clientes potenciales están relacionados dándonos la ventaja de que siendo publicidad no convencional es gratuita.

También en tener descuentos por beneficios que nos pueda brindar el cliente, en este caso se dará un porcentaje a los clientes antiguos de la empresa, consiste en hacer descuentos por algún beneficio que nos pueda brindar el cliente. Se empleará los mismos servicios de publicidad que se oferta para darse a conocer. Participar en ferias eventos, para que la empresa se dé a conocer.

Merchandising

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de adquisición, se ha diseñado con minuciosidad manteniendo el concepto de la empresa en cómo será proyectada visualmente la marca. tomando en cuenta el tipo de clientes aplicamos una estrategia de Merchandising basada en elementos útiles y funcionales para el cliente. Estos artículos se entregarán a los clientes fieles según el valor del servicio de compra, se obsequiará a los clientes cuando el monto de pago por nuestros servicios sea superior a los 1000 dólares.

GRÁFICO 41 Merchandising



Fuente: Empresa Brylanbe s.a
Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.4. ESTUDIO TÉCNICO

4.4.1. Tamaño de la planta

La empresa prestará sus servicios en un local ubicado en el cantón La Libertad, el mismo que será arrendado por un tiempo determinado de 10 años consta en un terreno de 250 metros cuadrados (10 x 25), el cual permitirá la instalación de todos los equipos y maquinas a utilizarse.

Área de adecuación:

El local para la empresa, debe tener características que permitan una cómoda y correcta secuencia de las operaciones del negocio. Tomando en cuenta esto se proyectaron las siguientes dimensiones: Total del terreno 250 m², 10*25 deberá constar con:

1. un parqueadero con dimensiones de 40m² (10x4)
2. Dentro del local estará la recepción y sala con una dimensión de (10x 6,40),
3. El área de maquinaria de (15x 3,60),
4. Tres oficinas de (4 x 4),
5. dos oficina de (4 x 5) y
6. una bodega de (3,60 x 5).

4.4.2. Proceso de producción

El proceso que se empleara para obtener la comercialización de los productos publicitarios será:

- 1.- Obtener la materia prima sea enviada o comprada directamente desde los

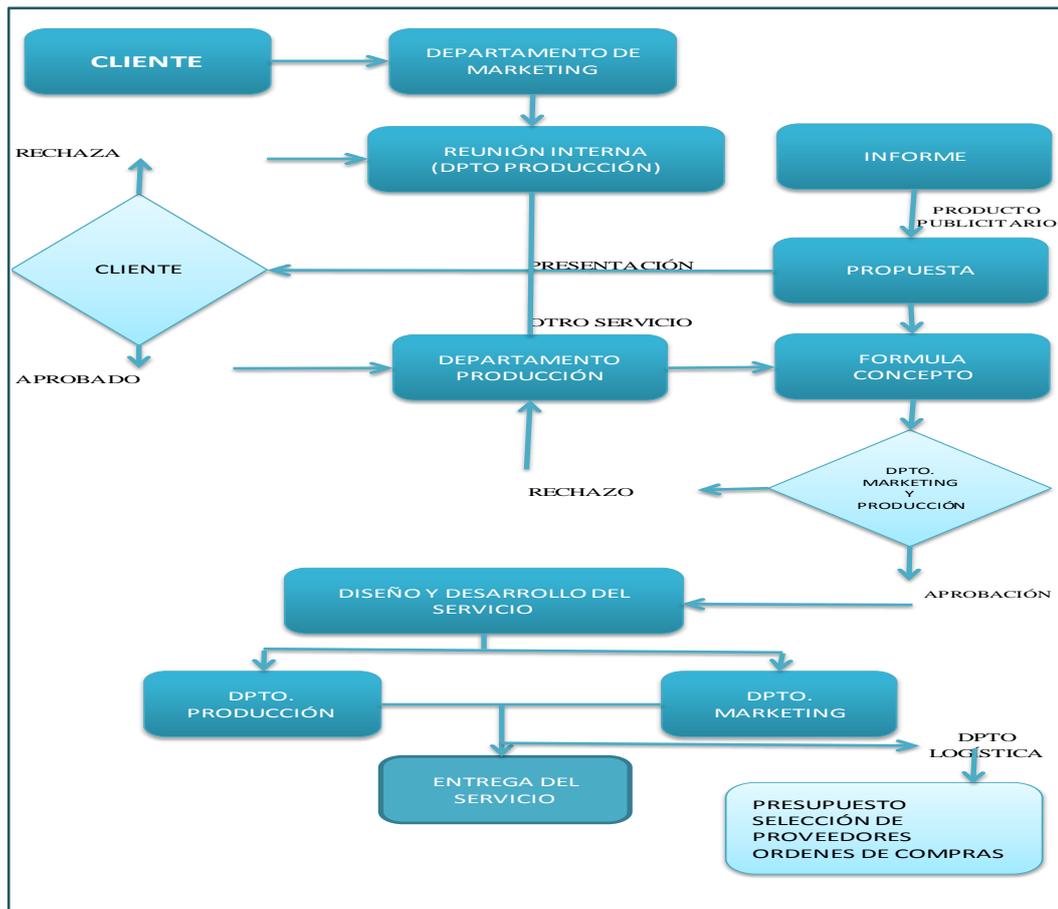
proveedores tomando en consideración que la transportación sea adecuada y no estropee la lona e insumos para complementar el producto publicitario.

2.- Una vez que los materiales llegue a la empresa; será sometido a la respectiva inspección de calidad continuando con el proceso de fabricación de cada producto Publicitario.

3.- Ya terminado el producto, estará disponible en la empresa, para la respectiva distribución. El proceso de producción para los diferentes productos publicitarios es similar, ya que se requiere de las mismas actividades; únicamente varía el terminado de cada una de ellos.

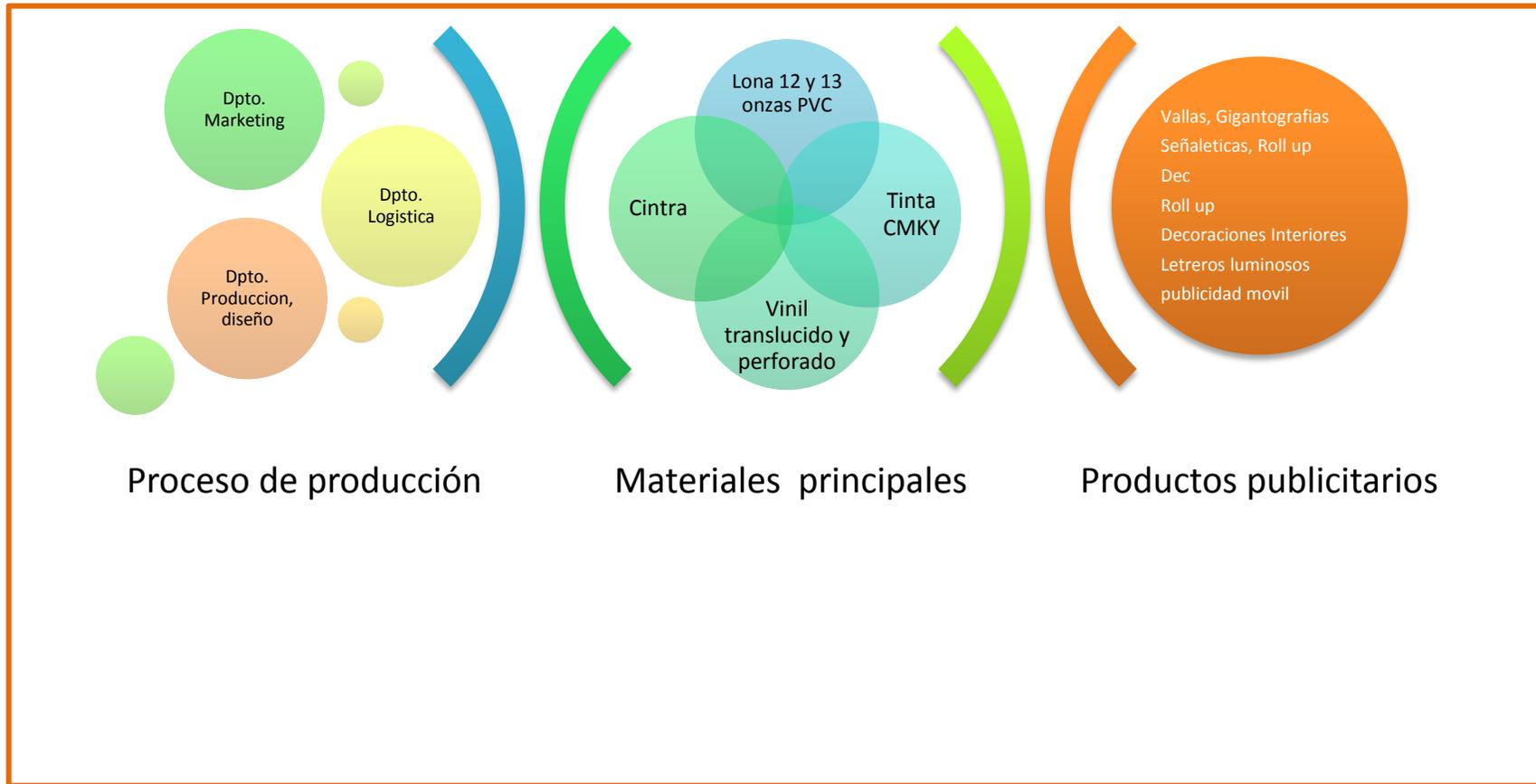
Flujo de procesos para la producción de productos publicitarios.

GRÁFICO 42 Diagrama de flujo de proceso



Fuente: Proceso de producción de la empresa Brylanbe s.a.
 Elaborado por: Landis Guevara Quintero

GRÁFICO 43 Elaboración de productos publicitarios.



Fuente: Proceso de producción

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.4.3. Programa de producción

El plan de producción debe convertirse en un calendario maestro de producción para programar el acabado de artículos sin demora, según fechas de entrega acordadas; para evitar sobrecargar o tener muy poca carga de los medios de producción; y para utilizar la capacidad de producción eficientemente y obtener bajos costos de producción. La capacidad de producción depende principalmente de la capacidad de la maquinaria o las maquinarias, se trabajara en un 60% de la disponibilidad de los recursos, es por ello que se espera alcanzar cada año, la siguiente producción en cada uno de nuestros 7 productos publicitarios son:

CUADRO 55 Programa de producción m²

DEMANDA/PRONOSTICO DE VENTAS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vallas (8*3) estándar (m2)		1.798	1.870	1.944	2.022	2.103	2.187	2.275	2.366	2.460	2.559
Gigantografias (m2)		2.497	2.597	2.701	2.809	2.921	3.038	3.159	3.286	3.417	3.554
Señaléticas (m2)		1.997	2.077	2.160	2.247	2.337	2.430	2.527	2.629	2.734	2.843
Decoraciones Interiores(m2)		799	831	864	899	935	972	1.011	1.051	1.093	1.137
Letreros Luminosos (m2)		1.198	1.246	1.296	1.348	1.402	1.458	1.516	1.577	1.640	1.706
Roll up (0,80*2,00)		1.198	1.246	1.296	1.348	1.402	1.458	1.516	1.577	1.640	1.706
P. móvil (m2)		499	519	540	562	584	608	632	657	683	711
TOTAL PRONOSTICO DE VENTA M2		9.987	10.387	10.802	11.235	11.684	12.151	12.637	13.143	13.669	14.215
PRODUCCIÓN PROGRAMADA		9.987	10.387	10.802	11.235	11.684	12.151	12.637	13.143	13.669	14.215
UNIDADES A SUBCONTRATAR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

Se comprara cada 15 días materiales para producir gigantografías, decoraciones productos sencillos, mientras que otros materiales se los comprara cada 30 días donde se incluirán también herramientas útiles de oficina y aseo. Los pagos se realizaran cada 7 días tiempo máximo, que los proveedores han designado a compras de ese volumen.

4.4.4. Recursos requeridos

Una vez determinada la inversión inicial del proyecto se establecen que fuentes de financiamiento ayudaran a cubrir y solventar los costos y gastos del proyecto.

Los recursos se obtienen de 2 tipos de fuentes que son: la aportación de los socios y mediante un préstamo a la corporación financiera nacional CFN.

Los cuales ayudaran a cubrir el monto del presupuesto para la realización del proyecto a continuación se detalla las fuentes de financiamiento:

4.4.5. Instalaciones físicas

La empresa Brylanbe s.a. contará con diferentes áreas, cada una destinada a satisfacer las diferentes preferencias del cliente, siendo el principal los productos publicitarios exteriores y brindar la asesoría para sus proyectos.

Recepción

Esta área estará destinada para la atención al cliente y la cancelación de los servicios por los productos publicitarios exteriores, también se coordinara la entrega de los trabajos de los clientes.

Departamento de logística

En este lugar trabajaran el jefe de recursos humanos, el jefe de contabilidad, y el jefe de almacén quienes serán los encargados de llevar el control de la administración y las finanzas.

Departamento de ventas.

En esta oficina estará el jefe de publicidad, y el asistente de marketing donde realizaran el seguimiento de los clientes y realizaran los respectivos estudios.

Departamento de producción.

Dirigido por el jefe de producción el que se encuentra al tanto de los productos que se realizan diariamente y el stock de materiales e insumos que están destinados para la elaboración, en conjunto con el operario que ayudara en las labores del departamento, donde estará el jefe creativo los diseñadores gráficos, que serán los encargados de realizar los trabajos de los clientes, cada uno en la rama que este especializado.

Área de maquinarias.

Aquí estarán instaladas las máquinas necesarias para las impresiones como el plotter, la cortadora y la fotocopidora, además de un amplio espacio donde pondrán los clientes ver como se está realizando su trabajo.

Almacén

En este lugar se guardara toda la materia prima que se recibirá para poder hacer los trabajos, se podrían aprovechar promociones de nuestros proveedores en ciertas épocas del año y luego tener ese producto almacenado para cuando sea necesario usarlo.

Interiores de la empresa Brylanbe s.a.

La decoración interior del local será fundamental para crear un ambiente cómodo para cliente, por eso hemos estimado las siguientes especificaciones para el interior del centro:

Paredes, techo, pisos e iluminación.

Las paredes interiores deben ser lisas, para facilitar la limpieza, el acabado se emplearan gigantografias con impresiones relacionadas a productos, suministros y

todo lo relacionado con la empresa y el servicio que ofrece.

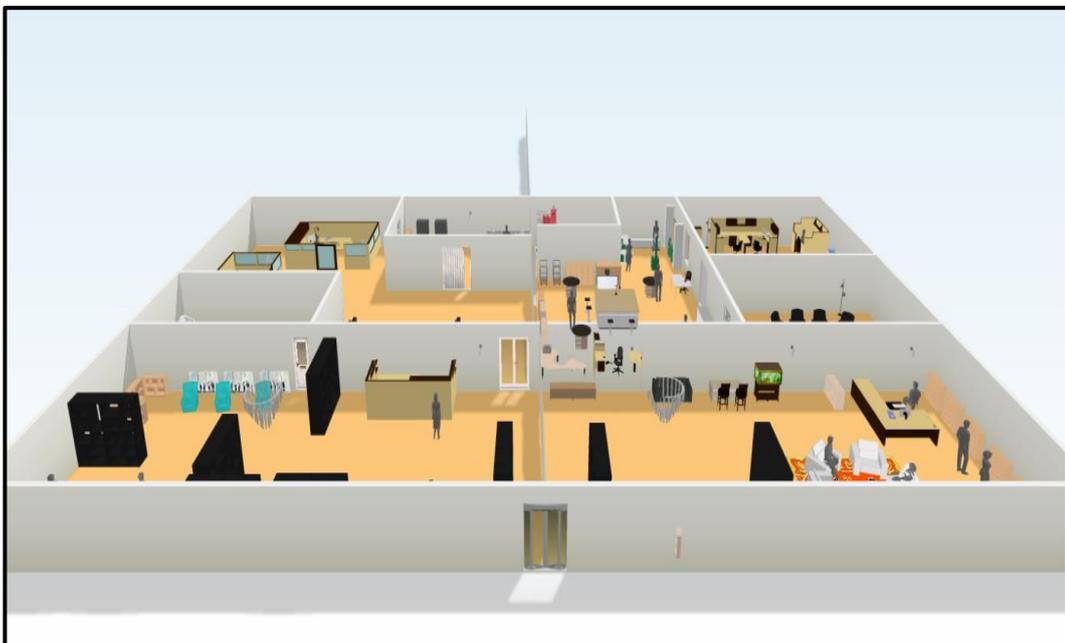
1. Los techos deben ser elevados, generalmente de zinc y con cielo raso preferiblemente de hiel seco o plástico, para aislar el calor y evitando así que se recalienten las máquinas y dar un mayor confort al personal y los clientes.
2. Los pisos deben estar contruidos con material liso (Porcelanato) para dar un aspecto más elegante, una buena iluminación es fundamental con efectos de luz, para darle un aspecto más llamativo para los clientes.

Acondicionamiento del aire o ventilación.

La buena circulación interna del aire y la extracción forzada de los olores, se mantendrán un buen ambiente fresco y limpio, se trabajara con aire acondicionado de alta potencia y extractores de aire con purificación.

4.4.5.1. Diseño de la planta.

GRÁFICO 44 Diseño de la planta



Fuente: Proceso de producción de la empresa Brylanbe s.a.
Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.4.6. Maquinaria y equipos

Plotter (Konica512-42pl)

CUADRO 56 Características plotter (Konica512-42pl)

Modelo		LB3208KM42
Tipo de impresión		Separación de impresión
Tecnología de impresión		Pieza impresión
Cabezal de impresión Tipo		KM 512/42PL cabeza (8 cabezales de impresión)
Los medios de transmisión		roll-to-roll
Puerto de Impresión		USB de alta velocidad tableros
Transmisión de datos		Tela cable
Modelo Salida		Rip Impresión / Impresión Después de RIP / Net-print
RIP Software		Photoprint, cofa, Ultraprint
Modo de impresión		4 colores con 8 cabezales de impresión
Acelerar	Alta velocidad:	180 * 720 dpi: 70m2/ H 2pasadas
	Velocidad media:	240 * 540dpi: 58m2/ H 3pass
	Baja velocidad:	360 * 1440 ppp: 45m2/ H 4pass
Sistema de calefacción		Cuatro calentadores: Calentador delantero, calentador de cama, estufa y calentador posterior del cabezal de impresión
Sistema de limpieza		Presión de aire de aspiración y limpieza
Frame Structure		Estructura de acero estable se utiliza en el cuerpo de la máquina, y la combinación de aluminio y de acero en la viga
Color		C, M, Y, K
Requisitos de alimentación		220V AC
Sistema		220V ± 10%, <4A, 50/60HZ
Calefacción		220V ± 10%, 16 A <, 50/60HZ
Ambiente de Operación		Temperatura: 20 ° C ~ 25 ° C, humedad: 40% ~ 70% RH
Resolución de impresión		Ajustable (de 240 ppp, 360 ppp a 1440 ppp)
Tipos de Medios		Banner, vinilo adhesivo, adhesivo de PVC auto, los medios retro iluminados, Flex dentro de 5 mm de espesor
Impresión / Ancho del papel		71,0 "(1800 mm), 98,4" (2500 mm), 126,0 "(3200mm)

Fuente: cotizaciones en páginas web

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Plotter seiko LFIP-JH-CJ3306

Son 126 "(3,2 m), la mayoría de las impresoras de luz rentables equipados con SPT510 seiko piezoeléctricos cabezales de impresión. Funciones completas, de alta precisión, baja inversión inicial,

CUADRO 57 Características plotter (Seiko L LFIP-JH-CJ3306

Modelo		CJ3306	CJ3308	CJ3304
Cabezal de impresión		SPT510_35PL		
Número de cabezales de impresión		6	8	4
Cabezal de impresión Sequency		1 × 6	2 × 4	1 × 4
Ancho de impresión		126.0 "(3200mm)		
Ancho del papel		126,8 "(3220mm)		
Velocidad de impresión	Modo de impresión	Acelerar		
	De alta velocidad	240X540 3pass 56m ² / hr	240X720 2pasadas 82m ² / hr	180X540 3pass 50m ² / hr
	Velocidad media	240X720 4pass 41m ² / hr	180X1080 3pass 68m ² / hr	240X540 3pass 36m ² / hr
	Velocidad normal	360X540 3pass 37m ² / hr	180X1440 4pass 50m ² / hr	180X720 4pass 32m ² / hr
Tipo de tinta	Tipo de tinta	Tinta Solvente		
	Color	KCMYLCm	KCMY	KCMY
Sistema asistente de impresión	Alimentación automática y asumir el sistema	Medios detective a través de infrarrojos, memorial flex-alimentar y sistema de recogida		
	Sistema de calefacción	Precalentamiento, calefacción central, calefacción trasera		
	Cabeza calefacción	Tensión cabezal de calentamiento bajo constante-temperatura (DC24V)		
	Altura de la bandeja	0.1 " ~ 0.2" (2 ~ 5 mm) Distancia a la plataforma de impresión, ajustable		

Fuente: cotizaciones en páginas web.

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.4.7. Recursos humanos

4.4.7.1. Mano de obra directa.

Aquella que interviene directamente en el proceso productivo de los productos publicitarios.

CUADRO 58 Mano de obra directa

Área	CARGO	NUMERO DE PUESTO	SUELDO BÁSICO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	DECIMO 3er Sueldo	DECIMO 4to Sueldo	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE AL IESS 9,35%	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Dpto. Producción	Jefe de Diseño	1	700	58	5	58	58	85	65	330	1.030	12.364
Dpto. Producción	Diseñadores	3	400	33	3	33	33	49	37	189	589	21.196
Dpto. Producción	Operarios	2	400	33	3	33	33	49	37	189	589	14.131
TOTAL		5	800	67	6	67	67	97	75	378	1.178	47.691

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.4.7.2. Mano de obra indirecta

No se involucra en el proceso productivo pero forma parte del mismo.

CUADRO 59 Mano de obra indirecta

CARGO	NUMERO DE PUESTO	SUELDO BÁSICO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	DECIMO 3er Sueldo	DECIMO 4to Sueldo	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE AL IESS 9,35%	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Jefe de producción											
Jefe de almacén	1	750	63	5	63	33	91	70	325	1.075	12.898
Jefe de mantenimiento	1	500	42	3	42	42	61	47	236	736	8.832
TOTAL	2	1.250	104	9	104	75	152	117	561	1.811	21.729

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.4.8. Materia prima

4.4.8.1. Materiales directos

Es aquella materia prima que se manipula principalmente para elaborar los productos publicitarios estos son lona, tinta vinil, etc el promedio de uso de materiales de rotación continua es de tres y seis meses.

CUADRO 60 Materiales directos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL POR METROS
Lona de 13 onzas	60 Metros	4	240
Lona de 12 onzas	80 Metros	2,5	200
Lona de 10 onzas	80 Metros	1,6	128
Tinta (CMKY)	4 lt	40,27	161,08
Cintra (1,22*2,44)	1 Plancha	20	20
Vinil translucido	60 metros	3	180
Vinil perforado	60 Metros	5	300
TOTAL			1229,08

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero.

4.8.2. Materiales indirectos

Son aquellos materiales secundarios que intervienen en la elaboración del producto publicitario estos insumos en su mayoría con excepción de las tijeras, varas y cintas, serán reemplazadas cada dos meses, considerando su utilización.

CUADRO 61 Materiales indirectos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseños	50	3	150
Reglas (50 cm) metálicas	25	0,75	19
Estiletes / cúter	25	0,6	15
Pulverizador	5	1,5	8
Mascarillas	12	35	420
Espátula de plástico	10	0,5	5
Cinta adhesiva	5	1,5	8
Flexometro	3	4,5	14
Paño vileda	5	6	30
Tijeras	5	2,5	13
Lápices	10	0,6	6
TOTAL MATERIALES			685,75

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.5. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

4.5.1. Plan de inversión

La inversión entenderá los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de maquinaria para la producción tales como maquinarias, material de trabajo, adquisición de muebles y equipos de oficina, compra de bienes informáticos, instalaciones de servicios básicos, capital de trabajo entre otros gastos de inversión.

4.5.1.1. Inversión fija tangible

Para llevar a cabo el proyecto se requiere contar con, maquinarias, adquisición de equipos y otros activos. La inversión del proyecto contará con la distribución de capital para realizar diferentes operaciones, mediante 3 tipos de activos:

Activos fijos

La inversión en maquinarias y equipos tienen un valor de \$ 74308 los cuales representan los bienes de instalación de la empresa.

CUADRO 62 Maquinaria y equipo

Área	Descripción	Costo	Años vida útil
Dpto. Producción	Plotter Konica	41.452	10
Dpto. Producción	Plotter CJ3306	22.500	10
Dpto. Producción	Plotter de corte	3.000	10
Dpto. Producción	Herramientas varias	1.500	10
Dpto. Producción	Remachadoras	2.856	10
Dpto. Producción	Taladro	3.000	10
TOTAL USD		74.308	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Las máquinas mencionadas serán utilizadas para la producción de los diferentes productos publicitarios, las mismas que por su tecnología industrial darán un producto terminado de calidad, logrando la satisfacción de los empresarios. Los equipos de oficina tienen un costo de \$ 15860 los cuales serán para la adecuación de la empresa.

CUADRO 61 Equipo de oficina

Área	Descripción	Costo Unitario	Años vida útil
Área de Maquinaria	Aire Acondicionado Split 12000	7.600	5
Recepción	Aire Acondicionado Split 18000	4.900	5
Todos los dpto.	Sistema de cámaras de seguridad de 16 canales	2.400	5
Todos los dpto.	Dispensador de agua	960	5
Total Equipo de Oficina		15.860	

Fuente Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Los muebles de oficina con un valor de 23.360 para acondicionar cada departamento de la empresa.

CUADRO 62 Muebles de oficina

Área	Descripción	Costo Unitario	Años vida útil
Dpto. Gerenciales	Escritorios tipo gerente	2.800	10
Jefe departamentales	Escritorios normales	4.500	10
Dpto. Gerenciales	Sillón gerencial	600	10
Todos los dpto.	Silla Ejecutivas	900	10
Recepción	Sofá Tripersonal	4.250	10
Recepción	Sofá bipersonal sin brazos	3.000	10
Todos los dpto.	Archivador	4.200	10
Recepción	Mesa de espera ovalada	210	10
Dpto. Producción	Taburetes	600	10
Dpto. Producción	Mesa de trabajo	300	10
Recepción	Mostrador de recepción	500	10
Dpto. Producción	Estantería metálicas	1.500	10
TOTAL MUEBLES DE OFICINA		23.360	

Fuente Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Los equipos de computación imprescindibles en la empresa serán utilizados por los diseñadores para la creación y ejecución de los diseños en los productos publicitarios con un valor de \$16.082.

CUADRO 63 Equipo de computación

Área	Descripción	Costo Unitario	Años vida útil
Todos los dpto.	Computadoras	10.166	3
Área de maquinaria	Comp. diseñadores	3.600	3
Área de maquinaria	Ups Smart	7.500	3
Todos los dpto.	Ups	776	3
Área de maquinaria	Scanner	1.782	3
Todos los dpto.	Pen drive 16 GB	234	3
Dpto. Producción	Cámara fotográfica	1.110	3
Dpto. Producción	Copiadora	1.975	3
Todos los dpto.	Teléfono	742	3
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		16.082	

Fuente Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

El proyecto tiene un horizonte de planeación de 10 años, a continuación se presenta un cuadro con datos representativos de los equipos que al tercer año se recurrirá a la reinversión debido a su vida útil, se contemplan inversiones en las maquinarias debido a que el horizonte de evaluación es de 10 años, como se detalla en el anexo.

Adecuaciones

El local para este centro, debe tener características que permitan una cómoda y correcta continuidad de las operaciones de la empresa. Tomando en cuenta esto se proyectó un valor de 12.000.

CUADRO 64 Adecuaciones

DESCRIPCIÓN	Cant	Costo Unitario	Costo Total	Años Vida Útil
Adecuaciones	1	12000	12.000	10
TOTAL USD			12.000	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.5.1.2. Activos intangibles

Son aquellos elementos intangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa como son Constitución legal de la empresa, obtención de licencias, permisos, registros, etc., a continuación se detalla cada uno de ellos.

CUADRO 65 Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de Constitución	1.500,00
Programa de Corel	350,00
Programa de Ilustrador	350,00
TOTAL	2.200,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.5.1.3. Capital de trabajo

El Fondo de Maniobra es una magnitud que nos indicará si una empresa dispone de los suficientes recursos para hacer frente a sus deudas más inmediatas. Es decir, nos puede indicar si una empresa es solvente o no. Existen varias formas de definir su cálculo, aunque la más sencilla de entender o de recordar es aquella que establece que el Fondo de Maniobra es igual al activo corriente menos el pasivo corriente. A continuación se detalla el cálculo del capital de trabajo.

CUADRO 66 Capital de trabajo

ELEMENTOS	VOLUMEN DE LAS OPERACIONES	PMM	VALOR MEDIO MASA PATRIMONIAL
<u>Activos Corrientes</u>			29.099
M (materiales)	479	7	3.354
F (productos en fabricación)	1.029	4	4.117
V (productos terminados)	1.029	2	2.059
C (clientes)	3.262	6	19.569
<u>Pasivo Circulante</u>			24.550
P (Proveedores)	2.728	9	24.550
EFFECTIVO		40%	9.820
FM = AC – PC			4.549
FM + 40%			14.369
Capital a Financiar			14.369

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.5.2. Plan de financiamiento

Dentro del plan de financiamiento tenemos los recursos propios, siendo aquellas aportaciones de valores por parte de los socios. En el caso de la empresa Brylanbe s.a. los socios financiarán el 35% del total de la inversión del proyecto, dividida en partes iguales por cada socio. Para poder financiar el 65% restante del total de la inversión, la empresa recurrirá a un préstamo bancario, a 5 años plazo con un interés del 12% anual o de acuerdo a la tasa del banco central del Ecuador.

CUADRO 67 Plan de financiamiento

Recursos Requeridos	
Inversión activos fijos	153.413
Inversión capital de trabajo	14.369
Total Inversión	167.782
Financiamiento	
Banco	109.058
Capital social	58.724
Total	167.782

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.5.3. Plan de acción

El plan de acción se basa en cuatro perspectivas básicas para llevar a cabo los objetivos que son: la perspectiva financiera relacionado con la rentabilidad de la organización, la perspectiva del cliente de cómo ven la organización, la perspectiva de los procesos internos que resalta los procesos en los cuales la organización debe ser excelente la perspectiva de innovación y aprendizaje relacionada con la capacidad que tiene la organización para mejorar continuamente y prepararse para el futuro, busca estrategias y acciones equilibradas en todas las perspectivas que afectan al negocio de la organización el cual permite dar soluciones y encaminar los esfuerzos para dar mayor competencia.

CUADRO 68 Plan de Acción

Problema Principal:				
¿Cómo la publicidad exterior ayuda a desarrollar la competitividad empresarial de los servicios o productos que las empresas del cantón La Libertad ofrecen?				
Fin del Proyecto:				
Elaborar un proyecto de inversión para la creación de una empresa de publicidad exterior en el cantón La Libertad.				
Propósito del proyecto:				
Satisfacer expectativas de los empresarios peninsulares, de una manera eficiente, mediante productos publicitarios exteriores que optimicen la competitividad empresarial.				
Coordinador del proyecto				
Objetivos	Estrategias	Acciones	Metas	Indicadores
Crear un servicio en productos publicitarios personalizados y garantizados de calidad	Crear Innovar diseños y servicio.	Contratación de diseñadores capacitados.	Cubrir el mercado metas	Clientes internos satisfechos.
	Materia prima e insumos de calidad.	Análisis de proveedores.		Preferencia de las empresas por nuestro servicio.
	Vinculación con la colectividad.	Organizar eventos y ferias de exposición.		
Propagar los servicios de la empresa como, la calidad, precios, garantías para captar un mayor numero de clientes.	Ofrecer servicios únicos	Determinar clientes actuales y potenciales.	Incrementar un 5% el mercado meta	Frecuencia de compra # de clientes actuales .
	objetivos solo el sector empresarial	Determinar características y ventajas de los productos publicitarios exteriores.		Fidelización de la empresa.
Ampliar el mercado meta mediante alianzas estrategicas con los principales distribuidores de productos.	Realizar procesos de clasificación y selección de clientes actuales.	Determinación de los productos dependiendo al mercado que va dirigido.	Incrementar a un 15% del volumen de ventas.	Aumento de ventas Nuevos canales de distribución
	Analizar canal de distribución.	Verificar si la localización de la empresa		Eficiencia y productividad
Elaborar un plan de publicidad y promoción para aumentar mercado y debilitar a la competencia.	Insertar la marca en redes sociales	Crear página web.	Hacer conocer a la empresa	# de personas que visiten nuestra página.
	Auspiciar eventos	Patrocinar eventos empresariales y sociales		Fidelización de la empresa.
	Aplicar técnica de Merchandising a los clientes	Premiar a los clientes frecuentes		Mayor # de clientes.

Fuente: Estudio Organizacional

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.5.4. Costo de operación

El proyecto para su marcha, necesitara de trabajadores, mantenimiento, equipo de oficina, papelería, y gastos de servicios básicos, etc. Estos costes se asumen mensualmente, por lo que hace ineludible considerarlos dentro del rubro de costos.(**ver anexo 4**)

4.5.5. Ingresos

Es el total de ingresos de las ventas en dólares que se obtiene cada año, no son necesariamente iguales cada año estos varían dependiendo de las ventas y de su incremento cada año. En este caso el primer año de ejercicio se obtuvo \$ 489.229. Y tiene un incremento anualmente del 4%.(**ver anexo 5**)

4.6. Evaluación financiera

La evaluación financiera es aquella investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el fin de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

4.6.1. Estados financieros proyectados

4.6.1.1. Estado de pérdidas y ganancias.

El estado de resultados es aquel que demuestra los resultados obtenidos en el desarrollo de la actividad económica de la empresa, en él se reflejan los ingresos y gastos incurridos por la entidad.

El Estado de resultados proyectado demuestra que para el primer año se obtiene una utilidad bruta en ventas de \$ 186.145 y que durante los años de vida del proyecto se incrementa por la demanda de nuestros productos publicitarios, a este valor se le otorga los respectivos descuentos que en su caso son todos los gastos

de operación y financieros incurridos durante ese año cuyo valor es de \$ 159.094, se reparte el 15% por la participación de los trabajadores y el 22% de pago por el impuesto a la renta dando así una utilidad neta de \$ 17.935 para el primer año.

Lo que significa que para el primer año de actividades económicas se percibe una ganancia y como observamos se tiene utilidades durante todo el horizonte de la planeación. **(ver anexo 6)**

4.6.1.2. Flujo de Caja cash flow

El flujo de efectivo es conocido también como el estado de orígenes y aplicaciones que permite entender los flujos de efectivo operativos de inversión y financiamiento. El flujo de efectivo se resume en las fuentes que son los orígenes y en los usos.

En el flujo de caja se encuentra una información muy útil ya que suministra las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, así como sus necesidades de liquidez.

Esta herramienta permitirá mostrar a la posición de efectivo dentro de la empresa y como este varía durante el período del Estado de Resultado, al describir el flujo de efectivo se hace una proyección a 10 años, donde se demuestran los ingresos que se van a percibir, así como los gastos en los que va a incurrir ambos con sus debidas proyecciones.

Para el cálculo de dichos valores se tomaron en cuenta los valores ya establecidos en las tablas anteriores. A continuación se muestra el flujo de caja correspondiente a la actividad que desarrolla la empresa “Brylanbe s.a.”.

(ver anexo 7)

4.6.1.3. Flujo de caja para evaluación

Las proyecciones realizadas durante los 10 años de vida de la empresa de publicidad exterior muestran los respectivos costos de producción y por ende los gastos deducibles en cada año. de esta manera éste estado financiero permite demostrar la posición del efectivo dentro de la empresa, a

sí como también su rotación anual. los resultados obtenidos además demuestran que en el primer año se cuenta con la aportación de capital y el préstamo bancario a largo plazo, por lo tanto este valor permite que en este primer ejercicio fiscal se presente un saldo final positivo, convirtiéndose instantáneamente en el saldo inicial del segundo año. .A continuación se muestra el cuadro de ingresos y gastos detallados en los estados de flujos de efectivo de los 10 años de vida de la empresa.

CUADRO 69 CASH FREE

CASH FREE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Equipos de Computación	-27.885	0	0	-27.885	0	0	-27.885	0	0	-27.885	0
Inversión Equipos de Oficina	-15.860	0	0	0	0	-15.860	0	0	0	0	0
Inversión de Maquinaria	-74.308	0	0	0	0	-74.308	0	0	0	0	0
Inversión de Muebles de Oficina	-23.360	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión de Adecuaciones	-12.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión de capital de trabajo	-14.369	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor de rescate equipos de computación		0	0	2.789	0	0	2.789	0	0	2.789	0
Valor de rescate equipo de oficina		0	0	0	0	1.586	0	0	0	0	1.586
Valor de rescate Maquinaria y equipos		0	0	0	0	7.431	0	0	0	0	7.431
Valor de rescate muebles de oficina		0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.336
Valor de rescate capital de trabajo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	14.369
FLUJO DE INVERSION	-167.782	27.959	47.730	42.061	89.726	31.300	136.802	184.290	208.912	210.867	291.385

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.6.2. Indicadores de rentabilidad de la inversión

4.6.2.1. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno consiste en evaluar el proyecto en función de una tasa de rendimiento o interés más alta que los inversionistas pagarían sin tener que perder su inversión, la tasa de descuento hace que el valor presente neto de un flujo de caja será igual a cero.

La tasa interna de retorno del proyecto es de 38%, en el primer año lo que demuestra que el proyecto de inversión es rentable.

CUADRO 70 Tasa interna de retorno

TIR	
(Tasa Interna de Retorno)	38%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.6.2.2. Valor presente neto

Mide la riqueza generada por el proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

La empresa de publicidad exterior rindió un Valor Actual Neto de \$406.886; donde ya se encuentra disminuida la inversión inicial de la empresa, la misma que es de \$-167.782. Para la determinación de este valor, se consideró un costo de capital del 12%. El valor es significativo, ya que es el dinero que se obtendrá una vez finalizado la vida útil del proyecto que es de 10 años

Para este cálculo se tomó en consideración el método de factibilidad, donde se incluye directamente la inversión en capital de trabajo y de los activos fijos con sus valores de rescate y finalmente el flujo de caja o flujo de fondos.

El valor actual neto permite también conocer el año de retorno de la inversión inicial, para lo cual en los resultados de la empresa publicitaria demuestra que dicho capital se recupera en el tercer año de operación.

CUADRO 71 Valor actual neto

VAN	
(Valor actual neto)	406.886

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

4.6.2.3. Periodo de retorno de la inversión

También denominado el periodo de maduración, es una técnica utilizada por muchas empresas para hacerse una idea de cuándo se recuperará el desembolso inicial. A continuación la siguiente tabla demuestra el capital invertido en el proyecto donde la recuperación se da en 4 años aproximadamente.

CUADRO 72. Recuperación de la inversión

INVERSIÓN TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-167.782	27.960	47.732	42.064	89.730	31.305
	-139.822	-92.090	-50.025	39.705	71.010

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

En el cuadro 72 podemos apreciar el valor de la inversión total seguido por sus respectivos flujos de caja donde al restar conocemos en que año se recupera la inversión inicial para el negocio. Ante la presentación de los resultados presentados se refleja la factibilidad con el VAN, ya que es mayor a cero se recupera la inversión y se obtiene ganancia, esto lo confirma la TIR que refleja que es mayor a la tasa de descuento, en consideración que la recuperación de la inversión se recuperara en un periodo de 3 años iniciadas las operaciones de la empresa.

4.6.2.4. Análisis de sensibilidad

En lo que respecta al análisis de sensibilidad podemos diferenciar los escenarios y los posibles resultados que obtendremos. En lo que respecta en este resumen podemos diferenciar los escenarios y los posibles resultados que obtendremos:

CUADRO 73 Análisis de sensibilidad

	Valores actuales:	Aumento de costo Inicial	Aumento flujo de caja	Disminución de flujo de caja	Incremento de tasa de descuento	Disminución de vida del proyecto
\$C\$21		220.000				
\$C\$3	47.732	47.732	100.000	25.000	47.732	47.732
\$C\$5	0,12	0,12	0,12	0,12	0,15	0,12
\$C\$4	10	10	10	10	10	8
\$C\$6	38.061	38.061	79.728	19.939	36.101	38.059

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Se considera para la simulación de los escenarios lo siguiente:

- Aumento del costo inicial a 220.000
- Aumento del Flujo de caja del año 2 a 100.000
- La disminución del flujo de caja a 25.000
- El incremento del costo capital a 15%
- Disminución del horizonte de planeación 8 años

En el 1er escenario tenemos: Considerando un incremento en los costos esto hará que nuestro VAN se mantenga por lo que el proyecto resiste y puede elevarse aún más el costo inicial de la inversión esto causa que el VAN se mantenga, en el 2do escenario podemos resaltar que un incremento en nuestro flujo de caja causara el aumento del VAN.

3er escenario observamos que al disminuir nuestro flujo de caja a 25.000 obtenemos un VAN bajo pero positivo.

4to escenario nos muestra que aumentando la tasa de interés un 3% obtendremos

un VAN positivo.

5to escenario este nos indica que al disminuir el horizonte de planeación obtendremos un VAN positivo por lo que es atractivo para invertir. (**ver anexo 8**)

4.6.2.5. Punto de equilibrio

El objetivo principal del punto de equilibrio es calcular el punto de producción mínima para no obtener pérdidas. En el presente proyecto para conocer el punto de equilibrio se utilizó el método de mezcla de ventas por la necesidad de identificar el punto de equilibrio para cada uno de los siete productos que se ofertan. Los valores que arrojaron los cálculos son favorables para la empresa ya que su punto de equilibrio se encuentra por debajo de su producción, ya que el punto de equilibrio es de \$4.988 unidades, la producción planificada para el primer año es de \$ 9.987. (**ver anexo 3**)

4.6.3. Coeficiente de rentabilidad nacional

4.6.3.1. Valor agregado

El valor agregado de un proyecto está referido a la remuneración de los factores de producción, netamente nacionales obtenidos con el proyecto, o se puede señalar como el valor bruto de la producción menos el consumo intermedio. A tal efecto, se utiliza la siguiente fórmula:

$$VA = VBP - CI$$

Dónde: VA = Valor Agregado

VBP = Valor Bruto de Producción

CI = Consumo Intermedio

Donde tenemos que los costos de producción ascienden \$303.083 y el consumo intermedio de las empresas por nuestros servicios es \$ 9.987 nos da \$293.096 valor que sería el valor neto que tiene la empresa.

4.6.3.2. Generación de empleos

La empresa *Brylanbe s.a.* promete dentro de su estructura orgánica poder promover 13 oportunidades de empleo para jóvenes peninsulares contribuyendo a su inclusión social, ya que en la provincia se encuentra desde ya hace algún tiempo capacitándose muchos otros estudiando para poder tener las competencias, destrezas adecuadas y competitivas para ocupar plazas de trabajo dentro de las empresas de la provincia.

4.6.3.3. Beneficios socios económicos

El impacto socioeconómico que causara las empresas dentro del cantón La Libertad, será la reactivación comercial, el incremento de nuevas plazas de trabajo siendo tanto las empresas y la comunidad favorecidas al verse cada vez con la necesidad de publicitar con nuevos e innovadores productos que causaran una mayor población turística y competitiva. Básicamente está orientado a identificar y cuantificar los distintos grupos de población afectados por el proyecto, tanto por el lado de los beneficios como por el de los costos; así mismo, estudia las características y su comportamiento en el mercado con la ampliación de la oferta de bienes y/o servicios, producto de la ejecución del proyecto.

CONCLUSIONES

- Se concluye que mediante el estudio investigativo realizado se conoció el proceso adecuado para elaborar productos publicitarios, ya que la materia prima y los insumos se encuentra disponible y accesibles,
- La ciudad de La Libertad ha alcanzado un desarrollo considerablemente en relación a otros cantones de la provincia, existe un gran nicho de mercado en esta ciudad que puede ser muy explotado por los emprendedores.
- También existen negocios en esta ciudad que son artesanales y pequeñas empresas establecidas por emprendedores, y en su mayoría están dispuestas a comenzar a usar publicidad exterior como un medio para aumentar sus ventas y lograr un buen posicionamiento en la mente de cada uno de sus consumidores.
- El estudio técnico ha permitido concluir que la implantación de la empresa en el cantón La Libertad por ser el eje comercial de la región peninsular y constituirse en el sitio estratégico para atender a los potenciales clientes, al mismo tiempo establecer las medidas de seguridad industrial pertinentes y preservar el ambiente con trabajo saludable.
- Los estudios de mercado y financieros realizados, nos dan a conocer que el proyecto es muy rentable y que no es muy sensible a los pequeños cambios que pueden darse por diversas fluctuaciones en precios, costos o la demanda.

RECOMENDACIONES

- Al crearse una empresa de publicidad exterior para el sector empresarial de la provincia de Santa Elena, se debe tener un total compromiso para la producción de productos publicitarios de excelente calidad y con la satisfacción de los clientes

- De igual forma se debe brindar al sector empresarial de esta provincia, el portafolio de los diversos productos publicitarios que se ofrecen, situación que les permita renovar el tipo de publicidad que utilizan, mejorando el servicio que estos brindan a sus clientes.

- Para que el sector empresarial se interesen en adquirir y renovar su publicidad, se recomienda darle más valor agregado al producto publicitario ya sea con mejores diseños únicos y patentados, calidad y obtener mejores precios en las materias primas para poder competir con los productos publicitarios logrando así un posicionamiento en el mercado.

- Por su factibilidad y fiabilidad de esta tesis, se recomienda poner en marcha este proyecto tomando en cuenta la experimentación de sus colaboradores y la extensión para el cumplimiento de los objetivos.

- La realización del proyecto deberá contar con la contratación de personal que facilite la organización de la empresa, se recomienda la contratación de las personas de la provincia de Santa Elena.

BIBLIOGRAFÍA

- ASAMBLEA Nacional Constituyente. (2010), Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. Ecuador
- BERNAL, Torres Cesar Augusto, 2010. Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales, Tercera edición, Pearson, educación mexicana S.A.
- BARQUERO José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», España, Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- BONTRA, Patricio, Farber, Mario (2002) 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Bogota;Edicion Armando Bernal, Grupo editorial Norma.
- BORT Muñoz, Miguel Ángel (2004) Mechandising , Madrid, Esic editoriales
- CÁMARA DE COMERCIO PENINSULA DE SANTA ELENA Julio/12. Economía y Negocios en la Península.
- CHIAVENATO, Idalberto. (2011). Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). México: interamericana editores.
- CORDOBA Padilla,Marcial (2006), Formulación y evaluación de proyectos. Bogota:Ecoe Ediciones
- CENTRO Europeo de Empresas Innovadoras. (2008), Manual 10 de recursos humanos, definir funciones y estructuras organizativas. Comunidad Valenciana.

- CENTRO Europeo de Empresas Innovadoras. (2008), Manual 20 de estrategias, análisis de posición competitiva. Comunidad Valenciana.
- CENTRO Europeo de Empresas Innovadoras. (2008), Manual 21 de estrategias, Estrategias competitivas básicas. Comunidad Valenciana.
- Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.
- Del libro: «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 412 y 42
- Del libro: «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 393
- HERNANDES VILLALOBOS, Abrahán, 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Thonson Learning.
- IDALBERTO, C. 2006. Introducción a la Teoría General de la Administración. Mc Graw-Hill Interamericana. (Págs. 2 y 160 al 172.)
- KLEPPNER, Atto. Publicidad 12 Edición
- Koontz, H. 2004. Administración. Una perspectiva Global. (Décimo segunda edición).
- KOTLER, Philip, (1996), Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall

- PORTER, Michael. (2006), Estrategia competitiva, México editorial continental trigésima sexta reimpresión.
- PREFECTURA de Santa Elena. (2010), Plan de Ordenamiento Territorial
- VARELA, Marcelo. (2012), Investigaciones Económicas de la Micro Pequeña y Mediana Empresa. Programa de economía, facultad latinoamericana de ciencias sociales– flacso-ecuador boletín mensual de análisis sectorial de mipymes.

BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA

- <http://www.sri.gob.ec>
- <http://www.lalibertad.gob.ec/>
- <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=1&ubc=Inicio>
- <http://www.infomipyme.com/docs/gt/offline/marketing/mercadeo.htm>
- www.inec.gob.ec
- www.cfn.fin.ec
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Código Orgánico de la Producción.
- <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#estimado>
- www.siglo21.com
- www.tecnomega.com
- www.mercadolibre.com
- www.redventasycomercializacionsena.blogspot.com/2008/05/quinta-parte-diccionario-de-trminos-html
- www.slideshare.net/crispg/normas-constitucionales
- www.crecenegocios.com/conceptos-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/
- www.promonegocios.net/precios/estrategias-precios.html

ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de cuestionario



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Objetivo La presente encuesta busca determinar las preferencias y necesidades de las Empresas de La Libertad en lo que se refiere a mercadeo, diseños y medios publicitarios exteriores, para esto su opinión es fundamental.

Encuesta a las Empresa.

1¿De esta serie de características indique según la escala (1 al 10) desde la más importante hasta la menos importante para atraer a los clientes?

Alternativas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Publicidad en medios masivos										
Imagen corporativa										
Garantía en el servicio										
Promociones / Descuentos										
Buenos precios										
Profesionalismo en el servicio										
Buen trato/ Amabilidad										
Excelente talento humano										
Publicidad exterior										
Calidad de los productos										

2¿Conoce usted la publicidad exterior?

Si **Pasar a pregunta # 4** No **Continúe la encuesta**

3 Le voy a entregar una tarjeta sobre el concepto de Publicidad exterior e indique si la conoce.

Si **Continúe la encuesta** No **FIN DE LA ENCUESTA**

4¿Cuál de estos medios publicitarios ha observado por la calle?

Marque más de una

Medios publicitarios ha observado			
Vallas	<input type="checkbox"/>	Módulos	<input type="checkbox"/>
Publicidad móvil	<input type="checkbox"/>	Tablón tipo A	<input type="checkbox"/>
Señaléticas	<input type="checkbox"/>	Rótulos	<input type="checkbox"/>
Roll up	<input type="checkbox"/>	Neon	<input type="checkbox"/>
Banner	<input type="checkbox"/>	Tótem	<input type="checkbox"/>
Exhibidores	<input type="checkbox"/>	Gigantografías	<input type="checkbox"/>

5¿Utiliza publicidad para promocionarse?

Si Continúe la encuesta

No Pasar a pregunta # 17

6¿Cuáles son los medios en donde Ud. Se publicita?

Marque más de una

¿Cuáles son los medios en donde Ud. Se publicita?	
Publicidad Exterior	<input type="checkbox"/>
Publicidad móvil	<input type="checkbox"/>
Publicidad web	<input type="checkbox"/>
Medios Impresos	<input type="checkbox"/>
Publicidad radial	<input type="checkbox"/>
Publicidad televisiva	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

7¿Cuál de los siguientes medios publicitarios influyen de manera efectiva en su decisión de compra?

Marque más de una

Medios publicitarios influyen de manera efectiva	
Publicidad Exterior	<input type="checkbox"/>
Publicidad móvil	<input type="checkbox"/>
Publicidad web	<input type="checkbox"/>
Medios Impresos	<input type="checkbox"/>
Publicidad radial	<input type="checkbox"/>
Publicidad televisiva	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

8¿Utiliza publicidad exterior para promocionar a su empresa?

Si Continúe la encuesta

No Pasar a pregunta # 17

9 ¿Qué servicio de publicidad exterior utiliza en su empresa?

Marque más de una

Publicidad exterior utiliza en su empresa	
Publicidad Exterior (gigantografías banner roll up)	<input type="checkbox"/>
Publicidad móvil	<input type="checkbox"/>
Modulos de exposiciones	<input type="checkbox"/>
Otros	
Cuáles	_____

10 ¿Con que empresas de publicidad trabaja en la provincia de.....?

Empresas de provincia	
Guayas <input type="checkbox"/>	on cual _____ pase a pregunta # 12

Santa Elena	<input type="checkbox"/>	En cual _____ pase a pregunta # 11
Pichincha	<input type="checkbox"/>	En cual _____ pase a pregunta # 12
Otros	<input type="checkbox"/>	En cual _____ pase a pregunta # 12

11¿Con que empresas de publicidad exterior trabaja dentro de la provincia de Santa Elena y cuáles son las ventajas y desventajas?

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
B&B diseños		
Publicity		
Menoscal & Asociados		
Gigantografías		
Publiart		
Otros		

12¿Con qué frecuencia adquiere estos servicios de publicidad exterior?

Frecuencia	
Cada 15 días	
1 vez al mes	
Cada trimestre	
1 vez al año	
Otra frecuencia _____	

13¿De los atributos que poseen los productos de publicidad exterior indique según la escala (1 al 10) desde la más importante hasta la menos importante que cuál considera Ud. es el más importante?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diseño										
Calidad										
Precio										
Durabilidad										
Pureza										
Variedad										
Garantía										
Innovación										
Económicos										
Biodegradable										

14¿Cómo valora Ud. la atención que recibe por parte de los publicistas del cantón La Libertad?

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
B&B				
Publicity				
Menoscal & Asociados				
Gigantografias				
Publiart				
Otros				

15; De los productos/servicios que Ud. Adquiere para publicidad exterior indique según la escala (1 al 15) desde el más importante hasta el menos importante que considera Ud. es el que más utiliza?

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	
	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5			
Gigantografias																
Vallas																
Publicidad movil																
Señaleticas																
Roll up																
Banner																
Exhibidores																
Módulos																
Tablón tipo A																
Decoraciones Interiores																
Letreros de Neón																
Tótem																
Murales pintados																
Letreros Luminosos																
Letreros																

16; Tiene conocimiento del precio final de los productos de publicidad exterior que se expenden en el cantón La Libertad?

Si No

17; Ud. Estaría dispuesto a promocionar su negocio por medio de la publicidad exterior?

Si No
 Pasar a la siguiente pregunta Terminar encuesta

18; Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios en metro cuadrado m²

Gigantografías	Señaléticas	Vayas	Decoraciones interiores	Roll up	Letrero luminosos	Publicidad móvil
5-8	30-40	100-150	5-10	5-10	40-80	10-20
10-15	50-60	200-250	15-20	15-20	90-130	30-40
20-25	70-80	300-350	25-30	25-30	140-190	50-60

19¿Qué tan importante sería formar una empresa de publicidad exterior en el cantón La Libertad?

Si

No

20¿Ud. Adquiriría los servicios de una empresa de publicidad exterior en el cantón La Libertad?

Si

No

Terminar encuesta

Muchas Gracias por su valiosa colaboración

ANEXO 2. Operacionalización de las variables.

HÍPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
La publicidad exterior aumenta el nivel de venta de los productos.	<p>Variable Independiente.</p> <p>Proyecto de inversión</p>	<p>Proyecto de Inversión.</p> <p>Proyecto de inversión es una propuesta de acción que requiere la utilización de un conjunto de recursos humanos, materiales y tecnológicos; ya que busca obtener rentabilidad y utilidad.</p> <p>Córdoba Padilla, Marcial (2006)</p>	<p>Estudio de mercado</p> <p>Evaluación de riesgo</p> <p>Factores de producción</p>	<p>Producto Cliente Proveedor Competencia</p> <p>Riesgo de producción</p> <p>Costos de producción</p> <p>Factores físicos</p> <p>Factor humano</p> <p>Factor financiero</p>	<p>¿De esta serie de características indique según la escala (1 al 10) desde la más importante hasta la menos importante para atraer a los clientes?</p> <p>¿Conoce usted la publicidad exterior? Le voy a entregar una tarjeta sobre el concepto de Publicidad exterior e indique si la conoce.</p> <p>¿Cuál de estos medios publicitarios ha observado por la calle?</p> <p>¿Utiliza publicidad para promocionarse?</p> <p>¿Cuáles son los medios en donde Ud.? ¿Se publicita?</p> <p>¿Cuál de los siguientes medios publicitarios influyen de manera efectiva en su decisión de compra?</p> <p>¿Utiliza publicidad exterior para promocionar a su empresa?</p> <p>¿Qué servicio de publicidad exterior utiliza en su empresa?</p> <p>¿Con que empresas de publicidad trabaja en la provincia de.....?</p> <p>¿Con que empresas de publicidad exterior trabaja dentro de la provincia de Santa Elena y cuáles son las ventajas y desventajas?</p> <p>¿Con qué frecuencia adquiere estos servicios de publicidad</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

HÍPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
La publicidad exterior aumenta el nivel de venta de los productos.	<p>Variable Dependiente.</p> <p>Empresas de publicidad exterior.</p>	<p>Publicidad exterior</p> <p>Es el medio más antiguo usado por el hombre para difundir mensajes, se caracteriza por su capacidad de impactar varias veces a un mismo consumidor.</p>	<p>Tipos de empresas</p> <p>Estructura organizacional de empresa de publicidad.</p> <p>Tipos de publicidad exterior</p>	<p>Microempresa Pequeña Mediana Grande</p> <p>Orgánico funcional</p> <p>Vayas Gigantografías Letreros luminosos Tótem Roll up</p>	<p>¿De los atributos que poseen los productos de publicidad exterior indique según la escala (1 al 10) desde la más importante hasta la menos importante que cuál considera Ud. es el más importante?</p> <p>¿Cómo valora Ud. la atención que recibe por parte de los publicistas del cantón La Libertad?</p> <p>¿De los productos/servicios que Ud. Adquiere para publicidad exterior indique según la escala (1 al 15) desde el más importante hasta el menos importante que considera Ud. es el que más utiliza</p> <p>¿Tiene conocimiento del precio final de los productos de publicidad exterior que se expenden en el cantón La Libertad?</p> <p>¿Ud. Estaría dispuesto a promocionar su negocio por medio de la publicidad exterior?</p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios en metro cuadrado m²?</p> <p>¿Qué tan importante sería formar una empresa de publicidad exterior en el cantón La Libertad?</p> <p>¿Ud. Adquiriría los servicios de una empresa de publicidad exterior en el cantón La Libertad?</p> <p>¿Cuáles son los productos que ofrece al público?</p> <p>¿Los insumos que utilizan son biodegradables?</p> <p>¿Dónde adquiere la materia prima?</p> <p>¿Cuál es el precio de los productos?</p> <p>¿Qué tipo de maquinaria es necesaria para la producción de productos publicitarios?</p> <p>¿Qué garantía tienen los productos de</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: Dr. Carlos Méndez, libro "Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación".
Elaborado por: Landis Guevara Quintero

ANEXO 3 Cuadro de reinversiones de maquinaria y equipos de oficina

Cuadro de reinversión de maquinaria y equipos de oficina											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Equipos de Computación	-27.885	0	0	-27.885	0	0	-27.885	0	0	-27.885	0
Inversión Equipos de Oficina	-15.860	0	0	0	0	-15.860	0	0	0	0	0
Inversión de Maquinaria	-74.308	0	0	0	0	-74.308	0	0	0	0	0
Inversión de Muebles de Oficina	-23.360	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión de Adecuaciones	-12.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión de capital de trabajo	-14.369	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	-167.782										

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

ANEXO 4 Punto de equilibrio

MEZCLA DE VENTAS								
Unidades producidas	1.798	2.497	1.997	799	1.198	1.198	499	9.987
Productos	Vayas	Gigantografias	Señaléticas	Decoraciones de Interiores	Letreros Luminosos	Roll up	P. móvil	
Precio de venta	76	16	50	27	75	76	20	
Costo de venta	38	5	11	18	44	34	8	
Contribución mar.	38	12	39	9	32	42	12	
Mezcla de ventas	18%	25%	20%	8%	12%	12%	5%	100%
Contribución ponderada	7	3	8	1	4	5	1	
Cont. Pond. Total	28							
Costos fijos	137871							
P.e mezcla de ventas	4988							
P.e. por productos	898	1.247	998	399	599	599	249	4.988

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

ANEXO 5 Costos de operación

GASTOS OPERATIVOS

Cuentas		Área
Sueldos Administrativos	65.001	Administrativo
Gastos de Arriendo	12.000	Administrativos
Sueldo Ventas	30.734	ventas
Gastos de Constitución	2.200	Administrativo
Gastos de Publicidad	2.640	Ventas
Gastos de Servicios Básicos	4.530	Administrativos
Gastos de Suministro de Oficina y Aseo	3.515	Ventas
Gastos Administrativos	81.531	Administrativo
Gastos de Constitución	2.200	Administrativo
Gastos de Venta	36.889	Ventas

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Gastos de Suministros de oficina y aseo

DETALLE	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Resma de hojas a4	15	\$ 3,50	\$ 52,50	630
Caja de esferográficos	3	\$ 3,24	\$ 9,72	116,64
Borrador	1	\$ 0,23	\$ 0,23	2,76
Comprobantes de venta	3	\$ 15,00	\$ 45,00	540
Carpetas folio	1	\$ 4,50	\$ 4,50	54
Grapadora	1	\$ 5,00	\$ 5,00	60
Perforadora	1	\$ 4,00	\$ 4,00	48
Calculadora	1	\$ 8,00	\$ 8,00	96
Cajas de clic	2	\$ 1,50	\$ 3,00	36
Resaltador	1	\$ 1,00	\$ 1,00	12
Caja de marcadores de pizarra	1	\$ 5,20	\$ 5,20	62,4
Borrador de pizarra	1	\$ 2,00	\$ 2,00	24
Lápiz	10	\$ 0,30	\$ 3,00	36
Dispensador Líquido (unid)	2	6,00	\$ 12,00	144
Papel Higiénico (paq.x12)	5	5,30	\$ 26,50	318
Escobas (unid)	5	2,00	\$ 10,00	120
Trapeadores (unid)	4	5,00	\$ 20,00	240
Detergente (unid)	5	5,25	\$ 26,25	315
Tachos de basura (unid)	5	2,50	\$ 12,50	150
Jabón (galón)	5	5,00	\$ 25,00	300
Desinfectante (galón)	5	3,50	\$ 17,50	210
TOTAL			\$ 293	\$ 3.515

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Gastos de Publicidad

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gigantografías	5	24	120	1440
Medios Impresos	1	50	50	600
Radio	10	5	50	600
TOTAL GASTOS DE VENTAS			220	2640

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Gastos de Arriendo

CONCEPTO	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Arriendo	12	1000,00	12000,00
		1000,00	12000,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Gastos de Constitución

Concepto	Valor
Gastos de Constitución	1500,00
Programa de Corel	350,00
Programa de Ilustración	350,00
TOTAL	2200,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Gastos de Servicios Básicos

INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	MENSUAL \$	COSTO ANUAL
Agua	m3	250	0,47	\$ 117,50	\$ 1.410
Luz	Kw	1000	0,16	\$ 160,00	\$ 1.920
Teléfono convencional	Minuto	-	-	\$ 100,00	\$ 1.200
TOTAL					\$ 4.530

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

ANEXO 6 Ingresos

Ingresos por ventas											
Ingresos por ventas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso por venta de Vayas		137.347	148.555	160.677	173.788	187.969	203.308	219.898	237.841	257.249	278.241
Ingreso por venta de Gigantografías		40.282	43.569	47.124	50.970	55.129	59.627	64.493	69.756	75.448	81.604
Ingreso por venta de Señaléticas		99.145	107.236	115.986	125.451	135.687	146.759	158.735	171.688	185.698	200.850
Ingresos por venta de decoraciones Interiores		21.522	23.279	25.178	27.233	29.455	31.858	34.458	37.270	40.311	43.600
Ingresos por venta de Letreros Luminosos		90.238	97.601	105.565	114.179	123.496	133.574	144.473	156.262	169.013	182.805
Ingresos por venta de Roll up		90.739	98.144	106.152	114.814	124.183	134.317	145.277	157.131	169.953	183.822
Ingresos por venta Publicidad Móvil		9.954	10.767	11.645	12.595	13.623	14.735	15.937	17.238	18.644	20.166
TOTAL INGRESOS		489.229	529.150	572.328	619.030	669.543	724.178	783.271	847.186	916.316	991.088
IVA 12%	12%	58.707	63.498	68.679	74.284	80.345	86.901	93.993	101.662	109.958	118.931
TOTAL INGRESOS BRUTOS		547.936	592.648	641.008	693.314	749.888	811.079	877.263	948.848	1.026.274	1.110.018

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

ANEXO 7 Estado de resultado

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS	547.936	592.648	641.008	693.314	749.888	811.079	877.263	948.848	1.026.274	1.110.018
<u>COSTOS DE PRODUCCIÓN</u>										
Vayas (8*3) estándar (m2)	68.674	73.920	79.568	85.647	92.190	99.234	106.815	114.976	123.760	133.215
Gigantografías (m2)	11.509	12.388	13.335	14.354	15.450	16.631	17.901	19.269	20.741	22.326
Señaléticas (m2)	22.032	23.716	25.527	27.478	29.577	31.837	34.269	36.887	39.705	42.739
Decoraciones Interiores(m2)	14.348	15.444	16.624	17.894	19.262	20.733	22.317	24.022	25.858	27.833
Letreros Luminosos (m2)	52.312	56.308	60.610	65.241	70.225	75.590	81.366	87.582	94.273	101.476
Roll up (0,80*2,00)	40.329	43.410	46.726	50.296	54.139	58.275	62.727	67.520	72.678	78.231
P. móvil (m2)	3.982	4.286	4.613	4.966	5.345	5.754	6.193	6.666	7.176	7.724
<u>Costo de Mano de Obra Directa</u>	47.691	49.360	51.088	52.876	54.727	56.642	58.624	60.676	62.800	64.998
<u>Costo de Mano de Obra Indirecta</u>	21.729	22.490	23.277	24.092	24.935	25.807	26.711	27.646	28.613	29.615
Costo de Mantenimiento	5.000	5.175	5.356	5.544	5.738	5.938	6.146	6.361	6.584	6.814
Depreciación de Muebles de Oficina	2.102	2.102	2.102	2.102	2.102	2.102	2.102	2.102	2.102	2.102
Depreciación de Enseres Menores	13.375	13.375	13.375	13.375	13.375	26.751	26.751	26.751	26.751	26.751
<u>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</u>	303.083	321.976	342.203	363.865	387.065	425.295	451.923	480.459	511.041	543.823
Utilidad Bruta	186.145	207.174	230.125	255.166	282.478	298.883	331.348	366.727	405.275	447.264
<u>GASTOS OPERATIVOS</u>										
Gastos Administrativos	81.531	84.385	87.338	90.395	93.559	96.833	100.222	103.730	107.361	111.118
Gastos de Venta	36.889	38.180	39.516	40.899	42.331	43.813	45.346	46.933	48.576	50.276
Depreciación de Equipos de computación	8.366	8.366	8.366	16.731	16.731	16.731	16.731	16.731	16.731	16.731
Depreciación de equipos de oficina	2.855	2.855	2.855	2.855	2.855	5.710	5.710	5.710	5.710	5.710
Depreciación de Adecuaciones	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>										
Gastos de Interés	13.087	10.470	7.852	5.235	2.617	0	0	0	0	0
Gastos de Constitución	2.200									
<u>TOTAL GASTOS</u>	159.094	155.804	154.859	162.430	161.790	164.166	169.089	174.184	179.457	184.915
<u>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</u>	27.051	51.370	75.266	92.736	120.688	134.717	162.258	192.543	225.818	262.349

Participación de trabajadores 15%	4.058	7.705	11.290	13.910	18.103	20.208	24.339	28.881	33.873	39.352
Utilidad antes de impuesto a la renta	22.993	43.664	63.976	78.826	102.584	114.509	137.920	163.662	191.945	222.997
Impuesto a la renta 22%	5.059	9.606	14.075	17.342	22.569	25.192	30.342	36.006	42.228	49.059
UTILIDAD NETA	17.935	34.058	49.901	61.484	80.016	89.317	107.577	127.656	149.717	173.937

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

ANEXO 8 Cash flow

CASH FLOW	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Totales	547.936	592.648	641.008	693.314	749.888	811.079	877.263	948.848	1.026.274	1.110.018
Costos de producción	287.606	306.498	326.725	348.387	371.587	396.441	423.070	451.605	482.188	514.970
Gastos operativos	146.794	143.504	142.559	141.764	141.125	140.646	145.568	150.663	155.937	161.394
Impuestos Totales	63.766	73.104	82.754	91.625	102.914	112.093	124.335	137.668	152.186	167.990
Pago de Dividendos	21.812	21.812	21.812	21.812	21.812	0	0	0	0	0
CASH FLOW	27.959	47.730	67.158	89.726	112.451	161.899	184.290	208.912	235.964	265.664

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

ANEXO 9 Análisis de sensibilidad

ESCENARIOS	PROBABILIDAD	VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS NETOS POYECTADOS	FACTOR	DESVIACION	DESVIACION CUADRADA	PRODUCTO
EXPANSION	50%	79728	39864	22646	512827728	256413864
NORMAL	40%	38061	15224	-19021	361809854	144723941
RECESION	10%	19939	1994	-37143	1379624735	137962473
	100%		57082			539100279

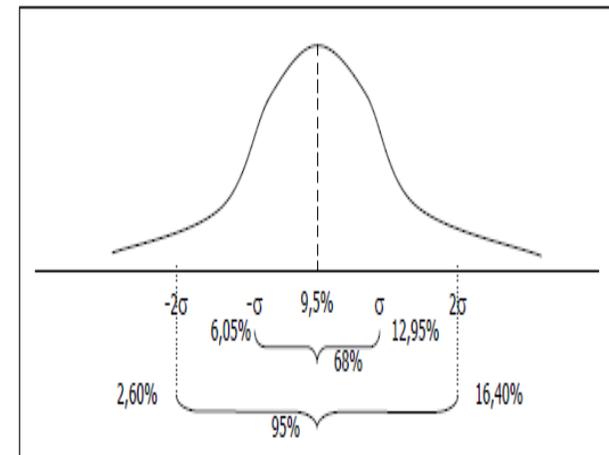
Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

DESVIACION		
68%	LIN	33864
	LSP	80301
95%	LIN	10645
	LSP	103519
99%	LIN	-12573
	LSP	126738

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero



ANEXO 10 Método de depreciación de línea recta con rescate

Depreciaciones	
Inversión Equipos de Computación	\$ 27.885,00
Años de inversión de equipo de computo	0
Valor de rescate de equipo de computo	2788,5
Vida útil de equipo de computo	3
Inversión Equipos de Oficina	\$ 15.860,00
Años de inversión de equipo de oficina	0
Valor de rescate de equipo de oficina	1586
Vida útil de equipo de oficina	5
Inversión de Maquinaria	\$ 74.308,00
Años de inversión de Maquinaria y equipo	0
Valor de rescate de Maquinaria y equipo	\$ 7.430,80
Vida útil de Maquinaria y equipo	5
Inversión de Muebles de Oficina	\$ 23.360,00
Años de inversión de muebles de oficina	0
Valor de rescate de muebles de oficina	\$ 2.336,00
Vida útil de muebles de oficina	10
Inversión de Adecuaciones	\$ 12.000,00
Años de inversión de adecuaciones	0
Valor de rescate de adecuaciones	\$ 1.200,00
Vida útil de adecuaciones	10
Inversión de capital de trabajo	\$ 14.368,79
Años de inversión de Capital de Trabajo	0

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

ANEXO 11 Activos fijos

Muebles de oficina

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Dpto. Gerenciales	Escritorios tipo gerente	4	700	2.800
Jefe departamentales	Escritorios normales	9	500	4.500
Dpto. Gerenciales	Sillón gerencial	4	150	600
Todos los dpto.	Silla Ejecutivas	9	100	900
recepción	Sofá Tripersonal	5	850	4250
recepción	Sofá bipersonal sin brazos	5	600	3000
Todos los dpto.	Archivador	12	350	4.200
Recepción	Mesa de espera ovalada	2	105	210
Dpto. Producción	Taburetes	10	60	600
Dpto. Producción	Mesa de trabajo	2	150	300
Recepción	Mostrador de recepción	1	500	500
Dpto. Producción	Estantería metálicas	6	250	1.500
	TOTAL USD	69	4.315	23.360

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Equipo de Oficina

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Todos los dpto.	Computadoras	13	782	10.166
Área de Maquinaria	Computadoras diseñadores	3	1.200	3.600
Área de Maquinaria	Ups Smart	5	1.500	7.500
Todos los dpto.	Ups	16	49	776
Área de Maquinaria	Scanner	3	594	1.782
Todos los dpto.	Pen drive 16 gb	13	18	234
Dpto. Producción	Cámara fotográfica	3	370	1.110
Dpto. Producción	Copiadora	1	1.975	1.975
Todos los dpto.	Teléfono	14	53	742
	TOTAL USD	71	6.541	27.885

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN		CANT	PRECI O	TOTAL
Área de Maquinaria	Aire Acondicionado Split 12000	10	760	7.600
Recepción	Aire Acondicionado Split 18000	5	980	4.900
Todos los dpto.	Sistema de cámaras de seguridad de 16 canales	1	2.400	2.400
Todos los dpto.	Dispensador de agua	12	80	960
	TOTAL USD	28		15.86

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Maquinaria y Equipo

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Dpto. Producción	Plotter Konica	1	41.452
Dpto. Producción	Plotter CJ3306	1	22.500
Dpto. Producción	Plotter de corte	1	3.000
Dpto. Producción	Herramientas varias	5	300
Dpto. Producción	Remachadoras	12	238
Dpto. Producción	Taladro	12	250
	TOTAL USD	32	67.740
			74.308

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Adecuaciones

ADECUACIONES				
	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Dpto. Producción	Adecuaciones	1	12.000	12.000
	TOTAL USD			12.000

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

ANEXO 12 Costos

Costo

PRODUCTO	COSTO VENTA	MP	MO	CIF	DEMANDA	COMPRAS MP	COSTO DE PROD
Vayas	38	17	4	18	1.798	29.663	68.674
Gigantografías	5	3	1	1	2.497	7.514	11.509
Señaléticas	11	10	1	0	1.997	19.396	22.032
Decoraciones Interiores	18	7	1	10	799	5.727	14.348
Letreros Luminosos	44	7	5	31	1.198	8.591	52.312
Roll up	34	29	4	1	1.198	34.720	40.329
P. móvil	8	7	1	0	499	3.502	3.982
TOTAL	157	79,54	16,92	60,61	9.987	109.112	213.185

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Producción de Vallas

DETALLES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTA
Lona 13 onzas	Metro	1	4	4
Tinta	ml	50	0,25	12,5
Estructura metálica	Metro	1	15	15
Remaches	Unidad	50	0,05	2,5
Cemento de contacto	ml	30	0,02	0,60
TOTAL				34,60

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Producción de Señaléticas

DETALLES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTA
Vinil translucido	Metro	1	3	3
Cintra	Metro	1	6,71	6,71
Tinta	ml	29	0,04	1,16
TOTAL				10,88

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Producción de letreros Luminosos

DETALLES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTA		Total
Panaflex 13 onzas	Metro	1,00	4	4	mp	5,60
Lona 10 onzas	Metro	1,00	1,6	1,6	mp	
Tinta	ml	100	0,04	4,027	cif	31,20
Estructura metálica	Metro	1,00	15	15,00	cif	
Sistema eléctrico	Metro	1,00	15	15,00	cif	
Cemento de contacto	ml	60	0,02	1,20	cif	
				40,83		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Producción de roll up

DETALLES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTA
Lona 10 onzas	Metro	1,60	1,6	2,56
Tinta	ml	35	0,04	1,40945
Soporte de aluminio	Unidad	1	25	25
Cemento de contacto	ml	30	0,02	0,60
TOTAL				29,57

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Producción de gigantografías

DETALLES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTA
Lona 10 onzas	Metro	1	1,6	1,60
Tinta	ml	35	0,04	1,40945
Ojales	Unidad	4	0,25	1
TOTAL				4,01

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Producción de decoraciones en vinil

DETALLES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTA
Vinil	Metro	1	6	6
Tinta	ml	29	0,04	1,16
TOTAL				7,16

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

Producción de Publicidad Móvil

DETALLES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO DE VENTA
vinil micro perforado	Metro	1	5	5
Tinta	ml	50	0,04	2,01
TOTAL				7,01

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Landis Guevara Quintero

ANEXO 13 Características de los activos fijos

CARACTERISTICAS DE ACTIVOS FIJOS

	<p>UPS-CDP-900VA</p>
	<p>Cámara noma con infrarojo</p> <p>Juego de Cámaras de seguridad 16 canales: Incluye DVR Disco duro de 1 TB</p>
	<p>Escritorio con cabina</p> <p>Dimensiones 1800x750x760 1800x350x900</p>
	<p>Archivador aéreo</p>
	<p>Silla giratorias ejecutivas</p> <p>Con asiento reclinable, espaldar tapizado y esponjas de alta calidad.</p>

CARACTERISTICAS DE ACTIVOS FIJOS

	<p>Sofá Tripersonal, Con dimensiones de 100x80, Sofá bipersonal 150x80, Tripersonal 190x80</p>
	<p>AFICIO RICOH 5050 Copiadora multiuso copia, imprime, escanea,</p>
	<p>HP Pavilion TS AIO 20-f295LA E1-2500 Memoria 6GB, 1TB de Disco duro Pantalla de 20", DW,WC,CR, Windows 8 64bits</p>
	<p>CS1200 con sensor laser % Motor de pasos con SERVO driver 32-bit ARM7 CPU, 4M de cache de acceso rápido 1.3m /1300mm 1.205m 1205m</p>

CARACTERISTICAS DE ACTIVOS FIJOS

	<p>(Konica512-42pl)</p>
	<p>SPT510_35PL</p>
	<p>TINTA ECO FORMULACIÓN Resistencia a 24 meses el tiempo al aire libre, el tiempo de más de 15 meses estante, no existe un perfil ICC necesario.</p>
	<p>REMACHADORA</p> <p>Ergonómica y ligera 25 mm de recorrido Mecanismo de retención del remache en posición vertical El vástago se recoge automáticamente en el colector Batería deslizante de Li-Ion Ideal para lugares de trabajo donde no existe aire comprimido</p>
<p>SLT-A37 KQ</p>  	<p>CAMARA SONY SLT-A37 KQ</p>

CARACTERISTICAS DE ACTIVOS FIJOS

	<p>KIT DE HERRAMIENTAS</p>
	<p>BOSCH PS31-2A 12-VOLT MAX Lithium-Ion 3/8-pulgada Taladro/destornillador Kit de 2 velocidades con 2 baterías, cargador y estuche</p>
	<p>ACONDICIONADOR DE AIRE SPLIT DE 18000 BTU MARCAPANASONIC MODELO : CSP C18KKV</p>
	<p>ACONDICIONADOR DE AIRE SPLIT DE 12000 BTU MARCA PRIMA MODELO : ASW-12C2EL</p>
	<p>ESCÁNER DE DOCUMENTOS EPSON (GT-2500) Alta calidad y rentabilidad Desde cartas y periódicos hasta gráficos y fotos.</p>

CARACTERISTICAS DE ACTIVOS FIJOS

<p>NOTEBOOK</p> <p>★ Especificaciones Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Pantalla 21.5" LED Memoria 4 GB Disco Duro 500 GB WLAN 802.11 b/g/n Cámara Webcam Puertos USB 2.0 Tarjeta Gráfica AMD Puerto RJ-45 Multi Grabador DVD Bluetooth Intel Inside CORE I3 Velocidad 3.06 GHz 	<p>COMPUTADORES PARA DISEÑADORES</p> <p>APPLE IMAC-22</p>
	<p>MUEBLE DE OFICINA</p>
	<p>ESCRITORIO DE OFICINA</p>
	<p>ESCRITORIO DE OFICINA ALTOS EJECUTIVOS</p>

CARACTERISTICAS DE ACTIVOS FIJOS



MESAS DE TRABAJO
1.50 de largo x 0.50 de ancho



TELÉFONO PANASONIC
INALÁMBRICO



FILTRO PURIFICADOR
Y DISPENSADOR DE
AGUA

Fuente: Páginas web

Elaborado por: Landis Guevara Quintero