



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
HACER PUBLICIDAD DENTRO DE TAXIS EN LA CIUDAD DE QUITO

Autora

Carla Estefany Domínguez Leiva

Año
2017



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A HACER
PUBLICIDAD DENTRO DE TAXIS EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magíster en Mercadotecnia, Mención
en Gerencia de Marca

Profesor Guía
MBA. Renzo Xavier Aguirre Idrovo

Autora
Carla Estefany Domínguez Leiva

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Estefany Domínguez, orientando sus conocimientos y competencias para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Renzo Xavier Aguirre Idrovo
Magíster en Dirección de Empresas
C.I: 1710118785

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María de los Ángeles Morán Burbano
Magíster en Dirección de Empresas
C.I: 1713670824

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”.

Carla Estefany Domínguez Leiva

C.I: 1714489521

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente trabajo quiero hacer un profundo agradecimiento, en primer lugar a Dios por brindarme salud, vida y por permitirme conocer a personas que han colaborado a lo largo del proyecto para que este negocio se lleve a cabo.

A mi profesor guía el Ing. Renzo Aguirre, MBA quien con su conocimiento educativo y experiencial supo orientarme en el camino.

A mis padres Leonardo y Nely que con su amor infinito me han apoyado en todas las decisiones que he tomado en la vida.

A mis hermanos y sobrinos que con sus gestos y palabras de aliento me han permitido superar momentos difíciles y sustituirlos por momentos de felicidad.

Y cómo olvidarme de mis amigas, a quienes conocí dentro de las aulas de posgrado Lizeth, Paola y Kelly personas que ante la dura jornada educativa siempre mostraron un gesto de amabilidad, sinceridad, respeto y amistad.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi querida familia mis padres (Leonardo y Nely) y a mis hermanos (Liseth, Jacqueline y Leonardo) quienes han sido mi apoyo incondicional en todo momento, los amo y admiro.

Estefany

RESUMEN

En el desarrollo del presente proyecto se enfoca hacia la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios mediante pantallas digitales y trípticos entregados en diferentes unidades de transporte público como los taxis. Previo a la implementación del negocio resulta fundamental efectuar un análisis situacional en el que se detallen los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos, además mediante las Cinco Fuerzas de Porter se determinan el poder de negociación que tienen los clientes potenciales y los proveedores, la rivalidad que existe entre las empresas ya existentes y el posicionamiento de nuevos productos que han ingresado en el mercado, por lo que después se establece la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha del servicio. El Plan de Marketing también es una parte fundamental previa a la implementación del negocio, pues se detallan las actividades que se desarrollarán en: producto, precio, plaza y promoción, es decir, se establecen los mecanismos para captar un mayor número de clientes potenciales como son los centros de comidas y alojamiento. Luego de ello, se estructura el correspondiente Plan de Operaciones en el que se determinan los procesos en la prestación del servicio, los equipos, suministros y personal que intervienen para ejercer un buen funcionamiento de la futura empresa, en esta etapa ya se cuantifican el número de servicios que se podrían ofrecer para los próximos cinco años, valores que posteriormente intervienen para el cálculo del estudio financiero, en el cual se determina la factibilidad de la inversión mediante el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno) como principales indicadores de evaluación.

Palabras claves: Demanda insatisfecha, servicios publicitarios, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, factibilidad.

ABSTRACT

In the development of the present project it is focused towards the creation of a company dedicated to the provision of advertising services through digital screens and triptychs delivered in different public transport units such as taxis. Prior to the implementation of the business, it is essential to carry out a situational analysis in which economic, political, social and technological factors are detailed. In addition, Porter's Five Forces determines the bargaining power of potential customers and suppliers. rivalry that exists between existing companies and the positioning of new products that have entered the market, so that the demand, supply and unsatisfied demand of the service are established. The Marketing Plan is also a fundamental part prior to the implementation of the business, as it details the activities that will be developed in product, price, place and promotion, that is, mechanisms are established to attract a greater number of potential customers such as food and accommodation centers. After that, the corresponding Operations Plan is structured in which the processes are determined in the provision of the service, the equipment, supplies and personnel involved to exercise a good operation of the future company, at this stage the number is already quantified of services that could be offered for the next five years, values that subsequently intervene to calculate the financial study, in which the feasibility of the investment is determined by the NPV (Net Present Value) and the Internal Rate of Return (IRR) as the main evaluation indicators.

Keywords: Unsatisfied demand, advertising services, Net Present Value, Internal Rate of Return, feasibility

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO I. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	2
1.1. Generalidades.....	2
1.1.1. Antecedentes.....	2
1.1.2. Objetivos.....	3
1.1.3. Hipótesis.....	4
1.1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.2. Clasificación industrial internacional uniforme (CIU)	4
1.3. Tendencias	5
1.4. Estructura de la industria.....	9
1.5. Cadena de valor	11
1.6. Factores económicos, regularios, sociales y tecnológicos.....	12
1.6.1. Factores políticos.....	12
1.6.2. Factores económicos.....	14
1.6.3. Factores sociales.....	16
1.6.4. Factores tecnológicos	18
1.7. Canales de distribución	20
1.8. Las cinco fuerzas de porter	21
1.8.1. Poder de negociación de los proveedores.....	21
1.8.2. Poder de negociación de los clientes.....	22
1.8.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos	23
1.8.4. Amenaza de nuevos competidores.....	24
1.8.5. Rivalidad entre empresas competidoras.....	25
1.9 la compañía y el concepto de negocio	26
1.9.1. Misión, Visión, Valores Corporativos y Logotipo.....	27
1.10. El producto o servicio.....	29

1.11. ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE/EFI/ FODA	30
2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
2.1 determinación de la oportunidad de negocio.....	33
2.2 definición del problema	33
2.3 objetivos, hipótesis, preguntas de la investigación de mercados.....	33
2.3.1 Objetivos.....	33
2.3.2 Hipótesis	34
2.3.3 Preguntas de la investigación de mercados	34
2.4 Diseño de la investigación.....	34
2.4.1 Diseño de la encuesta	35
2.4.2 Diseño de la entrevista	40
2.5 Tamaño de mercado.....	41
2.6. Técnica exploratoria cualitativa.....	42
2.7. Mercado relevante y cliente potencial	43
2.7.1. Mercado relevante	43
2.7.2. Cliente potencial	44
2.8. Técnica de investigación cuantitativa descriptiva.....	45
2.8.1. Tabulación, análisis e interpretación.....	45
2.8.2. Demanda, oferta y demanda insatisfecha.....	62
2.9. Conclusiones generales	64
2.9.1. Conclusiones de la entrevista	65
2.9.2. Conclusiones de la encuesta	65
2.10 Evaluación del mercado durante la implementación	66
2.11 Oportunidad del negocio	67
3. CAPITULO III. PLAN DE MARKETING	67
3.1. Estrategia general de marketing.....	68
3.1.1. Propuesta de valor.....	69
3.2. Servicios.....	69

3.2.1. Branding	73
3.2.2 Soporte	74
3.3. POLÍTICA DE PRECIOS	74
3.3.1 Costos de venta	74
3.4. Táctica de ventas	75
3.5. Políticas de servicios al cliente y garantías	76
3.6 Promoción y publicidad.....	77
3.6.1 Estrategia de promoción	77
3.6.2 Publicidad	77
3.7. Distribución o plaza	79
3.8 Plan de medios.....	80
4. CAPÍTULO IV. PLAN DE OPERACIONES, PRODUCCIÓN Y EQUIPO GERENCIAL	81
4.1. Estrategia de operaciones	81
4.2. Ciclo de operaciones.....	82
4.3 Requerimiento de equipos de oficina, equipos de cómputo, herramientas, muebles y enseres	87
4.4 Localización geográfica	91
4.5 Aspectos regulatorios y legales	92
4.6 Equipo gerencial.....	94
4.7 Cronograma general.....	99
4.8 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha	103
4.9 Riesgos e imprevistos	104
5. CAPÍTULO V. PLAN FINANCIERO.....	105
5.1 Inversión inicial	105
5.1.1. Inversión en Activos Fijos	105
5.1.2. Inversión en Capital de Trabajo	106
5.1.3. Inversión en Activos Intangibles	106

5.2 Fuentes de ingreso	107
5.3 Costos fijos y variables	108
5.4 Margen bruto y margen operativo	110
5.5 Estado de resultados actual y proyectado.....	112
5.6 Balance general actual y proyectado.....	112
5.7 Estado de flujo efectivo actual y proyectado.....	113
5.8 Punto de equilibrio	114
5.9 Control de costos importantes.....	116
5.10 Valuación	117
5.11 Propuesta de negocio	117
5.11.1 Financiamiento deseado.....	117
5.11.2 Estructura de capital y deuda bancaria.....	118
5.11.3 Capitalización	118
5.11.4 Uso de fondos.....	119
5.11.5 Retorno del inversionista	119
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
6.1. Conclusiones.....	122
6.2. Recomendaciones	123
REFERENCIAS	125
ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 4.0	5
Tabla 2 Producto Interno Bruto (PIB) en miles de millones por Rama del Sector Industrial.....	6
Tabla 3. Ecuador, inversión en medios de comunicación.	7
Tabla 4 Hogares a nivel nacional con acceso a internet	8
Tabla 5 Proyección de hogares a nivel nacional con acceso a internet.	8
Tabla 6 Número de empresas de actividades, científicas y técnicas según el tamaño	9
Tabla 7 Listado de empresas dedicadas a la misma actividad económica del negocio.....	10
Tabla 8 Ranking de Países Corruptos en América Latina.....	13
Tabla 9 Tasa de Interés Activa.....	14
Tabla 10 Tasa de Inflación	15
Tabla 11 Tasa de Desempleo	16
Tabla 12 Salario Básico Unificado Anual (2012 – 2017)	17
Tabla 13 Usuarios en Internet.....	18
Tabla 14 Poder de Negociación de los Proveedores	21
Tabla 15 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	23
Tabla 16 Rivalidad entre empresas competidoras	25
Tabla 17 Matriz EFE.....	30
Tabla 18 Matriz EFI.....	31
Tabla 19 Matriz FODA.....	32
Tabla 20 Edad.....	45
Tabla 21 Género	46
Tabla 22 Actividad empresarial	47
Tabla 23 ¿Considera que las empresas del país están realizando la publicidad de sus servicios y productos acorde a la tecnología avanzada? .	48
Tabla 24 ¿Considera que las empresas del país están realizando la publicidad de sus servicios y productos acorde a la tecnología avanzada? .	49

Tabla 25 ¿Usted piensa que su empresa al implementar una publicidad a través de los taxis tenga la acogida respectiva y se pueda mejorar la rentabilidad de la misma?	50
Tabla 26 ¿Califique usted en una escala del 1 al 5 considerando al 5 el más importante y el 1 el menos importante de la principal ventaja al utilizar medios digitales y no los tradicionales?	51
Tabla 27 ¿Usted cree que su empresa invertirá en una herramienta de publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?	52
Tabla 28 ¿Qué barrera influye para que su empresa no invierta en publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?	53
Tabla 29 ¿Qué es lo que más valora su empresa al contratar un servicio de publicidad dentro de taxis de la ciudad de Quito? Califique en una escala del 1 al 5 donde 5 es el más importante y el 1 el menos importante. ...	54
Tabla 30 ¿Usted cree que es importante brindar un servicio de posventa para dar un seguimiento al servicio?	55
Tabla 31 ¿Qué servicio le agradecería recibir por parte de la nueva empresa de publicidad mediante los taxis?.....	56
Tabla 32 ¿Qué valor mensual piensa usted que desembolsaría su empresa al contratar un servicio de publicidad?	57
Tabla 33 ¿Qué medios de comunicación utilizaría su empresa para conocer sobre el servicio de publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?.....	59
Tabla 34 ¿Le agradecería que la nueva empresa de publicidad realice un evento para su lanzamiento de su servicio y producto?	60
Tabla 35 ¿Cuántos contratos mensuales de publicidad en taxis estaría dispuesta su empresa adquirir anualmente?	61
Tabla 36 Demanda en número de empresas (pregunta 6).....	62
Tabla 37 Demanda en número de contratos mensuales (pregunta 14)	62
Tabla 38 Demanda proyectada	63
Tabla 39 Oferta de las empresas competidoras.....	63
Tabla 40 Demanda proyectada	64
Tabla 41 Demanda insatisfecha	64
Tabla 42 Características de las pantallas digitales.....	71

Tabla 43 Características Específicas del Portaflyers	72
Tabla 44 Branding	73
Tabla 45 Costos y precios de los servicios.....	75
Tabla 46 Fuerzas de ventas	76
Tabla 47 Plan de medios.....	80
Tabla 48 Proceso de contratación de servicios publicitarios	83
Tabla 49 Proceso de animación y diseño publicitario e instalación del servicio	85
Tabla 50 Equipos de Oficina	87
Tabla 51 Muebles y Enseres.....	87
Tabla 52 Equipos de Computación	88
Tabla 53 Útiles y Suministros	88
Tabla 54 Útiles de Aseo	89
Tabla 55 Área de Instalación, Diseño y Animación Publicitaria.....	90
Tabla 56 Útiles y Suministros	90
Tabla 57 Software y sistema operativo	91
Tabla 58 Equipo Gerencial.....	94
Tabla 59 Manual de Funciones para el Administrador	95
Tabla 60 Manual de Funciones Secretaria Contadora	96
Tabla 61 Manual de Funciones Jefe de Ventas y Marketing.....	97
Tabla 62 Manual de Funciones Vendedor.....	98
Tabla 63 Manual de funciones Diseñador Publicitario.....	98
Tabla 64 Manual de Funciones Conductor Motorizado	99
Tabla 65 Cronograma general.....	100
Tabla 66 Totalidad del año	100
Tabla 67 Número de cooperativas de taxis y de vehículos que circulan por la ciudad de Quito	100
Tabla 68 Capacidad instalada para pantallas digitales	101
Tabla 69 Cantidad de contratos por taxi.....	101
Tabla 70 Diseños publicitarios.....	102
Tabla 71 Tipo de servicios.....	102
Tabla 72 Tipo de servicios por años.....	103

Tabla 73 Inversión Inicial.....	105
Tabla 74 Inversión en Activos Fijos.....	105
Tabla 75 Inversión en Capital de Trabajo.....	106
Tabla 76 Inversión en Activos Intangibles	107
Tabla 77 Fuentes de Ingreso.....	108
Tabla 78 Costos Variables	109
Tabla 79 Costos Fijos.....	109
Tabla 80 Margen Bruto y Margen Operativo	110
Tabla 81 Estado de Resultados Actual y Proyectado.....	112
Tabla 82 Balance General Actual y Proyectado	113
Tabla 83 Estado de Flujo Efectivo Actual y Proyectado	114
Tabla 84 Control de Costos Importantes.....	116
Tabla 85 Valuación.....	117
Tabla 86 Financiamiento Deseado.....	117
Tabla 87 Estructura de capital y deuda bancaria	118
Tabla 88 Capitalización	118
Tabla 89 Uso de Fondos	119
Tabla 90 Retorno del Inversionista.....	119
Tabla 91 Flujos del proyecto	120
Tabla 92 Indicadores de Evaluación	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inversión en medios de comunicación	7
Figura 2. Hogares a nivel nacional con acceso a internet	8
Figura 3. Proyección de hogares a nivel nacional con acceso a internet	9
Figura 4. Cadena de Valor	11
Figura 5. Canal de Distribución	21
Figura 6. Logotipo	28
Figura 7. Edad.....	45
Figura 8. Género	46
Figura 9. Actividad empresarial	47
Figura 10. ¿Considera que las empresas del país están realizando la publicidad de sus servicios y productos acorde a la tecnología avanzada?.....	48
Figura 11. ¿Considera que las empresas del país están realizando la publicidad de sus servicios y productos acorde a la tecnología avanzada?.....	49
Figura 12. ¿Usted piensa que su empresa al implementar una publicidad a través de los taxis tenga la acogida respectiva y se pueda mejorar la rentabilidad de la misma?	50
Figura 13. ¿Califique usted en una escala del 1 al 5 considerando al 5 el más importante y el 1 el menos importante de la principal ventaja al utilizar medios digitales y no los tradicionales?	51
Figura 14. ¿Usted cree que su empresa invertirá en una herramienta de publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?	52
Figura 15. ¿Qué barrera influye para que su empresa no invierta en ublicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?	53
Figura 16. ¿Qué es lo que más valora su empresa al contratar un servicio de publicidad dentro de taxis de la ciudad de Quito? Califique en una escala del 1 al 5 donde 5 es el más importante y el 1 el menos importante.....	54
Figura 17. ¿Usted cree que es importante brindar un servicio de posventa para dar un seguimiento al servicio?	55
Figura 18. ¿Qué servicio le agradecería recibir por parte de la nueva empresa de publicidad mediante los taxis?.....	56

Figura 19. ¿Qué valor mensual piensa usted que desembolsaría su empresa al contratar un servicio de publicidad?	58
Figura 20. ¿Qué medios de comunicación utilizaría su empresa para conocer sobre el servicio de publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?.....	59
Figura 21. ¿Le agradaría que la nueva empresa de publicidad realice un evento para su lanzamiento de su servicio y producto?.....	60
Figura 22. ¿Cuántos contratos mensuales de publicidad en taxis estaría dispuesta su empresa adquirir anualmente?.....	61
Figura 23. Pantallas digitales	71
Figura 22. Diseños de portafyers	72
Figura 25. Ecosistema digital	78
Figura 26. Distribución	79
Figura 27. Flujograma del proceso de contratación de servicios publicitarios..	84
Figura 28. Flujograma del proceso de animación y diseño publicitario e instalación del servicio	86
Figura 29. Localización geográfica.....	91
Figura 30. Instalación de la planta.....	92
Figura 31. Nivel de jerarquía para los puestos de trabajo	95

INTRODUCCIÓN

Al realizar el presente proyecto, se realiza un análisis en cada uno de los capítulos que se desarrollan, haciendo énfasis al entorno situacional, condiciones de mercado, características técnicas y organizacionales del negocio, para que finalmente se permita elaborar el correspondiente estudio financiero. Cada uno de ellos se explican a continuación:

En el Capítulo I, se conforma por las generalidades de la industria para que de acuerdo a ello se identifiquen los objetivos del proyecto partiendo desde un diagnóstico situacional en el que se evalúa el entorno externo de la futura sucursal y sus factores internos.

En el Capítulo II, se hace referencia a la investigación de mercados partiendo desde la problemática existente en los pequeños negocios para impulsar sus campañas publicitarias, es por ello que al utilizar fuentes de información válidas, se permite cuantificar la demanda y oferta de mercado para que posteriormente se establezca la oportunidad de negocio existente.

En el Capítulo III, le corresponde al Plan de Marketing en el que tomando como base la aplicación de una estrategia general se determina el branding y la propuesta de valor del negocio. Se aclara que la nueva sucursal ofrecerá servicios publicitarios dirigidos para las pequeñas empresas por lo que se establecen políticas de precios para captar este segmento de mercado. La forma de dar a conocer este tipo de servicio también adquiere su importancia en este capítulo así como además su forma de distribución.

Para el Capítulo IV, se determinan las características para el funcionamiento técnico del negocio, destacando los muebles, equipos e insumos a utilizarse, su localización geográfica, así como además sus aspectos regulatorios y legales que exigen tramitarse con la intencionalidad de evitar conflictos con las diversas entidades del Estado.

En el Capítulo V, partiendo de la inversión que se requiere para la implementación del negocio tanto en Activos Fijos, Capital de Trabajo y Activos Intangibles se cuantifica sus fuentes de financiamiento tanto con recursos propios como con recursos de terceros, para que después se elaboren los Estados Financieros Proyectados y con ello se permita la evaluación de la empresa mediante la utilización de los indicadores financieros como el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

1. CAPITULO I. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

1.1. Generalidades

1.1.1. Antecedentes

En el Ecuador la publicidad se origina con el primer periódico (Primicias de la Cultura de Quito) que se lo comienza a distribuir en 1792 su contenido era análisis científicos, literarios, sociales y políticos, estos eran de soportes para anuncios publicitarios (Zapata, 2015). A finales del siglo XX aparece la radio, este medio de comunicación conllevó a un inminente progreso en la industria de la publicidad (Muñoz, 2015), en 1968 nació la Asociación Ecuatoriana de Agencia de Publicidad, organización que defiende y profesionaliza la actividad publicitaria para que sea reconocida como un factor importante dentro del desarrollo productivo, económico y social del país (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2016), no obstante, con la evolución del internet y el avance de las tecnologías se han generado nuevas herramientas publicitarias. Como se puede ver la publicidad a lo largo del tiempo ha tomado mayor importancia en la historia del Ecuador y ha acaparado un espacio importante en el mundo de los negocios.

Según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, en el Ecuador existen alrededor de 29 agencias publicitarias nacionales e internacionales.

En la actualidad las agencias publicitarias buscan nuevos y alternativos medios de comunicación (mediante la tecnología) como es: correo masivo, redes sociales, vallas y otros sistemas publicitarios como BTL (consiste en una difusión dirigida a un segmento más específico), por otro lado la publicidad en medios de transporte a pesar de que no se tiene datos específicos ha ido tomando importancia en los últimos 5 años (El Mercurio, 2011), es por ello que es necesario considerar los medios de transporte como una herramienta alterna de publicidad, la cual influya en la mente del consumidor provocando un mayor interés por la oferta publicitaria que se pretende impulsar en el mercado local logrando así un mejor acercamiento al cliente potencial.

En el Ecuador, las pequeñas y medianas empresas valoran la importancia de dar a conocer sus productos o servicios y recurren constantemente a medios económicos y eficaces.

1.1.2. Objetivos

1.1.2.1. Objetivo general

- Desarrollar un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a hacer publicidad dentro de taxis en la ciudad de Quito.

1.1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno actual de la industria para identificar las oportunidades y amenazas del negocio.
- Investigar al mercado y al consumidor.
- Elaborar el Plan de Marketing para posicionar el producto en el mercado.
- Desarrollar el Plan de Producción.
- Elaborar un equipo gerencial para obtener mejor desempeño laboral.
- Construir el cronograma general del Plan de Negocios.

- Elaborar el Plan Financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Elaborar la Propuesta de Negocio.

1.1.3. Hipótesis

La creación de una empresa dedicada a hacer publicidad dentro de los taxis es factible de acuerdo a los indicadores de evaluación financiera.

1.1.4. Justificación de la investigación

En la actualidad según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el Ecuador existen 842.936 empresas de las cuales 160.240 se encuentran en la ciudad de Quito, donde se subdividen en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, ocupando el 90.1%, 7.7%, 1.7% y 0.5% respectivamente (INEC, 2016) Con esta información se puede concluir que existe un mercado potencial bastante atractivo por el número de empresas existentes actualmente.

Bajo esta perspectiva, al ofrecer servicios publicitarios tecnológicos se identifica su importancia al ofrecer un producto innovador para los pequeños y medianos negocios con la intencionalidad de que puedan alcanzar un mayor número de clientes. Además, al investigar este tipo de herramientas publicitarias se obtienen nuevos conocimientos en la industria de mercado por lo que adquiere una mayor importancia el estudio actual al evaluar la percepción y comportamiento de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) ante el surgimiento de nuevas empresas innovadoras.

1.2. Clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)

Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), el negocio que se pretende crear le corresponde un código de M7310.05.01 que corresponde al alquiler de espacios de publicidad en vallas publicitarias, etcétera, el detalle de este código se desglosa en la tabla siguiente:

Tabla 1.

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 4.0

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
M	Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas
M73	Publicidad y Estudios de Mercado
M7310	Publicidad
M7310.0	Realización de campañas de comercialización, publicitarias y otros servicios de publicidad
M7310.05	Alquiler de espacios de publicidad en vallas publicitarias, etcétera
M7310.05.01	Alquiler de espacios de publicidad en vallas publicitarias, etcétera

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017)

1.3. Tendencias

La industria de actividades profesionales, científicas y técnicas ha ido creciendo considerablemente (BCE, Banco Central del Ecuador, 2012), lo que significa, que ha generado una serie de beneficios a la economía nacional por tal razón la industria se vuelve atractiva para el potencial empresario y para la economía del país.

En el siguiente gráfico se podrá observar el continuo crecimiento de la industria del negocio en comparación con las demás ramas de distintos sectores industriales, es uno de los principales sectores que más aportan a la economía del país:

Tabla 2

Producto Interno Bruto (PIB) en miles de millones por Rama del Sector Industrial

Período	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4.813.457	5.572.376	6.113.908	6.753.377	6.985.341	7.705.123	8.257.599	8.810.076	9.362.553	9.915.030	10.467.507	11.019.984
Petróleo y minas	8.928.498	5.120.757	6.735.202	8.546.382	9.309.986	8.984.745	9.403.605	9.822.466	10.241.326	10.660.186	11.079.046	11.497.906
Refinación de Petróleo	1.017.222	978.055	699.637	520.744	246.969	93.180	-106.601	-306.383	-506.165	-705.947	-905.728	-1.105.510
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	7.447.386	7.699.188	8.271.976	9.226.067	9.871.412	10.415.685	11.053.178	11.690.671	12.328.164	12.965.658	13.603.151	14.240.644
Suministro de electricidad y agua	632.532	541.609	393.605	625.270	672.769	622.398	638.811	655.225	671.638	688.052	704.465	720.879
Construcción	5.394.324	5.927.782	6.312.270	8.104.555	9.547.291	10.202.057	11.250.327	12.298.598	13.346.869	14.395.139	15.443.410	16.491.681
Comercio	6.742.797	6.523.543	7.436.838	8.423.095	8.946.780	9.506.866	10.137.618	10.768.370	11.399.121	12.029.873	12.660.625	13.291.377
Alojamiento y servicios de comida	947.086	1.182.399	1.289.808	1.549.470	1.820.243	1.991.817	2.203.155	2.414.494	2.625.832	2.837.171	3.048.509	3.259.848
Transporte	3.520.805	3.548.360	3.662.435	4.017.499	4.538.750	4.609.079	4.859.581	5.110.084	5.360.587	5.611.090	5.861.593	6.112.096
Actividades de servicios financieros	1.441.430	1.713.975	1.813.705	2.159.135	2.381.653	2.599.661	2.832.222	3.064.783	3.297.343	3.529.904	3.762.464	3.995.025
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3.642.474	3.726.649	4.060.646	4.423.934	4.888.438	5.105.192	5.424.113	5.743.035	6.061.956	6.380.877	6.699.799	7.018.720
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	4.726.952	5.184.997	5.411.217	5.962.797	6.747.790	7.052.593	7.534.541	8.016.489	8.498.436	8.980.384	9.462.331	9.944.279
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3.528.729	4.236.961	4.481.405	4.904.865	5.636.491	6.022.719	6.511.061	6.999.404	7.487.747	7.976.090	8.464.433	8.952.775
Otros Servicios (2)	4.416.773	4.600.573	4.893.853	5.285.296	5.732.035	7.705.123	8.257.599	8.810.076	9.362.553	9.915.030	10.467.507	11.019.984

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2012)

En la tabla anterior, se puede observar claramente las proyecciones del PIB hasta el año 2019 en la industria de las actividades profesionales, científicas y técnicas las cuales crecerán de forma significativa, de igual forma la sub industria de publicidad, lo que significaría que cada vez más empresas invierten en las distintas actividades científicas del sector industrial.

Existe una inversión en publicidad de 213,402.113 dólares de esta cantidad se designa el 60% televisión, 22% prensa, 5% radio, 5% revistas, 4% vía pública y

4% otros, comúnmente la inversión en medios masivos lo hacen empresas de gran reconocimiento de marca (Informedia, 2013).

Tabla 3.

Ecuador, inversión en medios de comunicación.

Medio de publicidad	Porcentaje de inversión en publicidad
Televisión	60%
Prensa	22%
Radio	5%
Revistas	5%
Vía pública	4%
Otros	4%

Tomado de: (Informedia, 2013).

Inversión en medios de comunicación

■ Televisión ■ Prensa ■ Radio ■ Revistas ■ Vía pública ■ Otros

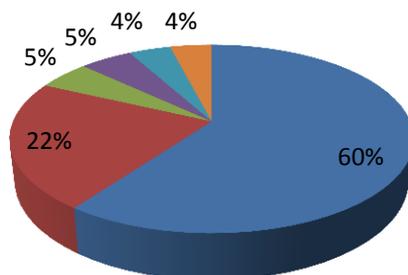


Figura 1. Inversión en medios de comunicación

En el país definitivamente la publicidad es un negocio atractivo, por la fuerte inversión por parte de las empresas que desean promocionar; existe una gran inversión en medios masivos; la televisión hasta el momento sigue siendo uno de los más codiciados en el Ecuador, sin embargo en la actualidad hay otros medios como internet, redes sociales o publicidad BTL que están teniendo mayor importancia y que lastimosamente en el país no existen estadísticas precisas para medir este tipo de publicidad.

El internet sin lugar a duda es un medio que permite a las personas comunicarse, comprar, buscar información, entre otras actividades; es un factor determinante en la sub industria de la publicidad, no se tiene datos específicos

del monto invertido, sin embargo, según datos del INEC se sabe que existe en Ecuador un aumento significativo de usuarios que tienen acceso a internet por tal motivo es necesario que el negocio potencial se adapte e involucre con este sistema. A continuación, se muestra el porcentaje de hogares que acceden a internet:

Tabla 4.

Hogares a nivel nacional con acceso a internet.

Año	2010	2011	2012	2013
Nacional	11,80%	16,90%	22,50%	28,30%

Tomado de: (INEC, Ecuador en Cifras, 2013)

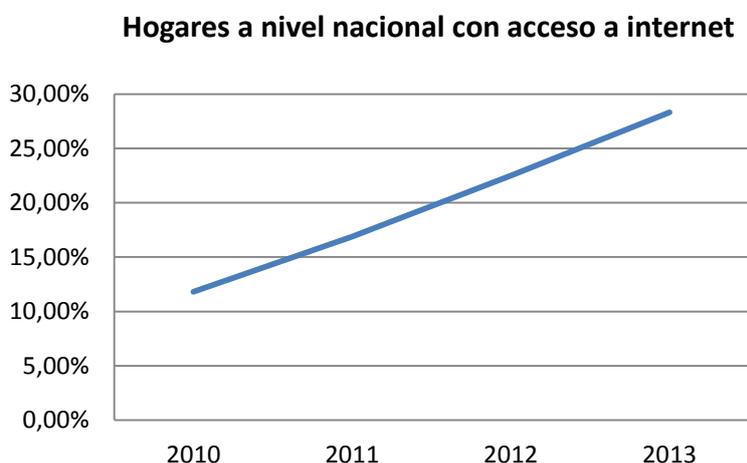


Figura 2. Hogares a nivel nacional con acceso a internet

Tomado de: (INEC, Ecuador en Cifras, 2013)

Tabla 5

Proyección de hogares a nivel nacional con acceso a internet.

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Nacional	33,65%	39,16%	44,67%	50,18%	55,69%

Tomado de: (INEC, Ecuador en Cifras, 2013)

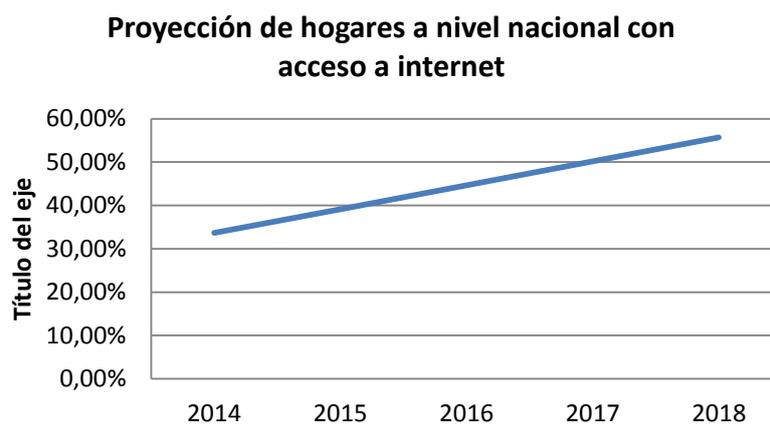


Figura 3. Proyección de hogares a nivel nacional con acceso a internet

El acceso a internet en los hogares va creciendo de forma relevante a lo largo del tiempo, por lo que es necesario usar dicho medio en el negocio, ya sea para generar una venta virtual o comunicar el servicio de publicidad ofertado (*on line*), es necesario buscar herramientas substanciales del entorno.

1.4. Estructura de la industria

En la ciudad de Quito el número de empresas existentes dentro de la industria de actividades profesionales, científicas y técnicas se detalla a continuación:

Tabla 6.

Número de empresas de actividades, científicas y técnicas según el tamaño

Grupo	Microempresa	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Grande
Actividades profesionales, científicas técnicas	5529	905	81	43	23

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016)

Existe un gran número de empresas de publicidad que están registradas en el INEC, esto favorece a la investigación para tener un panorama más amplio sobre las posibles competencias directas e indirectas del negocio. Es

importante tener conocimiento de la competencia directa de la sub industria de la publicidad.

A continuación se presenta un listado de empresas dedicadas a la misma actividad económica del negocio:

Tabla 7.

Listado de empresas dedicadas a la misma actividad económica del negocio

Empresa	Actividad principal	Provincia	Ciudad
PUBLITRANS	Publicidad móvil	Pichincha	Quito
PUBLIVALLAS	Publicidad digital	Pichincha	Quito
ARTIC PUBLICIDAD & PLACEMENT	Publicidad en medios masivos	Pichincha	Quito
GRUPO CREATIVO PUBLYPARK CIA. LTDA.	Campañas 360°	Pichincha	Quito
GRUPO INTEGRAL KOMMUNIK	Agencia integral de comunicación	Pichincha	Quito
J.R. VALLEJO/EURO RSCG	Agencia integral del año	Pichincha	Quito
KNOW HOW COMUNICACIÓN	Agencia integral	Pichincha	Quito
MARKPLAN	Comunicación integral	Pichincha	Quito
MAYO PUBLICIDAD ECUADOR S.A.	Agencias de publicidad	Pichincha	Quito
MOCAVA PUBLICIDAD CIA. LTDA	Agencia de publicidad	Pichincha	Quito
MEDITERRANEO	Creatividad	Pichincha	Quito
MULLENLOWE DELTA	Comunicación integral	Pichincha	Quito

Tomado de: (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2016)

Existen diversas empresas que compiten con el negocio sin embargo existe una amplia demanda en publicidad y los oferentes no son suficientes para cubrir con todas las necesidades de los clientes.

1.5. Cadena de valor

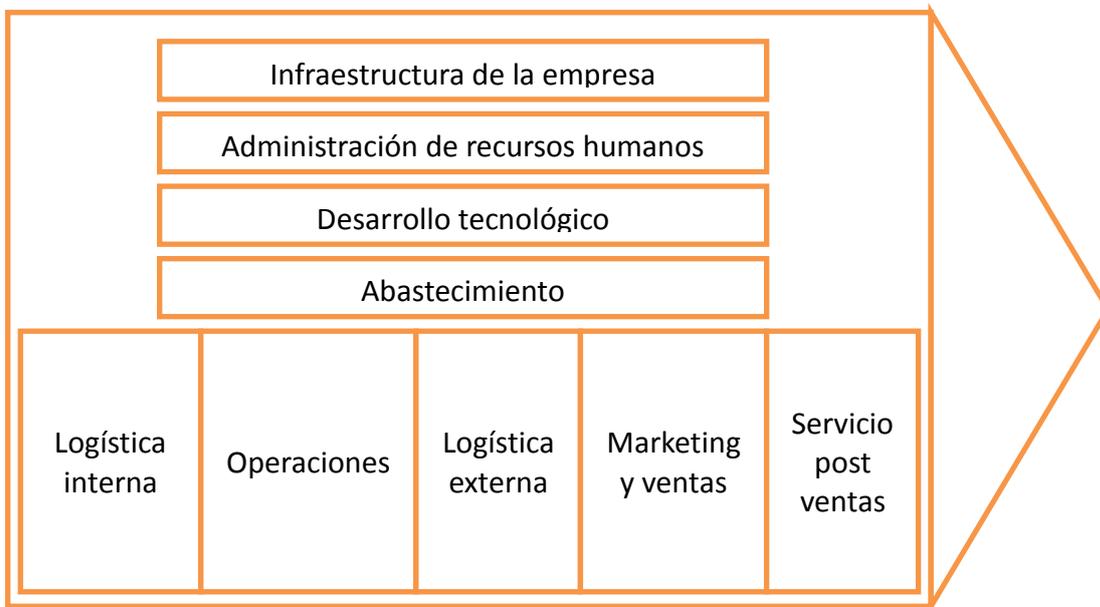


Figura 4. Cadena de Valor

Tomado de: Libro de Fundamento de Marketing 8va ed. (Kotler & Armstrong, 2011)

La estructura de cada una de las actividades que se observan en la cadena de valor, los cuales se explica a continuación:

- **Infraestructura de la empresa.** Es importante desarrollar una infraestructura empresarial bastante sólida para que las demás actividades puedan operar de manera productiva y eficaz; por lo tanto es necesario que existan parámetros de correlación departamental.
- **Administración de recursos humanos.** Es imprescindible contar con personal calificado para la solución de problemas en tiempo oportuno.
- **Desarrollo tecnológico.** Para el negocio es fundamental contar con equipo tecnológico apropiado para las distintas operaciones que ayude a la optimización de tiempo y dinero.

- **Abastecimiento.** El abastecimiento de implementos y sistemas apropiados ayuda a un mejor desempeño laboral y a su vez una mejor entrega de servicio.
- **Logística interna.** Trabajar con un CRM (Customer Relationship Manangement) permite a la empresa un almacenamiento adecuado de los clientes actuales y potenciales.
- **Operaciones.** Contar con un cronograma de actividades permite mejorar en las operaciones de la empresa, optimizar tiempo y desarrollar actividades en los distintos procesos del negocio.
- **Logística externa.** Utilizar un adecuado ecosistema digital con el cual se permita mantener una comunicación permanente con diversas redes sociales estableciendo relaciones favorables entre la empresa y el cliente.
- **Marketing y ventas.** Son todos los esfuerzos que hace la empresa por comunicar, comercializar, vender, fidelizar y retener al cliente.
- **Servicio post ventas.** Una vez vendido el servicio es necesario realizar el respectivo seguimiento al cliente para medir su nivel de satisfacción a través de soluciones ante reclamos y garantía del servicio.

1.6. Factores económicos, regulatorios, sociales y tecnológicos

1.6.1. Factores políticos

1.6.1.1. Ecuador mantiene altos índices de corrupción

La corrupción es uno de los principales problemas sociales que aquejan al Ecuador lo que ha generado diversos conflictos políticos en el territorio nacional, es por ello que se realiza un comparativo del índice de corrupción comparado con el resto de países de América Latina.

Tabla 8.
Ranking de Países Corruptos en América Latina

No.	Países	Ranking de corrupción
1	Venezuela	158
2	Paraguay	130
3	Ecuador	107
4	Argentina	105
5	Bolivia	99
6	Perú	88
7	Colombia	83
8	Brasil	76
9	Chile	23
10	Uruguay	21

Tomado de: Datos macro (2015)

En la tabla anterior se observa, que el Ecuador ocupa el tercer puesto con 107 puntos dentro del ranking de los países más corruptos de América Latina, quedando solamente detrás de naciones como Venezuela y Paraguay. Por lo tanto, este factor se ha calificado como una **amenaza baja** pues genera incertidumbre en el funcionamiento y conformación de las entidades públicas lo que generaría desconfianza al legalizar futuros negocios, incluyendo a las empresas de tecnología y servicios publicitarios.

2.5.1.2. Incremento del IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Los impuestos es uno de los principales instrumentos para solventar el financiamiento de las obras sociales y de infraestructura que se realizan por iniciativa del Estado, por ende, debido al terremoto que azotó al país en la provincia de Manabí se estableció un incremento del IVA (impuesto al Valor Agregado):

DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA.- Se incrementa la tarifa del IVA al 14% durante el período de hasta un año contado a partir del primer día del mes siguiente a la publicación de la presente ley. El

Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo, podrá disponer que la vigencia de este incremento concluya antes de cumplido el año. (Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por las Afectaciones del Terremoto, 2016)

Por lo tanto, a través de la aplicación de la ley correspondiente se aplica un incremento del IVA (Impuesto al Valor Agregado) del 12% al 14% en la venta de bienes y servicios que se comercialicen en el territorio nacional. Esto ha afectado tanto a consumidores como a empresarios pues ante la dificultad de adquirir similares ingresos para sus familias se obstaculiza la adquisición de nuevos productos lo que obliga a las empresas a asumir el costo por el incremento del IVA, afectando también el costo de los servicios publicitarios, por ende, este factor se ha denominado como una **amenaza media**.

1.6.2. Factores económicos

1.6.2.1. Baja variabilidad de la Tasa de Interés Activa

La Tasa de Interés Activa es aquella que las entidades financieras cobran por los préstamos que se hayan realizado, cuyos porcentajes son regulados por el Banco Central del Ecuador. Estos datos se desglosan en la tabla que se observa a continuación:

Tabla 9.
Tasa de Interés Activa

AÑO	PORCENTAJE (%)
2012	11,20%
2013	11,20%
2014	11,19%
2015	10,28%
2016	11,15%

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2016)

En la tabla anterior se detalla las tasas de interés para créditos pues en el año 2016 se registra 11,15% mientras que en el 2012 un 11,20%, esto no presentan una mayor variabilidad por lo que se podría adquirir un préstamo para financiar la creación de un nuevo negocio. Es por ello que este factor se cataloga como una **oportunidad media** pues facilita el desarrollo de proyectos de emprendimiento publicitario ante la posibilidad de tasas de interés moderadas para la adquisición de nuevos créditos.

2.5.2.2. Disminución de la tasa inflacionaria en el país

La inflación es el incremento de los precios en los bienes y servicios que se comercializan en el país, este incremento se representa en porcentaje de acuerdo a cada período que se requiera, que, para el caso de la investigación actual, se ha determinado evaluar la tasa inflacionaria de forma anual cuya información se desglosa en la tabla siguiente:

Tabla 10.
Tasa de Inflación

AÑO	PORCENTAJE (%)
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,05%
2017	0,96%*

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Nota: Hasta febrero/2017

Como se observa en la tabla anterior, la inflación ha disminuido ubicándose en 3,67% desde el año 2014 hasta 0,96% en febrero del 2017. Bajo esta

perspectiva, estos porcentajes demuestran que los precios de bienes y servicios han disminuido en los últimos cuatro años, sin embargo, no se ha registrado una mayor variabilidad en comparación con décadas anteriores y por ende se denomina a este factor como una oportunidad baja al efectuar el diagnóstico situacional correspondiente.

1.6.3. Factores sociales

1.6.3.1. Incremento de la tasa de desempleo

Al desempleo se denomina como al conjunto de personas que tienen la necesidad y están disponibles para trabajar pero que no se encuentran ejerciendo actividades laborales. El desempleo se mide en porcentaje el cual se ha determinado el valor correspondiente para cada año en la tabla siguiente:

Tabla 11.
Tasa de Desempleo

AÑO	PORCENTAJE (%)
2012	4,10%
2013	4,20%
2014	3,80%
2015	4,80%

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016)

En la tabla anterior se refleja los distintos porcentajes de desempleo identificando un incremento en los últimos tres años, pues en el 2014 se determina un 3,80% mientras que en el 2016 esta cifra se incrementa a 5,26%, lo que otorga una diferencia en su crecimiento del 1,46% en los últimos 24 meses.

Esto significa que existe un mayor número de desempleados en comparación que en hace dos años, esto se explica debido a la disminución de consumo de las familias lo que provoca que las empresas se les dificulten comercializar sus

bienes y servicios, esto obliga a sus directivos a eliminar algunos gastos y con ello despidos de personal, lo que genera incertidumbre para la creación de nuevos negocios de servicios publicitarios denominándose a este factor como una **amenaza alta**.

2.5.3.2. Bajo crecimiento del Salario Básico Unificado

El Salario Básico Unificado (SBU) es la remuneración mínima que deberán percibir los trabajadores en cualquiera de las empresas que residen en el territorio ecuatoriano. Este valor se ha incrementado año a año en dólares de acuerdo como se observa en la tabla siguiente:

Tabla 12.
Salario Básico Unificado Anual (2012 – 2017)

AÑO	INCREMENTO (En dólares)	SALARIO BÁSICO UNIFICADO (En dólares)
2012	-	292,00
2013	26,00	318,00
2014	22,00	340,00
2015	14,00	354,00
2016	12,00	366,00
2017	9,00	375,00

Tomado de: Ministerio de Trabajo (2017)

En la tabla anterior se observa que desde el año 2013 el incremento anual en el Salario Básico Unificado (SBU) ha ido disminuyendo pues se registra \$ 26,00 en comparación con el 2012. Así mismo si se efectúa la misma relación entre el 2016 y 2017 se obtiene \$ 9,00 dólares de incremento alcanzando un salario mínimo de \$ 375,00 anuales.

No obstante, el que exista una disminución en el incremento del sueldo básico para los trabajadores resulta una **oportunidad media** para las empresas, pues no se registrarían mayores gastos por concepto de remuneraciones incluyendo a los pequeños y medianos negocios como las agencias de publicidad que podrían registrar mayores utilidades.

1.6.4. Factores tecnológicos

1.6.4.1. Pichincha posee un mayor número de usuarios en internet

La tecnología se encuentra en constante crecimiento durante los últimos años, lo que ha beneficiado también al Ecuador pues la evolución del internet ha permitido facilitar la comunicación entre personas, empresas y demás tipo de organizaciones.

En el país el uso de internet difiere de una provincia a otra, es por ello que se ha detallado este tipo de información como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 13.
Usuarios en Internet

No.	PROVINCIA	PORCENTAJE (%)
1	Pichincha	33,00%
2	Guayas	28,73%
3	Otras provincias	12,89%
4	Manabí	5,24%
5	Tungurahua	3,92%
6	El Oro	3,25%
7	Azuay	2,99%
8	Chimborazo	2,64%
9	Santo Domingo de los Tsáchilas	2,46%
10	Imbabura	2,46%
11	Loja	2,43%

Tomado de: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2017)

En la tabla anterior se observa que la provincia de Pichincha registra un 33% de usuarios que acceden al internet convirtiéndose en la más alta del país, esto significaría que en la ciudad de Quito existe una mayor conexión virtual entre personas y organizaciones optimizando el ahorro de tiempo como uno de los principales recursos de las empresas.

En este sentido, a este factor se reconoce como una oportunidad baja ya que permite inclusive efectuar negociaciones entre clientes y organizaciones de manera virtual lo que favorece también a las agencias publicitarias pues el diseño se envía mediante correo electrónico e inclusive mediante redes sociales.

2.5.4.2. Avances tecnológicos en publicidad digital

Los avances tecnológicos en publicidad se han desarrollado con el pasar del tiempo en miras de un futuro mejor y alcanzar una mayor calidad para sus anunciantes, de manera tal que se estaría captando un mayor número de consumidores ante el surgimiento de nuevas tendencias publicitarias.

Es por ello que entre los avances tecnológicos en esta industria se explican de la siguiente manera:

Social VR. Las Redes Sociales Virtuales prometen una experiencia mucho más personal entre los integrantes, incluso sin estar cerca, ya que mediante visores de realidad virtual permiten ver una representación de otras personas (Avatar) e interactuar de manera directa con ellas.

Programmatic. Consiste en eliminar el factor humano en ciertos procesos como la negociación, administración y distribución de la publicidad digital, mediante el uso de inteligencia artificial y *big data*, y lo que busca es lograr un rendimiento mejor en las campañas.

Foto y Video 360. Los videos 360 han llamado fuertemente la atención del público de los anunciantes. Empresas como Google, GoPro y Facebook impulsan estas tecnologías y varias marcas ya están empezando a generar contenido para estos formatos.

Content marketing. Tendría más contenidos gráficos, en video o en texto que no estén relacionados directamente al producto o servicio, sino estarán enfocados al estilo de vida y al entorno del consumidor, buscando brindarle un beneficio a partir de explicarle, mostrarle, o entretenerlo con algo que le resulte atractivo. (Perezbolde, 2016)

De acuerdo al párrafo anterior, la evolución de tecnologías como Social VR, *Programmatic*, Video en 360 grados y Content Marketing, son las últimas tendencias publicitarias para alcanzar un mayor número de consumidores que no solamente evalúan las intenciones de compra sino que a través de una representación virtual (avatar) se establecen negociaciones para la adquisición de un bien o servicio.

El avance de las tecnologías publicitarias se califica como una oportunidad media lo que incentivaría a adquirir equipos sofisticados por parte de las nuevas agencias de publicidad para innovar su calidad en el producto, en el servicio y en atención al cliente captando un mayor número de clientes potenciales y por ende generando mayores utilidades.

1.7. Canales de distribución

El canal de distribución es directo, es decir, de empresa hacia cliente sin intermediarios lo que permite disminuir costos y por consiguiente establecer precios bajos. Una de las ventajas de este canal es fortalecer las relaciones interpersonales con los clientes porque se logra tener contacto directo con ellos, favoreciendo al redescubrimiento de las tendencias del mercado en cuanto a los servicios ofertados. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 101)



Figura 5. Canal de Distribución

Tomado de: Libro Marketing de Servicios (Lovelock & Wirtz, 2009)

1.8. Las cinco fuerzas de Porter

1.8.1. Poder de negociación de los proveedores

Para la creación del futuro negocio, es necesario adquirir diversos equipos o materiales cuyas empresas proveedoras se especifican en la tabla que se observan a continuación:

Tabla 14.

Poder de Negociación de los Proveedores

Equipo o material	Nombre del Proveedor	Ubicación del Proveedor
Pantalla Digital	Neosis Pinsoft Corp Mega Micro InaCorp S.A	Quito
Portaflyers	Armadura Texsa S.A DellTex Industrial S.A Lamitex S.A	Quito

Por ende, el poder de negociación de los proveedores está dado por un conjunto de características que se especifican a continuación:

- Existe un número limitado de número proveedores de pantallas digitales y portaflyers (**amenaza baja**)
- Los proveedores no se encuentran asociados entre ellos (**oportunidad media**)
- Escasa disponibilidad de materiales y equipos sustitutos (**amenaza alta**)

Bajo esta perspectiva, se reconoce que a pesar de los proveedores no se encuentran asociados entre sí, existe un número limitado de ellos lo que afecta también a la disponibilidad de equipos que puedan sustituirlos, por lo que el poder de negociación de las empresas proveedoras es bajo pues podrían mantener un cierto control sobre el costo de los insumos que pretendan adquirirse.

1.8.2. Poder de negociación de los clientes

Los clientes potenciales serán los pequeños y medianos negocios que residan en la ciudad de Quito, es decir que el mercado al que se pretende llegar estaría conformado por las PYMES (pequeñas y medianas empresas) que deseen nuevos mecanismos publicitarios para dar a conocer sus productos o servicios. El poder de negociación de los compradores depende del número de clientes potenciales que se encuentren disponibles en el mercado, puesto que se conoce que existen 22955 empresas calificadas como PYMES y que se encuentran en funcionamiento en la ciudad de Quito (INEC, 2016), lo cual este factor se ha denominado como una **oportunidad alta** pues el número de compradores es alto, no obstante se conoce también que estas entidades se encuentran afiliadas a diversas asociaciones por lo que podrían mantener un cierto control en el precio por los servicios publicitarios que se procuran ofrecer.

1.8.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos

El servicio estaría enfocado en ofrecer un nuevo mecanismo de publicidad al interior de los vehículos públicos como los taxis a través de un equipo de alta tecnología, por lo tanto este tipo de servicio sería altamente innovador dentro del mercado.

Sin embargo, actualmente se dispone de diferentes formas para dar a conocer un producto o servicio, por ende, se identifican diversos instrumentos publicitarios mediante agencias u otro tipo de organizaciones que ya se encuentran legalmente constituidas:

Tabla 15.
Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

Tipo de publicidad	Instrumentos publicitarios	Empresas
Material publicitario	Rótulos, vallas, gigantografías, publicidad vehicular exterior, roll up, stands	Ecuapublicidad, Agencia BIO, Impacto Publicidad,
Papelería publicitaria	Tarjetas de presentación, hojas membretadas, hojas volantes, dípticos, trípticos, catálogos, calendarios	Ecuapublicidad, Alkimia Diseño y Publicidad
Publicidad digital	Email marketing, redes sociales, video online, publicidad SEM, mobile ADS	Ecuapublicidad, Agencia ION, Notus Link Digital
Publicidad radial	Radio Canela, América, Francisco Stereo, Rumba, La Red, Latina	Corporación Canela, Grupo Radial Continental
Publicidad en medios impresos	Periódicos: El Comercio, Últimas Noticias, La Hora Revistas: Ekos Negocios, Gestión, Soho, Líderes, Vanguardia, Cosas, El Contador	Grupo El Comercio, Editores Nacionales

Bajo este esquema, es entendible que se identifiquen una alta diversidad de servicios publicitarios calificándolos como sustitutos lo cual es una **amenaza alta** para el negocio que se busca implementar, pues se presentarían grandes dificultades para alcanzar una amplia participación de mercado por lo que resulta indispensable implementar estrategias válidas de posicionamiento dentro de un corto, mediano y largo plazo.

1.8.4. Amenaza de nuevos competidores

Para el ingreso de nuevos competidores en la industria es necesario y hasta fundamental establecer las respectivas barreras de entrada y las barreras de salida del mercado por lo que se requiere un análisis minucioso de cada una de ellas:

Bajo esta perspectiva, las **barreras de entrada** dificultan el ingreso de nuevas empresas, entre ellas se identifican a los trámites que se requieren para constituir un negocio, principalmente una empresa publicitaria, pues el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito como autoridad exige que se cumplan parámetros previamente a la implementación de equipos e instrumentos publicitarios en el territorio capitalino, por lo que se requeriría de tiempo para la implementación del futuro negocio que pretenda implementarse. En cambio, en las **barreras de salida** se detallan aquellas problemáticas que impiden la salida del negocio en el mercado, ante esta situación se distinguen aquellos obstáculos para la liquidación de los trabajadores, previo al cierre definitivo del negocio, así como además la complejidad en la venta de activos fijos que ha utilizado la empresa durante su funcionamiento.

Ante la existencia de barreras de entrada y de salida que se contraponen previamente al ingreso de nuevas empresas, se han calificado a estos factores como una **amenaza media** al efectuar el análisis en el diagnóstico situacional

1.8.5. Rivalidad entre empresas competidoras

Las empresas competidoras se conforman por aquellas entidades que ejercen actividades similares en el mercado, que para el caso del presente proyecto, actualmente existen 29 agencias de publicidad registradas en la ciudad de Quito (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2016).

Al realizar el análisis de las empresas competidoras es aconsejable que se evalúe las entidades más principales de la industria publicitaria que residan en el territorio capitalino cuya información se desglosa en la tabla siguiente:

Tabla 16.
Rivalidad entre empresas competidoras

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	NUEVO NEGOCIO		ECUA PUBLICIDAD		AKIMIA PUBLICIDAD		NOTUS LINK DIGITAL	
		CLASIF.	PUNTA JE	CLASI F.	PUNTA JE	CLASI F.	PUNTA JE	CLASI F.	PUNTA JE
Participación de mercado	0,16	1	0,16	4	0,64	3	0,48	2	0,32
Lealtad de los clientes	0,15	1	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45
Rentabilidad de la empresa	0,14	1	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28
Equipo tecnológico	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Servicio al cliente	0,11	1	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Precio competitivo	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	4	0,40
Conocimiento y experiencia laboral	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18	3	0,27
Experiencia en el mercado	0,08	1	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16
Estructura organizacional	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15	3	0,15
TOTAL	1,00		1,70		3,21		2,86		2,72

Si se interpreta detenidamente la tabla anterior, se observa que la Empresa Ecuapublicidad mantiene 3,21 puntos, el más alto de las entidades analizadas, el resultado es entendible pues esta agencia mantiene una alta participación y experiencia en el mercado, también dispone de un equipo con una avanzada tecnología para la elaboración de afiches publicitarios.

1.9 la compañía y el concepto de negocio

La idea y el modelo de negocio

La idea de negocio surge al observar que en países similares al Ecuador utilizan mecanismos publicitarios dentro y fuera de los medios de transporte, especialmente en taxis, convirtiéndose en una forma más personalizada para dar a conocer los productos o servicios de las empresas auspiciantes.

Por otra parte, en Ecuador existe una inversión en “publicidad de 213’402.113 dólares, de esta cantidad se designa el 60% para televisión, 22% en prensa, 5% para radio, 5% en revistas y el 4% que se distribuye en la vía pública. Comúnmente la inversión en medios masivos lo hacen empresas de gran reconocimiento de marca” (Informedia, 2013).

En el país definitivamente la industria publicitaria es un negocio atractivo, por la fuerte inversión de las empresas que desean promocionar. Existe una gran inversión en medios masivos, la televisión hasta el momento sigue siendo uno de los más codiciados en el Ecuador, sin embargo en la actualidad hay otros medios como internet, redes sociales o publicidad BTL (Informedia, 2013), que están teniendo mayor importancia y que lastimosamente en el país no existen estadísticas precisas para medir este tipo de inversión, pero son medios que permite a las pequeñas y medianas empresa una alternativa distinta para promocionar su negocio.

En la ciudad de Quito existen 8.800 unidades de taxis repartidas en 214 cooperativas (El Comercio, 2015). Estos datos reflejan un medio publicitario de alto alcance aun no explotado, por lo que la futura empresa tendría oportunidad de crecimiento.

La innovación en la industria de la comunicación va de la mano con el avance tecnológico, esto ha permitido que las empresas puedan propagar su negocio

llamando la atención de su público objetivo y a su vez incita a la comercialización del producto o servicio ofertado.

La tendencia de las empresas ecuatorianas por generar publicidad atractiva para atraer y retener clientes ha hecho que los profesionales del marketing busquen nuevas formas de hacer publicidad BTL. En la actualidad, existen muchos medios de comunicación masiva, sin embargo, son medios costosos donde las pequeñas y medianas empresas no pueden acceder; no existe un medio de comunicación masivo a bajos precios y a la vez direccionado a un segmento objetivo.

En contexto, con este proyecto se busca implementar en la ciudad de Quito servicios publicitarios en medios de transporte, exclusivamente en taxis, el cual consiste en la difusión de publicidad al interior del vehículo a través de distintas herramientas innovadoras donde las pequeñas y medianas empresas puedan pautar a precios accesibles, para que de esta manera puedan dar a conocer sus productos y/o servicios de forma masiva.

Estructura legal de la empresa

Nombre de la Empresa: TAXIANUNCIOS

Forma Jurídica: Compañía limitada.

Representante legal: Estefany Domínguez

Actividad Económica: Industria; publicidad.

1.9.1. Misión, Visión, Valores Corporativos y Logotipo

1.9.1.1. Misión

Somos una empresa que brinda servicios de publicidad tecnológica otorgando soluciones corporativas con los más altos estándares de calidad en el servicio que se ofrece contando con profesionales capacitados para asesorar a nuestros clientes empresariales.

1.9.1.2. Visión

Ser en el año 2021, pioneros en los servicios de publicidad tecnológica con alto alcance e impacto en el país, cumpliendo normas de calidad nacional e internacional y con altos márgenes de efectividad para nuestros clientes empresariales.

1.9.1.3. Valores corporativos

Entre los principales valores corporativos del futuro negocio se han designado los siguientes:

- **Compromiso.** Hace énfasis a los colaboradores comprometidos a dar soluciones corporativas y servicio de alta calidad con prontas respuestas.
- **Responsabilidad.** Se refiere al fiel cumplimiento de las actividades que les han sido encomendadas para cada uno de los colaboradores.
- **Trabajo en equipo.** Hace referencia a la colaboración y participación, actividad entre los propios trabajadores de la empresa cumpliendo metas y objetivos en conjunto como un solo grupo de colaboradores.

1.9.3.4. Logotipo



Figura 6. Logotipo

Para establecer las formas y colores del logotipo es necesario explicar lo siguiente:

- **Logo.** Posee dos tipos de representaciones dentro del mismo medio; el primero, el letrero que usualmente posee el taxi; el segundo, la cabecera del asiento del auto. La tipografía está sostenida por dos columnas imponentes que denota fuerza y exhibición.
- **Color.** Los colores que se utilizan son amarillo y negro son colores representativos de las cooperativas de taxis en el Ecuador; el color amarillo simboliza calidez, armonía y profundidad, el color negro es una combinación de fuerza, ímpetu y vigor.

1.10. El producto o servicio

Taxi anuncios es una empresa que brinda servicios publicitarios tecnológicos en los medios de transporte como los taxis con la finalidad de que las pequeñas y medianas empresas puedan dar a conocer sus productos o servicios de una forma innovadora.

En un inicio se introducirá una pantalla digital en la cabecera del copiloto, es decir, se sustituye la cabecera tradicional del auto por una con pantalla digital donde se mostrará una serie de spots publicitarios a los pasajeros del vehículo y de esta forma los usuarios del automóvil verán los mensajes exhibidos, esto ayudará a las pymes a una mayor exposición de marca y a eventuales compras de su producto o servicio por parte de los usuarios de los taxis.

Otro de los servicios que se implementará en un inicio son los porta flyers, estos se encuentran ubicados en la parte inferior de la cabecera del asiento, el cual permite al pasajero adquirir hasta un máximo de 6 flyers que están expuestos visualmente dentro del taxi. Esto permite a las pymes dar a conocer su empresa, promocionar a través de descuentos, cupones y obsequios para captar un mayor interés en sus clientes potenciales.

1.11. ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE/EFI/ FODA

Tabla 17.

Matriz EFE

DESCRIPCION	PE SO	CALIFIC ACIÓN	PONDER ACIÓN
OPORTUNIDADES			
Existe un alto número de PYMES denominados como clientes potenciales	0,1 10	4	0,44
Avances tecnológicos en publicidad digital	0,0 63	4	0,25
Bajo crecimiento del Salario Básico Unificado	0,0 57	4	0,23
Disminución de la tasa inflacionaria en el país	0,0 56	3	0,17
Los proveedores no se encuentran asociados entre ellos	0,0 52	3	0,16
Baja variabilidad de la Tasa de Interés Activa	0,0 46	3	0,14
Pichincha posee un mayor número de usuarios en internet	0,0 42	3	0,13
AMENAZAS	-		
Elevado número de empresas con competencia indirecta de agencias publicitarias	0,0 93	2	0,19
Diversidad de servicios publicitarios calificándolos como productos sustitutos	0,0 86	1	0,09
Escasa disponibilidad de materiales y equipos sustitutos	0,0 79	1	0,08
Existe un número limitado de número proveedores de pantallas digitales y portaflyers	0,0 72	2	0,14
Incremento del IVA (Impuesto al Valor Agregado)	0,0 58	1	0,06
Existen trámites que se requieren para constituir un negocio	0,0 56	2	0,11
Incremento de la tasa de desempleo	0,0 49	2	0,10
Dificultades para liquidación de los trabajadores previo al cierre del negocio	0,0 49	1	0,05
Ecuador mantiene altos índices de corrupción	0,0 21	2	0,04
Existen diversas asociaciones que agrupan a las PYMES	0,0 14	2	0,03
TOTAL	1,0 00		2,38

Tabla 18.
Matriz EFI

DESCRIPCION	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
FORTALEZAS			
Disponibilidad de efectivo para las aportaciones de capital por los inversionistas	0,333	4	1,33
Los socios participantes son profesionales con título de tercer nivel	0,234	4	0,94
Relaciones afectivas entre los socios participantes de la empresa	0,064	4	0,26
Se dispone de altos conocimientos sobre anuncios publicitarios por parte de los socios	0,041	3	0,12
Excelentes relaciones interpersonales con los administradores de las cooperativas de taxis	0,038	3	0,11
DEBILIDADES	-		
Falta de experiencia en liderazgo y autoridad por parte de los socios participantes	0,057	2	0,11
Los socios no disponen de contactos que faciliten para acceder a un crédito empresarial	0,047	1	0,05
No se cuenta con la infraestructura para la implementación del negocio	0,046	1	0,05
No se dispone de un contador para el manejo de las transacciones comerciales	0,042	2	0,08
Desconocimiento sobre el pago de impuestos en el SRI (Servicio de Rentas Internas)	0,035	2	0,07
Escases de conocimiento en el control de inventarios de herramientas tecnológicas	0,033	2	0,07
Falta de experiencia y conocimiento en los procesos de selección de personal	0,029	1	0,03
TOTAL	1,000		3,22

Tabla 19.
Matriz FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de efectivo para las aportaciones de capital por los inversionistas • Los socios participantes son profesionales con título de tercer nivel • Relaciones afectivas entre los socios participantes de la empresa • Se dispone de altos conocimientos sobre anuncios publicitarios por parte de los socios • Excelentes relaciones interpersonales con los administradores de las cooperativas de taxis 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en liderazgo y autoridad por parte de los socios participantes • Los socios no disponen de contactos que faciliten para acceder a un crédito empresarial • No se cuenta con la infraestructura para la implementación del negocio • No se dispone de un contador para el manejo de las transacciones comerciales • Desconocimiento sobre el pago de impuestos en el SRI (Servicio de Rentas Internas) • Escases de conocimiento en el control de inventarios de herramientas tecnológicas • Falta de experiencia y conocimiento en los procesos de selección de personal
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un alto número de PYMES denominados como clientes potenciales • Avances tecnológicos en publicidad digital • Bajo crecimiento del Salario Básico Unificado • Disminución de la tasa inflacionaria en el país • Los proveedores no se encuentran asociados entre ellos • Baja variabilidad de la Tasa de Interés Activa • Pichincha posee un mayor número de usuarios en internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado número de empresas con competencia indirecta de agencias publicitarias • Diversidad de servicios publicitarios calificándolos como productos sustitutos • Escasa disponibilidad de materiales y equipos sustitutos • Existe un número limitado de número proveedores de pantallas digitales y portaflyers • Incremento del IVA (Impuesto al Valor Agregado) • Existen trámites que se requieren para constituir un negocio • Incremento de la tasa de desempleo • Dificultades para liquidación de los trabajadores previo al cierre del negocio • Ecuador mantiene altos índices de corrupción • Existen diversas asociaciones que agrupan a las PYMES

2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 determinación de la oportunidad de negocio

Mediante la investigación de mercado a través de la herramienta de encuestas, se pretende verificar si existe la acogida correspondiente al implementar una empresa dedicada a hacer publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito, dicho servicio está dirigida a las pequeñas y medianas empresas de alojamiento y de servicio de comidas, que en su totalidad son de 15.007 (INEC, 2016), con estos datos se determina que la oportunidad para implementar la organización es factible por estar dirigida a un mercado alto.

2.2 definición del problema

En la actualidad el mercado es competitivo, por lo cual las empresas buscan realizar una publicidad llamativa, sin embargo muchas empresas no actualizan su forma de promocionar su producto o servicio, por lo que no atraen nuevos clientes, por este problema encontrado surge la idea de buscar implementar en la ciudad de Quito, servicios publicitarios en medios de transporte (taxis) el cual consiste en la producción de publicidad, a través de este canal las pequeñas y medianas empresas puedan promocionar a precios accesibles y de esta manera puedan mejorar sus ventas que influye en la rentabilidad de la organización.

2.3 objetivos, hipótesis, preguntas de la investigación de mercados

2.3.1 Objetivos

2.3.1.1 Objetivo general de la investigación de mercado

- Definir si la creación de la empresa dedicada hacer publicidad dentro de taxis tendrá la aceptación en el mercado objetivo y las preferencias en cuanto al servicio vinculado a la calidad y precio.

2.3.1.2 Objetivo específico de la investigación de mercado

- Definir la frecuencia de uso del servicio de publicidad dentro de taxis en la ciudad de Quito.
- Analizar la demanda potencial que tendrá el servicio de publicidad.
- Definir la oferta del sector que brinda el servicio de publicidad.
- Determinar la demanda insatisfecha existente para brindar el servicio de publicidad dentro de taxis en la ciudad de Quito.

2.3.2 Hipótesis

La creación de la empresa dedicada a hacer publicidad dentro de taxis en la ciudad de Quito tendrá la aceptación por parte del mercado objetivo.

2.3.3 Preguntas de la investigación de mercados

- ¿Cómo se analizará los resultados obtenidos de la investigación de campo?
- ¿Cómo se determina la demanda en el servicio de publicidad?
- ¿Qué tipo de estudio se realiza para definir la oferta del servicio de publicidad?
- ¿Cómo se determina la demanda insatisfecha para el servicio de publicidad dentro de taxis?

2.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación está determinado por los documentos que respaldan las fuentes primarias, de esta manera se realiza el formato de encuesta y entrevista.

2.4.1 Diseño de la encuesta

Diseño de la encuesta direccionada a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito.



Presentación.- Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para determinar la aceptación de la creación de una empresa dedicada a hacer publicidad dentro de taxis en la ciudad de Quito.

Objetivo.- Conocer la aceptación del servicio de publicidad dentro de taxis en la ciudad de Quito.

1. Datos personales

a) ¿Edad?

b) ¿Genero?

Masculino

Femenino

c) ¿Actividad empresarial?

2. ¿Considera que las empresas del país están realizando la publicidad de sus servicios y productos acorde a la tecnología avanzada?

a) Si

b) No

3. ¿Con el avance tecnológico digital, que medios de comunicación cree usted que tendrá mayor acogida en un corto plazo por las empresas?

a) TV, radio

b) Material BTL digital

c) Marketing digital

4. ¿Usted piensa que su empresa al implementar una publicidad a través de los taxis tenga la acogida respectiva y se pueda mejorar la rentabilidad de la misma?

a) Si

b) No

5. ¿Califique usted en una escala del 1 al 5 considerando al 5 el más importante y el 1 el menos importante de la principal ventaja al utilizar medios digitales y no los tradicionales?

VENTAJAS	ESCALA				
	5	4	3	2	1
Información rápida					
Menor costo de inversión					
Llegar de forma directa al cliente					
Uso de tecnología digital alta					
Bajo recurso humano					

6. ¿Usted cree que su empresa invertirá en una herramienta de publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?

a) Si

b) No

7. ¿Qué barrera influye para que su empresa no invierta en publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?

- a) Falta de conocimiento del servicio
- b) Inversión alta
- c) Desconocimiento de la publicidad en medios de transporte

8. ¿Qué es lo que más valora su empresa al contratar un servicio de publicidad dentro de taxis de la ciudad de Quito? Califique en una escala del 1 al 5 donde 5 es el más importante y el 1 el menos importante.

Detalle	ESCALA				
	5	4	3	2	1
Descuentos especiales por contrato					
Información adecuada de los paquetes de publicidad					
Diseños exclusivos por producto					
Precios acorde al servicios solicitado					

9. ¿Usted cree que es importante brindar un servicio de posventa para dar un seguimiento al servicio?

- a) Muy importante
- b) Algo importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

10. ¿Qué servicio le agradecería recibir por parte de la nueva empresa de publicidad mediante los taxis?

- a) Apoyo con nuevas innovaciones de publicidad

b) Estadística de la acogida del público

c) Otros _____

11. ¿Qué valor piensa usted que desembolsaría su empresa al contratar un servicio de publicidad?

Tipo de servicio	Características	Precio				
		Menos de 25 dólares	De 26 a 50 dólares	De 51 a 75 dólares	De 76 a 100 dólares	Más de \$ 100 dólares
Servicio publicitario en pantallas digitales	Contratación mensual Spot de 30 segundos Una pantalla digital					
Servicio publicitario en pantallas digitales y animación de video	Contratación mensual Spot de 30 segundos Una pantalla digital Edición de video					
Servicio publicitario para la distribución de flyers	Distribución de 1000 flyers Tiempo máximo de distribución 7 días					
Servicio publicitario en pantallas digitales y animación de video	Distribución de 1000 flyers Diseño de flyers Tiempo máximo de distribución 7 días					

2.4.2 Diseño de la entrevista

Entrevista direccionada a los representantes de las cooperativas de taxis en la ciudad de Quito.



Objetivo.- Conocer sus expectativas de negociación para conjuntamente brindar el servicio publicitario dentro de taxis.

Presentación:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad:

Nombre de la cooperativa a la que pertenece

Preguntas:

- 1 **¿Su cooperativa de taxis trabaja con algún agencia de publicidad?**

2. **¿Le agradecería presentar ingresos adicionales que sean de publicidad dentro de sus unidades?**

3. **¿Usted piensa que este servicio causaría molestia a los clientes que utilizan las unidades?**

4. **¿Qué opina usted de esta estrategia de publicidad interna en los taxis?**

5. **¿Qué valor mensual piensa usted que deberían cobrar por brindar este servicio de publicidad en sus unidades?**

2.5 Tamaño de mercado

Para el cálculo del tamaño de la muestra es necesario determinar la población, para efecto de la creación de una empresa dedicada a hacer publicidad dentro de taxis, el servicio está dirigido a las pequeñas y medianas empresas de alojamiento y de servicio de comidas de la ciudad de Quito, que en su totalidad son de 15007 empresas (INEC, 2016), con esa información se procede realiza el cálculo de la muestra para lo cual se utiliza la siguiente fórmula.

(Ecuación 1)

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

n	=	Tamaño de la muestra	=	?
Z	=	Nivel de confianza (95%)	=	1,96
p	=	Probabilidad de éxito	=	0,50
q	=	Probabilidad de fracaso	=	0,50
N	=	Tamaño de la población	=	15.007
e	=	Margen de error (5%)	=	0,05

Desarrollo:

$$n = \frac{1,96^2 * 15007 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (15007 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{14412,7228}{38,4754}$$

$$n = 375$$

De esta manera se determina la aplicación de 375 encuestas direccionadas a las pequeñas y medianas empresas de alojamiento y de servicio de comidas de la ciudad de Quito.

2.6. Técnica exploratoria cualitativa

Entrevista 1

Nombre del entrevistado:	Lcdo. Edgar Rodríguez
Cargo:	Presidente de la Cooperativa de Taxis
Edad:	45 años
Nombre de la cooperativa a la que pertenece	Julio Jaramillo

Preguntas:

1 ¿Su cooperativa de taxis trabaja con alguna agencia de publicidad?

No, en lo absoluto. Nosotros como cooperativa no se ha establecido algún tipo de acuerdo o convenio con alguna empresa publicitaria.

2. ¿Le agradecería presentar ingresos adicionales que sean de publicidad dentro de sus unidades?

Suena interesante la pregunta, pues se podría comisionar por cada unidad o vehículo en la que se implemente algún tipo de publicidad, con ello se podría captar ingresos adicionales tanto como para el chofer como para la cooperativa en sí.

3. ¿Usted piensa que este servicio causaría molestia a los clientes que utilizan las unidades?

Depende del tipo de anuncio publicitario que se implemente en la unidad, pero evitar este tipo de inconvenientes sería indispensable que cada anuncio sea aprobado por el Municipio de Quito o alguna entidad del Estado como autoridades principales de regulación.

4. ¿Qué opina usted de esta estrategia de publicidad interna en los taxis?

Me parece una idea innovadora y muy poco conocida, al menos aquí en la ciudad de Quito, aunque es indispensable que se efectúe una previa aprobación de los directivos en cada cooperativa de taxis con la intencionalidad de verificar el tipo de publicidad que se implementan en las unidades

5. ¿Qué valor mensual piensa usted que deberían cobrar por brindar este servicio de publicidad en sus unidades?

En cuanto al precio se deberá establecer un acuerdo entre los directivos de cada cooperativa y de la empresa publicitaria que pretende ofrecer este tipo de servicio. Sin embargo, me parecería un precio razonable al menos desde los \$ 5,00 dólares por mes, por cada unidad de transporte y por publicidad

2.7. Mercado relevante y cliente potencial

2.7.1. Mercado relevante

El mercado relevante se enfoca hacia la existencia de productos o servicios sustitutos y que podrían reemplazar de alguna manera a la publicidad digital en taxis.

Por lo tanto, entre los principales productos o servicios publicitarios que sustituirían dependiendo de sus condiciones de mercado se encuentran las siguientes:

- Vallas publicitarias
- Flyers u hojas volantes
- Trípticos
- Comunicación virtual
- Publicidad en radio y televisión

- Publicidad en periódicos y revistas

2.7.2. Cliente potencial

Para identificar el cliente potencial del presente proyecto es necesario realizar previamente la correspondiente segmentación de mercado, tanto geográfica, demográfica y psicográfica, cada uno de ellos se conforma por factores, los mismos que se detallan y describen a continuación:

Segmentación de mercado

Tipo de segmentación	Factores	Descripción
Segmentación geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Pichincha
	Cantón	Quito
	Ciudad	Quito
	Región	Sierra
	Zona	Urbana
Segmentación demográfica	Tipo de empresas	Privada
	Tamaño de la empresa	Pequeñas y medianas empresas (PYMES)
	Tipo de negocio	Centro de alojamiento y de alimentación
	Actividad empresarial:	Restaurante, bares, cafeterías, hoteles y hostales
Segmentación psicográfica	Beneficios buscados	Servicio innovador en el mercado a un costo moderado
	Tasa de utilización	Empresas que deseen los servicios publicitarios de forma continua

Por lo tanto, el cliente potencial se caracteriza por ser aquellas entidades privadas que residan en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, que se cataloguen como pequeñas y medianas empresas (PYMES) cuyo tipo de negocio sea el de alojamiento y alimentación, organizaciones con fines de lucro que busquen un servicio publicitario innovador a un costo accesible.

2.8. Técnica de investigación cuantitativa descriptiva

2.8.1. Tabulación, análisis e interpretación

Pregunta 1. Datos personales

Tabla 20.
Edad

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. De 18 a 25 años	19	5,07%
2. De 26 a 35 años	36	9,60%
3. De 36 a 45 años	102	27,20%
4. De 46 a 55 años	106	28,27%
5. De 56 a 65 años	76	20,27%
6. Más de 65 años	36	9,60%
TOTAL	375	100,00%

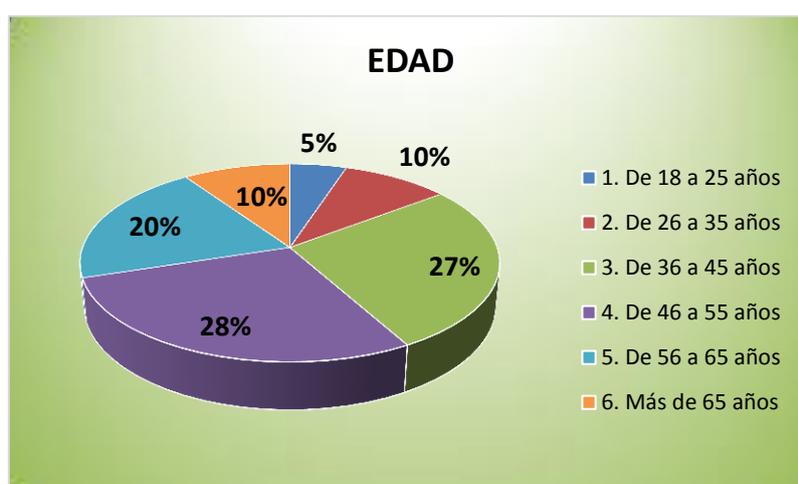


Figura 7. Edad

Análisis e interpretación. -

Conforme se observa en el grafico anterior se evidencia que el 28% se encuentra en 46 a 55 años, mientras que 27% tiene entre 36 y 45 años, el 20% está entre los 56 a 65 años, el 10% afirma tener más de 65 años, el 10% se encuentra en un rango de los 26 a 35 años y el 5% asegura estar entre los 18 a 25 años, estableciendo de tal forma que la mayor parte de los encuestados son personas adultas por lo cual necesitan ingresos permanentes generados para su negocio.

Tabla 21.
Género

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Masculino	184	49,07%
Femenino	191	50,93%
TOTAL	375	100,00%

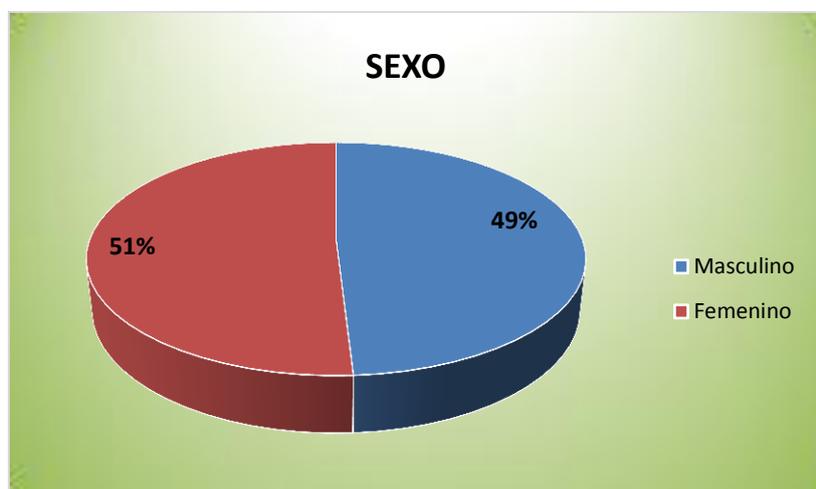


Figura 8. Género

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la información observada se establece que el 51% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 49% son de género masculino, evidenciando que no existe una alta variabilidad entre

ambos géneros al ejecutar actividades de planificación empresarial tanto en los locales de alimentación como en aquellos centros de alojamiento como son hoteles y hostales de la ciudad de Quito.

Tabla 22.
Actividad empresarial

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Restaurante	185	49,33%
Bares	58	15,47%
Cafeterías	36	9,60%
Centros de alojamiento	96	25,60%
TOTAL	375	100,00%

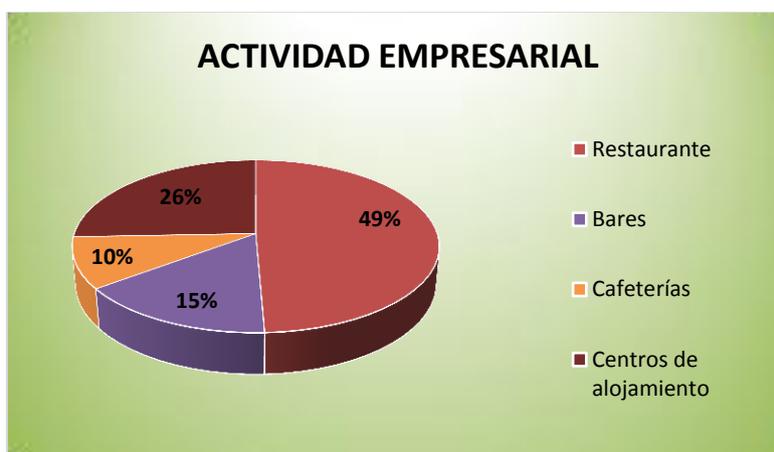


Figura 9. Actividad empresarial

Análisis e interpretación:

De acuerdo como se observa en la tabla y figura anterior, se identifica que el 49% de las empresas encuestadas pertenecen a restaurantes siendo la cifra más elevada al efectuar el análisis cuantitativo, seguido de bares con el 26% y de cafeterías con el 15%, estos últimos porcentajes demuestran que al menos 4 de cada 10 empresas pertenecen a este tipo de negocios por lo que se cuantifica en mayor proporción la participación de mercado. Finalmente, el 10% restante corresponde a los centros de alojamiento como hostales y hoteles que se encuentran instalados en la ciudad de Quito y que actualmente se encuentran en funcionamiento.

Pregunta 2. ¿Considera que las empresas del país están realizando la publicidad de sus servicios y productos acorde a la tecnología avanzada?

Tabla 23.

¿Considera que las empresas del país están realizando la publicidad de sus servicios y productos acorde a la tecnología avanzada?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. Si	150	40,00%
2. No	225	60,00%
TOTAL	375	100,00%



Figura 10. ¿Considera que las empresas del país están realizando la publicidad de sus servicios y productos acorde a la tecnología avanzada?

Análisis e interpretación.-

Según los datos obtenidos se observa que el 60% considera que las empresas del país no realizan publicidad acorde a la tecnología avanzada, mientras que el 40% asegura que si, determinando de tal forma que la mayor parte de los encuestados considera que no se realiza conforme a las avances de la tecnología, pues muchas empresas no cuentan con publicidad en redes sociales, o a su vez por medio de páginas web y otros medios de comunicación más actualizados, los cuales son de uso frecuente por parte de los usuarios; por lo cual aseguran es indispensable las empresas los apliquen para poder captar mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Pregunta 3. ¿Con el avance tecnológico digital, que medios de comunicación cree usted que tendrá mayor acogida en un corto plazo por las empresas?

Tabla 24.

¿Considera que las empresas del país están realizando la publicidad de sus servicios y productos acorde a la tecnología avanzada?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. Tv y Radio	70	18,67%
2. Material BTL digital	212	56,53%
3. Marketing Digital	93	24,80%
TOTAL	375	100,00%



Figura 11. ¿Considera que las empresas del país están realizando la publicidad de sus servicios y productos acorde a la tecnología avanzada?

Análisis e interpretación.-

Conforme la recopilación de información se evidencia que el 56% asegura que el medio con mayor acogida a corto plazo es el material BTL digital, considerando que a través de este se captaría mayoritariamente la atención y preferencia de los clientes tomando en cuenta que estos son más creativos, más económicos, se colocan en sitios de interés y miden de manera más eficiente la efectividad de la publicidad; mientras que el 25% afirma que el más aceptado será el marketing digital debido a que se realizan de forma online, mediante la utilización de herramientas de comercialización de inmediata respuesta logrando atender mejor a los clientes y el 19% considera que la tv y radio son los medios más aceptados ya que al menos una persona escucha radio y mira tv diariamente, permitiendo que se alcance a transmitir el mensaje a la mayoría de clientes.

Pregunta 4. ¿Usted piensa que su empresa al implementar una publicidad a través de los taxis tenga la acogida respectiva y se pueda mejorar la rentabilidad de la misma?

Tabla 25.

¿Usted piensa que su empresa al implementar una publicidad a través de los taxis tenga la acogida respectiva y se pueda mejorar la rentabilidad de la misma?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. Si	245	65,33%
2. No	130	34,67%
TOTAL	375	100,00%

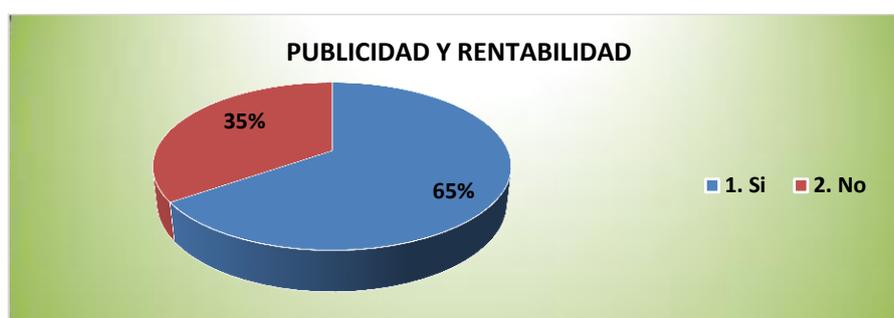


Figura 12. ¿Usted piensa que su empresa al implementar una publicidad a través de los taxis tenga la acogida respectiva y se pueda mejorar la rentabilidad de la misma?

Análisis e interpretación.-

Conforme a la información obtenida se establece que el 65% de los encuestados considera que al implementar publicidad a través de los taxis si tendría una buena acogida y se mejoraría la rentabilidad, debido a que los taxis son medios de transporte que utilizan muchas personas, más aun profesionales y trabajadores permitiéndoles informarse sobre la gran variedad de servicios de alojamiento y alimentación disponibles; mientras que el 35% restante asegura que no es recomendable la publicidad en taxis, pues consideran que las personas que utilizan estos tipos de transportes no se fijan lo que se publicita pues están concentrados en otras actividades, impidiendo captar su atención.

Pregunta 5. ¿Califique usted en una escala del 1 al 5 considerando al 5 el más importante y el 1 el menos importante de la principal ventaja al utilizar medios digitales y no los tradicionales?

Tabla 26.

¿Califique usted en una escala del 1 al 5 considerando al 5 el más importante y el 1 el menos importante de la principal ventaja al utilizar medios digitales y no los tradicionales?

ALTERNATIVAS	5	4	3	2	1	TOTAL
Información rápida	19%	19%	20%	11%	32%	100%
Menor costo de inversión	13%	25%	19%	15%	28%	100%
Llegar de forma directa al cliente	24%	16%	20%	11%	29%	100%
Uso de tecnología digital alta	20%	16%	21%	19%	24%	100%
Bajo recurso humano	13%	21%	24%	21%	20%	100%

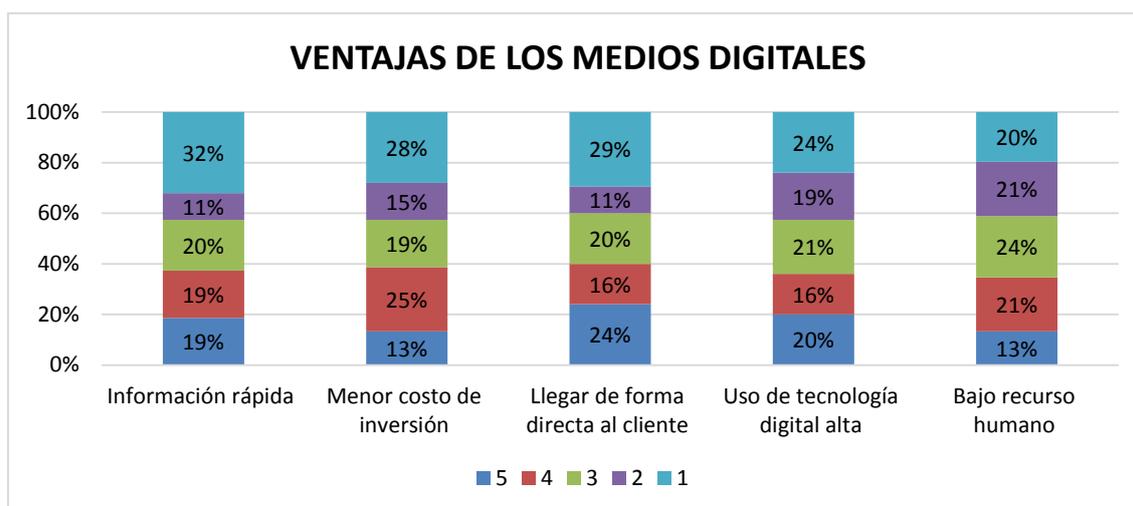


Figura 13. ¿Califique usted en una escala del 1 al 5 considerando al 5 el más importante y el 1 el menos importante de la principal ventaja al utilizar medios digitales y no los tradicionales?

Análisis e interpretación.-

En la figura y tabla anterior, se observa los niveles de calificación y las diferentes alternativas de evaluación entre los medios digitales haciendo especial énfasis con aquellos no tradicionales. Por ende, una calificación de 1 y

con mayor porcentaje se encuentra la información rápida con un 32% mientras que con puntaje de 5 se enfoca en la alternativa en llegar de forma directa al cliente con 24%. Esto significaría que las empresas encuestadas mantienen una favorable atención al usuario pero existen demoras en la entrega del producto o servicio final.

Pregunta 6. ¿Usted cree que su empresa invertirá en una herramienta de publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?

Tabla 27.

¿Usted cree que su empresa invertirá en una herramienta de publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Si	245	65,33%
No	130	34,67%
TOTAL	375	100,00%



Figura 14. ¿Usted cree que su empresa invertirá en una herramienta de publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?

Análisis e interpretación. -

De acuerdo al levantamiento de información se evidencia que el 65% asegura que la empresa si invertirá en una herramienta publicitaria dentro de los taxis, debido a que es una forma de llegar a muchas personas, considerando que los

taxis se movilizan dentro de toda la ciudad y pueden llegar a lugares más lejanos; mientras que el 35% asegura que no debido a que esta incurre en altos costos para su realización y por ende la empresa no estaría dispuesta a pagarlos.

Pregunta 7. ¿Qué barrera influye para que su empresa no invierta en publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?

Tabla 28.

¿Qué barrera influye para que su empresa no invierta en publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
a) Falta de conocimiento del servicio	41	10,93%
b) Inversión alta	74	19,73%
c) Desconocimiento de la publicidad en medios de transporte	260	69,33%
TOTAL	375	100,00%

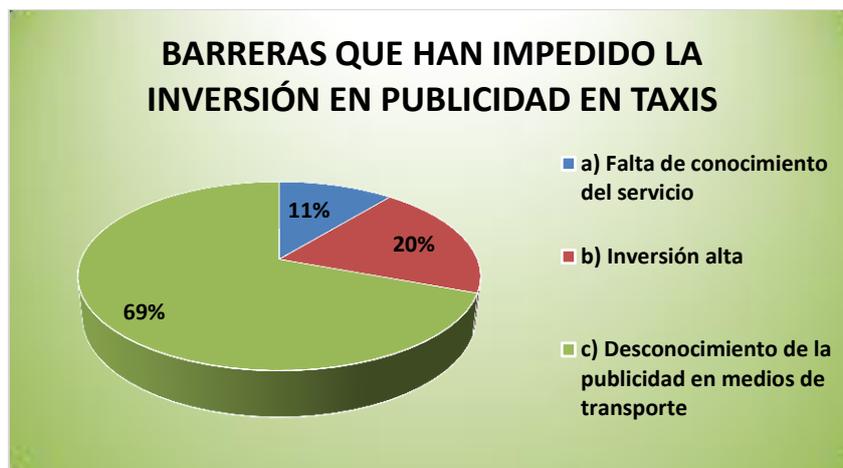


Figura 15. ¿Qué barrera influye para que su empresa no invierta en publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?

Análisis e interpretación.-

Conforme la información se evidencia que el 260 de los encuestados consideran que la principal barrera que impide la inversión es el desconocimiento de la publicidad en medios de transporte, pues los jefes desconocen acerca de la misma y temen realizar una inversión que perjudique

a su empresa; mientras que el 20% asegura que la principal barrera es la inversión alta, puesto que la publicidad en medios de transporte incurren en altos costos los cuales la empresa no está dispuesta a correr y el 11% establece que es la falta de conocimiento del servicio pues nunca han escuchado de tal y no pueden confiar en la efectividad de una herramienta poco conocida.

Pregunta 8. ¿Qué es lo que más valora su empresa al contratar un servicio de publicidad dentro de taxis de la ciudad de Quito? Califique en una escala del 1 al 5 donde 5 es el más importante y el 1 el menos importante.

Tabla 29.

¿Qué es lo que más valora su empresa al contratar un servicio de publicidad dentro de taxis de la ciudad de Quito? Califique en una escala del 1 al 5 donde 5 es el más importante y el 1 el menos importante.

ALTERNATIVAS	5	4	3	2	1	TOTAL
Descuentos especiales por contrato	19%	13%	17%	27%	24%	100%
Información adecuada de los paquetes de publicidad	17%	20%	22%	16%	25%	100%
Diseños exclusivos por producto	21%	28%	18%	12%	21%	100%
Precios acorde al servicios solicitado	23%	19%	17%	19%	21%	100%

FACTORES QUE INFLUYEN AL CONTRATAR SERVICIOS DE PUBLICIDAD

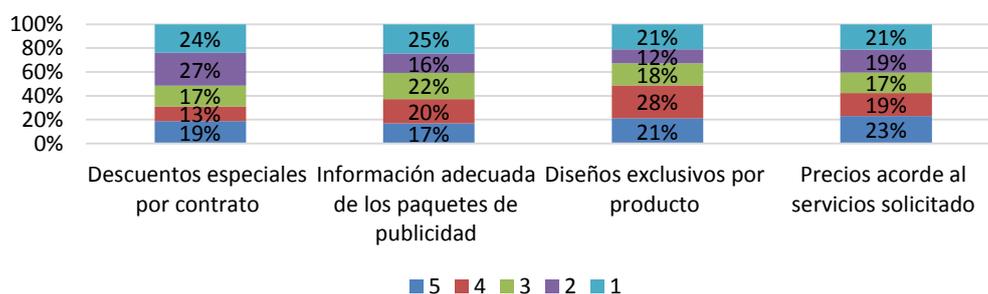


Figura 16. ¿Qué es lo que más valora su empresa al contratar un servicio de publicidad dentro de taxis de la ciudad de Quito? Califique en una escala del 1 al 5 donde 5 es el más importante y el 1 el menos importante.

Análisis e interpretación.-

Al consultar sobre lo que más se valora por parte de las empresas al contratar un servicio publicitario surgieron respuestas muy diversas, pues con una calificación de 5 que corresponde al más importante se encuentra los precios acorde con el servicio solicitado que es del 23%, mientras que aquellas entidades que consideran que como menos importante con una calificación de 1 se encuentra la información adecuada de los paquetes de publicidad cuyo porcentaje se ubica en un 25%. Es decir, que el factor más preponderante que incide en la adquisición de la publicidad en taxis está en el precio que se paga por el servicio prestado.

Pregunta 9. ¿Usted cree que es importante brindar un servicio de posventa para dar un seguimiento al servicio?

Tabla 30.

¿Usted cree que es importante brindar un servicio de posventa para dar un seguimiento al servicio?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
a) Muy importante	191	50,93%
b) Algo importan	119	31,73%
c) Poco importante	60	16,00%
d) Nada importante	5	1,33%
TOTAL	375	100,00%

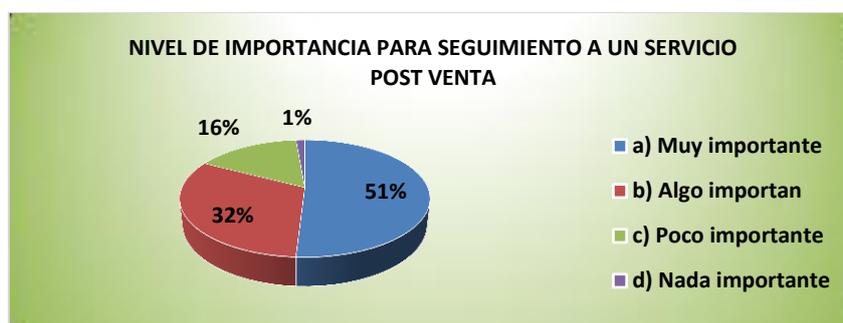


Figura 17. ¿Usted cree que es importante brindar un servicio de posventa para dar un seguimiento al servicio?

Análisis e interpretación.-

Según los datos presentados se evidencia que el 51% afirma que el nivel de seguimiento es muy importante pues se mide la satisfacción y fidelidad de los clientes, mientras que el 32% asegura que es algo importante, ya que la ejecución del mismo si bien es cierto permitirá conocer y mantener claras las preferencias del mercado, sin embargo es importante tomar en cuenta que la ejecución de estos servicios incurre un gasto mayor para la empresa, el 16% dice que es poco importante porque el consumidor escoge el servicio de acuerdo a sus necesidades y por ende no habrá percances a futuro y el 1% asevera que no es nada importante, pues a través de la tecnología actual ahora es más fácil medir los niveles de satisfacción en los clientes.

Pregunta 10. ¿Qué servicio le agradecería recibir por parte de la nueva empresa de publicidad mediante los taxis?

Tabla 31.

¿Qué servicio le agradecería recibir por parte de la nueva empresa de publicidad mediante los taxis?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
a) Apoyo con nuevas innovaciones de publicidad	140	37,33%
b) Estadística de la acogida del público	130	34,67%
c) Otros servicios (información del portafolio de servicios)	85	22,67%
d) Otros servicios (informes mensuales del crecimiento del negocio)	20	5,33%
TOTAL	375	100,00%



Figura 18. ¿Qué servicio le agradecería recibir por parte de la nueva empresa de publicidad mediante los taxis?

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la información obtenida se estima que el 37% de las empresas encuestadas prefiere recibir apoyo con innovaciones en publicidad para su negocio, el 35% se identifica con las estadísticas de acogida al público y la diferencia restante se distribuye entre la información sobre el portafolio de servicios e informes mensuales sobre el crecimiento del negocio con un porcentaje del 23% y 5% respectivamente. Esto significaría que las empresas de alojamiento y alimentación se inclinan por las innovaciones en publicidad intentando captar un mayor número de clientes potenciales.

Pregunta 11. ¿Qué valor mensual piensa usted que desembolsaría su empresa al contratar un servicio de publicidad?

Tabla 32.

¿Qué valor mensual piensa usted que desembolsaría su empresa al contratar un servicio de publicidad?

Tipo de servicio	Precio					Total
	Menos de 25 dólares	De 26 a 50 dólares	De 51 a 75 dólares	De 76 a 100 dólares	Más de \$ 100 dólares	
Servicio publicitario en pantallas digitales	19%	30%	22%	21%	8%	100%
Servicio publicitario en pantallas digitales y animación de video	15%	18%	22%	30%	15%	100%
Servicio publicitario para la distribución de flyres	16%	32%	23%	19%	11%	100%
Servicio publicitario en diseño y distribución de flyres	19%	9%	33%	23%	16%	100%

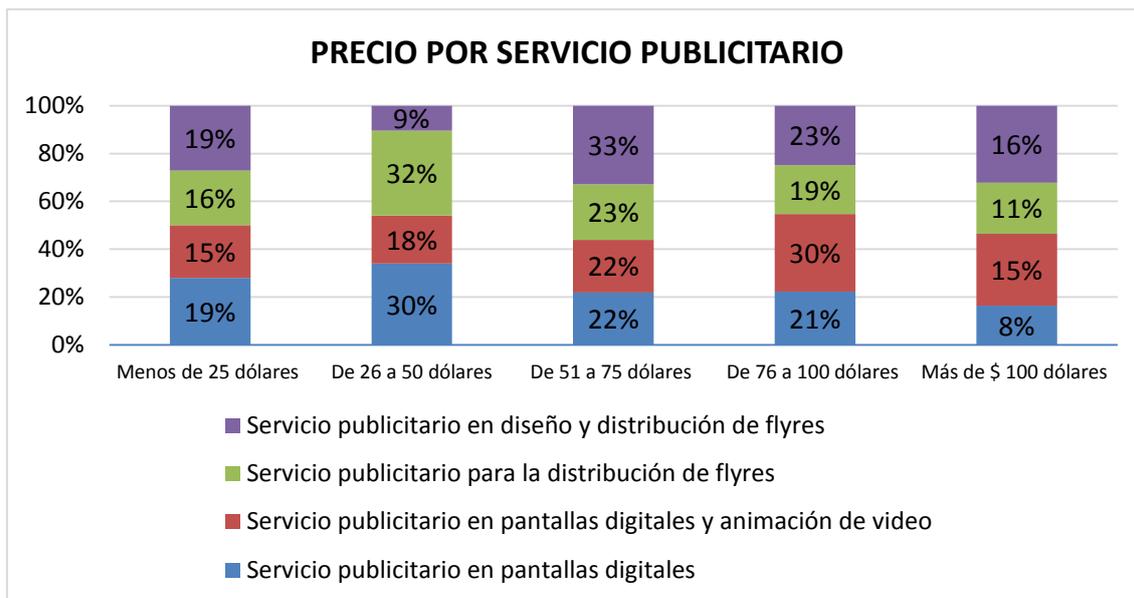


Figura 19. ¿Qué valor mensual piensa usted que desembolsaría su empresa al contratar un servicio de publicidad?

Análisis e interpretación. -

De acuerdo al gráfico anterior se observan alternativas de precios para cada servicio, es por ello que en la comercialización de publicidad en pantallas digitales el rango se encuentra entre \$ 26,00 a \$ 50,00 dólares, por el mismo servicio más la animación de video el precio asciende a un rango entre los \$ 76,00 a \$ 100,00 dólares. Por otra parte para la distribución de los flyers así como además por su diseño el precio se determina entre \$ 26,00 a 75,00 dólares. El rango de estos precios influye al determinar el plan de marketing y posteriormente en el estudio financiero.

Pregunta 12. ¿Qué medios de comunicación utilizaría su empresa para conocer sobre el servicio de publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?

Tabla 33.

¿Qué medios de comunicación utilizaría su empresa para conocer sobre el servicio de publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
a) Tv	25	6,67%
b) Radio	50	13,33%
c) Internet	140	37,33%
d) Flyers	66	17,60%
e) Prensa escrita	94	25,07%
TOTAL	375	100,00%



Figura 20. ¿Qué medios de comunicación utilizaría su empresa para conocer sobre el servicio de publicidad dentro de los taxis en la ciudad de Quito?

Análisis e interpretación.-

Conforme la información recopilada se evidencia que los medios de comunicación que se utilizarían para las empresas personales de los encuestados son con un 37% el internet, pues es de fácil acceso y todo el mundo lo tiene a su alcance; el 25% afirma que a través de prensa escrita, pues se puede detallar de forma mejor la información, el 18% dice que los flyers pues captan la atención de los clientes, el 13% aseveran que a través de

la radio pues consideran que la mayor parte de los clientes potenciales escuchan la radio y el 7% la tv, pues es un medio de comunicación que de igual forma llega a varios lugares a nivel no solo local sino regional y nacional.

Pregunta 13. ¿Le agradaría que la nueva empresa de publicidad realice un evento para su lanzamiento de su servicio y producto?

Tabla 34.

¿Le agradaría que la nueva empresa de publicidad realice un evento para su lanzamiento de su servicio y producto?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
a) Si	290	77,33%
b) No	85	22,67%
TOTAL	375	100,00%



Figura 21. ¿Le agradaría que la nueva empresa de publicidad realice un evento para su lanzamiento de su servicio y producto?

Análisis e interpretación.-

Conforme la información recopilada se evidencia que el 77% asegura que si le gustaría que la empresa realice un evento para el lanzamiento de su producto, ya que de tal manera se logrará la efectividad de la socialización del servicio, mientras que el 23% afirma que no ya que consideran que de esta forma no consiguen el posicionamiento del producto y por ende tienen que perder la venta de ese día.

Pregunta 14. ¿Cuántos contratos mensuales de publicidad en taxis estaría dispuesta su empresa adquirir anualmente?

Tabla 35.

¿Cuántos contratos mensuales de publicidad en taxis estaría dispuesta su empresa adquirir anualmente?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
De 1 a 3 contratos	46	12,27%
De 4 a 6 contratos	96	25,60%
De 7 a 9 contratos	149	39,73%
De 10 a 12 contratos	84	22,40%
TOTAL	375	100,00%

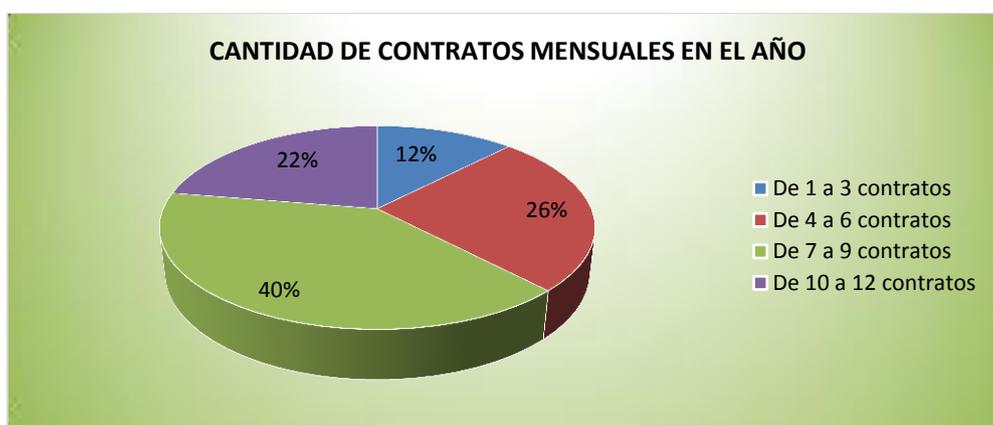


Figura 22. ¿Cuántos contratos mensuales de publicidad en taxis estaría dispuesta su empresa adquirir anualmente?

Análisis e interpretación

Debido a que los contratos de publicidad para taxis se efectuarán de forma mensual, es decir cada 30 días, es fundamental consultar a las empresas el número de contratos que estarían dispuestos a adquirir anualmente, por lo que se obtuvo resultados que el 40% reconoce que podría solicitar de 7 a 9 contratos, el 26% de 4 a 6 contratos, el 22% entre diez a 12 contratos. Por ende, con esta información se facilita el cálculo de la demanda que es fundamental para la estimación de los ingresos del presente proyecto de investigación.

2.8.2. Demanda, oferta y demanda insatisfecha

2.8.2.1. Análisis de la demanda

Luego de efectuar los estudios correspondientes tanto cualitativo como cuantitativo, se procede con el cálculo de la demanda, es decir, estimar el número de contratos mensuales de publicidad en taxis que las empresas de alojamiento y alimentación de la ciudad de Quito estarían dispuestas a adquirir.

Bajo esta perspectiva, es necesario considerar la pregunta 6 de la encuesta realizada en la que se consulta si cada negocio estaría dispuesto a adquirir los servicios de publicitarios para taxis. Para ello, se efectuaron los cálculos correspondientes de acuerdo como se observa en la tabla siguiente:

Tabla 36.
Demanda en número de empresas (pregunta 6)

ALTERNATIVAS	MUESTRA	POBLACION
No. EMPRESAS	375	15007
DEMANDA %	65,33%	65,33%
DEMANDA EN No. EMPRESAS	245	9804

Como se observa en la tabla anterior, el número de empresas de alojamiento y alimentación es de 9804 entidades privadas las cuales estarían dispuestas a adquirir el servicio, sin embargo, se reconoce que algunas de ellas solicitarían estos servicios por ciertas temporadas o períodos en el año, por lo que se requiere estimar la demanda en número de contratos mensuales:

Tabla 37.
Demanda en número de contratos mensuales (pregunta 14)

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)	DEMANDA A MUESTRA	DEMANDA POBLACION	CONTRATOS PROMEDIO	DEMANDA CONTRATOS
De 1 a 3 contratos	46	12,27%	30	1203	2	2405
De 4 a 6 contratos	96	25,60%	63	2510	5	12549
De 7 a 9 contratos	149	39,73%	97	3895	8	31164
De 10 a 12 contratos	84	22,40%	55	2196	11	24157
TOTAL	375	100,00%	245	9804		70276

Es decir, que la demanda anual es de 70276 contratos mensuales por parte de las empresas de alojamiento y alimentación, con este dato se realizan las proyecciones para los cinco años siguientes considerando un 3,0% de tasa de crecimiento (Banco Central del Ecuador, 2017) de acuerdo al PIB (Producto Interno Bruto) para este tipo de empresas.

Tabla 38.
Demanda proyectada

AÑO	No. CONTRATOS MENSUALES
2017	70276
2018	72384
2019	74555
2020	76792
2021	79096

2.8.2.2. Análisis de la oferta

La oferta se conforma por aquellas empresas competidoras que prestan servicios similares de publicidad en medios de transporte ya sea públicos o privados, por ende bajo esta perspectiva se destacan dos entidades en la ciudad capital como son PubliTrans y PubliVallas, ambos negocios comercializan un aproximado entre 20 y 25 contratos cada mes respectivamente, por ende se efectúa el cálculo de forma anual en base a la siguiente tabla:

Tabla 39.
Oferta de las empresas competidoras

COMPETIDORES	CANTIDAD DE CONTRATOS	
	MENSUAL	ANUAL
PubliTrans	25	300
PubliVallas	20	240
TOTAL		540

Para efectuar el cálculo de la oferta proyectada se estima un 2,1% de la tasa de crecimiento de acuerdo a las cifras del PIB proporcionadas por el Banco Central Ecuador, mediante esta información se realizan los cálculos correspondientes calculando las proyecciones para los próximos cinco años.

Tabla 40.
Demanda proyectada

AÑO	No. CONTRATOS MENSUALES
2017	540
2018	551
2019	563
2020	575
2021	587

2.8.2.3. Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda y la oferta proyectada, es decir que del número total de empresas que desean el servicio de publicidad en taxis existe solamente una cantidad mínima que son satisfechos por las empresas competidoras, por lo que existen también aquellas entidades que requieren el servicio pero no se alcanza a satisfacerlas, lo que genera una nueva oportunidad de negocio para que empresas similares de publicidad capten un margen de participación dentro de este tipo de mercado.

Tabla 41.
Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	70276	540	69736
2018	72384	551	71833
2019	74555	563	73992
2020	76792	575	76217
2021	79096	587	78509

2.9. Conclusiones generales

Al realizar la entrevista y encuesta como fuentes primarias de recolección de datos en el actual proyecto, se obtienen conclusiones válidas con el que se fundamenta la creación de una empresa dedicada a comercialización de servicios publicitarios en unidades de transportes como los taxis.

2.9.1. Conclusiones de la entrevista

La entrevista como principal fuente de recolección de datos cualitativos, se efectuó a los principales directivos de la cooperativa de transporte de taxis que residen y laboran en la ciudad de Quito.

La información obtenida permite determinar que las cooperativas de taxis no mantienen algún tipo de convenio con empresas publicitarias para promocionar productos o servicios dentro de sus unidades de transporte, sin embargo, las entidades que han sido entrevistadas les parece altamente atractivo recibir comisiones por dar a conocer productos o servicios de otras empresas dentro las unidades de taxis.

No obstante, el directivo de la cooperativa de taxis señala que cada anuncio publicitario que se implemente al interior de cada vehículo, debería ser aprobado por las autoridades correspondientes y deberán regirse de acuerdo a los parámetros legales como normativas y reglamentos que se apliquen para este tipo de actividades.

En cuanto al valor aproximado de la comisión que las cooperativas de taxis estarían dispuestas a recibir, sería como mínimo de \$ 5,00 dólares mensuales por cada unidad de transporte, por cada publicidad y con la posibilidad de renovar cada contrato siempre y cuando los anuncios colocados en dichas unidades no hayan afectado tanto a los usuarios del vehículo como a su conductor.

2.9.2. Conclusiones de la encuesta

La encuesta ha sido aplicada a los clientes potenciales de los servicios publicitarios para taxis, que se conforman por aquellas empresas de alojamiento y alimentación que residen y se encuentran en funcionamiento en la ciudad de Quito.

Las conclusiones de la encuesta, luego de haber realizado su análisis e interpretación de los resultados, se evidencia que a nivel general las empresas de alojamiento y alimentación no han utilizado lo suficiente del marketing digital para dar a conocer sus productos y servicios, principalmente el colocar anuncios al interior de los taxis que es un servicio innovador y que podría revolucionar la forma de promocionar sus productos.

Se identifica también que la utilización de los medios digitales en las empresas de alojamiento y alimentación les proporciona una alternativa para acercarse aún más a los clientes, no obstante, se presentan dificultades para proporcionar una información rápida acorde con las nuevas modificaciones en base a las promociones que aún no han sido actualizadas.

Por otra parte, se determina que al menos 3 cada 5 empresas de alojamiento o alimentación y que residan en la ciudad de Quito, estarían dispuestas a contratar el servicio de anuncios publicitarios que se coloquen al interior de los taxis, lo cual se demuestra que existe el número suficiente de entidades que requieren de este tipo de servicio.

2.10 Evaluación del mercado durante la implementación

La evaluación del mercado se efectuaría de acuerdo al número de empresas de alojamiento y alimentación denominadas también como clientes potenciales y que se encuentran en funcionamiento en la ciudad de Quito. Este número de empresas se compararía con los clientes que haya captado el futuro negocio, de tal manera que sea posible estimar una mayor participación de mercado tanto en el corto, mediano y largo plazo.

El mercado se evaluará también en base a los ingresos obtenidos por cada cooperativa que se ubiquen ya sea en el sur, centro o norte de la ciudad de Quito, esta información se clasificaría con la intencionalidad de verificar el margen de ventas por cada cooperativa de taxis en función del número de

vehículos que disponen y del valor de la comisión que se haya acordado previamente.

2.11 Oportunidad del negocio

Actualmente, a pesar de que ha existido una recesión económica durante el año 2016, es necesario reconocer que la baja inflación de los productos y servicios, el crecimiento constante de los usuarios de internet en Pichincha y el avance de la digitalización de diversos productos y servicios favorece a la creación de nuevos proyectos de emprendimiento en base a la tecnología e innovación.

Debido a ello, es que se ha generado una nueva oportunidad de negocio que se enfoque a ofrecer un servicio publicitario al interior de los vehículos de pasajeros como los taxis, de tal forma que se estaría comercializando un servicio innovador en el mercado de publicidad en el que las empresas de alojamiento y alimentación tendría una nueva alternativa de promocionar sus productos y servicios.

En conclusión, ante esta alternativa de servicio se identifica como vendedor al futuro negocio que se desea implementar, como clientes a las empresas de alojamiento y alimentación que desean el servicio y, a las cooperativas de taxis que intervienen como únicos medios para promocionar los productos o servicios de las entidades contratantes.

3. CAPITULO III. PLAN DE MARKETING

Es importante determinar un plan de marketing para la creación de una empresa dedicada a hacer publicidad dentro de taxis en la ciudad de Quito, con el objetivo que los futuros clientes conozcan las ventajas al utilizar este servicio innovador de realizar publicidad.

En el plan de marketing del futuro negocio se considera desde un inicio la estrategia general de marketing para que luego se posibilite identificar la correspondiente propuesta de valor. Las características del producto se identifican para cada servicio publicitario que se busca ofrecer considerando el branding de la marca y su soporte enfocado hacia la atención al cliente.

Se recuerda que en cada tipo de servicio se identifican sus costos unitarios y precios, para después determinar las tácticas de ventas y formas de distribución. Finalmente, se elabora el plan de medios en el que se detallan los rubros y costos por el pago de publicidad tanto como en fuerza de ventas como en ecosistema digital.

3.1. Estrategia general de marketing

En la creación de una empresa dedicada a hacer publicidad dentro de los taxis, se implementará la estrategia de diferenciación como lo define el autor Kotler misma que se enfoca a “Diferenciar en realidad la oferta del mercado para crear mayor valor para el cliente”(Kotler & Armstrong, 2012, p. 51).

Desde este enfoque, la futura empresa que se pretende implementar mantendrá una amplia diferenciación en su servicio de publicidad dirigida para los pequeños y medianos negocios que se ubiquen en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

Esta diferenciación se enmarca en una nueva alternativa de publicidad innovadora que consiste en captar la atención de los consumidores finales mediante flyers y pantallas digitales que se instalarán al interior de los vehículos de transporte público como las unidades de taxis, es decir, que la diferenciación de este servicio se fundamenta como una alternativa impresa y tecnológica para distribuir publicidad hacia el cliente final, pues se conoce actualmente que ninguna empresa publicitaria ofrece este tipo de servicio en el territorio capitalino.

3.1.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor se enfoca a como se atenderá a los clientes del mercado objetivo “La propuesta de valor de un servicio es el conjunto de beneficios que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 9).

De esta manera la empresa a crearse brindará un servicio de publicidad llamativa a través de los taxis con el fin de ofrecer un servicio de publicidad diferente de la competencia, por lo que será un servicio único que permitirá captar el mercado objetivo de las empresas de alojamiento y alimentación que utilizarían el servicio publicitario a través de medios de transporte.

3.2. Servicios

El servicio se define como un conjunto de actividades que maneja una organización para satisfacer una necesidad de los clientes dentro del mercado objetivo. La empresa a crearse se dedicará a hacer publicidad dentro de las unidades de taxis en la ciudad de Quito, para lo cual se ofrecerá las siguientes alternativas de servicios por parte de la entidad:

- **Servicio publicitario en pantallas digitales.** Se instalarán pantallas digitales en los cabezales de los asientos posteriores de cada unidad de taxi y el tiempo de spot publicitario será de 30 segundos. Se aclara que el pago por este servicio publicitario no se incluye la edición o animación video.
- **Servicio publicitario en pantallas digitales y animación de video.** En este servicio se incorpora la animación del video por lo que se utilizará el software denominado Adobe Premiere, el tiempo del spot será de 30 segundos en el que el pago se incluirá también dar a conocer el video a través de las unidades de taxis.

- **Servicio publicitario para la distribución de flyers.** La distribución de flyers se realizará al interior de la unidad del taxi, es decir, que al disponer de bolsillos traseros en los asientos posteriores de los automóviles cada pasajero que ingrese al vehículo podría conocer las ofertas publicitarias de las empresas contratadas mediante flyers impresos.
- **Servicio publicitario en diseño y distribución de flyers.** En este tipo de servicio se incluye el diseño de los flyers y para ello se utilizará software de diseño gráfico como lo es Adobe Photoshop CS6 y Adobe Ilustrador C6. Al ofrecer este servicio también abarca la distribución de los flyers al interior de los vehículos de transporte público como los taxis.

Se agrega también que aspectos como el branding y el soporte también forman parte de las características del servicio que se pretende ofrecer, por lo que es fundamental analizarlo a detalle en los párrafos siguientes.

Pantallas digitales

Las pantallas digitales es uno de los equipos que se utilizará para la prestación del servicio de la futura empresa a implementarse, por lo que se colocará en uno de los cabezales de los asientos de tal manera que quedarán de la siguiente forma:



Figura 23. Pantallas digitales

Las características de las pantallas digitales se describen a continuación:

Tabla 42.

Características de las pantallas digitales

Parámetros	Características de la pantalla	
Modelo	pTaxi009	
Principal	Sistema:	Android4.1.1
	CPU:	A13
	RAM (Memoria)	DDR3 512MB
	Flash Nand:	8GB
LCD Pantalla	LCD:	9 pulgadas
	Área activa:	198*111.696mm
	Formato de pantalla:	16:9
	Resolución:	800*480
	Brillo:	400cd/m2
	Relación de contraste:	500:1
Red	Ángulo de visión:	70°/70°/50°/70°(L/R/U/D)
	WIFI:	Construido en Wi-Fi
Formatos	3G:	Módulo 3G (opcional)
	Audio:	MP3 / WMA / WAV / AAC / OGG / OGA / APE / FLAC
	Vídeo:	MKV / AVI / RM / RMVB / MP4 / MOV / FLV / 3GP / WMV / DAT / MPG / VOB / TS
	El vídeo de altadefinición:	1080P/1920x1080
Instalación	Imagen :	JPG/JPEG/BMP/GIF/PNG
	Instalación Taxi reposacabezas	
	Distancia entre el émbolo coche:	130-230mm
Detalles	Diámetro del émbolo reposacabezas del vehículo:	10mm
	OSD Idioma:	Español, Inglés
	Potencia:	12V
	Ponente:	1x1W
	Condiciones de trabajo:	-40°C-80°C
	Material:	Plástico ABS
	Caja de cartón	450MM*400MM*300MM
	Embalaje	6 SETS/CTN
G.W.	8.6KGS/CTN	

PortaFlyers

Los portaflyers se instalarán en la parte posterior de de uno de los asientos del automóvil, en el que se colocarán seis tipos de folletos o publicidades, este es un espacio para que las empresas tengan presencia de marca a través de hojas volantes.

El diseño del portaflyers se observa a continuación:



Figura 24. Diseños de portaflyers

Entre las características específicas del portaflyers se describen en la tabla siguiente:

Tabla 43.
Características Específicas del PortaFlyers

Parámetros	Características del portaflyers
Tipo de material	Tela pelón
Dimensiones totales	Ancho: 50 cm Alto: 40 cm
Cantidad de bolsillos disponibles	6 bolsillos
Dimensiones por bolsillo	Ancho: 15 cm Alto: 10 cm Profundidad: 3 cm
Dimensiones por flyers	10 cm x 20 cm

A más de ello, las dimensiones de cada flyer o folleto serán fijas y mantendrán sus medidas en 10 cm x 20 cm, los cuales serán diseñados en papel cartulina o mate de color blanco.

3.2.1. Branding

Tabla 44.
Branding

Tipo	Parámetro	Descripción
Logotipo	Imagen	
	Nombre de la marca:	Taxi Anuncios
	Tipografía	Nombre del servicio: (TAXI, letra harlow solid italic), (Anuncios, letra berlins sans), (Publicidad Digital, letra britannic bold).
	Retícula	Existe 1cm de espacio en cada uno de los cuatro márgenes de la imagen
Slogan	Práctico y Natural	"Tú publicidad en el lugar y en el momento adecuado"
Colores	Pantone	 Amarillo: R = 221; G = 183; B = 58 Significado: Pensamiento creativo  Lila oscuro: R = 221; G = 183; B = 58 Significado: Seriedad empresarial Blanco: R = 255; G = 254; B = 253 Significado: Igualdad y unidad

3.2.2 Soporte

El servicio que brindará la empresa presenta como objetivo alcanzar una máxima satisfacción al cliente, para ello, es importante contar con un soporte para diferenciarse de la competencia, por estas circunstancias se implementará el servicio de línea telefónica 1800-333-333 sin que genere un costo al futuro cliente y de esta manera poder brindar la información del producto de forma rápida y precisa.

3.3. POLÍTICA DE PRECIOS

Al definir las estrategias de precios se hace referencia a los lineamientos o criterios para regular y fijar el precio de venta al público, que esté acorde a las necesidades que buscan las empresas de alojamiento y servicio de comidas para publicitar sus servicios y productos, mismo que estará basado en la política de precios de costos de ventas, es decir permitirá generar un margen de utilidad en beneficio para crecimiento de la rentabilidad de la nueva empresa.

A más de ello, se aclara que como política de precio se ha establecido que es fundamental verificar los precios de los servicios de las empresas publicitarias que ya se encuentren en el mercado, así como además estos precios para los cuatro servicios que se pretenden ofrecer se establecen mediante la pregunta 11 de la encuesta realizada.

3.3.1 Costos de venta

Para establecer el precio del servicio de publicidad dentro de los taxis mismo que presentará dos servicios de publicidad el primero a través de las pantallas digitas y el segundo mediante flyers de esta manera se determina el precio manteniendo un margen de utilidad para que la empresa pueda crecer y mantenerse en el tiempo.

COSTOS Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Tabla 45.

Costos y precios de los servicios

SERVICIOS				
	Servicio publicitario en pantallas digitales	Servicio publicitario en pantallas digitales y animación de video	Servicio publicitario para la distribución de flyers	Servicio publicitario en diseño y distribución de flyers
DETALLE	VALORES	VALORES	VALORES	VALORES
Costo Total Unitario	17	56	19	34
Costo Variable Unitario	9	34	13	22
Costos Fijo Unitario	8	22	6	12
Gasto Unitario	6	17	4	8
Total Costo + Gasto	23	73	23	42
Utilidad (30%)	6,9	21,9	6,9	12,6
Precio de Venta al Público	30	95	30	55

Como se puede apreciar en la tabla anterior se determina el costo de producción de cada servicio más un margen de utilidad del 30%, mismo que permitirá verificar si el proyecto es factible y rentable para su implementación.

3.4. Táctica de ventas

Para el desarrollo del presente proyecto, la táctica de ventas se enfoca en ofrecer el servicio para los pequeños y medianos negocios que residan en la ciudad de la Quito mediante diferentes vendedores acercándose hacia diferentes unidades de negocio.

Para ello la futura empresa contará con 3 personas de ventas que realizarán visitas a las empresas de alojamiento y comidas para dar a conocer el servicio y los beneficios que se obtiene al utilizar publicidad al interior de las unidades de taxis, añadiendo además que la táctica de ventas también se la denomina como fuerza de ventas:

Tabla 46.
Fuerzas de ventas

Medios	Tiempo	Horario	Costo	Costo mensual
Venta personal (directo)	Permanente	De 08h00am a 17h00pm	\$500,00 dólares mensuales por un vendedor	\$1500,00 dólares americanos mensuales

3.5. Políticas de servicios al cliente y garantías

Dentro de las políticas y garantías de servicio al cliente, la empresa a crearse tiene como propósito describir los procedimientos para conseguir satisfacción a los clientes que utilicen el servicio de publicidad mediante los taxis a través de pantallas digitales y flyers, mediante informes mensuales a través de los reportes de los taxis que tendrán datos como el número de placa, conductor, cooperativa, horas laborables de la unidad, mediante el análisis poder plantear estrategias para la mejora:

Entre las políticas de servicio al cliente se determinan:

- ✓ Crear una herramienta para que los clientes planteen sus sugerencias sobre el servicio.
- ✓ Apoyar al cliente interno (mediante capacitación de atención) para que tenga un mejor desempeño al brindar un servicio de publicidad mediante los taxis.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad con un amplio portafolio de opciones (servicios de pantalla digital, pantalla digital más diseño y animación de video, flyers, flyers más diseño de flyers) para brindar el servicio.
- ✓ Responder de forma inmediata a las necesidades del cliente para total satisfacción del mismo.

3.6 Promoción y publicidad

Se define a la promoción y publicidad como “Una herramienta táctica que puede generar resultados positivos a corto plazo a través del incremento de sus ingresos por las ventas de un servicio o un producto” (Ballina, 2010, p. 107).

De esta manera es importante definir la forma correcta del manejo de publicidad que utilizará la empresa a crearse dedicada al servicio de publicidad mediante taxis.

3.6.1 Estrategia de promoción

De acuerdo al autor Kotler dentro de la promoción se enfoca en la estrategia de halar “Se define como realizar las actividades de promoción que impacte el mensaje al cliente” (Kotler & Armstrong, 2011, p. 369).

La empresa que se dedicará a brindar un servicio de publicidad en los taxis a través de pantallas digitales y flyers es necesario que define los medios para determinar la forma de publicitar y poder cumplir con la estrategia de halar para incrementar la cartera de clientes en beneficio del desarrollo de la empresa.

3.6.2 Publicidad

Se define a la publicidad como una herramienta eficiente de la mercadotecnia que permite dar a conocer los beneficios de un servicio o un producto, dirigido a un mercado objetivo que permita satisfacer sus necesidades al adquirir los servicios de una empresa, de esta manera se determina los medios que utilizará el nuevo servicio de publicidad a través de los taxis, como se aprecia en la siguiente tabla.

Ecosistema digital

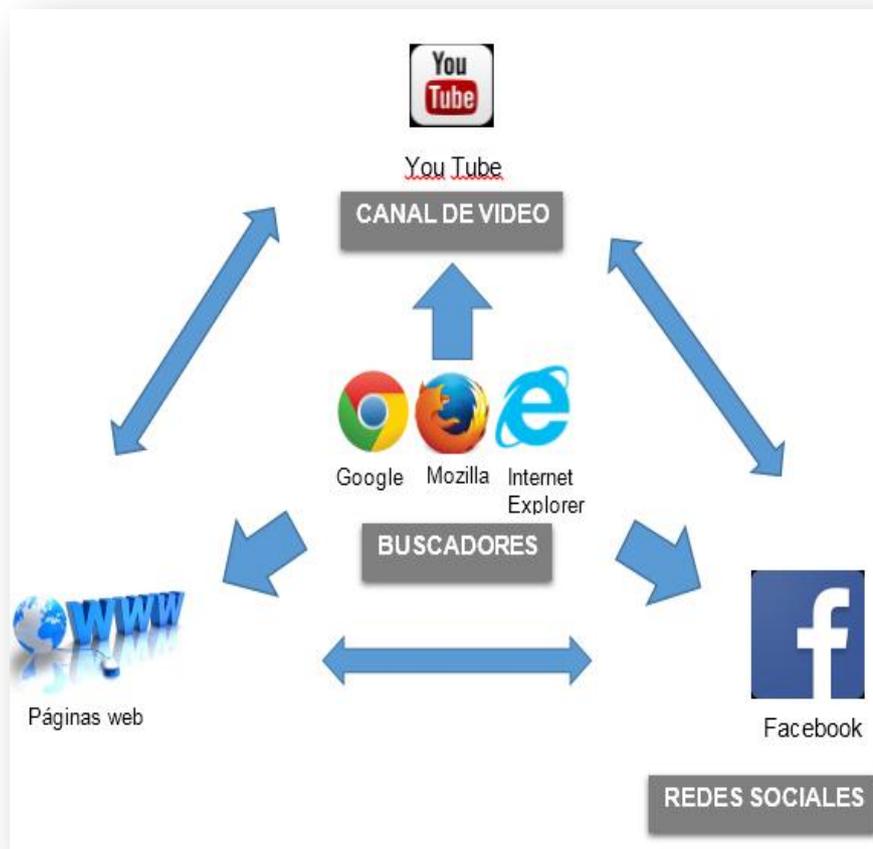


Figura 25. Ecosistema digital

La figura nos permite analizar qué tipo de publicidad relacionada al ecosistema digital tendrá mayor acogida en el servicio a brindar, como puede ser a través de las redes sociales, canal de video, buscadores virtuales y páginas web:

- **Redes sociales.** Se utilizará Facebook una de las principales redes sociales a nivel global y, aunque la interfaz conecta a millones de usuarios también capta a un mayor número de empresas por lo que se ha considerado utilizar esta red social con fines promocionales. (Anexo 1)

- **Páginas web.** Se ha decidido crear una página web propia de la empresa con la intencionalidad de dar a conocer los servicios publicitarios que se ofrecen en toda la ciudad de Quito. (Anexo 2)
- **Canal de video.** Dentro de este grupo se encuentra YouTube que en su plataforma virtual dispone millones de videos por lo que se utilizará también como mecanismo publicitario para el futuro negocio. (Anexo 3)
- **Buscadores.** La empresa a implementarse ha decidido utilizar buscadores virtuales como Google, Mozilla e Internet Explorer como herramientas de publicidad. Estas tecnologías actúan como buscadores de información y por ende es una alternativa valiosa para ofrecer la publicidad para el nuevo negocio.
- **Pantallas digitales y portaflyers.** La publicidad de la empresa también se dará a conocer en las pantallas digitales y en los portaflyres que se instalarán en las unidades de taxis, de esta manera se pretende obtener un mayor número de clientes que disponen de un negocio ya sea de alojamiento o de alimentos y bebidas. (Anexo 4)

3.7. Distribución o plaza

Se refiere a los medios adecuados que manejan las empresas u organizaciones para distribuir sus productos o servicio involucrando los costos de materia prima y transporte. El canal de distribución que utilizará la empresa es directo de esta manera no intervienen intermediarios



Figura 26. Distribución

3.8 Plan de medios

En la siguiente tabla se detalla los valores del plan de medios que manejará la nueva empresa a crearse para dar a conocer sobre su servicio al cliente, para lo cual es importante definir el costo el mismo que asciende a \$ 4.680 dólares para el cumplimiento de las estrategias propuestas como se detalla en la siguiente tabla del plan de medios.

Tabla 47.
Plan de medios

Medio	Nombre comercial	Temporal /permanente	Descripción	Horario	Tiempo en meses	Costo	Costo anual
Fuerza de ventas							
Venta personal	Distribución externa	Permanente	Visitas a realizar en las instalaciones de los negocios	De 8h00am a 5h00pm	12 meses	\$ 250,00 mensuales por insumos de ventas	3.000,00
Ecosistema digital							
Redes sociales	Facebook	Permanente	1000 "me gusta" por imagen	24 horas	12 meses	\$ 0.20 por cada "me gusta"	2.400,00
Página web	Página web Taxis Anuncios	Permanente	Creación de página web y mantenimiento	24 horas	12 meses	\$ 850,00 emisión página web y 80 mantenimiento	930,00
Canal de video	You Tube	Temporal	Registrarse en Google Adwards, 100 clic en el video	24 horas	3 meses	0,15 por cada clic	450,00
Buscadores	Google	Temporal	Registrarse en Google Adwards, 1000 clic en la imagen	24 horas	6 meses	0,10 por cada clic	600,00
	Mozilla	Temporal	1000 clic sobre la imagen	24 horas	3 meses	0.05 por cada clic	150,00
	Internet Explorer	Temporal	1000 clic sobre la imagen	24 horas	3 meses	0,05 por cada clic	150,00
Pantallas digitales y portaflyers	Taxi anuncios Pantallas digitales	Permanente	Adhesivo colocado en las pantallas digitales	10 horas	12 meses	1,00 por cada pantalla digital	153,00
	Taxi anuncios flyers	Permanente	Adhesivo colocado en los portaflyers	10 horas	12 meses	0,50 por cada portaflyers	76,50
TOTAL							7.909,50

4. CAPÍTULO IV. PLAN DE OPERACIONES, PRODUCCIÓN Y EQUIPO GERENCIAL

En el desarrollo del presente capítulo se identifican los procesos de los servicios publicitarios tanto en diseño como en pantallas digitales identificándose dentro del ciclo de operaciones que se conforman por cada una de las actividades que se requieren para su ejecución, se detallan los equipos y suministros necesarios para el funcionamiento del negocio, así como además el personal que interviene para el área administrativa como para el área operativa.

La localización geográfica también se identifica dentro de este capítulo efectuando un estudio especial a la capacidad instalada en número de servicios publicitarios que podrían atenderse durante los primeros cinco años de inicio de la actividad económica.

4.1. Estrategia de operaciones

Se denomina como estrategia de operaciones a un:

Plan a largo plazo en el que se enmarcan las acciones a realizar, necesarias para alcanzar los objetivos fijados. Se basa en el uso adecuado de los recursos de la empresa, requiere de un análisis del entorno y del mercado, y su cometido es el de mejorar la competitividad de la compañía (Nahmias, 2010, pág. 480).

Desde este punto de vista, la estrategia de operaciones se enfoca en la optimización de los recursos de las empresas manteniendo un alto nivel de producción y por ende de comercialización de bienes o servicios, para ello se fundamenta en la demanda potencial que mantienen los consumidores ante la satisfacción de los deseos y necesidades de un producto en particular.

4.2. Ciclo de operaciones

El ciclo de operaciones para el desarrollo del presente proyecto se refiere a las actividades consecutivas que intervienen en la prestación del servicio publicitario desde su proceso de contratación con los negocios que requieran este tipo de servicio hasta la distribución de flyers u observaciones de videos por parte del consumidor final de las empresas contratantes.

Es por ello, que dadas estas características es preciso identificar dos tipos de procesos los cuales se detallan en los párrafos siguientes.

Proceso de contratación de servicios publicitarios

Las actividades que conforman al proceso de contratación de servicios publicitarios consecutivos y se describen de la siguiente manera:

Tabla 48.

Proceso de contratación de servicios publicitarios

No.	Actividades	Equipos, herramientas, materiales	Responsable
1	Recibir capacitación del servicio a ofrecer	Borrador, lápiz, cuaderno	Vendedor
2	Entregar la hoja de ruta de las entidades a visitar	Esfero, hojas A4, carpeta, computadora	Jefe de Ventas
3	Realizar visitas a las entidades señaladas	Carpeta, cuaderno,	Vendedor
4	Explicar los beneficios del servicio de publicidad en taxis	Carpeta, cuaderno, esfero, calculadora	Vendedor
5	Establecer acuerdos y plazos de pago por el servicio	Carpeta, cuaderno, esfero, calculadora	Vendedor
6	Realizar seguimiento para la contratación del servicio publicitario	Cuaderno, esfero, calculadora, teléfono	Vendedor
7	Firmar contrato del servicio publicitario	Cuaderno, esfero, calculadora	Cliente
8	Efectuar pago por el servicio contratado	Cuaderno, esfero, calculadora	Cliente
9	Emitir factura por el pago realizado	Cuaderno, esfero, calculadora	Vendedor
10	Recibir reporte de servicios contratados	Esfero, hojas A4, carpeta, computadora	Jefe de Marketing

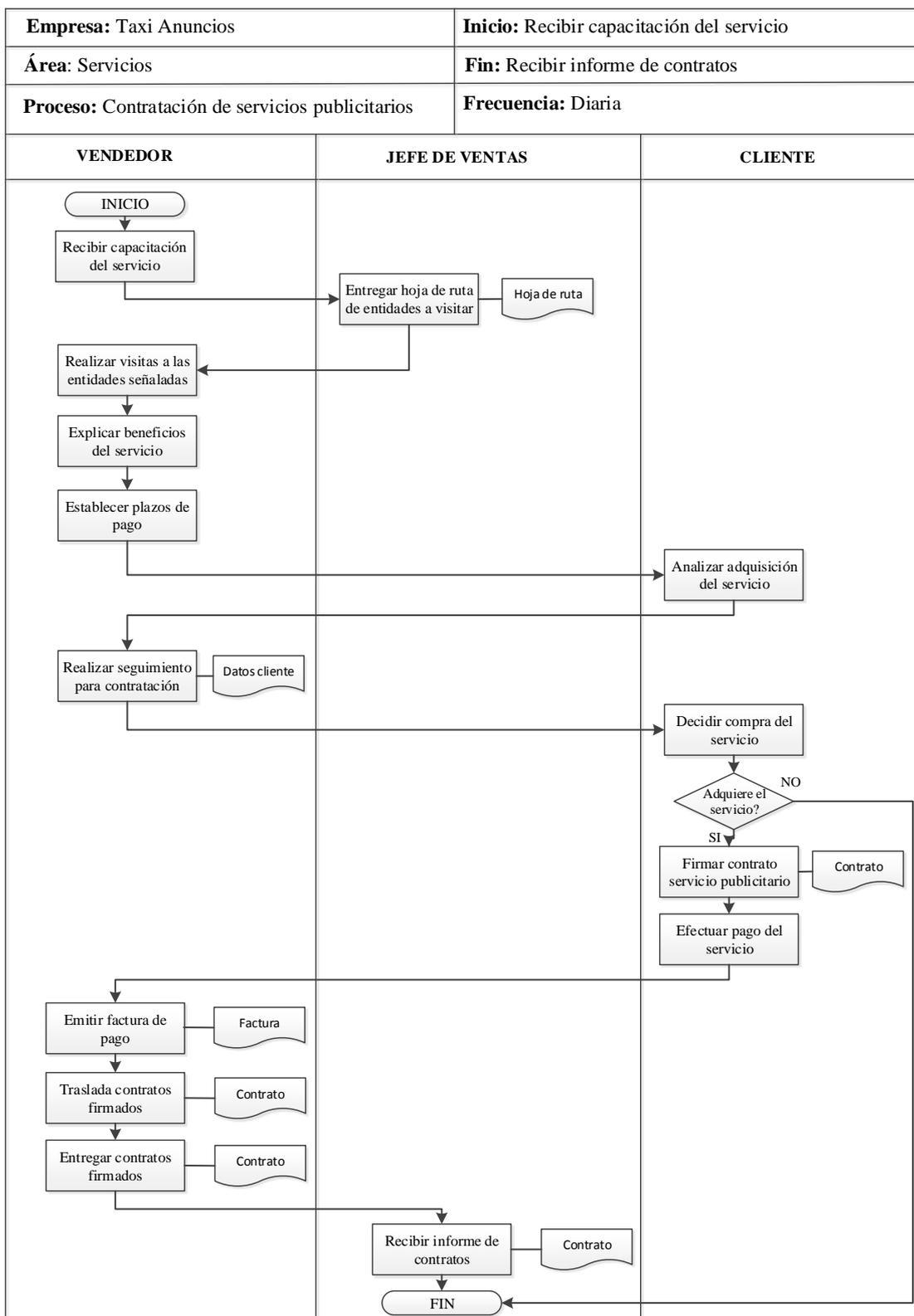


Figura 27. Flujoograma del proceso de contratación de servicios publicitarios

Proceso de animación y diseño publicitario e instalación del servicio

Dentro de este tipo de proceso se identifican las actividades consecutivas entre las cuales están:

Tabla 49.

Proceso de animación y diseño publicitario e instalación del servicio

No.	Actividades	Equipos, herramientas, materiales	Responsable
1	Revisar el contrato de servicio publicitario	Esfero, lápiz, borrador	Vendedor
2	Solicitar información para animación o diseño publicitario	Cuaderno, esfero, lápiz, borrador	Vendedor
3	Realizar la animación o diseño de acuerdo a lo señalado	Computadora, impresora, software publicitario	Diseñador Publicitario
4	Enviar la animación o diseño para su aprobación	Computadora, impresora, software publicitario	Diseñador Publicitario
5	Aprobar la publicidad elaborada por la empresa	Teléfono, computadora	Cliente
6	Seleccionar las Cooperativas de Taxis para colocar publicidad	Esfero, cuaderno, lápiz	Cliente
7	Realizar seguimiento a Cooperativas de Taxis para control publicitario	Motocicleta, cuaderno, esfero, carpeta	Motorizado
8	Realizar revisiones post venta del servicio otorgado	Motocicleta, cuaderno, esfero, carpeta	Vendedor

Flujograma del proceso de animación y diseño publicitario e instalación del servicio

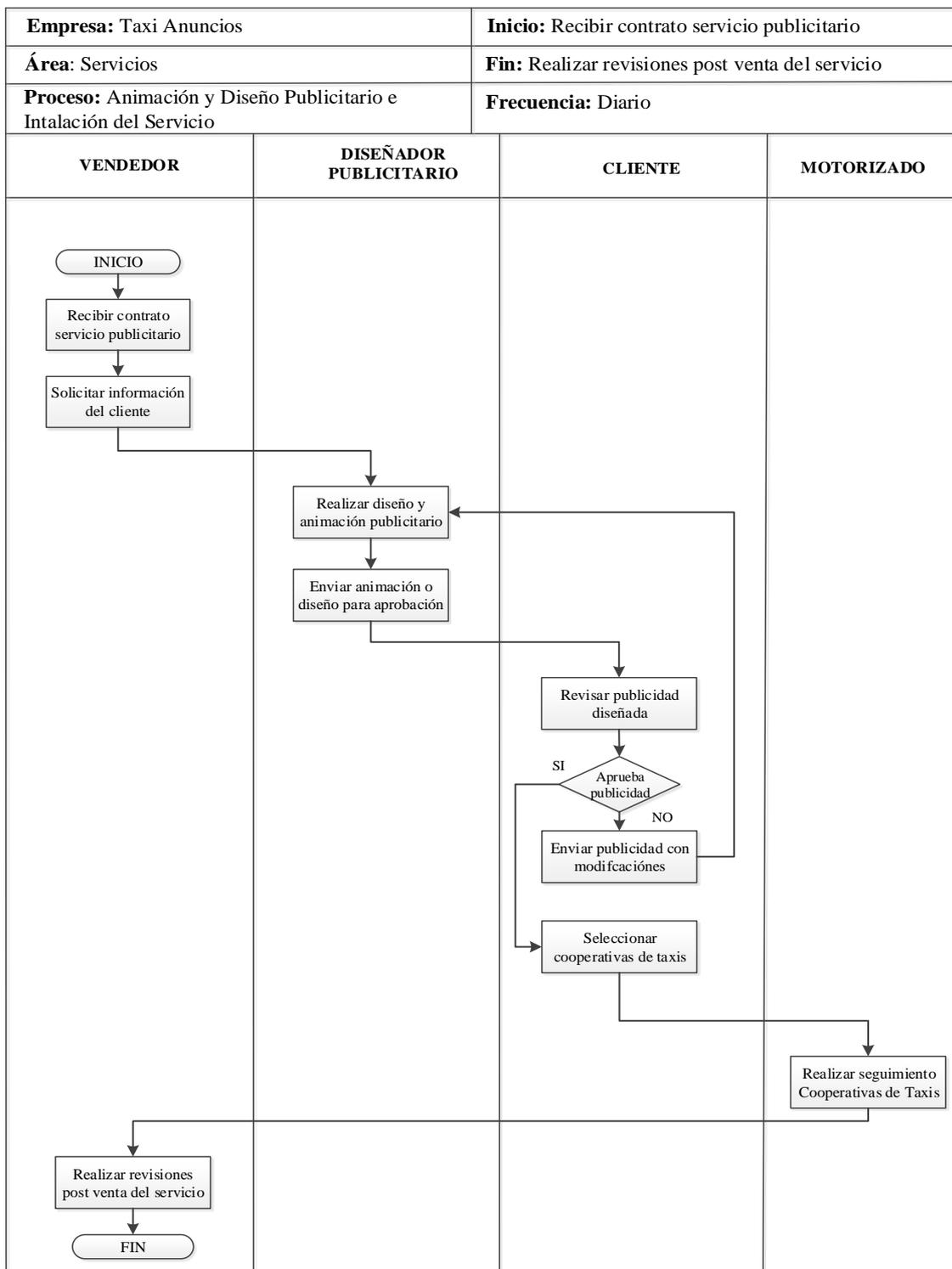


Figura 28. Flujograma del proceso de animación y diseño publicitario e instalación del servicio

4.3 Requerimiento de equipos de oficina, equipos de cómputo, herramientas, muebles y enseres

Área administrativa

Para el funcionamiento del Área Administrativa y de Ventas, es necesario detallar los equipos, muebles y suministros que se requieren para la ejecución de sus actividades por parte de los trabajadores que pertenecen a este departamento, entre los cuales se enlistan a continuación:

Tabla 50.
Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	ADMINISTRADOR	SECRETARIA	JEFE DE MARKETING	CANTIDAD TOTAL
Copiadora		1		1
Calculadora	1	1	1	3
Teléfono inalámbrico	1	1	1	3

Tabla 51
Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	ADMINISTRADOR	SECRETARIA	JEFE DE MARKETING	CANTIDAD TOTAL
Escritorio de madera	1	1	1	3
Silla ejecutiva	1			1
Silla giratoria		1	1	2
Silla estándar	2		2	4
Sillón de espera	1			1
Librero	1			1
Archivador		1	1	2
Organizador de papeles	1	1	1	3

Tabla 52.
Equipos de Computación

DESCRIPCIÓN	ADMINISTRADOR	SECRETARIA	JEFE DE MARKETING	CANTIDAD TOTAL
Computadora de Escritorio CORE I7	1	1	1	3
Impresora multifunción		1		1

Tabla 53
Útiles y Suministros

DESCRIPCIÓN	ADMINISTRADOR	SECRETARIA	JEFE DE MARKETING	CANTIDAD TOTAL
Esferos varios colores (docena)	1	1	1	3
Resaltadores (varios colores)	3	3	3	9
Post it varios colores (caja)	4	4	4	12
Resmas de papel bond A4 (500 hojas)		36		36
Lápiz HB (docena)	1	1	1	3
Borrador para lápiz (docena)	1	1	1	3
Sacapuntas metálico (docena)		2		2
Clips pequeños (caja 100 unidades)	3	3	3	9
Clips mariposa (caja 100 unidades)	2	2	2	6
Cuaderno pequeño (100 h cuadros)	4	4	4	12

Tabla 54.
Útiles de Aseo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD TOTAL
Basureros pequeños	5
Escobas	2
Palas para basura	2
Trapeadores	1
Jabón para manos (galón)	5
Ambientales spray	12
Desinfectantes lavanda (galón)	12
Papel higiénico (docena)	24
Franelas	24
Fundas para basura (paquete 10 unidades)	30

Área de Instalación, Diseño y Animación Publicitaria

En el Área de Instalación, Diseño y Animación Publicitaria también se requieren equipos, muebles y materiales que intervienen en la prestación de servicio publicitario, todos ellos se desglosan en las tablas siguientes:

Tabla 55.

Área de Instalación, Diseño y Animación Publicitaria

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD TOTAL
Equipos de Oficina	
Copiadora	1
Calculadora Científica	1
Teléfono inalámbrico	1
Muebles y Enseres	
Escritorio de madera	1
Silla giratoria	1
Archivador	1
Organizador de papeles	1
Equipos de Computación	
Computadora de Escritorio CORE I7	1
Impresora multifunción	1

Tabla 56.

Útiles y Suministros

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Esferos varios colores (docena)	1
Resaltadores (varios colores)	3
Post it varios colores (caja)	4
Resmas de papel bond A4 (500 hojas)	
Lápiz HB (docena)	1
Borrador para lápiz (docena)	1
Sacapuntas metálico (docena)	1
Clips pequeños (caja 100 unidades)	3
Clips mariposa (caja 100 unidades)	2
Cuaderno pequeño (100 h cuadros)	4

Instalación de la planta

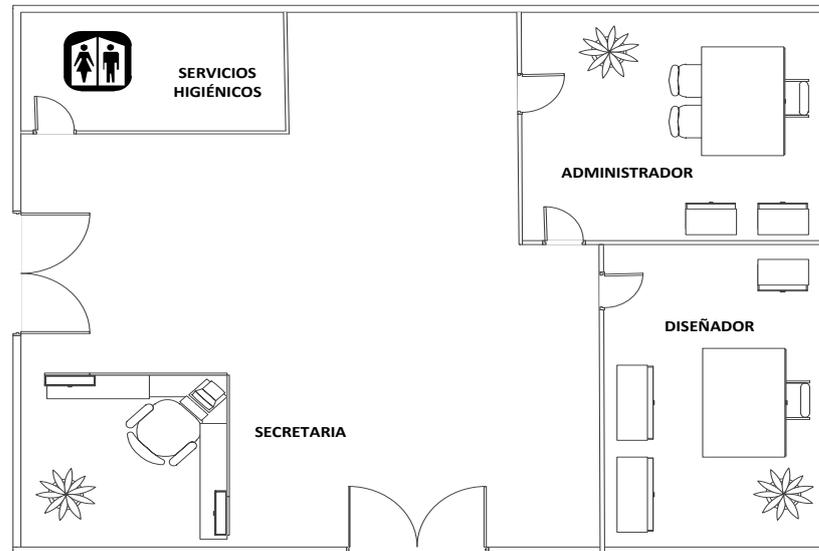


Figura 30. Instalación de la planta

4.5 Aspectos regulatorios y legales

El futuro negocio se constituirá como Responsabilidad Limitada, es decir estará conformada por 2 socios participantes por lo que requiere la intervención de la Superintendencia de Compañías y Registro Mercantil.

Dentro del proceso de constitución también se requieren la intervención del Municipio de Quito y en el Servicio de Rentas Internas (SRI), los requisitos para su legalización se detallan en los párrafos siguientes.

Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

La LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) es el documento que se exige por parte del Municipio de Quito para el cumplimiento de actividades económicas, este documento reemplaza el “Permiso de Funcionamiento de Bomberos, Rotulación, Permiso Ambiental, Permiso Sanitario y Permiso del Uso del Suelo” (Quito Alcaldía, 2017).

Los requisitos para obtener este documento (Quito Alcaldía, 2017) son varios entre los cuales se encuentran:

- Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de cedula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño para colocar rótulo si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones
- En caso que el trámite lo realice una tercera persona, carta de autorización
- Si el predio es de la Zona la Mariscal diríjase exclusivamente al Balcón Administración de la Zona

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) es indispensable que la empresa a constituirse deberá inscribirse previamente en el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2017) y para ello es indispensable los siguientes requisitos:

- Si usted es ecuatoriano o extranjero residente: original y copia a color de su cédula de identidad.
- Si es extranjero no residente: original y copia a color del pasaporte y tipo de visa.
- Solo ecuatorianos: original del certificado de votación.
- Original y copia de cualquiera de estos documentos, que indican el lugar donde tendrá sede su actividad económica (pueden estar o no a su nombre):

- Una planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) de los últimos tres meses.
- Estado de cuenta bancaria, de tarjeta de crédito o de telefonía celular de los últimos tres meses.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta de la persona.
- Contrato de arrendamiento.
- Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, inscrita en el Registro de la Propiedad.

4.6 Equipo gerencial

La empresa dispondrá de colaboradores distribuidos en el Área Administrativa, de Ventas y de Instalación, Diseño y Animación Publicitaria, por lo que se ha designado a un colaborador por cada puesto de trabajo, la lista de todos ellos se observa a continuación:

Tabla 58.
Equipo Gerencial

TIPO DE ÁREA	DENOMINACIÓN DEL PUESTO	CANTIDAD DE TRABAJADORES
Área administrativa y Ventas	Administrador	1
	Secretaria Contadora	1
	Jefe de Ventas y Marketing	1
	Vendedor	3
Área de Instalación, Diseño y Animación Publicitaria	Diseñador Publicitario	1
	Motorizado	1
	Total	6

Por lo tanto, el nivel de jerarquía para los puestos de trabajo descritos anteriormente se visualiza dentro de un organigrama estructural:

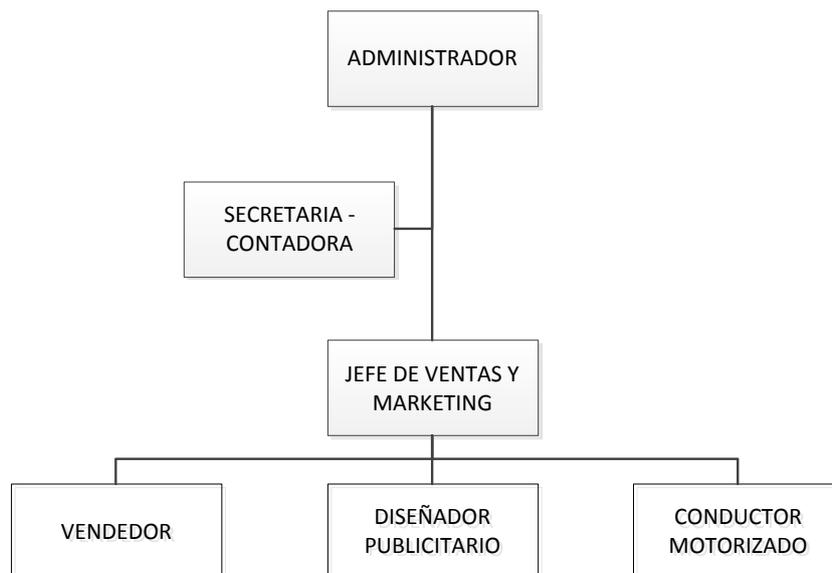


Figura 31. Nivel de jerarquía para los puestos de trabajo

Posteriormente, cada puesto de trabajo se conforma por su correspondiente Manual de Funciones, los cuales se describen a continuación:

Manual de Funciones para el Administrador

Tabla 59.

Manual de Funciones para el Administrador

PUESTO: ADMINISTRADOR	
I. NATURALEZA DEL PUESTO	
Persona encargada de planear, organizar, dirigir y controlar toda la gestión empresarial tratando de alcanzar la meta primordial de la empresa que es generar rentabilidad en cada año de funcionamiento.	
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar legalmente a la empresa. ➤ Verificar que el personal de la empresa cumpla con las normas y políticas empresariales. ➤ Informar de las decisiones gerenciales a todos los miembros de la empresa. ➤ Aprobar presupuestos para gastos empresariales. ➤ Negociar de forma directa con los proveedores y clientes. ➤ Llevar un control financiero para la toma de decisiones. 	
III. HABILIDADES	
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo ➤ Trabajo en equipo ➤ Orientación por resultados ➤ Comunicación efectiva

Manual de Funciones Secretaria Contadora

Tabla 60.

Manual de Funciones Secretaria Contadora

PUESTO: SECRETARIA CONTADORA	
I. NATURALEZA DEL PUESTO	
Dar apoyo administrativo eficiente y eficaz a la gerencia general de la empresa, también registrar y procesar toda la evaluación financiera y económica de la empresa.	
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejar la agenda del gerente general. ➤ Elaborar cartas, oficios e informes para la gestión empresarial. ➤ Realizar el seguimiento de las comunicaciones con los clientes. ➤ Realizar gestiones de pagos a proveedores. ➤ Contactar vía telefónicamente o correo a clientes y proveedores. ➤ Control y archivos de papeles empresariales incluyendo los contratos con nuevos clientes. ➤ Revisar y validar la información contable de la empresa. ➤ Elaborar los formularios para cumplir las obligaciones tributarias. ➤ Elaborar mensualmente roles de pago, declaraciones sri, documentos tributarios, etc. ➤ Cumplir cualquier otra actividad ordenada por su jefe inmediato. 	
III. HABILIDADES	
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en equipo ➤ Orientación por resultados ➤ Comunicación efectiva ➤ Buenas relaciones interpersonales

Manual de Funciones Jefe de Ventas y Marketing

Tabla 61.

Manual de Funciones Jefe de Ventas y Marketing

PUESTO: JEFE DE VENTAS Y MARKETING	
I. NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificar y ejecutar un direccionamiento estratégico y efectivo de toda la gestión de ventas de la empresa dentro del mercado meta establecido.	
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar estudios de mercado periódicamente dentro del sector de la empresa. ➤ Calcular la demanda de clientes potenciales y calcular las ventas actuales con sus debidas proyecciones. ➤ Reclutamiento, selección y capacitación al personal de ventas. ➤ Evaluar el desempeño del personal dentro del área de ventas. ➤ Promover planes de compensación y bonificaciones al personal de ventas. ➤ Diseñar y ejecutar estrategias de comercialización. 	
III. HABILIDADES	
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en equipo ➤ Orientación por resultados ➤ Comunicación efectiva ➤ Capacidad de liderazgo y organización

Manual de Funciones Vendedor

Tabla 62.
Manual de Funciones Vendedor

PUESTO: VENDEDOR	
I. NATURALEZA DEL PUESTO	
Responder por toda la gestión de ventas de la empresa.	
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asistir personalmente a los clientes ya sea técnica o comercialmente. ➤ Tomar los pedidos en los clientes de acuerdo a las rutas planificados. ➤ Responder por el desarrollo de la zona asignada. ➤ Captar nuevos clientes. ➤ Retener a los clientes actuales. 	
III. HABILIDADES	
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Simpatía ➤ Empatía ➤ Poder de persuasión ➤ Facilidad de palabra

Manual de funciones Diseñador Publicitario

Tabla 63.
Manual de funciones Diseñador Publicitario

PUESTO: DISEÑADOR PUBLICITARIO	
I. NATURALEZA DEL PUESTO	
Elaborar tareas de diseño gráfico llamativos para la gestión publicitaria de la empresa.	
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibir información sobre el concepto a diseñar ➤ Seleccionar el material para los diseños. ➤ Planifica y diagrama de acuerdo al motivo exigido ➤ Verificar el funcionamiento del equipo y existencia de materiales de trabajo del área. ➤ Auxiliar en la elaboración de propuestas para todo la parte publicitaria y promocional de la empresa 	
III. HABILIDADES	
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iniciativa ➤ Creatividad ➤ Trabajo en equipo ➤ Orientación por resultados ➤ Comunicación efectiva

Manual de Funciones Conductor Motorizado

Tabla 64.

Manual de Funciones Conductor Motorizado

PUESTO: CONDUCTOR MOTORIZADO	
I. NATURALEZA DEL PUESTO	
Entregar y recibir documentación de la empresa y de los clientes dentro de la gestión empresarial.	
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar pagos y gestiones bancarias. ➤ Dejar documentos a clientes. ➤ Brindar cuquera información que requieran los clientes. ➤ Realizar toda diligencia externa encomendada por la gerencia general. ➤ Planificar el cronograma de envíos ➤ Verificar todos las herramientas e insumos para la movilización. 	
III. HABILIDADES	
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puntualidad ➤ Responsabilidad ➤ Trabajo en equipo ➤ Orientación por resultados ➤ Comunicación efectiva

4.7 Cronograma general

La empresa Taxis Anuncios ofrecerá cuatro tipos de servicios publicitarios tanto en pantallas digitales como en diseño y distribución de flyers, es por ello que resulta indispensable identificar la unidad de medida para cada uno de ellos:

Tabla 65.
Cronograma general

TIPO DE SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA
Servicio publicitario en pantallas digitales	Cantidad de contratos por mes sin animación de video
Servicio publicitario en pantallas digitales y animación de video	Cantidad de contratos por mes con animación de video
Servicio publicitario para la distribución de flyres	Cantidad de contratos para distribución 1000 flyres sin diseño publicitario
Servicio publicitario en diseño y distribución de flyres	Cantidad de contratos para distribución 1000 flyres sin diseño publicitario

Posteriormente es necesario reconocer el número de días laborables promedio tanto de forma mensual como para la totalidad en el año:

Tabla 66.
Totalidad del año

PERIODO	DIAS LABORABLES
ANUAL	365
MENSUAL	22
TOTAL DÍAS LABORABLES REAL	264

El número de cooperativas de taxis y de vehículos que circulan por la ciudad de Quito se enuncian a continuación y se cuantifican en la tabla siguiente:

Tabla 67.
Número de cooperativas de taxis y de vehículos que circulan por la ciudad de Quito

No.	NOMBRE DE LA COOPERATIVA DE TAXIS	CANTIDAD DE VEHÍCULOS
1	COOPERATIVA JULIO JARAMILLO	60
2	COOPERATIVA EL BATAN	25
3	COOPERATIVA OK	3
4	COOPERATIVA SUPER VAL	40
5	COOPERATIVA LA CAROLINA	15
6	COOPERATIVA LUMBISI	10
	TOTAL	153

Para el caso del servicio publicitario en pantallas digitales es necesario cuantificar la jornada laboral diaria tanto en horas, minutos y segundos para el número de spot publicitarios para obtener la cantidad de videos diarios que es posible reproducirse para cada vehículo:

Capacidad instalada para pantallas digitales

Tabla 68.
Capacidad instalada para pantallas digitales

DETALLE	VALORES
JORNADA DIARIA LABORAL HORAS	12
JORNADA DIARIA LABORAL MINUTOS	720
JORNADA DIARIA LABORAL SEGUNDOS	43200
TIEMPO EN SEGUNDOS DEL SPOT PUBLICITARIO POR VIDEO	30
CANTIDAD DE REPRODUCCIONES DIARIAS POR TAXI	1440
CANTIDAD DE REPRODUCCIONES DIARIAS POR SPOT	288
CANTIDAD DE VIDEOS DIARIOS REPRODUCIDOS	5
No. PANTALLAS POR TAXI	1
CANTIDAD DE VIDEOS DIARIOS POR TAXI	5

Tabla 69.
Cantidad de contratos por taxi

DETALLE	CANTIDAD
CANTIDAD DE TAXIS POR CONTRATO	4
CANTIDAD DE VIDEOS MENSUAL POR TAXI	5
CANTIDAD DE CONTRATOS POR MES	38
CANTIDAD DE CONTRATOS	459
CANTIDAD DE VIDEOS DIARIOS POR TAXI	5
CANTIDAD DE CONTRATOS ANUAL	2295

Para obtener la capacidad instalada del servicio de diseño publicitario es fundamental cuantificar el número de usuarios para que de acuerdo al número de flyers distribuidos sea posible obtener el número de contratos anuales con los correspondientes clientes potenciales:

Diseños publicitarios

Tabla 70.

Diseños publicitarios

DETALLE	DISTRIBUCIÓN DE FLYERS
No. USUARIOS POR HORA POR TAXI	3
No. HORAS LABORADAS DIARIAS	12
TOTAL USUARIOS DIARIOS POR TAXI	36
TAXIS DISPONIBLES	153
No. USUARIOS DIARIO DE TAXIS	5508
No. USUARIOS ANUAL DE TAXIS	1454112
CANTIDAD DE FLYRES POR CONTRATO	1000
TOTAL CONTRATOS ANUAL	1454

Con los datos obtenidos anteriormente, es posible cuantificar la capacidad instalada en número de servicios máximos que podría atenderse dentro de la empresa, este tipo de información se desglosa en la tabla siguiente:

Tabla 71.

Tipo de servicios

TIPO DE SERVICIOS	No. SERVICIOS	%	CAPACIDAD INSTALADA
Servicio publicitario en pantallas digitales	2295	50%	1148
Servicio publicitario en pantallas digitales y animación de video		50%	1148
Servicio publicitario para la distribución de flyers	1454	50%	727
Servicio publicitario en diseño y distribución de flyers		50%	727

Tabla 72.

Tipo de servicios por años

TIPO DE SERVICIO	CAPACIDAD INSTALADA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		89%	92%	94%	97%	100%
Servicio publicitario en pantallas digitales	1148	1020	1050	1082	1114	1148
Servicio publicitario en pantallas digitales y animación de video	1148	1020	1050	1082	1114	1148
Servicio publicitario para la distribución de flyers	727	646	665	685	706	727
Servicio publicitario en diseño y distribución de flyers	727	646	665	685	706	727
TOTAL	3749	3331	3431	3534	3640	3749

4.8 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Las actividades que intervienen para iniciar la implementación de la empresa Taxis Anuncios se describen a continuación:

- Identificar el necesidad o problema de investigación en el mercado
- Determinar la demanda del servicio publicitario por parte de las empresas existentes
- Cuantificar la capacidad de Cooperativas de Taxis y número de vehículos
- Elaborar el estudio financiero para determinar su factibilidad
- Alquiler de las instalaciones
- Legalizar el negocio en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y en el Municipio de Quito
- Compra de muebles y equipos de oficina
- Selección e instalación de las pantallas digitales en los vehículos de las Cooperativas de Taxis
- Contratación del personal y capacitación
- Visita del vendedor externo en las instalaciones de las empresas

- Establecer negociaciones con los clientes potenciales
- Cobro por la prestación del servicio publicitario
- Evaluación del servicio prestado

4.9 Riesgos e imprevistos

Entre los posibles riesgos que podrían presentar al ejecutar las actividades por parte de la empresa Taxi Anuncios se encuentran:

- **Dificultad en los trámites para la legalización de la empresa.** Los trámites que se requieren para la legalización del negocio se ejecutan en las entidades públicas por lo que suelen solicitar diversos requisitos que dificultan el proceso de constitución de la entidad
- **Desconfianza de las Cooperativas de Taxis o en sus unidades de transporte.** Para la implementar la idea del negocio resulta indispensable la participación de las Cooperativas de Taxis, por lo que los dueños o choferes de los vehículos no podrían estar de acuerdo con colocar pantallas digitales en sus vehículos, lo que podría generar conflictos en la prestación del servicio publicitario.
- **Dificultad en el reclutamiento y selección de personal.** Se desconoce con exactitud el proceso que se requiera para el reclutamiento y selección de personal adecuado, por lo que resulta fundamental obtener un mayor conocimiento sobre estas actividades por iniciativa del Administrador del negocio.

5. CAPÍTULO V. PLAN FINANCIERO

5.1 Inversión inicial

Para la implementación del futuro negocio, es necesario disponer de un determinado valor de inversión para la adquisición de Activos Fijos, Capital de Trabajo y aquellos rubros que se devengarían por conceptos de Activos Diferidos, por lo que la suma total de estos valores se detalla en la tabla que se observa a continuación:

Tabla 73.
Inversión Inicial

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	26.160,75
Capital de Trabajo	38.810,85
Activos Diferidos	1.837,50
	66.809,10

5.1.1. Inversión en Activos Fijos

La inversión en Activos Fijos se conforma por aquellos rubros que representan en la compra de muebles y equipos necesarios para el buen funcionamiento del negocio (**Anexo 5**), se recuerda que al ser el presente proyecto dedicado a la prestación de servicios de publicitarios no será necesario utilizar maquinaria operativa sofisticada para el desempeño de sus actividades, estos valores se identifican en la siguiente tabla:

Tabla 74.
Inversión en Activos Fijos

DETALLE	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO	VALORES
MUEBLES Y ENSERES	1291,50	315,00	1.606,50
EQUIPOS DE OFICINA	1265,25	1139,25	2.404,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3661,34	2570,40	6.231,75
EQUIPO DE ANIMACIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO		13293,00	13.293,00
VEHICULOS		2625,00	2.625,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.218,10	19.942,65	26.160,75

5.1.2. Inversión en Capital de Trabajo

En términos contables el Capital de Trabajo se obtiene mediante la diferencia entre los Activos Corrientes y Pasivos Corrientes, sin embargo, al referirse al Capital de Trabajo dentro de un estudio financiero se conforman por aquellos egresos que pretenden devengar para tres meses que corresponde a los 90 días de desfase (**Anexo 6**), excepto en la cuenta Bancos cuya forma de cálculo se identifica de acuerdo a los ingresos obtenidos durante el primer año dividido para 360 días y su resultado se multiplica por 5 días de desfase:

Tabla 75.
Inversión en Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR
BANCOS	2.623,13
INV. MATERIALES DISEÑO	16.448,75
INV. UTILES DE OFICINA	128,23
INV. UTILES DE ASEO	248,46
SERVICIOS BÁSICOS	677,25
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	985,72
SEGUROS PREPAGADOS	1.112,06
PUBLICIDAD PREPAGADA	2.076,24
ARRIENDO PREPAGADO	1.260,00
SERVICIOS PROFESIONALES	-
SUELDOS Y SALARIOS	13.251,02
TOTAL CAPITAL TRABAJO	38.810,85

5.1.3. Inversión en Activos Intangibles

Los Activos Intangibles se conforman por aquellos egresos que se pretenden realizar por concepto de legalización, organización e instalación del negocio por lo que estos rubros y valores se especifican en la tabla siguiente:

Tabla 76.
Inversión en Activos Intangibles

CONCEPTO	VALOR TOTAL
GASTOS DE LEGALIZACIÓN	
Legalización del nuevo producto (código de barras y registro sanitario)	250,00
SUBTOTAL	250,00
Imprevistos 5%	12,50
TOTAL	262,50
GASTOS DE ORGANIZACIÓN E INSTALACIÓN	
Adecuación de las instalaciones	500,00
Photoshop CS10	200,00
Corel Draw Graphics Suite 2017	200,00
Adobe Premiere Video	250,00
Sony Vegas	350,00
SUBTOTAL	1.500,00
Imprevistos 5%	75,00
TOTAL	1.575,00
RESUMEN GASTOS DE ORGANIZACIÓN E INSTALACIÓN	
Gastos de Legalización	262,50
Gastos de Instalación	1575,00
TOTAL	1.837,50

5.2 Fuentes de ingreso

Los ingresos de la empresa que se implementaría se conforman por aquellos servicios publicitarios que se pretenden ofrecer tanto en pantallas digitales como en diseño de flyers, los mismos que serán distribuidos en las unidades de cada una de las Cooperativas de Taxis con las que se haya llegado algún tipo de acuerdo como alianzas estratégicas:

Tabla 77.
Fuentes de Ingreso

TIPO DE PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio publicitario en pantallas digitales	1.056	1.078	1.101	1.124	1.148
Precio	30,00	30,90	31,82	32,77	33,75
Valor	31.680,00	33.307,61	35.036,08	36.838,17	38.733,60
Servicio publicitario en pantallas digitales y animación de video	1.056	1.078	1.101	1.124	1.148
Precio	95,00	97,84	100,77	103,78	106,89
Valor	100.320,00	105.474,11	110.947,60	116.654,20	122.656,41
Servicio publicitario para la distribución de flyres	669	683	697	712	727
Precio	30,00	30,90	31,82	32,77	33,75
Valor	20.070,00	21.103,06	22.179,97	23.335,21	24.541,61
Servicio publicitario en diseño y distribución de flyres	669	683	697	712	727
Precio	55,00	56,65	58,34	60,09	61,88
Valor	36.795,00	38.688,94	40.663,28	42.781,22	44.992,96
INGRESOS TOTALES	188.865,00	198.573,73	208.826,94	219.608,80	230.924,59

5.3 Costos fijos y variables

En el presente proyecto al ser una entidad que se dedica a la prestación de servicios publicitarios, una parte de sus desembolsos lo conforman los costos totales los cuales se clasifican como fijos y variables.

Los costos fijos son aquellos que independientemente del número de servicios que pudieran ofrecerse su valor representativo seguirá siendo el mismo, mientras que los costos variables suelen alterarse de acuerdo a la cantidad de contratos que se hayan negociado dentro de un tiempo previamente establecido:

Tabla 78.
Costos Variables

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE MATERIALES	65.795,00	69.323,92	72.902,92	76.628,50	80.653,90
SUELDOS OPERATIVOS	12.546,21	13.751,14	14.105,94	14.505,55	14.917,12
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO OPERATIVO	3.089,80	3.182,25	3.277,46	3.375,52	3.476,52
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1.083,60	1.116,02	1.149,41	1.183,80	1.219,22
TOTAL COSTOS VARIABLES	82.514,61	87.373,32	91.435,73	95.693,37	100.266,76

Tabla 79.
Costos Fijos

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS OPERATIVOS	2.856,52	2.856,52	2.856,52	2.963,76	2.963,76
DEPREC. MUEBLES Y ENSERES	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
DEPREC. EQUIPOS DE OFICINA	113,93	113,93	113,93	113,93	113,93
DEPREC. EQUIPOS DE COMPUTACION	856,80	856,80	856,80	964,04	964,04
DEPREC. EQUIPOS Y MAQUINARIA	1.329,30	1.329,30	1.329,30	1.329,30	1.329,30
DEPREC. VEHICULOS	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
GASTOS FIJOS	81.871,13	83.712,19	87.118,50	89.933,45	92.710,43
GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	8.304,98	5.914,80	5.851,20	5.803,27	5.770,21
GASTO DISTRIBUCIÓN PUBLICITARIA	16.707,60	17.566,52	18.472,66	19.426,46	20.427,62
GASTOS UTILES DE OFICINA	512,93	528,27	544,08	560,36	577,12
GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	40.457,85	43.394,62	45.509,80	46.804,14	48.137,20
GASTOS UTILES DE ASEO	993,83	1.023,56	1.054,19	1.085,73	1.118,21
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	2.709,00	2.790,05	2.873,53	2.959,51	3.048,06
GASTO ARRIENDO	5.040,00	5.190,80	5.346,11	5.506,06	5.670,80
GASTOS SEGUROS	4.448,26	4.581,35	4.718,42	4.859,60	5.005,00
GASTOS SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	-	-
GASTOS REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	853,07	878,59	904,88	931,96	959,84
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	129,15	129,15	129,15	129,15	129,15
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	126,53	126,53	126,53	126,53	126,53
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	1.220,45	1.220,45	1.220,45	1.373,20	1.373,20
AMORT. GASTO ORGANIZ. Y LEGALIZACIÓN	367,50	367,50	367,50	367,50	367,50
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	84.727,65	86.568,72	89.975,02	92.897,22	95.674,19

5.4 Margen bruto y margen operativo

Para la obtención del Margen Bruto y Margen Operativo se establece de acuerdo a los ingresos, costos y gastos del negocio en relación a los cinco primeros años de haberse iniciado la actividad económica, por lo que una de las fórmulas utilizadas se especifican a continuación:

$$MARGEN\ BRUTO = \frac{INGRESOS\ ANUALES}{UTILIDAD\ BRUTA}$$

Mientras que para el cálculo del Margen Operativo se obtiene de la división entre los ingresos anuales y la utilidad operativa que se obtiene restando de los costos y gastos que han incurrido durante el año o dentro de un período contable:

$$MARGEN\ OPERATIVO = \frac{INGRESOS\ ANUALES}{UTILIDAD\ NETA\ OPERATIVA}$$

Los porcentajes obtenidos al aplicar las fórmulas anteriores se observan en la tabla siguiente identificando además los ingresos, costos y gastos del negocio a implementarse:

Tabla 80.
Margen Bruto y Margen Operativo

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR SERVICIOS	188.865,00	198.573,73	208.826,94	219.608,80	230.924,59
SERVICIO PUBLICITARIO EN PANTALLAS DIGITALES	31.680,00	33.307,61	35.036,08	36.838,17	38.733,60
SERVICIO PUBLICITARIO EN PANTALLAS DIGITALES Y ANIMACIÓN DE VIDEO	100.320,00	105.474,11	110.947,60	116.654,20	122.656,41
SERVICIO PUBLICITARIO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE FLYRES	20.070,00	21.103,06	22.179,97	23.335,21	24.541,61
SERVICIO PUBLICITARIO EN DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE FLYRES	36.795,00	38.688,94	40.663,28	42.781,22	44.992,96
COSTOS DEL SERVICIO	85.371,14	90.229,85	94.292,25	98.657,14	103.230,52
COSTOS DE MATERIALES	65.795,00	69.323,92	72.902,92	76.628,50	80.653,90
SUELDOS OPERATIVOS	12.546,21	13.751,14	14.105,94	14.505,55	14.917,12
SERVICIOS BÁSICOS OPERATIVOS	-	-	-	-	-
REPARACIÓN Y	3.089,80	3.182,25	3.277,46	3.375,52	3.476,52

MANTENIMIENTO OPERATIVO					
UNIFORMES OPERATIVOS	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1.083,60	1.116,02	1.149,41	1.183,80	1.219,22
DEPREC. MUEBLES Y ENSERES	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
DEPREC. EQUIPOS DE OFICINA	113,93	113,93	113,93	113,93	113,93
DEPREC. EQUIPOS DE COMPUTACION	856,80	856,80	856,80	964,04	964,04
DEPREC. EQUIPOS Y MAQUINARIA	1.329,30	1.329,30	1.329,30	1.329,30	1.329,30
DEPREC. VEHICULOS	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
UTILIDAD BRUTA	103.493,86	108.343,88	114.534,69	120.951,67	127.694,07
MARGEN BRUTO	55%	55%	55%	55%	55%
GASTOS	81.871,13	83.712,19	87.118,50	89.933,45	92.710,43
(=) GASTOS DE VENTAS	25.012,58	23.481,33	24.323,86	25.229,74	26.197,83
GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	8.304,98	5.914,80	5.851,20	5.803,27	5.770,21
GASTO DISTRIBUCIÓN PUBLICITARIA	16.707,60	17.566,52	18.472,66	19.426,46	20.427,62
(=) GASTOS ADMINISTRATIVOS	56.858,55	60.230,87	62.794,63	64.703,72	66.512,60
GASTOS UTILES DE OFICINA	512,93	528,27	544,08	560,36	577,12
GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	40.457,85	43.394,62	45.509,80	46.804,14	48.137,20
GASTOS UTILES DE ASEO	993,83	1.023,56	1.054,19	1.085,73	1.118,21
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	2.709,00	2.790,05	2.873,53	2.959,51	3.048,06
GASTO ARRIENDO	5.040,00	5.190,80	5.346,11	5.506,06	5.670,80
GASTOS SEGUROS	4.448,26	4.581,34	4.718,42	4.859,60	5.005,00
GASTOS SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	-	-
GASTOS REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	853,07	878,59	904,88	931,96	959,84
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	129,15	129,15	129,15	129,15	129,15
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	126,53	126,53	126,53	126,53	126,53
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	1.220,45	1.220,45	1.220,45	1.373,20	1.373,20
AMORT. GASTO ORGANIZ. Y LEGALIZACIÓN	367,50	367,50	367,50	367,50	367,50
UTILIDAD NETA	21.622,74	24.631,67	27.416,19	31.018,21	34.983,64
(=) MARGEN OPERATIVO	11%	12%	13%	14%	15%
(-) GASTOS FINANCIEROS	3.186,05	2.651,17	2.051,15	1.378,04	622,95
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	18.436,69	21.980,52	25.365,04	29.640,17	34.360,69
- 15% de Participación Trabajadores	2.765,50	3.297,08	3.804,76	4.446,03	5.154,10
(=) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	15.671,19	18.683,44	21.560,29	25.194,15	29.206,58
- 22% Impuesto a la Renta	2.350,68	2.802,52	3.234,04	3.779,12	4.380,99
(=) UTILIDAD NETA	13.320,51	15.880,92	18.326,24	21.415,02	24.825,60

5.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

La finalidad del Estado de Resultados está en determinar la utilidad o pérdida de la futura empresa, por lo que para ello se establecen los valores y rubros correspondientes a los ingresos, costos y gastos que se devengarían a lo largo de los primeros años, considerando además el porcentaje que se les designa para la repartición de utilidades para los trabajadores que es del 15% así como además el 22% del Impuesto a la Renta, de esta manera el resultado final obtenido es la Utilidad Neta que les corresponde a los inversionistas del presente proyecto:

Tabla 81.

Estado de Resultados Actual y Proyectado

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR SERVICIOS	188.865,00	198.573,73	208.826,94	219.608,80	230.924,59
COSTOS DEL SERVICIO	85.371,14	90.229,85	94.292,25	98.657,14	103.230,52
UTILIDAD BRUTA	103.493,86	108.343,88	114.534,69	120.951,67	127.694,07
MARGEN BRUTO	55%	55%	55%	55%	55%
GASTOS	81.871,13	83.712,19	87.118,50	89.933,45	92.710,43
(=) GASTOS DE VENTAS	25.012,58	23.481,33	24.323,86	25.229,74	26.197,83
(=) GASTOS ADMINISTRATIVOS	56.858,55	60.230,87	62.794,63	64.703,72	66.512,60
UTILIDAD NETA	21.622,74	24.631,67	27.416,19	31.018,21	34.983,64
(=) MARGEN OPERATIVO	11%	12%	13%	14%	15%
(-) GASTOS FINANCIEROS	3.186,05	2.651,17	2.051,15	1.378,04	622,95
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	18.436,69	21.980,52	25.365,04	29.640,17	34.360,69
- 15% de Participación Trabajadores	2.765,50	3.297,08	3.804,76	4.446,03	5.154,10
(=) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	15.671,19	18.683,44	21.560,29	25.194,15	29.206,58
- 22% Impuesto a la Renta	2.350,68	2.802,52	3.234,04	3.779,12	4.380,99
(=) UTILIDAD NETA	13.320,51	15.880,92	18.326,24	21.415,02	24.825,60

5.6 Balance general actual y proyectado

Mediante la elaboración del Balance General se permite verificar el control en los movimientos que se planifiquen realizar tanto en Activos, Pasivos y Patrimonio, estas cuentas se cuantifican también en coordinación con los ingresos, costos y gastos que se reflejan dentro del Estado de Resultados Proyectado:

Tabla 82.
Balance General Actual y proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES	38.810,85	57.556,22	74.194,35	92.633,58	113.995,60	138.136,71
EFFECTIVO Y SU EQUIVALENCIA DE EFFECTIVO	38.810,85	57.556,22	74.194,35	92.633,58	113.995,60	138.136,71
CUENTAS POR COBRAR		-	-	-	-	-
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	26.160,75	21.828,10	17.495,45	13.162,80	8.570,17	3.977,53
MUEBLES Y ENSERES	1.606,50	1.606,50	1.606,50	1.606,50	1.606,50	1.606,50
EQUIPOS DE OFICINA	2.404,50	2.404,50	2.404,50	2.404,50	2.404,50	2.404,50
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.231,75	6.231,75	6.231,75	6.231,75	6.231,75	6.231,75
MAQUINARIA Y EQUIPO	13.293,00	13.293,00	13.293,00	13.293,00	13.293,00	13.293,00
VEHICULO	2.625,00	2.625,00	2.625,00	2.625,00	2.625,00	2.625,00
DEPRE. ACUM. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	-	4.332,65	8.665,30	12.997,95	17.590,58	22.183,22
TERRENO	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS	1.837,50	1.470,00	1.102,50	735,00	367,50	-
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACION	1.837,50	1.837,50	1.837,50	1.837,50	1.837,50	1.837,50
AMORT. ACUM. GASTOS DE ORGAN. Y LEGALIZACION	-	367,50	735,00	1.102,50	1.470,00	1.837,50
TOTAL ACTIVOS	66.809,10	80.854,32	92.792,30	106.531,38	122.933,27	142.114,24
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES	-	5.116,18	6.099,59	7.038,80	8.225,15	9.535,09
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES		2.765,50	3.297,08	3.804,76	4.446,03	5.154,10
IMPUESTO A LA RENTA		2.350,68	2.802,52	3.234,04	3.779,12	4.380,99
PASIVOS CORRIENTES	27.998,25	23.606,77	18.680,42	13.154,05	6.954,57	0,00
PRESTAMO POR PAGAR	27.998,25	23.606,77	18.680,42	13.154,05	6.954,57	0,00
TOTAL PASIVO	27.998,25	28.722,96	24.780,02	20.192,85	15.179,72	9.535,09
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	38.810,85	38.810,85	38.810,85	38.810,85	38.810,85	38.810,85
UTILIDAD O PERDIDA DEL NEGOCIO	-	13.320,51	15.880,92	18.326,24	21.415,02	24.825,60
UTILIDADES RETENIDAS	-	-	13.320,51	29.201,43	47.527,68	68.942,70
TOTAL PATRIMONIO	38.810,85	52.131,36	68.012,29	86.338,53	107.753,55	132.579,15
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	66.809,10	80.854,32	92.792,30	106.531,38	122.933,27	142.114,24

5.7 Estado de flujo efectivo actual y proyectado

El Estado de Flujo de Caja a diferencia del Estado de Resultados, se agregan aquellos movimientos que tanto en ingresos como en egresos se hayan cuantificado específicamente como efectivo, por lo que se excluyen las Depreciaciones de los Activos Fijos (**Anexo7**) ya que si bien es cierto esta cuenta se denomina como un gasto se aclara que no se consideran como salidas de efectivo:

Tabla 83.
Estado de Flujo Efectivo Actual y Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO		188.865,00	198.573,73	208.826,94	219.608,80	230.924,59
VENTAS DEL PRODUCTO		188.865,00	198.573,73	208.826,94	219.608,80	230.924,59
(-) EGRESOS DE EFECTIVO		170.428,31	176.593,21	183.461,90	189.968,63	196.563,90
COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS		85.371,14	90.229,85	94.292,25	98.657,14	103.230,52
GASTOS DE VENTAS		25.012,58	23.481,33	24.323,86	25.229,74	26.197,83
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		56.858,55	60.230,87	62.794,63	64.703,72	66.512,60
GASTOS FINANCIEROS		3.186,05	2.651,17	2.051,15	1.378,04	622,95
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		18.436,69	21.980,52	25.365,04	29.640,17	34.360,69
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		2.765,50	3.297,08	3.804,76	4.446,03	5.154,10
22% IMPUESTO A LA RENTA		2.350,68	2.802,52	3.234,04	3.779,12	4.380,99
(=) UTILIDAD NETA		13.320,51	15.880,92	18.326,24	21.415,02	24.825,60
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS		4.700,15	4.700,15	4.700,15	4.960,14	4.960,14
ACTIVOS FIJOS	-26.160,75				7.011,71	
ACTIVOS DIFERIDOS	-1.837,50					
CAPITAL DE TRABAJO	-38.810,85					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-66.809,10	18.020,66	20.581,07	23.026,39	33.386,87	29.785,73
PRESTAMO	27.998,25					
AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO		-4.391,48	-4.926,35	-5.526,37	-6.199,48	-6.954,57
VALOR RESIDUAL						-
FLUJO NETO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-38.810,85	13.629,18	15.654,72	17.500,02	27.187,39	22.831,16

5.8 Punto de equilibrio

Dentro de un estudio financiero, el punto de equilibrio se representa cuando los ingresos y egresos obtenidos en los que se incluyen a los costos y gastos del negocio, otorgan un resultado de cero en sus utilidades o pérdidas de la empresa.

Para ello, la fórmula y el cálculo en el que se identifica el punto de equilibrio en dólares se observa a continuación:

$$PE\$ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE\$ = \frac{84.727,65}{1 - \frac{82514,61}{188865,00}}$$

$$PE\$ = \frac{84.727,65}{0,563102691}$$

$$PE\$ = 150465,72$$

Posteriormente, el punto de equilibrio en número de servicios se identifica a continuación cuya fórmula de cálculo se presenta:

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}}$$

$$PEQ = \frac{84.727,65}{52,50 - 23,9172784}$$

$$PEQ = \frac{84.727,65}{28,58}$$

$$PEQ = 2964$$

Es decir, que el punto de equilibrio con las fórmulas anteriores se ha determinado tanto en dólares como en cantidades, por lo que al graficar estos valores se permite visualizar el cruce de las líneas del Costos Fijos, Ingresos y Costo Total:

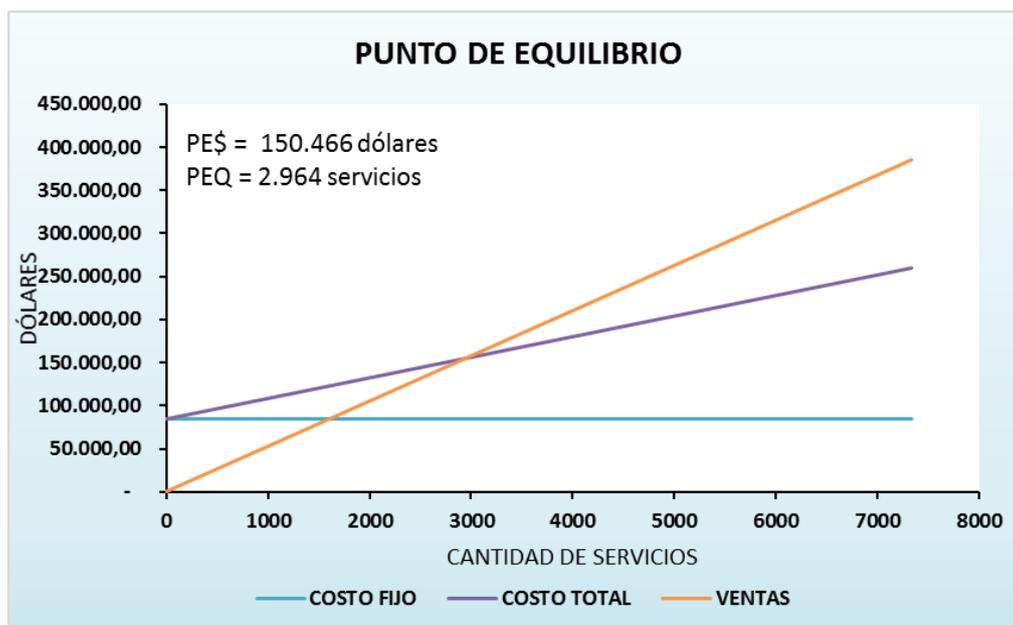


Figura 32. Punto de Equilibrio

5.9 Control de costos importantes

Para establecer un adecuado control de costos, es fundamental que se identifiquen los rubros y valores que se representan en las cuentas y grupos de cuentas tanto en Activos, Pasivos como en Patrimonio, es por ello que estas cantidades se observan en la tabla siguiente:

Tabla 84.
Control de Costos Importantes

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	38.810,85	PROVEEDORES	-
ACTIVOS NO CORRIENTES		PASIVOS A LARGO PLAZO	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	27.998,25
MUEBLES Y ENSERES	1.606,50	TOTAL PASIVO	27.998,25
EQUIPOS DE OFICINA	2.404,50		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	6.231,75		
EQUIPO DE ANIMACIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO	13.293,00		
VEHICULOS	2.625,00	PATRIMONIO	
TERRENO	-		
OTROS ACTIVOS		CAPITAL SOCIAL	38.810,85
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO	1.837,50		
TOTAL ACTIVOS	66.809,10	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	66.809,10

5.10 Valuación

La valuación se conforma por las razones financieras a través de las cuales se detallan las razones de liquidez, apalancamiento y rentabilidad del negocio a implementarse en comparación con los índices de la industria de servicios publicitarios por lo que es necesario efectuar un comparativo para cada uno de los años que se proyecten:

Tabla 85.
Valuación

DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Industria
Razones de liquidez							
Razón circulante	veces	11,25	12,16	13,16	13,86	14,49	1,5
Razones de apalancamiento							
Razón de deuda a capital	veces	0,55	0,36	0,23	0,14	0,07	0,9
Razones de rentabilidad							
Margen de utilidad	%	7%	8%	9%	10%	11%	59%
ROA	%	16%	17%	17%	17%	17%	51%
ROE	%	26%	23%	21%	20%	19%	49%

5.11 Propuesta de negocio

5.11.1 Financiamiento deseado

Para el financiamiento del presente proyecto, se ha identificado a recursos propios como las aportaciones de capital efectuados por los inversionistas de la empresa a implementarse, así mismo la diferencia restante se ha considerado financiarlo mediante recursos de terceros por parte de una entidad financiera:

Tabla 86.
Financiamiento Deseado

DETALLE	VALORES	%
RECURSOS PROPIOS	38.810,85	58,1%
RECURSOS DE TERCEROS	27.998,25	41,9%
INVERSIÓN TOTAL	66.809,10	100,0%

5.11.2 Estructura de capital y deuda bancaria

La deuda bancaria se pretenderá financiarla mediante la CFN (Corporación Financiera Nacional) a una tasa de interés del 11,83% anual cuyas formas de pago son semestrales a un plazo de cinco años:

Tabla 87.

Estructura de capital y deuda bancaria

Monto	27.998,25
Período	Anual
Interés	11,83%
Plazo	5 años
Período de pago	10 semestres
Forma de amortización	Dividendo Constante

5.11.3 Capitalización

La capitalización se conforma por el pago de los intereses y del capital de acuerdo a la forma de pago que se constituye como dividendos o cuota fija, de tal manera que se ha elaborado la Tabla de Amortización para los correspondientes pagos semestrales durante los cinco años en los que se ha efectuado la deuda:

Tabla 88.

Capitalización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				27.998,25
1	2.132,66	1.656,10	3.788,76	25.865,59
2	2.258,81	1.529,95	3.788,76	23.606,77
3	2.392,42	1.396,34	3.788,76	21.214,35
4	2.533,93	1.254,83	3.788,76	18.680,42
5	2.683,81	1.104,95	3.788,76	15.996,61
6	2.842,56	946,20	3.788,76	13.154,05
7	3.010,70	778,06	3.788,76	10.143,35
8	3.188,78	599,98	3.788,76	6.954,57
9	3.377,40	411,36	3.788,76	3.577,17
10	3.577,17	211,59	3.788,76	0,00
TOTAL	27.998,25	9.889,36	37.887,61	

5.11.4 Uso de fondos

Los fondos que se hayan adquirido mediante la aportación de capital y la entidad financiera como la CFN facilita la adquisición de Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo, rubros que pertenecen a la inversión del proyecto que posteriormente se transformarán en gastos durante el funcionamiento del negocio:

Tabla 89.
Uso de Fondos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS		RECURSOS	
			PROPIOS	VALORES	TERCEROS	VALORES
			%		%	
Activos Fijos	26.160,75	39,16%	0,0%	0,00	39,2%	26.160,75
Activos Diferidos	1.837,50	2,75%	0,0%	0,00	2,8%	1.837,50
Capital de Trabajo	38.810,85	58,09%	58,1%	38.810,85	0,0%	0,00
Inversión Total	66.809,10	100,00%	58,1%	38.810,85	41,9%	27.998,25

5.11.5 Retorno del inversionista

Previamente a determinar la factibilidad de la inversión a realizarse, es fundamental que calcular la tasa de descuento mediante los parámetros siguientes:

Tabla 90.
Retorno del Inversionista

DESCRIPCIÓN	CIFRAS
Tasa libre de riesgo	1,75%
Rendimiento del Mercado	4,55%
Beta	0,99
Beta Apalancada	0,84
Riesgo País	6,43%
Tasa de Impuesto a la Renta	22%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	33,70%
Valor de la deuda	27.998,25
Valor del capital aportado	38.916,57
Razón Deuda/Capital	0,72
Tasa de interés	11,83%

Entre las tasas de descuento que se utilizarán en el presente proyecto está el WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital) y el CAPM (Modelo de Activos de Capital) cuyos porcentajes se encuentran en 11,09% y 12,00% respectivamente:

TASAS DE DESCUENTO %	
WACC	11,02%
CAPM	13,31%

Con las tasas de descuento que se han establecido se calcula los indicadores de evaluación financiera como son el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno) de acuerdo a los Flujos de Efectivo del Proyecto y del Inversionista:

Tabla 91.
Flujos del proyecto

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	(66.809,10)	18.020,66	20.581,07	23.026,39	33.386,87	29.785,73
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(38.810,85)	13.629,18	15.654,72	17.500,02	27.187,39	22.831,16

Los resultados obtenidos para cada uno de los indicadores de evaluación financiera se establecen a continuación:

Tabla 92.
Indicadores de Evaluación

INDICADORES DE EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		INDICADORES DE EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	22.574,58	VAN	26.138,58
IR	1,34	IR	1,67
TIR	22,35%	TIR	35,34%

La tabla anterior se interpreta de la siguiente forma estableciendo la factibilidad de la inversión a realizarse:

- **Valor Actual Neto (VAN).** Al obtener un VAN de \$ 22.574,58 dólares de acuerdo a los flujos del proyecto y de \$ 26.138,58 dólares para el flujo del inversionista, se comprueba en ambos casos el presente proyecto es factible pues los resultados que se han obtenido han sido positivos, lo que demuestra que flujos netos actualizados son mayores a la inversión.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR).** Para el Flujo del Proyecto y del Inversionista la TIR es de 22,35% y 35,34%, respectivamente, porcentajes que al superiorear la Tasa de Descuento 11.02% del WACC y del 13,31% del CAPM se comprueba nuevamente la factibilidad de la inversión a realizarse.
- **Índice de rendimiento (IR).** En el Flujo del Proyecto el IR es del 1,34 lo que se interpreta que por cada dólar invertido se estarían obteniendo 0,34 dólares de utilidades netas. Mientras que el Flujo del Inversionista refleja un IR de 1,67 que se analiza de forma similar, es decir, que por un dólar invertido se obtienen 0,67 dólares de ganancia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Al realizar el diagnóstico situacional se identifica que existe un limitado número de proveedores de equipos y materiales lo que genera una dificultad en la adquisición de nuevos insumos, aunque se reconoce que las empresas proveedoras no se encuentran asociadas entre sí lo que evita el posible acuerdo en el precio de sus materiales.

Al realizar la investigación de mercado, se cuantifica que la demanda para el desarrollo de la nueva empresa se conforma por las empresas privadas ya sean pequeñas o medianas que se dediquen al alojamiento y al servicio de comidas en la ciudad de Quito calificándolas a estas entidades como clientes potenciales. La oferta se conforma por empresas que ofrecen servicios similares a las del nuevo negocio entre estas se encuentran compañías publicitarias como Publitrans y Publivallas ambas empresas se encuentran domiciliadas en la ciudad de Quito.

El negocio que pretende implementarse mediante el proyecto actual se enfoca en dar a conocer los productos que comercializan las empresas de alojamiento y de comidas dentro de las unidades de transporte público como los taxis, por lo que los usuarios que utilicen este tipo de servicio podrán recibir flyers de un servicio en particular, por lo que además sus características también se especificarán en pantallas digitales, es por ello que estos servicios publicitarios son innovadores pues no se conoce alguna estrategia similar para captar un mayor número de clientes.

La empresa a implementarse mantendrá su razón social, como Taxi Anuncios y estará ubicada en la parroquia de Jipijapa, al norte de la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha. La constitución del negocio será unipersonal por lo que su legalización estará dada por la obtención de la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) otorgado por el Municipio de Quito, también se

requiere la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes) para el posterior pago de impuestos en el SRI (Servicio de Rentas Internas)

La inversión requerida para el proyecto es de \$ 66.809,10 dólares la cual será financiado el 58% con recursos propios y la diferencia que corresponde en 42% por una entidad financiera como la CFN (Corporación Financiera Nacional). En el flujo de proyecto y del inversionista se obtiene VAN (Valor Actual Neto) de \$ 22.574,58 dólares y \$ 26.138,58 dólares respectivamente lo que se demuestra que en ambos casos la factibilidad del proyecto. Igualmente, la TIR (Tasa Interna de Retorno) es del 22,35% en los flujos del proyecto y de 35,34% en los flujos del inversionista, ambos porcentajes son mayores a la tasa de descuento del 13,31% del CAPM y 11,02% del WACC lo que se comprueba nuevamente la factibilidad del proyecto actual.

6.2. Recomendaciones

Si bien es cierto el número de proveedores son escasos, es recomendable que se efectúe una preselección de estas entidades antes de realizar algún tipo de negociación considerando los años de experiencia en el mercado, su situación legal actual y la lista de empresas a las que hayan entregado sus productos, todos estos parámetros deberán analizarse previamente.

Es necesario que al menos cada tres meses se efectúa una investigación de mercado para conocer las actitudes y preferencias de los consumidores actuales y sus futuras perspectivas de compra, así como además identificar las nuevas tendencias publicitarias que ingresen al mercado, con ello se podría establecer productos y servicios innovadores para obtener tanto en el corto, mediano y largo plazo un mayor posicionamiento de marca.

Los proyectos a ejecutarse dentro de los planes de marketing, deberán identificarse por tiempos de acuerdo a la fecha de inicio y fecha de finalización destacando también sus responsables encargados para cada uno de ellos, esto

facilitaría también su nivel de cumplimiento por lo que al finalizar es indispensable su evaluación por lo que será indispensable diseñar indicadores de gestión que avalan su efectividad.

Al pretender ofrecerse un nuevo servicio publicitario es fundamental que se cumplan con todos los parámetros legales de acuerdo a lo que establezca las entidades públicas de control como lo es el Municipio de Quito y el SRI (Servicio de Rentas Internas), con ello se estaría evitando futuros inconvenientes y multas por el incumplimiento de las normas y reglamentos que regulan los anuncios publicitarios en la ciudad de Quito.

Mediante los indicadores de evaluación financiera como el VAN y la TIR se comprueba la factibilidad de la inversión a realizarse, sin embargo, es recomendable que las utilidades que se obtengan año a año destinadas para los inversionistas se recapitalicen lo que facilitaría el generar mayores flujos de efectivo y con ello ofrecer un mayor número de servicios publicitarios a las diferentes empresas que los requieran.

REFERENCIAS

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2017) Servicio de acceso a internet. Recuperado el 12 de junio del 2017 de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (2016). Tendencias de marketing. Recuperado el 12 de junio del 2017 de <http://www.aeap.com.ec/historia.php>
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (2016). Cantidad de agencias publicitarias en Ecuador. Recuperado el 09 de junio del 2017 de <http://www.aeap.com.ec/historia.php>
- Ballina, J. (2010). La Investigación de promoción de ventas. España: S.L. Recuperado el 16 de agosto del 2017
- Banco Central del Ecuador. (2012). Nivel de desempleo en Ecuador. Recuperado el 20 de junio del 2017 de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Banco Central del Ecuador. (2016). Tasa de interes. Recuperado el 11 de junio del 2017 de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Producto Interno Bruto. Recuperado el 12 de julio del 2017 de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IMensual/m1961/IEM-442.xls+&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Inflación en el Ecuador. Recuperado el 14 de junio del 2017 de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Central del Ecuador. (2012). Riesgo país. Recuperado el 13 de junio del 2017 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

- Banco Central del Ecuador. (2015). Indicadores de coyuntura. Recuperado el 17 de julio del 2017 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-de-coyuntura>
- Carrion G, H. (2010). IMAGINAR-Centro de Investigación para la Sociedad de la Información, el conocimiento y la innovación. Recuperado el 10 de agosto del 2017 de www.imaginar.org
- Carrión G, H. (2012). Internet en el Ecuador. Recuperado el 19 de julio del 2017 de https://www.google.com.ec/#hl=es&tbo=d&spell=1&q=internet+world+stats,+informaci%C3%B3n+m%C3%A1s+actualizada+disponible+a+Agosto+de+2010.&sa=X&ei=5anbUNTzCpS60AG3xoD4Dg&ved=0CC4QB SgA&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.r_qf.&bvm=bv.1355534169,d.dmQ&fp=c44d5fcc79a6
- El Comercio. (2015). Registro de taxis. Recuperado el 30 de agosto del 2017 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/registro-de-mas-taxis-se.html>
- El Comercio. (2012). Crisis económica nivel mundial. Recuperado el 14 de julio del 2017 de <http://especiales.elcomercio.es/crisis-economica/>
- El Comercio. (2014). El Día de la Internet se celebra en Ecuador. Recuperado el 11 de junio del 2017 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/dia-de-internet-se-celebra.html>
- El Mercurio. (2011). Publicidad en medios de transporte presenta mayor demanda. Recuperado el 12 de junio del 2017 de <https://www.elmercurio.com.ec/303964-publicidad-en-medios-de-transporte-presenta-mayor-demanda/#.WAVI1eDhDNM>
- Expansión Datos Macro. (2015). Índice de percepción de la corrupción. Recuperado el 24 de junio del 2017 de <http://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion>
- Guayaquil, C. (2009). Estadísticas económicas. Recuperado el 30 de septiembre del 2017 de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&sqi=2&ved=0CFUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cig.org>

ec%2Farchivos%2Fdocumentos%2F__sector_industrial_web.pdf&ei=iPTUT86HC4L48wTY_4CxAw&usg=AFQjCNEt2vzVLDe4gdtwmZq_agLBgpnK9Q&sig2=4clrFXv

- INEC. (2012). Estadísticas socioeconómicas. Recuperado el 14 de agosto del 2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Estadisticas_economicas/descarga_INEC/Clasificaci%F3n+de+actividad+CIIU+4.0.pdf
- INEC. (2013). Ecuador en Cifras. Recuperado el 15 de julio del 2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2016). Número de empresas por tamaño. Recuperado el 11 de julio del 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2016). Directorio de Empresas. Recuperado el 12 de junio del 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (2016). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Recuperado el 17 de julio del 2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INEC. (2017). Clasificación industrial internacional uniforme CIIU. Recuperado el 12 de junio del 2017 de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2014). Datos de producción nacional. Recuperado el 04 de septiembre del 2017 de http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Infomedia. (2013). Sistemas de medios. Recuperado el 13 de junio del 2017 de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Fundamentos de Marketing 8va ed. México: Pearson Educación. Recuperado el 22 de Junio del 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Fundamentos de Marketing 8va ed. México: Pearson Educación. Recuperado el 16 de agosto del 2017

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson. Recuperado el 18 de agosto del 2017
- Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por las Afectaciones del Terremoto. (21 de abril del 2016). Quito, Ecuador: Ministerio de Finanzas. Recuperado el 25 de junio del 2017
- Lopez, C. (2011). El impacto de Internet en el PIB. Recuperado el 18 de septiembre del 2017 de http://www.euribor.com.es/2011/06/08/el-impacto-de-internet-en-el-pib/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+com%2FGerp+%28Euribor%29
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación. Recuperado el 29 de junio del 2017
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación. Recuperado el 14 de septiembre del 2017
- Marketing & Consumo. (2010). Estrategias de posicionamiento. Recuperado el 21 de agosto del 2017 de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Martinez, A. (2010). La actividad petrolera en el Ecuador. Recuperado el 14 de septiembre del 2017 de <http://www.monografias.com/trabajos15/petroleo-ecuador/petroleo-ecuador.shtml>
- Michael, P. (2010). Las cinco fuerzas de Porter. Recuperado el 24 de junio del 2017 de <http://www.slideshare.net/ManagersMagazine/5-fuerzas-de-porter>
- Ministerio del Trabajo. (2017). Acuerdo histórico entre empleadores y trabajadores para fijar salario. Recuperado el 30 de julio del 2017 de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-375-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2017/>
- Muñoz, A. (2015). Ley Orgánica de la Comunicación. Recuperado el 12 de junio del 2017 de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion003/law_review_008.pdf

- Nahmias, S. (2010). Análisis de la Producción y de las Operaciones 5ta ed. México: Mc Graw - Hill Interamericana. Recuperado el 24 de agosto del 2017
- Org., Definición. (2010). Definición de tasa de interés. Recuperado el 1 de julio del 2017 de <http://www.definicion.org/tasa-de-interes>
- Perezbolde, G. (2016). Cinco tendencias de marketing digital. Recuperado el 28 de junio del 2017 de <http://www.merca20.com/5-tendencias-marketing-digital-2017/>
- Porter, M. E. (1994). Ventaja Competitiva. México, DF: Continental, SA. Recuperado el 05 de septiembre del 2017
- Quito Alcaldía. (2017). Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el DMQ. Recuperado el 29 de agosto del 2017 de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/pdfs/guiaTramites/LUAE/LUAE.pdf>
- Quito Alcaldía. (2017). Portal de Servicios Ciudadanos. Recuperado el 28 de agosto del 2017 de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Servicios.aspx>
- SRI. (2017). Registro Único de Contribuyentes. Recuperado el 29 de agosto del 2017 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>
- Wagner, C. (2011). Estrategia de Precios. Quito: San Francisco. Recuperado el 22 de agosto del 2017
- Zapata, W. (2015). Hace 223 años nació el primer periódico del Ecuador. Recuperado el 16 de junio del 2017 de <http://ecuadoruniversitario.com/arte-y-cultura/hace-223-anos-nacio-el-primer-periodico-del-ecuador/>

ANEXOS

Anexo 1. Redes sociales en Facebook



Anexo 2. Página web de la empresa Taxi Anuncios



[QUIENES SOMOS](#)
[SERVICIOS](#)
[SECTORES](#)
[CLIENTES CORPORATIVOS](#)
[CONTACTOS](#)

Contactos

Tipo de Institución:

Nombre Institución:

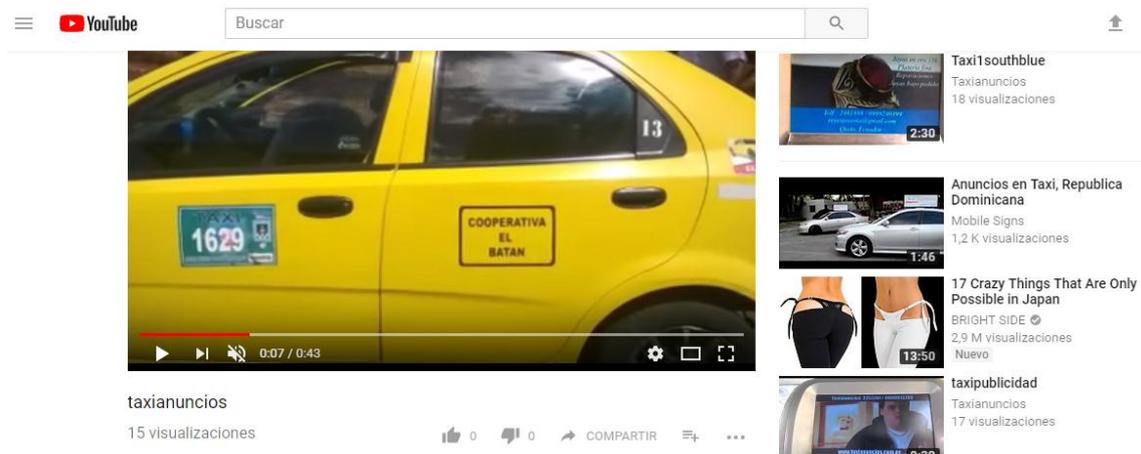
Nombre y Apellido Contacto:

Teléfono:

E-mail:

Mensaje:

Anexo 3. Publicidad en Canal de Video You Tube



Anexo 4. Publicidad en pantallas digitales



Anexo 5. Detalle de Activos Fijos

Muebles y Enseres

CONCEPTO	ADMINISTRATIVO Y VENTAS	ANIMACION PUBLICITARIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ADMINISTRATIVO	VALOR OPERATIVO	VALOR TOTAL
Escritorio de madera	3	1	4	130,00	390,00	130,00	520,00
Silla ejecutiva	1	0	1	90,00	90,00	0,00	90,00
Silla giratoria	2	1	3	60,00	120,00	60,00	180,00
Silla estándar	4	0	4	35,00	140,00	0,00	140,00
Sillón de espera (doble)	1	0	1	140,00	140,00	0,00	140,00
Librero	1	0	1	110,00	110,00	0,00	110,00
Archivador	2	1	3	90,00	180,00	90,00	270,00
Organizador de papeles	3	1	4	20,00	60,00	20,00	80,00
SUBTOTAL					1230,00	300,00	1530,00
Imprevistos				5%	61,50	15,00	76,50
TOTAL					1291,50	315,00	1606,50

Equipos de Oficina

CONCEPTO	ADMINISTRATIVO Y VENTAS	ANIMACION PUBLICITARIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ADMINISTRATIVO	VALOR OPERATIVO	VALOR TOTAL
Copiadora	1	1	2	890,00	890,00	890,00	1780,00
Calculadora	3	1	4	15,00	45,00	15,00	60,00
Teléfono inalámbrico	3	2	5	90,00	270,00	180,00	450,00
SUBTOTAL				995,00	1205,00	1085,00	2290,00
Imprevistos				5%	60,25	54,25	114,50
TOTAL					1265,25	1139,25	2404,50

Equipos de Computación

CONCEPTO	ADMINISTRATIVO Y VENTAS	ANIMACION PUBLICITARIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ADMINISTRATIVO	VALOR OPERATIVO	VALOR TOTAL
Computadora de Escritorio CORE I7	3	2	5	1039,00	3117,00	2078,00	5195,00
Impresora multifunción	1	1	2	370,00	370,00	370,00	740,00
SUBTOTAL				1409,00	3487,00	2448,00	5935,00
Imprevistos				5%	174,35	122,40	296,75
TOTAL					3661,34	2570,40	6231,75

Equipos de Animación y Diseño Publicitario

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pantallas digitales	153	40,00	6120,00
Portaflyers	153	10,00	1530,00
Filmadora	2	1.400,00	2800,00
Cámara fotográfica	2	450,00	900,00
Amplificador de sonido	1	1.250,00	1250,00
Trípode para filmadora	1	30,00	30,00
Pantallas digitales	1	30,00	30,00
SUBTOTAL		3210,00	12660,00
Imprevistos		5%	633,00
TOTAL			13293,00

Vehículos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Motocicleta	1	2.500,00	2500,00
SUBTOTAL		2500,00	2500,00
Imprevistos		5%	125,00
TOTAL			2625,00

Anexo 6. Días de Desfase y Capital de Trabajo

Días de Desfase

DETALLE	DIAS DE DESFASE
CAJA – BANCOS	5
INVENTARIO MATERIA PRIMA	90
INVENTARIO (OTROS)	90
SUELDOS Y SALARIOS	90
OTROS	90

Materiales de Diseño

TIPO DE MATERIA PRIMA	AÑO 1
COSTOS MATERIALES DIRECTOS	6.690,00
Papel Offset (Tamaño A4)	1.338
Precio por hoja	5,00
VALOR	6.690,00
COSTOS MATERIALES INDIRECTOS	59.105,00
Tinta para impresora blanco	268
Precio por cartucho	35,00
VALOR	9.345,00
Tinta para impresora negro	335
Precio por cartucho	35,00
VALOR	11.690,00
Tinta para impresora amarillo	335,00
Precio por cartucho	30,00
VALOR	10.020,00
Tinta para impresora azul	335,00
Precio por cartucho	30,00
VALOR	10.020,00
Tinta para impresora verde	335,00
Precio por cartucho	30,00
VALOR	10.020,00
Tinta para impresora rojo	268,00
Precio por cartucho	30,00
VALOR	8.010,00
TOTAL COSTOS DE MATERIALES	65.795,00
CAPITAL DE TRABAJO	16.448,75

Servicios Básicos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	V.ANUAL
Luz eléctrica	50,00	600,00
Agua potable	25,00	300,00
Teléfono fijo	90,00	1080,00
Internet	50,00	600,00
SUBTOTAL	215,00	2580,00
Imprevistos 5%	10,75	129,00
TOTAL	225,75	2.709,00
CAPITAL DE TRABAJO		677,25

Reparación y Mantenimiento

CONCEPTO	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE MENSUAL	VALOR ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1606,50	0,5%	96,39
EQUIPOS DE OFICINA	2404,50	0,5%	144,27
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	6231,75	1,5%	1.121,72
EQUIPO DE ANIMACIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO	13293,00	1,5%	2.392,74
VEHICULOS	2625,00	1,5%	472,50
SUBTOTAL	23535,75	0,04	3755,12
Imprevistos		5%	187,76
TOTAL			3.942,87
CAPITAL DE TRABAJO			985,72

Seguros prepagados

CONCEPTO	VALOR INICIAL	% MENSUA L	VALOR MENSUA L	SEGUR O ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.606,50	1,50%	24,10	289,17
EQUIPOS DE OFICINA	2.404,50	1,50%	36,07	432,81
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	6.231,75	1,50%	93,48	1.121,72
EQUIPO DE ANIMACIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO	13.293,00	1,50%	199,40	2.392,74
VEHICULOS	2.625,00	0,00%	0,00	0,00
SUBTOTAL	23535,75		353,04	4236,44
Imprevistos			5%	211,82
TOTAL				4448,26

Arriendo prepagado

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo de la oficina y de la planta	400,00	4.800,00
SUBTOTAL	400,00	4.800,00
IMPREVISTOS	5%	240,00
TOTAL		5.040,00
CAPITAL DE TRABAJO		1260,00

Sueldos y salarios

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
Administrador	1	550,00	550,00	45,83	31,25	22,92	61,33	-	711,33	8.535,90
Secretaria Contadora	1	400,00	400,00	33,33	31,25	16,67	44,60	-	525,85	6.310,20
Jefe de Marketing y Ventas	1	500,00	500,00	41,67	31,25	20,83	55,75	-	649,50	7.794,00
Vendedor	3	375,00	1.125,00	93,75	93,75	46,88	125,44	-	1.484,81	17.817,75
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	6	1.825,00	2.575,00	214,58	187,50	107,29	287,11	-	3.371,49	40.457,85
Diseñador Publicitario	1	420,00	420,00	35,00	31,25	17,50	46,83	-	550,58	6.606,96
Motorizado	1	375,00	375,00	31,25	31,25	15,63	41,81	-	494,94	5.939,25
TOTAL ÁREA DISEÑO Y ANIMACIÓN	2	795,00	795,00	66,25	62,50	33,13	88,64	-	1.045,52	12.546,21
TOTAL	8	2.620,00	3.370,00	280,83	250,00	140,42	375,76	-	4.417,01	53.004,06
CAPITAL DE TRABAJO										13.251,02

Anexo 7. Depreciaciones y Amortizaciones Activos Fijos

Depreciación Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ÁREA ADMINISTRATIVA								
MUEBLES Y ENSERES	1291,50	10,00%	10	129,15	129,15	129,15	129,15	129,15
EQUIPOS DE OFICINA	1265,25	10,00%	10	126,53	126,53	126,53	126,53	126,53
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3661,35	33,33%	3	1220,45	1220,45	1220,45	1373,20	1373,20
TOTAL ADMINISTRATIVA	6.218,10			1476,12	1476,12	1476,12	1628,87	1628,87
ÁREA OPERATIVA								
MUEBLES Y ENSERES	315,00	10,00%	10	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
EQUIPOS DE OFICINA	1.139,25	10,00%	10	113,93	113,93	113,93	113,93	113,93
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.570,40	33,33%	3	856,80	856,80	856,80	964,04	964,04
EQUIPO DE ANIMACIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO	13.293,00	10,00%	10	1329,30	1329,30	1329,30	1329,30	1329,30
VEHICULOS	2.625,00	20,00%	5	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
TOTAL OPERATIVA	19.942,65			2856,52	2856,52	2856,52	2963,76	2963,76
TOTAL	26.160,75			4332,65	4332,65	4332,65	4592,64	4592,64

Amortización Gastos de Organización

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
AMORTIZACIÓN GASTO DE ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACION	367,50	20%	5	1.837,50
TOTAL				1837,50

Resumen depreciaciones y amortizaciones

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACIONES	4.332,65	4.332,65	4.332,65	4.592,64	4.592,64
AMORTIZACIONES DE ORGAN. Y LEGALIZACIÓN	367,50	367,50	367,50	367,50	367,50
TOTAL	4.700,15	4.700,15	4.700,15	4.960,14	4.960,14

