

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN
PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, AÑO 2013”**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

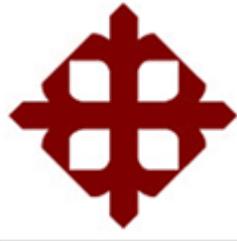
AUTOR:

MIGUEL ESTEBAN AMOROZO UGALDE

DIRECTOR:

ING. EDGAR DANIEL JIMÉNEZ BONILLA

GUAYAQUIL, ECUADOR, 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Miguel Amoroza Ugalde, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

TUTOR (A)

Ing. Edgar Daniel Jiménez Bonilla

REVISOR(ES)

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

(Nombres, apellidos)

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Miguel Esteban Amorozo Ugalde**

DECLARO QUE:

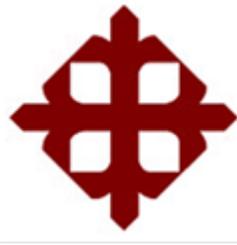
El Trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad exterior móvil en la ciudad de Guayaquil, año 2013” previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2014

EL AUTOR

Miguel Esteban Amorozo Ugalde



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Miguel Esteban Amorozo Ugalde**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad exterior móvil en la ciudad de Guayaquil, año 2013”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2014

EL AUTOR:

Miguel Esteban Amorozo Ugalde

AGRADECIMIENTO

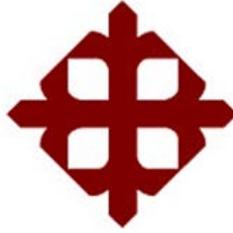
Dejo constancia de mi profundo agradecimiento a cada una de las personas e instituciones que contribuyeron al desarrollo del presente trabajo de investigación. En primer lugar a mi director de tesis, el Ing. Edgar Jiménez, quien supo guiar con sus profundos conocimientos cada uno de los pasos y etapas exigidos para este proyecto. A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y su Carrera de Administración de Empresas, por ofrecerme los conocimientos necesarios para afrontar con solvencia los requerimientos académicos e intelectuales de esta investigación. Y a mi familia y amigos quienes respaldaron durante todo este arduo proceso.

Miguel Amorozo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Edgar Daniel Jiménez Bonilla
PROFESOR GUÍA O TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Edgar Daniel Jiménez Bonilla

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vi
CALIFICACIÓN.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES	4
1.1. ANTECEDENTES	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4. JUSTIFICACIÓN	6
1.5. OBJETIVOS	6
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
1.6. DELIMITACION.....	7
1.6.1. CONTENIDO	7
1.6.2. CLASIFICACION	7
1.6.3. ESPACIO.....	7
1.6.4. TIEMPO	7
1.7. APORTE DEL ESTUDIO A LA SOCIEDAD	8
CAPÍTULO 2: PLAN ADMINISTRATIVO Y ESTRATÉGICO	9
2.1. Nombre de la empresa	9
2.2. Idea de producto	9
2.3. Idea de negocio.....	9
2.4. Tipo de empresa	10
2.5. La administración	10
2.6. Organigrama	12
2.7. Distribución de funciones y responsabilidades	13
2.8. Cadena de Valor	17
2.9. Formulación de la estrategia	17
2.9.1. Misión	17

2.9.2. Visión.....	18
2.10. Análisis FODA.....	18
2.11. Costos Administrativos	20
CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING.....	22
3.1. Investigación de Mercados.....	22
3.1.1. Segmentación de Mercado	22
3.1.2. Target	23
3.1.3. Informe de la competencia.....	24
3.2. Propuestas de Mercado	27
3.2.1. Análisis de la Demanda	27
3.2.1. Determinación de la Demanda Insatisfecha	31
3.2.2. Marketing Mix	33
3.2.2.1. Producto	33
3.2.2.2. Precio	34
3.2.2.2.1. Elasticidad precio de la demanda.....	35
3.2.2.3. Plaza.....	35
3.2.2.4. Promoción.....	36
3.3. Plan Estratégico de Marketing.....	38
3.3.1. Objetivos.....	38
3.3.2. Estrategias de comunicación	39
3.3.2.1. Desarrollo de estrategias	39
3.3.3. Estrategias de distribución	41
3.3.4. Costos de marketing	42
CAPÍTULO 4: ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO.....	43
4.1. Diseño del producto	43
4.1.1. Subproductos.....	44
4.2. Procesos de producción	45
4.2.1. Ubicación del proyecto.....	46
4.2.2. Macro localización	46
4.2.3. Micro localización.....	48
4.3. Determinación de la capacidad de la Planta.....	50
4.4. Diseño de la planta.....	51
4.5. Costos de terreno y obras civiles.....	51
4.6. Especificaciones técnicas de materia prima e insumos	52
4.7. Vida útil del proyecto	56
4.8. Costos de insumos y mano de obra.	56
4.9. Costos de mantenimiento.....	58

4.10. Sistemas de control de la calidad, transportación e instalación.....	59
CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	60
5.1. Plan de inversión.....	60
5.2. Financiamiento del proyecto.....	60
5.3. Evaluación del proyecto.....	62
5.4. Proyección de ventas.....	63
5.4.1. Proyección de costos fijos y variables.....	64
5.5. Estado de pérdidas y ganancias.....	68
5.5.1. Cálculo de TMAR.....	72
5.6. Cálculo del Punto de Equilibrio.....	72
5.7. Análisis de sensibilidad.....	73
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Soporte publicitario móvil en techo de taxi.....	9
Gráfico 2: Organigrama.....	12
Gráfico 3: Cadena de Valor.....	17
Gráfico 4: Análisis FODA.....	18
Gráfico 5: Contrato de servicios de publicidad.....	25
Gráfico 6: Inversión en publicidad.....	26
Gráfico 7: Relación precio-resultados.....	26
Gráfico 8: Ha visto publicidad en soportes para taxis.....	27
Gráfico 9: Medios utilizados para publicidad.....	28
Gráfico 10: Participación de Inversión por Sectores.....	29
Gráfico 11: Actividad de las empresas.....	29
Gráfico 12: Tipo de empresas.....	30
Gráfico 13: Tipo de publicidad que utilizan.....	30
Gráfico 14: Disposición ante el producto.....	31
Gráfico 15: Perspectivas de los resultados obtenidos.....	32
Gráfico 16: Satisfacción con los servicios actuales.....	33
Gráfico 17: Disposición al precio.....	34
Gráfico 18: Logotipo.....	36
Gráfico 19: Isotipo.....	37
Gráfico 20: Slogan.....	37

Gráfico 21: Marca	37
Gráfico 22: Propuesta para imagen corporativa	38
Gráfico 23: Canal de Distribución	41
Gráfico 24: Soportes en techos de taxis.....	43
Gráfico 25: Modelo y partes de soporte publicitario	44
Gráfico 26: Proceso de producción	45
Gráfico 27: Dimensión del terreno.....	46
Gráfico 28: Diseño de la Planta	51
Gráfico 29: Sistema de control de calidad, transportación e instalación.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Gastos de Personal Administrativos.....	20
Tabla 2: Gastos de Organización.....	20
Tabla 3: Gastos de Suministros y Servicios	21
Tabla 4: Segmentación de mercado	22
Tabla 5: Principales agencias de publicidad en Guayaquil.....	24
Tabla 6: Medios utilizados para publicidad.....	28
Tabla 7: Segmentación de la demanda.....	31
Tabla 8: Plan de precios	35
Tabla 9: Costos de marketing	42
Tabla 10: Factores de Macrolocalización	47
Tabla 11: Niveles de confianza y riesgo.....	48
Tabla 12: Factores de la Microlocalización	49
Tabla 13: Capacidad de la Planta	50
Tabla 14: Costos de adecuación.....	52
Tabla 15: Costo de insumos directos e indirectos	56
Tabla 16: Costo de Mano de obra directa e indirecta.....	57
Tabla 17: Costo de Mantenimiento	58
Tabla 18: Plan de Inversiones.....	60
Tabla 19: Evaluación financiera del proyecto	60
Tabla 20: Estado de Situación Inicial	62
Tabla 21: Depreciación de activos fijos.....	63
Tabla 22: Detalle de proyección de ingresos	63
Tabla 23: Gastos de personal administrativo	64
Tabla 24: Gastos de suministros y servicios	64
Tabla 25: Gastos de fuerza de venta	65
Tabla 26: Gastos de publicidad y marketing	65

Tabla 27: Gastos de personal operativo	66
Tabla 28: Costos de materias primas.....	66
Tabla 29: Costo de materiales indirectos	67
Tabla 30: Costo unitario de producción.....	67
Tabla 31: Estado de pérdidas y ganancias mensual	68
Tabla 32: Estado de pérdidas y ganancias anual.....	70
Tabla 33: Flujo de Caja.....	71
Tabla 34: Punto de equilibrio	72
Tabla 35: Proyecciones de ingresos – escenario pesimista	73
Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias mensual – escenario pesimista	74
Tabla 37: Estado de pérdidas y ganancias anual – escenario pesimista.....	75
Tabla 38: Flujo de Caja – escenario pesimista.....	76
Tabla 39: Proyecciones de ingresos – escenario optimista	77
Tabla 40: Estado de pérdidas y ganancias mensual – escenario optimista.....	78
Tabla 41. Estado de pérdidas y ganancias anual – escenario optimista	79
Tabla 42: Flujo de Caja – escenario optimista.....	80

RESUMEN

La presente investigación lleva por título “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad exterior móvil en la ciudad de Guayaquil, año 2013”. Se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador, durante el año 2013. Tiene por objetivo el estudio de factibilidad completo, sistematizado y profesional, para lo cual se organizó la investigación en varios capítulos: a) Marco teórico, donde se hace una aproximación a los aspectos teóricos que serán necesarios para la investigación, b) Plan administrativo, para conocer las características propias de la empresa, c) Plan de marketing, realizándose una investigación de mercado y estrategias de comercialización a ser implementadas, d) Aspectos tecnológicos del proyecto y e) La evaluación financiera del proyecto. Una vez realizada la investigación se obtiene como principal conclusión que el proyecto para la implementación de una empresa de publicidad móvil, es factible dado los resultados evidenciados en los escenarios planteados.

Palabras claves: Publicidad móvil, Plan de marketing, Estudio financiero, Plan administrativo, Negocios, Servicio al cliente.

ABSTRACT

This research entitled "Feasibility study for the creation of a specialized mobile outdoor advertising company in the city of Guayaquil, 2013". It was developed in the city of Guayaquil, Guayas Province, Ecuador, in 2013. It aims to carry out a full feasibility study, systematic and professional, for which research is organized into several chapters: a) Theoretical framework, where it defines the theoretical aspects that will be needed for research, b) Administrative Plan to know the characteristics of the company, c) Marketing plan, performing market research and marketing strategies to be implemented, d) technological aspects of the project e) the financial evaluation. Once the research was obtained as the main conclusion that the project for the implementation of a mobile advertising company, is feasible given the results evidenced in the proposed scenarios.

Keywords: Mobile Advertising, marketing plan, financial study, business plan, Business, Customer Service.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un medio importante que utilizan las empresas, en tanto que es uno de los canales de comunicación entre la empresa y sus clientes, y de su impacto depende en gran parte la decisión de compra, por lo tanto, el éxito de la empresa. Es así que las agencias de publicidad realizan grandes esfuerzos creativos y seleccionan medios cada vez más novedosos para garantizar el éxito de una campaña publicitaria. Tal es el caso de utilización de la vía pública dentro de las campañas publicitarias, mediante la exposición de letreros luminosos, vallas o las gigantografías (lonas publicitarias) usadas para crear mayor impacto en los consumidores y obtener más su atención, esta tendencia de dar uso a espacios públicos a mayor escala, ha ido creciendo a nivel mundial y las vallas son cada vez más llamativas (García & Barba, 2011).

Desde la década del dos mil las tendencias detectadas son claramente optimistas con respecto al uso de vallas publicitarias y gigantografías. En el caso de las tendencias publicitarias en Ecuador, un estudio realizado por el Grupo IBOPE, citado por Iburó (2011), encargado de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano, indica que para el año 2012 la inversión publicitaria en la industria creció un 9,9% con respecto al mismo mes del año anterior (2011). Dentro de este margen de inversión se ha podido ver que los medios publicitarios como son la radio y la prensa son los líderes en el mercado, y que la publicidad en la vía pública para el año 2012 ha tomado un incremento del 9,2%, evidenciando que las empresas hoy en día se orientan hacia contratar medios más efectivos y baratos para promocionar sus productos o servicios.

Otro punto a favor es que, de acuerdo al diario digital “El Financiero” (2010), para el año 2012 en Ecuador, las empresas que se dedican a la elaboración de letreros publicitarios tienen una demanda estable, y en el caso específico de la ciudad de Guayaquil, que además presenta un importante movimiento comercial por ser el puerto principal del país, se colocan alrededor de 100 letreros publicitarios diarios en los establecimientos de la ciudad.

Por estas razones, en torno a la importancia que tiene la publicidad en la vida de la empresa, sea esta grande o pequeña, es que este proyecto se ha interesado en abordar el mercado de publicidad. De este modo, el presente proyecto tiene como finalidad realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de publicidad exterior móvil en la ciudad de Guayaquil, para lo cual estudiará un área de la publicidad todavía poco abordada y que, sin embargo, en otros países se ha

convertido en una fuente de considerables ingresos para quienes la asumen como negocio, siendo esta una posible ventaja en la que se ha visto la oportunidad del negocio, puesto que no existe una monopolización de este servicio en la ciudad de Guayaquil, sino más bien se puede constatar que es un campo todavía abierto a nuevos competidores. Los servicios de la empresa incluyen la venta de soportes de publicidad sobre el techo de los taxis que recorren la ciudad, y el diseño gráfico en áreas referentes a la publicidad visual.

Este proyecto comprende un Estudio de Factibilidad, basado fundamentalmente en una Investigación de Mercado, seguido del establecimiento de la Microlocalización y Tamaño, la Ingeniería del Proyecto, la propuesta organizativa de la empresa publicitaria y, finalmente, el Estudio Económico y Financiamiento del proyecto.

La empresa lleva el nombre de "Taxi Top Media", cuyo mercado objetivo está conformado por las medianas y grandes empresas de la ciudad de Guayaquil, las cuales son consideradas como un influyente de consumo en nuestra sociedad y que de acuerdo al Sistema de Rentas Internas, según se señala en un reportaje publicado por el Diario El Telégrafo (2012), para el año 2011 existen aproximadamente 15,382 empresas legalmente constituidas, aunque este dato no contempla los negocios de personas naturales, sin embargo este último sector también será considerado para crear una base de datos de posibles cliente a visitar para ofrecerles nuestros servicios y generar ventas. Para llevar a cabo la respectiva investigación del mercado, se ha determinado una muestra de 119 empresas, a quienes se les ha aplicado una encuesta para conocer el estado de la competencia, la demanda, la demanda insatisfecha y criterios con respecto al precio.

La empresa se dedica al diseño e impresión de carteles publicitarios y montaje de soportes publicitarios móviles diseñados para ser colocados en los techos de los taxis. El producto está dirigido al segmento de mercado conformado por las diferentes empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, especialmente a las empresas grandes que manejan niveles altos de publicidad anual. Además, busca establecer alianzas estratégicas con las compañías de taxis más importantes de la ciudad para tener exclusividad en dichas unidades y ofrecer un servicio adicional a las empresas, para que estas no tengan que buscar taxis para colocar sus soportes, sino facilitarles su trabajo, lo que constituye nuestra propuesta de valor junto con la idea novedosa de ofrecer un método moderno y efectivo de publicidad que brindará mejores resultados, menos costo y mayor cobertura que la publicidad tradicional.

Para su desarrollo se presentan los antecedentes que han llevado a esta idea de negocio; un breve marco teórico que ha servido como fundamento para elaborar el estudio de factibilidad; un Plan Administrativo y Estratégico, un Plan de Marketing, los aspectos tecnológicos del proyecto; la evaluación financiera del proyecto; y, las conclusiones generales a las que finalmente se han llegado, dentro de las cuales se determina que el proyecto requiere una inversión total de \$40.261,00 que será cubierta en un 76,40% por capital propio y en un 23,60% por financiamiento mediante una entidad bancaria. La inversión será recuperable en cinco años dando una utilidad anual de \$2000 a \$3000 aproximadamente. El punto de equilibrio muestra que la empresa debe vender 392 soportes publicitarios al año para empezar a tener rentabilidad económica.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

1.1. ANTECEDENTES

La publicidad es un elemento principal de los negocios modernos, además es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva, pues mediante la publicidad las personas ofrecen servicios o venden productos, es entonces, la publicidad la que se encarga de estimular un mayor deseo y crear nuevas necesidades a los consumidores.

La publicidad en la actualidad, con el diseño publicitario en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas de colores especiales y la posibilidad de crear figuras y modelos a gran escala; comienza a dominar el mercado. El número de anunciantes que utilizan éste medio es cada vez mayor, aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado. Un factor muy importante dentro de este contexto, es que la mayoría de personas buscan una publicidad diferente para sus negocios con la intención de incrementar sus ingresos y darse a conocer en el mercado.

El uso de publicidad móvil en el Ecuador está presente en el país desde el 2007, ofreciendo a la población una promoción alternativa que trata de llegar a un público 'multitarget'¹, distribuido entre conductores y peatones. Existen alrededor de 100 agencias de publicidad (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2012). No obstante, la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (2012) reporta únicamente a 34 agencias de publicidad afiliadas a esta organización. La mayoría de estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil y sin embargo no todas estas agencias se dedican a la publicidad exterior móvil.

La publicidad no es un negocio estable cambia con las condiciones de la tecnología y con los tiempos sociales y culturales. La publicidad móvil está revolucionando a nivel mundial, siendo el más eficiente y mejor medio de vía pública, perfecta e ideal para promocionar su marca. Es por ello que el presente proyecto se desarrollará en con la finalidad de atender las necesidades latentes en publicidad móvil ya que cada vez son más las personas que requieren de servicios publicitarios novedosos para sus negocios.

¹ Multitarget.- Se define como al segmento de la demanda a la que va dirigido un producto, o un servicio.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Inexistencia de un Plan de Negocios que establezca y defina los parámetros necesarios para guiar por buen camino la implementación de una empresa publicitaria especializada en la publicidad exterior móvil y que determine aspectos estrechamente involucrados con el éxito o fracaso del negocio. Muchas de las empresas publicitarias que ofrecen sus servicios en la ciudad de Guayaquil no aplican estrategias de servicio al cliente, obviamente por la poca preparación en cuestiones administrativas de que adolecen sus propietarios. Esto es un verdadero problema, pues el no contar con un estudio que aborde aspectos tan importantes como el trato al cliente podría llevar a que los negocios no vean incrementado su número de consumidores, así como conduce a los negocios a perder a los clientes habituales. El no contar con estudios previos que aborden aspectos como la inversión inicial que se efectuará, los presupuestos con que se contará durante el período de implementación y otros de carácter económico, podría conducir a que la implementación de la empresa publicitaria se ejecute de una manera poco sistemática y que cada paso en la implementación tenga el riesgo de no concretarse.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Es factible llevar a cabo un proyecto de implementación de una empresa de publicidad móvil en la ciudad de Guayaquil que traiga rentabilidad a los inversionistas?
- ¿Cuál es el resultado, tanto del VAN como del TIR, que permite asegurar la factibilidad del presente proyecto?
- ¿Cuáles son las estrategias de servicio al cliente que deben considerarse para asegurar la factibilidad de presente proyecto?
- ¿Cuál es la propuesta de valor que permitirá la efectividad del Plan de negocio diseñado para el presente proyecto?
- ¿Qué cantidad se calcula será necesaria para desarrollar el presente proyecto empresarial?
- ¿Cuándo será recuperada la inversión y cuál será la utilidad proyectada?

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se justificaría en el sentido de que la empresa publicitaria por constituirse contaría desde su constitución con un marco conceptual y técnico, así como con un Plan de Negocios diseñado siguiendo los más actualizados y profesionales estándares, los que le servirían para establecer la factibilidad de su implementación, guiar su desempeño, así como detectar aquellos problemas que pudieran afectar la gestión del futuro negocio. Las posibilidades de negocio de la futura empresa estarían de alguna forma aseguradas pues la investigación se encargará de establecer de manera sistemática y técnica los aspectos más relevantes para la consecución de los objetivos apuntados por la empresa. Con la aplicación práctica de los postulados y recomendaciones apuntadas en el Plan de Negocios diseñado para la empresa por implementarse, se estaría contribuyendo al conocimiento administrativo.

Así mismo, hay que recordar que el tema de las publicidades móviles se presenta como una alternativa a la publicidad convencional por lo que resulta, el abordar dicho tema, la oportunidad para que el investigador se involucre en aspectos de última generación. Necesariamente se debe realizar primero un estudio de factibilidad antes de pensar en la posibilidad de un negocio, de ahí la razón para escoger esta fase del Plan de negocios como tema para iniciar la investigación.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Negocios para la implementación de una empresa publicitaria especializada en publicidad exterior móvil en la ciudad de Guayaquil para el año 2013 que asegure una rentabilidad de un 20% anual a partir del año siguiente a su implementación.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de la implementación de una empresa publicitaria.
- Establecer una Ingeniería del Proyecto acorde a las características y la demanda potencial del servicio ofrecido por la empresa publicitaria, en la que se consideren

aspectos de suma importancia como las estrategias de Servicio al Cliente que se pretenden aplicar, conceptos como el de Cadena de Valor, entre otros relacionados a la Ingeniería de Proyecto.

- Efectuar un estudio económico orientado a aspectos como la inversión, manejo de presupuestos y punto de equilibrio de la futura empresa publicitaria.

1.6. DELIMITACION

1.6.1. CONTENIDO

Este estudio comprenderá primordialmente un Plan de Negocios, basado fundamentalmente en una Investigación de Mercado que determinará la Factibilidad del proyecto, seguido del establecimiento definitivo de la Microlocalización y Tamaño, de la Ingeniería del Proyecto, de la propuesta organizativa de la empresa publicitaria y, finalmente, del Estudio Económico y del Financiamiento del Proyecto.

1.6.2. CLASIFICACION

La empresa publicitaria por implementar se enfocará fundamentalmente en la publicidad exterior y móvil, es decir, todo lo que comprende «triángulos publicitarios de doble cara» (aquellos que van colocados en la parte superior de taxis), así como «carros valla».

1.6.3. ESPACIO

El espacio donde será implementada la empresa publicitaria será en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

1.6.4. TIEMPO

El tiempo durante el cual se deberá diseñar el Estudio de Factibilidad y el Plan de Negocios para la empresa publicitaria está establecido entre el período comprendido entre marzo del 2013 y septiembre del 2013. Mientras que la implementación -si se siguen las indicaciones establecidas en el Plan de Negocios- estaría lista para enero del 2013.

1.7. APORTE DEL ESTUDIO A LA SOCIEDAD

Nuestro estudio significa un aporte a la sociedad en razón de que los directamente beneficiarios del estudio de factibilidad, del Plan de negocios y de la consiguiente implementación de la empresa publicitaria serán aquellas instituciones, comercios, empresas y negocios varios que podrán contar con una alternativa publicitaria más accesible a sus presupuestos y a las condicionantes y especificidades de los productos y servicios que ofrecen, así como del público objetivo a quien buscan direccionar sus servicios.

Asimismo, y dentro de este aspecto social, con la elaboración de esta investigación se estaría asegurando que la empresa publicitaria por implementar sea un proyecto de negocio rentable y que, además de beneficiar a los propietarios, se convierta, a su vez en fuente de trabajo para otras personas: publicistas, choferes, asistentes, contadores, trabajadores, etc. Es decir, este proyecto coadyuvaría al mejoramiento laboral de la sociedad.

A su vez, todas aquellas personas naturales que pretendan implementar un negocio de características similares a las del objeto de estudio de esta investigación, podrán contar con un modelo de empresa que les resultará una guía teórico-práctica con la cual podrán establecer una fuente de ingresos estable con que dar un mejor nivel de vida a sí y a los suyos.

CAPÍTULO 2: PLAN ADMINISTRATIVO Y ESTRATÉGICO

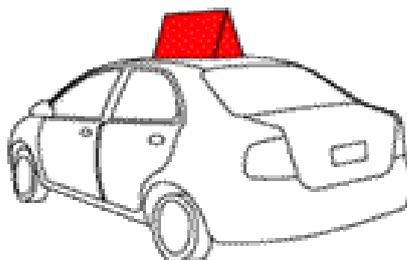
2.1. Nombre de la empresa

Taxi Top Media Cía. Ltda.

2.2. Idea de producto

Diseñar y colocar anuncios para soportes publicitarios móviles (prismas triangulares estáticos y prismas rotativos con iluminación led), los mismos que se ubicarán en los techos de los taxis para que las empresas puedan anunciarse durante las 24 horas del día por toda la ciudad; reduciendo, además, el impacto ambiental que produce la publicidad tradicional de impresión de miles de papeles volantes.

Gráfico 1: Soporte publicitario móvil en techo de taxi



Elaborado por: Miguel Amoroza

2.3. Idea de negocio

El negocio de Taxi Top Media consiste en el diseño e impresión de carteles publicitarios y montaje de soportes publicitarios móviles diseñados para ser colocados en los techos de los taxis. El producto está dirigido al segmento de mercado conformado por las diferentes empresas ubicadas en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, país Ecuador, especialmente a las empresas grandes que manejan niveles altos de publicidad anual.

Además la empresa Taxi Top Media busca establecer alianzas estratégicas con las compañías de taxis más importantes de la ciudad para tener exclusividad en dichas unidades y ofrecer un servicio adicional a las empresas, para que estas no tengan que buscar taxis para colocar sus soportes, sino facilitarles su trabajo, lo que constituye nuestra propuesta de valor junto con la idea novedosa de ofrecer un método moderno y efectivo de publicidad que brindará mejores resultados, menos costo y mayor cobertura que la publicidad tradicional.

Para llevar a cabo este negocio se cuenta con terreno amplio que facilitará la distribución de la planta de tal modo que cada departamento cuente con el espacio y los equipos necesarios para realizar un trabajo bien hecho y los clientes puedan sentirse cómodos cuando nos visitan, los materiales y equipos para la elaboración de carteles y soportes son de última tecnología y, para la comercialización se contará con personal encargado de promoción y ventas que visitarán a las empresas para mostrarles nuestro producto y cerrar negocios.

Los ingresos de Taxi Top Media serán generados por el diseño del arte e impresión de carteles para colocarlos en los soportes y la venta de los mismos, la instalación de los soportes en los techos de los taxis será un servicio adicional gratuito que servirá como enganche para atraer a nuestros clientes. El servicio estará dividido en dos planes: el primer plan que consistirá en soportes estáticos de doble cara y el segundo plan que consiste en soportes rotativos que permiten aprovechar más el espacio y colocar mayor número de publicidad. Por su parte, los costos fuertes lo representan los equipos destinados a la impresión de carteles publicitarios de alta resolución y la adquisición de los soportes publicitarios, para lo cual se establecerá más adelante un plan de financiamiento.

2.4. Tipo de empresa

Taxi Top Media es una empresa perteneciente al sector terciario, debido a que se dedica a la prestación de servicios a través de realizar actividades de publicidad para pequeñas y grandes empresas en la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, la Compañía será de Responsabilidad Limitada conformada por dos socios, quienes responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, con un monto de inversión mínimo de \$400 dólares, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa.

2.5. La administración

La administración de Taxi Top Media estará basada en crear un ambiente de trabajo seguro, motivador y profesional de modo que se logre transmitir la imagen de una empresa eficiente, totalmente capaz de cumplir con las expectativas de los clientes.

Para lograrlo, establece la cultura organizacional que guiará el caminar de la empresa a través de principios y valores que deberán ser cumplidos desde la presidencia hasta el último eslabón del organigrama; cuya difusión y supervisión estará a cargo del

departamento administrativo y de recursos humanos, con el propósito de cumplir los objetivos de la empresa.

Principios:

Excelencia: Representa la clave que guiará el funcionamiento de la empresa, pues cada uno de sus miembros deberá apuntar hacia la excelencia en cada una de las tareas que estén a su cargo para superar las expectativas que tienen nuestros clientes, no solo cumplirlas.

Calidad: Es responsabilidad de todos los miembros aprovechar las fortalezas y superar las dificultades para hacer las cosas bien. Para ello la maquinaria y equipos deberán ser adecuados, el equipo humano profesional y la administración ofrecerá capacitación para el mejoramiento continuo en todos los procesos.

Servicio: Cada empleado, sin importar el puesto que ocupe, representa a la empresa, por lo cual deberá ser cordial con sus compañeros y, sobretodo, con los clientes a quienes mostrará disposición para ayudarlos, asesorarlos y cumplir sus expectativas.

Innovación: La empresa siempre estará a la vanguardia en métodos, diseños, ideas o herramientas creativas y funcionales para ofrecer las mejores propuestas publicitarias a nuestros clientes.

Valores:

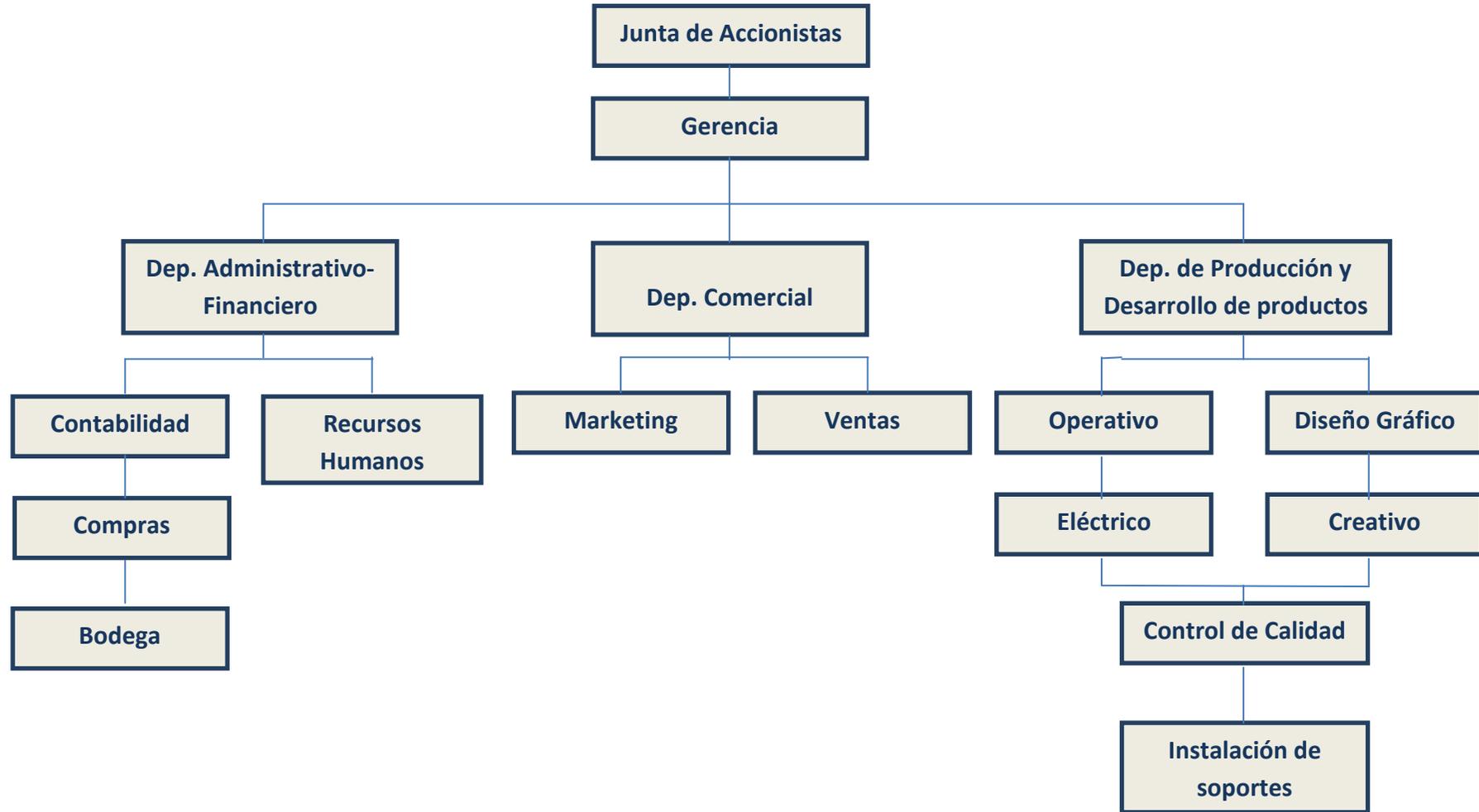
Responsabilidad: Todo el equipo de Taxi Top Media es consciente de la confianza que han puesto nuestros clientes en la empresa, por ello cumplen a cabalidad sus tareas para terminar los trabajos encomendados bajo criterios de calidad y los entregan a tiempo. La empresa conoce las responsabilidades que tiene los sus empleados, por lo que brinda seguridad laboral, seguridad industrial, ambiente positivo y reconocimiento de sus esfuerzos.

Lealtad: La empresa defiende su ideal de brindar un servicio profesional y ético, en donde cada cliente es importante y los trabajos que se realizan son personalizados.

Respeto: En cada departamento y en la empresa en su conjunto, se respetan los derechos de los demás, sean individuales o colectivos, y su diversidad de opiniones, siempre que se mantengan dentro de parámetros de moralidad, ética y no interrumpen con la armonía del ambiente de trabajo.

2.6. Organigrama

Gráfico 2: Organigrama



Elaborado por: Miguel Amorozo

2.7. Distribución de funciones y responsabilidades

Junta de Accionistas

- Existirán dos personas naturales.
- Hay un accionista que aportará con el 70% y el otro con el 30%, lo que conformaría el 100% del capital propio.
- El accionista mayoritario ocupará el cargo de Gerente General de la empresa.
- Revisar los reportes elaborados por la Gerencia.
- Tiene la facultad de cuestionar los montos que se excedan del presupuesto financiero.
- Reunirse por lo menos dos veces al mes, sobre todo en la revisión del estado de situación inicial y final de cada mes.
- Aprobar gastos superiores a \$2000.
- Tomar las decisiones importantes de la empresa.

Gerente General

- Debe ser el líder para direccionar el funcionamiento de los demás departamentos.
- Establecer estrategias empresariales y comerciales para aumentar la productividad y competitividad de la empresa.
- Manejar y administrar los recursos de la empresa para obtener resultados económicos significativos.
- Establecer metas a corto y largo plazo.
- Planificar y establecer anualmente, los objetivos de la empresa a corto y largo plazo.
- Supervisar las operaciones, mejorar o cambiar acciones si es necesario.
- Explicar y hacer cumplir las políticas de la empresa.
- Presentar informes mensuales sobre el estado financiero y administrativo de la empresa.
- Crear y mantener un ambiente de trabajo seguro y entusiasta, para asegurar la eficiencia y productividad de los empleados
- Atender cualquier reclamo de los clientes, en casos especiales que los empleados no puedan manejarlos.
- Tomar decisiones.

Recursos Humanos

- Anticipar las necesidades de la empresa para disponer oportunamente del personal adecuado.
- Gestionar los procesos de incorporación, mantenimiento y desvinculación del personal de la empresa.
- Crear un sistema de gestión de desempeño del personal para supervisar su trabajo y motivarlo.
- Identificar los perfiles que deberán tener los empleados y determinar los sistemas de retribución más competitivos.
- Facilitar la incorporación e integración del personal.
- Estimular, fidelizar e involucrar al personal con los objetivos de la empresa.
- Controlar la comunicación interna de la empresa, promoviendo la cultura empresarial basada en el cumplimiento de principios y valores.
- Conocer las necesidades y opiniones de los empleados.
- Programar entrevistas periódicas con cada empleado para examinar su desempeño.
- Planificar y programar actividades de capacitación para el personal.

Contabilidad

- Elaborar los libros de contabilidad.
- Emitir estados financieros oportunos, confiables y verídicos.
- Establecer el sistema de contabilidad que se manejará en la empresa.
- Realizar los roles de pago y emisión de cheques para el personal.
- Reportar periódicamente la situación financiera al Gerente General para tomar decisiones oportunas.
- Mantener al día la cartera de deudores.
- Organizar, dirigir y controlar las actividades del departamento contable.
- Supervisar y evaluar la emisión de órdenes de pago.
- Mantener al día las declaraciones de impuestos.
- Revisar contratos y pagar a proveedores.
- Cobrar a los clientes y emitir facturas.
- Administrar la Caja Chica.

Compras

- Hacer las liquidaciones por compra de materia prima, suministros.
- Supervisar las necesidades de cada departamento.
- Suministrar a los departamentos con los materiales necesarios.

- Realizar órdenes de comprar para presentar al departamento de Contabilidad
- Contactarse con los proveedores para la compra de materia prima y suministros.
- Realizar las cotizaciones de insumos solicitados.
- Negociar con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.
- Administrar la bodega de la empresa.

Bodega

- Proveer las herramientas y materiales necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Supervisar y controlar el inventario.
- Realizar kardex diariamente.

Marketing

- Llevar a cabo las estrategias comerciales planteadas por la gerencia.
- Asesorar a la gerencia en la toma de decisiones comerciales.
- Analizar la competencia para que la empresa esté preparada para enfrentar las situaciones del entorno.
- Contactar y establecer alianzas estratégicas con las compañías de taxis.
- Estar al día sobre las necesidades del mercado.
- Proporcionar datos obtenidos directamente del mercado y de los reportes de vendedores.
- Crear, definir e implementar el Plan de Marketing de la empresa.
- Definir el portafolio de servicios que brindará la empresa.
- Cuidar e innovar la imagen de la empresa.

Ventas

- Crear una base de datos de clientes.
- Establecer rutas para programar la visita a clientes.
- Visitar clientes para la promoción del servicio.
- Cerrar ventas.
- Analizar y reportar el estado y ampliación de la cartera de clientes.
- Estar en constante contacto con los clientes.
- Encargarse del servicio postventa.
- Realizar contratos de venta y encargarse de actualizarlos.
- Reflejar positivamente la imagen de la empresa.

Operativo

- Armar los soportes de publicidad estáticos.
- Armar los soportes de publicidad con prisma rotativo.
- Mantener en existencia la cantidad necesaria de soportes de publicidad.
- Instalar los soportes en taxis.

Eléctrico

- Colocar las luces led en los soportes de publicidad móvil y vallas publicitarias.
- Supervisar el funcionamiento de los prismas rotativos.
- Instalar los soportes en taxis.

Diseño Gráfico

- Dominar los aspectos formales y tecnológicos de los diferentes programas de diseño gráfico.
- Informar periódicamente de las actividades realizadas en el departamento.
- Realizar reportes de inquietudes, comentarios o reclamos de clientes.
- Responder a las necesidades de comunicación visual de los clientes.
- Tomar decisiones adecuadas y desarrollar el espíritu crítico.

Creativo

- Proponer las diferentes ideas de innovación en publicidad para ofrecer a los clientes.
- Asesorar a los clientes.
- Trabajar conjuntamente con el diseñador gráfico para supervisar que la idea sea perfectamente plasmada en la imagen.
- Plasmar las ideas creativas mediante bocetos, fotografías, logotipos, etc.

Control de Calidad

- Revisar el producto terminado antes de ser entregado al cliente.
- Analizar y presentar informes referentes a la calidad del producto
- Atender reclamos de los clientes.
- Capacitar al personal.

Instalación de Soportes

- Trasladar los diseños impresos y los soportes para colocarlos en los techos de taxis.
- La instalación estará a cargo del personal operativo y eléctrico.

2.8. Cadena de Valor

Gráfico 3: Cadena de Valor

ACTIVIDADES DE APOYO	Infraestructura de la empresa Instalaciones adecuadas bajo principios de seguridad laboral y con espacios adecuados para crear un buen ambiente de trabajo, donde también los clientes se sientan cómodos mientras se los atiende.				
	Gestión de los Recursos Humanos Programa de capacitación e innovación en diseño de publicidad y servicio al clientes. Permanente evaluación del desempeño del personal.				
	Desarrollo de la tecnología Sistema de base de datos de todos los clientes. Innovación de programas de diseño y materiales para soportes publicitarios.				
	Compras Abastecimiento permanente de bodega con los materiales suministros suficientes para atender al cliente oportunamente.				
ACTIVIDADES BÁSICAS	Logística interna Adquisición del equipo necesario para un mejor desempeño del personal. Se cuenta con un programa para el manejo de las tareas diarias.	Producción Los trabajos contratados son programados según un cronograma de actividades para cumplir con nuestros clientes a tiempo.	Logística externa Manejar nuestra propia publicidad. Establecer un programa de promociones. Alianzas estratégicas con compañías de taxis reconocidas.	Comercial y ventas Nuestros vendedores deberán cumplir metas de venta. Reflejan eficazmente la imagen de una empresa profesional y seria.	Postventa Seguimiento de las opiniones de nuestros clientes. Asesoramiento continuo. Base de datos para llamarlos en fechas especiales.

Elaborado por: Miguel Amorozo

2.9. Formulación de la estrategia

2.9.1. Misión

Poner al alcance de las empresas de la ciudad de Guayaquil, innovadores medios de publicidad y diseño de campañas creativas no convencionales que brinden soluciones integrales a sus problemas de comunicación y fortalecimiento en el aumento de sus ventas, haciendo que su marca sea reconocida en toda la ciudad.

2.9.2. Visión

Ser una empresa líder en el manejo estratégico de publicidad exterior móvil en la ciudad de Guayaquil con proyección nacional, bajo lineamientos de profesionalismo, experiencia, responsabilidad y calidad tanto en el producto como en el servicio a nuestros clientes.

2.10. Análisis FODA

Gráfico 4: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promotores del negocio de soportes publicitarios móviles. ✓ Equipo de trabajo profesional. ✓ Alianzas estratégicas con compañías de taxis reconocidas en la ciudad. ✓ Disponibilidad para entrega del trabajo a tiempo. ✓ Cumplimos los requerimientos del cliente. ✓ Publicidad móvil capta mayor atención que las vallas publicitarias estáticas. ✓ Productos publicitarios más efectivos y de menor costo para el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado no saturado. ✓ Gran número de empresas grandes e importantes a nivel nacional e internacional, ubicadas en Guayaquil. ✓ Novedosa idea de negocio. ✓ Consciencia ambiental del público, que no produce publicidad impresa y en masa. ✓ Espacio para realizar publicidad propia. ✓ Sistema de publicidad de gran éxito en países grandes como Estados Unidos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Imagen de empresa nueva en el mercado. ○ Clientes por conseguir. ○ Recursos Económicos limitados. ○ Posibles inconvenientes en el cierre de acuerdos con empresas de taxis. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ La competitividad de un mercado en el que las ideas de negocio se copean y expanden rápidamente. ○ Potencial competencia de empresas de publicidad, ya existentes y conocidas en el mercado. ○ Posible deslealtad de las compañías de taxis.

Elaborado por: Miguel Amorozo

De acuerdo al análisis FODA se puede observar que la empresa cuenta con algunas ventajas que se pueden aprovechar para introducirse en el mercado, como por ejemplo aprovechar el hecho de ser promotores del negocio de soportes publicitarios móviles en la ciudad, de este modo se puede utilizar la flota de taxis para ingresar al mercado con publicidad que nos posiciones como una empresa innovadora con una

idea de negocio diferente. El equipo de trabajo profesional es una gran fortaleza para la empresa ya que el talento humano ayuda a ofrecer un excelente servicio cumpliendo con las expectativas de los clientes y estando en la capacidad de cumplir con cualquier requerimiento en términos de diseño, imagen y creatividad. Además, contar con un equipo de profesionales reduce el tiempo de inversión en cada trabajo, lo que asegura una entrega a tiempo.

Las alianzas estratégicas que se tienen con compañías de transporte reconocidas, le brinda una imagen de profesionalismo y reconocimiento a la empresa puesto que estará trabajando con unidades que la gente ya conoce y que utiliza con mayor frecuencia, lo que nos dará exclusividad con estas compañías y ayudará a que los clientes se decidan por nuestros servicios ya que tenemos el contacto con la compañías de taxis con mayor cobertura en la ciudad, además esto representa un plus para los clientes puesto que facilitamos su trabajo evitando que tengan que buscar unidades de taxi por su cuenta. Por otra parte, la innovación que representa esta nueva forma de publicitar, permitirá ofertar un servicio único y con un costo menor, ya que los clientes no tendrán que invertir en cantidades grandes de publicidad impresa tradicional que además ya no tiene el mismo impacto en el cliente como en tiempos anteriores. Contar con profesionales en cada uno de los procesos, es una gran ventaja puesto que permite garantizar al cliente que su trabajo será entregado a tiempo y no por ello será de mala calidad.

Las oportunidades de ingreso en el mercado son prometedoras, ya que el mercado de publicidad móvil es nuevo y aún no está saturado, lo que disminuye las barreras de entrada y se respalda en el éxito de experiencias de negocios similares en grandes países como Estados Unidos, México, España. Otra oportunidad que Taxi Top Media puede aprovechar es que estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, que es muy importante para el país pues aquí se encuentra el principal puerto y por tanto, importantes y numerosas empresas nacionales e internacionales a quienes ofrecer nuestros servicios. El espacio publicitario al que la empresa tiene acceso en las unidades de taxi, es importante pues se puede aprovechar para anunciar nuestros propios servicios y reducir gastos en publicidad.

En cuanto a las debilidades que se han encontrados, se observa que el hecho de ser una empresa nueva, puede resultar también algo difícil pues los clientes suelen confiar más en empresas con experiencia y también se ve comprometida la capacidad de conseguir clientes; sin embargo, la oportunidad de ser una idea de negocio innovadora ayuda a contrarrestar esta debilidad. Otra debilidad para la empresa, es que si bien es

cierto que se va a contar con el apoyo de importantes compañías de taxis, no se debe olvidar que este es un gremio, hasta cierto punto, difícil de manejar y convencer; para ello será necesario manejar una comunicación directa con el encargado principal y establecer acuerdos específicos que favorezcan a ambas partes y aseguren el trabajo conjunto por un largo período.

Las amenazas encontradas, son barreras que deberán irse eliminando en el transcurso de la vida del negocio, principalmente la competencia, para lo cual se requerirá del trabajo en equipo para ir desarrollando ventajas competitivas que permitan sobresalir en el mercado y ganar la fidelidad tanto de clientes como de proveedores y socios.

2.11. Costos Administrativos

Tabla 1: Gastos de Personal Administrativos

Nº.	Cargo	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Vacaciones	Aporte IESS (9.35%)	Mensual	Anual
01	Gerente General	850	70.83	26.50	35.42	79.48	903.27	10,839.24
02	Contabilidad	500	41.67	26.50	20.83	46.75	542.25	6,507.00
03	Recursos Humanos	450	37.50	26.50	18.75	42.08	490.67	5,888.04
TOTAL SUELDOS ADMINISTRACIÓN							1,936.19	23,234.28

Elaborado por: Miguel Amoroza

Tabla 2: Gastos de Organización

Nº.	CONCEPTO	COSTO
01	Honorarios Abogado	600.00
02	Escritura de la Compañía	650.00
03	Patente Municipales	30.00
04	Permisos Municipales	120.00
TOTAL GASTOS ORGANIZACIÓN		1,400.00

Elaborado por: Miguel Amoroza

Tabla 3: Gastos de Suministros y Servicios

Nº.	CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
01	Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	180.00	2,160.00
02	Internet	40.00	480.00
03	Servicio de seguridad	50.00	600.00
04	Suministros de oficina	150.00	1,800
05	Servicio de limpieza	80.00	960.00
06	Cafetería	30.00	360.00
07	Varios	100.00	1,200.00
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS			7,560.00

Elaborado por: Miguel Amorozo

CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING

3.1. Investigación de Mercados

3.1.1. Segmentación de Mercado

El objetivo de la segmentación de mercado es agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades. Para el caso de la empresa publicitaria se ha tomado en cuenta las siguientes variables como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 4: Segmentación de mercado

BASE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Provincia	Provincia del Guayas
Ciudad	Guayaquil
Población de la ciudad de Guayaquil	2.350.915 habitantes
Densidad de área	Urbana
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Personas	Naturales y jurídicas
Sexo	Masculino y Femenino
Edad	Entre 25 a 60 años
Lugar de residencia	Guayaquil
SEGMENTACIÓN SOCIO-ECONÓMICA	
Nivel de ingresos	Superior a \$500,00 mensuales
Ocupación	Comerciantes y emprendedores con empresas propias.
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Trabajador e innovador

Fuente: Trabajo de Campo, año 2013

Elaborado por: Miguel Amorozo

3.1.2. Target

El mercado de objetivo para la empresa de publicidad exterior móvil "Taxi Top Media" está conformado por las medianas y grandes empresas de la ciudad de Guayaquil, las cuales son consideradas como un influyente de consumo en nuestra sociedad y que de acuerdo al Sistema de Rentas Internas para el año 2011 existen aproximadamente 15,382 empresas legalmente constituidas, aunque este dato no contempla los negocios de personas naturales, este último sector también será considerado para crear una base de datos de posibles cliente a visitar para ofrecerles nuestros servicios y generar ventas.

A efectos de llevar a cabo la respectiva investigación del mercado, se plantea el cálculo muestral en base a las 15,382 empresas de la ciudad de Guayaquil que constituyen el mercado objetivo y a las cuales se aplicará una encuesta para conocer la situación actual del mercado (demanda y competencia). Para ello se ha aplicado la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

- n= tamaño de la muestra
- N= Población de 15382 empresas
- Z= Nivel de confiabilidad al 92 % (1,75)
- P=Proporción esperada en este caso es del 50% (0,50)
- Q= 1-p, en este caso es 1-0.50 (0,50)
- e= error, en este caso es de un 8%. (0,08)

En dónde:

$$n = \frac{1,75^2(0,50)(0,50)(15382)}{0,08^2(15382 - 1) + 1,75^2(0,05)(0,95)}$$

$$n = \frac{3,0625 (15382) (0,50)(0,50)}{0,0064 (15381) + 3,0625(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{11.776,84}{98,4384 + 0,765625}$$

$$n = \frac{11.776,84}{76,132525}$$

$$n = \frac{11.776,84}{99,204025}$$

$$n = 119$$

3.1.3. Informe de la competencia

En la ciudad de Guayaquil no existe un número exacto de empresas que trabajen en publicidad, sin embargo, de acuerdo a la Asociación de Agencias de Publicidad en Guayaquil existen 100 empresas aproximadamente, de este total solamente 32 son las empresas que se encuentran legalmente inscritas, dichas empresas son:

Tabla 5: Principales agencias de publicidad en Guayaquil

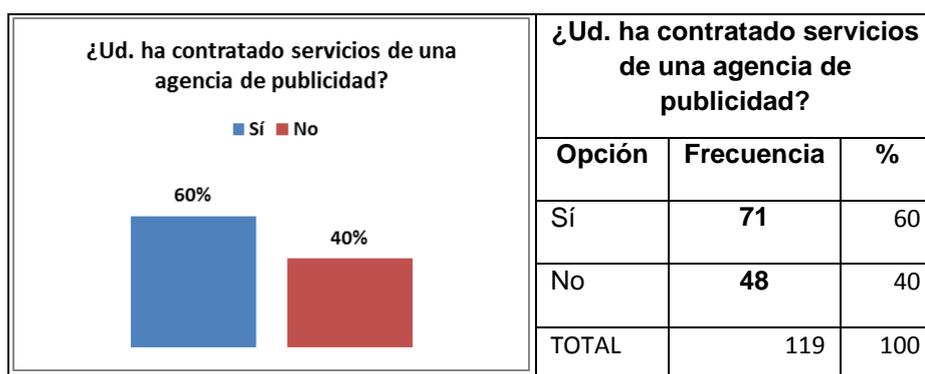
PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUAYAQUIL
ACCIÓN PUBLICIDAD CÍA. LTDA.
ARTIC PUBLICIDAD CÍA. LTDA.
COMUNICA
CREACIONAL DMB&B S.A.
DELTA PUBLICIDAD CÍA. LTDA.
DEMARURI PUBLICIDAD
DIFFERENT PUBLICIDAD
E. TORRES ASESORES PUBLICITARIOS
FCB / ARTEFILM S.A.
GRUPO CREATIVO
J.R. VALLEJO Y ASOCIADOS
KOENING & PARTNERS S.A.
LA FACULTAD
LAUTREC ADVERTISING GROUP
McCANN- ERICKSON ECUADOR
MCV PUBLICIDAD
MERCANOBOA PUBLICIDAD Y MERCADEO

NORLOP JWT
NUMBER ONE PUBLICIDAD S.A.
PERCREA CÍA. LTDA.
PUBLICIDAD INTERNACIONAL
PUBLICITAS SAATCHI&SAATCHI
PUBLICIDAD ONCE
PUNLIGRATA S.A.
QUALITAT S.A.
RAMPA PUBLICIDAD
RIVAS HERRERA / YOUNG & RUBICAM
SALTIVERY OGILVY
SERPIN PUBLICIDAD
TÁCTICA PUBLICITARIA
VERITAS DDB
VIP PUBLICIDAD

Fuente: Asociación de Agencia Publicitarias de Guayaquil, año 2013

Es preciso destacar que la mayoría de las empresas antes mencionadas no se dedican a ofrecer servicios de publicidad y diseño de soportes publicitarios en automóviles, lo que da a este proyecto una ventaja competitiva.

Gráfico 5: Contrato de servicios de publicidad



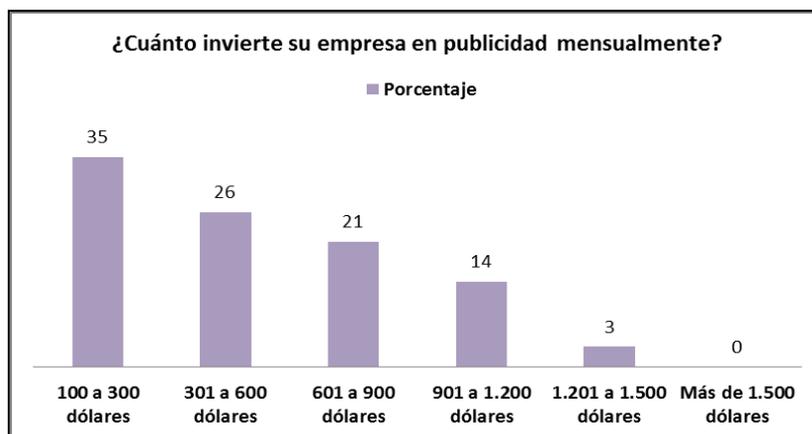
Elaborado por: Miguel Amorozo

Fuente: Encuestas a empresas de la ciudad de Guayaquil, año 2013

El 60% de empresas en Guayaquil ha contratado alguna vez los servicios de una agencia de publicidad o lo hace actualmente, por lo que ya tienen experiencia en el

tema para establecer opiniones objetivas. El 40% no ha contratado antes a una agencia de publicidad o ha dejado de hacerlo; este porcentaje representa un mercado seguro al que podemos ofrecer nuestros servicios, demostrando que la competencia, en el área de diseño de publicidad específicamente, no es muy fuerte.

Gráfico 6: Inversión en publicidad

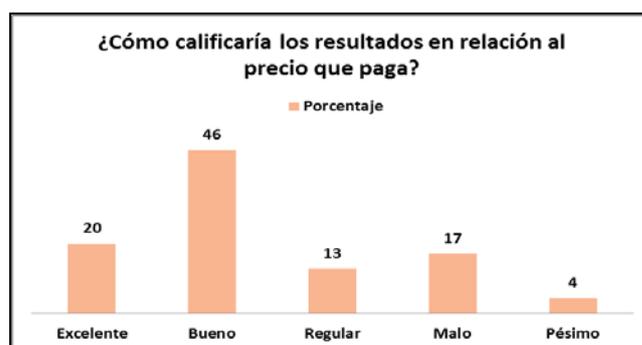


Elaborado por: Miguel Amorozo

Fuente: Encuestas a empresas de la ciudad de Guayaquil, año 2013

Como se observa, el 35% de empresarios señala gastar entre 100 a 300 dólares mensuales en publicidad, lo que muestra que nuestro producto estará a la par de la competencia pues los precios están dentro de ese rango. Además, un importante 26% está dispuesto a pagar entre 301 a 600 dólares, sugiriendo el aumento que se puede mantener en los precios. Por otra parte, se observa que el 21% y más, gastan mensualmente rangos de 601 dólares en adelante, lo que nos da una ventaja competitiva puesto que podemos ingresar al mercado y ganar a estos porcentajes del mercado ofreciendo un sistema de publicidad más efectivo y a menor costo.

Gráfico 7: Relación precio-resultados

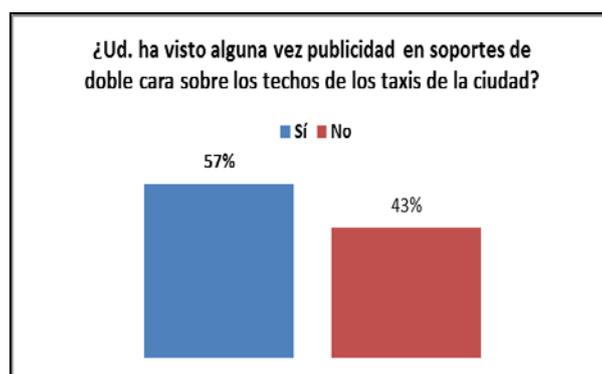


Elaborado por: Miguel Amorozo

Fuente: Encuestas a empresas de la ciudad de Guayaquil, año 2013

Esta pregunta es importante, ya que permite observar que el grupo de empresarios que ha contratado los servicios de una agencia de publicidad, no están muy conformes con los servicios que le ofrece la competencia, pues como vemos la mayoría, 46%, señala que los resultados que han obtenido han sido buenos en relación al precio que pagar; solo el 20% señala que la relación resultado-precio ha sido excelente. Es importante que el 30% (13% regular y 17% malo) señala que su experiencia con agencias de publicidad no ha sido tan productiva para su empresa.

Gráfico 8: Ha visto publicidad en soportes para taxis



Elaborado por: Miguel Amorozo

Fuente: Encuestas a empresas de la ciudad de Guayaquil, año 2013

Con respecto al número de empresarios que tienen conocimiento o han visto alguna vez este tipo de publicidad, el 57% afirma conocer de que se trata y señalan que lo han visto con mayor fuerza en otras ciudades a donde han viajado por su trabajo, comentan que en la ciudad de Guayaquil se ha visto muy poco en relación al gran tamaño de la ciudad, lo que nos demuestra que el mercado aún no ha sido bien aprovechado por la competencia que no lo ha sabido enfocar adecuadamente y eso disminuye las barreras de entrada. Es importante notar que un representativo 43% de empresas no conoce sobre este novedoso método publicitario.

3.2. Propuestas de Mercado

3.2.1. Análisis de la Demanda

La publicidad es uno de los canales de comunicación entre ofertantes y demandantes es así que las agencias de publicidad realizan grandes esfuerzos creativos y seleccionan medios más aptos que emplearán en la campaña publicitaria. Analizando las tendencias publicitarias en el Ecuador, según el Grupo IBOPE empresa dedicada a la auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano expresa que mediante un estudio

realizado durante el mes de julio de 2012 la inversión publicitaria en la industria creció un 9,9% con respecto al mismo mes del año anterior.

Los medios que se utilizan para la publicidad son los siguientes.

Tabla 6: Medios utilizados para publicidad

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

Fuente: IBOPE, A. y. (2012). *INFOMEDIA*. Recuperado el 12 de septiembre de 2012, de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>

Gráfico 9: Medios utilizados para publicidad



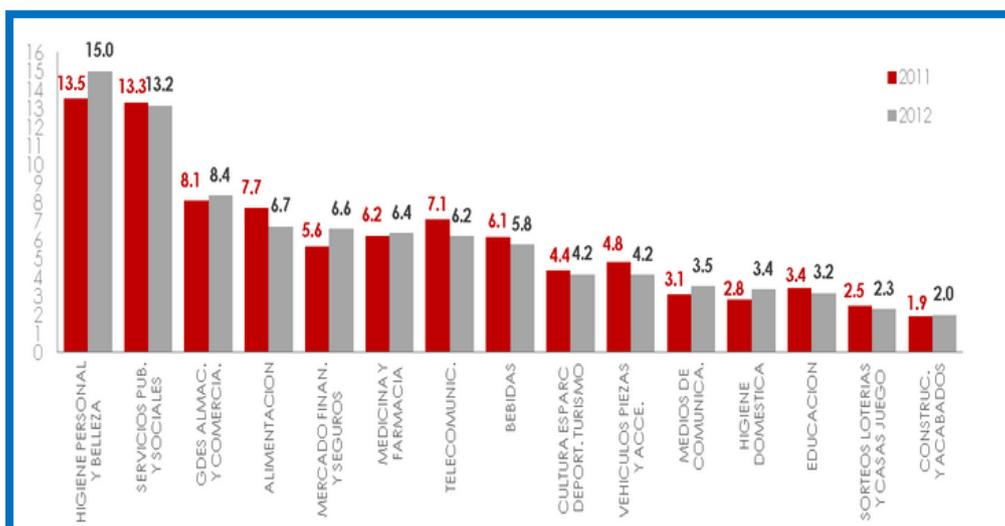
Fuente: IBOPE, A. y. (2012). *INFOMEDIA*. Recuperado el 12 de septiembre de 2012, de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>

De acuerdo a las estadísticas anteriores se observa que la radio y la prensa siguen liderando el mercado publicitario y que la publicidad en la vía pública para el año 2012 ha tomado un incremento del 9,2%, este último dato muestra que las empresas están buscando medios más efectivos y baratos para promocionar sus empresas.

La inversión en algunos sectores muestra un crecimiento publicitario para el año 2012 como son los de higiene personal y belleza, grandes almacenes y comerciales,

mercados financieros y seguros, medicina y farmacia, medios de comunicación, higiene doméstica y construcciones.

Gráfico 10: Participación de Inversión por Sectores

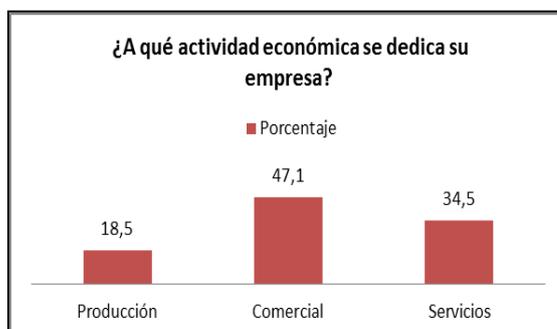


Fuente: IBOPE, A. y. (2012). *INFOMEDIA*. Recuperado el 12 de septiembre de 2012, de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>

Según el diario digital El Financiero (2012) en Ecuador, las empresas que se dedican a la elaboración de letreros publicitarios tienen una demanda estable. En el caso de Guayaquil, por ejemplo, se colocan diariamente alrededor de 100 letreros en los establecimientos que lo requieren, dado que es una ciudad muy comercial. A nivel mundial ha crecido la tendencia de utilizar la vía pública dentro de las campañas publicitarias, mediante la exposición de letreros luminosos, vallas o las gigantografías (lonas publicitarias) que muestran diferentes productos y servicios a los consumidores.

Con respecto a nuestro segmento específico de mercado, los empresarios de la ciudad Guayaquil, se han obtenido los siguientes datos:

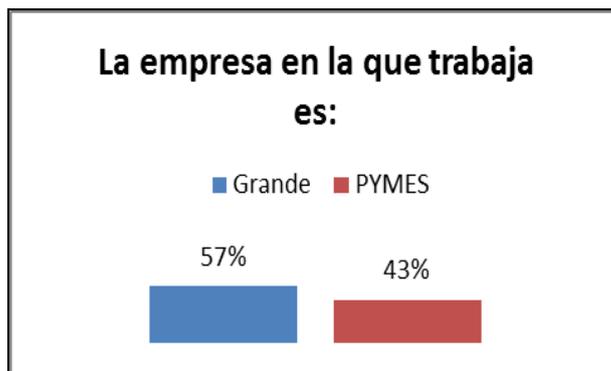
Gráfico 11: Actividad de las empresas



Elaborado por: Miguel Amorozo

Fuente: Encuestas a empresas de la ciudad de Guayaquil, año 2013

Gráfico 12: Tipo de empresas



Elaborado por: Miguel Amorozo

Fuente: Encuestas a empresas de la ciudad de Guayaquil, año 2013

Podemos ver que el 47% de la muestra pertenece al sector comercial y el 34.5% al sector de los servicios, lo que significa que el 81.5% de empresas necesitan publicidad para llegar a sus clientes. El 18.5% pertenece al sector de la producción, por lo que posiblemente no es un mercado interesado en el desarrollo de publicidad. Por otra parte, es interesante ver que el 57% son empresas grandes, lo que significa que trabajan con grandes volúmenes de publicidad, en cuyo caso sería factible proponer nuestro sistema de publicidad móvil para efectivizar sus resultados y su inversión.

Gráfico 13: Tipo de publicidad que utilizan

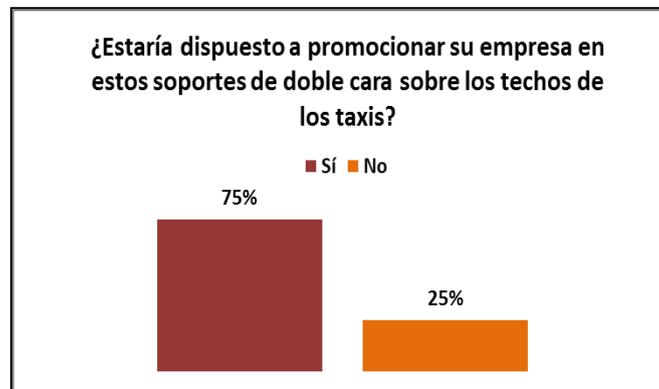


Elaborado por: Miguel Amorozo

Fuente: Encuestas a empresas de la ciudad de Guayaquil, año 2013

Los principales medios publicitarios que utilizan los empresarios encuestados, son letreros, internet, tarjetas de presentación, flyers, televisión y radio. En cuanto a los soportes publicitarios solo el 2% lo está utilizando actualmente. El 46% lleva utilizando el mismo tipo de medio publicitario por más de tres años, lo que da muestra de que es un buen momento para ingresar con nuevas propuestas creativas, y además se observa que la inversión en publicidad es una constante.

Gráfico 14: Disposición ante el producto



Elaborado por: Miguel Amoroza

Fuente: Encuestas a empresas de la ciudad de Guayaquil, año 2013

La pregunta presentada en el gráfico anterior, es clave para considerar la factibilidad de crear la empresa, así se observa que el 75% de empresarios estaría dispuesto a promocionar sus productos o servicios en soportes móviles de doble cara en los techos de los taxis. Cabe mencionar que dentro el 25% de empresarios que no están interesados, se encuentran las empresas de producción que no manejan publicidad directa con el público y otras empresas pequeñas que temen a arriesgarse en invertir en publicidad teniendo un segmento de mercado limitado.

3.2.1. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, cabe recordar el segmento de mercado al que apunta el presente negocio, de este modo se tiene:

Tabla 7: Segmentación de la demanda

BASE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Población de la ciudad	2.350.915 habitantes
Densidad de área	Urbana
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Personas	Naturales y jurídicas
Sexo	Masculino y Femenino
Lugar de residencia	Guayaquil
SEGMENTACIÓN SOCIO-ECONÓMICA	
Población Económicamente Activa	794.313

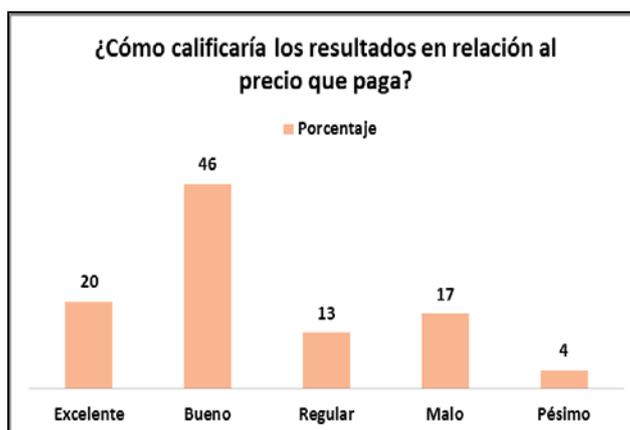
Ocupación	Trabajo por cuenta propia: 227.962
Personas con empresas propias en Guayaquil	15.382
SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA	
Estilo de vida	Trabajador e innovador
DEMANDA INSATISFECHA	
Porcentaje de empresarios encuestados poco satisfechos y nada satisfechos	62%
Total demanda insatisfecha	(15.382 x 0.62%) 9.536 empresas

Elaborado por: Miguel Amorozo

Fuente: INEC (2010) Censo de Población y Vivienda. Recuperado de: <http://www.inec.gob.ec/home/>

Por otra parte, de acuerdo a los resultados obtenidos luego de la aplicación de encuestas a una muestra de empresarios de la ciudad de Guayaquil, se observa:

Gráfico 15: Perspectivas de los resultados obtenidos

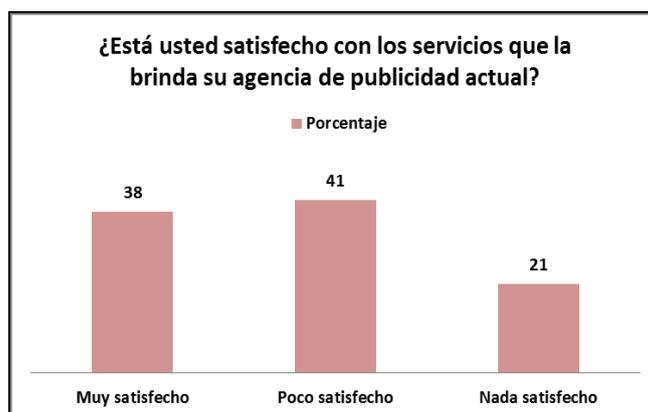


Elaborado por: Miguel Amorozo

Fuente: Encuestas a empresas de la ciudad de Guayaquil, año 2013

De las 71 empresas (60%) que han contratado los servicios de una agencia de publicidad o lo hacen actualmente, el 46% señala que los resultados obtenidos en relación al costos, solo son buenos, para un 20% los resultados si han sido excelente, y para el 34% restante, los resultados van entre regular a pésimo, dejando evidencia de que los servicios que ofrecen las agencias de publicidad, no son de buena calidad.

Gráfico 16: Satisfacción con los servicios actuales



Elaborado por: Miguel Amorozo

Fuente: Encuestas a empresas de la ciudad de Guayaquil, año 2013

Se observa en la tabla anterior que solo 58 empresas se encuentran trabajando actualmente con una agencia de publicidad, de estas el 38% está muy satisfecho con los servicios que le prestan, el 41% está poco satisfecho y un 21% no está satisfecho con el servicio, dejando ver que hay un segmento representativo de mercado insatisfecho.

3.2.2. Marketing Mix

3.2.2.1. Producto

Los productos de publicidad móvil que se elaborarán en la empresa tendrán características de calidad, diseño y funcionalidad, es decir que los productos, el servicio y el personal estarán a disposición de los requerimientos del cliente para cumplir con sus expectativas, los materiales serán duraderos, los diseños serán únicos, los trabajos serán revisados antes de su entrega y la empresa se encargará del mantenimiento. Además de su fácil instalación manipulación, limpieza y mantenimiento, lo que permite ofrecer el servicio postventa de seguimiento del producto a menor costo. Entre los productos ofertados tenemos:

Soporte publicitario estático: Modelo Básico, con un espacio publicitario fijo a doble cara de 86cm x 40 cm, superior al estándar utilizado en Estados Unidos o Europa, con sistema interior de iluminación led.

Soporte publicitario con prisma rotativo: Modelo Multivisión con un espacio publicitario a doble cara con tres anuncios rotativos por cara de 88cm x 42 cm, con sistema interior de iluminación led.

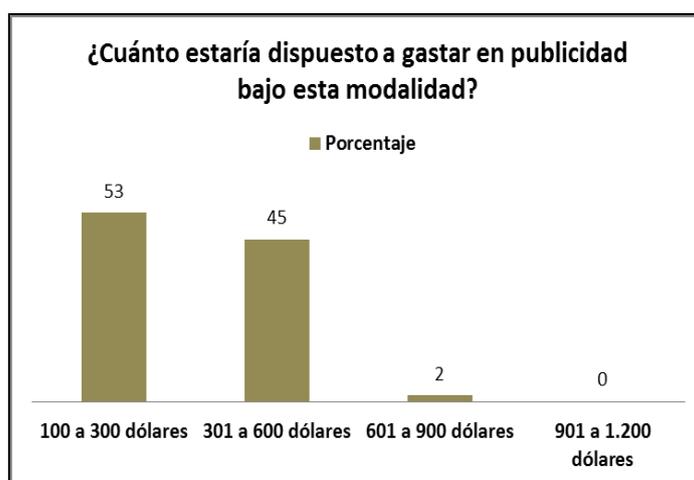
Diseño de publicidad: Asesoría, diseño, impresión y colocación de adhesivos en el tipo de soporte o valla que elija el cliente.

3.2.2.2. Precio

Al momento de hablar de productos las personas suelen utilizar los precios como una referencia para determinar si es bueno o malo lo que se ofrece en el mercado. En muchas ocasiones el precio puede inducir a las personas a realizar la comparación entre calidad-precio ya que se presume que los productos más costosos son los de mayor calidad; sin embargo en este caso, el precio es una ventaja para el cliente ya que el servicio ofrece mayor cobertura por más tiempo con menor costo que la publicidad impresa, por radio o televisión, por lo que la empresa será competitiva en el mercado publicitario ofreciendo espacios publicitarios a precios accesibles.

Una muestra de los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar, y que servirá al momento de establecer nuestras tarifas, se observan en el siguiente gráfico:

Gráfico 17: Disposición al precio



Elaborado por: Miguel Amoroza

Fuente: Encuestas a empresas de la ciudad de Guayaquil

Cuando se les pregunta a la muestra de empresas encuestada, sobre cuanto estarían dispuestos a pagar por publicidad móvil en soportes ubicados en los taxis de la ciudad, el 53% señala que le interesaría precios de 100 a 300 dólares, el 45% estaría dispuesto a contratar el servicio si el costo no sobrepasara un rango de 301 a 600 dólares, un mínimo 2% estaría dispuesto a invertir no más de 900 dólares. Además de estos datos, en la determinación del precio en la venta de soportes publicitarios móviles se considerará el diseño del arte, materiales, impresión del arte, instalación,

espacio en soporte publicitario (cubre el costo de armado del soporte) y mantenimiento.

Para la publicidad en soportes publicitarios se cuenta con el siguiente plan de precio:

Modelo Básico: Soporte publicitario estático con un espacio publicitario fijo a doble cara de 86cm x 40 cm, superior al estándar utilizado en Estados Unidos o Europa, con sistema interior de iluminación led.

Tabla 8: Plan de precios

PRODUCTO	COSTO UNITARIO MENSUAL	CANTIDAD MENSUAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
Soporte publicitario estático doble cara	275,00	1 anuncio cada soporte (40 soportes)	11,000	132,000

Elaborado por: Miguel Amorozo

3.2.2.2.1. Elasticidad precio de la demanda

Inelástica: Si la cantidad de venta baja y el precio sube, entonces la elasticidad precio de la demanda es inelástica.

Cantidad	Precio			
40	275.00	EPD=	$40-32/40*100=$	20%
32	302.50		$302.50-275/275*100=$	10%
EPD = -2				

Elástica: Si la cantidad de venta sube y el precio baja, entonces la elasticidad precio de la demanda es elástica.

Cantidad	Precio			
40	275.00	EPD=	$40-48/40*100=$	-20%
48	247.50		$275-247.50/275*100=$	-10%
EPD = 2				

3.2.2.3. Plaza

La empresa estará ubicada en una zona estratégica por la cual transita un alto volumen de potenciales compradores, ya que en el sector se encuentran las

instituciones públicas más representativas de la ciudad, a las cuales acuden los ciudadanos a realizar sus trámites legales, comerciales, civiles o bancarios. Este lugar permite que podamos llegar de mejor manera a nuestro mercado de empresas, que sea cómodo para ellos visitarnos mientras van por la zona realizando sus gestiones.

El proceso productivo será acorde a los requerimientos de los clientes tanto en número de vallas que requieran, como en cantidad de veces en que deseen actualizar o cambiar el arte de su publicidad o, a su vez, lanzar promociones de último momento, ante lo que se procederá a realizar una orden de trabajo y a armar el soporte publicitario solicitado y el diseño del arte según las especificaciones del cliente. Otra forma de llegar a nuestros clientes empresarios, es tomando como oportunidad las alianzas con las cooperativas de taxis más importantes de la ciudad, lo cual nos permite facilitarle la búsqueda de los medios para exponer su publicidad, a un costo más conveniente y con unidades de transporte con mayor capacidad de cobertura de la ciudad.

El espacio para la elaboración de los pedidos, consta de un área de 330 m² que un amplio espacio con parqueo para la comodidad de los clientes, así como departamentos amplios para brindar al cliente una experiencia de atención confortable cuando nos visitan para cerrar un negocio y explicar el modelo de diseño del arte que prefieren, al mismo tiempo que facilitan el trabajo del personal y el tránsito de personas sin ninguna dificultad.

3.2.2.4. Promoción

Logotipo: El logotipo se forma de las palabras TAXI TOP MEDIA que refleja la idea principal del producto: “Taxi Top” que demuestra que la publicidad de las empresas estará ubicada en la parte superior de los taxis a la vista de los consumidores potenciales; y, “Media” que expresa el trabajo de publicidad con el uso de tecnología avanzada. El tipo de fuente utilizada es *Alien Encounters* en color azul degradado luminoso que da a las letras la apariencia de la publicidad rotativa con iluminación led, que es uno de los productos que se ofrecerán.

Gráfico 18: Logotipo

Elaborado por: Miguel Amorozo

Isotipo: El isotipo comprende la imagen que acompaña al logotipo, la cual será, en este caso, un soporte publicitario móvil en color amarillo para aclarar a los consumidores la idea del servicio que ofrecemos de modo que, tanto el nombre como la imagen se queden en la mente del público y reconozcan enseguida nuestra marca.

Gráfico 19: Isotipo



Elaborado por: Miguel Amorozo

Slogan: El slogan es corto y transmite la idea principal que es la ventaja de que el nombre de las empresas recorra toda la ciudad y sea visto por muchos más clientes potenciales, beneficio que solo brinda nuestro servicio.

Gráfico 20: Slogan

“Su empresa por toda la ciudad”

Elaborado por: Miguel Amorozo

Marca: La marca estará identificada por el nombre de la empresa “Taxi Top Media” la con la que se pretende resaltar nuestro producto fuerte que es la publicidad en soportes colocados en los techos de taxis, logrando con este nombre, que las empresas recuerden que pueden recurrir a nosotros cuando necesiten manejar sus campañas publicitarias, creando Top of Mind con esta marca.

Gráfico 21: Marca



Elaborado por: Miguel Amorozo

Imagen Corporativa: El personal de “Taxi Top Media” utilizará uniforme con la marca de la empresa y un identificador con su fotografía y nombre, de modo que se muestre

al cliente el nombre de la empresa, el mayor número posible de veces; además esto ayudará a transmitir la imagen de una empresa profesional, formal y creativa. El personal administrativo utilizará una camiseta polar con el logotipo de la empresa; el personal de operación utilizará un mandil con el logotipo de la empresa.

Gráfico 22: Propuesta para imagen corporativa



Elaborado por: Miguel Amorozo

3.3. Plan Estratégico de Marketing

3.3.1. Objetivos

- Objetivo general:

Posicionar a Taxi Top Media en el mercado de la publicidad, como la empresa líder en publicidad exterior móvil en la ciudad de Guayaquil.

- Objetivo específicos:
 - ✓ Ingresar en el mercado con una oferta competitiva fuerte.
 - ✓ Captar la atención y lograr la aceptación de los empresarios para anunciarse a través de nuestros diferentes servicios.
 - ✓ Ganar participación en el mercado con la oferta de servicios publicitarios novedosos, efectivos y más baratos.
 - ✓ Mantener la venta de 400 a 500 unidades de soportes publicitarios durante el primer año.

3.3.2. Estrategias de comunicación

Al hablar de las estrategias de comunicación, se debe tener en cuenta que para llegar a establecer una buena relación con nuestros clientes, además de utilizar medios de comunicación masivos, debemos enfocarnos en estrategias más personales, puesto que nuestros clientes son empresarios que conocen como se manejan estos aspectos de negocio, por lo que debemos responder a sus expectativas e impresionarlos con una atención diseñada para crear relaciones más estrechas.

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Ventas personales
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Marketing directo

3.3.2.1. Desarrollo de estrategias

✓ **Publicidad**

Radio: Se darán a conocer de manera masiva los servicios que ofrece la empresa a través de una radio conocida de la ciudad, Galaxia 88.5 FM, mediante cuñas y menciones. Se contratará un plan de transmisión en programación ordinaria con las siguientes características:

- Cuñas Diarias: 3
- Menciones Diarias: 2
- Días: Lunes a Viernes (especialmente en horas de almuerzo)
- Periodo: Cuatro Meses
- Bonificación: 3 cuñas más 2 menciones el sábado y 3 cuñas más 2 menciones el domingo (especialmente en horas de la mañana que es cuando las personas están en casa haciendo la limpieza de su hogar y escuchando la radio).
- Total de cuñas y menciones al mes: 125
- Costo: \$ 500

Flyers: Se elaborarán hojas volantes con estilo de catálogo que contenga la marca de la empresa y los diferentes servicios que se ofrecen, los flyers tendrán las siguientes características:

- El tamaño será de 12cm x 8cm en papel crushé de 75 gr. a full color.

- El diseño será elegante, con información precisa y las fotos estarán distribuidas de forma ordenada.
- Contendrá la marca de la empresa, dirección, teléfono, detalle de los servicios principales y servicios de valor agregado (mantenimiento, promociones, etc.)
- Para la entrega de esta publicidad se encargará al personal de ventas quienes visitarán a las empresas.
- El total de flyers a imprimir será de 2.000 unidades considerando cubrir el número de empresas que se visitarán.
- Costo: \$400

Espacio propio: Para iniciar el proceso de introducción en el mercado, los tres primeros meses se aprovechará el espacio publicitario que tiene la empresa en los soportes publicitarios. Se utilizarán los soportes en algunas unidades de taxis, lo que implicará el costo de diseño e impresión del arte, y el costo por uso de los vehículos, establecido con la compañía de taxis.

- Costo espacio publicitario en taxis: \$3,150

✓ **Promoción de ventas**

Descuentos: Los descuentos que se se realizarán son:

- En contratos de publicidad a partir del tercer soporte publicitario, es decir, se otorgará un descuento del 10% a partir del tercer soporte pagado.
- Otro tipo de descuento, se aplicará para clientes que contraten un tres meses de publicidad, para el cuarto mes tendrán una semana gratis.

Cupones: Se manejará un sistema de cupones que serán el equivalente de un punto cada uno y se entregará uno por cada servicio contratado (diseño de la imagen, diseño solo del arte, modelo básico, modelo multivisión), por cada soporte contratado o por cada mes de contrato. De modo que al reunir 10 puntos el cliente obtendrá un descuento del 12% en cualquiera de los servicios.

-Costo por cupones: \$ 400 (por 1.000 cupones)

✓ **Ventas personales**

Visitas a empresas: Las visitas a empresas nos permitirá presentar a nuestro personal de la fuerza de ventas con la finalidad de enseñar nuestros productos,

ofertar nuestros servicios, vender y establecer relaciones con los clientes. Los gastos en visitas a empresas se considerarán dentro de los sueldos y salarios.

✓ **Relaciones públicas**

Patrocinios: La empresa establecerá un margen de gastos para patrocinar eventos, especialmente de actividades benéficas, que demuestren compromiso con la comunidad local, creando una buena imagen corporativa, consoliden buenas relaciones con el público y permitan hacer publicidad.

✓ **Marketing directo**

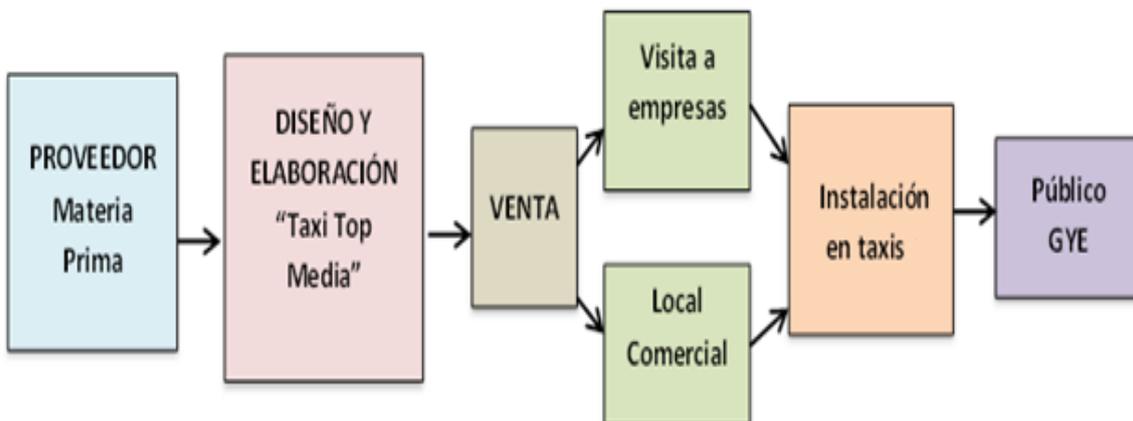
Página web y redes sociales: Nuestros expertos en diseño de imagen crearán una página web con enlace en las redes sociales para captar clientes y hacer conexiones con consumidores individuales seleccionados.

-Costo: \$150

3.3.3. Estrategias de distribución

La distribución en la que se basa “Taxi Top Media” consta de cinco niveles básicos (proveedor, diseño y elaboración, venta, instalación y público), los mismos que se muestran en el siguiente diseño de Canal de Distribución:

Gráfico 23: Canal de Distribución



Elaborado por: Miguel Amoroza

3.3.4. Costos de marketing

Tabla 9: Costos de marketing

ESTRATEGIAS	COSTO ANUAL
Publicidad	6,850.00
Promoción en ventas	3,000.00
Ventas personales	----
Relaciones públicas	----
Marketing directo	350.00
TOTAL	10,200.00

Elaborado por: Miguel Amorozo

CAPÍTULO 4: ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO

4.1. Diseño del producto

El producto de “Taxi Top Media” es un bien tangible elaborado para que las empresas puedan llegar con sus anuncios a la audiencia de la ciudad de Guayaquil, durante las 24 horas del día, los 7 días a la semana.

Este producto presenta las siguientes ventajas para los anunciantes:

- Iluminación led para la noche para que su empresa no pase desapercibida.
- Mayor alcance para anunciarse por toda la ciudad (aeropuertos, centros comerciales, área céntrica de la ciudad y áreas periféricas).
- Estrategia de promoción altamente efectiva.
- Niveles de recordación de más del 45% que garantiza que se ubique en la mente del público.
- Bajo costo por cada 1000 espectadores.
- Altamente efectivo.
- Niveles de recordación de más del 45%.
- Bajo costo por cada 1000 espectadores.
- Cubre mayor cantidad de espectadores con su anuncio de doble cara.
- Anuncio colocado directamente al nivel de la vista de los transeúntes.
- Capta más atención pues no es estática como una valla publicitaria común.
- Permite llegar a diferentes audiencias.
- Cuida el medio ambiente pues evita la impresión de miles de hojas volantes, propias de la publicidad tradicional.

Gráfico 24: Soportes en techos de taxis



Fuente: www.todonegocios.com

Editado por: Miguel Amorozo

El modelo de soporte publicitario que se utilizará, será el siguiente:

Gráfico 25: Modelo y partes de soporte publicitario



Fuente: www.todonegocios.com

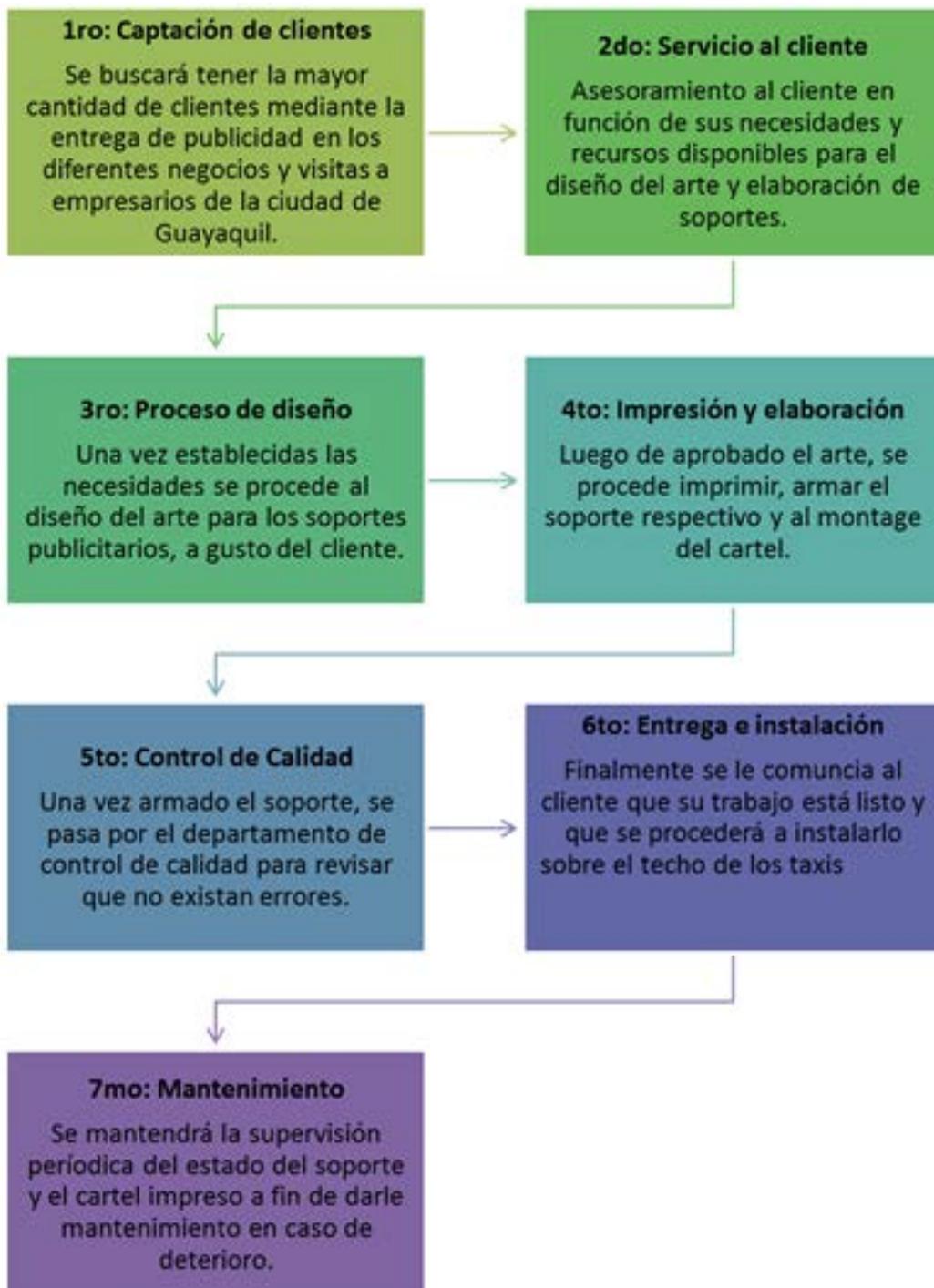
Editado por: Miguel Amoroza

4.1.1. Subproductos

Considerando que la idea de negocio principal de "Taxi Top Media" es la venta del espacio en nuestros soportes publicitarios; el subproducto sería el diseño e impresión de anuncios ya sea para colocarlos en nuestros espacios o únicamente la elaboración de los carteles publicitarios, lo cual nos ayudará a tener otros ingresos y aprovechar la capacidad productiva de los equipos.

4.2. Procesos de producción

Gráfico 26: Proceso de producción



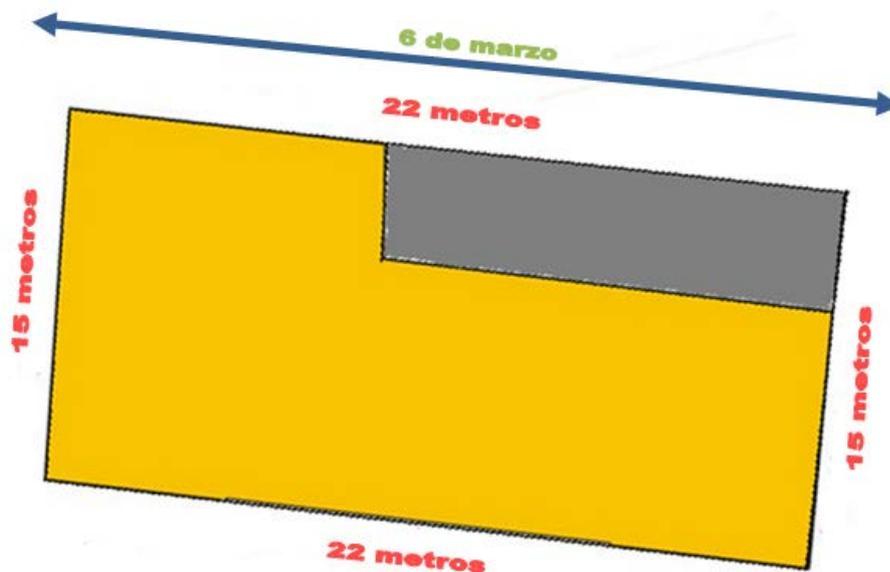
Elaborado por: Miguel Amorozo

4.2.1. Ubicación del proyecto

Al momento de ver la ubicación de la empresa, las decisiones de localización forman parte del proceso de formulación estratégica. Una buena selección puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, mientras que una localización desacertada puede conllevar grandes pérdidas económicas.

El terreno disponible para el local es de 330 m² cuenta con un amplio lugar para la empresa y lo más importante con área de parqueadero, con este espacio se brindará mayor comodidad a los clientes.

Gráfico 27: Dimensión del terreno



Elaborado por: Miguel Amoroza

4.2.2. Macro localización

La Macrolocalización establece ventajas y desventajas que se pueden comparar entre lugares alternativos para la ubicación de la empresa. Para el análisis y selección de la localización se utilizará la técnica de factores ponderados, que consiste en asignar un valor cuantitativo a cada uno de los factores relevantes.

Tabla 10: Factores de Macrolocalización

FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN		
		Parroquia Tarqui	Parroquia Rocafuerte	Parroquia Pedro Carbo
1. Facilidades de distribución	10	9	8	8
2. Disponibilidad de materia prima	10	10	10	10
3. Cuenta con vías en buen estado	10	9	9	9
4. Infraestructura	10	7	10	8
5. Servicios básicos	10	10	10	9
6. Mano de Obra	10	10	10	10
7. Ventajas económicas	10	8	10	8
Total	70	63	67	62
Nivel de confianza y riesgo		90%	95,71%	88,57%

Fuente: Trabajo de Campo, año 2013

Elaborado por: Miguel Amorozo

Las tres parroquias al encontrarse en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, son lugares potenciales para el comercio debido a que cuentan principalmente con los servicios básicos, sin embargo la Parroquia Rocafuerte al ubicarse al centro de la ciudad cuenta con mayor afluencia de gente, convirtiéndose en un lugar estratégico para la oferta de publicidad de los locales de esta zona.

Tabla 11: Niveles de confianza y riesgo

NIVELES DE CONFIANZA Y RIESGO		
RIESGO		
Alto	Moderado	Bajo
15% - 50%	51% - 75%	76% - 95%
Baja	Moderada	Alta
CONFIANZA		

Elaborado por: Miguel Amorozo

En base a los niveles de confianza y riesgo de la tabla anterior, se determinó que dentro de las tres parroquias, el lugar más conveniente para la empresa publicitaria es la parroquia Rocafuerte, pues posee la más alta ponderación del 95,71% es decir un nivel de confían alta y un riesgo bajo.

En la jurisdicción de la parroquia Rocafuerte están ubicadas las instituciones públicas más representativas de la ciudad, a la que acuden a diario centenares de personas para realizar algún trámite, sean estos legales, comerciales, bancarios o civiles. Su extensión abarca desde Nueve de octubre (Norte) hasta Colón (Sur); y desde el río Guayas (Este) hasta la Av. Quito (Oeste).

4.2.3. Micro localización

La Microlocalización solo indicará cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la zona elegida con la Macrolocalización, que en este caso es la parroquia Rocafuerte. Para la determinación del lugar específico de la empresa se considerarán solo los tres lugares más representativos de esta parroquia.

Para la microlocalización se ha considerado algunos factores importantes, entre ellos se requiere de adecuados servicios básicos, facilidades de infraestructura terrestre, combustible, alcantarillado, ubicación razonable de las materias primas e insumos y sobre verificar normas y leyes que puedan afectar a la apertura del negocio.

Tabla 12: Factores de la Microlocalización

FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN 6 de marzo	PONDERACIÓN AV. Quito	PONDERACIÓN Cristóbal Colón
1. Vías de acceso en buenas condiciones	10	8	8	8
2. La materia prima de fácil acceso	10	9	8	8
3. Disponibilidad del local para arrendar	10	10	6	9
4. Infraestructura de producción de publicidad, cuenta con un lugar para adecuado	10	10	7	8
5. Mano de Obra Calificada.	10	10	10	10
6. Ventajas económicas debido a la ubicación de la empresa, tiene bajos costo en servicios básicos y de impuestos	10	10	10	10
7. Facilidad de contar con servicios básicos, agua, luz teléfono e internet.	10	10	10	9
8. Seguridad empresarial, el local cuenta algún sistema de seguridad, alarma, guardia o sistema de sensores	10	9	5	8
9. Facilidad de contar con permisos que las leyes exigen	10	10	10	10
10. Zona con fácil circulación vehicular	10	8	7	7
TOTAL	100	94	81	87
Nivel de confianza y riesgo		94%	81%	87%

Fuente: Trabajo de Campo, año 2013

Elaborado por: Miguel Amorozo

De acuerdo a la tabla anterior, la calle 6 de marzo es el lugar más conveniente para la apertura de la empresa publicitaria, cuenta con una ponderación del 94%.

4.3. Determinación de la capacidad de la Planta

La capacidad de planta se refiere a la capacidad de producción que puede llegar a tener la empresa publicitaria durante un cierto periodo de tiempo, esta puede ir expresada por varias relaciones; por hora, días, semanas, meses, etc.

Para determinar la capacidad se detallará el tiempo que se requiere para instalar un soporte publicitario.

Tabla 13: Capacidad de la Planta

DETALLE	TIEMPO ESTIMADO
Diseño del arte	2 horas
Impresión del cartel	20 minutos
Colocación de cartel en el soporte estático de doble cara	15 minutos
Instalación de soporte en auto	30 minutos
TOTAL	3.05 horas

Elaborado por: Miguel Amorozo

De acuerdo a la estimación de tiempo para diseñar e imprimir un anuncio e instalar un soporte, se necesita entre 3.05 a 4 horas aproximadamente, dependiendo del tipo de soporte que se va a instalar. Además el tiempo podría variar en 30 minutos menos, en el caso que los soportes ya estén instalados y únicamente se deba colocar el arte, es decir, que el tiempo promedio que tomaría en terminar un anuncio sería de 3 horas. Si una empresa contrata más de un soporte, se restarían las 2 horas de diseño del arte, lo que implica que el tiempo promedio sería de 1.05 horas por cada soporte.

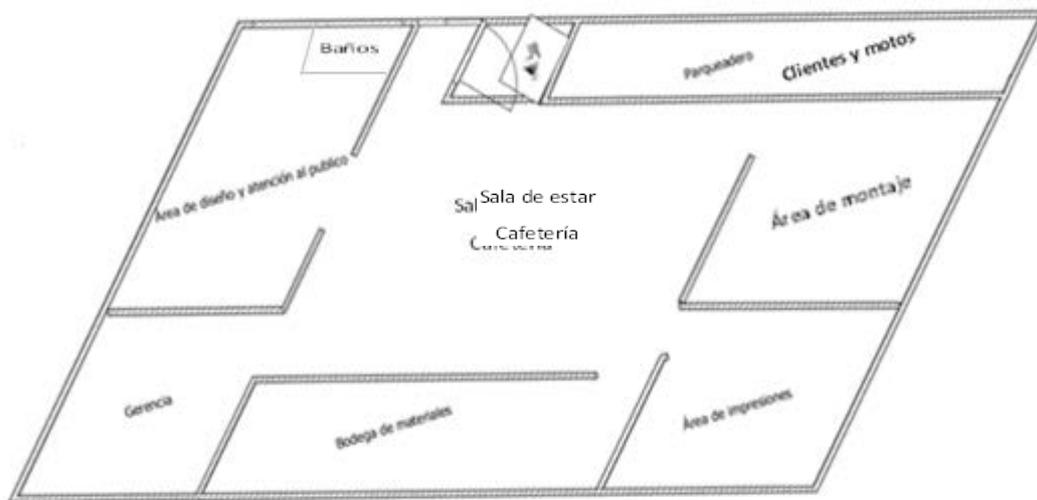
Por otra parte, considerando el tiempo de producción y el número de personal (3 para diseño y 2 para instalación), se establece que la empresa está en capacidad de producir un promedio de 9 carteles diarios (3 carteles por cada diseñador) en caso de ser diseños distintos y colocar alrededor de 13 soportes diarios (35 minutos promedio por cada soporte) considerando que los dos instaladores trabajen en equipo.

En caso de ser un solo diseño, cada diseñador estará en capacidad de producir 19 carteles diario con un total de 57 carteles impresos, y si cada instalador trabaja solo se colocarían 26 soportes diariamente. Tomando en cuenta que cada soporte al ser de doble cara lleva dos carteles, la empresa finalmente estaría en capacidad de terminar 26 soportes diarios.

4.4. Diseño de la planta

El éxito de un buen diseño de planta depende de ordenar la mano de obra, los materiales dentro de las instalaciones de una manera eficiente, es decir si se debe combinar las áreas de trabajo y del equipo que sea la más económica y que sea a la vez la más segura y satisfactoria para los empleados, de tal manera que contribuya a un proceso productivo eficaz.

Gráfico 28: Diseño de la Planta



Fuente: Trabajo de Campo, año 2013

Elaborado por: Miguel Amorozo

Como se observa en el plano anterior la empresa publicitaria contará con varias áreas entre ellas el área de impresión, área de montaje de carteles en soportes, área de diseño, atención al público, un amplio parqueadero para clientes, una sala de estar, servicios higiénicos y la gerencia. Cabe mencionar que la instalación de soportes en los taxis se hará en el punto de control de la compañía de taxis, ya que así lo solicitan los miembros del gremio y además el espacio es más grande. Sin embargo, para ocasiones excepcionales se instalarán los soportes en el área de montaje de la empresa.

4.5. Costos de terreno y obras civiles

Para establecer la empresa no se requiere adquirir ningún terreno ya que para iniciar sus actividades se arrendará el inmueble, se requiere realizar las divisiones del inmueble para cada una de las áreas que se necesita para iniciar el proyecto.

Tabla 14: Costos de adecuación

Cantidad	Detalle	Total
1	Construcción del área de bodega	300,00
1	Pared área de impresiones	100,00
1	Construcción área de montaje	200,00
4	Puertas para cerrar el parqueadero	480,00
1	Instalaciones eléctricas	150,00
	Pinturas y otros materiales	400,00
TOTAL		1.630,00

Fuente: Trabajo de Campo, año 2013

Elaborado por: Miguel Amorozo

El costo de las obras civiles asciende los \$1.630,00

4.6. Especificaciones técnicas de materia prima e insumos

Para el diseño e impresión de carteles, elaboración de vallas e instalación de los soportes publicitarios se utilizará equipo de calidad y alta tecnología, tales como:

- **Pistola de calor.-** Esta pistola sirve para dar forma a todos los materiales sintéticos de alta temperatura (600° C) como el plexiglás y plástico acrílico.

	<p>Precio:</p> <p>\$220,00</p>
<p>Descripción.-Dos velocidades, Motor de 1500w, Rangos de temperaturas de 300° a 600° C, Frecuencia 60 Hz, Voltaje 127 v-60Hz</p>	

Fuente: Trabajo de Campo, año 2013

Elaborado por: Miguel Amorozo

- **Sierra.-** Es una máquina que se emplea para cortar planchas de grandes dimensiones, a medida que la sierra se desplaza con movimientos de vaivén. Permite realizar cortes rectos, oblicuos y curvilíneos

	<p>Precio:</p> <p>\$250,00</p>
<p>Descripción.- Potencia absorbida 670 W, Número de carreras en vacío 500 – 2.600 rpm, Peso 2,7 kg</p>	

Fuente: Trabajo de Campo, año 2013

Elaborado por: Miguel Amoroza

- **Taladradora.-** Máquina que permite hacer agujeros en un material mediante una broca que gira y avanza. Las brocas son unas barras cilíndricas con ranuras y vienen de diferentes longitudes y diámetros.

	<p>Precio:</p> <p>\$120,00</p>
<p>Descripción.- Potencia absorbida: 850 W, Velocidad de giro en vacío: 0–1.000/3.000 rpm, Potencia útil: 430 W, Peso: 4.6 kg.</p>	

Fuente: Trabajo de Campo, año 2013

Elaborado por: Miguel Amoroza

- **Plotter Design jet L26500 HP.-** Con esta impresora las impresiones salen secas, listas para usar o para dar acabado. Obteniendo una impresión precisa, sin supervisión, a doble cara. La impresora L26500 presenta cambios con tintas más brillantes, logrando así más impacto en su impresión.

	<p>Precio:</p> <p>\$10.000,00</p>
<p>Descripción.- Modelo base con 155 cm de ancho de soporte, Tintas HP Latex: 6 cartuchos; Hasta 1200 x 1200 ppp; 512 MB de memoria; Alimentador de papel en rollo; Rebobinador; Cortador automático</p>	

Fuente: Trabajo de Campo, año 2013

Elaborado por: Miguel Amorozo

- **Torno.-** Con el torno se obtendrá un corte limpio y continuo. El torneado es una operación con arranque de viruta que permite la elaboración de piezas cilíndricas, cónicas y esféricas, mediante el movimiento uniforme de rotación alrededor del eje fijo de la pieza.

	<p>Precio:</p> <p>\$200,00</p>
<p>Descripción.- Modelo MM32P, Potencia 180 watts, Diámetro del mandril 0,8 - 3,2 mm, Velocidad Variable 900 - 35.000 rpm, Regulador de velocidad digital.</p>	

Fuente: Trabajo de Campo, año 2013

Elaborado por: Miguel Amorozo

- **Computadoras.-** En estas se desarrollará el diseño de las diferentes vallas, se estima la adquisición de dos computadoras de buena calidad para el trabajo de diseño gráfico.

	<p>Precio:</p> <p>\$700,00</p>
<p>Descripción.- PROCESADOR INTEL CORE I7 3.4 GHZ 8mb cache tercera Generación modelo 3770. MainboardAsus,Memoria Ram 16 GB DDR3,Disco Duro 1 tera, DVDRWRITER quemador, lector sdcámaras digitales, Tarjeta de video 2 gb ddr3, Case Atx Negro, Teclado – Mouse óptico – Parlantes</p>	

Fuente: Trabajo de Campo, año 2013

Elaborado por: Miguel Amoroza

- **Soportes publicitarios exterior para taxis.-** Se plantea la adquisición de 40 soportes estáticos y 40 soportes multivisión.

	<p>Precio unitario:</p> <p>Estático</p> <p>\$25,00</p> <p>Multivisión:</p> <p>\$40.00</p>
<p>Descripción.- Caracterizado por las bases de anclaje magnéticas constituidas por dos placas: una chapa metálica dispuesta en la parte superior unida por medio de una cola a una placa imantada que se dispone encima del techo del vehículo y sirven para sostener un cartel publicitario por cada cara del soporte, está formado por una carcasa de configuración preferentemente prismático-elíptica.</p>	

Fuente: rótulos electrónicos.net

Elaborado por: Miguel Amoroza

- **Motos.-** Estas serán utilizadas para transportar los soportes publicitarios.

	<p style="text-align: center;">Precio unitario: \$1,500.00</p>
<p>Descripción.- Modelo Suzuki Ax4 110 año 2008 con motor de 110 cc de alto rendimiento. Compacta y ligera, con solo 108 kilos de peso permite una gran maniobrabilidad en medio del tráfico de la ciudad.</p>	

Fuente: mercadolibre.com

Elaborado por: Miguel Amoroza

4.7. Vida útil del proyecto

Considerando los cambios que puedan darse en el mercado (demanda, economía, competencia, saturación) la vida útil de este proyecto será de 5 años.

4.8. Costos de insumos y mano de obra.

Tabla 15: Costo de insumos directos e indirectos

Cant.	Detalle	P. Unitario	P. Total
2	Pistola de calor	220.00	440.00
2	Sierra	250.00	500.00
2	Taladradora	120.00	240.00
1	Plotter Designjet L26500 HP	10,000.00	10,000.00
2	Torno	200.00	400.00
3	Computadoras	700.00	2,100.00
40	Soportes estáticos	25.00	1,000.00
40	Soportes estáticos	40.00	1,600.00

5.	Motos	1,500.00	7,500.00
12	Uniformes para Personal Trabajo de Campo	35.00	420.00
12	Escritorios	110.00	1,320.00
12	Sillas de oficina	75.00	900.00
3	Archivadores	85.00	255.00
10	Caja de tinta para impresión	50.00	500.00
12	Basureros	8,00	96.00
---	Muebles de cafetería	160.00	160.00
---	Utensilios de cafetería	80.00	80.00
2	Muebles para recibidor	120.00	240.00
6	Modulares	80.00	480.00
TOTAL			28,231,00

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 16: Costo de Mano de obra directa e indirecta

Nº.	Cargo	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Vacaciones	Aporte IESS (9.35%)	Mensual	Anual
01	Compras y Bodega	318	26.50	26.50	13.25	29.73	354.52	4,254.24
02	Marketing	350	29.16	26.50	14.58	32.73	387.51	4,650.12
03	Ventas 1	420	35.00	26.50	17.50	39.27	459.73	5,516.76
04	Ventas 2	420	35.00	26.50	17.50	39.27	459.73	5,516.76
05	Operativo e Instalación	318	26.50	26.50	13.25	29.73	354.52	4,254.24
06	Eléctrico e Instalación	318	26.50	26.50	13.25	29.73	354.52	4,254.24
07	Diseño Gráfico 1	380	31.66	26.50	15.83	35.53	418.46	5,021.52

08	Diseño Gráfico 2	380	31.66	26.50	15.83	35.53	418.46	5,021.52
09	Creativo	380	31.66	26.50	15.83	35.53	418.46	5,021.52
10	Control de Calidad	350	29.16	26.50	14.58	32.73	387.51	4,650.12
TOTAL SUELDOS ADMINISTRACIÓN							4,013.42	48,161.04

Elaborado por: Miguel Amorozo

4.9. Costos de mantenimiento

Se establece un Plan de Mantenimiento de cinco años para los activos fijos de la empresa (muebles, enseres y maquinaria) de acuerdo a un porcentaje destinado para cada uno de ellos:

Tabla 17: Costo de Mantenimiento

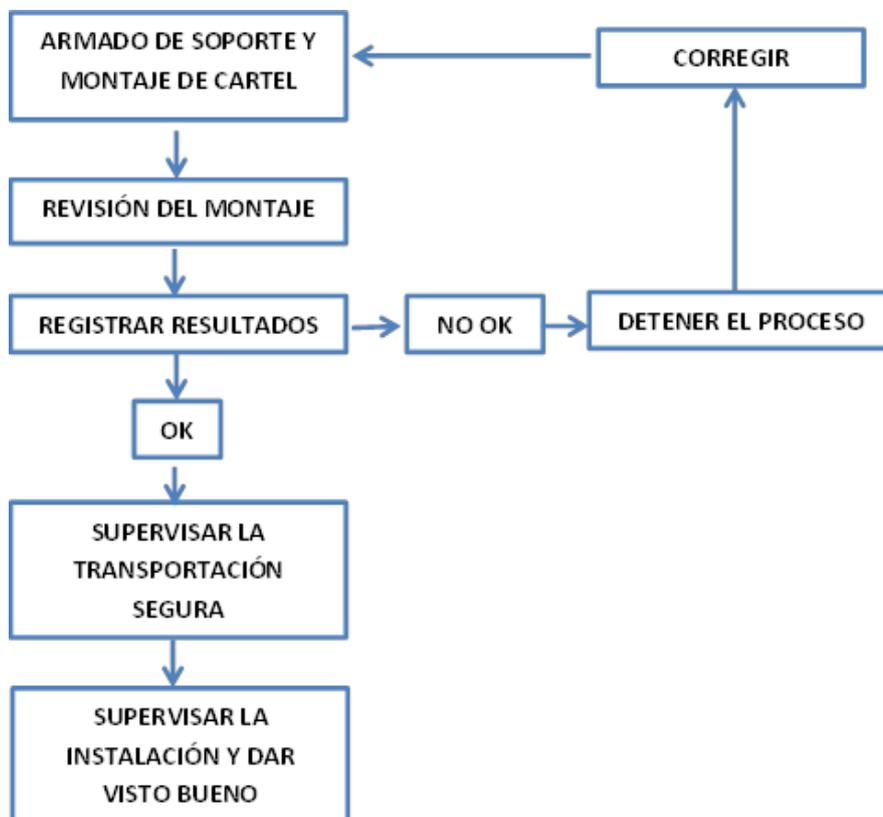
EQUIPO Y MAQUINARIA	Valor	Mantenimiento	2013	2014	2015	2016	2017
Pistola de calor	440.00	2%	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8
Sierra	500.00	2%	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Taladradora	240.00	1%	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4
Plotter Designjet L26500 HP	10,000.00	3%	300	300	300	300	300
Tinta para impresión	500.00	1%	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Torno	400.00	1%	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Computadoras	2,100.00	3%	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00
Soportes estáticos	1,000.00	2%	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Soportes estáticos	1,600.00	2%	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Motos	7,500.00	3%	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00
Subtotal 1	24,280.00		670.20	670.20	670.20	670.20	670.20
MUEBLES Y ENSERES	Valor	Mantenimiento	2013	2014	2015	2015	2015
Uniformes para el personal	420.00	1%	4.20	4.20	4.20	4.20	4.20

Escritorios	1,320.00	2%	26.40	26.40	26.40	26.40	26.40
Sillas de oficina	900.00	1%	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Archivadores	255.00	1%	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55
Basureros	96.00	1%	0.96	0.96	0.96	0.96	0.96
Muebles de cafetería	160.00	1%	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60
Utensilios de cafetería	80.00	1%	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
Muebles para recibidor	240.00	1%	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40
Modulares	480.00	1%	4.80	4.80	4.80	4.80	4.80
Subtotal 2	3,951.00		52.71	52.71	52.71	52.71	52.71
TOTAL ACTIVOS FIJOS	28,231.00		722.91	722.91	722.91	722.91	722.91
TOTAL COSTOS DE MANTENIMIENTO						3,614.55	

Elaborado por: Miguel Amorozo

4.10. Sistemas de control de la calidad, transportación e instalación.

Gráfico 29: Sistema de control de calidad, transportación e instalación



Elaborado por: Miguel Amorozo

CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1. Plan de inversión

En el plan de Inversión refleja la decisión de invertir en una empresa, y se plasmará el destino que se dará a los fondos financieros para obtener una serie de recursos necesarios para la realización del proceso productivo.

Es este plan de inversión se refleja el capital propio que aportaran los accionistas de la empresa y el capital que se requiere de financiamiento.

Tabla 18: Plan de Inversiones

Descripción	Total	Capital propio	Financiamiento
Activos fijos tangibles	29.861,00	20.361,00	9.500,00
Capital de Trabajo	10.400,00	10.400,00	0,00
TOTAL INVERSIÓN	40.261,00	30.761,00	9.500,00
Porcentaje	100%	76,40%	23,60%

Elaborado por: Miguel Amoroza

5.2. Financiamiento del proyecto

Para la instalación del presente negocio se requiere una inversión total de \$ 40.261,00 de los cuales el 76,40% se los obtendrá por medio de los aportes de los socios y para el restante 23,60% se requiere un financiamiento externo de \$9500,00, los mismos que serán financiados por una entidad bancaria. Los \$9.500,00 serán pagados en un periodo de tres años con una tasa de interés del 11,85% en cuotas mensuales.

Tabla 19: Evaluación financiera del proyecto

Prestamos	9.500,00
Tasa	11,850%
Periodo	36
Pago	\$ 314,86

Periodo	Saldo Inicial	Interes	Amort. capital	pago	saldo final
0					\$9.500,00
1	\$9.500,00	\$93,81	\$221,04	\$314,86	\$9.278,96
2	\$9.278,96	\$91,63	\$223,23	\$314,86	\$9.055,73
3	\$9.055,73	\$89,43	\$225,43	\$314,86	\$8.830,30
4	\$8.830,30	\$87,20	\$227,66	\$314,86	\$8.602,64

5	\$8.602,64	\$84,95	\$229,90	\$314,86	\$8.372,74
6	\$8.372,74	\$82,68	\$232,17	\$314,86	\$8.140,56
7	\$8.140,56	\$80,39	\$234,47	\$314,86	\$7.906,10
8	\$7.906,10	\$78,07	\$236,78	\$314,86	\$7.669,31
9	\$7.669,31	\$75,73	\$239,12	\$314,86	\$7.430,19
10	\$7.430,19	\$73,37	\$241,48	\$314,86	\$7.188,71
11	\$7.188,71	\$70,99	\$243,87	\$314,86	\$6.944,84
12	\$6.944,84	\$68,58	\$246,28	\$314,86	\$6.698,57
13	\$6.698,57	\$66,15	\$248,71	\$314,86	\$6.449,86
14	\$6.449,86	\$63,69	\$251,16	\$314,86	\$6.198,70
15	\$6.198,70	\$61,21	\$253,64	\$314,86	\$5.945,05
16	\$5.945,05	\$58,71	\$256,15	\$314,86	\$5.688,90
17	\$5.688,90	\$56,18	\$258,68	\$314,86	\$5.430,23
18	\$5.430,23	\$53,62	\$261,23	\$314,86	\$5.168,99
19	\$5.168,99	\$51,04	\$263,81	\$314,86	\$4.905,18
20	\$4.905,18	\$48,44	\$266,42	\$314,86	\$4.638,76
21	\$4.638,76	\$45,81	\$269,05	\$314,86	\$4.369,72
22	\$4.369,72	\$43,15	\$271,70	\$314,86	\$4.098,01
23	\$4.098,01	\$40,47	\$274,39	\$314,86	\$3.823,62
24	\$3.823,62	\$37,76	\$277,10	\$314,86	\$3.546,53
25	\$3.546,53	\$35,02	\$279,83	\$314,86	\$3.266,69
26	\$3.266,69	\$32,26	\$282,60	\$314,86	\$2.984,10
27	\$2.984,10	\$29,47	\$285,39	\$314,86	\$2.698,71
28	\$2.698,71	\$26,65	\$288,21	\$314,86	\$2.410,50
29	\$2.410,50	\$23,80	\$291,05	\$314,86	\$2.119,45
30	\$2.119,45	\$20,93	\$293,93	\$314,86	\$1.825,52
31	\$1.825,52	\$18,03	\$296,83	\$314,86	\$1.528,69
32	\$1.528,69	\$15,10	\$299,76	\$314,86	\$1.228,93
33	\$1.228,93	\$12,14	\$302,72	\$314,86	\$926,21
34	\$926,21	\$9,15	\$305,71	\$314,86	\$620,51
35	\$620,51	\$6,13	\$308,73	\$314,86	\$311,78
36	\$311,78	\$3,08	\$311,78	\$314,86	\$0,00

Elaborado por: Miguel Amoroza

5.3. Evaluación del proyecto

Tabla 20: Estado de Situación Inicial

EMPRESA "TAXI TOP MEDIA CIA. LTDA."		
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
AL 01 DE ENERO DE 2013		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE	10400.00	
DISPONIBLE	10400,00	
Caja	600,00	
Bancos	3800,00	
Inventarios	6000,00	
ACTIVO FIJO		29861,00
FIJO DEPRECIABLE	29861,00	
Muebles y Enseres	3951,00	
Maquinaria y Equipo	22180,00	
Equipos de computación	2100,00	
Infraestructura	1630,00	
TOTAL ACTIVOS		40.261,00
PASIVO		9500,00
Cuentas x Pagar (Largo Plazo)	9500.00	
PATRIMONIO		30761,00
CAPITAL	30761,00	
Capital Social	30761,00	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		40261,00

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 21: Depreciación de activos fijos

	VALOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVO FIJO	(U.S.\$)	(2013)	(2014)	(2015)	(2016)	(2017)	(2018)	(2019)	(2020)	(2021)	(2022)
Equipo y maquinaria	23.780,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00
Equipos y mueble de oficina	3.951,00	395,10	395,10	395,10	395,10	395,10	395,10	395,10	395,10	395,10	395,10
Equipo de transporte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Obras civiles (edificaciones)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	27.731,00	2.773,10									

Elaborado por: Miguel Amorozo

5.4. Proyección de ventas

A continuación se va a realizar una estimación de ventas, que la Empresa Taxi Top Media Cía. Ltda. Para el primer escenario tendría un supuesto de la venta de su soporte publicitario estático doble de la cual se venderían la cantidad de 40 unidades mensuales a un precio de \$275.00 cada uno una proyección de ventas de \$11000,00 mensuales, es decir anualmente tendría unos ingresos de \$132000,00.

Para realizar una proyección de las ventas, esta se la hará en base a la tasa de crecimiento poblacional que es del 1.42% y la tasa de inflación que es del 5.14% la cual sumadas nos darían una tasa de crecimiento estimada de 6.56%.

Tabla 22: Detalle de proyección de ingresos

AÑOS	OFERTA	CRECIMIEN. %	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS	ANUALES
AÑO 2013	40,00	0%	0,00%	\$ 275,00	\$ 11.000,00	\$ 132.000,00
AÑO 2014	42,62	5,14%	1,42%	\$ 275,00	\$ 11.721,60	\$ 140.659,20
AÑO 2015	45,42	5,14%	1,42%	\$ 275,00	\$ 12.490,54	\$ 149.886,44
AÑO 2016	48,40	5,14%	1,42%	\$ 275,00	\$ 13.309,92	\$ 159.718,99
AÑO 2017	51,57	5,14%	1,42%	\$ 275,00	\$ 14.183,05	\$ 170.196,56

Elaborado por: Miguel Amorozo

5.4.1. Proyección de costos fijos y variables

Tabla 23: Gastos de personal administrativo

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Gerente General	420,00	35,00	26,50	17,50	51,02	550,02	6.600,24
2	Gerente Administrativo Financiero	-	-	-	-	-	-	-
3	Gerente Operaciones						-	-
4	Gerente de Marketing, Comerc. y Logística	350,00	29,17	26,50	14,58	41,53	461,78	5.541,33
5	Contador	400,00	33,33	26,50	16,67	47,89	542,25	6.292,68
6	Asistente Administrativo - Financiero						-	-
7	Distribución - Choferes						-	-
8	Distribución - Choferes						-	-
9	Mensajero			-			-	-
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							1.536,19	18.434,28

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 24: Gastos de suministros y servicios

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS			
Rubro		Costo mensual	Costo anual
1	Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 180,00	\$ 2.160,00
2	Arriendo	\$ 400,00	\$ 4.800,00
3	Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
4	Servicios de guardiana	\$ 50,00	\$ 600,00
5	Servicio de mantenimiento de equipos de oficina	\$ 80,00	\$ 960,00
6	Servicio de mantenimiento de vehículos	\$ -	\$ -
7	Combustible de vehículos	\$ -	\$ -
8	Suministros de oficina	\$ 150,00	\$ 1.800,00
9	Servicio y suministros de limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00
10	Varios	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total Gastos		\$ 1030,00	\$ 12.560,00

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 25: Gastos de fuerza de venta

GASTO FUERZA DE VENTAS								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Vendedor 1	350,00	29,16	26,50	14,58	32,73	387,51	4.650,12
2	Vendedor 2	420,00	35,00	26,50	17,50	39,27	459,73	5.516,76
3	Vendedor 3	420,00	35,00	26,50	17,50	39,27	459,73	5.516,76
4	Vendedor 4	318,00	26,50	26,50	13,25	29,73	354,52	4.254,24
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS (en dólares)							1.661,49	19.937,88

Elaborado por: Miguel Amoroza

Tabla 26: Gastos de publicidad y marketing

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING																
Nº	Vendedores	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL PERIODO	TOTAL 2013
1	ESTRATEGIA 1		850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	-	10.200,00
2	ESTRATEGIA 2		116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	-	1.400,04
3	ESTRATEGIA 3														-	-
TOTAL MENSUAL		-	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	-	11.600,04

Elaborado por: Miguel Amoroza

Tabla 27: Gastos de personal operativo

GASTOS PERSONAL OPERATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Personal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Eléctrico e Instalación	318,00	26,50	26,50	13,25	29,73	354,52	4.254,24
2	Diseño Gráfico 1	380,00	31,66	26,50	15,83	35,53	418,46	5.021,52
3	Diseño Gráfico 2	380,00	31,66	26,50	15,83	35,53	418,46	5.021,52
4	Creativo	380,00	31,66	26,50	15,83	35,53	418,46	5.021,52
5	Control de calidad	350,00	29,16	26,50	14,58	32,73	387,51	4.650,12
6	Compras y Bodega	318,00	26,50	26,50	13,25	29,73	354,52	4.254,24
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							2.351,93	28.223,16

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 28: Costos de materias primas

COSTO DE MATERIAS PRIMAS			
Materia prima		Costo	Precio (\$/unidad)
1	Pistola de Calor	\$ 220,00	\$ 440,00
2	Sierra	\$ 250,00	\$ 500,00
3	Taladradora	\$ 120,00	\$ 240,00
4	Plotter Desingjet	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
5	Torno	\$ 200,00	\$ 400,00
6	Computadoras	\$ 700,00	\$ 2.100,00
7	Soportes Estaticos	\$ 25,00	\$ 1.000,00
8	Soportes Estaticos	\$ 40,00	\$ 1.600,00
9	Motos	\$ 1.500,00	\$ 7.500,00
10	Uniformes	\$ 35,00	\$ 420,00
11	Escritorios	\$ 110,00	\$ 1.320,00
12	Sillas de Oficina	\$ 75,00	\$ 900,00
13	Archivadores	\$ 85,00	\$ 255,00
14	Cajas de Tinta	\$ 50,00	\$ 500,00
15	Basureros	\$ 8,00	\$ 96,00
16	Muebles de cafeteria	\$ 160,00	\$ 160,00
17	Utensilios de Cafeteria	\$ 80,00	\$ 80,00
18	Muebles de Recibidor	\$ 120,00	\$ 240,00
19	Moduladores	\$ 80,00	\$ 480,00
Costo de producción unitario			\$ 28.231,00

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 29: Costo de materiales indirectos

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS			
	Rubro	Costo	Precio (\$/unidad)
1	Costos de Adecuación		\$ -
2	Costo de insumos directos e indirectos		\$ 1.393,11
3			
Costo de producción unitario			\$ 1.393,11

Elaborado por: Miguel Amorozo

http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/434/1/digital_17523.pdf

Tabla 30: Costo unitario de producción

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Rubro	Costo
1 Materia prima	\$ 28.231,00
2 Materiales indirectos	\$ 1.393,11
Costo de producción unitario	
	\$ 29.624,11

Elaborado por: Miguel Amorozo

El costo variable del mantenimiento de equipo proviene de la suma de cada una de las tablas de costos de mantenimiento de cada año respectivamente.

Es decir de la suma de \$620,70 de Equipo y Maquinaria más \$722,91 de Muebles y Enseres en este caso son 480 letreros anuales que son vendidos según nuestra hipótesis tendríamos $1393,11/480=2,90$ sería el costo unitario variable de cada letrero

Por otra parte la mano de obra está dada de manera anual es decir según se muestra en la gráfica tabla No.12 y también su costo corresponde a la fabricación de 40 letreros mensuales. Para lo cual dividimos $28231,00/480= 58,81$

5.5. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 31: Estado de pérdidas y ganancias mensual

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
TAXI TOP MEDIA
AÑO 2013**

Precio	275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	
Costo de produccion	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
Unidades de Producción	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.	Total
INGRESOS													
VENTAS TAXI TOP MEDIA	11.000,00	132.000,00											
													-
COSTOS	2.468,67	2.468,74	29.624,11										
MATERIA PRIMA DIRECTA	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,62	28.231,00
MATERIAL INDIRECTO	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,12	1.393,11
SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIREC. E INDIRECTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
													-
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	8.531,33	8.531,26	102.375,89										
													-
GASTOS	7.777,37	7.777,39	93.328,46										
ADMINISTRATIVOS													-
PERSONAL ADMINISTRATIVO	1.536,19	1.536,19	1.536,19	1.536,19	1.536,19	1.536,19	1.536,19	1.536,19	1.536,19	1.536,19	1.536,19	1.536,19	18.434,28
SUMINISTROS Y SERVICIOS	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	12.560,00
DEPRECIACIÓN													

	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,11	2.773,10
AMORTIZACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENTAS													-
FUERZA DE VENTAS	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	19.937,88
COMISIÓN EN VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD Y MARKETING	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	11.600,04
PRODUCCIÓN													-
PERSONAL OPERATIVO	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	28.223,16
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-												-
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC. TRABAJ.	\$ 753,96	\$ 753,96	\$ 753,96	\$ 753,96	\$ 753,96	\$ 753,96	\$ 753,96	\$ 753,96	\$ 753,96	\$ 753,96	\$ 753,96	\$ 753,87	\$ 9.047,43
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD.	\$ 113,09	\$ 113,09	\$ 113,09	\$ 113,09	\$ 113,09	\$ 113,09	\$ 113,09	\$ 113,09	\$ 113,09	\$ 113,09	\$ 113,09	\$ 113,08	\$ 1.357,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 640,87	\$ 640,87	\$ 640,87	\$ 640,87	\$ 640,87	\$ 640,87	\$ 640,87	\$ 640,87	\$ 640,87	\$ 640,87	\$ 640,87	\$ 640,79	\$ 7.690,32
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 147,40	\$ 147,40	\$ 147,40	\$ 147,40	\$ 147,40	\$ 147,40	\$ 147,40	\$ 147,40	\$ 147,40	\$ 147,40	\$ 147,40	\$ 147,38	\$ 1.768,77
UTILIDAD NETA	\$ 493,47	\$ 493,47	\$ 493,47	\$ 493,47	\$ 493,47	\$ 493,47	\$ 493,47	\$ 493,47	\$ 493,47	\$ 493,47	\$ 493,47	\$ 493,41	\$ 5.921,54

Elaborado por: Miguel Amoroza

Tabla 32: Estado de pérdidas y ganancias anual

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
TAXI TOP MEDIA					
PROYECCIÓN A 5 AÑOS					
Precio	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00
Costo de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Uidades de Producción	40,00	42,62	45,42	48,40	51,57
Inflacion	5,140%	5,14%	5,14%	5,14%	5,14%
Tasa de crecimienmt	1,42%	1,42%	1,42%	1,42%	1,42%
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS					
VENTAS TAXI TOP MEDIA	132.000,00	140.659,20	149.886,44	159.718,99	170.196,56
COSTOS	29.624,11	31.146,79	32.747,73	34.430,97	36.200,72
MATERIA PRIMA DIRECTA	28.231,00	29.682,07	31.207,73	32.811,81	34.498,34
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	1.393,11	1.464,72	1.540,00	1.619,16	1.702,38
SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	-	-	-	-	-
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	102.375,89	109.512,41	117.138,71	125.288,03	133.995,84
GASTOS	93.328,46	98.125,54	103.169,20	108.472,09	114.047,56
ADMINISTRATIVOS					
PERSONAL ADMINISTRATIVO	18.434,28	19.643,57	20.932,19	22.305,34	23.768,57
SUMINISTROS Y SERVICIOS	12.560,00	13.383,94	14.261,93	15.197,51	16.194,47
DEPRECIACIÓN	2.773,10	2.915,64	3.065,50	3.223,07	3.388,73
AMORTIZACIÓN	-	-	-	-	-
VENTAS					
FUERZA DE VENTAS	19.937,88	20.962,69	22.040,17	23.173,03	24.364,13
COMISIÓN EN VENTAS	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD Y MARKETING	11.600,04	12.196,28	12.823,17	13.482,28	14.175,27
PRODUCCIÓN					
PERSONAL OPERATIVO	28.223,16	29.673,83	31.199,07	32.802,70	34.488,76
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS					
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	9.047,43	11.386,87	13.969,51	16.815,93	19.948,28
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1.357,11	1.708,03	2.095,43	2.522,39	2.992,24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	7.690,32	9.678,84	11.874,09	14.293,54	16.956,04
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	1.768,77	2.226,13	2.731,04	3.287,52	3.899,89
UTILIDAD NETA	5.921,54	7.452,71	9.143,05	11.006,03	13.056,15

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 33: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN						
TAXI TOP MEDIA						
PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
Precio		\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00
Costo de produccion		\$	\$	\$	\$	\$
Uidades de Producción		40,00	42,62	45,42	48,40	51,57
Inflacion		0%	5,14%	5,14%	5,14%	5,14%
Tasa de crecimienmto		0%	1,42%	1,42%	1,42%	1,42%
	Periodo 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS						
VENTAS	-	132.000,00	140.659,20	149.886,44	159.718,99	170.196,56
COSTOS		29.624,11	31.146,79	32.747,73	34.430,97	36.200,72
MATERIA PRIMA DIRECTA		28.231,00	29.682,07	31.207,73	32.811,81	34.498,34
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		1.393,11	1.464,72	1.540,00	1.619,16	1.702,38
SUMINISTROS Y SERVICIOS		-	-	-	-	-
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	-	102.375,89	109.512,41	117.138,71	125.288,03	133.995,84
GASTOS	-	93.328,46	98.125,54	103.169,20	108.472,09	114.047,56
GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	-	9.047,43	11.386,87	13.969,51	16.815,93	19.948,28
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.357,11	1.708,03	2.095,43	2.522,39	2.992,24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-	7.690,32	9.678,84	11.874,09	14.293,54	16.956,04
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	1.768,77	2.226,13	2.731,04	3.287,52	3.899,89
UTILIDAD NETA	-	5.921,54	7.452,71	9.143,05	11.006,03	13.056,15
(+) DEPRECIACIÓN		2.773,10	2.773,10	2.773,10	2.773,10	2.773,10
(+) VALOR RESIDUAL						-
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 40.261,00					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL			-	-	-	-
Flujo de caja	(40.261,00)	8.694,64	10.225,81	11.916,15	13.779,13	15.829,25
payback	(40.261,00)	(31.566,36)	(21.340,55)	(9.424,41)	4.354,72	20.183,97
TIR	13,68%					
VAN	\$ 996,08					

Elaborado por: Miguel Amorozo

5.5.1. Cálculo de TMAR

La TMAR de un proyecto hace referencia a la tasa máxima que ofrecen los bancos con una inversión a plazo fijo. Se puede tomar como referencia al índice inflacionario de cada país, dado que en el Ecuador existe inflación; el otro factor que influye en la TMAR es el premio al riesgo. Por lo tanto, la fórmula para el cálculo es la siguiente:

TMAR = Tasa de inflación + Premio al riesgo (riesgo país)

TMAR= %6.54 + %6,12

TMAR= %12,66

5.6. Cálculo del Punto de Equilibrio

El Punto de equilibrio de un bien o servicio, está dado por el volumen de ventas para lo cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales. Es decir el nivel donde no se encuentran pérdidas ni ganancias.

Tabla 34: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Precio Venta		275		
Costo Produc.		61,71		
Margen de contribución		<u>213,29</u>		
COSTO FIJO	93.328,42			
Costo Fijo Producción		-		
Gastos		93.328,42		
Punto de equilibrio	CF	93.328,42	438	unidades anuales
	Margen de contribucion	213,29		
	Es decir, mensual		36	unidades mensuales

Elaborado por: Miguel Amorozo

El punto de equilibrio del proyecto estaría cuando se lleguen a vender 438 unidades anualmente.

5.7. Análisis de sensibilidad

Ahora se va a realizar un análisis de sensibilidad con dos escenarios: un escenario pesimista y otro escenario optimista.

Escenario pesimista: se da una disminución del 20% en el volumen de ventas, debido a que el precio se incrementa en el 10%, con estos parámetros se harán los cálculos correspondientes para determinar la situación de la empresa en este primer caso:

Tabla 35: Proyecciones de ingresos – escenario pesimista

AÑOS	OFERTA	CRECIMIEN. %	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS	ANUALES
AÑO 2013	32,00	0%	0,00%	\$ 302,50	\$ 9.680,00	\$ 116.160,00
AÑO 2014	34,10	5,14%	1,42%	\$ 302,50	\$ 10.315,01	\$ 123.780,10
AÑO 2015	36,34	5,14%	1,42%	\$ 302,50	\$ 10.991,67	\$ 131.900,07
AÑO 2016	38,72	5,14%	1,42%	\$ 302,50	\$ 11.712,73	\$ 140.552,71
AÑO 2017	41,26	5,14%	1,42%	\$ 302,50	\$ 12.481,08	\$ 149.772,97

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias mensual – escenario pesimista

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS														
TAXI TOP MEDIA														
2013														
Precio	302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50
Costo de producción														
Unidades de Producción	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	384,00
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.	Total	
INGRESOS	9.680,00	116.160,00												
COSTOS	2.468,67	2.468,74	2.468,74	29.624,11										
MATERIA PRIMA DIRECTA	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,62	28.231,00
MATERIAL INDIRECTO	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,12	1.393,11
SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIREC. E INDIRECTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARGEN DE CONTRIBUCION	7.211,33	7.211,26	7.211,26	86.535,89										
GASTOS	7.777,37	7.777,39	93.328,46											
ADMINISTRATIVOS														
PERSONAL ADMINISTRATIVO	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	23.234,28
SUMINISTROS Y SERVICIOS	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	7.560,00
DEPRECIACION	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,11	2.773,10
AMORTIZACION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENTAS														
FUERZA DE VENTAS	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	19.937,88
COMISION EN VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD Y MARKETING	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	11.600,04
PRODUCCION														
PERSONAL OPERATIVO	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	28.223,16
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC	\$ (566,04)	\$ (566,04)	\$ (566,04)	\$ (566,04)	\$ (566,04)	\$ (566,04)	\$ (566,04)	\$ (566,04)	\$ (566,04)	\$ (566,04)	\$ (566,04)	\$ (566,04)	\$ (566,13)	\$ (6.792,57)
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJA	\$ (84,91)	\$ (84,91)	\$ (84,91)	\$ (84,91)	\$ (84,91)	\$ (84,91)	\$ (84,91)	\$ (84,91)	\$ (84,91)	\$ (84,91)	\$ (84,91)	\$ (84,91)	\$ (84,92)	\$ (1.018,89)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (481,13)	\$ (481,13)	\$ (481,13)	\$ (481,13)	\$ (481,13)	\$ (481,13)	\$ (481,13)	\$ (481,13)	\$ (481,13)	\$ (481,13)	\$ (481,13)	\$ (481,13)	\$ (481,21)	\$ (5.773,68)
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	\$ (110,66)	\$ (110,66)	\$ (110,66)	\$ (110,66)	\$ (110,66)	\$ (110,66)	\$ (110,66)	\$ (110,66)	\$ (110,66)	\$ (110,66)	\$ (110,66)	\$ (110,66)	\$ (110,68)	\$ (1.327,95)
UTILIDAD NETA	\$ (370,47)	\$ (370,53)	\$ (4.445,74)											

Elaborado por: Miguel Amoroza

Tabla 37: Estado de pérdidas y ganancias anual – escenario pesimista

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
TAXI TOP MEDIA					
PROYECCIÓN A 5 AÑOS					
Precio	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50
Costo de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Uidades de Producción	32,00	34,10	36,34	38,72	41,26
Inflacion	5,140%	5,14%	5,14%	5,14%	5,14%
Tasa de crecimienmt	1,42%	1,42%	1,42%	1,42%	1,42%
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS					
VENTAS TAXI TOP MEDIA	116.160,00	123.780,10	131.900,07	140.552,71	149.772,97
COSTOS	29.624,11	31.146,79	32.747,73	34.430,97	36.200,72
MATERIA PRIMA DIRECTA	28.231,00	29.682,07	31.207,73	32.811,81	34.498,34
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	1.393,11	1.464,72	1.540,00	1.619,16	1.702,38
SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	-	-	-	-	-
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	86.535,89	92.633,31	99.152,34	106.121,75	113.572,25
GASTOS	93.328,46	98.125,54	103.169,20	108.472,09	114.047,56
ADMINISTRATIVOS					
PERSONAL ADMINISTRATIVO	18.434,28	19.643,57	20.932,19	22.305,34	23.768,57
SUMINISTROS Y SERVICIOS	12.560,00	13.383,94	14.261,93	15.197,51	16.194,47
DEPRECIACIÓN	2.773,10	2.915,64	3.065,50	3.223,07	3.388,73
AMORTIZACIÓN	-	-	-	-	-
VENTAS					
FUERZA DE VENTAS	19.937,88	20.962,69	22.040,17	23.173,03	24.364,13
COMISIÓN EN VENTAS	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD Y MARKETING	11.600,04	12.196,28	12.823,17	13.482,28	14.175,27
PRODUCCIÓN					
PERSONAL OPERATIVO	28.223,16	29.673,83	31.199,07	32.802,70	34.488,76
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	(6.792,57)	(5.492,24)	(4.016,86)	(2.350,35)	(475,30)
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(1.018,89)	(823,84)	(602,53)	(352,55)	(71,30)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(5.773,68)	(4.668,40)	(3.414,33)	(1.997,79)	(404,01)
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(1.327,95)	(1.073,73)	(785,30)	(459,49)	(92,92)
UTILIDAD NETA	(4.445,74)	(3.594,67)	(2.629,03)	(1.538,30)	(311,09)

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 38: Flujo de Caja – escenario pesimista

FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN						
TAXI TOP MEDIA						
PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
Precio		\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50	\$ 302,50
Costo de producción			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Uidades de Producción		32,00	34,10	36,34	38,72	41,26
Inflacion		0%	5,14%	5,14%	5,14%	5,14%
Tasa de crecimienmto		0%	1,42%	1,42%	1,42%	1,42%
	Periodo 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS						
VENTAS TAXI TOP MEDIA	-	116.160,00	123.780,10	131.900,07	140.552,71	149.772,97
COSTOS						
MATERIA PRIMA DIRECTA		28.231,00	29.682,07	31.207,73	32.811,81	34.498,34
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		1.393,11	1.464,72	1.540,00	1.619,16	1.702,38
SUMINISTROS Y SERVICIOS		-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		-	-	-	-	-
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	-	86.535,89	92.633,31	99.152,34	106.121,75	113.572,25
GASTOS	-	93.328,46	98.125,54	103.169,20	108.472,09	114.047,56
GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	-	(6.792,57)	(5.492,24)	(4.016,86)	(2.350,35)	(475,30)
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	(1.018,89)	(823,84)	(602,53)	(352,55)	(71,30)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-	(5.773,68)	(4.668,40)	(3.414,33)	(1.997,79)	(404,01)
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	(1.327,95)	(1.073,73)	(785,30)	(459,49)	(92,92)
UTILIDAD NETA	-	(4.445,74)	(3.594,67)	(2.629,03)	(1.538,30)	(311,09)
(+) DEPRECIACIÓN		2.773,10	2.773,10	2.773,10	2.773,10	2.773,10
(+) VALOR RESIDUAL						-
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 40.261,00					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL			-	-	-	-
Flujo de caja	(40.261,00)	(1.672,64)	(821,57)	144,07	1.234,80	2.462,01
payback	(40.261,00)	(41.933,64)	(42.755,21)	(42.611,14)	(41.376,34)	(38.914,33)
TIR	-41,04%					
VAN	(\$ 35.655,20)					

Elaborado por: Miguel Amoroza

Escenario optimista: se da un incremento del 20% en el volumen de ventas, debido a que los costos bajan en un 10%, por lo tanto, el precio también baja en un 10%. Con estos parámetros se harán los cálculos correspondientes para determinar la situación de la empresa en este segundo caso:

Tabla 39: Proyecciones de ingresos – escenario optimista

AÑOS	OFERTA	CRECIMIEN. %	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS	ANUALES
AÑO 2013	48,00	0%	0,00%	\$ 247,50	\$ 11.880,00	\$ 142.560,00
AÑO 2014	51,15	5,14%	1,42%	\$ 247,50	\$ 12.659,33	\$ 151.911,94
AÑO 2015	54,50	5,14%	1,42%	\$ 247,50	\$ 13.489,78	\$ 161.877,36
AÑO 2016	58,08	5,14%	1,42%	\$ 247,50	\$ 14.374,71	\$ 172.496,51
AÑO 2017	61,89	5,14%	1,42%	\$ 247,50	\$ 15.317,69	\$ 183.812,29

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 40: Estado de pérdidas y ganancias mensual – escenario optimista

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS														
TAXI TOP MEDIA														
2013														
Precio	247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	576,00
Costo de producción	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	576,00
Unidades de Producción	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	576,00
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.	Total	
INGRESOS														
VENTAS TAXI TOP MEDIA	11.880,00	142.560,00												
COSTOS	2.468,67	2.468,74	29.624,11											
MATERIA PRIMA DIRECTA	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,58	2.352,62	28.231,00	
MATERIAL INDIRECTO	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,09	116,12	1.393,11	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
MANO DE OBRA DIREC. E INDIREC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
MARGEN DE CONTRIBUCION	9.411,33	9.411,26	112.935,89											
GASTOS	7.777,37	7.777,39	93.328,46											
ADMINISTRATIVOS														
PERSONAL ADMINISTRATIVO	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	1.936,19	23.234,28	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	7.560,00	
DEPRECIACION	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,09	231,11	2.773,10	
AMORTIZACION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
VENTAS														
FUERZA DE VENTAS	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	1.661,49	19.937,88	
COMISION EN VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PUBLICIDAD Y MARKETING	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	966,67	11.600,04	
PRODUCCION														
PERSONAL OPERATIVO	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	2.351,93	28.223,16	
GASTOS DE SUMINISTROS Y SER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC	\$ 1.633,96	\$ 1.633,96	\$ 1.633,96	\$ 1.633,96	\$ 1.633,96	\$ 1.633,96	\$ 1.633,96	\$ 1.633,96	\$ 1.633,96	\$ 1.633,96	\$ 1.633,96	\$ 1.633,96	\$ 19.607,43	
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJA	\$ 245,09	\$ 245,09	\$ 245,09	\$ 245,09	\$ 245,09	\$ 245,09	\$ 245,09	\$ 245,09	\$ 245,09	\$ 245,09	\$ 245,09	\$ 245,09	\$ 2.941,11	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 1.388,87	\$ 1.388,87	\$ 1.388,87	\$ 1.388,87	\$ 1.388,87	\$ 1.388,87	\$ 1.388,87	\$ 1.388,87	\$ 1.388,87	\$ 1.388,87	\$ 1.388,87	\$ 1.388,79	\$ 16.666,32	
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 319,44	\$ 319,44	\$ 319,44	\$ 319,44	\$ 319,44	\$ 319,44	\$ 319,44	\$ 319,44	\$ 319,44	\$ 319,44	\$ 319,44	\$ 319,44	\$ 3.833,25	
UTILIDAD NETA	\$ 1.069,43	\$ 1.069,37	\$ 12.833,06											

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 41. Estado de pérdidas y ganancias anual – escenario optimista

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
TAXI TOP MEDIA					
PROYECCIÓN A 5 AÑOS					
Precio	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50
Costo de produccion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Uidades de Producción	48,00	51,15	54,50	58,08	61,89
Inflacion	5,140%	5,14%	5,14%	5,14%	5,14%
Tasa de crecimienmto	1,42%	1,42%	1,42%	1,42%	1,42%
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS					
VENTAS TAXI TOP MEDIA	142.560,00	151.911,94	161.877,36	172.496,51	183.812,29
COSTOS	29.624,11	31.146,79	32.747,73	34.430,97	36.200,72
MATERIA PRIMA DIRECTA	28.231,00	29.682,07	31.207,73	32.811,81	34.498,34
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	1.393,11	1.464,72	1.540,00	1.619,16	1.702,38
SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	-	-	-	-	-
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	112.935,89	120.765,15	129.129,62	138.065,55	147.611,57
GASTOS	93.328,46	98.125,54	103.169,20	108.472,09	114.047,56
ADMINISTRATIVOS					
PERSONAL ADMINISTRATIVO	18.434,28	19.643,57	20.932,19	22.305,34	23.768,57
SUMINISTROS Y SERVICIOS	12.560,00	13.383,94	14.261,93	15.197,51	16.194,47
DEPRECIACIÓN	2.773,10	2.915,64	3.065,50	3.223,07	3.388,73
AMORTIZACIÓN	-	-	-	-	-
VENTAS					
FUERZA DE VENTAS	19.937,88	20.962,69	22.040,17	23.173,03	24.364,13
COMISIÓN EN VENTAS	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD Y MARKETING	11.600,04	12.196,28	12.823,17	13.482,28	14.175,27
PRODUCCIÓN					
PERSONAL OPERATIVO	28.223,16	29.673,83	31.199,07	32.802,70	34.488,76
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	19.607,43	22.639,60	25.960,43	29.593,45	33.564,01
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2.941,11	3.395,94	3.894,06	4.439,02	5.034,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	16.666,32	19.243,66	22.066,36	25.154,44	28.529,41
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	3.833,25	4.426,04	5.075,26	5.785,52	6.561,76
UTILIDAD NETA	12.833,06	14.817,62	16.991,10	19.368,92	21.967,64

Elaborado por: Miguel Amorozo

Tabla 42: Flujo de Caja – escenario optimista

FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN						
TAXI TOP MEDIA						
PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
Precio		\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50
Costo de produccion		-	-	-	-	-
Uidades de Producción		48,00	51,15	54,50	58,08	61,89
Inflacion		0%	5,14%	5,14%	5,14%	5,14%
Tasa de crecimienmt		0%	1,42%	1,42%	1,42%	1,42%
	Periodo 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS						
VENTAS TAXI TOP MEDIA	-	142.560,00	151.911,94	161.877,36	172.496,51	183.812,29
COSTOS						
		29.624,11	31.146,79	32.747,73	34.430,97	36.200,72
MATERIA PRIMA DIRECTA		28.231,00	29.682,07	31.207,73	32.811,81	34.498,34
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		1.393,11	1.464,72	1.540,00	1.619,16	1.702,38
SUMINISTROS Y SERVICIOS		-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		-	-	-	-	-
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	-	112.935,89	120.765,15	129.129,62	138.065,55	147.611,57
GASTOS						
	-	93.328,46	98.125,54	103.169,20	108.472,09	114.047,56
GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	-	19.607,43	22.639,60	25.960,43	29.593,45	33.564,01
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	2.941,11	3.395,94	3.894,06	4.439,02	5.034,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-	16.666,32	19.243,66	22.066,36	25.154,44	28.529,41
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	3.833,25	4.426,04	5.075,26	5.785,52	6.561,76
UTILIDAD NETA	-	12.833,06	14.817,62	16.991,10	19.368,92	21.967,64
(+) DEPRECIACIÓN		2.773,10	2.773,10	2.773,10	2.773,10	2.773,10
(+) VALOR RESIDUAL						-
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 40.261,00					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL			-	-	-	-
Flujo de caja	(40.261,00)	15.606,16	17.590,72	19.764,20	22.142,02	24.740,74
payback	(40.261,00)	(24.654,84)	(7.064,12)	12.700,08	34.842,10	59.582,84
TIR	36,48%					
VAN	\$ 25.430,27					

Elaborado por: Miguel Amorozo

CONCLUSIONES

- Se ha llevado a cabo un estudio de mercado que ha permitido evidenciar que el proyecto para la implementación de una empresa de publicidad móvil, es factible dado los resultados evidenciados en el VAN y TIR en los escenarios planteados. En cuyo primer escenario pesimista el VAN es de -35.655,20 y el TIR de -41,04%; en el segundo escenario optimista el VAN es de \$25.430,27 y con un TIR de 36,48%.
- Se ha desarrollado la Ingeniería del Proyecto acorde a las características y la demanda potencial del servicio ofrecido por la empresa publicitaria, considerando estrategias de servicio al cliente como entrega e instalación gratuita, exclusividad con empresas de taxis, una propuesta de valor conformada por un servicio de publicidad novedoso que ofrece mejores beneficios que la publicidad tradicional ya que se puede llegar a todos los rincones de la ciudad a un menor costo. El proyecto cuenta con un local de 330 m² con un amplio lugar para cada departamento, área de recepción para cliente y lo más importante con área de parqueadero, con este espacio se brindará mayor comodidad a los clientes.
- El estudio económico determina que se necesitará de una inversión de \$40.261,00 que será cubierto en un 76,40% por capital propio y en un 23,60% por financiamiento mediante una entidad bancaria. La inversión será recuperable en cinco años dando una utilidad anual de \$2000 a \$3000 aproximadamente. El punto de equilibrio muestra que la empresa debe vender 392 soportes publicitarios al año para empezar a tener rentabilidad económica.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los resultados obtenidos tanto en el VAN como en el TIR de ambos escenarios propuestos, se puede evidenciar que ya sea un incremento o disminución de las ventas afectan gravemente los resultados de cada ejercicio, por lo que es recomendable que el plan de marketing y ventas sea aplicado estratégicamente de modo que se mantenga el margen de ventas sostenible.
- El proyecto de negocio tiene la ventaja de ser novedoso y no estar muy bien desarrollando en el mercado actual, por lo que se recomienda poner todos los esfuerzos en ingresar al mercado con idea igual de llamativa y visitar al mayor número posible de empresas de la ciudad para promocionar los servicios. Es importante que en todo momento se tenga presente dar cumplimiento a la propuesta de valor y cada uno de los procesos a fin de prestar un buen servicio a los clientes.
- Si bien es cierto que la inversión será recuperable en cinco años, es necesario que se tenga en cuenta que parte de las utilidades que se obtenga a partir del sexto año deben seguir siendo invertidas en el mejoramiento e innovación del producto y el servicio, con la finalidad de estar constantemente desarrollando cosas nuevas que atraigan a los clientes y permitan ofrecer un mejor servicio que nos coloque como líderes en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Morales, J., & Vargas Mendoza, J. (2010). *Servicio al Cliente*. Oaxaca: Asociación Oaxaqueña de Psicología. Obtenido de http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/servicio_al_cliente.pdf
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (2012). *AEAP*. Recuperado el 6 de diciembre de 2012, de <http://www.aeap.org.ec/directorio.php#>
- Blackwell, R., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Brusola Simón, F. (1999). *Oficina técnica y proyectos*. Valencia: Servicio de Publicaciones.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: IIRP.
- Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. (1986). *Fundamentos del Manejo de Cuencas*. Antigua Guatemala: CATIE.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Madrid: Ecoe.
- Daft, R., & Marcic, D. (2006). *Introducción a la Administración*. México D.F.: Cengage Learning.
- Errosa, V. (2004). *Proyecto de inversión en ingeniería, su metodología*. México D.F.: Limusa.
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. San José: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral*. Juárez: Pearson Educación de México.
- García, J., & Barba, J. (19 de Mayo de 2011). *Wordpress*. Obtenido de http://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja_competitiva_y_cadena_de_valor-informe.pdf
- Gómez, E., & Sánchez, M. (2000). *Ingeniería de Proyectos II*. Valencia: Reproval.

- Guerra, G. (2002). *El agronegocio y la empresa agropecuaria grente al siglo XXI*. San José: IICA.
- Hernández, P. (1 de 12 de 2010). *Finisterra*. Recuperado el 03 de 12 de 2011, de <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>
- IBOPE, A. y. (2012). *INFOMEDIA*. Recuperado el 12 de septiembre de 2012, de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>
- Instituto Interamericano de Ciencia Agrícolas de la OEA. (1973). *Ciclo de Adiestramiento en Preparación y Evaluación de Proyectos de Desarrollo Agrícola*. San José: IICA.
- Kendall, K., & Kendall, J. (2005). *Análisis y diseños de sistemas*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: 2006.
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador* . (25 de Junio de 2013). Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de [Ley_Organica_Comunicacion.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley_Organica_Comunicacion.pdf): file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley_Organica_Comunicacion.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (2012). Recuperado el 12 de Junio de 2013, de [crieel.org](http://www.crieel.org/index.php/publicaciones/zona-de-descarga/item/ley-organica-de-defensa-del-consumidor): <http://www.crieel.org/index.php/publicaciones/zona-de-descarga/item/ley-organica-de-defensa-del-consumidor>
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. (2012). Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de [oisevi.org](http://www.oisevi.org/a/archivos/normativas/ecuador/ley_organica_de_transport_e_terrestre_transito_y_seguridad_vial.pdf): http://www.oisevi.org/a/archivos/normativas/ecuador/ley_organica_de_transport_e_terrestre_transito_y_seguridad_vial.pdf
- Luna, R., & Chaves, D. (Marzo de 2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de [docs.google.com](https://docs.google.com/document/d/1FJXUIJO78NI756bCYwhsbiSP-n7oWVfRuabWuhw0xvY/edit): <https://docs.google.com/document/d/1FJXUIJO78NI756bCYwhsbiSP-n7oWVfRuabWuhw0xvY/edit>
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Diaz de Santos.

- Mejía, C. (2005). *Los modelos de fidelización*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de planning.com.co: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Marzo2004.pdf>
- Méndiz Noguero, A. (2008). *Questiones Publicitarias*. Obtenido de http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias_conceptuales_entre_publicidad_y_propaganda.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: PAPP.
- Paz, R. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio de atención al cliente*. Madrid: Ideas propias editorial.
- Pérez Anda, C. F. (Julio de 2007). *Universidad de Palermo*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=70&id_articulo=2176
- Price Waterhouse Coopers. (2012). *Programa Empresa*. Obtenido de [http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/\\$FILE/cliente1y2.pdf](http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/$FILE/cliente1y2.pdf)
- PROCHILE-ECUADOR. (2010). *Estudio de Mercado: servicios de publicidad y diseño en Ecuador*. Guayaquil: Gobierno de Chile.
- Sáinz, J. (2001). *La distribución comercial. Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Sánchez Gómez, G. (2008). *Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro Extendida*. León: Del Blanco Editores.
- Vinueza, R. (2008). *Ecuador: crisis tras crisis*. Recuperado el 4 de Enero de 2014, de [ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com): http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=26125&umt=ecuador_crisis_tras_crisis

ANEXOS

ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA A LAS EMPRESAS DE GUAYAQUIL

Nombre: _____

Edad: _____

Empresa a la que pertenece: _____

1. ¿A qué actividad económica se dedica su empresa?

Producción	
Comercial	
Servicios	

2. La empresa en la que trabaja es:

Grande	
Media	
Pequeña	

3. En la actualidad ¿Qué tipo de publicidad es la que utiliza la empresa?

Banners	
Tarjetas de presentación	
Flyers	
Internet	
Radio	
Televisión	
Hojas volantes	
Vallas	
Prensa escrita	
Paneles luminosos	

letreros	
Pantallas con Video LED	
Soportes publicitarios móviles	
Otros	

En caso de ser otros, ¿cuáles? _____

4. ¿Aproximadamente qué tiempo su empresa trabaja con esa publicidad?

1 año	
2 años	
3 años	
Más de 3 años	

5. ¿Ud. ha contratado servicios de una agencia de publicidad?

Sí	
No	

6. ¿Cuánto invierte su empresa en publicidad mensualmente?

100 a 300 dólares	
301 a 600 dólares	
601 a 900 dólares	
901 a 1.200 dólares	
1.201 a 1.500 dólares	
Más de 1.500 dólares	

7. **¿Cómo calificaría los resultados que ha obtenido con su agencia de publicidad actual, en relación al precio que paga?**

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

¿Por qué? _____

8. **Haciendo una visión general del diseño, calidad, originalidad, creatividad, puntualidad y precio ¿Está usted satisfecho con los servicios que la brinda su agencia de publicidad actual?**

Muy satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

¿Por qué? _____

9. **¿Ud. ha visto alguna vez publicidad en soportes de doble cara sobre los techos de los taxis?**

Sí	
No	

¿En dónde? _____

10. ¿Estaría dispuesto a promocionar su empresa en estos soportes de doble cara sobre los techos de los taxis?

Sí	
No	

¿Por qué? _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en publicidad bajo esta modalidad?

100 a 300 dólares	
301 a 600 dólares	
601 a 900 dólares	
901 a 1.200 dólares	
1201 a 1.500 dólares	
Más de 1.500 dólares	

Gracias por su colaboración