



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

***Plan de negocios para la introducción de un medio publicitario alternativo
alquiler de tapacubos publicitarios no rotativos en la ciudad Quito***

GIOVANNI CAPELO GARCIA

2010



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

***Plan de negocios para la introducción de un medio publicitario alternativo
alquiler de tapacubos publicitarios no rotativos en la ciudad Quito***

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero Comercial mención en Marketing.

PROFESOR GUÍA:

Milton Rivadeneira

Ing. MBA

Giovanni Capelo García.

2010

Quito

DECLARACION DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

Milton Rivadeneira

Ing., MBA

C.I 170379869-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Giovanni Capelo Garcia
C.I. 171016790-7

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mis padres, quienes fueron los que me brindaron la oportunidad de realizar todos mis estudios

A mi esposa Macarena y a mi hija Sara que han sido el apoyo y la razón para culminar el proyecto de Tesis.

A mi tutor de tesis, Milton Rivadeneira, quien fue el que me guió y ayudo a que este proyecto lo realice con profesionalismo.

A mis amigos, en especial a aquellos que colaboraron directa e indirectamente para el desarrollo de mi tesis.

Y a Dios y La Virgen, por darme la sabiduría y la fuerza para concluir con mi trabajo de titulación, que será una herramienta clave para mi éxito profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de publicidad alternativa a través de tapacubos estáticos.

En el proyecto se analiza todas las variables que deben ser analizadas para garantizar el éxito del mismo.

Como tema inicial, se analizó el entorno en donde se desarrollará el proyecto, los antecedentes, la situación actual y futura del sector Servicios el cual aporta en un 15,48% en el PIB creciente, de igual manera la Industria de Publicidad y su inversión anual, que actualmente las empresas destinan alrededor del 20% del presupuesto total.

A continuación se analizó el mercado y la aceptación que nuestro producto y servicio tendrá por parte de las diferentes empresas que utilizan medios sustitutos para su promoción a nivel Nacional. La aceptación fue positiva, determinando una oportunidad de negocio.

Posterior a revisar los resultados arrojados en la investigación de mercado, se confirmó la oportunidad de negocio, se diseñó la estructura de la empresa estableciendo la misión, visión, valores de la empresa, principios empresariales, objetivos de la empresa, ambiente organizacional, cadena de valor y escala estratégica.

Después se realiza un plan de marketing con el fin de posicionar a la empresa como líder en servicios de publicidad alternativa a través de tapacubos estáticos, reconocida en ofrecer un servicio y calidad en un solo producto.

Se determina la viabilidad del proyecto financieramente, basándose en un análisis de supuestos financieros, referente a los ingresos, egresos, costos y gastos, flujos de caja con y sin apalancamiento financiero, para cada uno en los tres escenarios (pesimista, esperado y optimista), determinando que el proyecto es atractivo financieramente.

Para terminar y complementar el proyecto se realiza un plan de contingencia en el cual se determinan situaciones inesperadas, las mismas que serían perjudiciales para el desarrollo de la empresa, junto con sus respectivas soluciones inmediatas.

En conclusión, luego de haber desarrollado completamente el proyecto, se determina que introducir un nuevo medio publicitario alternativo como son los Tapacubos estáticos en la ciudad de Quito, es un negocio atractivo para invertir.

ABSTRACT

This project is a business plan to promote alternative advertising services through static hubcaps.

The project analyzes all variables that must be taken in consideration in order to ensure success.

As an initial matter, we examined the environment where the project will be developed, the history, current and future status of the service sector which contributes with 15.48% in the GDP and growing. On the other hand we found out that companies currently spend about 20% of their total budget for advertising.

Then we analyzed the market and the acceptance that our product and service will be by the different media companies that use substitutes for their promotion at national level. The acceptance was positive, identifying a business opportunity.

After reviewing the results thrown by the market investigation, the business opportunity was confirmed. We proceed designing the structure of the company, establishing the mission, vision, the company values, business principles, business goals, organizational environment, chain value and strategic level.

Then we started the marketing plan in order to position the company as a leader in alternative advertising services through static hubcaps, stressing quality and good service in one product.

The financial viability of the project was determined, based on an analysis of financial assumptions concerning revenues, expenses, costs and expenses, cash flows with and without leverage, for each, in the three scenarios (pessimistic, expected and optimistic) We can state that the project is financially attractive.

To complete and complement the project, a contingency plan was developed which identifies the unexpected situations that would be detrimental to the development of the company, along with their immediate solutions.

In conclusion, after having fully developed the project to introduce a new alternative advertising media such as static hubcaps in the city of Quito, is an attractive business to invest.

CAPITULO 1

1.1 Introducción

En la actualidad los medios alternativos se han convertido en un atractivo tanto para las empresas de publicidad como para las empresas que venden productos o servicios¹. Los medios alternativos como publicidad en buses, vallas móviles, pantallas LCD, paletas animadas, son algunas de las opciones con las que el mercado cuenta, por lo que ingresar una nueva alternativa diferente e innovadora es una ventaja competitiva para arrancar el negocio. Los medios convencionales como ATL Y BTL son una alternativa que se considera para una promoción pero no tiene el mismo impacto como los medios alternativos, es por esto su atractivo. Los tapacubos estáticos ya están presentes en países del primer mundo donde ha sido una verdadera novedad y atractivo para la vista del cliente objetivo, es por esto que se ve como una oportunidad su introducción en el mercado Ecuatoriano.

1.2 Justificación de la idea de proyecto

La oferta publicitaria en el mercado ecuatoriano está en constante evolución y desarrollo, debido a que la demanda de nuevos servicios en esta industria va de la mano con los avances tecnológicos y con el desarrollo mismo de la industria publicitaria y de comunicación a nivel mundial y local.

Es claro que actualmente existe saturación en el uso de medios convencionales tales como radio, televisión, prensa escrita, revistas y algunos medios alternativos como por ejemplo vallas entre otros y debido a que cada vez los mercados exigen ser más puntuales e incisivos al momento de identificar un target específico y atacarlo.

Las actividades relacionadas a la promoción y a la publicidad, se ha visto la necesidad de introducir al mercado ecuatoriano un medio alternativo, innovador y de alto impacto que ofrezca soluciones creativas al complejo mercado publicitario y al público en general.

1.3 Objetivos generales del proyecto

Desarrollar un Plan de Negocios, que asegure el éxito y la rentabilidad en la creación de un negocio de renta de espacios publicitarios en los rines de los vehículos de servicio público y privado.

1.4 Objetivos específicos del proyecto

- Analizar el entorno del mercado, con el fin de determinar las oportunidades y amenazas a las que se enfrentará el proyecto.
- Investigar el mercado para establecer la aceptación del servicio en la ciudad de Quito.
- Crear la estructura de la empresa, analizando los objetivos, misión, visión y su ambiente organizacional.
- Determinar las principales estrategias que este proyecto implementará para posicionarse en el mercado.
- Determinar la viabilidad financiera del plan de negocios.
- Identificar los riesgos determinantes en el desarrollo del plan.

CAPITULO 2

ANALISIS DEL ENTORNO

CLASIFICACION INDUSTRIAL UNIFORME

SERVICIOS (K)	SECTOR
ACTIVIDADES PUBLICITARIAS (K-74)	INDUSTRIA
ALQUILER DE TAPACUBOS ESTATICOS PUBLICITARIOS (K-7430)	NEGOCIO

Cuadro 1. ESTRUCTURA DEL CIIU3
Fuente: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
Elaborado por: El autor

2.1 SECTOR

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE SERVICIOS

El sector de servicios se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicio varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local.³

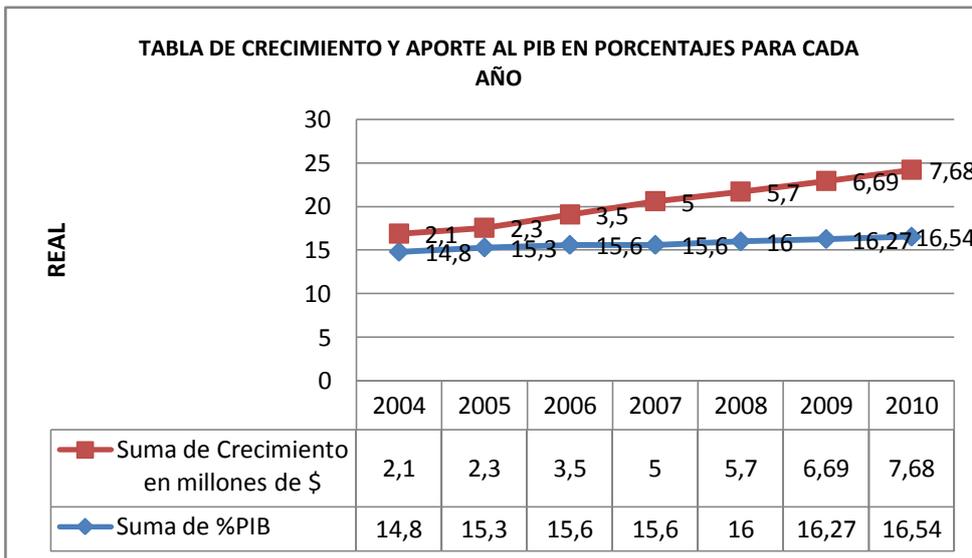
El sector servicios se compone de las áreas "suaves" de la economía tales como seguros, turismo, actividades bancarias, venta al por menor y educación.⁴

³ Mercadotecnia de servicios, Lovelock Christopher H., tercera edición, Prentice Hall Hispanoamericana

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

2.1.2 SITUACION ACTUAL

El sector de servicios aporta con un promedio de 15,48 % del PIB con un crecimiento progresivo del 0,96% en los últimos 5 años, es parte fundamental para el crecimiento y desarrollo económico del país. La principal característica por la cual se le puede identificar a un servicio es porque este es un intangible.⁵



Cuadro 2: Aporte del sector servicios al PIB Total y su crecimiento.

Fuente: Análisis de Coyuntura económica 2008, FLACSO Y FRIEDRICH EBERT STIFTUNG, página 14

Elaborado: El autor

2.1.3 SITUACION FUTURA

La inestabilidad política y económica provocada por el último Gobierno Nacional y la crisis mundial, no dejan tener una proyección clara de cómo estarán las empresas en años futuros, debido a que sus estrategias se han enfocado al ahorro y al buen uso de los recursos propios.

5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR <http://www.bce.fin.ec/> Publicaciones Notas / Notas /Inflación / inf200805.pdf

TABLA DE CRECIMIENTO Y APOORTE AL PIB EN PORCENTAJES PARA CADA AÑO			
	Año	%PIB	Crecimiento en millones de \$
PROYECCION	2010	16,54	7,68
	2011	16,81	8,67
	2012	17,08	9,66
	2013	17,35	10,65
	2014	17,62	11,64
	2015	17,89	12,63

Cuadro 3: Proyección del aporte del sector servicios al PIB
Fuente: Pagina Web Banco Central del Ecuador www.bce.com
Elaborado por: El autor.

2.2 INDUSTRIA

2.2.1 SITUACION ACTUAL

En la actualidad en el Ecuador las empresas de productos y/o servicios destinan alrededor del 15% al 20% de su presupuesto total a la comunicación de su producto, es decir en publicidad y van de la mano con su proyección en ventas.⁶ Existen aproximadamente 90 agencias de publicidad de las cuales 50 están en la ciudad de Quito, 40 en la ciudad de Guayaquil y 6 en la ciudad de Cuenca ⁷.

Miembros de la industria de la publicidad, el año 2006, la industria cerró con un crecimiento por encima de lo proyectado, alrededor de un 15%, dejando ingresos por 100 millones de dólares para dicha industria . Situación que se repite para los años 2007 y 2008.⁸

⁶. SUAREZ, Gabriel, "La industria de la publicidad", Director de medios, Demaruri Publicidad

⁷. http://miagencia.net/paginas_web/agencia_publicidad/.htm

⁸.BENAVENTE, Mario, "Caminando hacia el futuro", Anuario de la publicidad ecuatoriana, V.1, No.1 (Dic.2006), Quito, 24-25p

Aporte en dólares al PIB por Industrias				
AÑO	Otros servicios	Total VAB	Otros elementos del PIB	P.I.B. EN \$
2005	3.172.017	18.289.449	2.457.727	20.747.176
2006	3.354.834	18.924.511	2.628.790	21.553.301
2007	3.555.406	19.307.547	2.782.633	22.090.180
2008	3.899.400	20.995.662	2.971.652	23.967.314
2009	4.091.095	21.504.711	3.134.105	24.638.816
2010	4.329.367	22.354.879	3.303.667	25.658.545

Cuadro 4: Valor agregado bruto por industrias

Fuente: Pagina Web Banco Central del Ecuador www.bce.com

Elaborado: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

(1) La nomenclatura de las Cuentas Nacionales Trimestrales es más reducida que la utilizada en las Cuentas Nacionales Anuales

(2) No incluye comunicaciones

(3) Incluye: hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares; educación; y, salud

2.2.2 SITUACION FUTURA

Gustavo Peralta, director de medios de la agencia de Demaruri publicidad opina que “a nivel de industria publicitaria, se presume que el Ecuador va a crecer en un 5% en producto bruto en el año del 2009, por lo que proyecta que la industria va a crecer en un 5 y 10% para este año por dos razones: hay nuevos animadores en la industria, es un año electoral (lo que para la industria publicitaria no es una inversión significativa pero hace que exista un segmento más de inversión)⁹.

⁹ INEC: <http://www.inec.gov.ec>

Además ha existido un proceso mínimo de corrección de precios en algunos medios de comunicación y eso hace que exista un crecimiento promedio del 10%”.

Esto confirma que la relación de la publicidad con la economía global es ineludible, por lo que de acuerdo con las proyecciones realizadas a la economía global ecuatoriana, se espera que esta experimente una estabilidad durante los próximos años¹⁰.

PRODUCTO INTERNO BRUTO PROYECTADO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA					
Ramas de actividad \ Años	2010	2011	2012	2013	2014
OTROS SERVICIOS K7430.0	\$15.997.162	\$17.005.935	\$18.090.576	\$19.175.216	\$20.259.857
Otros elementos del PIB	\$3.379.741	\$3.627.046	\$3.874.350	\$4.121.655	\$4.368.960
PRODUCTO INTERNO BRUTO	\$56.998.219	\$57.199.232	\$58.594.080	\$59.988.929	\$61.383.778

Cuadro 5: Aporte proyectado del PIB a la industria Publicitaria en miles de dólares.

Fuente: Pagina Web Banco Central del Ecuador
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/indice.htm>

Elaborado: Por el Autor

10. PERALTA, Gustavo, “La industria de la publicidad”, Director de medios, Demaruri Publicidad

2.3 Análisis de “Las 5 fuerzas competitivas de PORTER”

El gráfico presentado a continuación presenta una breve explicación de las 5 fuerzas de Michael Porter que está compuesto por la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de proveedores, la lucha entre competidores actuales, el poder de negociación de los compradores y las amenazas de productos o servicios sustitutos.

(A) ALTA (B) BAJA (M) MEDIA

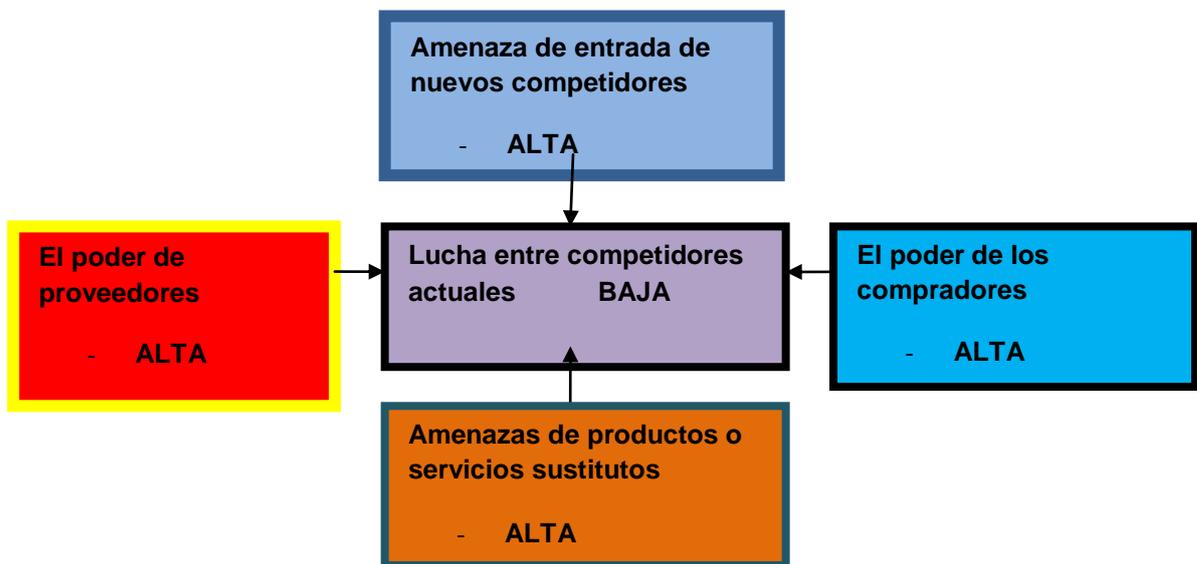


GRAFICO 1: Fuerzas competitivas de M. Porter

Elaborado por: El autor

2.3.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES (ALTA)

Las barreras de entrada son bajas debido a:

- La inversión para empezar es baja
- Acceso al plagio y copia simple por parte de nuevos proveedores y competidores.

2.3.2 EL PODER DE PROVEEDORES (ALTA)

Existen pocos proveedores a nivel mundial del producto por consiguiente:

- No es fácil encontrar otras alternativas de provisión, pudiendo quedar sin proveedor por cualquier variable adversa al negocio.

2.3.3 EL PODER DE LOS COMPRADORES (ALTA)

Existen varias alternativas publicitarias que están al alcance de ellos, que pueden ser seleccionadas por diferenciación, precio, impacto publicitario

2.3.4 LUCHA ENTRE COMPETIDORES ACTUALES (BAJA)

Porque en la actualidad no existen competidores directos de publicidad en tapacubos estáticos.

2.3.5 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS (ALTA)

Porque existen algunas alternativas publicitarias en sustitución de los tapacubos con publicidad estática, por ejemplo:

Publicidad Móvil en buses, Mini pantallas LCD en taxis, publicidad rodante en techo de taxis, entre otros.

2.4 EL NEGOCIO

El objetivo del estudio en cuanto al negocio, es lograr establecer una empresa que brinde el servicio de alquiler de sistemas de tapacubos estáticos para todo tipo de vehículos, lo cual estaría situada dentro de medios alternativos BTL.

El Producto consta de un sistema patentado por RIGIDISC el cual permite que la publicidad se mantenga estática mientras el vehículo esta en movimiento, la publicidad se instala y se sustituye según el requerimiento del cliente.¹¹

RIGIDISC es una empresa Europea que ha entrado en varios países a través de la venta de franquicias, permite trabajar con todo tipo de negocio sin restricción alguna, se acopla a cualquier campaña publicitaria de las empresas, en otros países el sistema a causado gran impacto debido a su diferenciación que causa en el vehículo instalado

Potenciales Clientes:

Coca – Cola, Pronaca, MoviStar, Porta, Confiteca, Aseguradoras, Farmacéuticas.

2.5 VARIABLES DEL NEGOCIO

2.5.1 Económicas

El Ecuador está atravesando una de sus peores crisis Gubernamentales, esto viene de la mano con un incremento en el riesgo país que impide el ingreso de capital extranjero y por ende menos circulante, desempleo, entre otros, esto afecta en el consumo de las personas ya que sus ingresos únicamente son destinados para sus gastos básicos y las empresas de consumo pierden gran parte de la demanda de sus productos o servicios.

Esto hace que las empresas se vean obligadas a disminuir su presupuesto en publicidad afectando directamente al negocio de publicidad exterior

En Ecuador a partir del año 2003 hasta finales del 2008, la inflación anual ha tenido un promedio de 4,5%, con una tendencia al alza, se estima que crezca en dos puntos porcentuales más en promedio para los siguientes cuatro años.¹³



GRÁFICO 2: Evolución de la inflación y proyección al 2012

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado: El Autor

11. <http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista>

12. http://www.accesomedia.com/display_release.html?id=36345

13. Revista EKOS, edición especial mes de Junio 2010, pág. 4

EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN EN PORCENTAJES PROYECTADO												
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
% Inflación	7,9	2,7	2,1	3,3	2,3	8,4	7,24	8,4	9,56	10,7	11,9	13
PROMEDIO	4,85											

GRAFICO 3: Evolución de la inflación en porcentajes proyectado

Fuente. Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

2.5.2 Sociales

En tendencia el desempleo se ha mantenido desde hace algún tiempo alrededor del 8% de la PEA, es decir unas 450.000 a 500.000 personas, pero según el gobierno actual, en recientes ocasiones, señaló que en noviembre de 2008 incluso cayó al 6% (esto realmente sorprende porque un punto menos significaría que unos 50.000 ecuatorianos encontraron empleo en el mes de noviembre, aunque puede ser que unas 50.000 personas decidieron ya no buscar empleo)¹⁴ El subempleo en Ecuador, las cifras varían mucho de tiempo en tiempo. En el 2007 giraba alrededor del 45%, a mediados del 2008 cayó por debajo del 40%. Por lo que sumando el desempleo y subempleo, estaría actualmente en el 53% de empleos informales (o no adecuados), cifra bastante similar a la de hace un año. Por lo tanto, el Ecuador sigue estancado en materia de empleo, lo que implica que la mitad de los trabajadores del país están en una situación precaria.

En Ecuador la evolución de la tasa de desempleo ha tenido un promedio de 9,49% desde el 2004 hasta el 2009, la cual ha ido descendiendo cada año¹⁵, y se estima que para el año 2013 la tasa de desempleo estará alrededor del 5,43% lo que quiere decir que el empleo en el Ecuador ha ido aumentando¹⁶

¹⁴. Revista Económica del IDE, "Perspectiva", ABRIL 2010

¹⁵. INEC: http://www.inec.gov.ec/web/guest/panel_control?doAsUserId

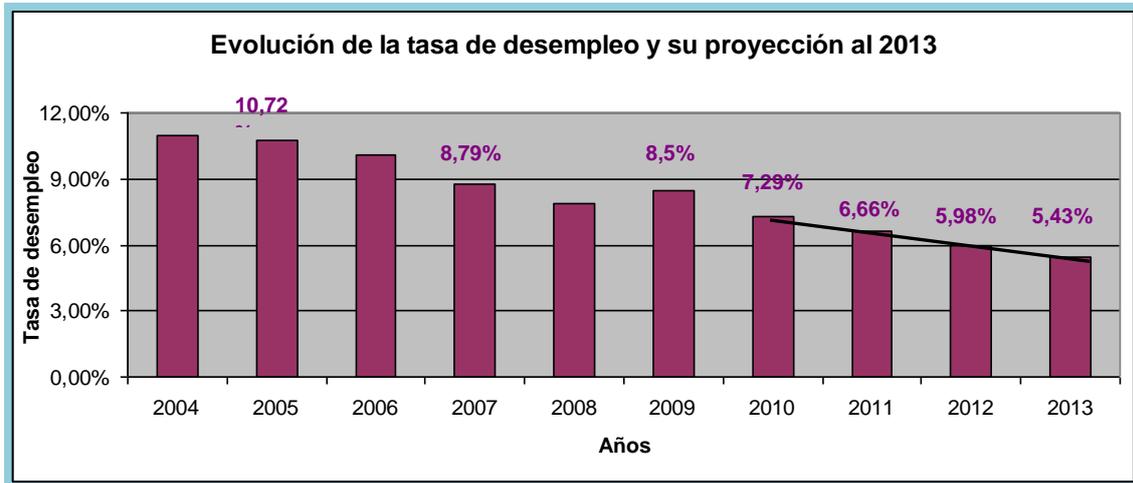


GRÁFICO 4: Evolución de las tasas de desempleo y su proyección al 2013
Fuente: Banco Central de Ecuador
Elaborado: El Autor

EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO EN PORCENTAJES SU PROYECCIÓN Y PROMEDIO											
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
% Desempleo	11	10,7	10,1	8,79	7,9	8,5	7,3	6,7	6,0	5,4	4,8
PROMEDIO	8,23%										

Grafico 5. Evolución del desempleo en porcentajes su proyección y promedio
Fuente: Banco Central de Ecuador
Elaborado: El Autor

2.5.3 Culturales y Ambientales

Cuando existen más opciones de medios publicitarios, los consumidores se vuelven más exigentes en cuanto a la calidad de información que estos puedan transmitir, esto ira de la mano con la agresividad que se muestren y donde estén colocados físicamente sin necesidad de que este tenga un grado alto de contaminación visual, de esto dependerá su impacto y resultados positivos en el mercado

2.5.4 Tecnológicas

Al hablar de tapacubos estáticos estamos conscientes que en ellos existe un desarrollo tecnológico y un ingeniería para su correcto funcionamiento, esto se puede asociar que la empresa que utiliza este medio publicitario está usando tecnología de punta y se interesa por innovar su forma de comunicar sus productos o servicios, sin duda alguna al ser algo innovador las empresas optarían por publicitar con RIGIDISC

2.5.5 Demográficas

Como primera instancia el proyecto está enfocado para proveer el servicio en las principales ciudades del País, obligando a disponer de la logística necesaria para cumplir con los posibles clientes que planifiquen llegar con este medio publicitario a potenciales clientes del norte y sur de la ciudad. La gran cantidad de servicio público que se beneficiará también de este servicio es un gran aporte y a la vez socio estratégico de este proyecto para cubrir las principales arterias de las ciudades más grandes del Ecuador.

2.5.6 Legales

Uno de los temas más críticos para las empresas de publicidad exterior, es el proceso de obtención de permisos municipales ya que el Distrito Metropolitano de Quito en el Capítulo I “De la publicidad exterior”, del Título III “De los rótulos y carteles”, del Libro Segundo del Código Municipal, sostiene la normativa que regula la publicidad exterior con el fin de organizar y concientizar el uso, ocupación y aprovechamiento del espacio público, por parte de las empresas privadas dedicadas a este negocio **(ANEXO4)**

2.5.7 Aspectos legales

La autorización para la instalación de los tapacubos estáticos, será otorgada por el Comité Metropolitano. Para efectos de adquirir el permiso municipal, la publicidad exterior ha instalar, deberá cumplir con ciertos requisitos, tal y como se enuncian en el Artículo II, numerales 243 – 247, de la ordenanza municipal.

Adicional la empresa deberá enviar una carta dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito solicitando la autorización de publicidad móvil, adjuntando la siguiente documentación:

- Resumen ejecutivo, texto y gráfico que explique el mobiliario urbano y los medios de publicidad exterior propuestos, ubicación exacta de su instalación, diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado.¹⁷
- Documento que acredite la propiedad del inmueble.
- Patente actualizada y RUC.

2.6 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Las condiciones actuales de las empresas reflejan un nicho de mercado muy interesante para la introducción de un medio alternativo novedoso.

El sector, la industria y el negocio presentan viabilidad para el desarrollo del plan propuesto.

Las empresas están superando su inestabilidad y se reactiva la inversión en publicidad.

El sector de publicidad no es uno de los más analizados en nuestro país, lo que no permite profundizar la investigación y obtener indicadores sobre la situación actual de las empresas.

La información que consta en este capítulo se obtuvo de las fuentes más actualizadas que esta industria dispone.

El crecimiento del parque automotor actualmente es de un 12% anual, con un total de 1`100.000 unidades, según Juan Zapata vocero de la Dirección Nacional de Transito.

17. Art.II 250.- Requisitos para la autorización de la Publicidad Exterior, Registro Oficial N° 401 – Noviembre 2006

Actualmente existen 8800 taxis legales, de los cuales un porcentaje de ellos serán utilizados para el proyecto como portadores de los tapacubos estáticos.

El caos de movilidad en la ciudad de Quito, ha sido superada parcialmente, gracias al proyecto de pico y placa, el municipio de Quito plantea para el año 2011 eliminar los horarios de restricción y extenderlos para todo el día.

Los tapacubos estáticos no son un atractivo para la delincuencia debido a que pierde su función el momento de su desinstalación.

CAPITULO 3

INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO

PROBLEMA GERENCIAL

“Como lograr la aceptación de un nuevo medio publicitario de tapacubos estáticos en las principales ciudades del Ecuador”

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Conocer el nivel de aceptación de los tapacubos estáticos por parte de las agencias publicitarias, empresas de producción y de servicios de las principales ciudades del país.

3.1.1 OBJETIVO ESPECIFICOS¹⁸

- a. Analizar las necesidades de las principales empresas que realizan publicidad en medios.
- b. Determinar el número de los principales usuarios de medios publicitarios.
- c. Investigar la aceptación de la publicidad a través de tapacubos estáticos en las principales ciudades del País.
- d. Establecer los límites de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el servicio.
- e. Determinar los canales de distribución necesarios para la prestación efectiva de este servicio.
- f. Cómo crear fidelidad de las agencias publicitarias.
- g. Cuál es la estacionalidad del mercado.
- h. Cuál es el activo estratégico que permita la diferenciación y exclusividad de este servicio.

3.1.2 HIPOTESIS GENERAL

Se prevé que este nuevo elemento publicitario tendrá un nivel alto de aceptación, respaldado en el éxito que ha tenido en diferentes países, que

18. MALHOTRA, Naresh K., Investigación de mercados: Un enfoque práctico, 4ed., Pearson Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México Distrito Federal, 2004

manejan tecnología de punta y son pioneros en la utilización de nuevos elementos publicitarios.

3.1.3 HIPOTESIS ESPECIFICAS

- Las empresas publicitarias presentan a sus clientes nuevas alternativas de medios publicitarios como: Tapacubos estáticos Rigidisc, Mini pantallas en taxis, pantallas gigantes LCD tipo Vallas.
- Los potenciales clientes para este medio publicitario son los que han optado por realizar publicidad rodante.
- Existirá aceptación por ser un medio de publicidad innovador que atrae la atención de los transeúntes y conductores.
- El precio de introducción será competitivo en relación a las vallas rodantes.
- La red de distribución y la comercialización efectiva se llevará con puntos estratégicos en las principales ciudades del país.
- Las alianzas estratégicas con las agencias publicitarias y directamente con empresas serán las principales acciones comerciales.
- Las temporadas de mayor oferta serán registradas en un cronograma de trabajo que debe administrar el área comercial de la empresa.
- La distribución exclusiva de los tapacubos estáticos permite patentar el sistema para evitar plagios, si se satisface la demanda, no será necesario buscar nuevos distribuidores.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para sustentar el proyecto se llevará a cabo una investigación de mercados que permita obtener información real de las condiciones actuales del mismo, así como también gustos y preferencias de los clientes.

La información requerida mediante la investigación exploratoria y concluyente será cualitativa y cuantitativa respectivamente.

3.2.1 Investigación Exploratoria

Se recolectará a través de entrevistas con expertos, que será de gran ayuda para acercarse, a lo que realmente está pasando en el mercado de la publicidad y conocer con mayor exactitud su desenvolvimiento debido a que

son personas que conocen del tema y están día a día en contacto con los distintos medios.

3.2.1.1 Objetivo general de la investigación exploratoria

- Conocer el estado de la publicidad rodante en la ciudad de Quito.

3.2.1.2 Objetivos específicos de la investigación exploratoria

- Definir los segmentos de mercado a los cuales se va a ofrecer este servicio.
- Identificar los sectores dónde van a circular los vehículos con tapacubos estáticos.

INVESTIGACION CONCLUYENTE

- **Encuestas individuales**, basadas en fuentes primarias o cuestionario directo a los potenciales clientes.

3.2.2 Población Objetivo

La población para la investigación son las empresas de consumo masivo que tradicionalmente utilizan medios publicitarios alternativos, para promocionar sus productos o servicios a en las principales ciudades del País.

La muestra es tomada sobre las 500 mejores empresas según el ranking de la revista EKOS, y se investigará cuáles son sus preferencias y recursos para su inversión publicitaria.

3.2.3 Muestra

$$n = \frac{Z^{2\alpha/2} * \hat{p} * \hat{q} * N}{(E^2 * N) + (Z^{2\alpha/2} * \hat{p} * \hat{q})}$$

Donde:

Tamaño de la muestra (n)	?
Población total (N)	500
Nivel de confianza (o)	95%
Probabilidad a favor (p)	0,95
Probabilidad en contra (q)	0,05
Error de estimación (e)	5%

Se tiene que:

$$n = \frac{(2)^2 * (0.95) * (0.05) * (500)}{(0.05)^2 * (500) + (2)^2 * (0.95) * (0.05)}$$

n = 65,97

Este resultado nos indica que al menos se deberán realizar 66 encuestas con un margen de error del 5% y una probabilidad del 95%.

3.2.4 Investigación cuantitativa

3.2.4.1 Objetivo general de la investigación cuantitativa.

Determinar con exactitud las preferencias, cualidades y apertura a la utilización de este medio publicitario.

3.2.4.2 Objetivos específicos de la investigación cuantitativa

Conocer la capacidad de inversión destinada a la publicidad de las empresas encuestadas.

Determinar las necesidades publicitarias de las empresas objetivo.

Conocer el principal canal de distribución que se debe utilizar para captar cuentas claves.

Conocer cuál es la forma que los clientes trabajan con sus proveedores para estructurar el flujo de la compañía.

3.3 APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS

La encuesta se realizó en varias empresas de la ciudad de Quito seleccionadas aleatoriamente. Se procedió a realizar en los departamentos de marketing y publicidad de algunas empresas reconocidas del país, que constantemente están promocionando sus productos o servicios, entre ellas están Pronaca, Grupo KFC, Confiteca, Movistar, Coca Cola, Levapan, Supermercados Santa Maria, Maresa Ensambladora, PORTA, entre otras.

3.3.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

- Existen cadenas grandes que cuentan con presupuesto financiero atractivo, están dispuestos a pautar en medios alternativos siempre y cuando su efectividad sea alta, por lo que el plan podría resultar positivo para contar con el grupo KFC y otros negocios.
- Contar con el apoyo de empresas grandes y sólidas da la pauta para que el plan de negocios sea exitoso, creen en las nuevas empresas y proyectos que sean para beneficio mutuo, si se cumple con las expectativas de precios y calidad.
- Los principales aliados serán las agencias de publicidad, hasta sin necesidad de tener el producto en el mercado, empiezan a tener ideas de cómo la aplicarían en sus campañas.
- RIGIDISC es un sistema innovador que se vende solo, su objetivo es claro y puntual.
- Es importante saber el punto de vista de quienes serán los encargados de llevar el medio publicitario RIGIDISC, son gente humilde (taxistas) que se ven respaldados cuando uno les da la oportunidad de tener un ingreso extra sin esfuerzo adicional.

- La gente sin necesidad de saber cuál será el impacto visual que éste servicio va a generar, se ve beneficiada por el lado monetario y tienen la apertura necesaria para empezar a trabajar.
- Por el lado de transporte también hay viabilidad del negocio tomando en cuenta de que ellos serán los primeros en portar RIGIDISC.

3.3.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

Una vez terminada la ejecución de las encuestas, el siguiente procedimiento fue su tabulación y cruce de información, se concluye:

- El 60% de las empresas anticipan el 50% con la firma del contrato y el saldo contra entrega de los trabajos.
- El 50% de las campañas publicitarias utilizan como alternativa los medios publicitarios más económicos.
- El 65% de empresas prefieren manejar el tema publicitario a través de agencias de publicidad debido a su experiencia y nivel de eficiencia en sus campañas.
- El 52% de las empresas buscan precio y calidad para escoger con qué agencia realizarán sus productos publicitarios.
- El 72% de las empresas enfocan sus campañas principalmente en los meses Diciembre, Febrero, Enero, Abril, Junio, Agosto y Octubre en su orden de preferencia. (según grafico 3.4.4)
- El 50% de las empresas encuestadas disponen de un presupuesto anual mayor de \$700.000 para publicidad.
- El 70% prefiere manejar crédito de 15 a 30 días con sus proveedores de servicios publicitarios.
- El 64% de proveedores de servicios publicitarios son calificados como impuntuales y mal servicio.
- El 88% de las campañas se realizan en la provincia del Pichincha.

- El 85% de las empresas tienen una gama entre 1 y 20 diferentes productos.
- El 65% de las empresas califican con más del 70% la efectividad que tienen sus campañas publicitarias.
- El 50% de los encuestados manifestaron que sus campañas no duran menos de 4 meses para obtener los resultados esperados.
- Los 50% de los encuestados son especialistas de producto.

3.4 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Después de la investigación del mercado de la publicidad exterior en la ciudad de Quito y analizando las distintas variables del macro y micro entorno que afectan al negocio (como se detallan en el capítulo de análisis del entorno), se determinaron los siguientes parámetros para definir una posible oportunidad de negocio:

- Existe una gran aceptación de esta clase de medios por parte de los departamentos de marketing y publicidad de las empresas.
- Los empresarios del sector servicios tienen expectativas positivas para los siguientes años, ya que el 47% de la población tiene una edad entre 15 a 44 años de edad y el 33% tiene entre 0 a 14 años. Lo que significa que la mayor parte de la población es joven y a futuro se contará con más de 50% de la población económicamente activa y mano de obra joven disponible para la producción de bienes y servicios ¹⁹
- La innovación que ofrece RIGIDISC, representa un atractivo para los potenciales clientes.
- A pesar de la actual crisis financiera, varios expertos en la industria prevén que se sigue manteniendo el presupuesto destinado a la publicidad, por parte de las empresas de productos y/o servicios por varios factores. Debido a que la

19 INEC: <http://www.inec.gov.ec>

20 PROAÑO, Jose Antonio, Especialista de producto, Grupo KFC, (Julio 2010)

publicidad ecuatoriana se está acercando cada vez más a los consumidores y esto ha hecho que la industria innove y cree nuevos medios de publicidad, para lograr el acercamiento de las marcas a los consumidores, llegar a nuevos nichos y principalmente interactuar con sus consumidores directos. Además, están surgiendo también nuevas líneas de productos y servicios que han aparecido en el mercado, lo cual le podrían dar un crecimiento mayor a la publicidad.²⁰

- Los expertos y posibles consumidores muestran interés y apoyo al plan de negocios a realizar, los medios publicitarios alternativos necesitan un refresh para su acostumbrado impacto.

Por lo tanto si existe oportunidad de negocio.

CAPÍTULO 4

LA EMPRESA

4.1 MISIÓN

Entregar productos permanentemente innovados con tecnología de punta que agreguen valor a las campañas publicitarias, contar con personal altamente calificado, con responsabilidad social, ambiental y fiscal, obteniendo como resultado una rentabilidad atractiva para los inversionistas.

4.2 VISIÓN

En cinco años ubicarnos entre las cinco mejores empresas en publicidad alternativa, que ofrezca un servicio diferenciado a las agencias de publicidad y empresas comerciales.

4.3 VALORES DE LA EMPRESA

Se enfocarán principalmente para el crecimiento personal y compromiso de la empresa.

4.3.1 Responsabilidad

En la calidad, originalidad, legitimidad del producto y buen servicio de todos los colaboradores.

4.3.2 Respeto

Entre colaboradores, a la confidencialidad y know how del negocio.

4.3.3 Compromiso

Mutuo empresa - empleado - empresa, serán socios estratégicos, de largo plazo, orientados al cumplimiento de los objetivos.

4.3.4 Profesionalismo

En el cumplimiento de las aspiraciones y necesidades del cliente, justo a tiempo.

4.4 PRINCIPIOS EMPRESARIALES

4.4.1 Excelencia

En el producto y atención al cliente por parte de la empresa y los socios estratégicos.

4.4.2 Innovación

La ventaja competitiva será la innovación permanente del producto y el servicio.

ANÁLISIS FODA

MATRIZ FODA	
FACTORES INTERNOS	
Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<p>F1 Elemento publicitario innovador</p> <p>F2 La comunicación es sencilla y ágil por el tamaño de la organización</p> <p>F3 Control de calidad en los servicios prestados.</p> <p>F4 La empresa se diferenciará de las demás por su buena atención y servicio</p> <p>F5 Oficinas estratégicamente instaladas</p> <p>F6 Costos fijos bajos ayudan a tener servicios a buen precio.</p> <p>F7 Personal eficiente y altamente capacitado</p> <p>F8 Baja inversión</p>	<p>D1: Empresa nueva en el mercado y sin experiencia.</p> <p>D2: Todo el personal será nuevo y tomará tiempo su fidelización con la empresa</p> <p>D3: No se posee flota propia para la colocación de los tapacubos</p> <p>D4: No se tiene variedad de elementos publicitarios para ofrecer a los clientes</p>

FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<p>O1: El servicio es nuevo e innovador</p> <p>O2: Los clientes ya necesitan nuevas opciones de publicidad alternativa</p> <p>O3: La distribución es exclusiva para la empresa</p> <p>O4: Los expertos apoyan el proyecto al ser algo innovador para el mercado publicitario</p> <p>O5: Existen varias empresas con presupuestos recortados, que buscan medios económicos efectivos como RIGIDISC</p>	<p>A1: Los medios publicitarios actuales ya tienen contratos a largo plazo con potenciales clientes</p> <p>A2: Presencia únicamente en Quito inicialmente</p> <p>A3: Crisis económica</p> <p>A4: Posible reducción de la contaminación visual en la ciudad de Quito, por parte del Municipio.</p> <p>A5: Entrada de nuevos competidores.</p>

<u>Estrategias FO:</u>	<u>Estrategias DO:</u>
<p>* Implantar de manera adecuada el medio publicitario, mediante la diferenciación y manejo estratégico para su penetración en el mercado. (F4, F8, 01).</p> <p>* Aprovechar que los medios tradicionales están perdiendo fuerza para que los clientes busquen nuevas alternativas para promocionar sus productos a precios bajos y de calidad (F3, O2, 04).</p> <p>* Beneficiarse de una creciente política crediticia por parte del Gobierno hacia las PYMES para inversión en innovación (F6, F8, 05).</p> <p>* Monitorear constante los contratos con los diferentes clientes, revisando reportes y observaciones de los clientes, para mantener la distribución exclusiva.(F7, 03).</p>	<p>* Posicionar a RIGIDISC en la mente del consumidor como un medio alternativo efectivo y con respaldo de una empresa seria (D1, D2, O4)</p> <p>* Si bien no se tiene flota propia para instalar los Tapacubos estáticos, se podría trabajar con la flota de los clientes o también con transporte público, dependiendo del presupuesto del cliente. (D3, O5)</p> <p>* Gracias a que el producto es nuevo e innovador, no es necesario tener más opciones para los clientes hasta poder encaminar el primer servicio (D4, O1, O2)</p>
<u>Estrategias FA:</u>	<u>Estrategias DA:</u>
<p>* Es importante Innovar constantemente para que la empresa no decaiga con sus proveedores, debe caracterizarse por ofrecer servicios efectivos y con precios competitivos. (F1, F3, A1, A3)</p> <p>* El servicio personalizado será manejado por personal capacitado que pueda asesorar a los clientes, haciendo notar que los beneficios que ofrecemos son mejores y que contribuyen con la ciudad. (A4, F7, F4)</p> <p>* Que el negocio inicie en Quito nos permitirá dar un mejor servicio, la experiencia y el tiempo determinara el momento de expandirse a nivel nacional (A2, F2, F5)</p> <p>* Establecer una comunicación interna que sea rápida, eficaz y personalizada, permitiendo hacer de la empresa una organización fuerte y productiva, difícil de ser superada por la posible entrada de la competencia (F2, F8, A5).</p>	<p>* La capacitación al personal y su profesionalismo serán los pilares mas explotados para abrir sucursales y conseguir clientes fieles a la organización.(A1, A2, D2)</p> <p>* Los costos bajos nos permiten tener precios muy competitivos que son atractivos para los clientes y crean fuertes barreras de entrada para la posible entrada de la competencia (D1, A5, A3).</p> <p>* Las flotas públicas o privadas deben cumplir con sus permisos y documentación que el Municipio de Quito exija para su movilización normal dentro del distrito. (A4, D3)</p>

Grafico 6: Análisis FODA

Fuente: PORTER Michael E., "Ventaja Competitiva"

Elaboración: El Autor

4.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

4.6.2 Objetivos por áreas

4.6.2.1 Recursos Humanos

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POLÍTICAS	PLAZO
10% DE ROTACION DE PERSONAL	Salario Justo y plan de crecimiento profesional	Satisfacer todas las necesidades de los empleados, cada uno de ellos trabajará en el área adecuada donde pueda desarrollarse como persona y profesionalmente.	1 AÑO
90% DE SATISFACCION DEL DESEMPEÑO	Registro del cumplimiento de metas	Salario fijo más bonificaciones, Incentivos, estabilidad laboral, y premios a la excelencia.	1 AÑO
30% DE PERSONAL DE ALTA CALIFICACION	Selección de personal calificado	Preparación profesional de los coordinadores de área, de investigación y desarrollo	1 AÑO

4.6.2.2 Marketing & Ventas

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POLÍTICAS	PLAZO
Ampliar la cartera de nuevos clientes en un 30% anual.	Diferenciación	Enfocarse en ser diferentes a los demás, para que con la publicidad del boca a boca, aumentar la cartera de clientes.	1 AÑO
100% de Clientes leales	Calidad en el servicio	La calidad de servicio será aplicada en todas las áreas de la organización, los trabajadores se encargarán de que esto se cumpla	1 AÑO
Incrementar en un 10% el nivel de ventas del primer año.	Ofrecer nuevos productos y servicios	Abrir nuevas líneas de productos, diversificar y obtener la experiencia para ampliar la cobertura en otras ciudades	1 AÑO

4.6.2.3 Finanzas

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POLÍTICAS	PLAZO
Reinvertir el 100% de utilidades netas	Reinversión de las utilidades.	El buen manejo de todos los recursos, permitirá que el capital crezca y esto reinvertir para el desarrollo de nuevos servicios o productos publicitarios.	1 AÑO
Cumplir 100% de los presupuestos	Monitoreo y Control	Se analizara la situación actual y futura del mercado y en base a la capacidad de producción de la empresa, se establecerán las metas y presupuestos por departamentos.	1 AÑO
Obtener el 40% de retorno de la inversión.	Minimización de costos.	Una vez que se pueda eliminar procesos vanos, lograr economías de escala	1AÑO

4.7 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Es indispensable que el ambiente organizacional este claro para toda la empresa, si uno de estos no es tomado en cuenta, se afectará directamente todos los objetivos planteados, es decir, son para que cada trabajador se vea en la obligación de cumplirlos por el bien de todos.

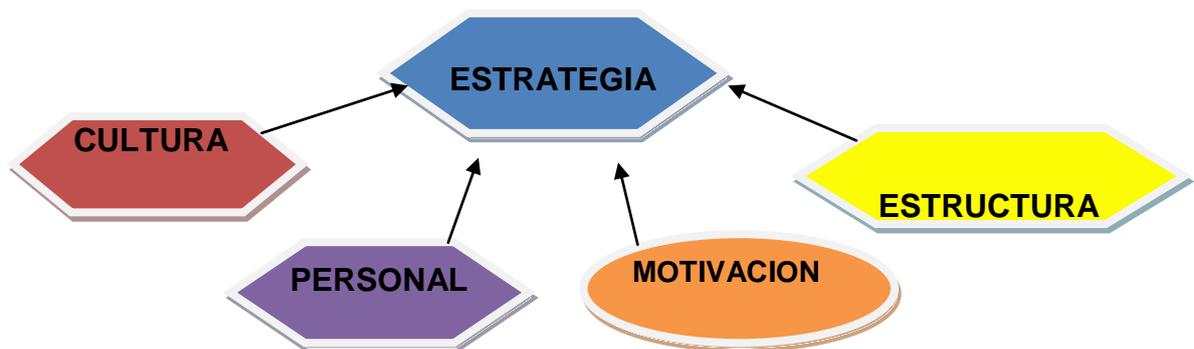


GRÁFICO 7: Ambiente Organizacional.

Fuente: MARKIDES Constantinos, "En la estrategia esta el éxito"

Elaboración: El Autor

4.7.1 Cultura

La cultura empresarial estará conformada por los valores y formas de pensar que a los colaboradores les caracterice, esto no estará clasificado por jerarquías considerando que la cultura será la cara exterior de la organización. Se trabajará en el cumplimiento de las siguientes normas, valores y formas de pensar que se detallan a continuación:

4.7.1.1 Iniciativa individual

Cada uno será responsable de las consecuencias que puedan tener sus actitudes dentro o fuera de la empresa.

4.7.1.2 Identidad

Todos los empleados son importantes para la organización, su buena identidad con todos los miembros ayudarán a que el trabajo en equipo fluya con facilidad

4.7.1.3 Responsabilidad

La responsabilidad de cumplir con su trabajo será tarea de cada uno debido a que el control no podrá ser continuo, por lo que el compromiso de cumplir con sus obligaciones y tomar decisiones adecuadas será tarea de cada uno.

4.7.2 Estructura

La estructura organizacional que la empresa implementará será una “*estructura vertical simple*” (ver gráfico 4.2) es mayormente utilizada en empresas pequeñas y medianas y que se dedican a producir en un campo específico del mercado, se eliminará la duplicación de los esfuerzos al delimitar funciones y responsabilidades. Debido a su forma, esta es flexible, eficaz y de bajo costo, con una contabilidad clara; además de que la relación entre superiores y subordinados es cercana se puede tomar decisiones rápido

Cabe mencionar que si el crecimiento de la empresa demanda nuevos cargos, simplemente se los irá incluyendo en la estructura organizacional.

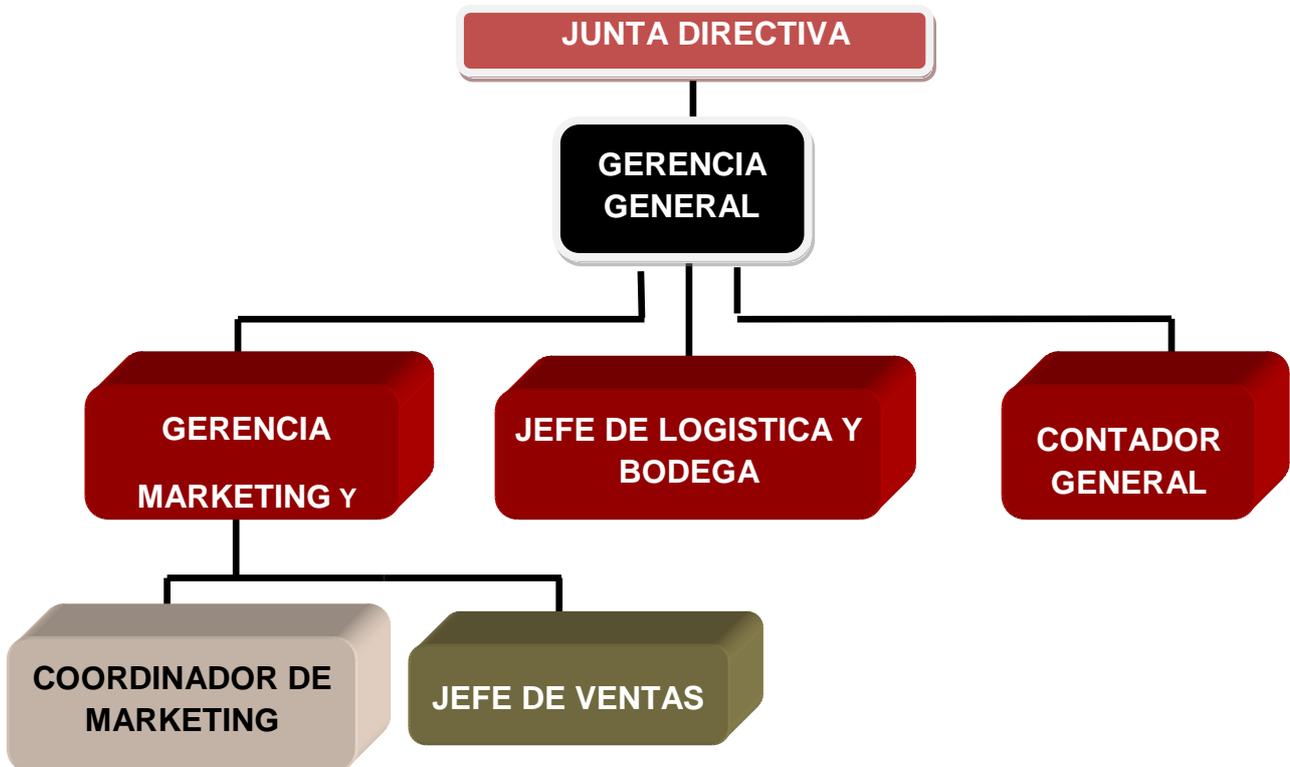


GRÁFICO 8: Estructura Organizacional

Fuente: MARKIDES Constantinos, “En la estrategia esta el éxito”

Elaboración: El Autor

4.7.3 Incentivos

Es importante que la gente que conforma la organización sea recompensada, por su labor bien realizada, dependiendo al departamento que este pertenezca, según sea el cargo los incentivos serán de la siguiente manera:

- Incremento de salarios y utilidades de acuerdo al crecimiento de la empresa.
- Asistencias a seminarios y conferencias relacionadas con el giro del negocio.
- Reconocimiento al empleado del mes.
- Entrega de premios que también se beneficie su familia.
- Brindar beneficios para el y su familia que vayan acorde al tipo de empleado que sea.

4.7.4 Personal

CUADRO 6. Perfil de los empleados (ANEXO 4.1)

Elaborado por: El Autor

4.8 CADENA DE VALOR

En la organización, existen varios procesos que están interconectado y su seguimiento empieza desde que se contrata el servicio hasta que se inicia la instalación y entrega del mismo, es decir la instalación de los tapacubos estáticos en el medio contratado. Lo indispensable es que cada uno de estos procesos agregue valor y que el cliente final lo pueda percibir.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1.1 Objetivo general del plan de marketing

Crear e implementar un plan de marketing con el fin de posicionarse entre las principales empresas de publicidad rodante a nivel nacional.

5.1.2 Consumidor

Los principales consumidores de RIGIDISC serán las empresas medianas y grandes que manejen su publicidad a través de una agencia o directamente con un departamento de marketing dentro de la organización, que quieran publicitar, impulsar o promocionar su producto o servicio de consumo masivo en el mercado ecuatoriano.

5.1.3 Tamaño y nivel de demanda

Según resultados obtenidos de las entrevistas a expertos (ver anexo 2), el tamaño de la demanda del servicio de publicidad, es de al menos el 50% de las posibles 500 empresas productoras de bienes y servicios, que se encuentran en la ciudad de Quito. Cuando este medio de publicidad se posicione en el mercado, el crecimiento estará alrededor del 80% anual.

5.1.3.1 Impacto de la tecnología

El servicio de publicidad rodante utiliza un sistema de pesas que evitan el giro del tapacubos con la rotación del neumático; generando la curiosidad de los transeúntes por el efecto visual al buscar el mensaje de la imagen del tapacubos. (VER ANEXO 16)

5.1.3.2 Competidores

Actualmente no existen competidores, únicamente empresas que ofrecen medios sustitutos como son:

- Publimovil con publicidad en buses y techos de taxis
- Grupo K con pantallas animadas en taxis.

5.1.3.3 Segmentación

Según la Dirección Metropolitana de Quito para la Planificación Territorial (DMPT) ²¹ existen 18.117 empresas radicadas en Quito, de las cuales 500 se encuentran calificadas como el segmento de las mejores en el ranking de los medios de comunicación al cual estará dirigido el medio publicitario de tapacubos estáticos.

5.2 MARKETING ESTRATÉGICO

5.2.1 Estrategia de Posicionamiento

Penetrar en el mercado Ecuatoriano a través de las principales empresas apoyados en las principales líneas de transporte público.

Ubicar a nuestro portafolio de productos o servicios entre los medios más efectivos.

Ofrecer calidad tanto en producto como en servicio.

5.2.2 Estrategias de Diferenciación

Creando estándares en atención al cliente.

Ser pioneros en la introducción de nuevos medios alternativos.

Cumplir las expectativas del cliente.

5.2.3 Estrategia de Crecimiento

Ampliar red de distribución propia.

Alianzas estratégicas con empresas del medio.

Apoyarse financieramente en los proveedores para mejorar precio y cobertura

Buscar países de Norte América que no tengan los productos y abrir nuevas oficinas.

5.2.4 Estrategia de Diversificación

Ampliar la gama de productos y servicios

Buscar nuevos proveedores

Utilizar los mismos productos en diferentes medios móviles.

5.2.5 Estrategia de Fidelización

Mantener precios especiales a clientes antiguos.

21 <http://www4.quito.gov.ec/spirales>

Hacer paquetes para clientes fieles y que comprometan su inversión por más tiempo.

Alinearnos al requerimiento del cliente y dar soluciones.

Brindar una atención diferenciada y dar prioridad en atención

Desarrollar productos según el requerimiento del cliente.

5.3 MARKETING TÁCTICO

5.3.1 Servicio

El servicio es instalar tapacubos estáticos como medio publicitario alternativo en vehículos de compañías contratadas, según su localización y recorridos frecuentes.

5.3.1.1 Empresa y logotipo

Se eligió *PUBLITARGET* S.A. por ser de fácil recordación, se expresan en una sola palabra dos conceptos que caracterizan a la empresa:

“*PUBLI*” que proviene de publicidad,

“*TARGET*” de objetivo (en inglés).



Se lo elaboró el logotipo usando la forma de un blanco para identificar el nombre de la empresa, es un diseño bastante claro con un slogan que será la característica especial de la empresa.

Los colores se han escogido por las siguientes razones

Significado del color rojo:

Es de los colores más llamativos para un Logotipo, utilizándolo como fondo para un resalte del texto y figura. El rojo transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

Significado del color negro:

Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad. En el nombre, se aprovecha el contraste con el fondo y las letras de diferente tamaño.

Significado del color amarillo:

El color amarillo simboliza la alegría. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de sol.

En la figura del target y en el slogan, tomando en cuenta que debe marcar la diferencia y la recordación a los clientes.

5.3.1.2 Características y ubicación de los tapacubos

Los tapacubos son diseñados para una fácil instalación y cuidado, así como también para impedir el robo y daño del mismo.

Los tamaños de los tapacubos son con un radio estándar, que se utiliza en la mayoría de los vehículos de la ciudad.

Los potenciales sitios donde circularán los vehículos, con exposiciones aproximadas tanto para vehículos como para transeúntes son:

VEHICULO INSTALADO	EXPOSICIÓN	IMPACTOS DIARIOS	IMPACTOS MENSUALES	IMPACTOS ANUALES
SECTOR COMERCIAL CINEMARK Y QUICENTRO SHOPPING, NN UU	VEHICULAR	91.375	2.741.250	32.895.000
	TRANSEUNTES	131.375	3.941.250	47.295.000
SECTOR FINANCIERO DE LA AV. AMAZONAS, ENTRE LA AV. REPUBLICA Y LA AV. EL INCA	VEHICULAR	92.157	2.764.710	33.176.520
	TRANSEUNTES	134.996	4.049.880	48.598.560

SECTOR TURISTICO Y PUBLICO PLAZA FOCH	VEHICULAR	99.291	2.978.730	35.744.760
	TRANSEUNTES	143.945	4.318.350	51.820.200
SECTOR COMERCIAL DE CUMBAYA	VEHICULAR	104.719	3.141.570	37.698.840
	TRANSEUNTES	140.528	4.215.840	50.590.080
SECTOR POPULAR AV OCCIDENTAL HASTA CONDADO SHOPPING	VEHICULAR	108.539	3.256.170	39.074.040
	TRANSEUNTES	155.836	4.675.080	56.100.960
SECTOR PUBLICO VIAS RAPIDAS HASTA EL CC EL RECREO, VIA ORIENTAL Y OCCIDENTAL	VEHICULAR	111.853	3.355.590	40.267.080
	TRANSEUNTES	149.529	4.485.870	53.830.440
SECTOR DEL TREBOL Y ZONA CENTRO DE LA CIUDAD	VEHICULAR	114.672	3.440.160	41.281.920
	TRANSEUNTES	151.954	4.558.620	54.703.440

Cuadro 7: Impactos según ubicaciones

Fuente: EMSAT

Elaboración: El Autor

Es importante mencionar que el cliente puede hacer uso de los tapacubos estáticos en su flota propia de vehículos, cubriendo zonas alternas que también tienen su nivel de impacto.

5.3.1.3 Diseño de la publicidad

En la tarifa incluirá la impresión del diseño entregado por el cliente o desarrollado por PUBLITARGET S.A. en un adhesivo patentado para tapacubos estáticos.

5.3.1.4 Usos y cuidados

Los tapacubos únicamente podrán ser operados por una persona capacitada para la instalación y desinstalación.

Es de un material resistente a golpes leves y su pintura es resistente a altas temperaturas y químicos, brindando una garantía de su instalación, durabilidad y cambio inmediato si el daño amerita.

5.3.2 Venta del servicio

5.3.2.1 Campaña de venta

El personal seleccionado conjuntamente con la Gerencia de Ventas diseñara un cronograma de visitas a los clientes potenciales para realizar la presentación y demostración física del producto en su vehículo.

Dependiendo del tipo de cliente, se realizará la demostración con un bosquejo de cualquier campaña que el cliente podría utilizar para su empresa.

5.3.2.2 Canales de venta

La empresa tendrá su propio departamento de ventas encargado de ofrecer los servicios directamente a los clientes o a través de la agencia de publicidad que maneje la cuenta, para que estas a su vez tengan conocimiento de los servicios que se ofrecen y así puedan ellos también presentar a sus clientes.

5.3.3 Promoción

5.3.3.1 Campaña de promoción

Se realizará el lanzamiento de la empresa en el que se participara a los ejecutivos de empresas, potenciales clientes, medios de comunicación. Se harán publi-reportajes en los principales medios de comunicación especializados.

Exhibir en las calles rodando vehículos instalados los tapacubos estáticos, no se realizará mayor inversión en medios, sino que se utilizarán los mismos tapacubos para obsequiar un mes gratis a los potenciales clientes.

Se creará una página web con los servicios que se ofrecen, estrategias corporativas de la empresa, videos de vehículos instalados, entrevistas a expertos.

5.3.4 Precio

Las opciones que el cliente podrá elegir, según el impacto que la campaña requiera, incluye instalación, mantenimiento, adhesivo.

TABLA DE PRECIOS POR SETS RIGIDISC		
Paquetes	SETS	PRECIO*
Plan mensual	VALOR UNITARIO POR SETS	\$ 160,00
Plan trimestral	VALOR UNITARIO POR SETS	\$ 150,00
Plan semestral	VALOR UNITARIO POR SETS	\$ 140,00
Plan anual	VALOR UNITARIO POR SETS	\$ 130,00

Cuadro 8: Tabla de precios y paquetes Rigidisc

Elaboración: El Autor

*El precio del diseño del adhesivo será de \$350 dólares.

Se debe considerar que el precio es muy competitivo y el impacto visual es muy alto por lo que por costo beneficio es un concepto que se aplica en este servicio.

5.4 ACCIÓN Y CONTROL

El control se realizará semanalmente a las unidades que se encuentren instalados RIGIDISC, se realizará por la noche con el fin de no impedir sus rutas durante el día. Se sustituirán de manera inmediata los tapacubos que presenten cualquier falla sin ningún costo para el cliente y de igual manera se cobrara al cliente o al dueño del vehículo si el tapacubos es sustraído o dañado intencionalmente.

El cliente podrá solicitar cambios de ruta e incrementar la flota con una semana de anticipación.

Se entregaran al cliente informes mensuales para su análisis y revisión de la efectividad del servicio.

Se firmará un contrato en el que se detallan todas las condiciones y cláusulas del servicio.

5.4.1 Proyección de ventas

Se consideran tres posibles escenarios; esperado; optimista; y pesimista

		SETS INSTALADOS					
ESCENARIO	PROMEDIO FACT. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PESIMISTA	90300	1440	1512	1587,6	1666,98	1750,329	7956,909
ESPERADO	135450	2160	2268	2381,4	2500,47	2625,4935	11935,3635
OPTIMISTA	225750	3600	3780	3969	4167,45	4375,8225	19892,2725

Cuadro 9: Escenarios de instalación proyección 5 años

Elaboración: El autor

5.4.2 Presupuesto

PRESUPUESTO ANUAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA				
CAMPAÑA	DETALLES		DURACIÓN	COSTO*
Lanzamiento de la Empresa	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	1 sola vez	
Invitaciones	200 invitaciones	\$ 1,50		\$ 300,00
Artículos promocionales	Para 200 personas	\$ 4,00		\$ 800,00
Bocaditos	Para 200 personas	\$ 15,00		\$ 3.000,00
Sonido e iluminación	5 horas	\$ 100,00		\$ 500,00
Alquiler del lugar y montaje	7 horas	\$ 250,00		\$ 1.750,00
Animador y Promotoras	3 horas	\$ 400,00		\$ 1.200,00
			TOTAL 1	\$ 7.550,00
Publicidad en revistas especializadas	<u>Tamaño</u>	<u>Costo por edición</u>		
Revista EKKOS	Carilla entera (24 x 33,5 cm)	\$ 1.000,00	Semestral	\$ 2.000,00
EL COMERCIO	Cuarto de pagina	\$ 2.000,00	1 vez al año	\$ 2.000,00
Revista MARKA	Media carilla (21 x 29,8 cm)	\$ 1200,00	Cada 4 meses	\$ 3.600,00
			TOTAL 2	\$ 7.600,00
Elaboración y mantenimiento de la página web			Permanente	500
Mailing	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	Al principio	
Base de datos	1500	\$ 0,50		750
			TOTAL 3	\$ 1.250,00
			GRAN TOTAL	\$ 16.400,00

*Los costos son tomados de fuentes reales

Cuadro 10: PRESUPUESTO ANUAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA

Elaboración: El Autor

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

- Se utiliza al dólar como moneda base.
- Se lo realiza a 5 años.
- Sin inflación, precios constantes, con base el año 2010, para los 5 años del análisis financiero.
- Las proyecciones de ventas se realiza en base a tres escenarios posibles: esperado con 3 clientes de 15 sets en 4 planes, optimista con 5 clientes de 15 sets en 4 planes y pesimista con 2 clientes de 15 sets en 4 planes, todos crecen el 5% cada año. **(ANEXO 5)**
- Se calcula la nómina de los empleados a 5 años basado en el Código de Trabajo sin variación en valores constantes. **(ANEXO 6)**
- Costo de oportunidad **(ANEXO 7)**
- El valor de las depreciaciones y amortizaciones se calcula mediante el método lineal.²² **(ANEXO 8)**
- Se utiliza el mismo capital de trabajo para los tres escenarios **(ANEXO 9)**
- Se detalla la inversión inicial del proyecto **(ANEXO 10)**
- Para calcular el punto de equilibrio se consideraron los costos fijos (igual para todos los escenarios) **(ANEXO 11)**
- La estructura de capital se analiza con dos opciones de financiamiento. **(ANEXO 12)**
Con apalancamiento, mediante un préstamo financiero otorgado por el Banco Pichincha a una tasa del 18% anual. **(ANEXO 13 y 14)**
Sin apalancamiento, financiada directamente por los accionistas.²³ **(ANEXO 15)**

22. Fundamentos de Finanzas, Besley, Cap. Análisis Financiero

23. Finanzas Corporativas, Ross Weber

6.2 ANÁLISIS FINANCIERO

En base a los supuestos financieros, se elaboraron los flujos de caja para cada uno de los escenarios tomando en cuenta las dos fuentes de financiamiento.

ESCENARIO	APALANCADO		DESAPALANCADO	
	TIR	VAN	TIR	VAN
PESIMISTA	46%	\$ 37.353	26%	\$ 10.843
ESPERADO	102%	\$ 115.242	67%	\$ 88.732
OPTIMISTA	219%	\$ 271.020	148%	\$ 244.510

CUADRO 11: Resultados del TIR y VAN en el flujo de efectivo

Elaboración: El Autor

6.3 Conclusiones

Se analizó los resultados de cada flujo de caja, y se determinó que el proyecto es financieramente viable, ya que la TIR es positivo y en todos los escenarios y el VAN es mayor a cero, lo cual es atractivo para los accionistas.

CAPITULO 7

PLAN DE CONTINGENCIA

7.1 Objetivo general del plan de contingencia

- Determinar las posibles soluciones que se aplicarán cuando existan situaciones inestables en la empresa.

7.2 POSIBLES RIESGOS

7.2.1 Restricción municipal

Una posible restricción por parte del Municipio de Quito a la instalación de publicidad rodante por contaminación visual, el Municipio podría también decidir el retiro de los tapacubos que estén instalados.

SOLUCION:

Cumplir con todas las reglas y obligaciones impuestas por el Municipio, logrando la confianza y demostrando que es una empresa responsable con el medio ambiente y las leyes.

7.2.2 La negociación con empresas de transporte público.

Existe la posibilidad de que la exigencia económica o poco interés por parte de los dueños del transporte público impida el desarrollo del proyecto.

SOLUCION

La oferta económica que se realice a los dueños de los vehículos, deberá ser atractiva para una fácil aceptación del contrato, el tiempo del contrato será de un año para obtener el impacto esperado y a su vez nosotros garantizar el servicio al cliente.

7.2.3 La demanda es inferior a lo esperado

Los clientes y/o autoridades restringen la entrada del producto al mercado.

SOLUCION

Regularizar todos los requisitos y permisos previo a la importación.

Incrementar el gasto publicitario en posicionamiento y diversificación a través de medios más efectivos.

Negociar al proveedor el envío del stock inicial a consignación.

7.2.4 Entrada de nuevos competidores

La posible entrada de nuevos competidores es una amenaza para la empresa, la importación directa y búsqueda de alternativas similares podría comprometer al éxito del negocio.

SOLUCION:

La innovación en los productos y servicios será un factor fundamental para mantener a los clientes satisfechos y expectantes de los nuevos servicios que la empresa pueda ofrecer.

Lograr una fidelización por parte de los clientes mediante un servicio personalizado e interesado en siempre cubrir sus expectativas.

7.2.5 Riesgo de robos, incendios o catastros

Existe la posibilidad de perdidas por transportación o sustracción en bodegas, pueden ocurrir accidente o incendios fortuitos

SOLUCION

Contratar seguros contra todo riesgo.

Adecuar las instalaciones que cumplan los parámetros de calidad y seguridad.

7.2.6 La demanda excede la disponibilidad de inventario

En base al impacto de la nueva alternativa publicitaria, la demanda puede crecer más de lo esperado.

SOLUCION

Diseñar un sistema de aprovisionamiento trimestral con flujo permanente que permitan mantener un inventario fijo.

7.2.7 Fabricación local de los Tapacubos estáticos.

Podrían aparecer empresas locales con capacidad de producción local que tapacubos que perjudiquen la introducción y exclusividad del producto importado.

SOLUCION:

Patentar el nombre y diseño de los tapacubos con el fin de contar con un respaldo legal que impida la comercialización del producto imitado.

7.2.8 Problemas de fabricación y funcionamiento

La manipulación por parte de personas no especializadas en los tapacubos, genera mal funcionamiento y exime la garantía del fabricante.

SOLUCION:

Responsabilizar al portador del buen uso y cuidados que se le debe dar al producto.

Garantizar un buen funcionamiento del tapacubos y ajustes periódicos para el correcto funcionamiento, como servicio de post venta.

7.2.9 Salida de empleados

Los empleados podrían abandonar su puesto de trabajo sin previo aviso lo que podría afectar nuestro servicio y cumplimiento con los clientes

SOLUCION

Mantener un cierto número de posibles aspirantes para los cargos existentes en la organización.

Motivar permanentemente a todo el personal con el fin de que no exista rotación del personal, mediante sueldos y comisiones atractivas por cumplimiento.

Crear un ambiente organizacional que permita su desarrollo autónomo.

CONCLUSIONES

- En el Ecuador la tendencia de crecimiento del PIB está aproximadamente en un 5%.²⁴ lo que permite una estabilidad financiera para el negocio.
- La industria publicitaria tiende a crecer en promedio un 10%.
- A pesar de la actual crisis financiera, varios expertos en la industria prevén que se sigue manteniendo el presupuesto destinado (15%) a la publicidad, por parte de las empresas de productos y/o servicios por varios factores.
- El 88% de las campañas publicitarias se realizan en la provincia del Pichincha, existen más probabilidades de éxito si el negocio arranca en esta provincia.
- El 100% de los potenciales clientes y usuarios de los tapacubos estáticos encuestados, aceptaron como una excelente idea alternativa para dar a conocer sus productos en las campañas publicitarias, por su innovación y diferenciación.
- La estructura organizacional *vertical simple*, es la más efectiva para el tipo de negocio que se plantea, esto ayuda a la reducción del presupuesto mensual, así como también a la maximización de esfuerzos.
- El plan de marketing está basado en dos puntos principales: Marketing Estratégico Marketing Táctico
- Financieramente el negocio es rentable considerando que los resultados arrojados son positivos, inclusive en el escenario pesimista sin apalancamiento como se indica en el cuadro a continuación.

24. Banco Central del Ecuador www.bce.com.ec/estadisticas/PIB

25. PERALTA, Gustavo, "La industria de la publicidad", Director de medios, Demaruri publicidad,

	APALANCADO		DESAPALANCADO	
ESCENARIO	TIR	VAN	TIR	VAN
PESIMISTA	46%	\$ 37.353	26%	\$ 10.843
ESPERADO	102%	\$ 115.242	67%	\$ 88.732
OPTIMISTA	219%	\$ 271.020	148%	\$ 244.510

CUADRO 11: Resultados del TIR y VAN en el flujo de efectivo
Elaboración: El Autor

En los casos apalancados se ha planteado un préstamo del 30% de la inversión, del Banco Pichincha a 4 años plazo con una tasa de interés del 18% anual.

En los casos desapalancados se ha planteado un escenario con dos inversionistas aportando 50% cada uno.

- Para eventos fortuitos, reacciones inesperadas del mercado se cuenta con un plan de contingencia, que ayuda a tomar decisiones oportunas que no afecten al normal desenvolvimiento del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar el crecimiento de la industria de la publicidad para la implementación inmediata de este plan de negocio.
- Estructurar una fuerza de ventas sólida, capaz de lograr una participación de mercado creciente.
- Realizar un lanzamiento impactante en Quito, entendiendo que es donde se concentra la mayor parte de potenciales clientes.
- Contratar el personal de la más alta calificación técnica, humana y profesional que nos permita obtener los resultados en un corto plazo.
- Financiar el capital del proyecto con apalancamiento, para obtener mejores rendimientos de Valor actual neto y Tasa interna de retorno.
- Asignar un presupuesto suficiente que permita solventar el plan de contingencia.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- DOSSIER, Análisis y estrategia
- FRED R., David, Conceptos de Administración Estratégica, Editorial Pearson, 2000, Argentina.
- MARKIDES, Constantinos, En la estrategia esta el éxito, Editorial Norma, 2000, Colombia.
- Casos de éxito en Marketing, Business Week McGraw-Hill Companies
- BIGNÉ ALCANIZ J. Enrique Temas De Investigación De Medios Publicitarios (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Esic)
- MALHOTRA Narres K. Investigación de Mercados; Pearson
- KUSHELL Jennifer, Solo para emprendedores ED. NORMA
- Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw-Hill, 11va edición, 2004, México STANTON – ETZEL – WALTER
- ROSS, Weber, Finanzas Corporativas

Diarios

- LIDERES, nuevos medios alternativos y proyectos a emprender en el nuestro sector, varias ediciones.

Revistas

- REVISTA GESTION, análisis de los sectores e industrias, varias ediciones.
- REVISTA EKOS, información de empresas nacionales y su evolución, varias ediciones
- REVISTA MARKA REGISTRADA, análisis de los diferentes medios publicitarios y su impacto en los mercados nacionales.
- REVISTA ECONÓMICA DEL IDE, "Perspectiva", JUNIO 2010

Pagina Web

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, recopilación de información financiera de los últimos años, análisis y datos reales.

www.bce.com

- EMSAT, Información del crecimiento del sector automotriz anualmente.

www.emsat.com

- <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/CalendarioPublicaciones>
- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/panel>
- [http://miagencia.net/paginas_web/agencia_publicidad/.htm](http://miagencia.net/paginas_web/agencia_publicidad/)

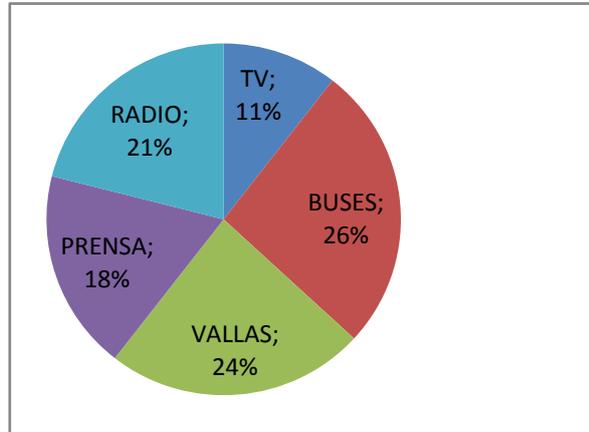
- <http://rigidisc.com.eu>
- <http://www.elpublicista.com>
- http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_7_economia/9_
- Art.II 250.- Requisitos para la autorización de la Publicidad Exterior, Registro Oficial N° 401 – Noviembre 2006

ANEXOS

ENCUESTA ANEXO 1

1. Que medios publicitarios usted prefiere aplicar para sus campañas publicitarias?

Cuadro 3.4.1

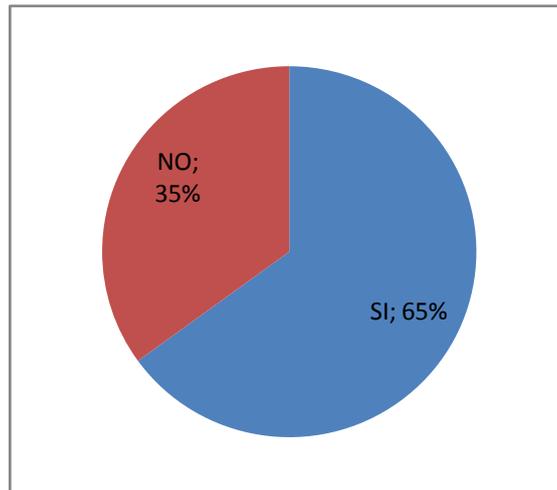


Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

2. Manejan sus campañas publicitarias a través de una Agencia de Publicidad?

Cuadro 3.4.2

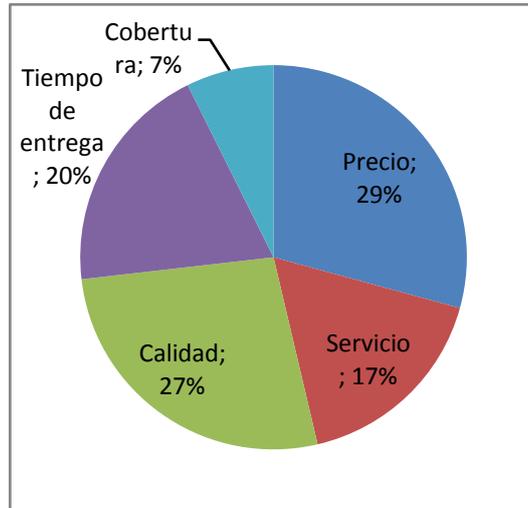


Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

3. Cuáles son los factores que más influyen para determinar su proveedor de productos publicitarios?

Cuadro 3.4.3

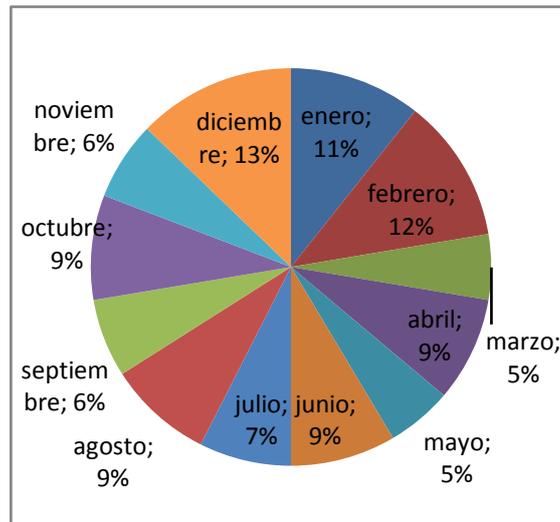


Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

4. Cuáles son los meses de mayor demanda para realizar campañas publicitarias?

Cuadro 3.4.4

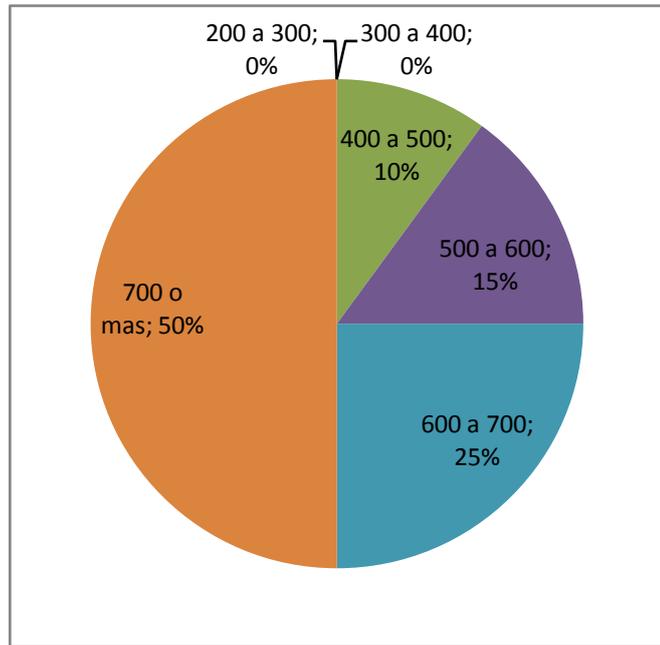


Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

5. Cuál es el presupuesto anual para la inversión publicitaria?

Cuadro 3.4.5 En miles de dólares.

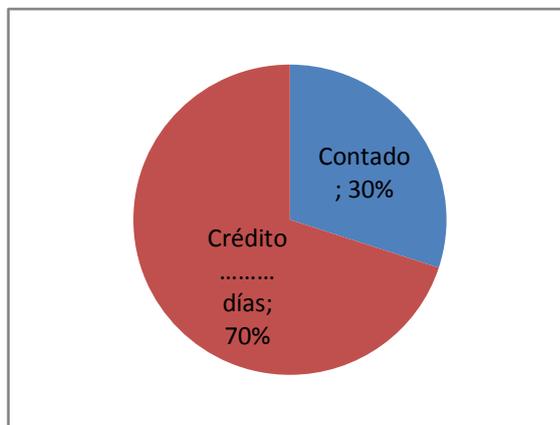


Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

6. Como paga a sus proveedores?

Cuadro 3.4.6

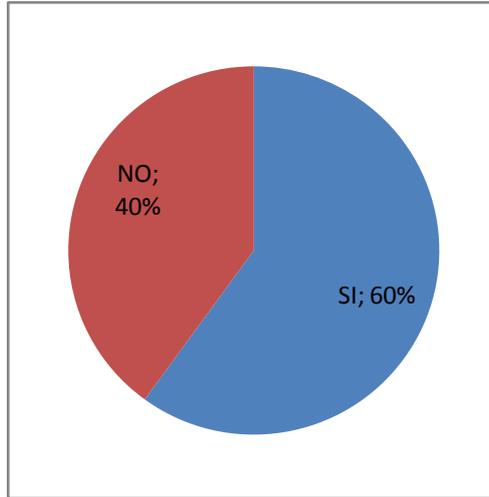


Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

7. Entrega anticipo a sus proveedores para los trabajos a realizar?

Cuadro 3.4.7

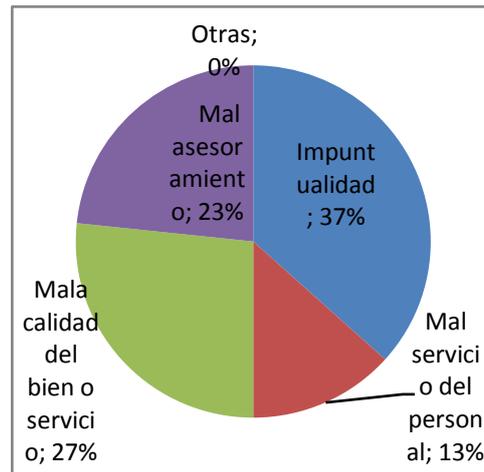


Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

8. Que inconformidad usted a vivido con sus proveedores?

Cuadro 3.4.8

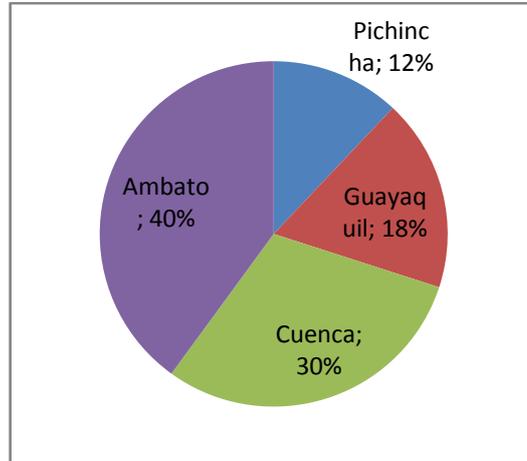


Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

9. En que provincias principalmente enfoca sus campañas, en orden de importancia siendo 1 la más importante y 4 la menos importante ordene

Cuadro 3.4.9

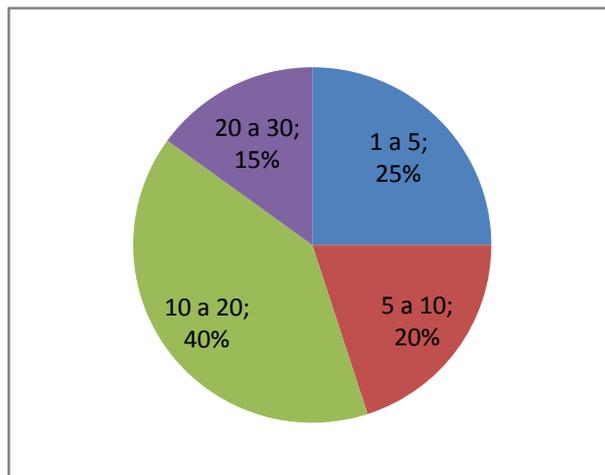


Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

10. Cuantos productos o servicios se promocionan en su empresa?

Cuadro 3.4.10

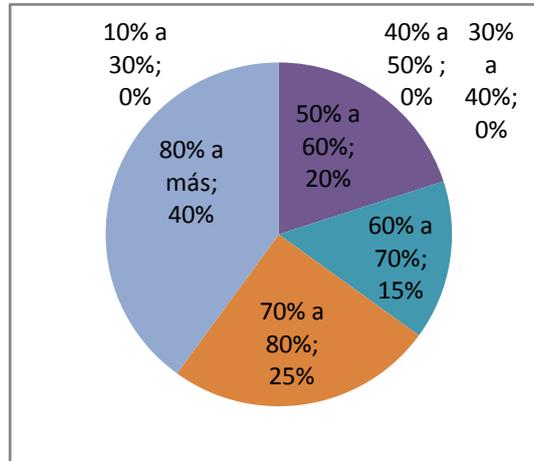


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por el autor

11. Que efectividad han tenido las últimas campañas realizadas en su empresa

Cuadro 3.4.11

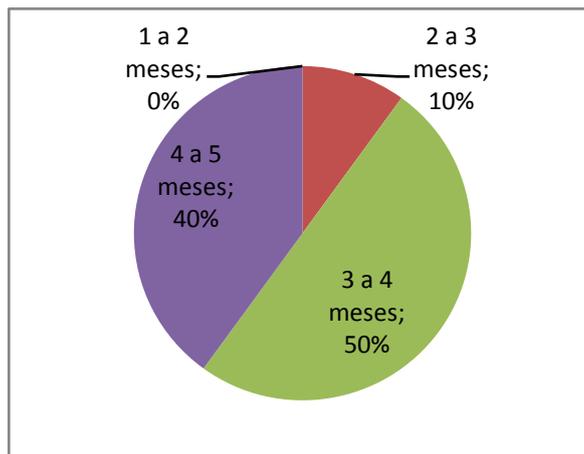


Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

12. Cuanto duran regularmente sus campañas publicitarias

Cuadro 3.4.12

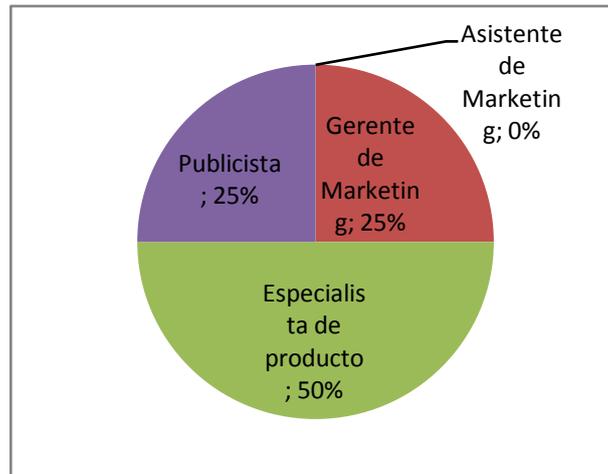


Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

13. Qué cargo desempeña usted en su empresa?

Cuadro 3.4.13



Fuente: Investigación de mercados elaborado por el autor

Elaborado por: El autor

ENTREVISTA ANEXO 2

3.5 ENTREVISTA A EXPERTOS

Como fuente de información primaria, se decidió realizar entrevistas a expertos en el tema de medios publicitarios alternativos y a los posibles usuarios.

A todos los entrevistados se les presentaba el proyecto incluido una carta de presentación, explicación del funcionamiento, aplicación del medio y precios tentativos para la introducción del medio, adicional se les hizo ciertas preguntas para sacar datos actuales de las empresas.

SR. JOSE ANTONIO PROAÑO (GRUPO KFC)

Entrevista realizada al Sr. José Antonio Proaño especialista de producto del Grupo KFC que en la actualidad manejan más de 100 locales a nivel nacional y varias marcas que han sido compradas por el grupo.

José Antonio tuvo gran apertura en contarnos la situación actual del área de mercadeo y sostuvo lo siguiente:

- La empresa cree en los medios alternativos.
- Manejan agencias de publicidad para sus campañas.
- Al ser una empresa que manejan franquicias extranjeras tratan de mantenerse constantes en sus campañas.
- Del 2007 al 2009 se ha reestructurado la inversión publicitaria por la crisis mundial y nacional.
- Buscan variedad en medios alternativos, actualmente no se puede diferenciar de la competencia todos utilizan los mismos.
- Apertura por usar nuevos medios.
- Las campañas varios meses dependiendo del enfoque.
- Durante el año no se enfocan a recordación de marca sino de sus nuevos productos y promociones.
- El departamento de mercadeo es el filtro para la aprobación de la campaña.

CONCLUSIÓN

Existen cadenas grandes en el país que tienen el apoyo de multinacionales lo que el factor económico no será crítico al momento de pensar en una campaña publicitaria, las empresas creen en los medios alternativos y están dispuestos a pautar en ellos siempre y cuando su efectividad sea alta, podemos concluir que el plan podría resultar positivo y que podríamos contar con el grupo KFC para brindar el servicio.

SR. YEZID JARAMILLO (GUSTADINA / PRONACA)

Entrevista realizada al Sr Yezid Jaramillo especialista de producto de Pronaca en la línea de Gustadina y conservas, nos dio su criterio sobre los medios publicitarios alternativos y resumimos lo siguiente:

- Realizan campañas y utilizan medios masivos.
- Presupuesto para campañas durante todo el año
- Lanzamiento de nuevos productos o promociones periódicamente.
- No tienen restricción para utilizar medios alternativos
- Buscan variedad y diferenciación al momento de contratar un medio publicitario
- Punto importante son precios para utilizar el servicio
- Tienen varias líneas de negocio donde se podría implantar el servicio de RIGIDISC
- Se podría hacer una prueba piloto para trabajar en las flotas de Trailers y camiones
- Manejan varias agencias de publicidad que colaborarían con la creatividad y el diseño de un tapacubos impactante.
- Tienen la apertura necesaria para trabajar con RIGIDISC

CONCLUSION

Contar con el apoyo de empresas grandes y sólidas nos da la pauta para asegurarnos que el plan de negocios pondría ser exitoso, creen en las nuevas empresas y proyectos que sean para beneficio mutuo, si se cumple con las expectativas de precios y calidad seguro podríamos contar con PRONACA sin

olvidar que su cartera de productos es muy amplia y sería una cuenta muy significativa para la empresa

SR. ESTEBAN DURAN (NORLOP THOMSON)

Entrevista realizada al Sr. Esteban Duran Director de Diseño de la empresa Norlop Thomson que actualmente manejan cuentas de empresas como PORTA, MOVISTAR, KIA, UNILEVER ANDINA, COCA COLA , ETC.

Al inicio de la entrevista se le presento el proyecto y se hizo énfasis en el servicio y beneficios que brinda el producto. Se dio una explicación de las diferentes opciones de aplicación en los medios de transporte, tales como medios de transporte público (taxis y buses), flotas comerciales (distribución, logística, autos corporativos, autos particulares)

- El entrevistado comento que en el mercado ecuatoriano, se ha dado una lenta introducción de nuevos medios alternativos como ejemplos podemos señalar que la publicidad en buses y vallas llevan aproximadamente 10 años en el mercado, las empresas todavía creen en los medios ATL (At the line), es por esto que la mayoría de los presupuestos de la empresas se destinan para medios como radio, TV, material impreso.
- El entrevistado se entusiasma con la innovadora idea y piensa que los medios alternativos son una buena opción para complementar campañas.
- Reducir costos y lograr llegar a distintos targets de manera puntual es la meta de las campañas
- Acota a la entrevista que para el como diseñador integra, representaría un reto lograr piezas creativas y llamativas para sus clientes en alguna campaña creativa.

CONCLUSION

Nuestros principales aliados serán las agencias de publicidad y contar con el apoyo de Norlop es muy grato, ya que sin necesidad de tener el producto en el mercado, se empiezan a tener ideas de cómo la aplicarían en sus campañas a trabajar.

RIGIDISC es un sistema innovador que se vende solo su objetivo es claro y puntual.

ENTREVISTA AL SR JUAN GUALOTUÑA (TAXISTA)

Entrevista realizada a un conductor de TAXI el cual será el encargado de llevar sus tapacubos en su unidad y tendrá un beneficio económico por el alquiler simbólico del espacio en sus rines.

La entrevista se realizó en la cooperativa Galaxia que queda ubicada en la Av. República del Salvador, zona céntrica y de gran afluencia en la ciudad de Quito.

El diálogo se hizo al Sr Juan Gualotunia que se encarga del servicio Diurno de la unidad 7547 de dicha cooperativa, se inició la entrevista consulta sobre qué interés tendría al tener la posibilidad de recibir un ingreso extra mensual por la utilización de las cuatro llantas de su vehículo.

A continuación, se le explicó que se le colocaría cuatro tapacubos sobre los aros de su vehículo y que estos tendrían un fin publicitario, se le explicó también el fácil manejo y manipulación de los mismos para su montaje y desmontaje. El señor chofer se mostró bastante interesado y abierto al alquiler de estos espacios, analizó sus beneficios económicos y tuvo ciertas dudas acerca del mantenimiento y mejoría del sistema, se le explicó que los tapacubos no rotativos no requieren un mantenimiento adicional al que la empresa brindaría.

Al concluir la entrevista el Sr Gualotunia se mostró ansioso de contar con el sistema y replicar la nueva oportunidad que ha encontrado frente a sus compañeros de cooperativa y frecuencia.

CONCLUSION

Es importante saber el punto de vista de quienes serán los encargados de llevar el producto, son gente humilde que se ven respaldados cuando uno les da la oportunidad de tener un ingreso extra sin esfuerzo adicional.

La gente sin necesidad de saber cuál será el impacto visual que este servicio va a generar se ven beneficiados por el lado económico y tienen la apertura necesaria para empezar a trabajar.

Vimos que por el lado de transportes también hay viabilidad del negocio tomando en cuenta de que ellos serán los primeros en portar Rigidisc

ANEXO 3

400

Ranking2009 Las empresas más grandes de Ecuador

Las 400 empresas según Índice de Ventas en 2008

Posición	Razón Social	Actividad	Total Ingresos (Miles de US\$)			Var. %	Total Impuesto Causado (Miles de US\$)		% Variación	% (TIE) Tipo Impositivo Efectivo		
			2006	2007	2008		2007	2008		2007	2008	
40	38	51	INDUSTRIAS ALES C.A.	134.825,57	158.475,76	191.745,22	20,99	347,60	1.036,62	198,22	0,22	0,54
-	-	52	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.	74.898,99	75.186,55	190.765,59	153,72	95,95	1.407,17	1366,61	0,13	0,74
32	37	53	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	162.916,44	158.528,24	189.136,59	19,31	5.699,43	4.806,59	-15,67	3,60	2,54
100	72	54	NOVACERO S.A.	70.543,94	97.833,77	187.166,55	91,31	954,18	3.265,95	242,28	0,98	1,74
-	-	55	MEGA SANTAMARIA S.A.	112.787,74	113.401,20	184.191,94	62,43	498,18	1.884,25	278,23	0,44	1,02
29	42	56	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	170.514,73	148.182,57	181.840,62	22,71	4.892,64	5.372,57	9,81	3,30	2,95
69	71	57	IPAC S.A.	88.116,83	98.651,24	178.378,47	80,82	1.300,03	3.980,19	206,16	1,32	2,23
48	45	58	QUIFATEX S.A.	113.481,63	139.206,24	177.181,96	27,28	1.235,27	1.573,73	27,40	0,89	0,89
-	-	59	DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA	-	144.012,11	174.550,23	21,21	6.573,02	9.450,26	43,77	4,56	5,41
42	40	60	YANBAL ECUADOR S.A.	129.771,17	151.144,56	174.288,70	15,31	7.252,74	6.198,49	-14,54	4,80	3,56
120	79	61	SALICA DEL ECUADOR S.A.	60.190,80	94.558,44	170.126,78	79,92	98,19	736,58	650,16	0,10	0,43
72	54	62	COMPANIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.	87.356,79	120.579,69	169.775,00	40,80	533,98	1.139,23	113,34	0,44	0,67
66	48	63	MABE ECUADOR S.A.	90.762,33	128.124,27	167.995,15	31,12	666,62	2.129,23	219,41	0,52	1,27
60	58	64	AGRIPAC S.A.	95.125,91	112.444,21	167.450,52	48,92	762,79	2.585,50	238,95	0,68	1,54
54	57	65	HIDALGO E HIDALGO S.A.	102.450,14	114.219,35	160.939,83	40,90	3.471,53	2.696,51	-22,32	3,04	1,68
-	-	66	BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO	-	147.600,67	155.605,17	5,42	7.139,23	6.416,37	-10,13	4,84	4,12
58	62	67	IDEAL ALAMBREC S.A.	97.736,20	106.229,56	154.000,12	44,97	1.631,36	3.403,84	108,65	1,54	2,21
37	46	68	CORPETROLSA S.A.	143.025,64	138.666,62	153.525,99	10,72	267,03	490,26	83,60	1,19	0,32
-	-	69	PACIFICTEL S.A.	174.195,64	186.459,37	152.430,68	-18,25	8.509,12	7.166,90	-15,77	4,56	4,70
102	65	70	MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. MAVESA	68.358,62	100.936,18	152.041,56	50,63	1.832,08	4.279,04	133,56	1,82	2,81
111	122	71	CITY ORIENTE LIMITED	64.700,38	67.868,92	146.869,07	116,40	478,91	17.023,35	3454,60	0,71	11,59
55	52	72	ECONOFARM S.A.	101.306,46	123.975,54	144.981,51	16,94	1.111,59	1.322,49	18,97	0,90	0,91
44	53	73	PRIMAX ECUADOR S.A.	124.387,26	123.784,57	143.215,38	15,70	909,26	1.128,07	24,06	0,73	0,79
53	50	74	INDURAMA S.A.	105.614,09	124.509,72	135.805,28	9,07	1.561,96	2.935,78	87,95	1,25	2,16
52	55	75	REYBAPAC REY BANANO DEL PACIFICO C.A.	108.351,63	119.293,15	132.685,25	11,23	1.088,71	1.367,34	25,59	0,91	1,03
78	78	76	LA GANGA R.C.A. CIA. LTDA.	84.003,90	94.947,57	132.191,39	39,23	546,04	1.097,49	100,99	0,58	0,83
-	-	77	BANCO BOLIVARIANO C.A.	-	117.830,66	131.678,89	11,75	5.104,42	6.192,13	21,31	4,33	4,70
-	-	78	ENAP SIPETROL S.A.	-	88.580,33	130.100,58	46,87	12.201,99	18.977,74	55,53	13,78	14,59
-	-	79	BANCO INTERNACIONAL S.A.	-	114.756,74	126.546,64	10,27	5.847,79	3.581,47	-38,76	5,10	2,83
47	49	80	LUTEXSA INDUSTRIAL COMERCIAL CIA.LTDA.	119.200,57	126.820,22	126.402,28	-0,33	353,94	661,27	86,83	0,28	0,52
62	68	81	AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.	93.875,62	100.229,07	124.848,10	24,56	528,92	1.088,01	105,70	0,53	0,87
73	67	82	ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A.	86.431,75	100.542,11	124.696,27	24,02	577,50	1.101,16	90,68	0,57	0,88
93	81	83	TEOJAMA COMERCIAL S.A.	75.464,80	89.626,84	120.560,72	34,51	1.784,92	2.234,17	25,17	1,99	1,85
33	60	84	CONSTRUCTORA NORBERTO ODEBRECHT S. A.	153.550,73	109.357,74	120.047,69	9,78	1.212,40	1.227,54	1,25	1,11	1,02
63	70	85	AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. AYASA	92.172,25	99.672,18	118.192,76	18,58	452,43	743,00	64,22	0,45	0,63
74	66	86	ALMACENES DE PRATI S.A.	85.804,13	100.873,28	118.102,33	17,08	3.023,18	3.803,68	25,82	3,00	3,22
64	63	87	IMPORTADORA TOMBAMBA S.A.	92.087,56	106.052,78	116.370,33	9,73	1.307,60	1.499,13	14,65	1,23	1,29
-	-	88	COLONIAL COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S. A.	-	152.097,91	114.847,14	-24,49	598,39	553,24	-7,55	0,39	0,48
77	73	89	KIMBERLY - CLARK ECUADOR S.A.	85.276,53	97.281,74	112.881,81	16,04	3.431,68	3.268,01	-4,77	3,53	2,90
87	61	90	LETERRAGO DEL ECUADOR S.A.	78.339,91	92.178,36	111.838,97	21,33	219,45	330,67	50,68	0,24	0,30
89	69	91	CASABACA S.A.	78.115,82	100.133,44	111.711,87	11,56	1.182,50	1.294,74	9,49	1,18	1,16
-	-	92	PACIFICARD S.A. COMPAÑIA EMISORA Y ADMINISTRADORA DE TARJETAS DE CREDITO GRUPO FINANCIERO BANCO DEL PACIFICO	-	96.660,37	111.441,05	15,29	3.326,40	4.494,22	35,11	3,44	4,03
84	76	93	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	79.445,83	95.141,30	111.218,69	16,90	363,88	441,62	21,37	0,38	0,40
-	-	94	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	-	93.943,06	110.058,95	17,15	1.106,71	1.473,52	33,14	1,18	1,34
-	-	95	AYMESA S.A.	114.412,58	114.893,17	109.982,90	-4,27	1.356,32	2.178,37	60,61	1,18	1,90
-	-	96	COMPANIA DE GENERACION TERMoeLECTRICA GUAYAS ELECTROGUAYAS S.A.	-	130.991,38	109.649,11	-16,29	1.173,94	2.179,32	85,64	0,90	1,90
83	89	97	MARCIMEX S.A.	80.538,14	85.671,79	109.222,95	27,49	791,00	1.906,97	141,08	0,92	1,70
113	90	98	SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORIFICOS MANTA C.A.	63.631,94	85.146,32	108.302,46	27,20	496,15	584,27	17,76	0,58	0,54
123	106	99	NAVIPAC S.A.	59.567,57	73.990,02	107.968,29	45,92	59,40	477,67	704,17	0,08	0,40
76	77	100	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR S.A.	85.660,22	95.126,74	107.843,61	13,37	2.195,52	2.898,84	32,03	2,31	2,80

400 Ranking 2009 Las empresas más grandes de Ecuador

Las 400 empresas según Índice de Ventas en 2008

Posición	RAZÓN SOCIAL			ACTIVIDAD	Total Ingresos (Miles de US\$)			% Variación	Total Impuesto Causado (Miles de US\$)		% Variación	% (T)E Tipo Impositivo Efectivo	
	2006	2007	2008		2006	2007	2008		2007	2008		2007	2008
1	1	1	CORPORACION FAVORITA C.A.	Comercio por menor	771.755,23	899.005,23	1.110.078,33	23,48	12.008,58	23.990,40	99,84	1,34	2,16
2	2	2	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	Telecomunic.	719.617,84	675.763,07	1.072.114,19	22,42	51.234,70	80.162,55	58,46	5,85	7,48
-	-	3	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 16 Y AREA THACUNO	Petróleo y gas	-	860.378,03	1.034.795,34	20,27	47.316,57	13.367,38	-71,75	5,50	1,29
3	3	4	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTDA.	Petróleo y gas	638.881,85	749.658,62	960.833,02	20,17	42.355,48	64.934,21	53,31	5,65	6,76
4	4	5	OMNIBUS 88 TRANSPORTES S.A.	Automotriz	619.743,33	629.851,01	837.773,46	33,01	11.248,92	9.883,42	-12,14	1,79	1,18
5	5	6	CORPORACION EL ROSADO S.A.	Comercio por menor	521.006,16	595.001,44	681.136,01	14,48	4.116,57	7.327,12	77,99	0,69	1,08
-	-	7	BANCO PICHINCHA CA	Bancos	-	492.167,52	653.512,99	34,00	16.397,42	6.739,28	-58,90	3,33	1,02
-	-	8	CONSORCIO BLOQUE 7 Y BLOQUE 21	Petróleo y gas	-	533.621,60	639.349,22	18,81	26.552,48	9.775,78	-63,18	4,98	1,53
9	6	9	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PROMACA	Alimentaria	395.020,41	493.386,47	594.075,96	20,41	4.974,13	1.652,27	-66,78	1,01	0,28
-	-	10	FLOTA PETROLERA ECUATORIANA FLOPEC	Petróleo y gas	-	406.737,04	541.012,77	33,01	10.869,59	16.099,73	48,12	2,67	2,98
-	-	11	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 18	Petróleo y gas	-	363.861,99	501.074,11	37,71	26.123,39	66.142,36	153,19	7,19	13,20
10	8	12	OTECEL S.A.	Telecomunic.	366.951,09	400.739,24	473.585,82	18,16	7.305,83	16.197,69	121,71	1,82	3,42
-	-	13	CONSTRUMERCADO S.A.	-	-	477.914,22	438.938,89	-8,16	7.448,07	9.071,52	21,83	1,56	2,07
11	9	14	HOLCIM ECUADOR S.A.	Construcción	316.226,22	353.777,71	423.529,96	19,72	22.916,09	17.373,87	-25,49	6,48	4,03
-	-	15	DINADEC S.A. DISTRIBUIDORA NACIONAL DEL ECUADOR	-	-	103.267,68	418.988,12	305,65	1.765,56	4.140,65	134,52	1,71	0,99
16	12	16	REPSOL-YPF ECUADOR S.A.	Petróleo y gas	267.178,07	321.129,20	413.498,44	28,76	11.196,21	4.275,44	-61,81	3,49	1,03
14	11	17	NESTLE ECUADOR S.A.	Prod. alimentos	278.162,03	324.409,98	389.207,36	13,81	4.138,82	5.870,47	41,84	1,28	1,59
-	-	18	CERVEJERIA NACIONAL CN S.A.	Bebidas alcohólicas	317.799,03	318.952,64	359.160,22	12,25	20.320,48	18.376,36	-9,57	6,35	5,12
-	-	19	PERENCO ECUADOR LIMITED	Petróleo y gas	285.852,94	299.227,12	357.646,09	19,52	13.632,40	5.648,78	-58,56	4,56	1,58
21	14	20	OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATION	Petróleo y gas	253.016,03	318.498,52	351.072,37	10,23	22.075,63	6.539,56	-70,38	6,93	1,88
26	21	21	LA FABRIL S.A.	Acidulantes y grasas	185.219,10	268.160,09	329.154,94	22,79	1.845,85	1.944,62	25,80	0,58	0,59
-	-	22	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.	Distribución de derivados	122.594,58	289.700,19	328.015,39	13,23	676,86	1.002,70	48,18	0,23	0,31
18	16	23	EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A. EEQ	Electricidad	258.225,83	296.926,03	309.233,93	4,15	3.666,78	7.005,27	91,05	1,23	2,27
38	23	24	PETROBRINTAL S.A.	Petróleo y gas	142.202,57	225.171,43	303.318,04	34,71	10.605,82	5.487,46	-48,47	4,71	1,80
13	18	25	UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	Banano	282.192,26	285.789,14	300.244,39	5,06	570,67	454,05	-20,44	0,20	0,15
-	-	26	AGIP OIL ECUADOR B.V.	Petróleo y gas	5.298,17	203.828,78	292.724,46	43,81	68.466,42	108.724,16	58,80	33,59	37,14
39	39	27	ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA	Ind. Metalúrgica	134.910,82	156.747,07	283.814,24	81,07	2.450,51	8.104,52	230,73	1,56	2,86
7	10	28	ANDINATEL S.A.	Telecomunic.	419.860,88	352.698,08	275.369,59	-21,92	21.730,29	11.830,89	-46,48	6,16	4,22
-	-	29	BANCO DE GUAYAKIL S.A.	Bancos	-	218.885,70	272.170,01	24,34	7.057,90	7.995,98	0,54	3,22	2,61
50	30	30	STIMM SOLUCIONES TECNOLOGICAS INTELIGENTES PARA MERCADO MOVIL CIA. LTDA	Serv. a empresas	112.780,52	188.082,26	268.275,29	42,55	865,40	1.408,80	62,79	0,46	0,53
15	19	31	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.	Petróleo y gas	277.254,12	282.364,82	294.138,46	-6,43	1.720,46	1.557,09	-9,50	0,61	0,59
25	24	32	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	Comerc. farmacéuticos	171.961,63	217.200,70	263.167,37	21,16	1.327,02	1.406,13	5,96	0,61	0,53
49	36	33	INDUSTRIAL DANEC S.A.	Acidulantes y grasas	113.150,97	164.580,07	252.065,16	53,18	1.293,14	2.078,16	60,71	0,79	0,82
-	-	34	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 17	Petróleo y gas	-	198.377,50	248.345,99	25,19	15.019,26	7.576,93	-49,56	7,57	3,05
20	22	35	EXPORTADORA BANANERA NOBISA S.A.	Banano	254.025,36	292.422,04	241.956,71	-4,10	260,16	510,24	96,13	0,11	0,21
35	32	36	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS S.A. TIA	Comercio por menor	146.995,75	163.174,59	241.239,55	30,28	3.354,10	4.153,10	23,82	1,81	1,72
36	34	37	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA S.A.	Pasta	144.659,41	173.482,96	240.508,12	38,85	1.642,60	4.298,40	161,56	3,95	1,78
25	28	38	ECUADOR BOTTLING COMPANY CORP	Bebidas no alcohólicas	193.409,64	213.861,32	236.871,07	10,76	1.825,56	2.569,78	40,71	0,85	1,08
22	25	39	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	Automotriz	250.166,43	216.799,67	236.605,47	-9,14	5.093,34	6.443,20	26,50	2,35	2,72
19	20	40	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FARCOMED	Comerc. farmacéuticos	257.235,95	281.674,21	233.884,29	-16,97	2.968,84	2.705,67	-14,23	0,84	1,16
34	35	41	NEGOCIOS AUTOMOTRICES MEDHYUNDA S.A.	Automotriz	151.526,73	169.292,42	231.194,40	36,57	1.805,79	2.476,22	37,13	1,07	1,07
31	33	42	EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.	Prod. alimentos	182.967,36	152.138,59	218.331,07	19,87	493,22	771,83	56,49	0,27	0,35
-	-	43	BANCO DEL PACIFICO S.A.	Bancos	-	177.241,36	214.810,70	21,20	10.845,34	11.114,61	2,48	6,12	5,17
56	47	44	CRS RESOURCES (ECUADOR) LLC	Petróleo y gas	100.287,50	135.664,41	212.422,32	58,58	6.991,86	2.811,73	-59,79	5,15	1,32
82	51	45	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA	Comercio por menor	80.606,64	124.084,25	207.282,29	67,05	1.730,02	5.453,92	213,96	1,40	2,63
46	44	46	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A. (ANDEC)	Ind. Metalúrgica	119.883,17	141.093,48	206.712,65	46,51	6.298,77	7.839,69	24,76	4,46	3,80
-	-	47	CA DE GENERACION HIDROELECTRICA PAUTE HIDROPAUTE S.A.	Electricidad	181.152,49	193.428,44	206.454,82	6,73	11.523,17	34.669,86	202,61	5,96	16,89
45	43	48	MANUFACTURAS ARMADURAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS S.A. MARESA	Automotriz	120.961,86	145.822,63	201.861,97	38,62	2.959,75	1.466,16	-37,86	1,62	0,73
41	31	49	MURPHY ECUADOR OIL COMPANY LTDA	Petróleo y gas	130.521,20	185.938,68	196.365,24	5,61	11.606,56	2.707,52	-75,90	6,24	1,42
27	28	50	SCHLUMBERGER SURENCO S.A.	Serv. a empresas	173.495,82	196.463,62	192.977,15	-1,77	6.156,51	10.385,17	68,85	3,13	5,39

ANEXO 4

PUBLICIDAD EXTERIOR

Se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 401 del 21 de noviembre del 2006, la Ordenanza Metropolitana No. 0186 que sustituye el Capítulo I “**De la publicidad exterior**”, del Título III “**De los rótulos y carteles**” del Libro Segundo del Código Municipal, que fue anteriormente sustituido por la Ordenanza Metropolitana No. 096.

En esta Ordenanza se conceptualiza a la publicidad exterior como la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios.

Se incluyen en esta definición la publicidad de marcas que auspicien la instalación de medios de mobiliario urbano, señalización de tránsito, información turística e información ciudadana en general.

* La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.

* La señalización informativa turística, se sujetará a la ubicación, diseño, dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte EMSAT, de acuerdo al Manual de Señalización vigente y los que posteriormente se aprueben por los organismos competentes. Esta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la Administración Zonal.

COMPETENCIA PARA AUTORIZAR LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y LA SEÑALIZACIÓN VIAL

La autorización para publicidad exterior fija en espacios públicos, será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad, con fines exclusivos de procurar la dotación y/o rehabilitación de espacio público y, especialmente, la dotación y/o rehabilitación de mobiliario urbano de beneficio para la comunidad.

La autorización para publicidad exterior fija en espacios privados, y/o de servicio general circunscritos en una jurisdicción zonal, será otorgada por el Comité de Publicidad de la Administración Zonal respectiva, en que se vaya a instalar el elemento publicitario.

COMPETENCIA PARA EMITIR LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

- La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.
- La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT.

REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1.- Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y Mobiliario Urbano Turístico:

Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y mobiliario urbano, el interesado presentará:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
- c. Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa;
- d. Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno;
- e. Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleras o entre vallas y carteleras publicitarias.
- f. Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrado por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria;
- g. Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros;
- h. El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria; e,
- i. La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

2.- Instalación de señalización informativa de tránsito o turística.

Para la obtención de la licencia de señalización informativa de tránsito o turística el interesado presentará:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
- c. Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño de la publicidad cumple con la normativa;
- d. Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano, que la información a ser instalada no afecta ningún proyecto municipal; y,
- e. La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

3.- Requisitos para autorizaciones concedidas por las Administraciones Zonales:

Para obtener la autorización para la publicidad exterior fija en espacios privados y/o de servicio general se requerirá:

- a. Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo, señalando que la publicidad cumple con la normativa;
- b. Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
- c. Autorización escrita del propietario del inmueble, con reconocimiento de firmas efectuado por autoridad competente, en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada de todos los copropietarios del inmueble (100% de las alícuotas);
- d. Copia de la carta de pago del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario;
- e. Patente actualizada del solicitante;
- f. En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m., informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación;
- g. Pago de la regalía por instalación de la publicidad exterior fija, compromiso y garantía por cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, una vez fenecido el término de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma, así como el seguro por daños a terceros; y,
- h. El compromiso de desmontar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma y la restitución completa de la acera o parterre, respectivo. No podrá dejarse elemento de naturaleza alguna sobre el piso en el que estuvo instalado el medio.

4.- Para la autorización de publicidad exterior fija, con fines de dotación de mobiliario urbano, a instalarse en el espacio público del Distrito Metropolitano, se requerirá:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Resumen ejecutivo, texto y gráfico que explique el mobiliario urbano y los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta de su instalación, el diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,

- c. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones propuestas por el primer interesado, en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo indicado, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

VIGENCIA DE LA LICENCIA DE INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD

Toda licencia de instalación de publicidad fija autoriza la implantación de la misma y tiene vigencia de hasta **UN AÑO** contado a partir de su concesión.

* El titular de la licencia de instalación hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número del permiso y su fecha de vencimiento.

INFRACCIONES

En esta ordenanza, además se regulan las **INFRACCIONES** y **SANCIONES**, que serán juzgadas y sancionadas por las **COMISARÍAS METROPOLITANAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR**, con jurisdicción en cada una de las zonas administrativas existentes.

ANEXO 14

FLUJO DE EFECTIVO PARA EL ESCENARIO PESIMISTA CON APALANCAMIENTO

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas	\$ 90.300,00	\$ 94.815,00	\$ 99.555,75	\$ 104.533,54	\$ 109.760,21	
TOTAL INGRESOS	\$ 90.300,00	\$ 94.815,00	\$ 99.555,75	\$ 104.533,54	\$ 109.760,21	
EGRESOS						
Costos fijos	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	
Arriendo Oficina	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	
Servicios Básicos	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	
Arriendo espacio de TAPACUBOS	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	
Otros	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	
Nomina empleados	\$ 49.835,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	
Gasto Depreciación	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	
Gasto Amortización	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	
TOTAL EGRESOS	\$ 67.115,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 23.184,40	\$ 24.299,40	\$ 29.040,15	\$ 34.017,94	\$ 39.244,61	
Gasto Financiero	-4.392,00	-3.549,88	-2.556,19	-1.383,62	\$ 0,00	
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 18.792,40	\$ 20.749,52	\$ 26.483,96	\$ 32.634,31	\$ 39.244,61	
Participación a trabajadores (15%)	\$ 3.477,66	\$ 3.644,91	\$ 4.356,02	\$ 5.102,69	\$ 5.886,69	
UTIL. ANTES DE IMP. RENTA	\$ 19.706,74	\$ 20.654,49	\$ 24.684,13	\$ 28.915,25	\$ 33.357,92	
Impuesto a la renta (25%)	\$ 4.926,69	\$ 5.163,62	\$ 6.171,03	\$ 7.228,81	\$ 8.339,48	
UTILIDAD NETA	\$ 14.780,06	\$ 15.490,87	\$ 18.513,10	\$ 21.686,44	\$ 25.018,44	
Depreciaciones	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	
Amortizaciones	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	
Valor residual						\$ 36.000,00
Inversiones	-\$ 42.470,00					
PRINCIPAL	\$ 24.400,00	-4.678,42	-\$ 5.520,54	-\$ 6.514,24	-\$ 7.686,80	\$ 0,00
Capital de trabajo	\$ -29.413,60					\$ 29.413,60
FLUJO DE CAJA	-\$ 47.483,60	\$ 11.541,63	\$ 22.451,41	\$ 26.467,33	\$ 30.813,23	\$ 91.872,04
TIR	46%					
VAN	\$ 37.352,93					

ANEXO 15

FLUJO DE EFECTIVO PARA EL ESCENARIO PESIMISTA SIN APALANCAMIENTO

ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
-------	-------	-------	-------	-------	-------

INGRESOS					
Ingresos por ventas	\$ 90.300,00	\$ 94.815,00	\$ 99.555,75	\$ 104.533,54	\$ 109.760,21
TOTAL INGRESOS	\$ 90.300,00	\$ 94.815,00	\$ 99.555,75	\$ 104.533,54	\$ 109.760,21

EGRESOS					
Costos fijos	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00
Arriendo Oficina	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Servicios Básicos	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Arriendo espacio de TAPACUBOS	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Otros	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Nomina empleados	\$ 49.835,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60
Gasto Depreciación	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00
Gasto Amortización	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00
TOTAL EGRESOS	\$ 67.115,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60

UTILIDAD OPERATIVA (BAII)	\$ 23.184,40	\$ 24.299,40	\$ 29.040,15	\$ 34.017,94	\$ 39.244,61
Gasto Financiero	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 23.184,40	\$ 24.299,40	\$ 29.040,15	\$ 34.017,94	\$ 39.244,61
Participación a trabajadores (15%)	\$ 3.477,66	\$ 3.644,91	\$ 4.356,02	\$ 5.102,69	\$ 5.886,69

UTIL. ANTES DE IMP. RENTA	\$ 19.706,74	\$ 20.654,49	\$ 24.684,13	\$ 28.915,25	\$ 33.357,92
---------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Impuesto a la renta (25%)	\$ 4.926,69	\$ 5.163,62	\$ 6.171,03	\$ 7.228,81	\$ 8.339,48
---------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

UTILIDAD NETA	\$ 14.780,06	\$ 15.490,87	\$ 18.513,10	\$ 21.686,44	\$ 25.018,44
Depreciaciones	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00
Amortizaciones	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00

Valor residual					\$ 36.000,00
Inversiones	-42.470,00				
Pago principal					
Capital de trabajo	\$ -29.413,60				\$ 29.413,60

FLUJO DE CAJA	<b style="color: red;">-71.883,60	\$ 16.220,06	\$ 16.930,87	\$ 19.953,10	\$ 23.126,44	\$ 91.872,04
----------------------	---------------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

TIR	26%
VAN	\$ 10.843,08

ANEXO 14A

FLUJO DE EFECTIVO PARA EL ESCENARIO ESPERADO CON APALANCAMIENTO

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas	\$ 135.450,00	\$ 142.222,50	\$ 149.333,63	\$ 156.800,31	\$ 164.640,32	
TOTAL INGRESOS	\$ 135.450,00	\$ 142.222,50	\$ 149.333,63	\$ 156.800,31	\$ 164.640,32	
EGRESOS						
Costos fijos	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00
Arriendo Oficina	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Servicios Básicos	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Arriendo espacio de TAPACUBOS	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Otros	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Nomina empleados	\$ 49.835,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60
Gasto Depreciación	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00
Gasto Amortización	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00
TOTAL EGRESOS	\$ 67.115,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 68.334,40	\$ 71.706,90	\$ 78.818,03	\$ 86.284,71	\$ 94.124,72	
Gasto Financiero	-4.392,00	-3.549,88	-2.556,19	-1.383,62	\$ 0,00	
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 63.942,40	\$ 68.157,02	\$ 76.261,84	\$ 84.901,08	\$ 94.124,72	
Participación a trabajadores (15%)	\$ 10.250,16	\$ 10.756,04	\$ 11.822,70	\$ 12.942,71	\$ 14.118,71	
UTIL. ANTES DE IMP. RENTA	\$ 58.084,24	\$ 60.950,87	\$ 66.995,32	\$ 73.342,00	\$ 80.006,01	
Impuesto a la renta (25%)	\$ 14.521,06	\$ 15.237,72	\$ 16.748,83	\$ 18.335,50	\$ 20.001,50	
UTILIDAD NETA	\$ 43.563,18	\$ 45.713,15	\$ 50.246,49	\$ 55.006,50	\$ 60.004,51	
Depreciaciones	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00
Amortizaciones	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00
Valor residual						\$ 36.000,00
Inversiones	-\$ 42.470,00					
PRINCIPAL	\$ 24.400,00	-4.678,42	-5.520,54	-6.514,24	-7.686,80	\$ 0,00
Capital de trabajo	\$ -29.413,60					\$ 29.413,60
FLUJO DE CAJA	-\$ 47.483,60	\$ 40.324,76	\$ 52.673,69	\$ 58.200,73	\$ 64.133,30	\$ 126.858,11
TIR	102%					
VAN	\$ 115.241,83					

ANEXO 15 A

FLUJO DE EFECTIVO PARA EL ESCENARIO ESPERADO SIN APALANCAMIENTO

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas	\$ 135.450,00	\$ 142.222,50	\$ 149.333,63	\$ 156.800,31	\$ 164.640,32	
TOTAL INGRESOS	\$ 135.450,00	\$ 142.222,50	\$ 149.333,63	\$ 156.800,31	\$ 164.640,32	
EGRESOS						
Costos fijos	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	
Arriendo Oficina	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	
Servicios Básicos	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	
Arriendo espacio de TAPACUBOS	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	
Otros	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	
Nomina empleados	\$ 49.835,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	
Gasto Depreciación	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	
Gasto Amortización	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	
TOTAL EGRESOS	\$ 67.115,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)	\$ 68.334,40	\$ 71.706,90	\$ 78.818,03	\$ 86.284,71	\$ 94.124,72	
Gasto Financiero	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 68.334,40	\$ 71.706,90	\$ 78.818,03	\$ 86.284,71	\$ 94.124,72	
Participación a trabajadores (15%)	\$ 10.250,16	\$ 10.756,04	\$ 11.822,70	\$ 12.942,71	\$ 14.118,71	
UTIL. ANTES DE IMP. RENTA	\$ 58.084,24	\$ 60.950,87	\$ 66.995,32	\$ 73.342,00	\$ 80.006,01	
Impuesto a la renta (25%)	\$ 14.521,06	\$ 15.237,72	\$ 16.748,83	\$ 18.335,50	\$ 20.001,50	
UTILIDAD NETA	\$ 43.563,18	\$ 45.713,15	\$ 50.246,49	\$ 55.006,50	\$ 60.004,51	
Depreciaciones	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	
Amortizaciones	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	
Valor residual						\$ 36.000,00
Inversiones	-42.470,00					
Pago principal						
Capital de trabajo	\$ -29.413,60					\$ 29.413,60
FLUJO DE CAJA	-71.883,60	\$ 45.003,18	\$ 47.153,15	\$ 51.686,49	\$ 56.446,50	\$ 126.858,11
TIR	67%					
VAN	\$ 88.731,99					

ANEXO 14B

FLUJO DE EFECTIVO PARA EL ESCENARIO OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas	\$ 225.750,00	\$ 237.037,50	\$ 248.889,38	\$ 261.333,84	\$ 274.400,54	
TOTAL INGRESOS	\$ 225.750,00	\$ 237.037,50	\$ 248.889,38	\$ 261.333,84	\$ 274.400,54	
EGRESOS						
Costos fijos	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	
Arriendo Oficina	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	
Servicios Básicos	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	
Arriendo espacio de TAPACUBOS	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	
Otros	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	
Nomina empleados	\$ 49.835,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	
Gasto Depreciación	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	
Gasto Amortización	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	
TOTAL EGRESOS	\$ 67.115,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	\$ 70.515,60	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 158.634,40	\$ 166.521,90	\$ 178.373,78	\$ 190.818,24	\$ 203.884,94	
Gasto Financiero	-4.392,00	-3.549,88	-2.556,19	-1.383,62	\$ 0,00	
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 154.242,40	\$ 162.972,02	\$ 175.817,59	\$ 189.434,62	\$ 203.884,94	
Participación a trabajadores (15%)	\$ 23.795,16	\$ 24.978,29	\$ 26.756,07	\$ 28.622,74	\$ 30.582,74	
UTIL. ANTES DE IMP. RENTA	\$ 134.839,24	\$ 141.543,62	\$ 151.617,71	\$ 162.195,51	\$ 173.302,20	
Impuesto a la renta (25%)	\$ 33.709,81	\$ 35.385,90	\$ 37.904,43	\$ 40.548,88	\$ 43.325,55	
UTILIDAD NETA	\$ 101.129,43	\$ 106.157,71	\$ 113.713,28	\$ 121.646,63	\$ 129.976,65	
Depreciaciones	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	
Amortizaciones	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	
Valor residual						\$ 36.000,00
Inversiones	-\$ 42.470,00					
PRINCIPAL	\$ 24.400,00	-4.678,42	-5.520,54	-6.514,24	-7.686,80	\$ 0,00
Capital de trabajo	\$ -29.413,60					\$ 29.413,60
FLUJO DE CAJA	-\$ 47.483,60	\$ 97.891,01	\$ 113.118,25	\$ 121.667,52	\$ 130.773,43	\$ 196.830,25
TIR	219%					
VAN	\$ 271.019,65					

ANEXO 15B

FLUJO DE EFECTIVO PARA EL ESCENARIO OPTIMISTA SIN APALANCAMIENTO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas	\$ 225.750,00	\$ 237.037,50	\$ 248.889,38	\$ 261.333,84	\$ 274.400,54	
TOTAL INGRESOS	\$ 225.750,00	\$ 237.037,50	\$ 248.889,38	\$ 261.333,84	\$ 274.400,54	
EGRESOS						
Costos fijos	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00	\$ 15.840,00
Arriendo Oficina	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Servicios Básicos	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Arriendo espacio de TAPACUBOS	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Otros	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Nomina empleados	\$ 49.835,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60	\$ 53.235,60
Gasto Depreciación	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00
Gasto Amortización	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00
TOTAL EGRESOS	\$ 67.115,60	\$ 70.515,60				
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)	\$ 158.634,40	\$ 166.521,90	\$ 178.373,78	\$ 190.818,24	\$ 203.884,94	
Gasto Financiero	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 158.634,40	\$ 166.521,90	\$ 178.373,78	\$ 190.818,24	\$ 203.884,94	
Participación a trabajadores (15%)	\$ 23.795,16	\$ 24.978,29	\$ 26.756,07	\$ 28.622,74	\$ 30.582,74	
UTIL. ANTES DE IMP. RENTA	\$ 134.839,24	\$ 141.543,62	\$ 151.617,71	\$ 162.195,51	\$ 173.302,20	
Impuesto a la renta (25%)	\$ 33.709,81	\$ 35.385,90	\$ 37.904,43	\$ 40.548,88	\$ 43.325,55	
UTILIDAD NETA	\$ 101.129,43	\$ 106.157,71	\$ 113.713,28	\$ 121.646,63	\$ 129.976,65	
Depreciaciones	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00
Amortizaciones	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00
Valor residual						\$ 36.000,00
Inversiones	-42.470,00					
Pago principal						
Capital de trabajo	\$ -29.413,60					\$ 29.413,60
FLUJO DE CAJA	-71.883,60	\$ 102.569,43	\$ 107.597,71	\$ 115.153,28	\$ 123.086,63	\$ 196.830,25
TIR	148%					
VAN	\$ 244.509,80					

ANEXO 6**Nomina de los empleados****AÑO 1**

Cargo	Sueldo	Aporte del empleado 9,35%	Décimo 3ero	Décimo 4to
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 1.000,00	\$ 240,00
Gerente de Marketing y Ventas	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 700,00	\$ 240,00
Coordinador de Marketing	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Jefe de Ventas	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Jefe de Logística y Bodega	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Contador General	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 3.400,00	\$ 317,90	\$ 3.400,00	\$ 1.440,00

AÑO 2

Cargo	Sueldo	9,35%	Décimo 3ero	Décimo 4to
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 1.000,00	\$ 240,00
Gerente de Marketing y Ventas	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 700,00	\$ 240,00

Coordinador de Marketing	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Jefe de Ventas	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Jefe de Logística y Bodega	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Contador General	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 3.400,00	\$ 317,90	\$ 3.400,00	\$ 1.440,00

AÑO 3

Cargo	Sueldo	Aporte del empleado 9,35%	Décimo 3ero	Décimo 4to
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 1.000,00	\$ 240,00
Gerente de Marketing y Ventas	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 700,00	\$ 240,00
Coordinador de Marketing	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Jefe de Ventas	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Jefe de Logística y Bodega	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Contador General	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 3.400,00	\$ 317,90	\$ 3.400,00	\$ 1.440,00

AÑO 4

Cargo	Sueldo	Aporte del empleado 9,35%	Décimo 3ero	Décimo 4to
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 1.000,00	\$ 240,00
Gerente de Marketing y Ventas	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 700,00	\$ 240,00
Coordinador de Marketing	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Jefe de Ventas	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Jefe de Logística y Bodega	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Contador General	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 3.400,00	\$ 317,90	\$ 3.400,00	\$ 1.440,00

AÑO 5

Cargo	Sueldo	Aporte del empleado 9,35%	Décimo 3ero	Décimo 4to
-------	--------	------------------------------	-------------	------------

Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 1.000,00	\$ 240,00
Gerente de Marketing y Ventas	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 700,00	\$ 240,00
Coordinador de Marketing	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Jefe de Ventas	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Jefe de Logística y Bodega	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00
Contador General	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 3.400,00	\$ 317,90	\$ 3.400,00	\$ 1.440,00

ANEXO 8

**Depreciaciones y Amortizaciones
CON APALANCAMIENTO**

ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES	
Fijos	
Equipos de oficina	<u>Cantidad</u>
Computadoras Básicas	2
Computadora diseñador creativo	1
Impresora	1
Muebles y enseres	<u>Cantidad</u>
Archivadores	3
Escritorios y muebles	5
SETS DE TAPACUBOS	<u>Cantidad</u>
	600
TOTAL ACTIVOS FIJOS	
Intangibles	
Constitución de la empresa	
Notaria	
Abogado	
RUC	
Registro Super de Comp.	
Préstamo financiero	<u>Capital</u>
	24400

TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DI		
	AÑO 1	AÑO
Equipos de oficina	\$ 656,00	\$ 656
Muebles y enseres	\$ 518,00	\$ 518
Sets de tapacubos		
Constitución de la empresa	\$ 266,00	\$ 266
Préstamo financiero	\$ 4.677,48	\$ 5.52
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 1.174,00	\$ 1.17
TOTAL AMORTIZACIONES	\$ 4.943,48	\$ 5.78

Depreciaciones y Amortizaciones
SIN APALANCAMIENTO

ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES	
Fijos	
Equipos de oficina	<u>Cantidad</u>
Computadoras Básicas	2
Computadora diseñador creativo	1
Impresora	1
Muebles y enseres	<u>Cantidad</u>
Archivadores	3
Escritorios y muebles	5
SETS DE TAPACUBOS	<u>Cantidad</u>
	600
TOTAL ACTIVOS FIJOS	
Intangibles	
Constitución de la empresa	
Notaria	
Abogado	
RUC	
Registro Super de Comp.	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DI		
	AÑO 1	AÑO
Equipos de oficina	\$ 656,00	\$ 656
Muebles y enseres	\$ 518,00	\$ 518
Sets de tapacubos		
Constitución de la empresa	\$ 266,00	\$ 266
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 1.174,00	\$ 1.174
TOTAL AMORTIZACIONES	\$ 266,00	\$ 266

ANEXO 9

Capital de trabajo

--	--	--

CONCEPTO	DETALLE		VALOR
Constitución de la empresa			\$ 1.330,00
	Notaria		\$ 650,00
	Abogado		\$ 500,00
	RUC		\$ -
	Registro Superintendencia de Comp.		\$ 180,00
Permisos operativos	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	\$ 500,00
	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Promoción de la empresa			\$ 16.400,00
Arriendos	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	\$ 800,00
	Oficina	800	\$ 800,00
Sueldo empleados	<u>Cantidad (meses)</u>	<u>Valor por mes</u>	\$ 10.383,60
	3	\$ 3.461,20	\$ 10.383,60
	TOTAL		\$ 29.413,60

ANEXO 10

Inversión inicial

CONCEPTO	DETALLE		VALOR
	Cantidad	Valor Unitario	
Equipos de oficina			\$
Computadoras Básicas	2	\$ 620,00	\$
Software diseño 3D	1	\$ 600,00	\$
Computadora diseñador creativo	1	\$ 1.200,00	\$
Impresora	1	\$ 840,00	\$
Muebles y enseres			\$
Archiveros	3	\$ 30,00	\$
Escritorios y muebles	5	\$ 500,00	\$
Stock Tapacubos			\$
	600	\$ 60,00	\$
TOTAL			\$

*

COSTO DEL STOCK DE TAPACUBOS			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
600	SETS DE 4 TAPACUBOS	60	\$ 36.000,00
		TOTAL	\$ 36.000,00

ANEXO F6

Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS MENSUALES*		
DETALLES		VALOR MENSUAL
Arriendo oficina		\$ 800,00
Servicios básicos		\$ 220,00
	Agua	\$ 10,00
	Luz	\$ 25,00
	Teléfono	\$ 50,00
	Alarma	\$ 65,00

Internet			\$	70,00
	<u>Cantidad</u>		<u>V. Unitario</u>	
Pago arriendo del espacio publicitario	120,00	\$	1,00	\$ 120,00
Sueldos				\$ 3.461,20
Otros	<u>Cantidad</u>		<u>V. Unitario</u>	\$ 180,00
Planes celulares	6		30	\$ 180,00
	TOTAL			\$ 4.781,20

* iguales para todos los escenarios

** costo aproximado. FUENTE: Empresa eléctrica Quito

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Costos Fijos	\$ 4.781,20
Precio paquete mensual	\$ 160,00
Precio paquete trimestral	\$ 150,00
Precio paquete semestral	\$ 140,00
Precio paquete anual	\$ 130,00
TOTAL DE PAQUETES MENSUALES	30
TOTAL DE PAQUETES TRIMESTRALES	30
TOTAL DE PAQUETES SEMESTRALES	30
TOTAL DE PAQUETES ANUALES	30

ANEXO 7

Costo de Oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD
$ro = rf + rp + \text{Beta} (rm - rf)$

Donde:

r_p = riesgo país 2430 puntos como promedio de los últimos 5 años FUENTE: Banco Central
 r_f = tasa libre de riesgo (bonos del tesoro de los EE.UU. a 5 años)
 Beta = promedio de las betas de industrias similares
 $(r_m - r_f)$ = prima de mercado sugerida para pequeñas y medianas del libro de Brealey Myers

r_p =	24,30%
r_f =	5,50%
Beta =	0,69%
$(r_m - r_f)$ =	13,40%

COSTO DE OPORTUNIDAD	30,74%
-----------------------------	---------------

ANEXO F8

Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Capital de trabajo	\$	29.413,60
Inversiones	\$	42.470,00
TOTAL	\$	71.883,60

FINANCIAMIENTO		
	Con Apalancamiento	Sin Apalancamiento
SOCIO 1	\$ 27.992,00	\$ 40.192,00
SOCIO 2	\$ 27.992,00	\$ 40.192,00
PRÉSTAMO	\$ 24.400,00	\$ -
TOTAL	\$ 80.384,00	\$ 80.384,00

PRÉSTAMO BANCARIO	
Entidad bancaria	Banco Pichincha
Monto del préstamo	\$ 24.400,00
Taza anual	18,00%
Numero de pagos	4

ANO	PAGO CAPITAL	PAGO INTERÉS
1	\$ 3.973,14	\$ 4.392,00
2	\$ 5.238,98	\$ 3.549,88
3	\$ 6.732,67	\$ 2.556,19
4	\$ 8.495,21	\$ 1.383,62
TOTAL	\$ 24.440,00	\$ 11.881,69

2503,0782
3300,5574
4241,5821
5351,9823

ANEXO 5

Proyecciones de ventas

ESCENARIO PESIMISTA, CON 8 CLIENTES QUE PUBLICITEN ALEATORIAMENTE							
PAQUETES	NÚMERO DE CLIENTES	MENSUAL/PLAN	ANUAL/PLAN	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan mensual	2 con 15 sets c/u	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Plan trimestral	2 con 15 sets c/u	\$ 4.500,00	\$ 13.500,00	\$ 14.175,00	\$ 14.883,75	\$ 15.627,94	\$ 16.409,33
Plan semestral	2 con 15 sets c/u	\$ 4.200,00	\$ 25.200,00	\$ 26.460,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15	\$ 30.630,76
Plan anual	2 con 15 sets c/u	\$ 3.900,00	\$ 46.800,00	\$ 49.140,00	\$ 51.597,00	\$ 54.176,85	\$ 56.885,69
TOTAL	8	\$ 17.400,00	\$ 90.300,00	\$ 94.815,00	\$ 99.555,75	\$ 104.533,54	\$ 109.760,21
ESCENARIO ESPERADO, CON 12 CLIENTES QUE PUBLICITEN ALEATORIAMENTE							
PAQUETES	NÚMERO DE CLIENTES	MENSUAL/PLAN	ANUAL/PLAN	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan mensual	3 con 15 sets c/u	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
Plan trimestral	3 con 15 sets c/u	\$ 6.750,00	\$ 20.250,00	\$ 21.262,50	\$ 22.325,63	\$ 23.441,91	\$ 24.614,00
Plan semestral	3 con 15 sets c/u	\$ 6.300,00	\$ 37.800,00	\$ 39.690,00	\$ 41.674,50	\$ 43.758,23	\$ 45.946,14
Plan anual	3 con 15 sets c/u	\$ 5.850,00	\$ 70.200,00	\$ 73.710,00	\$ 77.395,50	\$ 81.265,28	\$ 85.328,54
TOTAL	12	\$ 26.100,00	\$ 135.450,00	\$ 142.222,50	\$ 149.333,63	\$ 156.800,31	\$ 164.640,32
ESCENARIO OPTIMISTA, CON 20 CLIENTES QUE PUBLICITEN ALEATORIAMENTE							
PAQUETES	NÚMERO DE CLIENTES	MENSUAL/PLAN	ANUAL/PLAN	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan mensual	5 con 15 sets c/u	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08
Plan trimestral	5 con 15 sets c/u	\$ 11.250,00	\$ 33.750,00	\$ 35.437,50	\$ 37.209,38	\$ 39.069,84	\$ 41.023,34
Plan semestral	5 con 15 sets c/u	\$ 10.500,00	\$ 63.000,00	\$ 66.150,00	\$ 69.457,50	\$ 72.930,38	\$ 76.576,89
Plan anual	5 con 15 sets c/u	\$ 9.750,00	\$ 117.000,00	\$ 122.850,00	\$ 128.992,50	\$ 135.442,13	\$ 142.214,23
TOTAL	20	\$ 43.500,00	\$ 225.750,00	\$ 237.037,50	\$ 248.889,38	\$ 261.333,84	\$ 274.400,54

ANUAL/PLAN= CLIENTE COMPRA UN PAQUETE POR AÑO
 MENSUAL/PLAN= FACTURACION MENSUAL POR PLAN

TABLA DE PRECIOS POR SETS RIGIDISC		
Paquetes	SETS	PRECIO*
Plan mensual	VALOR UNITARIO POR SETS	\$ 160,00
	VALOR UNITARIO POR	

Plan trimestral	SETS	\$ 150,00
Plan semestral	VALOR UNITARIO POR SETS	\$ 140,00
Plan anual	VALOR UNITARIO POR SETS	\$ 130,00

Fondo Reserva	Aporte Patronal 11,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
\$ 0,00	\$ 111,50	\$ 1.018,00	\$ 14.474,00
\$ 0,00	\$ 78,05	\$ 712,60	\$ 10.203,80
\$ 0,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 6.645,30
\$ 0,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 6.645,30
\$ 0,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 6.645,30
\$ 0,00	\$ 39,03	\$ 356,30	\$ 5.221,90
\$ 0,00	\$ 379,10	\$ 3.461,20	\$ 49.835,60

Fondo Reserva	11,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 1.018,00	\$ 15.474,00
\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 712,60	\$ 10.903,80

\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 356,30	\$ 5.571,90
\$ 3.400,00	\$ 379,10	\$ 3.461,20	\$ 53.235,60

Fondo Reserva	Aporte Patronal 11,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 1.018,00	\$ 15.474,00
\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 712,60	\$ 10.903,80
\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 356,30	\$ 5.571,90
\$ 3.400,00	\$ 379,10	\$ 3.461,20	\$ 53.235,60

Fondo Reserva	Aporte Patronal 11,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 1.018,00	\$ 15.474,00
\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 712,60	\$ 10.903,80
\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 356,30	\$ 5.571,90
\$ 3.400,00	\$ 379,10	\$ 3.461,20	\$ 53.235,60

Fondo Reserva	Aporte Patronal 11,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
---------------	---------------------------	---------------	-------------

\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 1.018,00	\$ 15.474,00
\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 712,60	\$ 10.903,80
\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 356,30	\$ 5.571,90
\$ 3.400,00	\$ 379,10	\$ 3.461,20	\$ 53.235,60

<u>Valor Unitario</u>	\$ 3.280,00
\$ 620,00	\$ 1.240,00
\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
\$ 840,00	\$ 840,00
<u>Valor Unitario</u>	\$ 2.590,00
\$ 30,00	\$ 90,00
\$ 500,00	\$ 2.500,00
<u>Valor Unitario</u>	\$ 36.000,00
\$ 60,00	\$ 36.000,00
	\$ 41.870,00
	\$ 1.330,00
	\$ 650,00
	\$ 500,00
	\$ 0,00
	\$ 180,00
<u>Tiempo</u>	\$ 24.400,00
4 años	

\$ 36.000,00

\$ 25.730,00

E ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES

	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
02			
0,00	\$ 656,00	\$ 656,00	\$ 656,00
0,00	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00
0,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00
1,72	\$ 6.514,80	\$ 7.686,00	
4,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00
7,72	\$ 6.780,80	\$ 7.952,00	\$ 266,00

5870

<u>Valor Unitario</u>	\$ 3.280,00
\$ 620,00	\$ 1.240,00
\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
\$ 840,00	\$ 840,00
<u>Valor Unitario</u>	\$ 2.590,00
\$ 30,00	\$ 90,00
\$ 500,00	\$ 2.500,00
<u>Valor Unitario</u>	\$ 36.000,00
\$ 60,00	\$ 36.000,00
	\$ 41.870,00
	\$ 1.330,00
	\$ 650,00
	\$ 500,00
	\$ 0,00
	\$ 180,00
	\$ 1.330,00

E ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES			
	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
02			
0,00	\$ 656,00	\$ 656,00	\$ 656,00
0,00	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00
0,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00
4,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00
0,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00

DR
3.880,00
1.240,00
600,00
1.200,00
840,00
2.590,00
90,00
2.500,00
36.000,00
36.000,00
42.470,00

ANUAL

9600
0
2640
120
300
600
780

840
0
0
0
1440
0
41534,4
0
2160
2160
57374,4
0

ANEXO F7

AMORTIZACION DEL PRESTAMO 4 AÑOS				
plazo	4			
interes	18%			
capital	24400			
1,0	2,0	3,0	4,0	TOTAL

-4678,4	-5520,5	-6514,2	-7686,8	-24400,0
-4392,0	-3549,9	-2556,2	-1383,6	-11881,7
-9069,4	-9069,4	-9069,4	-9069,4	

0,303542994

ANEXO 5

Proyecciones de ventas

ESCENARIO PESIMISTA, CON 8 CLIENTES QUE PUBLICITEN ALEATORIAMENTE							
PAQUETES	NÚMERO DE CLIENTES	MENSUAL/PLAN	ANUAL/PLAN	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan mensual	2 con 15 sets c/u	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Plan trimestral	2 con 15 sets c/u	\$ 4.500,00	\$ 13.500,00	\$ 14.175,00	\$ 14.883,75	\$ 15.627,94	\$ 16.409,33
Plan semestral	2 con 15 sets c/u	\$ 4.200,00	\$ 25.200,00	\$ 26.460,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15	\$ 30.630,76
Plan anual	2 con 15 sets c/u	\$ 3.900,00	\$ 46.800,00	\$ 49.140,00	\$ 51.597,00	\$ 54.176,85	\$ 56.885,69
TOTAL	8	\$ 17.400,00	\$ 90.300,00	\$ 94.815,00	\$ 99.555,75	\$ 104.533,54	\$ 109.760,21
ESCENARIO ESPERADO, CON 12 CLIENTES QUE PUBLICITEN ALEATORIAMENTE							
PAQUETES	NÚMERO DE CLIENTES	MENSUAL/PLAN	ANUAL/PLAN	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan mensual	3 con 15 sets c/u	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
Plan trimestral	3 con 15 sets c/u	\$ 6.750,00	\$ 20.250,00	\$ 21.262,50	\$ 22.325,63	\$ 23.441,91	\$ 24.614,00
Plan semestral	3 con 15 sets c/u	\$ 6.300,00	\$ 37.800,00	\$ 39.690,00	\$ 41.674,50	\$ 43.758,23	\$ 45.946,14
Plan anual	3 con 15 sets c/u	\$ 5.850,00	\$ 70.200,00	\$ 73.710,00	\$ 77.395,50	\$ 81.265,28	\$ 85.328,54
TOTAL	12	\$ 26.100,00	\$ 135.450,00	\$ 142.222,50	\$ 149.333,63	\$ 156.800,31	\$ 164.640,32
ESCENARIO OPTIMISTA, CON 20 CLIENTES QUE PUBLICITEN ALEATORIAMENTE							
PAQUETES	NÚMERO DE CLIENTES	MENSUAL/PLAN	ANUAL/PLAN	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan mensual	5 con 15 sets c/u	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08
Plan trimestral	5 con 15 sets c/u	\$ 11.250,00	\$ 33.750,00	\$ 35.437,50	\$ 37.209,38	\$ 39.069,84	\$ 41.023,34
Plan semestral	5 con 15 sets c/u	\$ 10.500,00	\$ 63.000,00	\$ 66.150,00	\$ 69.457,50	\$ 72.930,38	\$ 76.576,89
Plan anual	5 con 15 sets c/u	\$ 9.750,00	\$ 117.000,00	\$ 122.850,00	\$ 128.992,50	\$ 135.442,13	\$ 142.214,23
TOTAL	20	\$ 43.500,00	\$ 225.750,00	\$ 237.037,50	\$ 248.889,38	\$ 261.333,84	\$ 274.400,54

ANEXO 6

Nomina de los empleados

AÑO 1

Cargo	Sueldo	Aporte del empleado 9,35%	Décimo 3ero	Décimo 4to	Fondo Reserva	Aporte Patronal 11,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 111,50	\$ 1.018,00	\$ 14.474,00
Gerente de Marketing y Ventas	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 78,05	\$ 712,60	\$ 10.203,80
Coordinador de Marketing	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 6.645,30
Jefe de Ventas	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 6.645,30
Jefe de Logística y Bodega	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 6.645,30
Contador General	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 39,03	\$ 356,30	\$ 5.221,90
TOTAL	\$ 3.400,00	\$ 317,90	\$ 3.400,00	\$ 1.440,00	\$ 0,00	\$ 379,10	\$ 3.461,20	\$ 49.835,60

AÑO 2

Cargo	Sueldo	Aporte del empleado 9,35%	Décimo 3ero	Décimo 4to	Fondo Reserva	Aporte Patronal 11,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 1.018,00	\$ 15.474,00
Gerente de Marketing y Ventas	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 712,60	\$ 10.903,80
Coordinador de Marketing	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Jefe de Ventas	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Jefe de Logística y Bodega	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Contador General	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 356,30	\$ 5.571,90
TOTAL	\$ 3.400,00	\$ 317,90	\$ 3.400,00	\$ 1.440,00	\$ 3.400,00	\$ 379,10	\$ 3.461,20	\$ 53.235,60

AÑO 3

Cargo	Sueldo	Aporte del empleado 9,35%	Décimo 3ero	Décimo 4to	Fondo Reserva	Aporte Patronal 11,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 1.018,00	\$ 15.474,00
Gerente de Marketing y Ventas	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 712,60	\$ 10.903,80
Coordinador de Marketing	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Jefe de Ventas	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Jefe de Logística y Bodega	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Contador General	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 356,30	\$ 5.571,90
TOTAL	\$ 3.400,00	\$ 317,90	\$ 3.400,00	\$ 1.440,00	\$ 3.400,00	\$ 379,10	\$ 3.461,20	\$ 53.235,60

AÑO 4

Cargo	Sueldo	Aporte del empleado 9,35%	Décimo 3ero	Décimo 4to	Fondo Reserva	Aporte Patronal 11,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 1.018,00	\$ 15.474,00
Gerente de Marketing y Ventas	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 712,60	\$ 10.903,80
Coordinador de Marketing	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Jefe de Ventas	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Jefe de Logística y Bodega	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Contador General	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 356,30	\$ 5.571,90
TOTAL	\$ 3.400,00	\$ 317,90	\$ 3.400,00	\$ 1.440,00	\$ 3.400,00	\$ 379,10	\$ 3.461,20	\$ 53.235,60

AÑO 5

Cargo	Sueldo	Aporte del empleado 9,35%	Décimo 3ero	Décimo 4to	Fondo Reserva	Aporte Patronal 11,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 1.018,00	\$ 15.474,00
Gerente de Marketing y Ventas	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 712,60	\$ 10.903,80
Coordinador de Marketing	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Jefe de Ventas	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Jefe de Logística y Bodega	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 458,10	\$ 7.095,30
Contador General	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 356,30	\$ 5.571,90
TOTAL	\$ 3.400,00	\$ 317,90	\$ 3.400,00	\$ 1.440,00	\$ 3.400,00	\$ 379,10	\$ 3.461,20	\$ 53.235,60

ANEXO 7

Costo de Oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD
$ro = rf + rp + \text{Beta} (rm - rf)$

Donde:

rp = riesgo país 2430 puntos como promedio de los últimos 5 años FUENTE: Banco Central

rf = tasa libre de riesgo (bonos del tesoro de los EE.UU. a 5 años)

Beta = promedio de las betas de industrias similares

(rm - rf) = prima de mercado sugerida para pequeñas y medianas del libro de Brealey Myers

$$\begin{aligned}rp &= 24,30\% \\rf &= 5,50\% \\Beta &= 0,69\% \\(rm-rf) &= 13,40\%\end{aligned}$$

COSTO DE OPORTUNIDAD	30,74%
-----------------------------	---------------

ANEXO 8

Depreciaciones y Amortizaciones

CON APALANCAMIENTO

ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES					
Fijos					
Equipos de oficina	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	\$ 3.280,00		
Computadoras Básicas	2	\$ 620,00	= \$ 1.240,00		
Computadora diseñador creativo	1	\$ 1.200,00	= \$ 1.200,00		
Impresora	1	\$ 840,00	= \$ 840,00		
Muebles y enseres	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	\$ 2.590,00		
Archivadores	3	\$ 30,00	= \$ 90,00		
Escritorios y muebles	5	\$ 500,00	= \$ 2.500,00		
SETS DE TAPACUBOS	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	\$ 36.000,00		
	600	\$ 60,00	= \$ 36.000,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 41.870,00		
Intangibles					
Constitución de la empresa			\$ 1.330,00		
Notaria			\$ 650,00		
Abogado			\$ 500,00		
RUC			\$ 0,00		
Registro Super de Comp.			\$ 180,00		
Préstamo financiero	<u>Capital</u>	<u>Tiempo</u>	\$ 24.400,00		
	24400	4 años			
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 25.730,00		
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de oficina	\$ 656,00	\$ 656,00	\$ 656,00	\$ 656,00	\$ 656,00
Muebles y enseres	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00
Sets de tapacubos					
Constitución de la empresa	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00
Préstamo financiero	\$ 4.677,48	\$ 5.521,72	\$ 6.514,80	\$ 7.686,00	
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00	\$ 1.174,00
TOTAL AMORTIZACIONES	\$ 4.943,48	\$ 5.787,72	\$ 6.780,80	\$ 7.952,00	\$ 266,00

ANEXO 8A
Depreciaciones y Amortizaciones

SIN APALANCAMIENTO

ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES			
Fijos			
Equipos de oficina	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	\$ 3.280,00
Computadoras Básicas	2	\$ 620,00	\$ 1.240,00
Computadora diseñador creativo	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impresora	1	\$ 840,00	\$ 840,00
Muebles y enseres	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	\$ 2.590,00
Archivadores	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Escritorios y muebles	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
SETS DE TAPACUBOS	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	\$ 36.000,00
	600	\$ 60,00	\$ 36.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 41.870,00
Intangibles			
Constitución de la empresa			\$ 1.330,00
Notaria			\$ 650,00
Abogado			\$ 500,00
RUC			\$ 0,00
Registro Super de Comp.			\$ 180,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 1.330,00

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de oficina	\$ 656,00	\$ 656,00	\$ 656,00	\$ 656,00	\$ 656,00
Muebles y enseres	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00	\$ 518,00
Sets de tapacubos					
Constitución de la empresa	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 1.174,00				
TOTAL AMORTIZACIONES	\$ 266,00				

ANEXO 9

Capital de trabajo

CONCEPTO	DETALLE		VALOR
Constitución de la empresa			\$ 1.330,00
Notaria			\$ 650,00
Abogado			\$ 500,00
RUC			\$ -
Registro Superintendencia de Comp.			\$ 180,00
Permisos operativos	Cantidad	Valor Unitario	\$ 500,00
	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Promoción de la empresa			\$ 16.400,00
Arriendos	Cantidad	Valor Unitario	\$ 800,00
Oficina	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Sueldo empleados	Cantidad (meses)	Valor por mes	\$ 10.383,60
	3	\$ 3.461,20	\$ 10.383,60
	TOTAL		\$ 29.413,60

ANEXO 10

Inversión inicial

CONCEPTO	DETALLE		VALOR
Equipos de oficina	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	\$ 3.880,00
Computadoras Básicas	2	\$ 620,00	\$ 1.240,00
Software diseño 3D	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Computadora diseñador creativo	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impresora	1	\$ 840,00	\$ 840,00
Muebles y enseres	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	\$ 2.590,00
Archiveros	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Escritorios y muebles	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Stock Tapacubos	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	\$ 36.000,00
	600	\$ 60,00	\$ 36.000,00
TOTAL			\$ 42.470,00

COSTO DEL STOCK DE TAPACUBOS			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
600	SETS DE 4 TAPACUBOS	60	\$ 36.000,00
TOTAL			\$ 36.000,00

ANEXO 11
Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS MENSUALES*			
DETALLES			VALOR MENSUAL
Arriendo oficina			\$ 800,00
Servicios básicos			\$ 220,00
	Agua		\$ 10,00
	Luz		\$ 25,00
	Teléfono		\$ 50,00
	Alarma		\$ 65,00
	Internet		\$ 70,00
	<u>Cantidad</u>	<u>V. Unitario</u>	
Pago arriendo del espacio publicitario	120,00	\$ 1,00	\$ 120,00
Sueldos			\$3461,20
Otros	<u>Cantidad</u>	<u>V. Unitario</u>	\$ 180,00
	Planes celulares	6	\$ 180,00
	TOTAL		\$ 4.781,20

* iguales para todos los escenarios

** costo aproximado. FUENTE: Empresa eléctrica Quito

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Costos Fijos	\$ 4.781,20
Precio paquete mensual	\$160
Precio paquete trimestral	\$150
Precio paquete semestral	\$140
Precio paquete anual	\$130
TOTAL DE PAQUETES MENSUALES	30
TOTAL DE PAQUETES TRIMESTRALES	30
TOTAL DE PAQUETES SEMESTRALES	30
TOTAL DE PAQUETES ANUALES	30

ANEXO 12

Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
Capital de trabajo	\$ 29.413,60
Inversiones	\$ 42.470,00
TOTAL	\$ 71.883,60

FINANCIAMIENTO		
	Con Apalancamiento	Sin Apalancamiento
SOCIO 1	\$ 27.992,00	\$ 40.192,00
SOCIO 2	\$ 27.992,00	\$ 40.192,00
PRÉSTAMO	\$ 24.400,00	\$ -
TOTAL	\$ 80.384,00	\$ 80.384,00

PRÉSTAMO BANCARIO	
Entidad bancaria	Banco Pichincha
Monto del préstamo	\$ 24.400,00
Taza anual	18,00%
Numero de pagos	4

AÑO	PAGO CAPITAL	PAGO INTERÉS
1	\$ 3.973,14	\$ 4.392,00
2	\$ 5.238,98	\$ 3.549,88
3	\$ 6.732,67	\$ 2.556,19
4	\$ 8.495,21	\$ 1.383,62
TOTAL	\$ 24.440,00	\$ 11.881,69

ANEXO 13

AMORTIZACION DEL PRESTAMO 4 AÑOS

plazo en años	4
interes	0,18
capital	\$24400

ANOS				
1	2	3	4	TOTAL
-4678,42	-5520,54	-6514,24	-7686,80	-24400,00
-4392,00	-3549,88	-2556,19	-1383,62	-11881,69
-9069,42	-9069,42	-9069,42	-9069,42	

CAPITAL
INTERES