

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL QUE BRINDE SERVICIOS DE PUBLICIDAD MÓVIL EN LA CIUDAD DE QUITO IMPULSADO POR PERSONAS CON DIFERENTE DISCAPACIDAD, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA”

AUTOR:

LUIS EDUARDO BENALCÁZAR DARQUEA

DIRECTORA:

DRA. MARIA ELENENA CARRILLO

Quito, Noviembre del 2010

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Eduardo Benalcázar Darquea, declaro que el trabajo escrito aquí es de mi completa autoría; no ha sido previamente presentada para ningún grado; se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Quito, Septiembre 2010

Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

AGRADECIMIENTO

Agradecer es una palabra de muy noble significado pero de alto valor, porque esta significa mucho más de lo que cualquier diccionario o sabio pueda indicar; para mi es la parte humana que nunca se debe perder.

Agradezco con mucho cariño a mi Papá y Mamá, dos personas que siempre han hecho de mi un mejor hombre y que con su sabiduría y amor me han dirigido por la vida; a mis hermanas que con su ayuda y comprensión me han motivado cada día de mi vida, a mi abuelita que aunque ya no presente siempre condujo mi camino con su valor y tenacidad.

A Andrea quien con su tiempo y constante ayuda me ha permitido aprender que el amor es más grande de lo que uno pueda creer.

A los profesores de la Universidad Politécnica Salesiana, esos sabios guerreros de la ciencia, unos bravos, otros nobles, muchos compasivos pero todos dignos de respeto y agradecimiento por su notable paciencia y esmero por construir una mejor nación.

A mi maestra tutora de este proyecto la Dra. María Elena Carrillo quien fue mi guía en la elaboración de este proyecto el cual es tiempo, inspiración y mucha dedicación.

DEDICATORIA

La vida a veces te corta las alas pero uno aprende a caminar, a veces te da un millón de dones que no los sabes usar; te hace llorar pero ríes también de felicidad.

A veces te quita y otras te da, lo importante es marcar el camino, Dios es la guía universal, un lenguaje que el hombre aprenderá a traducirlo en amor, lo que quiero decir es que no se debe esperar tanto de la vida, hay que volar cuando los demás quieren caminar; de esta forma dedico este proyecto A la vida, a mis queridos padres, a mis irremplazables hermanas, a mi abuela Lita, mi novia Andrea, a los profesores muchos de los cuales a más de ser guías son también amigos y a todas las personas que con su compañía me han hecho aprender a valorar y entender que todo es consecuencia de nuestros propios actos por ello hagamos y seamos cada día lo mejor.

INDICE

Declaratoria de responsabilidad.....	i
Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Resumen Ejecutivo.....	xii

CAPITULO I

	Págs
1. Introducción.....	1
1.1.Tema.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1.Descripción del Problema	1
1.2.2. Formulación del Problema.....	4
1.2.3. Sistematización del Problema.....	4
1.2.4. Delimitación.....	4
1.2.4.1. Delimitación Académica.....	4
1.2.4.1. Delimitación Temporal.....	4
1.2.4.1. Delimitación Espacial.....	5
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.4.1.Razones o Motivaciones.....	6
1.4.2. ¿Por Qué?.....	6
1.4.3.¿Para Qué?.....	7

CAPITULO II

2. Estudio de Mercado.....	7
2.1.Mercado del Proyecto.....	7
2.2.Demanda.....	13
2.2.Gustos y Preferencias.....	21
2.2.3.Precio.....	23
2.2.4.Condiciones Geográficas.....	25
2.2.4.1.Zona Comercial.....	30
2.3.Area del Mercado.....	35
2.3.1.Segmento del Mercado.....	35
2.3.2.La Encuesta.....	46
2.3.2.2.La Muestra.....	49
2.3.2.2.Aplicación de la Encuesta.....	50
2.3.Comportamiento Histórico de la Demanda.....	58
2.4.La Oferta.....	62
2.4.1.Proveedores.....	62
2.4.2.Regimen de Mercado.....	63
2.4.3.Proyección de la Oferta.....	68
2.4.4.Modelo de la Demanda.....	72
2.5.Precios.....	73
2.5.1.Precios Existentes en el Mercado	73

CAPITULO III

3.Estudio Técnico.....	75
3.1.Ambiente Tecnológico.....	75
3.1.1.Ambiente Social.....	79

3.1.2.Ambiente Político - Legal	85
3.1.2.Ambiente de la Preservación del Ecosistema.....	98
3.2.Localización del proyecto.....	100
3.2.1.Macrolocalización.....	100
3.2.2.Microlocalización.....	106
3.2.3.Ubicación.....	106

CAPITULO IV

4.Ingeniería del Proyecto.....	108
4.1.Selección y Definición del Proceso Productivo.....	108
4.2.Definición del Proceso del Servicio.....	121
4.2.1.Proceso de Generación.....	122
4.2.2. Proceso de Generación de Publicidad Móvil Impulsada por Personas con Discapacidad.....	125
4.2.3.Los Procesos Productivos en el Proyecto.....	127
4.2.3.1.Proceso de Servicios.....	127
4.2.3.2.Proceso Administrativo.....	127
4.2.3.3. Diagrama de procesos del servicio de publicidad móvil y repartición de volantes en centros comerciales	129
4.2.3.4.Diagrama de procesos para la impresión de la publicidad.....	136
4.3.Especificaciones Técnicas de Los equipos.....	137
4.3.1.Equipos.....	137
4.4.Distribución Espacial de la Planta y Equipo.....	159
4.5.Organización Administrativa.....	160
4.6.Descripción de la Empresa.....	162
4.6.2.Nombre Comercial de la Empresa.....	164
4.6.2.1.Constitución.....	164
4.6.2.1.1.Compañías de Responsabilidad Limitada.....	164

4.6.3.Pasos para la Constitución de la Empresa.....	167
4.6.4.Minuta de Constitución.....	172
4.6.5.Misión de la Empresa.....	177
4.6.6.Visión de la Empresa.....	177
4.6.7.Valores Corporativos.....	178
4.6.8.Objetivos Corporativos.....	179
4.6.9.Metas Corporativas.....	180
4.7.Estrategias del Proyecto.....	181
4.8.Areas Funcionales de la Empresa.....	191
4.8.1.Organigrama Estructural y Gestión del Recurso Humano	191

CAPITULO V

5.Estudio Financiero.....	197
5.1.Presupuesto de Inversiones.....	197
5.1.1.Inversión Fija.....	198
5.1.2.Capital de Trabajo.....	199
5.1.2.1.Cálculo del Capital de Trabajo por el Método Días de Desfase.....	200
5.2.Depreciación de Activos Fijos.....	200
5.3.Presupuesto de Operaciones.....	202
5.3.1.Políticas de Precio.....	202
5.4.Egresos Operacionales.....	205
5.4.1.Costo de Producción.....	205
5.4.2.Gastos de Ventas.....	206
5.4.3.Gastos de Administración.....	207
5.4.4.Gastos no Operativos o Gastos Financieros.....	208
5.5.Presupuesto o Flujo de Caja.....	212
5.5.1.Elementos del Flujo de Caja.....	212
5.6.Estructura del Financiamiento.....	215

5.6.1.Amortización de la Deuda.....	215
5.7.Balances.....	217
5.7.1.Estado de Pérdidas y Ganancias.....	221
5.7.2.Punto de Equilibrio.....	223
5.8.Evaluación Financiera del Proyecto.....	227
5.8.1.Métodos de Evaluación que no toman en cuenta el Dinero a través del Tiempo.....	228
5.8.2.Análisis de Rentabilidad Financiera.....	229
5.8.3.Relación de Beneficio Costo.....	232
5.8.4.Margen de Contribución.....	234

CAPITULO VI

6.Conclusiones y Recomendaciones.....	236
6.1.Conclusiones.....	236
6.2.Recomendaciones.....	237
BIBLIOGRAFÍA.....	238

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro #	Págs
1. Población según censos decenales del INEC.....	14
2. Sociedad Quiteña dividida en porcentajes de acuerdo a la edad.....	15
3. Proyecciones de población al 2020 en la ciudad de Quito.....	16
4. Población económicamente Activa.....	17
5. Tasa de Empleo y desempleo.....	18
6. Inflación Anual y Mensual.....	19
7. Inflación Acumulada.....	20
8. Ingresos por nivel de educación en el centro norte de la ciudad de Quito.....	21
9. Precios en base a los factores de consumo que dictaminan las empresas del mercado.....	24
10. Parroquias de la Ciudad de Quito.....	28
11. Zona Comercial ubicada en el centro norte de la Ciudad de Quito.....	30
12. Densidad comercial por sector.....	32
13. Parroquias Urbanas, del sector comercial de la ciudad de Quito.....	34
14. Principales empresas de publicidad móvil en el segmento de mercado que apunta hacia las grandes empresas y corporaciones.....	40
15. Principales empresas de publicidad móvil en el segmento de mercado que apunta hacia Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).....	41
16. Distribución de los principales medios de competencia directa.....	43
17. PIB-tasa de crecimiento real.....	58
18. PIB en tasa de crecimiento real.....	59
19. Cantidad de empresas de servicios en la Ciudad de Quito.....	59
20. Porcentaje de Empresas ubicadas en el sector del segmento del mercado de la empresa.....	60
21. Proyección de la demanda para los 5 años posteriores al análisis del proyecto.....	61
22. Proyección Histórica de la Oferta.....	68
23. Proyección de la Oferta para los 5 años posteriores al análisis del proyecto.....	71
24. Fuerzas competentes en el marco legal de las discapacidades.....	97

25. Ubicación del proyecto.....	101
26. Ubicación Específica del Proyecto.....	106
27. Simbología de los procesos (Diagrama de flujo).....	128
28. Precios y calidad de los materiales para sillas de ruedas.....	153
29. Tabla de costos de material y mano de obra para la construcción del soporte.....	154
30. Tabla comparativa de Plotter gigantografo.....	157
31. Servicios y Precios (Casalimpia Ecuador S.A.).....	115
32. Metas Corporativas.....	181
33. FODA Empresarial.....	190
34. Activos Fijos.....	198
35. Capital de Trabajo.....	199
36. Depreciación de Activos Fijos.....	201
37. Tabla de los Ingresos Operacionales de los Servicios Prestados por la Empresa “Doble Rueda Publicidad”.....	203
38. Sueldos y Salarios.....	207
39. Servicios Básicos.....	208
40. Útiles de Oficina.....	208
41. Costos de Diseño.....	208
42. Costos y Gastos del Proyecto.....	210
43. Flujo de Caja del proyecto.....	213
44. Estructura de Financiamiento.....	214
45. Tabla de Amortización con cuota fija.....	216
46. Balance General.....	219
47. Estado Proforma de Pérdidas y Ganancias.....	221
48. Punto de Equilibrio.....	223
49. Flujo de Fondos con Punto de Equilibrio.....	224
50. Gráfico del Punto de Equilibrio.....	225
51. Cálculo de la Tasa de Descuento.....	226
52. Cálculo del VAN.....	229
53. Cálculo de la TIR.....	230
54. Cálculo Relación de Costo Beneficio.....	232

RESUMEN EJECUTIVO

Existe un sin número de ideas geniales que han surgido de jóvenes como yo. Pienso que la juventud es el capital de la vida y que hay muchas cosas por hacer, pero no siempre se encuentra el apoyo; de esas circunstancias es donde crecen paradigmas, en la universidad aprendí a romperlos y la vida cada día me enseña que nunca es muy tarde para comenzar.

Este proyecto es una idea creativa, fundamentado en generar fuentes de trabajo y de hacer publicidad de una manera más impactante, no por los diseños, ni el mecanismo, sino por el humanismo y la demostración de que querer es poder. Cuando veo a una persona discapacitada se me viene a la mente muchas preguntas, pero también un agradecimiento muy grande a Dios por estar bien.

Este es un tiempo muy duro para vivir, pero muy interesante a la vez, ya que la alta competencia ha obligado al hombre a superarse a sí mismo y hacer cosas que ni siquiera el mismo imagino, una de estas cosas para mi fue muy impactante cuando un día caminando por la calle de esta linda ciudad vi a un grupo de personas con discapacidad haciendo lo que nadie se atrevía siquiera pensar, romper el paradigma de la incapacidad y con ello dar una lección a la sociedad de que la discapacidad no es una enfermedad contagiosa sino una prueba más que pone la vida. Ellos con sus silla de ruedas hacían publicidad móvil y prometo que atraían más la atención de la gente del sector que miles de vallas alumbradas con mil colores.

Es allí donde nace mi inquietud por investigar que tan factible sería crear una empresa de publicidad móvil impulsada por personas con discapacidad.

En el Capítulo I, se desarrolla la problemática que involucra la creación del proyecto, se examina el porqué se desea realizar este proyecto.

En el Capítulo II, se realiza la investigación de mercado, el análisis global de la oferta y demanda; los gustos y preferencias de los potenciales clientes

consumidores, el área de mercado y todo lo correspondiente al desarrollo del mercado en estudio.

El Capítulo III, involucra los factores que condicionan al proyecto, entre ellos se examina el ambiente cultural, económico, tecnológico, social, político y legal.

Se estudia la localización del proyecto su macro y micro localización para determinar la ubicación final.

Mientras en el Capítulo IV, se realiza la ingeniería del proyecto; una vez que con todos los estudios de los anteriores capítulos se ha logrado conocer el mercado y la ubicación así como los factores que involucran el entorno del proyecto, se estructura en sí el proyecto, tomando en cuenta, los procesos que involucran el funcionamiento, la maquinaria a utilizar, la distribución espacial, la administración del proyecto, su misión, visión y valores para llegar hasta el organigrama institucional.

En el Capítulo IV, engloba toda la normativa para la constitución de la empresa, los pasos a seguir para constituir legalmente a la empresa.

El Capítulo V, es todo el estudio financiero que determinará si la inversión a realizar es factible y si el proyecto resultará positivo en su inversión o negativo para su rentabilidad.

El último es el Capítulo VI en el cual se detallan las conclusiones y recomendaciones del autor.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA

Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de Emprendimiento Social que brinde servicios de Publicidad Móvil en la ciudad de Quito impulsado por personas con diferente capacidad, ubicada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El 10 de agosto de 1.992 se publica en el Registro Oficial N° 996 la "Ley sobre discapacidades N° 180", la misma que recogiendo las recomendaciones de la Comisión Interinstitucional de Análisis de la Situación de los Discapacitados en el Ecuador "CIASDE" y todas aquellas recomendaciones de los organismos internacionales, establece en su Art. 6, que tiene relación con la equiparación de oportunidades. Constitución Política del Estado

El Consejo Nacional de Discapacidades redactó una propuesta de consenso a ser incluida por primera vez en la Constitución Ecuatoriana, para que las personas con discapacidad del país gocen de la protección de sus derechos, que fue promulgada por la Asamblea Nacional Constituyente de 1998.

En la actualidad las empresas han tomado un giro más competitivo, más profundo, más desarrollado.

El hablar de competencia y mercado es casi una misma palabra, un mismo significado pero distinta acción.

La publicidad y los medios son la materia prima de una diversificación y una gran segmentación para una empresa en el mercado, sin embargo aunque hay demasiada oferta de empresas encargadas de realizar publicidad, muy pocas en nuestro medio son capaces de ampliar sus propios horizontes y diversificar e innovar su forma de hacer publicidad.

Hace ya 2 años las leyes han cambiado a favor de las personas con discapacidades o con diferentes habilidades, es así y consciente de que se puede hacer cada día más lo importante es no echarse para atrás ha nacido una motivación de generar un proyecto social enfocado en la inclusión y participación de las personas minusválidas en una nueva manera de hacer publicidad.

La idea consiste en crear una empresa encargada de brindar servicios de publicidad a otras empresas que deseen darse a conocer en un medio cada vez más competitivo y en el cual los tradicionales medios de hacer publicidad están quedando obsoletos.

El hecho de contratar personal con discapacidad motriz está en hacer publicidad humanista, para una sociedad más inclusiva de talentos y así aceptarla como moderna, porque no se vuelve la vida más moderna por el avance de la tecnología sino porque empezamos a aceptar a nuestros semejantes tal y cuáles son.

Este proyecto aspira generar un medio de publicidad masivo en todos los lugares de aglomeración social que es efectivamente donde la publicidad genera impacto y tiene mejor acogida; por tal motivo de la misma forma que carros grandes con pancartas enormes y guapas modelos hacen una pomposa publicidad, muy costosa por cierto y efectiva a la vez; al igual que en varios de los transportes colectivos de la ciudad se observan grandes “banners” (gigantografías) con publicidad que realmente genera un impacto masivo y colectivo.

Ahora, si estamos hablando de movilidad y publicidad, que siempre va ha ser costosa además de sólida y vacía de un efecto humanista e inclusivo en la sociedad; por qué no hablar de publicidad y movilidad con talento humano de por medio y generando oportunidades para aquellos que talvés a nuestros ojos son discapacitados pero que por su misma condición han generado habilidades diversas que superan a todos los sentidos del que usted y yo poseemos o carecemos.

Entonces mi idea está en generar una empresa de publicidad y a través de ella empleo y con este medio un proyecto social, que consista en realizar publicidad móvil con as sillas de ruedas, por qué razón, por las siguientes:

- Una persona en sillas de ruedas tiene menos probabilidad de cansarse mientras se mueve en este accesorio y genera mayor productividad hablando de camino recorrido que una persona que use sus piernas.
- Una silla de ruedas es igual que cualquier otro medio de movilización, solo que adecuado con una gigantografía y una buena publicidad además de ubicada en un lugar estratégico, puedo apostar que llamará más la atención que cualquier otra publicidad.
- Al incluir a personas con habilidades diferentes en una empresa de igual competitividad que cualquier otra en el mercado estoy generando un valor agregado al país a la motivación de aquella personas que por su condición de discapacidades han perdido las esperanzas y de esta forma construyo una empresa con enfoque humanista.
- Al usar gente y no máquinas contribuyo al entorno natural y evito la contaminación de ruido, gasolina, smoke, etc.
- Al incluir esta forma diferente de realizar publicidad móvil puedo reducir sustancialmente los costos, porque no utilizo gasolina, autos costosos y demás accesorios que generan costos elevados.

Hay un sin número de razones más pero de seguro con su comprensión y aceptación a este proyecto se que tendrá un efecto mayor.

Por tal motivo titulo a este proyecto.

Estudio de factibilidad para el desarrollo de un proyecto de emprendimiento social como empresa que brinde servicios de publicidad móvil impulsada por personas minusválidas en la ciudad de Quito.

Nº	INDICADORES	CAUSAS	EFFECTOS
1	Marginación Social	Pérdida de valores humanos	Carencia de dignidad en el trabajo y poco optimismo para construir una sociedad con sentido humanitario.
2	Poca experiencia en el trato profesional con personal discapacitado	Desconocimiento de habilidades y necesidades de las personas con discapacidades	Marginación y recelo con personas que tienen habilidades diferentes..
3	Falta de una investigación de mercado	Falta de estadísticas e incentivos a la labor que cumplen estas personas en la sociedad.	Desconocimiento del potencial humano y su función en la sociedad.
4	Poca iniciativa por el emprendimiento social y creación de empresas que incluyan a personal discapacitado.	No se tiene una imagen en el mercado que identifique a la empresa con facilidad	Crecimiento de la brecha entre personas con empleo y personas sin empleo.

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Se puede crear una empresa impulsada por personas minusválidas y agregar un valor humanista a la forma de manejar y administrar una empresa?

1.2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál será el mercado meta al que va estar dirigida la empresa?
- ¿Cuál es el resultado económico que arrojará este estudio?
- ¿Cuáles serán las estrategias de mercadeo que se aplicarán para incrementar los clientes?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas que van a permitir sobresalir en el mercado?
- ¿Cuáles serán los recursos más eficaces para mejorar sus operaciones y roles administrativos de la organización?
- ¿Cuáles serían las creencias, valores y aspiraciones prioritarias?
- ¿Cuál será el impacto que generaría en la sociedad una empresa humanista?

1.2.4. DELIMITACIÓN

1.2.4.1 DELIMITACIÓN ACADÉMICA

La realización de este anteproyecto involucrará estudios con referencia a la Administración de Empresas, planes estructurales de marketing, reingeniería de procesos, Auditoría de Gestión, Matemática Financiera y Contabilidad.

1.2.4.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Para la realización de este estudio se tomará en cuenta la información contenida dentro de los 5 años (desde el año 2005) en los que empieza la tendencia a la equiparación de habilidades de las personas y la no discriminación social, dando prioridad a los últimos 3 años (años 2007 - 2010) donde la fuerte crisis económica ha generado cambios importantes en el mercado y el mundo.

Se estima que el proyecto quede terminado a seis meses de su comienzo.

1.2.4.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El centro de emprendimiento social estará ubicado en la zona centro de Quito en el sector Itchimbía entre las calles Valparaíso y Antofagasta.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto social y humanista que involucre a personas discapacitadas dentro de un rol administrativo que a través de un estudio operacional y situacional genere la información detallada de cuáles son las necesidades y mejoras en la parte administrativa, operativa y de marketing para crear un centro de emprendimiento

social que de un cambio estructural a la manera de hacer y manejar empresas de publicidad móvil.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de factibilidad que permita determinar si es viable la creación de una empresa que emplee personal discapacitado.
- Dar a conocer los objetivos primarios dentro del ámbito organizacional.
- Determinar si esta empresa tendrá acogida en el mercado.

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 RAZONES O MOTIVACIONES

Nuestra sociedad es una de las más dócil y abierta a cambios dentro de roles empresariales, está demostrado que en el país la mayoría de tendencias y estrategias de administración son bien adoptadas y acopladas a nuestras necesidades de mercado pero el incluir a personal con discapacidad es una tarea aún nueva y aparentemente compleja, porque para ser sinceros muchos e nosotros no sabemos cómo tratar o estar con personas de distinta habilidad; el hecho es que se puede crear empresas y fomentar equidad de valores y respeto entendiéndose a esta palabra como la capacidad de ser menos comercialistas y más coherentes con nuestro entorno ecológico y social de respeto y equidad.

Hay formas y maneras de hacer empresas, ¿Por qué no abrir los horizontes de nuestra mente y nuestras capacidades para ver más allá de nuestras diferencias?

1.4.2 ¿POR QUÉ?

Mucha gente se queja que el país es pobre, lento, ocioso y no se da cuenta que vive en una mina de oro pero su visión es necia y quiere un estado libre y soberano pero viven presos en su propia decepción. Hemos llegado a una época en la que el dinero

imperera y el trabajo ya no es digno porque te va matando de a poco y mientras unos se hace ricos a costa de sacrificios de otros, nos vamos olvidando de ser humanos por eso este proyecto es un llamado a la conciencia civil y a la búsqueda de formas humanas de hacer comercio y crear empresas y qué mejor que comenzar con aquellas personas que muchas veces nos dan lecciones de vida y superación que aparentemente carecen de todas sus habilidades pero tienen más que cualquier otro que tenga todas sus facultades.

1.4.3 ¿PARA QUÉ?

Los medios de publicidad son las empresas más ingeniosas y sacan adelante a muchas empresas con su talento al generar comercio, para mí una empresa de publicidad es la mejor manera de generar empleo y promover esa tendencia al valor de la persona como tal y no como objeto lo que en esta época se está perdiendo.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado es el primer paso en la realización de una empresa o en la reestructuración de una empresa, en el estudio de mercado se revisan los principales factores del entorno de mercado al que se encuentra dirigido el proyecto. En el estudio de mercado se puede identificar con claridad los indicadores competitivos que permitirán tener un rumbo al proyecto empresarial que se analiza.

2.1. MERCADO DEL PROYECTO

En un mundo cada vez más competitivo, en el que los clientes y usuarios finales quieren un producto de buena calidad, la publicidad se convierte en uno de los principales medios que tienen las empresas para llamar la atención de sus clientes.

Siendo la publicidad un sector en crecimiento, en el cual, la publicidad móvil ocupa un segmento en auge, solo hace falta fijarse en que cada vez son más las empresas que utilizan sus vehículos como soportes publicitarios.

Nuestro servicio va destinado tanto a grandes compañías que desean reforzar su imagen y productos, así como a las pequeñas empresas, ofreciendo un espacio para publicidad a un bajo coste, de ámbito local, donde verdaderamente están los futuros clientes, y también dirigido a medianas empresas que deseen ampliar su imagen corporativa. Imagine a personas en silla de ruedas con el logotipo y nombre de su empresa, ya no solo va a verse por donde estos se muevan, sino que a su vez, dará una imagen de su empresa mucho mayor, ya que la curiosidad de ver a personas que supuestamente tienen habilidades limitadas trabajan como cualquier otra y su impacto en la publicidad es mayor.

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

TIPOS DE MERCADO, DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO:

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

- **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

TIPOS DE MERCADO, SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE:

Los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- **Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- **Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- **Mercado del Gobierno:** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para

brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

TIPOS DE MERCADO, SEGÚN LA COMPETENCIA ESTABLECIDA:

En esta clasificación existen cuatro tipos de mercado:

- **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.
- **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:
 1. **Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
 2. **Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

- **Mercado de Monopsonio:** Monopsonio viene de las palabras griegas Monos= Solo y Opcion= Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demandada por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:
 1. **Duopsonio:** Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
 2. **Oligopsonio:** Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
 3. **Competencia Monopsonista:** Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

TIPOS DE MERCADO, SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTO:

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- **Mercado de Productos o Bienes:** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc).
- **Mercado de Servicios:** Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.
- **Mercado de Ideas:** Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado.

Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.

- **Mercado de Lugares:** Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

TIPOS DE MERCADO, SEGÚN EL TIPO DE RECURSO:

Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- **Mercado de Materia Prima:** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- **Mercado de Dinero:** Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

TIPOS DE MERCADO, SEGÚN LOS GRUPOS DE NO CLIENTES:

Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

- **Mercado de Votantes:** Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc.) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
- **Mercado de Donantes:** Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.) 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

Conclusión:

En conclusión, los tipos de mercado son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes; todo lo cual, es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia:

- 1) ¿Con qué productos se va a ingresar al mercado?,
- 2) ¿mediante qué sistema de distribución?,
- 3) ¿a qué precio?, y

4) ¿qué actividades de promoción se va a realizar para dar a conocer la oferta de la empresa? Las mismas preguntas que serán respondidas a medida que se desarrolle este capítulo.

2.2. DEMANDA

La teoría de la demanda del consumidor intenta mostrar, partiendo de una serie de supuestos psicológicos, cómo varía la decisión maximizadora de la utilidad por parte del consumidor al modificar algunos de los factores determinantes de esta elección, es decir, al cambiar su poder adquisitivo, el precio de los bienes y servicios disponibles y sus gustos o preferencias. Por ejemplo, la teoría permite realizar predicciones sobre la sensibilidad de la demanda ante variaciones de los precios de un producto o de otros sustitutivos en función de las distintas características de los diferentes bienes o de la situación del consumidor. La explicación de los determinantes y propiedades de las distintas demandas es una de las deducciones teóricas que pueden hacerse a partir de supuestos sencillos sobre el comportamiento del consumidor.

2.2.1 INGRESO DE LOS CONSUMIDORES

Al analizar el ingreso de los consumidores de nuestro servicio de publicidad se debe conocer la cantidad de habitantes en el sector de mercado al que apunta la empresa para con estos datos estimar y determinar cuál es la población económica mente activa.

Cuadro 1: Población según censos decenales del INEC

Población según los censos decenales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Censo nacional	Ciudad (sólo parroquias urbanas)		Población del "Distrito Metropolitano" (desde 19
	Población	Hogares (viviendas)	
1950	209.932		319.221
1962	354.746		510.286
1974	599.828		782.651
1982	866.472		1.116.035
1990-11-25	1.100.847		1.409.845
2001-11-25	1.399.378		1.839.853

Fuente del cuadro: INEC

Elaborado por: Equipo estadístico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La población en la ciudad de Quito es de 1.397.698 habitantes en el área urbana y de 1.842.201 en todo el Distrito (de acuerdo al censo del año 2001). Según estima el municipio, para el año 2010, la urbe tendrá 1'640,478 habitantes (2' 231,705 en todo el Distrito Metropolitano). La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.

De estos valores se obtiene que el 55% de la sociedad quiteña se encuentra entre 1 años a 20 años; el 35% de la población Quiteña está entre 21 años a 41 años y apenas un 20% de la sociedad Quiteña se encuentra entre los 42 años a 71 años que a la vez es el tiempo promedio de vida en la ciudad capital Quito.

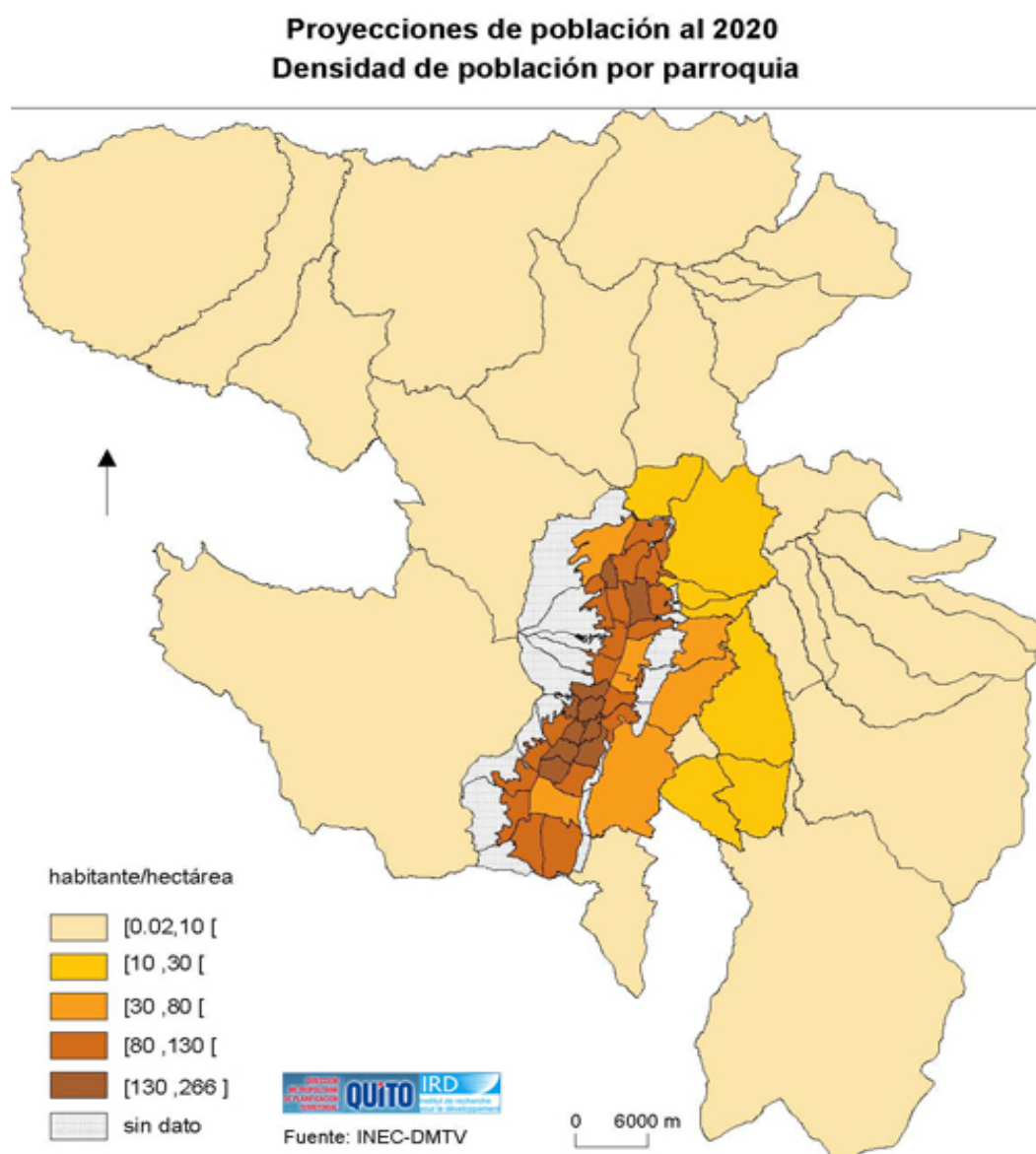
Cuadro 2: Sociedad Quiteña dividida en porcentajes de acuerdo a la edad.

PORCENTAJE	RANGO DE EDAD
55%	1-20 AÑOS
35%	21-41 AÑOS
20%	42-71 AÑOS

Fuente de la Tabla: INEC

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea

Cuadro 3: Proyecciones de población al 2020 en la ciudad de Quito.



Fuente de la Imagen: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Abril del 2010.

El cuadro #3 muestra la densidad poblacional que tendrá la ciudad d Quito en 10 años más y cuál será el impacto geográfico que este crecimiento presentará en el Distrito Metropolitano.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

En Quito predomina la población de estrato bajo y medio bajo, que en conjunto totalizan un 45%. La población de estrato medio llega a un poco más de la tercera parte, y por supuesto, conocida la concentración de ingresos en ciudades que constituyen un eje de desarrollo, Quito no forma parte de la excepción, con apenas un 5% de población de estrato alto y 13% de población de estrato medio alto.

Cuadro 4: Población Económicamente Activa

2.231.705,00	POBLACION DMQ	AÑO
5% DE LA POBLACION DMQ CLASE ALTA	111.585,25	2010
13% DE LA POBLACION DMQ CLASE MEDIA ALTA	290.121,65	2010

Fuente de la Tabla: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

El cuadro 4 muestra el total de la población económicamente activa y el respectivo porcentaje de población en una esfera de clase media y clase media alta.

Cuadro 5: Tasa de Empleo y Desempleo

Población Económicamente Activa (Tasas)

Rubro	PEA	Ocupados	Desempleo
1999	62,00%	86,80%	13,20%
2000	56,90%	91,80%	8,20%
2001	64,50%	89,80%	10,20%
2003	55,50%	90,60%	9,40%
2004	60,30%	91,20%	8,80%
2005	52,30%	93,30%	6,70%

Fuente: INEC - ENIGHU

Elaboración: Observatorio Económico de Quito

Al dividir a Quito en dos partes, en la zona norte se ubican los estratos socioeconómicos alto y medio alto, cubren desde la Av. Patria hasta la zona del Aeropuerto, bordeados por el estrato socioeconómico medio que se extiende hasta el Quito Tenis y Golf Club. En el norte existe la presencia de los estratos medio bajo y bajo en la periferia de la ciudad.

El estrato medio se localiza desde la Patria, extendiéndose al Este por la Oriental y al Oeste por la Av. Universitaria hacia el Centro de Quito, y se prolonga hacia el sur hasta Turubamba, Unión Popular, Unión Carchense y San Bartolo. A partir de esta zona se expande el estrato socioeconómico medio-bajo. El estrato socioeconómico bajo ocupa la zona periférica de Quito incluyendo los barrios que se encuentran asentados en las laderas. Medio -alto.

Quito al ser la capital de la República del Ecuador posee una economía basada directamente en el comercio, el plano industrial no es muy desarrollado pero se manifiesta en la economía, en los últimos 3 años y con acontecimientos como la repentina recesión mundial que afectó entre otros países directamente a los Estados Unidos de América y se dejó sentir en todo el continente sureño de América no llegó con mucha severidad ya que al permanecer con una economía dolarizada no existe una devaluación creciente de moneda, más bien se depende una balanza comercial y de la capacidad de endeudamiento financiero.

La economía fue afectada pero satisfactoriamente se ha mantenido o ha intentado mantenerse estable aunque se ha sentido el encarecimiento de los productos de primera necesidad y la poca inversión externa dentro del país.

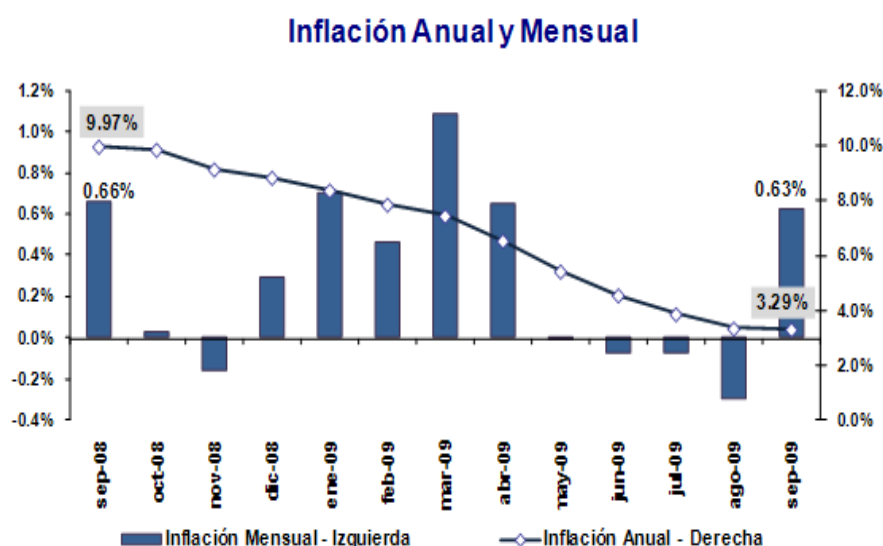
Los efectos de la economía se pueden deducir mediante la medida de la inflación y dentro del campo de la publicidad móvil es esencial que la inflación no sea grande ya que afectaría al nivel de consumo de los habitantes de la ciudad de Quito.

El margen de consumo en la ciudad de Quito es muy grande se estima que del 100% de la población el 72% adquiere al menos un artículo nuevo por mes, sea este de elevado valor o no.

Al mantener un nivel de consumo tan elevado se puede garantizar que la publicidad juega un papel muy importante en el comportamiento de consumo.

Otro factor importante dentro del mercado publicitario es que no existe un régimen monopolista por el contrario aunque no se halla en una competencia perfecta hay diversificación de los servicios publicitarios dividiéndose estos en publicidad estática o móvil como ya fue explicado. Lo importante de este comportamiento de mercado es que se puede ingresar a competir conociendo el segmento de mercado al que se quiere apuntar y para ello es muy importante conocer el comportamiento del mercado en general.

Cuadro 6: Inflación Anual y Mensual



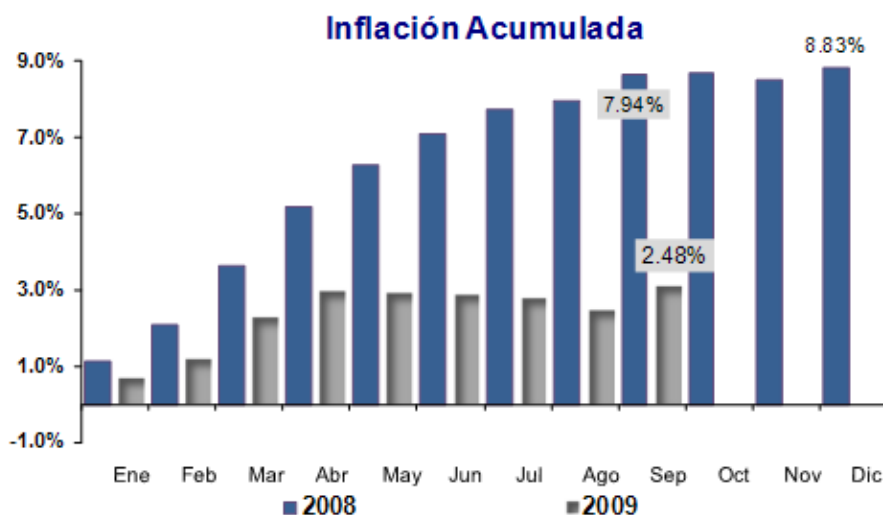
Fuente de la Imagen: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Según la tendencia del consumo indicada por la medida de la inflación demuestra un mejor comportamiento del mercado en los últimos años, en el gráfico estadístico número uno se puede apreciar el comportamiento inflacionario en los años 2008 y 2009 donde la tendencia indica una curva decreciente a favor del mercado de consumo en la ciudad de Quito.

La empresa de publicidad móvil debe aprovechar esta tendencia decreciente de la inflación para colocarse en un mercado competitivo dentro de sus capacidades para obtener un segmento de consumo que favorezca su crecimiento.

Cuadro 7: Inflación Acumulada



Fuente de la Imagen: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En las imágenes se puede apreciar como el nivel inflacionario no es tan elevado como lo fue en el año 2008 correspondiendo a la explicación de que la ciudad de Quito es una de las que más índices de consumo registra por lo cual tiene un amplio mercado en el cual se puede desarrollar una empresa.

Es muy conveniente aclarar que el mercado activo de comercio se halla localizado en el centro-norte de la ciudad y es en este lugar donde existe un mercado objetivo y donde se ubica la mayor demanda de servicios de los diferentes sectores comerciales.

Cuadro 8: Ingresos por nivel de educación en el centro norte de la ciudad de Quito.

NIVEL DE EDUCACION	POBLACION URBANA QUE TIENDE A VIVIR EN EL CENTRO NORTE	SALARIO	TOTAL
POST BACHILLERATO	514.679,00	\$ 370,00	\$ 190.431.230,00
SUPERIOR	299.400,00	\$ 574,00	\$ 171.855.600,00
POST GRADO	9.190,00	\$ 1.172,40	\$ 10.774.356,00
TOTAL	823.269,00	\$ 2.116,40	\$ 373.061.186,00

Fuente de la Tabla: Estudio macroeconómico del INEC noviembre del 2009.

Se hace un análisis del sector centro-norte de la ciudad de Quito ya que es el segmento en el cual se encuentra el área comercial preponderante de la economía capitalina y donde la empresa de publicidad móvil debe comenzar para ganar un mercado y generar competitividad.

2.2 GUSTOS Y PREFERENCIAS

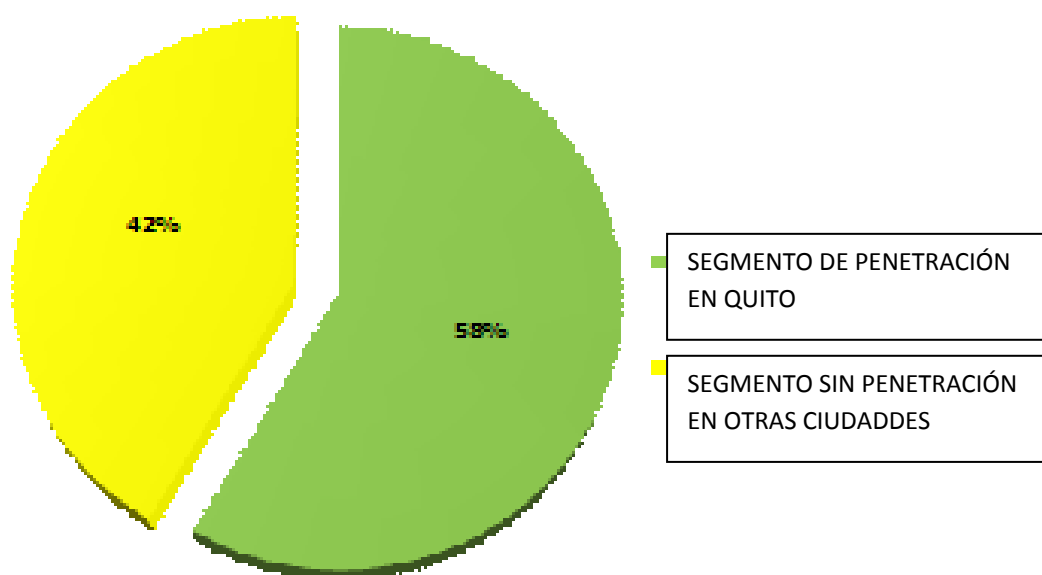
Se refiere al papel importante que los consumidores cumplen en determinar qué tipos y qué cantidad de bienes y servicios se producen en la economía. Las ventas en las empresas dependen de las preferencias de los consumidores. Las empresas que no

logren satisfacer las necesidades de los consumidores están condenadas a desaparecer del mercado, por el contrario cuando los consumidores se inclinan por un determinado producto, las empresas que lo elaboran obtendrán grandes ganancias. Los consumidores al escoger que y a quién compran determinan el éxito o fracaso de las empresas se debe a este papel que juegan los consumidores que se habla de la soberanía del consumidor.

En la ciudad de Quito la tendencia de consumo es muy variable pero siempre gira un factor en torno a la decisión tanto voluntaria como involuntaria de los consumidores y este es la moda.

En cuanto a servicios de publicidad se podría decir que se tiene una ventaja pues el único factor a considerar que tiene el cliente es el precio del servicio y su calidad, pero la ventaja radica en que toda empresa por más pequeña o grande que pueda ser requiere hacer publicidad, por ello es importante tomar en cuenta la siguiente estadística que muestra el impacto que tiene la publicidad en el consumo y cómo afecta al mercado.

PENETRACIÓN DE LA PUBLICIDAD MASIVA



“Según el estudio realizado el 2007 el grado de penetración acumulado de la publicidad en la ciudad de Quito era de un 25%, **al 2008 la penetración acumulada**

alcanza el 58% de la población, este es un crecimiento de penetración de un 132%.

- 79% de los encuestados dicen que después de ver/oír publicidad han comprado más productos ecuatorianos.
- Un 60% se muestra interesado en vender sus productos mediante publicidad móvil.
- Finalmente el 88% de los entrevistados cree que los productos que consumen con mayor frecuencia fueron vistos como publicidad móvil.”

Fuente: INEC Encuesta DIC. 2008
Elaborado por: Equipo de Consultoría

Tipo de encuesta: Personal
Población investigada: personas de entre 15 y 60 años del área urbana de Quito, Guayaquil y Cuenca
Muestreo: Aleatorio y por cuota de edad y género
Error: 5%
Nivel de confianza: 95%

2.2.3 PRECIO

“El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero”.¹

Con esta aclaración se puede definir entonces al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

¹ CHARLES, Handy; la organización por dentro. Por qué las personas y las organizaciones se comportan como lo hacen; Edición Primera; Editorial: Deusto.

En la ciudad de Quito como en cualquier lugar del mundo los precios se rigen por tendencias basadas específicamente por dos parámetros fundamentales, estos son la moda y la capacidad adquisitiva.

Para el sector comercial del mercado de la publicidad móvil estos dos parámetros no son la excepción y mediante valoraciones tomadas de anuncios, propagandas y cotizaciones subidas al Internet se ha podido marcar una tendencia y fijar los precios para este proyecto.

Así se puede clasificar a los precios de la siguiente forma:

Cuadro 9: Precios en base a los factores de consumo que dictaminan las empresas del mercado.

NIVEL	PRECIO	TIEMPO DEL SERVICIO	COSTO POR SERVICIO	DSCTO.
BAJO	800	1 MES	\$ 9,00 m2	10%-20%
MEDIO	1.450	1 MES	\$ 9,00 m2	10%-20%
ALTO	2.700	1 MES	VIDEO LCD	10%-20%

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

El cuadro #9 muestra a manera de comparación una base establecidas de precios que se manejan en el mercado, estos precios son una media desde los perfiles bajo, medio y alto; en esta categorización se entiende de la siguiente forma:

PRECIOS BAJOS: estos precios son utilizados por las pequeñas empresas establecidas en la ciudad de Quito y su promedio comprende la publicidad móvil básicamente manejada por gigantografías ubicadas en medios de transporte, la publicidad móvil que se maneja en este nivel de precios es igual que la de los niveles medio y alto, la única diferencia radica en cómo se maneja la publicidad y el valor agregado que se incluye en el servicio.

PRECIOS MEDIOS: este valor corresponde a un valor que se ajusta tanto a la esfera baja como a la alta, este es el precio que más se maneja en el mercado y

corresponde a un servicio que emplea publicidad móvil con un valor agregado de características personales como la incorporación de modelos y personas que reparten volantes.

Es aquí en este nivel en el que empieza a tomar valor la contratación de personas para el servicio de publicidad móvil.

PRECIOS MEDIOS: en este precio se considera un ambiente más grande y que forma parte de la publicidad móvil y son las pantallas de LCD que se incorporan en puntos estratégicos para que sean vistos, aunque es uno de los medios que más atrae a la atención del consumidor es muy costoso ya que implica el valor que muestra la tabla #13 pero por pasar una 12 veces al día una 2 veces por hora.

En este nivel de precio también gracias a la ayuda de la tecnología se ha logrado incorporar en Taxis pequeñas pantallas de LCD que muestran la Imagen y propaganda tal cual si fuesen un monitor gigante de los muchos que hoy en día se hallan distribuidos en la ciudad de Quito.

2.2.4 CONDICIONES GEOGRAFICAS

Las condiciones geográficas denotan y destacan los principales lugares y sitios de interés para la ubicación de la empresa, de esta forma Quito tiene los siguientes indicadores:

Extensión: 12 000 kilómetros cuadrados

Altura sobre el nivel del mar: 2 800 metros.

Temperatura ambiental: oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados Fahrenheit),

Quito, ciudad que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, Distrito Metropolitano y capital de la República del Ecuador, es una metrópoli que día a día se construye, donde la estructura moderna se funde con la heredad mestiza y colonial, en la que residentes nacionales y visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, disfrutar y recordar.

Situada en la cordillera de los Andes a 2 800 metros sobre el nivel del mar, ocupa una meseta de 12 000 kilómetros cuadrados. Su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados Fahrenheit), con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día que permiten gozar a los quiteños y a sus huéspedes de las cuatro "estaciones" del año las veinticuatro horas, como si se tratase de una eterna primavera. Además, la ciudad está rodeada de los volcanes Pichincha, Cotopaxi, Antizana y Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso.

Quito, colmada de significados que la identifican y definen, ocupa laderas o baja a los valles, serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas; zigzaguea, sorteando colinas y quebradas. Por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada "Relicario del Arte en América". Estas fueron las características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad"².

Erigida sobre las ruinas de un antiguo centro aborigen de los indios Shyris y fundada por los españoles el seis de diciembre de 1534, Quito está dividido en tres zonas definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales.

En el norte se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales; el centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivador cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales; en el sector sur se puede ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social. Además, Quito está atravesada de norte a sur, en el imaginario urbano, por una nueva columna vertebral que la caracteriza: el "trole" (Sistema Integrado de Transporte Trolebús) que ha modificado y agilitado todo el sistema de comunicación que tiene el distrito.

La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nor oriente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió

² <http://www.unesco.org>

del gobierno local una reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad.

En la urbe coexisten hoy cerca de dos millones de habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, que la han elegido como su sitio de residencia, haciendo de La Carita de Dios una ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el país.

- **QUITO, DISTRITO METROPOLITANO**

En Quito se relacionan habitantes que viven y perciben la realidad de manera distinta. Lo urbano simplemente no se circunscribe a los habitantes que se ubican en una zona delimitada. La ciudad fomenta y crea relaciones sociales entre sus habitantes, donde lo físico posee un significado simbólico. El gobierno central de la ciudad se ha preocupado porque la ciudad no sólo sea reconocida por los espacios físicos naturales sino también por lo edificado por los seres humanos y que tiene.

El 27 de diciembre de 1993, se promulgó la Ley que crea el Distrito Metropolitano de Quito, para que, con este nuevo ordenamiento administrativo y territorial, se dispuso que el Municipio de Quito “regule el uso del suelo, planifique y reglamente lo relacionado con la transportación pública y privada en su jurisdicción, controle la contaminación ambiental, y propicie la integración y participación de la comunidad en el financiamiento, identificación y planificación de los proyectos”³.

El alcalde es el jefe de la administración distrital, gobierna la gestión de la ciudad, y para ello cuenta con un Concejo Municipal, conformado por 15 miembros, elegidos por votación popular para un período de cuatro años.

El municipio ha conformado un nuevo sistema de comunicación para el desarrollo urbano, interesado en crear nuevas formas de representación y de responsabilidad ciudadana. Integrar a los habitantes en el gobierno del Distrito Metropolitana es uno de las principales redefiniciones del mandato municipal. El resultado es una propuesta de descentralización de la dirección del gobierno que implica la participación activa de sus habitantes.

³ MICHELENA, María Fernanda; Conflictos de uso del suelo en áreas industriales de alto impacto; DMQ-Ecuador (2006) Tercera Edición; Editora Municipal

La alcaldía de la ciudad está presidida en la actualidad por Augusto Barrera, electo por votación popular. El Concejo Municipal, junto con el Alcalde Metropolitano, son los órganos principales del gobierno y la administración municipal. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es una entidad autónoma subordinada al orden constitucional del Estado Ecuatoriano, al que le corresponde las tareas de:

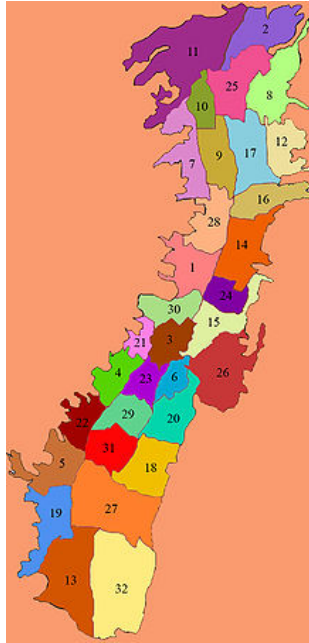
1. Procurar el bienestar material de la colectividad.
2. Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y sus áreas urbanas, suburbanas y rurales.
3. Fomentar el espíritu de nacionalidad y confraternidad entre los miembros de la comunidad.

- **PARROQUIAS URBANAS**

La Dirección Metropolitana de Planificación Territorial (DMPT) ha dividido a la ciudad de San Francisco de Quito en 32 parroquias (urbanas), las cuales son:

Cuadro 10: Parroquias de la Ciudad de Quito.

Parroquias de la Ciudad de Quito		
Belisario Quevedo (1)	El Inca (12)	Magdalena (23)
Carcelén (2)	Guamaní (13)	Mariscal Sucre (24)
Centro Histórico (3)	Iñaquito (14)	Ponceano (25)
Chilibulo (4)	Itchimbia (15)	Puengasí (26)
Chillo Gallo (5)	Jipijapa (16)	Quitumbe (27)
Chimacalle (6)	Keneddy (17)	Rumipamba (28)
Cochapamba (7)	La Argelia (18)	San Bartolo (29)
Comité del Pueblo (8)	La Ecuatoriana (19)	San Juan (30)
Concepción (9)	La Ferroviaria (20)	Solanda (31)
Cotocollao (10)	La Libertad (21)	Turubamba (32)
El Condado (11)	La Mena (22)	



Fuente de la Imagen: Municipio de la ciudad de Quito, Plano Oficial.
Elaborado por: Equipo Técnico.

Mapa político de la ciudad de Quito, dividido por parroquias.

- **PARROQUIAS RURALES Y SUBURBANAS**

La zona rural del Distrito Metropolitano de Quito (alrededores de la zona urbana de Quito) está dividida en parroquias (rurales y suburbanas), esas 33 parroquias son:

- Alangasí, Amaguaña, Atahualpa
- Calacalí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpamba, Checa
- El Quinche
- Gualea, Guangopolo, Guayllabamba
- La Merced, Llano Chico, Lloa
- Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono
- Pacto, Perucho, Pifo, Píntag, Pomasqui, Puéllaro, Puenbo
- San Antonio de Pichincha, San José de Minas, San Juan, San José de Morán

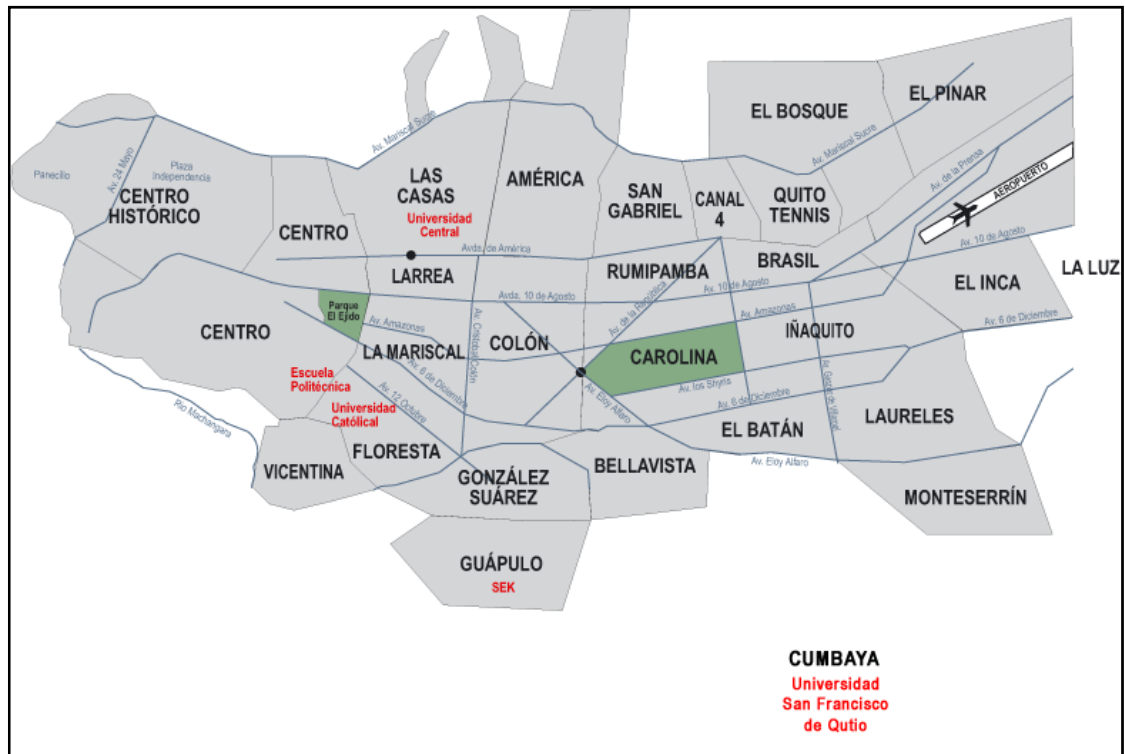
- Tababela, Tumbaco
- Yaruquí
- Zámbez

Hasta el momento la ciudad se ha ido extendiendo hacia los valles productivos (tendencia que sigue manteniendo), por lo que ha crecido sin mayor control que el de concentrar sus actividades en la zona centro norte, lo que la convierte en una ciudad congestionada. Además la ciudad cuenta con unos 500.000 automóviles (el parque automotor más grande de todo Ecuador), problemas de contaminación ambiental, produce toneladas de basura que no reciben un tratamiento adecuado, sus necesidades de alimentos, agua y energía tienen que importarse desde grandes distancias, tiene problemas de seguridad, grandes desigualdades sociales y una participación ciudadana poco efectiva. Todos estos aspectos convierten a la ciudad en una de las más caóticas del mundo y han contribuido a que el territorio urbano esté muy cerca de Guayllabamba al norte, Machachi al sur, y todos los pueblos pertenecientes a los valles orientales de Los Chillos y Tumbaco estén a punto de formar también parte de él.

2.2.4.1 ZONA COMERCIAL

De acuerdo a los estudios estadísticos realizados por el Ilustre Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito y el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). La zona comercial de mayor influencia en la economía de la ciudad de Quito se halla ubicada en el centro-norte de la capital.

Cuadro 11: Zona Comercial ubicada en el Centro-Norte de Quito



Fuente de la Imagen: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Enero del 2009.

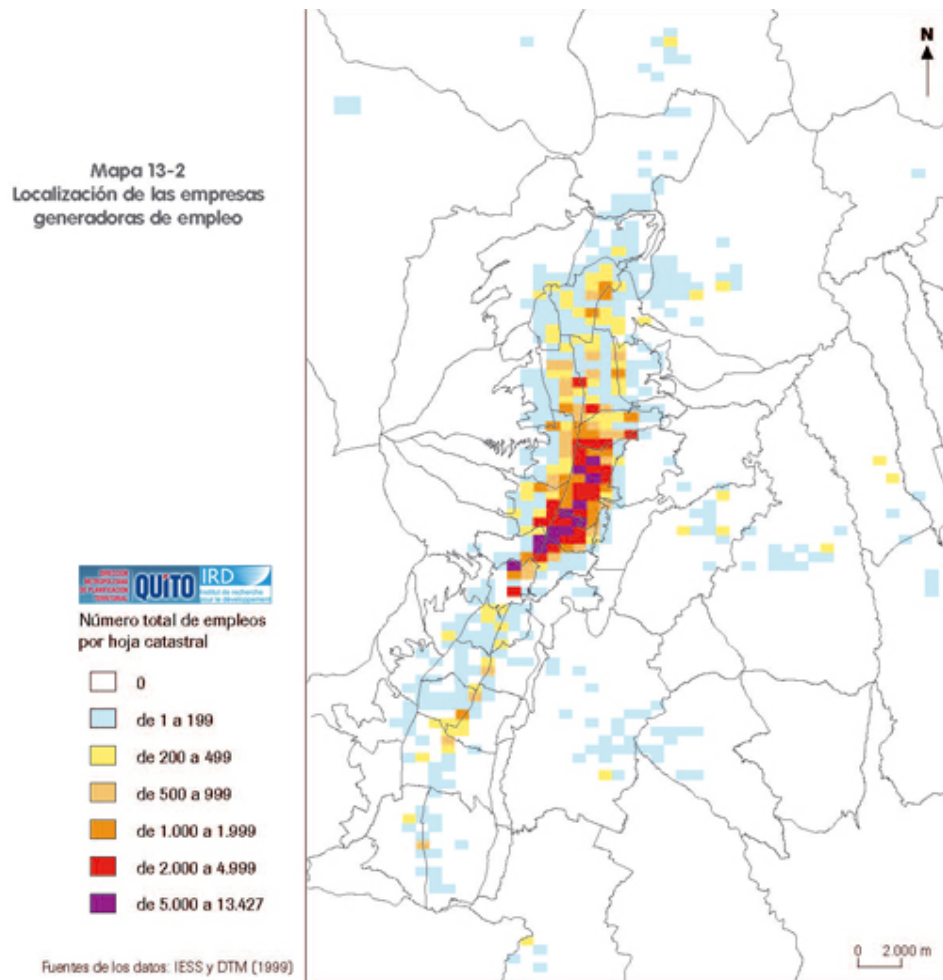
Por este motivo es muy conveniente localizar a la empresa en dentro de este sector de comercio activo para focalizar las estrategias de ubicación y competencia que marcarán el mercado del proyecto de publicidad móvil de esta investigación.

LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS GENERADORAS DE EMPLEO

Este mapa debe leerse con precaución en la medida en que los empleos cartografiados están ubicados en el lugar oficial de registro de la empresa, lo que constituye un sesgo si se considera que se trata de la localización de los puestos de trabajo. Presenta la localización de las empresas generadoras de empleo y por tanto no da sino una idea muy aproximada de la localización de los empleos en sí. Una vez más surge la importancia crucial del centro norte de Quito, que origina una gran cantidad de empleos, incluso si el asalariado mismo no trabaja en ese lugar. Los cuatro barrios que, como se acaba de ver, concentran un gran número de empresas

(El Ejido, La Mariscal, Colón, La Pradera) acumulan un total de 52.541 puestos de trabajo, es decir cerca del 25% del total de 274.732 empleos que se pudieron cartografiar, lo que muestra claramente que este sector de la ciudad reúne una gran cantidad de casas matrices de empresas.

Cuadro 12: Densidad comercial por sector

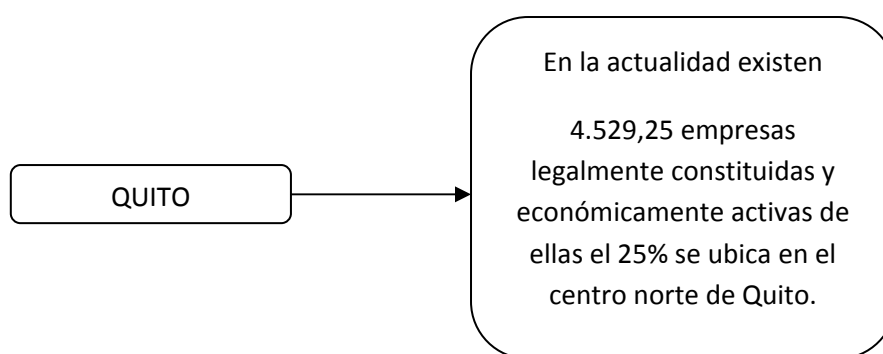


Fuente de la Imagen: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Abril del 2010.

La imagen permite determinar el sector de actividad dominante a nivel de la hoja catastral. Pone en evidencia dos grandes lógicas de localización de las actividades en el espacio del Distrito: las actividades de comercio y de servicios prefieren la ubicación central mientras que las actividades industrial, agrícola, de la construcción de los transportes se sitúan más en la periferia. Sin embargo, la actividad comercial está ampliamente diseminada en todo el

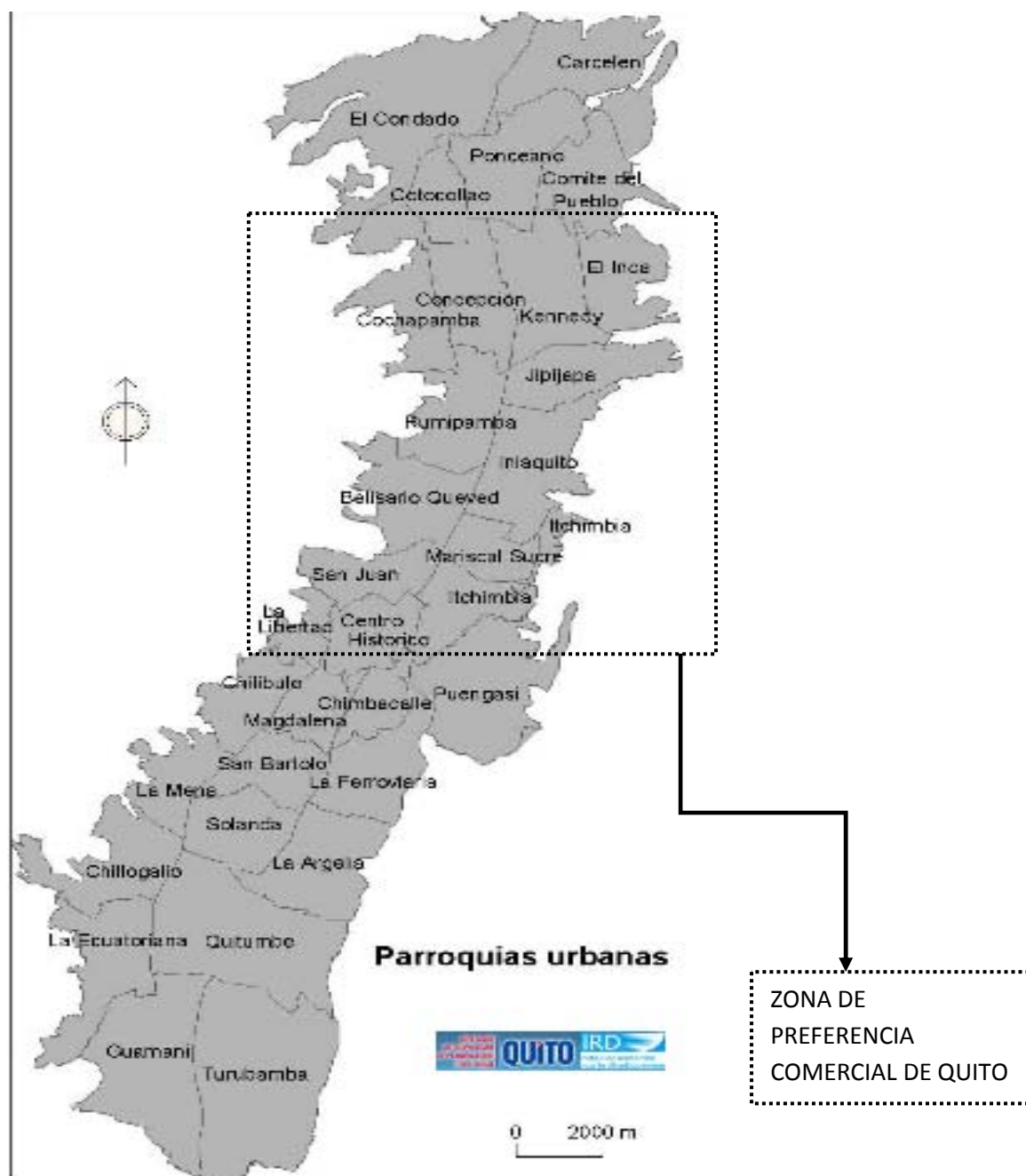
territorio donde existe una actividad económica registrada, lo que muestra que ese sector no es discriminador. Es la asociación con otros sectores lo que permite calificar el tipo de actividad económica que caracteriza a una zona. “La zona hipercentral que se señaló asocia dos tipos de actividades dominantes: el comercio y el servicio a empresas. Se debe anotar que dada la gran concentración de empresas en esa zona, todos los sectores de actividad están representados, pero se encuentra un mayor número de empresas en esos dos sectores. Algunas partes de la ciudad se caracterizan por una actividad ostensiblemente dominante: es el caso de las zonas industriales que se identifican claramente.”⁴

La densidad de las empresas corresponde a la distribución geográfica de 18.117 compañías en las hojas catastrales que cubren el DMQ. Pone en evidencia un muy claro fenómeno de concentración de las actividades productivas en el centro norte de Quito, más precisamente entre la avenida Río Coca y La Mariscal. Cuatro barrios contiguos desempeñan un papel fundamental en la economía del Distrito. Se trata de La Pradera, Colón, La Mariscal y El Ejido, que constituyen un verdadero hipercentro económico: en ellos se ubica cerca de la cuarta parte del total de las empresas cartografiadas. Se puede identificar una gran zona central donde la actividad económica es notable y que va, grosso modo, del aeropuerto al Centro Histórico. Más allá de esta zona, el espacio es relativamente homogéneo y se caracteriza por una densidad inferior a 25 empresas por hoja catastral, fuera de algunos sectores industriales al norte y al sur, así como la zona de La Villaflora, que se distinguen por un mayor número de empresas. Se podrá observar que las parroquias suburbanas no superan tampoco ese umbral de 25 empresas por hoja catastral, lo que significa que, desde el punto de vista cuantitativo, los polos de desarrollo urbano que constituyen los valles no son aún espacios económicos muy tangibles.



⁴ www.geomanagement.ec/proye/Socioeconomico_Quito.pdf

Cuadro 13: Parroquias Urbanas, del sector comercial de Quito



Fuente de la Imagen: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito verano del 2001.

2.3 AREA DEL MERCADO

El área del mercado se refiere a todo el medio externo en el que se desarrolla la empresa y es el lugar en el cual todas las acciones y decisiones que tome la empresa tendrán un impacto directo sobre sus competidores y de igual forma todas las decisiones que en ese medio comercial se realicen tendrán un impacto sobre las actividades de nuestra empresa.

2.3.1 SEGMENTO DEL MERCADO

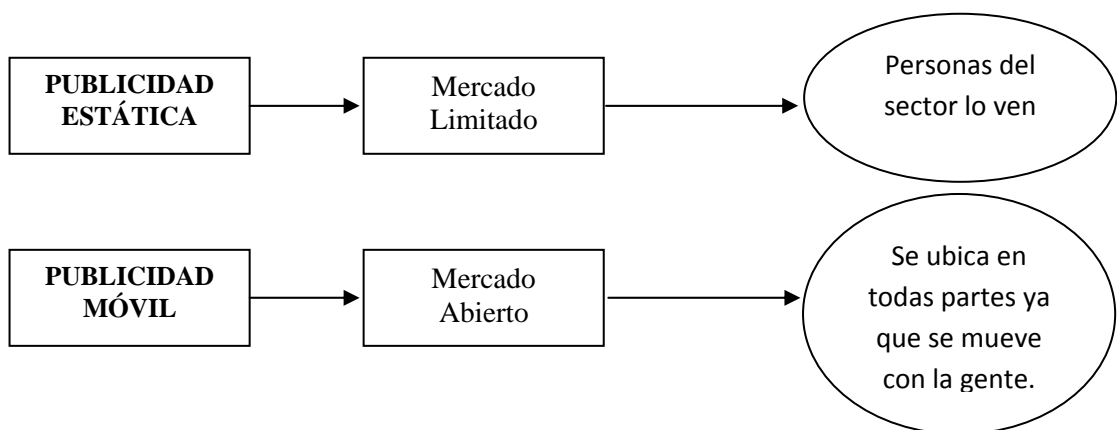
La publicidad móvil se ha convertido en los últimos cinco años en una muy aceptada y acertada forma de generar marketing directo, la ciudad de Quito por su infraestructura se ha convertido en un atractivo natural turístico que se embellece cada día más y es así como la mezcla de tecnología e idiosincrasia han conseguido capturar detalles tan propios de los ecuatorianos para plasmarlos en gigantografías, banners, etc. para generar publicidad de consumo.

La publicidad móvil es un medio de generar espacios de conquista de personas para inducir a un consumo masivo obteniendo así una gran aceptación del producto o servicio casi instantánea, ya que como es muy cierto ese refrán de que: “Una imagen vale más que mil palabras” y hablando de publicidad tiene un 90% de verdad ya que el 10% restante se refiere a la manera en que se enfoque la idea para ser plasmada como imagen.

Quito es una ciudad de contrastes porque se tiene un sur que cada día avanza, lleno de fabricas y casas unas coloniales en los barrios más antiguos y otras tan modernas como las necesidades de vivienda lo demandan; un centro histórico lleno de cultura y que día a día crece tradición guardando entre las fachadas de sus coloniales casales el misterio de una ciudad que creció como Luz de América; el norte y su zona comercial y financiera que cada día se acerca más a la metrópoli gigante en la que Quito ve su futuro; por último se tienen los valles nuevos centros de atención del mercado mobiliario que ven en la tranquilidad del entorno la oportunidad de construir viviendas.

Así es Quito una ciudad donde todo se ve posible y el comercio cada día crece a la velocidad de la luz.

La publicidad es un ente de creatividad que permite la proliferación y crecimiento del comercio y en la ciudad de Quito no deja de ser así, la publicidad móvil fue incluida en Quito hace 5 años y desde allí a crecido paulatinamente comenzando con vallas publicitarias pero gracias a la tecnología ha crecido y evolucionado en la Gigantografía que adheridas a cualquier medio móvil deja de ser una publicidad estática en la espera de ser vista a una publicidad móvil que captura consumidores ya que ella va tras de ellos y no lo contrario como con la publicidad estática lo hace.

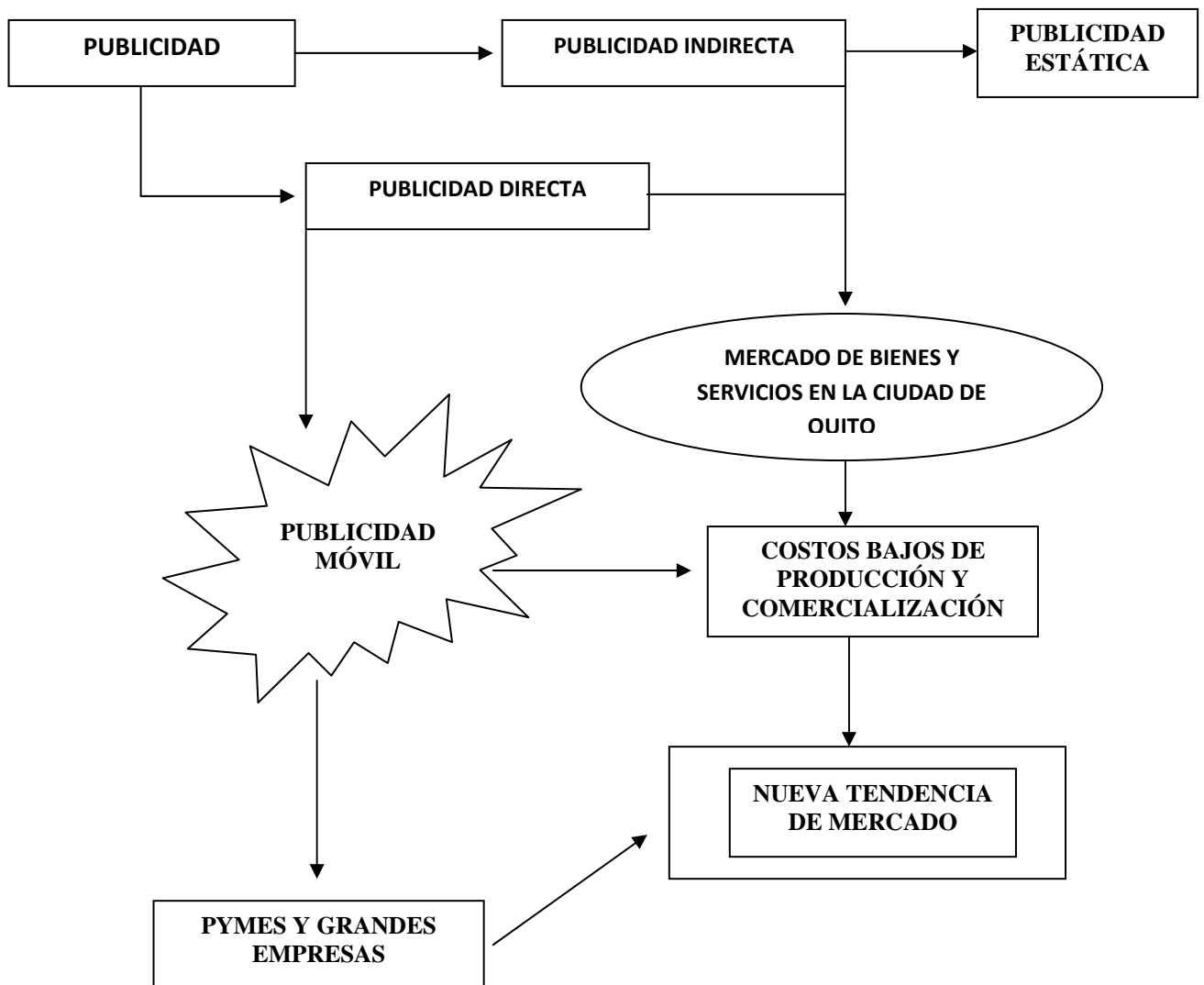


Hay una característica que hace peculiar a la Publicidad Móvil y a la Publicidad estática, esto es que ambas utilizan el medio visual para atraer a su público objetivo, pero la gran diferencia está en que la publicidad estática espera ser vista y se vuelve indirecta de esta forma ya que no todo su público objetivo está inmiscuido en el mismo lugar, mientras que la publicidad móvil no espera ser vista, se deja ver y se hace notar ya que se mueve donde hay aglomeración y donde definitivamente el porcentaje de público objetivo se localiza, llamando la atención ya que no es muy común ver la creatividad con la que se maneja una publicidad móvil y tiene un campo creativo mucho más amplio que la publicidad estática.

La nueva tendencia de mercado es generar mayor captación de clientes con el menor costo posible y la publicidad siempre va a ser costosa pero este costo si puede ser

menor y en esta tendencia de publicidad más barata entra sin ningún inconveniente como una nueva forma de hacer publicidad menos costosa el concepto de publicidad móvil.

De acuerdo a la clasificación de la publicidad en Quito, el segmento de mercado sería:



En este gráfico de la segmentación de publicidad en Quito se clasifica a la publicidad en dos grandes segmentos: Publicidad Directa y Publicidad Indirecta; donde estos dos grupos a la vez abarcan Publicidad Móvil y Publicidad Estática respectivamente.

La Publicidad Móvil constituye por el momento la nueva tendencia de hacer publicidad en la ciudad de Quito y es uno de los mecanismos más utilizados en el medio, esto se debe a que implica costos bajos, no tan elevados como el de la publicidad tradicional (Publicidad Indirecta) a lo cual se refiere publicidad en revistas, vallas, carteleras, letreros, publicidad televisiva, etc.

La Publicidad Móvil constituye el grupo de publicidad directa ya que no espera ser vista, se hace ver y notar, ya que se mueve al ritmo de la gente, puede estar en los lugares de máxima aglomeración, en sectores donde sería imposible que una valla gigantesca esté o quizá una persona ojeando una revista en medio de un tumulto tan grande que junto al ruido hace muy difícil que alguien preste atención a este tipo de publicidad.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA PUBLICIDAD MÓVIL

- **Variables geográficas**
 - País: Ecuador
 - Región: Sierra
 - Provincia: Pichincha
 - Ciudad: Quito
 - Sector: Centro-Norte (Distrito Metropolitano Quito)
 - Población : 401.706,90 habitantes-48.978,17 viviendas
- **Variables demográficas**
 - Edad: 23años-en adelante
 - Género: indistinto
 - Orientación sexual: N/A
 - Tamaño de la familia: 4 a 5 miembros en la familia
 - Ciclo de vida familiar: de 1 año en adelante
 - Ingresos: \$500 mensual
 - Profesión: indistinta
 - Nivel educativo: profesional
 - Estatus socioeconómico: media alta- alta
 - Religión: N/A
 - Nacionalidad: ecuatoriano-extranjera
- **Variables Psicográficas**
 - Personalidad: indistinta

- Estilo de vida: indistinto
- Valores: N/A
- Actitudes: N/A
- **VARIABLES DE COMPORTAMIENTO**
 - Búsqueda del beneficio: publicidad móvil
 - Tasa de utilización del producto: diario-semanal-mensual
 - Fidelidad a la marca: importante
 - Unidad de toma de decisión: prestigio-precio

2.3.1.1 LA COMPETENCIA

“La competencia se refiere a las empresas que se encuentran dentro del mismo mercado y que realizan las mismas actividades a las cuales se dedica nuestra empresa y son estas empresas a las que se debe dar principal atención ya que sus decisiones le dan una dirección a la tendencia de consumo.”⁵ La competencia se clasifica en dos grupos, estos son: la competencia directa y la competencia indirecta.

● COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa se refiere a las principales empresas que son las guías y de cierta manera las pioneras en el campo y rama de nuestro segmento de mercado. Para saber cómo enfrentar a nuestra competencia debemos conocer cuáles son, qué hacen y hacia donde van.

De acuerdo a los niveles de aceptación y colocación de las siguientes empresas de publicidad se las puede clasificar como se describe a continuación.

➤ ⁵ RODRIGUEZ, Joaquín; Introducción a la Administración con enfoque de sistemas; Tercera Edición 2000; Editorial Norma; México

Cuadro 14: Principales empresas de publicidad móvil en el segmento de mercado que apunta hacia las grandes empresas y corporaciones.

EMPRESAS	LUGAR QUE OCUPAN EN EL MERCADO
LETRASIGMA	1ro
INDUVALLAS	2do
GRUPO K	3ro
IMPACTO PUBLICIDAD	4to
PUBLIPROMUEVE	5to

Fuente de la Tabla: Estudio Publicitario IPSA GROUP (Septiembre del 2009)

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea

QUÉ HACEN:

En la tabla se puede apreciar el grupo de empresas y la posición que ocupan dentro del segmento de publicidad móvil enfocado en las grandes empresas.

Estas empresas se encuentran dentro de este segmento de mercado debido a su elevado nivel de competencia y alto rendimiento además de precios y costos elevados ya que estas empresas han diversificado sus servicios publicitarios para todas las necesidades del mercado de esta manera el hacer publicidad móvil es un

objetivo dentro de muchos otros divididos en cada segmento de mercado a los cuales apuntan, es por eso que estas empresas no son comparadas con las empresas que únicamente se dedican a hacer publicidad móvil pues se dedican a cubrir todo el segmento publicitario esto es cubrir las necesidades de publicidad móvil y publicidad estática.

HACIA DONDE VAN:

Estas empresas buscan hacer de la publicidad una necesidad imposible de cubrir para las empresas a las que brindan sus servicios de esta manera crear una dependencia de las empresas que consumen sus productos y aprender de esta necesidad ya que el mercado de servicios es muy variable y depende mucho de las tendencias sociales.

Al generar una dependencia el siguiente paso en su evolución será crear alianzas estratégicas con otras empresas para obtener un monopolio en sus servicios.

Cuadro 15: Principales empresas de publicidad móvil en el segmento de mercado que apunta hacia Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

EMPRESAS	LUGAR QUE OCUPAN EN EL MERCADO
INVENTIVE	1ro
ASESORES PUBLICITARIOS INNOVA	2do
LA PUBLICIDAD	3ro
LINK PUBLICIDAD	4to
BIG VALLAS	5to

Fuente de la Tabla: Estudio Publicitario IPSA GROUP (Septiembre del 2009)

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea

QUÉ HACEN:

En la tabla #15 se puede apreciar la posición en el mercado y el nombre de la empresa refiriéndose al segmento de mercado de las PYMES para lo cual se ha utilizado la información provista tanto de las Estadísticas de la revista Perspectiva de la Escuela de Dirección de Empresas (I.D.E) por sus siglas en inglés.

Estas empresas se muestran en el conglomerado del mercado competitivo menor pues están creciendo en este mercado para alcanzar al mercado mayor donde se ubican las empresas de la tabla # 4 donde ya se ha logrado una evolución en cuanto al servicio de publicidad y es allí a donde apuntan.

Las empresas en el sector de servicios enfocados a PYMES son empresas que llegarían a ser nuestra competencia más directa ya que la principal característica de estas empresas es que son empresas nuevas que están empezando su negocio por esta razón su diversificación de mercado se limita únicamente a proveer un tipo de servicio enfocado en la rama en la cual se han especializado esto es sí se habla de publicidad móvil únicamente se dedican a este tipo de servicio ya que sus capacidades de inversión son limitadas.

HACIA DONDE VAN:

Estas empresas han logrado ingresar al mercado basadas en una fragmentación de los servicios ofrecidos por las empresas del primer nivel que permiten también un costo menor lo que les permite un desarrollo en un segmento de mercado menor pero en gran crecimiento.

El objetivo de estas empresas es ofrecer sus servicios a las empresas que al igual que ellas son pequeñas y están creciendo, una vez logrado esto se enfocan en hacer crecer su servicio a la medida de los requerimientos de estas PYMES que a su vez requerirán cada vez más del servicio de esta forma se busca evolucionar en el segmento de mercado y lograr captar más de este mercado.

El crecimiento en este sector es lento pero el segmento de mercado es muy amplio y debido a los costos en comparación con las empresas del segmento mayor son menores hay muchas empresas que demandan de publicidad en este sector y aunque muchas de ellas requieren de servicios esporádicos la tendencia de estas empresas es aprovechar de la variabilidad del mercado de consumo.

Análisis y conclusión:

Para entrar a competir en el mercado de servicios de publicidad móvil, es necesario conocer a nuestra competencia directa para ello se ha clasificado en dos grandes grupos en los cuales se hallan las empresas que proveen servicios de publicidad en

un mercado diversificado y las que proveen servicios en un solo mercado enfocadas a empresas en crecimiento.

Cuando la empresa empiece a proveer sus servicios e ingrese a competir en el mercado el grupo de empresas que marcará el ritmo del mercado será el ubicado en la tabla # 15 ya que son empresas en crecimiento, al igual que nuestra empresa y el ritmo de mercado que se lleve dependerá mucho de las decisiones comerciales e influencia competitiva que tengan las 5 empresas más representativas de este sector.

El objetivo primario en este ámbito no es intentar llegar a formar parte del sector de las empresas grandes sino ser el pionero de este segmento menor que es para el cual la empresa se está preparando.

- **COMPETENCIA INDIRECTA**

La competencia indirecta se refiere a las empresas que tienen influencia en nuestro mercado de servicios pero no son las que marcan el ritmo del mercado aunque mucha de las decisiones que ellas tomen afectará a la tendencia de consumo.

En este análisis se han considerado como empresas en competencia indirecta a los diferentes medios de comunicación masiva como son:

Cuadro 16: Distribución de los principales medios de competencia indirecta.

NIVEL DE IMPORTANCIA	MEDIOS ESCRITOS	MEDIOS AUDITIVOS	MEDIOS AUDIOVISUALES
MUCHA	DIARIOS	RADIOS	INTERNET-TELEVISIÓN
POCA	TRIPTICOS		
MUY POCA	MENSAJES DE TEXTO		

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea

Como se observa en la tabla #8 la competencia indirecta estaría muy bien representada por los diferentes medios de comunicación que influyen en las decisiones del mercado de consumo ya que a través de ellos se llega indirectamente en la mayoría de las ocasiones a influir en la conducta de consumo.

Es muy conocida la frase “una imagen vale más que mil palabras” y esto es muy cierto ya que no importa cuanta competencia directa tengamos, la competencia indirecta puede ser un modificador esencial en nuestro mercado de oferta ya que la mayoría de clientes adquiere información principalmente con los medios de comunicación masiva en prensa escrita, radio, internet y televisión.

Análisis y conclusión:

La empresa debe tomar decisiones basadas en el conocimiento de mercado y una de las principales estrategias utilizadas en la ingeniería comercial es saber cómo utilizar las debilidades para usarlas como fortalezas y es en este ámbito donde la empresa debe tratar de hacer que su publicidad sea tan bien aceptada como los es en los medios masivos de comunicación.

• INTRODUCCION AL DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para obtener un escenario más claro de lo que involucra el negocio y para desarrollar un diseño más sustentable del trabajo se hizo necesario investigar cuáles empresas brindan el servicio y cómo lo hacen.

Dentro del campo investigativo se tomo cómo referencia a la única empresa que hasta el momento es la pionera en el empleo de publicidad móvil con personas discapacitadas. Esta empresa es Alegro PCS. Alegro es el nombre comercial de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, TELECSA, concesionaria del Estado Ecuatoriano para la prestación del Servicio de Telefonía Móvil Avanzado.

La primera estrategia para obtener información referente a lo que se necesita para el desarrollo de este proyecto fue acudir a la empresa Alegro, el primer día no se tuvo mucha suerte y tras tres intentos fallidos se logró obtener una cierta información que nos dio una guía, por seguridad y manejo de información se pidió que no se incluyan nombres en el trabajo ya que por políticas empresariales es prohibido generar información, pero lo que se indicó fue ya una pista para el desarrollo del proyecto.

“La idea de apoyar al personal discapacitado nace de la política de estado que obliga a las empresas a generar empleo y brindar total apoyo al personal discapacitado, en este campo Alegro ha sido una de las primeras empresas tanto en incorporar a personas discapacitadas dentro de su empresa como contratarlos bajo la figura contractual de servicios profesionales, como es el caso del servicio de publicidad móvil que se ha venido generando.

Para Alegro es una prioridad el mantener y promover la preservación del medio ambiente y motivados en esta política empresarial se decidió buscar una alternativa no contaminante tanto de ruido como de combustión por lo cual se requería de una imagen publicitaria que demuestre los principios de la empresa y que a la vez impulse un cambio comunitario y es así como empieza esta idea.” Al intentar profundizar en el tema de forma de contratos y pagos, se volvió a recalcar con la cortesía debida que al ser una de las estrategias empresariales no se puede revelar esa información, pero si se indico que las personas discapacitadas que brindan este servicio pertenecen a una fundación y su contrato es temporal basado en la forma de servicios profesionales, se indicó también que la empresa no se dedica únicamente a realizar este tipo de publicidad y que es más bien una contratación que se lo realiza esporádicamente por tal motivo no se contrata definitivamente al personal, agradeciéndome por el interés prestado en la empresa y esta forma de publicitar, se me hizo llegar una felicitación y una invitación a no desfallecer en el desarrollo del proyecto y agradeciéndome nuevamente se terminó la corta entrevista.

Comentario Sintético:

Fue difícil tratar de lograr obtener más información referente al tema, sobretodo en la única empresa que es la cual ha manejado este tipo de publicidad, pero muy valiosa por tal motivo es muy grato agradecer la acogida, además que es muy comprensible entender que la imagen empresarial es una de las cosas guardadas con el mayor celo empresarial. Pero lo interesante fue identificar que no es una división directa de la empresa dedicada a realizar este tipo de servicio publicitario con personas discapacitadas, sino está más enfocada a una prestación de servicios con un valor agregado de vinculación y ayuda social a través de fundaciones, por tal motivo no se considera a la empresa Alegro como una competencia ni directa ni indirecta, por el contrario, estaría formando parte de un potencial cliente.

2.3.2 MODELO DE LA ENCUESTA

“El cuestionario o formulario para recabar datos es la principal herramienta que se utiliza en las encuestas; el cual, incluye una serie de preguntas pre-elaboradas en un orden pre-establecido e indicaciones claras para guiar la obtención de respuestas.”⁶

Cabe destacar, que un cuestionario bien diseñado, con preguntas bien planteadas e instrucciones precisas, es de vital importancia para alcanzar los objetivos de la investigación de mercados. Por el contrario, un cuestionario sin las preguntas adecuadas y/o con indicaciones muy vagas puede hacer fracasar todo el esfuerzo y la inversión realizada. Por ello, el diseño de un cuestionario requiere de mucho cuidado, tiempo, esfuerzo y personal especializado para su elaboración.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

Mucho gusto, pertenezco a la Universidad Politécnica Salesiana, me encuentro desarrollando una investigación comercial referente al servicio de publicidad móvil y gracias a su gentil ayuda podré recopilar la información necesaria para lo cual por favor debe responder el siguiente cuestionario de la manera más real y específica posible.

NOMBRE DE LA EMPRESA:

DIRECCIÓN:

TELÉFONO: _____

- 1. CONOCE EMPRESAS QUE REALICEN PUBLICIDAD MÓVIL O EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN GENERAL.** (Publicidad móvil es aquella publicidad que no permanece estática como rótulos o gigantografías,

⁶ ALTISEN, Claudio; Epistemología y Metodología Científica; España 1998; Editorial Red.

sino la que emplea personas y medios de transporte para anunciar productos o servicios)

SI: ____ Cuáles _____ NO: ____

2. ¿POR QUÉ UTILIZARÍA EL SERVICIO DE PUBLICIDAD MÓVIL?

- A. Tiene un mayor impacto en el Consumidor _____
- B. Porque está de moda _____
- C. Porque emplea formas creativas de publicitar _____

3. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERARÍA MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE CONTRATAR UN SERVICIO PUBLICIDAD MÓVIL? (ESCOJA LOS 3 PARA USTED MÁS IMPORTANTES)

- A. Precio _____
- B. Cumplimiento del contrato _____
- C. Creatividad para publicitar _____
- D. Calidad en el servicio _____
- E. Preservación del Medio Ambiente _____
- F. Producto de Origen Ecuatoriano _____
- G. Promociones para los Clientes _____

4. ¿HA CONTRATADO ANTERIORMENTE UN SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA SU EMPRESA?

SI: ____ Cuáles _____ NO: ____

5. ¿APOYARÍA LA IDEA DE CREAR UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD MÓVIL IMPULZADA POR PERSONAL DISCAPACITADO EN SILLA DE RUEDAS Y CONTRATARÍA ESTE SERVICIO?

SI: ____ NO: ____ por qué _____

SI ESCOGIÓ LA OPCIÓN NO POR FAVOR TERMINE LA ENCUESTA

6. ¿QUE CUAL DE LOS SIGUIENTES DISEÑOS DESEARIA ADQUIRIR PARA SU PUBLICIDAD?

- A. Servicio Completo que involucra: Logo de la Empresa, Slogan y Frase adicional que indique el cliente.
- B. Servicio Medio: Logo de la Empresa y Slogan.
- C. Servicio Básico: Logo Empresa.

7. ESCOJA EL SECTOR DONDE DESEARIA QUE SE PUBLICITE SU EMPRESA DE ACUERDO AL DISEÑO ESCOJIDO EN LA PREGUNTA ANTERIOR

- A. Amazonas: tramo comprendido desde la Av. Gaspar de Villarroel hasta el C.C. Mall el Jardín
- B. Shyris: tramo comprendido desde la Av. Naciones Unidas hasta la Av. República
- C. Ciclo Paseo: tramo comprendido desde la Av. Colón hasta la Av. Patria.

8. ¿CUÁNTAS HORAS DIARIAS CONTRATARÍA EL SERVICIO?

- A. 4 horas
- B. 3 horas
- C. 2 horas
- D. 1 hora

9. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PRECIOS ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL DISEÑO Y SERVICIO ESCOJIDOS EN LAS PREGUNTAS 6 Y 7?

- A. \$250
- B. \$200
- C. \$150
- D. \$100

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.3.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según los datos estadísticos consultados se ubica que existe una cantidad de 11.433,60 empresas constituidas en la ciudad de Quito, estas empresas constituyen la población total de la cual se ha encontrado que el 25% de estas empresas se encuentra constituido dentro de la zona centro-norte de Quito; para efectos del estudio del proyecto se considerará la cantidad total de empresas constituidas en la ciudad ya que el proyecto planea brindar el servicio en toda la ciudad.

La fórmula para el cálculo de la muestra es:

	POBLACION
empresas	11.433,60
Total	11.433,60

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Donde:

n= número de personas o elementos a investigar

N= población

e^2 = Error muestral 0,0635779%

Reemplazo de la fórmula

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,90 * 0,10) * 11.433,60}{(0,0635779)^2 * 11.433,60 + (1,96)^2 * (0,90 * 0,10)}$$

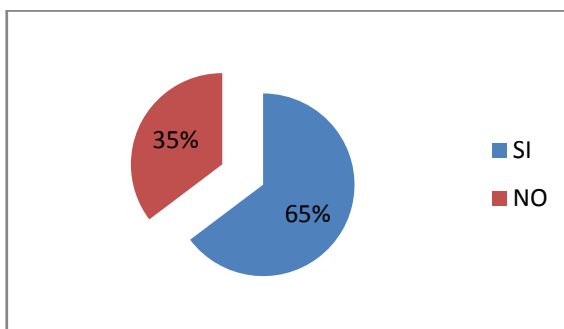
n=85 encuestas

2.3.2.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

TABULACIÓN PREGUNTA # 1

CONOCE EMPRESAS QUE REALICEN PUBLICIDAD MÓVIL O EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN GENERAL. (Publicidad móvil es aquella publicidad que no permanece estática como rótulos o gigantografías, sino la que emplea personas y medios de transporte para anunciar productos o servicios)

SI	55
NO	30
TOTAL	85



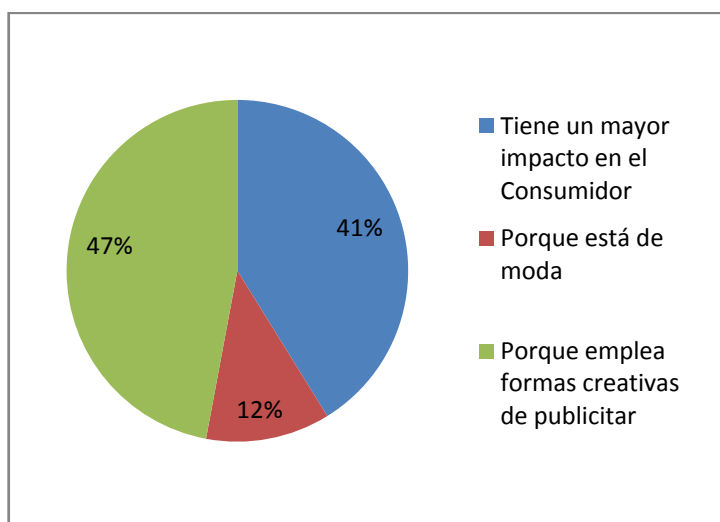
En la pregunta número uno se encontró que el 55% de los encuestados conoce empresas de publicidad y un 30% de la población encuestada no conoce a ninguna empresa.

Dentro del grupo de empresas conocidas se destacan: INDUVALLAS, GRUPO K, Diario El Comercio, revistas en general y la mayoría de empresas de comunicación.

TABULACIÓN PREGUNTA # 2

¿POR QUÉ UTILIZARÍA EL SERVICIO DE PUBLICIDAD MÓVIL?

Tiene un mayor impacto en el Consumidor	35
Porque está de moda	10
Porque emplea formas creativas de publicitar	40
TOTAL	85

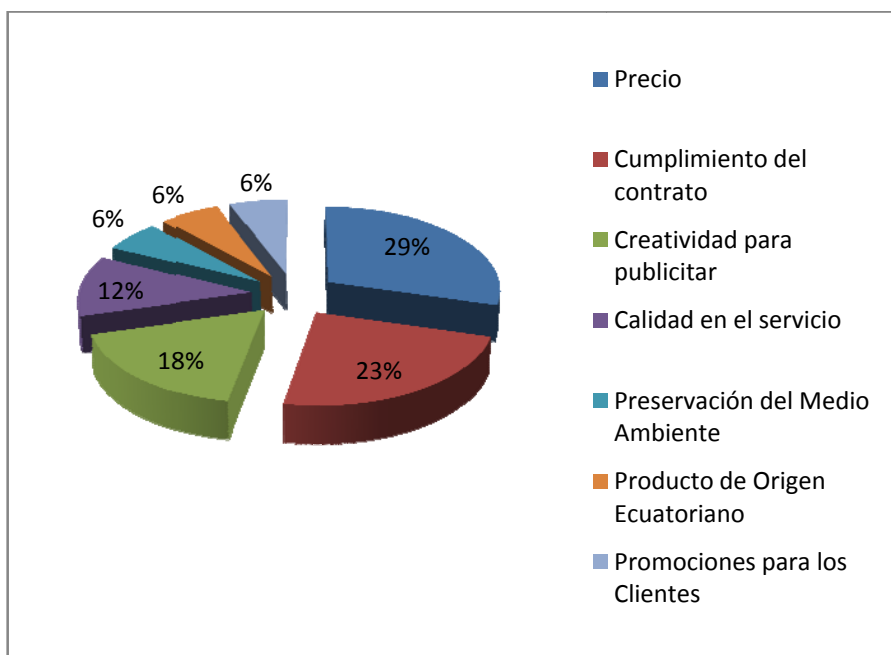


En la pregunta número dos, se aprecia que las empresas encuestadas con un 47% de aceptación indican que utilizaría publicidad móvil porque emplea formas creativas de publicitar, mientras un 41% indica que utilizaría publicidad móvil porque tiene un mayor impacto en el consumidor y por último un 12% indica que utilizaría publicidad móvil porque está de moda.

TABULACIÓN PREGUNTA # 3

¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERARÍA MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE CONTRATAR UN SERVICIO PUBLICIDAD MÓVIL?

Precio	25
Cumplimiento del contrato	20
Creatividad para publicitar	15
Calidad en el servicio	10
Preservación del Medio Ambiente	5
Producto de Origen Ecuatoriano	5
Promociones para los Clientes	5
TOTAL	85

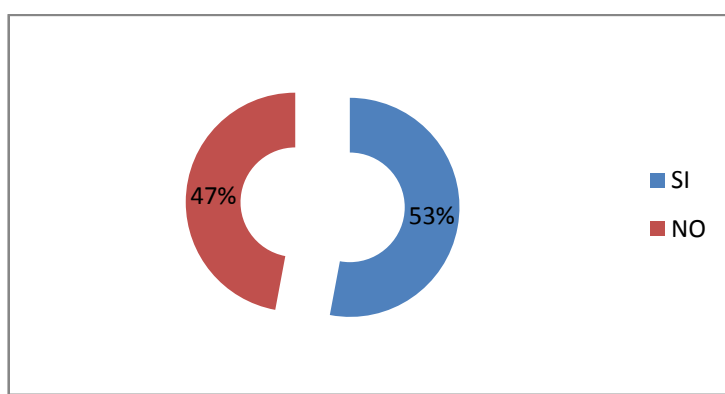


Entre los aspectos más importantes al momento de contratar un servicio de publicidad móvil está el precio con un 29% de grado de, muy seguido de otro aspecto como es el cumplimiento del contrato con un 23% de grado de interés; un 18% de grado de interés tiene el aspecto correspondiente a la creatividad para publicitar, un 12% de grado de interés implica el aspecto concerniente a la calidad del servicio y finalmente un 6% de grado de interés comparten los aspectos relacionados con la preservación del medio ambiente, producto de origen ecuatoriano y promoción para los clientes.

TABULACIÓN PREGUNTA # 4

¿HA CONTRATADO ANTERIORMENTE UN SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA SU EMPRESA?

SI	45
NO	40
TOTAL	85

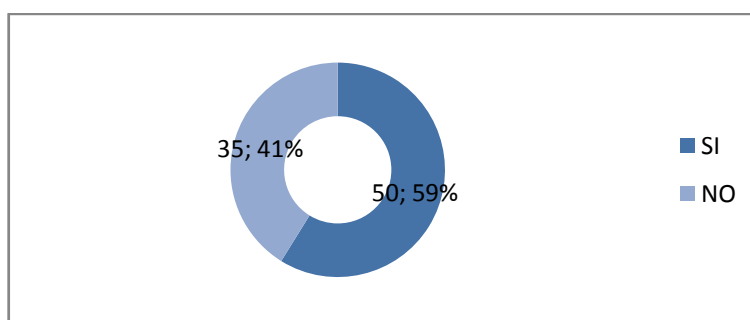


El 53% de los encuestados respondieron afirmativamente a esta respuesta, mientras un 47% dijo que no; lo cual indica el grado de importancia que se le da a la publicidad en una empresa; con respecto a que empresas se contratan los servicios la respuesta estaba directamente relacionada con la primera y se obtuvo el mismo nivel de aceptación legado con diarios, revistas, medios de comunicación en general y empresas de publicidad con vallas.

TABULACIÓN PREGUNTA # 5

¿APOYARÍA LA IDEA DE CREAR UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD MÓVIL IMPULZADA POR PERSONAL DISCAPACITADO EN SILLA DE RUEDAS Y CONTRATARÍA ESTE SERVICIO?

SI	50
NO	35
TOTAL	85



El 50,59% de las empresas encuestadas respondieron afirmativamente mientras tan solo un 35,41% no coincidió con este parecer. Las razones por las cuales se apoyaría le realización de este proyecto y de contratar el servicio radican en las siguientes opiniones:

- Hay que apoyar el talento humano de todas las personas.
- Todos tenemos derecho a trabajar.
- Es una forma de generar empleo y mejorar la calidad de vida para estas personas.
- De esta forma se cumple con la nueva ley de trabajo para los discapacitados

En tanto las respuestas negativas se basan en los siguientes criterios:

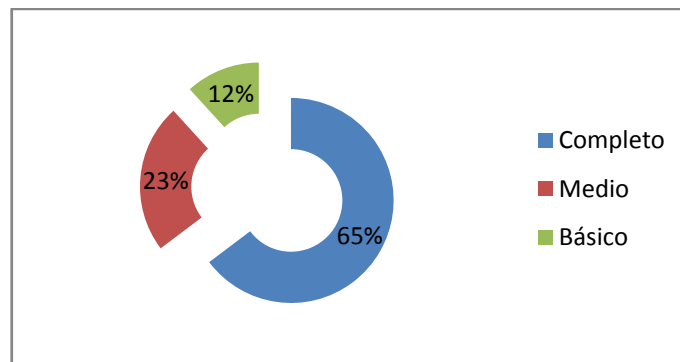
- Es una explotación hacer trabajar de esta forma a personal discapacitado.
- La gente no colabora con personas discapacitadas.
- No hay la adecuación física para el libre tránsito de personas discapacitadas.

Opiniones que son muy válidas y generan un equilibrio que indica cómo piensan las personas como empresas.

TABULACIÓN PREGUNTA # 6

¿QUE CUAL DE LOS SIGUIENTES DISEÑOS DESEARIA ADQUIRIR PARA SU PUBLICIDAD?

Completo	55
Medio	20
Básico	10
TOTAL	85

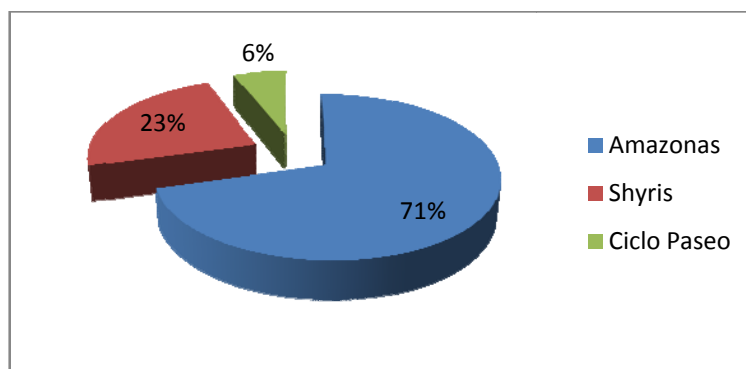


El 65% de las empresas encuestadas optaron por contratar un servicio Completo, un 23% un servicio Medio y un 12% un servicio básico. Lo cual indica que la gente prefiere hacer publicidad combinando gráficos y palabras que solamente gráficos.

TABULACIÓN PREGUNTA # 7

ESCOJA EL SECTOR DONDE DESEARIA QUE SE PUBLICITE SU EMPRESA DE ACUERDO AL DISEÑO ESCOJIDO EN LA PREGUNTA ANTERIOR

Amazonas	60
Shyris	20
Ciclo Paseo	5
TOTAL	85

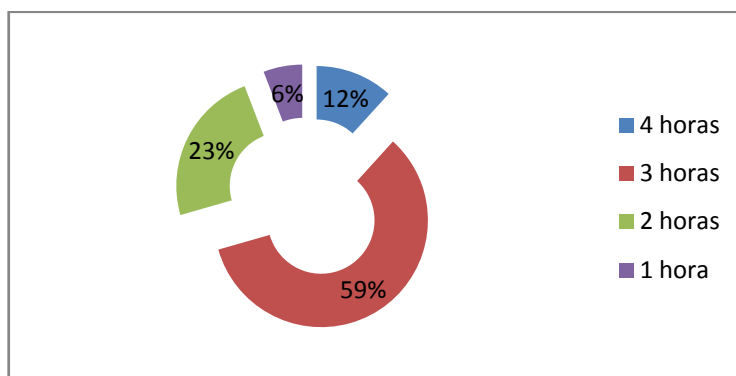


El 71% de los encuestados optó por escoger el sector Amazonas el cual estaría ligado a la razón de seleccionar el servicio Completo, ya que la mayoría de personas que seleccionó esta opción escogió también dicho servicio; así también un 23% de los encuestados optó por seleccionar el sector Shyris que estaría relacionado con el servicio medio y el 6% selecciono el sector ciclo paseo que estaría relacionado con el servicio básico.

TABULACIÓN PREGUNTA # 8

¿CUÁNTAS HORAS DIARIAS CONTRATARÍA EL SERVICIO?

4 horas	10
3 horas	50
2 horas	20
1 hora	5
TOTAL	85

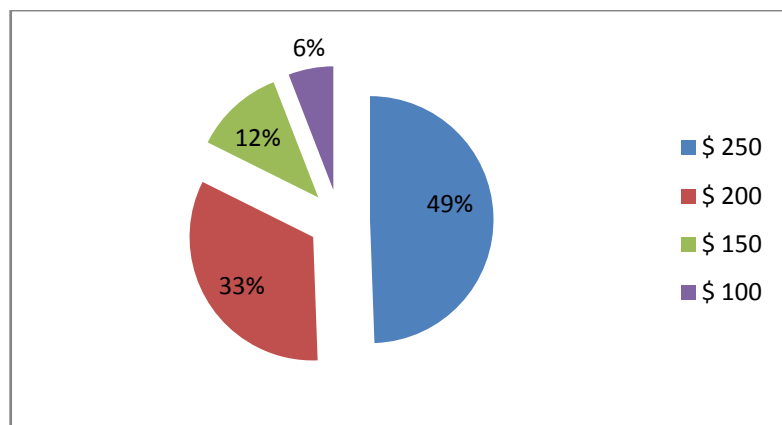


El 59% de los encuestados escogió 3 horas diarias para publicitar, el 23% indicó 2 horas, el 12% 4 horas y el 6% de los encuestados indicó 1 hora para hacer publicidad.

TABULACIÓN PREGUNTA # 9

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PRECIOS ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL DISEÑO Y SERVICIO ESCOJIDOS EN LAS PREGUNTAS 6 Y 7?

\$ 250	42
\$ 200	28
\$ 150	10
\$ 100	5
TOTAL	85



El 49% de los potenciales consumidores indicaron que estarían dispuestos a pagar un valor de \$250 por el servicio Completo correspondiente al sector Amazonas; el 33% está dispuesto a pagar \$200 por el servicio Medio, el 12 % de los encuestados está dispuesto a pagar \$150 dólares por el servicio Básico que corresponde al ciclo paseo; y un 6% no está dispuesto a pagar \$100 por los tres servicios.

2.3.3. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

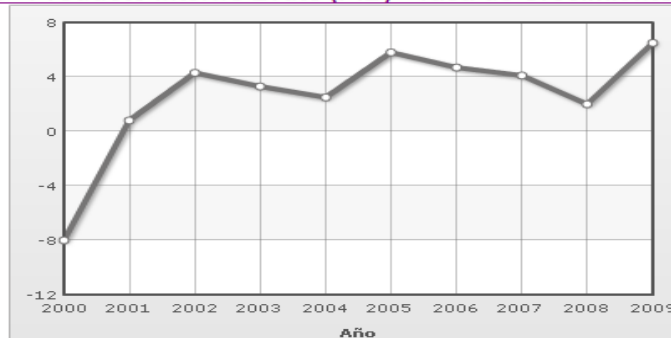
El mercado corporativo de la ciudad de Quito, se constituye por instituciones públicas y privadas en los distintos escenarios del sector de servicios: Financieras, Bancarias, Crediticias, Almacenes, Aseguradoras, Cooperativas, entre otras.

Según datos proporcionados por la Unidad de Programación de la Cámara de Comercio de Quito están registradas 10.000 empresas afiliadas en el sector servicios en el año 2006 con un crecimiento promedio de 358.40 empresas por año; lo que contribuye a un total de 11.075 empresas para el 2009.

Se estimó que el número de empresas afiliadas al sector de los servicios tiene relación con el crecimiento del PIB en compra de bienes y servicios y se llegó a la conclusión de que el PIB promedio de crecimiento del año 2002 al 2006 es del 3.58%

Cuadro 17: PIB – tasa de crecimiento real.

Ecuador - Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real (%)



Fuente de la Tabla: Banco Central del Ecuador.

Cuadro 18: PIB en tasa de crecimiento real

Años	Porcentaje
2002	3,71
2003	3,49
2004	3,41
2005	3,01
2006	4,3
Total	17,92
PIB PROMEDIO	3,58

Fuente de la Tabla: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

Cuadro 19: Cantidad de empresas de servicios en la ciudad de Quito.

Año	Empresas
2002	8.566,40
2003	8.924,80

2004	9.283,20
2005	9.641,60
2006	10.000,00
2007	10.358,40
2008	10.716,80
2009	11.075,20

Fuente de la Tabla: Economía y Finanzas, Entidades del Sector Público y Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

Cuadro 20: Porcentaje de Empresas ubicadas en el sector del segmento del mercado de la empresa.

Año	Empresas Afiliadas	25% Centro-Norte
2002	8.566,40	2.141,60
2003	8.924,80	2.231,20
2004	9.283,20	2.320,80
2005	9.641,60	2.410,40
2006	10.000,00	2.500,00
2007	10.358,40	2.589,60
2008	10.716,80	2.679,20
2009	11.075,20	2.768,80

Fuente de la Tabla: Banco Central del Ecuador y Cámara de Comercio de Quito.

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

De lo cual podemos concluir que de las 11.075 empresas que son a nivel de todo Quito el porcentaje de las instituciones ubicadas en el sector centro-norte de la ciudad de Quito es el 25% lo cual representa un total de 2.769 empresas que estarían demandando el servicio de publicidad en la ciudad capital.

Cuadro 21: Proyección de la demanda de empresas que adquieren el servicio de publicidad.

Año	x	# Empresas (y)	xy	x^2
2002	-4	2.141,60	-8.566,40	16
2003	-3	2.231,20	-6.693,60	9
2004	-2	2.320,80	-4.641,60	4
2005	-1	2.410,40	-2.410,40	1
2006	1	2.500,00	2.500,00	1
2007	2	2.589,60	5.179,20	4
2008	3	2.679,20	8.037,60	9
2009	4	2.768,80	11.075,20	16
SUMA	-	19.641,60	4.480,00	60

$$\sum y = an + b \sum x$$

$$19.641,60 = a(8) + b(0)$$

$$a = 2.455,20$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$4.480,00 = a(0) + b(60)$$

$$b =$$

74,67

y=	a+bx	
y=	2.455,20+74,67x	
y10=	2.455,20+74,67(5)=	2.828,55
y11=	2.455,20+74,67(6)=	2.903,22
y12=	2.455,20+74,67(7)=	2.977,89
y13=	2.455,20+74,67(8)=	3.052,56
y14=	2.455,20+74,67(9)=	3.127,23
y15=	2.455,20+74,67(10)=	3.201,90

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

2.4 LA OFERTA

“La oferta pretende explicar el comportamiento de los agentes económicos que actúan como productores, especialmente las empresas, análisis que requiere la aplicación de la teoría de la empresa. En ésta, el supuesto fundamental —que corresponde a la hipótesis de la teoría de la demanda en cuanto a que el consumidor pretende maximizar su utilidad— consiste en que las empresas desean rentabilizar lo más posible sus beneficios o ganancias.”⁷ Pero este supuesto simplificador tiene una aplicación menos práctica que en el caso de la demanda. Ello se debe en parte a que las empresas están controladas por gestores cuyos objetivos pueden no limitarse a querer maximizar los beneficios de la empresa. Los gestores o directivos pueden tener otro tipo de objetivos, como maximizar sus primas y salarios, o aumentar su poder y su prestigio. Estos objetivos pueden depender del tamaño de la empresa, de sus propiedades y de la rentabilidad de sus actividades aunque, a largo plazo, el poder potencial de los accionistas pueda implicar que la empresa sí se comporta como predice el modelo de la maximización de beneficios.

⁷ GONZALEZ, María; Fundamentos de Economía; Cuarta edición 07/2002; Editorial Samper – Colombia.

2.4.1 PROVEEDORES

Como empresas proveedoras se tiene a la empresa Plastiproducs quien es el principal proveedor de la lona para la impresión de la publicidad, esta empresa es una pequeña importadora de plásticos y derivados en general.

2.4.2 REGIMEN DE MERCADO

El régimen de mercado se refiere a la normativa que rige a la actividad comercial que desempeña la empresa, involucrando una explicación de cómo se debe emplear el comercio en determinado sector o zona permitida para realizar actividades de comercio ya sea de bienes o de servicios.

- **PUBLICIDAD EXTERIOR**

Se encuentra publicado en el “Registro Oficial No. 401 del 21 de noviembre del 2006, la Ordenanza Metropolitana No. 0186”⁸ que sustituye el Capítulo I “De la publicidad exterior”, del Título III “De los rótulos y carteles” del Libro Segundo del Código Municipal, que fue anteriormente sustituido por la Ordenanza Metropolitana No. 096.

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

⁸ Registro Oficial No. 401 del 21 de noviembre del 2006

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

- **PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA:**

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

- **PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL:**

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

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

- **COMPETENCIA PARA AUTORIZAR LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

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

una jurisdicción zonal, será otorgada por el Comité de Publicidad de la Administración Zonal respectiva, en que se vaya a instalar el elemento publicitario.

- **COMPETENCIA PARA EMITIR LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR**

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

- **REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

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

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
- c. Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa;
- d. Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno;
- e. Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleras o entre vallas y carteleras publicitarias.
- f. Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrado por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria;
- g. Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros;

- h.** El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria;
- i.** La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

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

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

3.-Requisitos:

Administraciones Zonales:

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

- a.** La Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo, señalando que la publicidad cumple con la normativa;
- b.** Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
- c.** Autorización escrita del propietario del inmueble, con reconocimiento de firmas efectuado por autoridad competente, en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada de todos los copropietarios del inmueble (100% de las alícuotas);

- d.** Copia de la carta de pago del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario;
- e.** Patente actualizada del solicitante;
- f.** En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m., informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación;
- g.** Pago de la regalía por instalación de la publicidad exterior fija, compromiso y garantía por cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, una vez fenecido el término de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma, así como el seguro por daños a terceros; y,
- h.** El compromiso de desmontar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma y la restitución completa de la acera o parterre, respectivo. No podrá dejarse elemento de naturaleza alguna sobre el piso en el que estuvo instalado el medio.
- i.** Para la autorización de publicidad exterior fija, con fines de dotación de mobiliario urbano, a instalarse en el espacio público del Distrito Metropolitano, se requerirá:
 - Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
 - Resumen ejecutivo, texto y gráfico que explique el mobiliario urbano y los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta de su instalación, el diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,
 - El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones propuestas por el primer interesado, en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo indicado, el Municipio notificará al interesado su
Aceptación o no.

- **VIGENCIA DE LA LICENCIA DE INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD**

Toda licencia de instalación de publicidad fija autoriza la implantación de la misma y tiene vigencia de hasta un año contado a partir de su concesión. El titular de la licencia de instalación hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número del permiso y su fecha de vencimiento.

En esta ordenanza, además se regulan las Infracciones y Sanciones, que serán juzgadas y sancionadas por las **Comisariías Metropolitanas De Publicidad Exterior**, con jurisdicción en cada una de las zonas administrativas existentes.

2.4.3 PROYECCION DE LA OFERTA

Para obtener el dato actual de la oferta se obtuvo los datos según registro en la Cámara de Comercio de Quito, en el sector de las empresas que realizan el servicio de publicidad móvil y se obtuvo un total en el año 2009 de 40 empresas inscritas a la Cámara de Comercio de Quito. El número de empresas histórico está relacionado con el crecimiento promedio del PIB como se observa en el cuadro #22

Cuadro 22: Proyección histórica de la Oferta

AÑO	# DE EMPRESAS EN QUITO
2004	28
2005	29
2006	28
2007	26
2008	33
2009	40

Fuente de la Tabla: Banco Central del Ecuador y Cámara de Comercio de Quito.

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

En el año 2009 se obtuvo un registro de 40 empresas dedicadas al mercado de la publicidad dentro del cual se destaca la publicidad móvil como nueva tendencia de mercado, las empresas que se enmarcan en este estudio son las registradas en la Cámara de Comercio de Quito.

Las empresas son las siguientes:

1. ACCION CREATIVA
2. ASESORES PUBLICITARIOS
– INNOVA
3. ASIA CREATION
4. ATEX
5. AZUCA DISEÑO GRÁFICO
6. BIG VALLAS
7. CALCOGRAF
8. CALCOVIT
9. CAMARA OSCURA
PRODUCCIONES
10. CAMPBELL DESIGN
11. CARMEN CASTILLO -
PROVECO IMPORT
12. CB ROTULOS
13. CEAFAX
14. CEDATOS
15. CB ROTULOS
16. GRUPO K
17. IMPACTO PUBLICIDAD
18. INDUVALLAS
19. INFORMACION DE MEDIOS
S.A. INFOMEDIA
20. INMAGO
21. INTERBRAZZ CIA.LTDA.
22. INVENTIVE
23. IPSA GROUP
24. KHARISMA PUBLICIDAD
25. KYWI PUBLICIDAD
26. KZE COMUNICACIÓN
27. LA PUBLICIDAD

28. LATERMEC CÍA.LTDA

34. BALUMAX CIA. LTDA.

29. LETRASIGMA CIA.LTDA.

35. TRESESENTA CIA. LTDA

30. LINENOVA DISEÑO
GRAFICO

36. CAMOPRO CIA. LTDA.

31. LINK PUBLICIDAD
CÍA.LTDA.

37. DOOROPEN S.A.

32. RED CIRCLE DESING
PUBLICIDAD

38. MEGAPIXL CIA. LTDA.

33. MARKETOTAL LTDA.

39. ORESA S.A.

40. TRIDOME S.A.

Cuadro 23: Proyección de la Oferta de empresas que proporcionan el servicio de publicidad en el segmento de mercado.

AÑOS	x	# Empresas Quito (y)	xy	x^2
2004	-3	28	-84	9
2005	-2	29	-58	4
2006	-1	28	-28	1
2007	1	26	26	1
2008	2	33	66	4
2009	3	40	120	9
SUMA	0	184	42	28

$$\sum y = an + b \sum x$$

$$184 = a(6) + b(0)$$

$$a = 30,67$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$42 = a(0) + b(28)$$

$$b = 1,50$$

$$y = a + bx$$

$$y = 30,67 + 1,50x$$

$$y_{10} = 30,67 + 1,50(7) = 41,17$$

$$y_{11} = 30,67 + 1,50(8) = 42,67$$

$$y_{12} = 30,67 + 1,50(9) = 44,17$$

$$y_{13} = 30,67 + 1,50(10) = 45,67$$

$$y_{14} = 30,67 + 1,50(11) = 47,17$$

$$y_{15} = 30,67 + 1,50(12) = 48,67$$

Cálculo de Demanda Insatisfecha para Empresas

Demanda Insatisfecha (año 2010) = Demanda Empresas - Oferta

Demanda Insatisfecha (año 2010) = 2.828,55 – 41,17

Demanda Insatisfecha (año 2010) = 2.787 Empresas

2.4.4. MODELO DE DEMANDA

El modelo de demanda supone que la mayoría de los bienes tiene un comportamiento “normal”; esto significa que cuando el precio disminuye la cantidad demandada aumenta. La pendiente negativa de la demanda obedece a la relación inversa que existe entre el precio y la cantidad demandada; la ecuación de la línea puede establecerse utilizando los modelos de regresión simple, mediante los cuales puede calcularse la pendiente de la línea y la intersección con el eje y a través de las dos ecuaciones que se detallan a continuación:

$$\sum y = an + b \sum x$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

Donde,

a= intersección con el eje y

b= pendiente de la línea

$\sum y$ = sumatoria de los precios

$\sum x$ = sumatoria de las cantidades

n= número de datos

2.5. PRECIOS

2.5.1. PRECIOS EXISTENTES EN EL MERCADO

Ya que no existe en el mercado una empresa que realice específicamente este servicio se han considerado los principales precios de lo que involucra crear la prestación del servicio, para lo cual si existen empresas que se dedican a realizar diseños y trabajos de publicidad en gigantografía.

En la industria publicitaria existe una gran cantidad de micro empresas dedicadas a realizar estampados en lonas gigantes que funcionan como letreros inmensos que en la actualidad han reemplazado casi por completo a los tradicionales letreros ya sean luminosos o no, hechos de metal.

A estos trabajos hechos en lona se los conoce como gigantografías, los cuales pasan a ser una parte imprescindible de del desarrollo del servicio, ya que la publicidad montada en las sillas de ruedas será diseñada como una gigantografía.

El origen de estas micro empresas tiene como eje fundamental el desarrollo sustentable de la tecnología que ha permitido generar más que facilidad para el usuario, sino que gracias a la iniciativa de la gente que busca un mejor porvenir ha utilizado a estas herramientas tecnológicas como su principal fuente de creación de sus propios ingresos.

Los precios que se manejan en el mercado van desde los \$3,95 dólares por metro de impresión hasta los \$7,99; la diferencia radica en la calidad de la impresión y de la lona. Consultando valores se pudo llegar a un valor medio de \$5,97 el cual

corresponde a un valor muy comercial ya que al valor de \$6 el metro de impresión en una buena lona y con muy buena resolución de impresión.

Una de las empresas pioneras en este campo es la empresa PRINT MAX la cual es una de las empresas que ofrece precios altamente competitivos y que provee además materiales de muy buena calidad.

El costo de la lona es de \$1.25 el metro la cual es una lona de muy buena calidad y resistencia, esta lona es fácilmente adquirible en cualquier distribuidora de plásticos, pero para el caso de este proyecto el precio tomado como referencia pertenece a distribuidora de Plásticos Mundiplast. Existen lonas mucho más baratas que van desde \$0.95 hasta los \$2,20 por metro, pero todo depende del uso y la forma de empleo.

La lona con el valor de \$1.25 es la utilizada para los trabajos con impresión a full color y para negocio; el costo de la impresión según estimación; teniendo en cuenta que un cartucho de impresión tiene un valor de \$78 dólares y rinde 100 impresiones de alta calidad en tamaño normal el cual es 1 metros de largo por 50 cm de ancho.

Tendría un costo de \$0.78 centavos imprimiendo en un solo color, y en las medidas establecidas, se considera también el valor de \$3 por concepto de gastos varios (valores por estimación) y el resto del valor corresponde a utilidad.

Según esta estimación este negocio resulta muy rentable, tomando en cuenta que se tiene un mercado de gran aceptación.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se refiere al entorno general y específico en el cual se halla localizado el proyecto y pretende demostrar cuáles son los factores que regirán en el medio donde la empresa ejercerá su actividad.

3.1. AMBIENTE TECNOLÓGICO

La tecnología dentro del ámbito publicitario ha evolucionado con tal rapidez que ha permitido diversificar el mercado y generar cada vez más competencia por ello es muy necesario contar con la tecnología para competir en el medio.

La publicidad móvil se basa en tecnología de impresión y esto a la vez acompañado de programas de diseño los cuales hacen cada vez más posible el plasmar las ideas en imágenes que pueden ser vistas por miles de personas.



Fuente de la Imagen: Enciclopedia virtual Encarta 2010.

La fuente principal del diseño de la gigantografía es la impresión y esta a su vez es posible gracias al trazador, también conocido por su nombre inglés, *plotter*, dispositivo que se utiliza para dibujar con plumillas imágenes o textos siguiendo los comandos procedentes de un ordenador o computadora. Las plumillas pueden ser de distintos colores. A diferencia de las impresoras, que construyen los gráficos como una sucesión de puntos, los trazadores dibujan líneas continuas, lo que permite una gran precisión y posibilidades de escalabilidad; esto los hace especialmente útiles para trazar imágenes en el campo de la arquitectura y la ingeniería, en combinación con aplicaciones de CAD.

Los primeros trazadores eran los denominados de tambor; las plumillas dibujaban sobre un papel que giraba sobre un tambor. El primer dispositivo de este tipo, el CalComp modelo 565, data de 1959; tenía una sola plumilla y utilizaba papeles de 28 cm de ancho.

En 1970 aparecieron los trazadores planos, como el CalComp modelo 738, que permitía utilizar papeles de mayor tamaño.

De reciente aparición son los trazadores electrostáticos, que emplean un método de impresión similar al de las impresoras láser. Trabajan en color o en blanco y negro y obtienen gráficos de alta resolución.

Un trazador puede oscilar en su precio desde \$2000 a \$4000 dólares dependiendo de la marca y con ello calidad y diseño.

Otro factor muy importante en la elaboración de gigantografías es la calidad del banner o plantilla de diseño que vendría a ser como el lienzo en donde se plasman las imágenes, este debe ser construido de un polímero resistente a la intemperie y a los diferentes factores de clima (calor y frío).

Este polímero está hecho de una aleación de plástico y textil lo cual permite una alta durabilidad y evita la corrosión prolongada.

Un Polímero, consiste en grandes moléculas formadas por muchas unidades pequeñas que se repiten, llamadas monómeros. El número de unidades que se repiten en una molécula grande se llama grado de polimerización. Los materiales con un grado elevado de polimerización se denominan altos polímeros. Los homopolímeros son polímeros

con un solo tipo de unidad que se repite. En los copolímeros se repiten varias unidades distintas.

La mayoría de las sustancias orgánicas presentes en la materia viva, como las proteínas, la madera, la quitina, el caucho y las resinas, son polímeros; también lo son muchos materiales sintéticos como los plásticos, las fibras que se utilizan en la impresión de gigantografías.

Los polímeros son un material que con el tiempo pierde la imagen que en él se plasma pero no la resistencia ni la textura por lo cual pueden ser reutilizados siguiendo un proceso químico de lavado de la imagen impresa sobre su superficie, siendo de esta manera fácilmente reutilizables haciendo posible nuevamente la reducción de los costos de producción.

Un polímero dependiendo de sus dimensiones tiene una oscilación de costos que van desde los \$50 dólares por metro lineal a \$450 dólares por metro lineal.

Otro factor importante en el trabajo del diseño gráfico es obtener los sistemas computarizados necesarios para diseño conocidos como CAD/CAM.

CAD/CAM, es el proceso en el cual se utilizan los ordenadores o computadoras para mejorar la fabricación, desarrollo y diseño de los productos. Éstos pueden fabricarse más rápido, con mayor precisión o a menor precio, con la aplicación adecuada de tecnología informática.

Los sistemas de diseño asistido por ordenador (CAD, acrónimo de Computer Aided Design) pueden utilizarse para generar modelos con muchas, si no todas, de las características de un determinado producto. Estas características podrían ser el tamaño, el contorno y la forma de cada componente, almacenados como dibujos bi y tridimensionales. Una vez que estos datos dimensionales han sido introducidos y almacenados en el sistema informático, el diseñador puede manipularlos o modificar las ideas del diseño con mayor facilidad para avanzar en el desarrollo del producto. Además, pueden compartirse e integrarse las ideas combinadas de varios diseñadores, ya que es posible mover los datos dentro de redes informáticas, con lo que los diseñadores e ingenieros situados en lugares distantes entre sí pueden trabajar como un equipo. Los sistemas CAD también permiten simular el funcionamiento de un producto. Hacen posible verificar si un circuito electrónico propuesto funcionará tal y como está

previsto, si un puente será capaz de soportar las cargas pronosticadas sin peligros e incluso si una salsa de tomate fluirá adecuadamente desde un envase de nuevo diseño.

Cuando los sistemas CAD se conectan a equipos de fabricación también controlados por ordenador conforman un sistema integrado CAD/CAM (CAM, acrónimo de Computer Aided Manufacturing). La fabricación asistida por ordenador ofrece significativas ventajas con respecto a los métodos más tradicionales de control de equipos de fabricación. Por lo general, los equipos CAM conllevan la eliminación de los errores del operador y la reducción de los costes de mano de obra. Sin embargo, la precisión constante y el uso óptimo previsto del equipo representan ventajas aún mayores. Por ejemplo, las cuchillas y herramientas de corte se desgastarán más lentamente y se estropearían con menos frecuencia, lo que reduciría todavía más los costes de fabricación. Frente a este ahorro pueden aducirse los mayores costes de bienes de capital o las posibles implicaciones sociales de mantener la productividad con una reducción de la fuerza de trabajo. Los equipos CAM se basan en una serie de códigos numéricos, almacenados en archivos informáticos, para controlar las tareas de fabricación. Este Control Numérico por Computadora (CNC) se obtiene describiendo las operaciones de la máquina en términos de los códigos especiales y de la geometría de formas de los componentes, creando archivos informáticos especializados o programas de piezas. La creación de estos programas de piezas es una tarea que, en gran medida, se realiza hoy día por software informático especial que crea el vínculo entre los sistemas CAD y CAM.

Las características de los sistemas CAD/CAM son aprovechadas por los diseñadores, ingenieros y fabricantes para adaptarlas a las necesidades específicas de sus situaciones. Por ejemplo, un diseñador puede utilizar el sistema para crear rápidamente un primer prototipo y analizar la viabilidad de un producto, mientras que un fabricante quizá emplee el sistema porque es el único modo de poder fabricar con precisión un componente complejo. La gama de prestaciones que se ofrecen a los usuarios de CAD/CAM está en constante expansión. Los fabricantes de indumentaria pueden diseñar el patrón de una prenda en un sistema CAD, patrón que se sitúa de forma automática sobre la tela para reducir al máximo el derroche de material al ser cortado con una sierra o un láser CNC. Además de la información de CAD que describe el contorno de un componente de ingeniería, es posible elegir el material más adecuado para su fabricación en la base de datos informática, y emplear una variedad de máquinas

CNC combinadas para producirlo. La Fabricación Integrada por Computadora (CIM) aprovecha plenamente el potencial de esta tecnología al combinar una amplia gama de actividades asistidas por ordenador, que pueden incluir el control de existencias, el cálculo de costes de materiales y el control total de cada proceso de producción. Esto ofrece una mayor flexibilidad al fabricante, permitiendo a la empresa responder con mayor agilidad a las demandas del mercado y al desarrollo de nuevos productos.

La futura evolución incluirá la integración aún mayor de sistemas de realidad virtual, que permitirá a los diseñadores interactuar con los prototipos virtuales de los productos mediante la computadora, en lugar de tener que construir costosos modelos o simuladores para comprobar su viabilidad. También el área de prototipos rápidos es una evolución de las técnicas de CAD/CAM, en la que las imágenes informatizadas tridimensionales se convierten en modelos reales empleando equipos de fabricación especializada, como por ejemplo un sistema de estereolitografía.

3.1.1 AMBIENTE SOCIAL

Quito es una ciudad de contrastes sociales que van desde el tradicionalismo hasta lo más irreverente de la sociedad moderna, pero a fin de cuentas una sociedad llena de educación y excelente predisposición para los cambios y normativas.

“En los últimos 2 años se ha logrado dar una importancia mayoritaria a las personas con discapacidad y esto ha promovido el interés por gran cantidad de sectores comerciales de Quito.”⁹

El interés de este proyecto radica en lo social, específicamente en el campo de la discapacidad porque la creatividad no tiene límites y lo físico precisamente no es un obstáculo mucho menos cuando se trata de manejar y crear publicidad móvil.

En el Ecuador, país localizado en el continente sudamericano, cuya población asciende a 12'500.000 habitantes, la atención inicial a la persona con discapacidad fue bajo criterios de caridad y beneficencia, para luego irse tecnificando progresivamente a partir de los años 50, a través de las asociaciones de padres de familia, personas con discapacidad e instituciones privadas.

⁹ SANCHEZ, Humberto; Diario Hoy, Marzo 14 del 2010; Quito ciudad con menos barreras a la discapacidad.

En la década de los 70 varios organismos públicos asumieron responsabilidades en los campos de la educación, salud y bienestar social, ampliándose la cobertura de atención, la misma que fue fortalecida en los años 80 por el impulso de la "Década del Impedido", decretada por las Naciones Unidas.

Una de las primeras acciones del estado orientada a la atención coordinada, técnica y normalizada fue la creación en 1973 del CONAREP - Consejo Nacional de Rehabilitación Profesional, que se encargó de la formación ocupacional e inserción laboral de las personas con discapacidad. En el área de la educación, en 1977 se expidió la Ley General de Educación en la que se señala que "la educación especial es una responsabilidad del estado". Otro paso estatal importante en la educación de las personas con discapacidad es la creación de la Unidad de Educación Especial en abril de 1979.

El 18 de julio de 1980 se crea la División Nacional de Rehabilitación en el Ministerio de Salud, encargándose de la organización e implementación de la rehabilitación funcional. Desde 1981 a 1984 se amplía la cobertura asistencial con la organización de servicios de Medicina Física y Rehabilitación en casi todas las provincias, que se suman a las ya existentes unidades de rehabilitación de la seguridad social.

El 5 de agosto de 1982 se expide la Ley de Protección del Minusválido, que crea la Dirección Nacional de Rehabilitación Integral del Minusválido - DINARIM, reemplazando al CONAREP y asignando al Ministerio de Bienestar Social la rectoría y coordinación con las demás instituciones en todo lo relacionado con esa actividad. Esta Ley contiene varias disposiciones relacionadas con la prevención y la atención de las personas con discapacidad.

La ampliación de atención en ese entonces, también se realiza por acciones que provienen del sector privado. Una de las instituciones de mayores realizaciones es el Instituto Nacional del Niño y la Familia - INNFA, con la creación de varios centros de rehabilitación y escuelas de educación especial. Otras ONG'S que se destacaron por su trabajo en beneficio de las personas con discapacidad son: ASENIR, FASINARM, SERLI, FUNDACIÓN GENERAL ECUATORIANA, ADINEA, FUNDACIÓN HERMANO MIGUEL, CEBYCAM, FUNAPACE, OLIMPIADAS ESPECIALES, entre otras

En los últimos años los programas de atención a las personas con discapacidad han corrido la misma suerte que la mayoría de los programas sociales, debido a la profunda crisis económica y social que atraviesa el país, deteniéndose la creación de nuevos servicios y funcionando los existentes con presupuestos bajos.

Sin embargo, hechos trascendentales en son el diseño y publicación del Primer Plan Nacional de Discapacidades (Marzo, 1991), la expedición de la Ley 180 sobre Discapacidades (Agosto, 1992) y la creación del Consejo Nacional de Discapacidades - CONADIS, que surgieron del trabajo de un equipo interinstitucional de profesionales, delegados de los ministerios de Salud, Educación, Bienestar Social, Trabajo, INNFA y CONADE, que conformaron la Comisión Interinstitucional de Análisis de la Situación de las Discapacidades en el Ecuador - CIASDE (Junio, 1989).

El avance más evidente en el tema es la ejecución del Primer Plan Nacional de Discapacidades, el establecimiento en el Reglamento a la Ley de las competencias, responsabilidades y atribuciones que tienen las distintas instituciones del sector público y privado en la prevención, atención e integración, así como la obligatoria necesidad de coordinación y participación de las mismas, el fortalecimiento de las organizaciones de personas con discapacidad y la creación de la Red de ONG's.

A lo largo del desarrollo de la atención a las personas con discapacidad en el país, se han incorporado y modificado las concepciones acerca de lo que es la discapacidad y su forma de atención, pasando de la caridad y beneficencia al paradigma de la rehabilitación y de éste al de autonomía personal, inclusión y derechos humanos. De manera que poco a poco se van concretando acciones orientadas por los principios de normalización y equiparación de oportunidades, que señalan que la atención de las personas con discapacidad debe realizarse en los mismos sitios y sistemas de toda la población, procurando una verdadera inclusión donde puedan ejercer sus derechos ciudadanos

- **DISTRIBUCION DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD POR TIPO DE DEFICIENCIA (Datos estadísticos tomados del INEC)**

“Del total de la población del Ecuador, el 13,2 % son personas con algún tipo de discapacidad (1`600.000 personas), y podemos señalar que en el país existen aproximadamente:

- 592.000 personas con discapacidad por deficiencias físicas
- 432.000 personas con discapacidad por deficiencias mentales y psicológicas
- 363.000 personas con discapacidad por deficiencias visuales; y, 213.000 personas con discapacidad por deficiencias auditivas y del lenguaje.

LA DISCAPACIDAD EN CIFRAS

En Ecuador hay 1.608.334 personas con alguna discapacidad, que representa el 12.14% de la población total.

184.336 hogares ecuatorianos con al menos una persona con discapacidad

El 6% de los hogares ecuatorianos tiene al menos un miembro con discapacidad. El 8% de los hogares rurales tienen alguna persona con discapacidad, frente al 5% de hogares urbanos.

116.196 hogares de la Sierra con al menos una persona con discapacidad

El 8% de las familias de la Sierra tiene al menos un miembro con discapacidad. Este porcentaje es superior a los porcentajes encontrados en la Región Costa (4%) y Amazónica (6%).

Las provincias más afectadas por la discapacidad son las de: Loja, Cañar, Bolívar y Cotopaxi, cuyos porcentajes de hogares con al menos una persona con discapacidad sobrepasan al porcentaje nacional en más de 4 puntos.

Más mujeres que hombres con discapacidad

Cerca de 830 000 mujeres en Ecuador tienen discapacidad (51,6%), mientras que el número de hombres con discapacidad es 778594 (48,4%). Esta distribución no es igual a

la distribución de la población nacional por sexo que es: mujeres 50.3% y hombres 49.7%, demostrando que existe mayor discapacidad en las mujeres. Sin embargo, no en todas las edades es mayor el número de mujeres con discapacidad:

- De la población infantil ecuatoriana menor de 5 años, los niños y niñas con discapacidad infantil representan el 1.4%. De ellos el 76% tiene alguna deficiencia y el 24% presenta alguna limitación en la actividad.
- Entre los menores de cinco años con limitaciones, el 56.7% son niños y el 43.3% son niñas.
- En el grupo de edad de 5-40 años con discapacidad, el 53% son hombres y el 47% son mujeres.
- En la población con discapacidades de 41 años y más de edad, el 54% son mujeres y el 46% son hombres.

Movilizarse es la limitación moderada más frecuente

366 mil personas registran tener dificultad moderada para caminar, correr, subir gradas. 101700 presentan dificultad para coger cosas. La dificultad para ver aún utilizando anteojos afecta a 176900 personas.

Promedio Mensual de Ingresos Per Cápita

Quintil	USD
Quintil 1	9.93
Quintil 2	31.23
Quintil 3	58.69
Quintil 4	105.3
Quintil 5	2935.8

El 50% de las personas con discapacidad están ubicados en los quintiles 1 y 2, es decir son 789998 personas con los menores ingresos en el país, cuyo ingreso per cápita promedio oscila entre 0 a 30 dólares mensuales. Este porcentaje es 20% mayor a la población sin discapacidad ubicada en los mismos quintiles.

La gran mayoría de personas con limitación grave (74%) no utiliza ninguna ayuda técnica

El 26% de PCD con limitación grave utiliza al menos una ayuda técnica. La ayuda técnica más utilizada es la que compensa la limitación de la movilidad (11%), seguida de las ayudas técnicas para ver (9%).

El entorno físico es adverso para las personas con discapacidad con limitación grave

El 5% de las personas con discapacidad con limitación grave han realizado adecuaciones en sus viviendas para facilitar su autonomía. Para el 77% de las personas gravemente limitadas la percepción es que los edificios y entorno urbano son adversos para su movilidad autónoma.

Las personas con discapacidad con personas con limitación grave participan poco en las asociaciones

El 15% de los entrevistados reporta estar asociado a alguna organización religiosa, el 7% a una organización social y el 5% a asociaciones de personas con discapacidad.”¹⁰

Fuente: INEC Encuesta SIEH Nov. 2004

Elaborado por: Equipo de Consultoría; La información en su totalidad de esta

investigación se encuentra en el libro "**Ecuador: La discapacidad en cifras**", el cual está a disposición en el Centro de Información y Documentación del CONADIS.

Al contratar personal con discapacidad motriz se debe construir una empresa humanista, con una misión de crear una sociedad más inclusiva de talentos y así aceptarla como

¹⁰ INEC Encuesta SIEH Nov. 2004; Ecuador: La discapacidad en cifras; Centro de Información y Documentación del CONADIS.

moderna, porque no se vuelve la vida más moderna por el avance de la tecnología sino porque empezamos a aceptar a nuestros semejantes tal y cual son.

Este proyecto aspira generar un medio de publicidad masivo en todos los lugares de aglomeración social que es efectivamente donde la publicidad genera impacto y tiene mejor acogida; por tal motivo de la misma forma que carros grandes con pancartas enormes y guapas modelos hacen una pomposa publicidad, muy costosa por cierto y efectiva a la vez; de la misma forma en varios de los transportes colectivos de la ciudad se observan grandes “banners” (gigantografías) con publicidad que realmente genera un impacto masivo y colectivo y es ahí donde surge la necesidad y la idea de hacer una empresa de la misma rama de publicidad pero con un efecto humanista.

En el mercado hay muchas empresas que desarrollan servicios de publicidad pero muy pocos hacen publicidad móvil utilizando una silla de ruedas y es allí donde todo esté proyecto comienza.

3.1.2 AMBIENTE POLITICO-LEGAL

“El marco legal de los últimos dos años ha sido muy favorable para la comunidad discapacitada ya que se ha propuesto defender y asegurar el derecho hacia las personas con algún tipo de discapacidad; en este mismo marco político la Asamblea Nacional constituyente desarrollo el siguiente tratado de ley a favor de las personas con discapacidad.

“Considerando: Que es obligación del Estado ejecutar acciones tendentes a prevenir y atender los problemas de discapacidades y procurar la integración social de las personas con discapacidad

Que para ello es necesario actualizar la legislación vigente en materia de discapacidades;

Que se requiere coordinar las acciones que los organismos y entidades de los sectores públicos y privados realizan para atender los problemas relacionados con las discapacidades; y, En ejercicio de sus atribuciones constitucionales expide la siguiente

LEY SOBRE DISCAPACIDADES N° 180

Art. 1.- El objetivo de la presente Ley establece un sistema de prevención de las discapacidades, de atención e integración de las personas con discapacidades, que les permita equiparar las oportunidades para desempeñar en la comunidad un rol equivalente que ejercen las demás personas.

Art. 2. PERSONAS AMPARADAS- Esta ley ampara a todas las discapacidades sensoriales físicas y mentales sea por causa genética, congénita o adquirida, quienes gozarán de sus beneficios.

Art. 3. ALCANCE.- La presente Ley abarca todo lo relativo a prevención, Atención a la integración social de las personas con discapacidad.

Art. 4. PREVECIÓN- La prevención de discapacidades está relacionada con todas las medidas preventivas destinadas a:

- a) Reducir la aparición de deficiencias (prevención primaria);
- b) Limitar o anular la incapacidad producida por la deficiencia (prevención secundaria)
- c) Prevenir la transición a discapacidad o minusvalidez (prevención terciaria).

Art. 5. ATENCION- La atención comprende todas las medidas de salud, educación y bienestar social, orientadas a reducir los efectos de las afecciones que producen discapacidad, para facilitar a las personas con discapacidades su integración social a través de:

- a) Detección oportuna;
- b) Atención precoz y eficaz:
- e) Rehabilitación médico-psicopedagógica, instucional y/o comunitaria:
- d) Educación regular y especial a través de sus diferentes modalidades: y,
- e) Formación, capacitación y perfeccionamiento de personal especializado para la prevención y atención de las discapacidades.

Art. 6. INTEGRACION SOCIAL.- Se orienta a la equiparación de oportunidades para satisfacer las necesidades sociales de las personas con discapacidad, a través de medidas como las siguientes:

a) Sensibilización a la familia y la comunidad sobre los derechos de las personas con discapacidades,

b) Eliminación de barreras físicas, psicológicas, sociales y comunicacionales:

e) Formación, readaptación, capacitación, restitución o reubicación ocupacional en relación al mercado laboral formal o informal:

d) Establecimiento de estímulos a las empresas que contraten a personas con discapacidad,

e) Concesión de créditos presenciales, líneas de crédito, subsidios y becas para programas de salud, trabajo, producción, vivienda y educación a las personas con discapacidad;

f) Creación de mecanismos que faciliten la accesibilidad de las personas con discapacidades elementos ortopédicos, protésicos y otros, que suplan o remplacen sus deficiencias:

g) Establecimiento de facilidades y tarifas preferenciales en la transportación;

h) Exenciones tributarias:

i) Educación en establecimientos regulares con los apoyos necesarios previstos gratuitamente, o creación de programas de educación especial para aquellos que no puedan asistir a establecimientos regulares de educación, en razón del grado de su discapacidad;

j) Creación de un sistema especial de seguridad social para las personas con discapacidad a cargo del instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y del Estado;

k) Fomento de las actividades culturales, deportivas, recreacionales, de las personas con discapacidades y,

l) Organización y fortalecimiento de los gremios de Personas con discapacidad y de las asociaciones de padres que las representen.

Art. 7. CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDADES. Créase con sede en la ciudad de Quito el Consejo Nacional de Discapacidades, como persona jurídica de derecho público con autonomía operativa, patrimonio propio y presupuesto especial.

El Consejo ejerce sus atribuciones a nivel nacional y se encarga de dictar las políticas generales en materia de discapacidades, impulsar y realizar investigaciones y coordinar las labores de los organismos y entidades de los sectores público y privado a los que compete la prevención o atención de discapacidades o la integración social de las personas con discapacidad.

Art. 8. ORGANOS DEL CONSEJO.- Son Órganos del Consejo Nacional de Discapacidades:

- a) El Directorio;
- b) La Dirección Ejecutiva; y,
- c) La Comisión Técnica.

Art. 9. DIRECTORIO.- El Directorio estará integrado por:

- a) El representante del Presidente de la república que lo presidirá,
- b) El Ministro de Salud Pública, o su delegado.
- c) El Ministro de Educación, o su delegado:
- d) El Ministro de Bienestar Social, o su delegado;
- e) Un representante del Instituto Nacional del Niño y la Familia INNFA
- f) Un representante elegido por las representaciones nacionales de personas con discapacidad; y,
- g) Un representante de los organismos no gubernamentales que trabajen en el área de las discapacidades

Los miembros del Directorio, deberán ser ecuatorianos, poseer título profesional y reconocida experiencia y capacidad en el área de las discapacidades.

El Director Ejecutivo del Consejo Nacional de Discapacidades, actuará como Secretario del Directorio, con derecho a voz.

Art.- 10. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL DIRECTORIO.- El Directorio ejercerá las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Diseñar las políticas nacionales en materia de discapacidades;
- b) Formular, cumplir y hacer cumplir el Plan Nacional de Discapacidades, que contendrá las estrategias para la prevención, atención e integración social de las personas con discapacidad, someterlo a consideración del Presidente de la República y coordinar su ejecución:
- c) Aprobar el Plan Operativo del Consejo, supervisar y vigilar la ejecución del mismo coordinarlo con las instituciones públicas y privadas cuyas actividades tengan relación con las discapacidades:
- d) Designar al Director Ejecutivo del Consejo Nacional de Discapacidades;
- e) Expedir los reglamentos internos y la estructura orgánico funcional del Consejo:
- f) Requerir a las entidades u organismos de los sectores público o privado la entrega de información y la colaboración en la ejecución de actividades relativas a discapacidades;
- g) Emitir informe previo sobre la conveniencia de la suscripción de convenios internacionales en materia de discapacidades o la adhesión a los mismos,
- h) Autorizar al Director Ejecutivo los acuerdos de cooperación técnica y ayuda económica, con organismos nacionales e internacionales-,
- i) Elaborar anualmente el proyecto de presupuesto de la institución y remitirlo para la aprobación del Presidente de la República: y,
- j) Las demás atribuciones que establezca el Reglamento.

Art. 11. - DIRECTOR EJECUTIVO. - El Director Ejecutivo es nombrado por el Directorio del Consejo Nacional de Discapacidades. Es el representante legal del Consejo Nacional de Discapacidades, y tiene a su cargo la dirección técnica, la gestión administrativa y la coordinación con las demás instituciones encargadas del cumplimiento de esta Ley.

Para ser Director Ejecutivo se requiere ser ecuatoriano, poseer título profesional relacionado con discapacidades y experiencia en funciones administrativas, de conformidad con el Reglamento.

Art. 12. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL DIRECTOR EJECUTIVO.- Son funciones y atribuciones del Director Ejecutivo:

a) Coordinar la elaboración, ejecución y aplicación del Plan Operativo Anual y la ejecución de los convenios nacionales e internacionales sobre discapacidades;

b) Administrar los recursos y los bienes del Consejo en cumplimiento de las leyes y reglamentos;

e) Coordinar y supervisar las actividades de Prevención, atención e integración social que se realicen a nivel nacional para verificar la ejecución del Plan Nacional de Discapacidades y del Plan Operativo Anual;

d) Mantener registros a nivel nacional de personas con discapacidad y de instituciones públicas y privadas dedicadas al trabajo en el área de las discapacidades:

e) Nombrar a los funcionarios y empleados del Consejo. Para el nombramiento de directores de cada una de las áreas requerirá el visto bueno del Presidente del Directorio,

f) Las demás que se le asigne en el Reglamento,

Art. 13. COMISION TECNICA. - La Comisión Técnica se integrará conforme a las disposiciones del Reglamento General de esta Ley, en el que se establecerán sus fines y atribuciones.

Art. 14. CENTRO DE INFORMACION.- El Consejo Nacional de Discapacidades mantendrá, para el cumplimiento de sus fines y para servicio al público, un centro de información y documentación en materia de discapacidades.

Art. 15. PATRIMONIO.- Integran el patrimonio del Consejo:

a) Las asignaciones que se harán constar obligatoriamente en el Presupuesto General del Estado;

b) El cinco por ciento del Porcentaje contemplado en la letra b) del artículo 98 del Código del Trabajo:

e) El veinticinco por ciento de las multas que se impusieren por falta de medidas de seguridad e higiene laboral; y,

d) Los demás bienes y recursos que adquiriera, en el futuro, a cualquier título.

Art. 16. CALIFICACION DE DISCAPACIDADES.- Para efectos de esta Ley, la calificación de las discapacidades la realizará el Ministerio de Salud, a través de sus unidades autorizadas. En el caso de afiliados y jubilados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y de miembros de las Fuerzas Armadas, la calificación la harán las unidades autorizadas del Instituto de Seguridad Social y del Instituto de Seguridad Soc. de las Fuerzas Armadas, respectivamente.

En el Reglamento de esta Ley se establecerán las normas que deben seguirse para la calificación, así como los requisitos necesarios para que las personas con discapacidad puedan acogerse a los beneficios que se les concede.

El certificado de discapacidad, será documento único y suficiente para acreditar la discapacidad en los casos en que sea necesario invocarla.

Art. 17. FACILIDADES EN EL TRANSPORTE.- Las empresas de transportes deberán contar con unidades libres de barreras y obstáculos para garantizar el fácil acceso y circulación en su interior de las personas con discapacidad. Se concederá tarifas especiales o la gratuidad de la transportación de personas con discapacidades, y se reglamentará las comodidades que deben otorgarse. Solo se requerirá el certificado al que se refiere el artículo anterior para acceder a este beneficio.

Art. 18. FACILIDADES EN CONSTRUCCION DE OBRAS.- En toda obra pública que se destine a actividades que supongan el acceso de público y que se ejecute con posterioridad a la vigencia de la presente Ley, deberán proveerse accesos, medios de circulación e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad. La misma previsión deberá efectuarse en los edificios destinados a empresas privadas de servicios públicos y en los que exhiban espectáculos públicos, que en adelante se construyan, reformen o modifiquen. De la misma manera se tomarán en cuenta estas medidas de protección en la construcción y adecuaciones de unidades sociales y recreativas para uso

comunitario. La reglamentación establecerá el alcance de la obligación impuesta en este artículo, atendiendo a las características y destino de las construcciones referidas.

Art. 19. EXONERACION DE IMPUESTOS.- Se exonera del pago total de derechos arancelarios, impuestos adicionales e impuestos al Valor Agregado -IVA-, como también el impuesto a Consumos Especiales con excepción de tasas portuarias y almacenaje a las importaciones de aparatos médicos, instrumentos musicales, implementos artísticos, herramientas especiales y otros implementos similares que realicen las personas con discapacidad para su uso, o las personas jurídicas encargadas de su protección.

En el Reglamento General de esta Ley se establecerán claramente los casos en los que las importaciones de los bienes indicados se considerarán amparadas por este artículo.

Art. 20. VEHICULOS ORTOPEDICOS.- La importación de vehículos ortopédicos sólo podrá ser autorizada por el Consejo Nacional de Discapacidades y gozará de las exoneraciones a las que se refiere el artículo anterior, únicamente cuando se destinen y vayan a ser conducidos por personas con discapacidad que no puedan emplear otra clase de vehículos. El Reglamento General de esta ley establecerá los requisitos para que proceda esta exoneración.

Los vehículos ortopédicos para uso personal de las personas con discapacidad deberán llevar en un lugar visible el símbolo internacional de acceso con la leyenda: "VEHICULO ORTOPEDICO". El distintivo o símbolo acreditará el derecho a franquicias de libre tránsito y estacionamiento en todo el territorio nacional, de acuerdo a lo que establezcan las ordenanzas y disposiciones de la Dirección Nacional de Tránsito.

Art. 21. OBLIGACION DE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD.- Todos los profesionales de la salud, tanto si laboran en el sector público como en el privado, están obligados a remitir al Ministerio de Salud la información que este requiera sobre discapacidades con fines epidemiológicos.

Art. 22. NORMAS SUPLETORIAS. En toda lo que no estuviere previsto expresamente en esta Ley, se aplicarán como supletorias las disposiciones vigentes en otras leyes.

Art. 23. TRANSFERENCIA DE ATRIBUCIONES.-Todas las atribuciones que tuvieran los organismos y entidades del sector público en relación con el diseño y puesta en vigencia de políticas generales en materia de discapacidades se transfieren en virtud de esta Ley, al Consejo Nacional de Discapacidades.

En el Reglamento de esta Ley se delimitará las competencias de los Ministerios de Estado en el área de discapacidades.

Art. 24. En los Ministerios del Frente Social en que existan direcciones, divisiones o departamentos con actividades en el campo de las discapacidades, se los mantendrán: y, en los que no existan se crearán los mismos.

Estas unidades coordinarán entre sí sus actividades de acuerdo a esta Ley, su Reglamento y las políticas generales que dicte el Consejo Nacional de Discapacidades.

Art. 25. REGLAMENTO.- De acuerdo a lo previsto en la letra c) del artículo 78 de la Constitución Política de la República, el Presidente de la República expedirá el Reglamento General a la presente Ley para su cabal aplicación.

En el Reglamento General de esta Ley se incluirá un glosario en el que se defina el sentido de los términos utilizados en ella y en sus reglamentos especiales.

Art. 26. REFORMA A LA LEY DE CONTRATACION PUBLICA.- Al final de la letra g) del artículo 17 de la Ley de Contratación Pública, en lugar del punto y coma póngase punto y agréguese el siguiente texto: "En el caso de obras públicas que se destinen actividades que supongan el acceso de público, en el diseño definitivo deberá contemplarse la existencia de accesos, medios de circulación e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad.

Art. 27. REFORMA A LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO.- El número 16 del artículo 9 de la Ley de Régimen Tributario Interno, sustitúyase por el siguiente:

Los Obtenidos por personas con discapacidad calificadas conforme lo establecido en la Ley de Discapacidades, en un monto de dos millones de sucres adicionales a la base imponible".

Art. 28. DEROGATORIA: Derogase todas las normas legales que se opongan a lo previsto en esta Ley: y, expresamente la Ley de Protección del Minusválido, publicada en el Registro Oficial N° 301 del 5 de agosto de 1982, y todas sus reformas.”

Esta ley es un mandato y debe ser cumplida y protegida, en este ámbito el principal organismo que vela y hace cumplir las leyes del sector discapacitado es el Consejo nacional de Discapacidades, CONADIS por sus siglas en español.

Asimismo se mantiene una política uniforme con el de Trabajo y Recursos Humanos, el cual plantea lo siguiente:

POLÍTICAS PARA DISCAPACIDADES EN EL SECTOR TRABAJO

El Estado ecuatoriano a través del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos:

Garantizará una óptima coordinación de los servicios de educación, salud y bienestar social con la formación profesional y ocupacional, a fin de posibilitar una adecuada inserción laboral.

Establecerá los mecanismos más idóneos de coordinación entre los sectores de salud, educación y trabajo tanto de las instituciones públicas como privadas en el contexto de la prevención de accidentes de trabajo, de enfermedades profesionales, mediante la salud ocupacional y la seguridad industrial.

Garantizará la formación, adiestramiento y readaptación profesional de las personas con discapacidad que no puedan obtener y conservar un empleo en los sectores formal e informal de trabajo, o como forma autónoma, previa a la integración laboral regular estable.

Impulsará la creación y fortalecimiento de instituciones crediticias y de apoyo financiero en condiciones preferenciales, orientadas a la formación de unidades productivas para personas con discapacidad.

Establecerá como modelo de rehabilitación integral las fases de evaluación, orientación, adaptación, formación profesional, ubicación laboral y seguimiento.

Fortalecerá y reorientará los centros de formación y rehabilitación profesional y ocupacional en el país.

MEDIOS PARA OPERATIVIZAR LAS POLÍTICAS

El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, SECAP, flexibilizará los requisitos de ingreso a sus programas regulares de formación y capacitación profesional y ocupacional para personas con discapacidad.

Vigilar el cumplimiento de normas y disposiciones legales que tiendan a facilitar su formación profesional e inserción laboral.

Capacitar al recurso humano operativo, así como a la familia y a la comunidad para estimular la integración laboral de las personas discapacitadas.

Promover a nivel nacional, regional y local la creación y/o fortalecimiento de unidades y servicios de orientación, formación profesional, readaptación laboral, colocación y empleo para personas con discapacidad.

Instrumentar un sistema de control y seguimiento para el cumplimiento de las normas sobre seguridad e higiene industrial en la pequeña, mediana y gran industria.

Promover la creación de subvenciones, préstamos para adaptación de puestos de trabajo y eliminación de barreras arquitectónicas, para facilitar la integración laboral de las personas con discapacidad.

Ejecutar campañas de sensibilización a la opinión pública con el fin de generar una actitud positiva de la comunidad hacia las personas con discapacidad.

Vigilar el cumplimiento de las normas de salud ocupacional en los establecimientos públicos y privados.

Organizar sistemas de información y documentación centrados en esta temática, así como la sistematización de las experiencias sobre formación profesional e inserción laboral ejecutados como sustentos básicos para el diseño, instrumentación y evaluación de programas y proyectos específicos.

Implementar estrategias innovadoras para la capacitación y formación profesional con énfasis en los requerimientos del mercado laboral.

Estimular la investigación sobre mercado laboral que sirva de soporte para el desarrollo de planes, programas y proyectos de rehabilitación profesional e inserción laboral.

Concesión y difusión de estímulos económicos a empresas que incorporen laboralmente a personas con discapacidad, previamente calificadas por el organismo competente.

La reforma a la Ley de Discapacidades indica que se sancionará con todo el peso de la ley a las empresas tanto públicas como privadas que tengan una cantidad de personal de 25 o más personas y no se incluya al menos al 4% de su personal a personas discapacitadas.

El incumplimiento de la cuota de incorporación de personas con discapacidad permanente serán sancionadas con multa de cien salarios mínimos vitales (**100**) a un mil salarios mínimos vitales (**1.000**). El incumplimiento de la presentación de la información semestral será sancionado con multa de treinta salarios mínimos vitales (**30**) a sesenta salarios mínimos vitales (**60**).”¹¹

COMENTARIO Y ANÁLISIS:

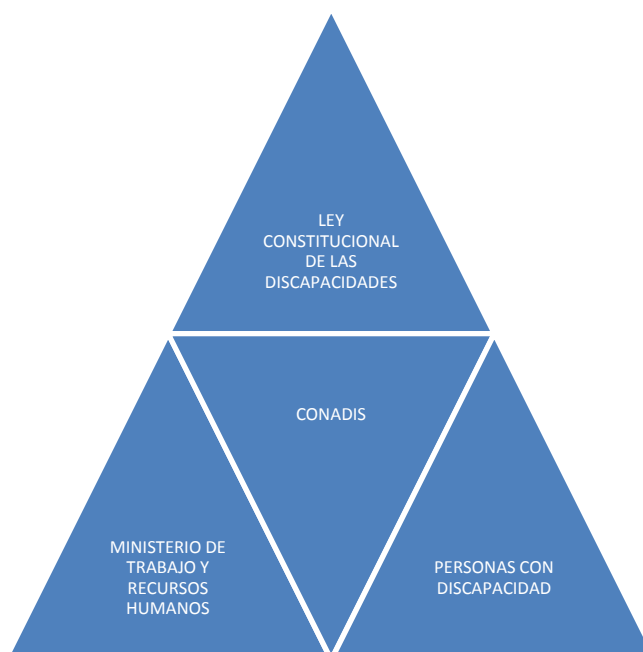
Las leyes que rigen al país en sentido de protección y derecho de las personas con discapacidad nunca antes han tenido tanta importancia dentro del marco empresarial como se tiene en la actualidad y esto se debe no solamente, a la iniciativa de las mismas personas discapacitadas y fundaciones, sino a las nuevas tendencias económicas que en la actualidad permiten una sociedad más inclusiva pero a la vez más comercial y poco humanista. Se debe entender a la ley como esta rige en la Constitución y no como una forma de explotación a un nuevo sector laboral que está en próspero apogeo.

LEY CONSTITUCIONAL DE LAS DISCAPACIDADES es la que rige a todos los estamentos y personas, es acogida y ejecutada por el CONADIS (Consejo Nacional de las Discapacidades), trabaja en concordancia con todas las entidades del gobierno y las entidades Públicas y Privadas pero en la actualidad tiene una principal aplicación por el Ministerio de Trabajo y Recursos humanos ya que el nuevo mandato de la ley de discapacidades obliga a las empresas tanto públicas como privadas que tengan un

¹¹ Ley de Protección del Minusválido, publicada en el Registro Oficial N° 301 del 5 de agosto de 1982

equipo humano de 25 personas o más a contratar al menos el 4% de su personal con alguna discapacidad. Y a la vez se encuentra en plena interacción las personas discapacitadas que mediante la ley tienen derechos y responsabilidades para la construcción de una sociedad más inclusiva y solidaria

Cuadro 23: FUERZAS COMPETENTES EN EL MARCO LEGAL DE LAS DISCAPACIDADES



Fuente de la imagen: Ley Orgánica de las Discapacidades, CONADIS

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

3.1.3 AMBIENTE DE LA PRESERVACION DEL ECOSISTEMA

El gran deterioro del planeta basado específicamente en el poco control y cuidado en la producción que se ha acelerado sin precaución ni medida ha generado un caos en el ecosistema.

Hoy el factor más importante es el medio ambiente ya que la misma naturaleza nos demanda cuidado y protección y no en vano aunque lamentablemente tarde se ha

creado sistemas de concientización del uso y abuso del medio ambiente, y esto es tarde porque el ecosistema se ha visto drásticamente trastornado por la polución y el poco respeto prestado por el hombre a la fuente de su desarrollo, la naturaleza.

En junio de 1992, la Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, también conocida como la Cumbre de la Tierra, se reunió durante 12 días en las cercanías de Río de Janeiro, Brasil. Esta cumbre desarrolló y legitimó una agenda de medidas relacionadas con el cambio medioambiental, económico y político. El propósito de la conferencia fue determinar qué reformas medioambientales era necesario emprender a largo plazo, e iniciar procesos para su implantación y supervisión internacionales. Se celebraron convenciones para discutir y aprobar documentos sobre medio ambiente. Los principales temas abordados en estas convenciones incluyeron el cambio climático, la biodiversidad, la protección forestal, la Agenda 21 (un proyecto de desarrollo medioambiental de 900 páginas) y la Declaración de Río (un documento de seis páginas que demandaba la integración de medio ambiente y desarrollo económico). La Cumbre de la Tierra fue un acontecimiento histórico de gran significado. No sólo hizo del medio ambiente una prioridad a escala mundial, sino que a ella asistieron delegados de 178 países, lo que la convirtió en la mayor conferencia celebrada hasta ese momento.

Entre el 26 de agosto y el 4 de septiembre de 2002, diez años más tarde de que tuviera lugar la primera Cumbre de la Tierra, se celebró en la ciudad de Johannesburgo la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, conocida también como Río+10. Asistieron representantes de 191 países y se acordó un Plan de Acción que incluía el compromiso de reducir el número de personas que no tienen acceso al agua potable y a las redes de saneamiento de aguas residuales, la defensa de la biodiversidad o la recuperación de las reservas pesqueras mermadas.

En nuestro país aunque no existe una promulgación de la ley medioambiental se debe crear una conciencia social para evitar la destrucción del planeta.

El proyecto de publicidad móvil debe apuntar directamente al desarrollo de medidas internas para la empresa que se espera conformar, que eviten y prevengan el maltrato y la destrucción del entorno ambiental en el que se desarrolla y es su mercado clave, esto se lograría gracias a normativas internas en conjunto trabajo de

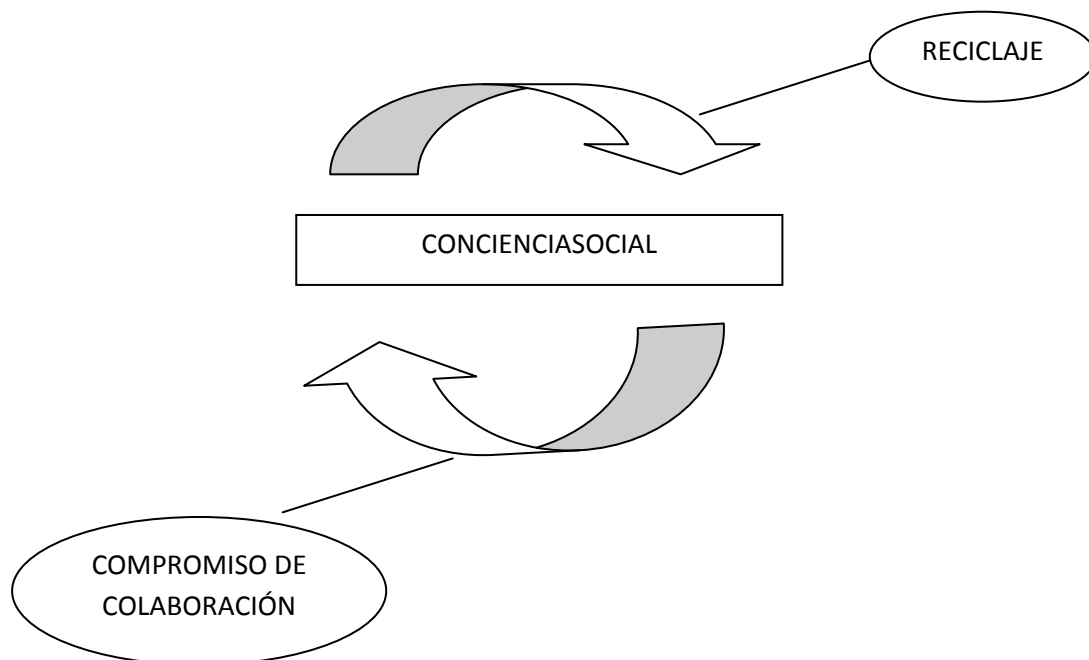
su personal de colaboración y su entorno laboral que vendría a ser el centro norte de la ciudad de Quito.

Es por eso que el interés principal de este proyecto se basa en el empleo de personal con discapacidad motriz que con la ayuda de una silla de ruedas y gran ingenio y creatividad puede generar un trabajo sin propagación de tóxicos ni emanación de gases con efecto invernadero.

Además la propaganda móvil no ocupa energía eléctrica debido a que no se emplean pantallas ni mecanismos eléctricos mientras se desarrolla la publicidad reduciendo de esta manera, el consumo de energía industrial y logrando una notable disminución en el consumo energético que afecta tanto a un país en costos y consumo de recursos naturales como el agua.

Pero hay que reconocer que el producto que más contamina es el plástico y los polímeros utilizados como lienzo en las gigantografías serán un grave atentado para la naturaleza por eso se aspira reutilizar los polímeros desgastados por el contacto del ambiente externo.

Por ello la estrategia empresarial en el ámbito medioambiental será:



Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea

Con estos dos factores lo que se aspira es generar una conciencia social fundamentada en el reciclaje de todo lo consumido y un compromiso de colaboración basado en la búsqueda de alianzas estratégicas no comerciales sino medioambientales con las empresas más grandes para generar una conducta empresarial y a la vez comunitaria y ciudadana de respeto con el planeta.

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Después de haber determinado que el sector en el cual la empresa tendría un campo comercial favorable se decide ubicar a la empresa dentro del sector centro-norte de Quito que por estudio demográfico y geográfico fue determinado con base de la información estadística y catastral del Ilustre Municipio de Quito.

3.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

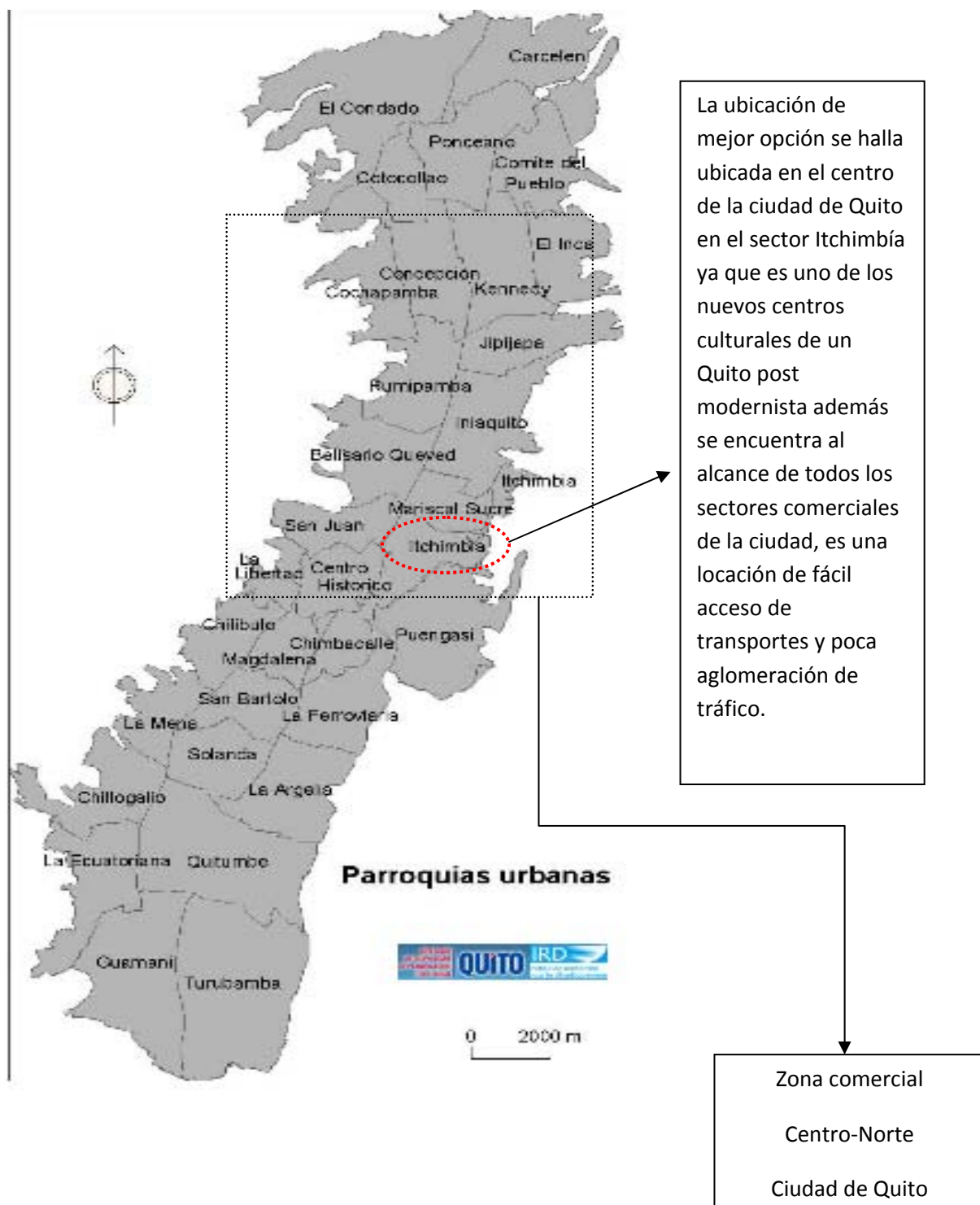
La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá el proyecto.

En el caso del estudio se sabe que la ciudad de ubicación es el Distrito Metropolitano de Quito pero los factores que implican la ubicación precisa del proyecto tienen que ver con los siguientes puntos:

- Mano de obra disponible
- Cercanía del mercado
- Costo de los insumos

Estos son los principales puntos de referencia que se toman para ubicar a una empresa, por esta razón como ya se analizó el sector estratégico de la ciudad de Quito se halla ubicado en el centro norte por este motivo se puede ubicar a la empresa de la siguiente manera:

Cuadro 25: Ubicación del Proyecto



Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea

La distribución de los principales puntos de comercio se ubica en el sector Centro Norte de la ciudad como ya se lo ha podido demostrar mediante el estudio geográfico que indica la importancia de este sector en el área comercial.

Ya que se cuenta con una propiedad ubicada dentro del perímetro comercial y para efectos de optimización de costos, tiempos y movimientos se procede a ubicar a la empresa en el sector Itchimbía dado que es uno de los sectores ubicados en forma estratégica comercial y que en los últimos años se ha convertido en una zona bastante comercial que atrae al público en general pues en este sector se ubica el famoso Centro Cultural Itchimbía.

CENTRO CULTURAL ITCHIMBÍA



Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea

“El Itchimbía, conjuntamente con las colinas de El Panecillo, El Placer y San Juan, delimitaban el espacio de la ciudad española de San Francisco de Quito, fundada en 1534. Esta elevación se halla en la parte nororiental de la meseta urbana, a una altura de 2910 m.s.n.m. y actualmente todos sus flancos están ocupados por la nueva ciudad.

Los conquistadores la utilizaron como uno de sus campos de cacería y

entrenamiento lúdico militar, quizás contrarrestando la función sagrada que, tanto los Incas como sus predecesores Quito-Caras, habían dado a esta alargada colina, por la cual el Dios Sol se asomaba resplandeciente cada día.

En la segunda década del siglo pasado, el eminente arqueólogo Jacinto Jijón y Caamaño realizó algunos sondeos arqueológicos en el Itchimbía. En sus informes de campo describió el hallazgo de material cultural de filiación preincaica, destacándose la presencia de una tumba con un rico ajuar funerario: una vasija trípode de amplio gollete con ocho narigueras, dos de las cuales son de oro y las otras de cobre, un par de aretes en una fina lámina de oro y un collar, además de los cascabeles de cobre. Debido a las características y riqueza de este ajuar, Jijón y Caamaño determinó que se trataba de una ocupación anterior a la conquista Inca y que los objetos encontrados son del tipo Antioqueño o Quimbaya.”¹²

A estos datos tempranos conviene añadir los vestigios descubiertos por el FONSAL en 1997, año en el que se comienza a pensar en un proyecto que haga del Itchimbía uno de los parques y centros culturales más importantes de la ciudad de Quito. Concretamente en el lado noreste de la cima se localizó una ofrenda a 72 cm b/s, conformada por una olla trípode incompleta con restos de hollín en el exterior, una olla globular asimétrica con base anular y dos compoteras, una de las cuales aparece decorada con apliques a manera de botones. Por sus rasgos característicos esta ofrenda funeraria (1250 d.C.-1534 d.C.) es interpretada como material del período de Integración; concordando así con el diagnóstico anterior.

Esta hermosa elevación fue, pues, un espacio sagrado de especial relevancia para nuestros antecesores, tanto por la importancia simbólica que implicaba poder adorar y contemplar desde su cumbre al astro rey, en el recorrido que realiza hasta su ocultamiento, como por la ubicación estratégica sobre un terreno absolutamente irregular.

Dentro del proyecto de recuperación global del Centro Histórico, la Alcaldía de Quito ha intervenido en el Parque El Itchimbía para convertirlo en un recurso recreativo, turístico-ambiental, mediante la ejecución de programas y proyectos que propicien la participación ciudadana en este espacio público.

¹² CARRION, Fernando; Quito una ciudad en la mitad del tiempo; Diario Hoy; 29 de Noviembre del 2003

Este importante proyecto contempla el reconocimiento de que la loma del Itchimbía es una extensa área verde, rica en especies nativas, la misma que por su ubicación y topografía es un espectacular mirador. Su línea cumbre permite una observación visual de 360 grados, desde la que se aprecia con gran detalle el Centro Histórico, el Panecillo, las zonas norte y sur de la ciudad y parte de sus valles.

En una superficie total de 54 hectáreas, de las cuales más de treinta están compuestas de chaparro, se encuentran aproximadamente 400 variedades de flores, 40 especies de aves y una hectárea de humedal, riquezas que la convierten en un lugar interesante, atractivo para los visitantes y en un espacio de encuentro y recreación.

En este hito urbano la Alcaldía de Quito ha ubicado la estructura de hierro y cinc del viejo Mercado de Santa Clara que fue importada de Hamburgo durante el gobierno de Eloy Alfaro, en 1889, y que guarda mucha similitud con la del mercado de Les Halles, de París.

El sitio donde hace más de 100 años se ubicó la llamada plazoleta Alonso Casco fue rebautizado por su vecindad con el Monasterio de Santa Clara, y luego por la construcción del mercado del mismo nombre, que estuvo ubicado entre las calles Benalcázar, Cuenca y Rocafuerte, con un nuevo concepto funcional y constructivo para un espacio dedicado al comercio. Con el inicio de los trabajos de construcción del mercado, la antigua plaza desapareció.

Por el desnivel del terreno en el que se asentó la nueva edificación, la mitad de la superficie albergó un subsuelo con estructura de bóvedas de cemento, con una superficie total de 1.300 metros cuadrados, que dio paso al desarrollo de una creciente actividad comercial casi tan importante como la que tuvieron las ferias de la plaza de San Francisco.

La armadura metálica del ex Mercado de Santa Clara, compuesta por un cuerpo central que sobre un tambor octogonal sostiene una cúpula de verticilos de la que parten dos bóvedas de arcos rebajados, fue recuperada por el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (FONSAL), que desarrolló un meticuloso proceso de montaje y reforzamiento de la misma, convirtiéndola en parte del equipamiento del Parque Itchimbía.

El área total del proyecto cubre una zona de construcción de 3.135 metros cuadrados.

El Centro Cultural Itchimbía, inaugurado el 31 de julio de 2004, cuenta con instalaciones de última tecnología, luces robóticas, circuito cerrado de televisión, visor panorámico, temperatura controlada al interior, y una acústica que garantiza la calidad del sonido. Además, parqueaderos, camineras, áreas verdes, explanadas para mega eventos, salas de conferencias, restaurante y un salón principal de 1.300 metros cuadrados, que lo hicieron digno de ser la sede de la exposición arqueológica más importante que se haya registrado en la región andina: EL SEÑOR DE SIPÁN, ESPLENDOR Y MISTERIO.

Otro punto de gran interés y muy conocido en este sector es el prestigioso Café Mosaico el cual marcó una tendencia comercial en el sector y a partir de su creación un sin número de comercios, bares y centros culturales han abierto sus puertas en este sector.

La cocina Griega, Americana, y Ecuatoriana en el original y único café euro-americano que hizo y sigue haciendo famosa la vista panorámica de Quito colonial. En el Itchimbía, Café Mosaico les espera. Ofrece una serie de platos nacionales e internacionales, postres, bebidas calientes, cocteles y una vista envidiable hacen que su velada en Café Mosaico sea incomparable.

3.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

Las calles Valparaíso y Antofagasta constituyen un punto estratégico ya que al estar situadas como calles principales permiten una localización inmediata para cualquier persona que se encuentre en el sector, por este motivo la dirección es muy acertada en cuanto a posición estratégica, en este sector el tránsito y comercio tiene mucha fuerza ya que por estar ubicados en toda la parte céntrica de la ciudad existe la mayoría de servicios, medios de transporte y comercios de gran trascendencia económica.

3.2.3 UBICACIÓN

El proyecto se ubicará en las calles Valparaíso N4-58 y Antofagasta, el lugar es muy concurrido ya que se encuentra rodeado de cafeterías, bares, restaurantes y centros culturales, la Facultad de Medicina de la Universidad Central del Ecuador, otro sitio muy Cercano es el Parque de “La Alameda”, El Hospital de Especialidades Eugenio

Espejo, La Asamblea Nacional, varios colegios muy reconocidos en el sector como lo son: Colegio Salesiano Don Bosco, Colegio Las Mercedarias, Colegio María Auxiliadora; otro punto muy referente del sector es el Instituto Geográfico Militar.

Por este motivo se considera que el sector del Itchimbia es uno de los más favorecidos en cuanto a ubicación ya que por estrategias comerciales y fácil reconocimiento de la dirección para hallar la ubicación de una empresa existen varios referentes.

Cuadro 26: Ubicación Específica del Proyecto



Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

• **CLAVE DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE UBICACIÓN**



Ubicación del conocido y prestigioso restaurante PIN`S.



Ubicación del Centro Cultural Itchimbia, muy conocido como la Casa de Cristal.



Ubicación del Parque Itchimbia.



Ubicación del PROYECTO



Ubicación del restaurante Café Mosaico.

CAPITULO IV

4. INGENIERIA DEL PROYECTO

En la Ingeniería del Proyecto lo que se busca es detallar cómo se vincularán y distribuirán todas las actividades que se involucran dentro del proceso general que rige al proyecto. Es muy importante definir cada paso y función ya que de esta definición parte la estructura y la funcionalidad del proyecto.

4.1 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

El proyecto se basa en la provisión de un servicio de publicidad móvil generado por personas con discapacidad motriz que mediante el acondicionamiento de su silla de ruedas generarán un trabajo que puede llegar a ser tan impactante y a la vez tan eficaz, no solamente refiriéndose al trabajo de publicidad sino en manera general.

Para entender mejor el proceso que involucra la realización de publicidad móvil es necesario tener muy claro:

- El significado de publicidad y publicidad móvil.
- La importancia y necesidad de la publicidad.
- El comportamiento al que tiende el consumidor (psicología de la publicidad).
- La publicidad y los medios para publicitar.
- Las ventajas y desventajas de los diferentes medios para hacer publicidad.
- La diferencia entre propaganda y publicidad.

- **¿QUÉ SIGNIFICA PUBLICIDAD?**

“La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.”¹³

Existen diferentes puntos de vista que surgen al definir la publicidad y su finalidad:

- Para una empresa anunciante es una acción de marketing que tiene como finalidad realizar anuncios
- Para un estudioso de la comunicación es un técnica de transmisión diferencial, ya que es uno de los tipos de comunicación existente, que se utiliza con fines comerciales
- Para un publicitario es una profesión una actividad profesional cuya finalidad es optimizar la comunicación de los clientes que lo consulten
- Para un hombre de venta es una ayuda en su actividad profesional
- Para el medio de difusión es una fuente de recursos económicos
- Para el gerente de comunicaciones de una empresa es una fuente de emisión de mensajes
- Para el receptor de la comunicación es una fuente interesada de las posibilidades de compra de productos y servicios.

Análisis Sintético:

Se puede entender entonces a la publicidad como:

Un medio eficaz de comunicación y difusión de ideas, como una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones o funciones.

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerado un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y

¹³ HOLMES, Chet; La gran máquina de ventas; Editorial Best Sellers Salvat; Canadá 2006

económico, es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.

Al entender el significado de lo que es publicidad podemos tener una idea más clara de lo que es en si el rumbo al que se orienta este proyecto, pero para tener un mejor concepto de cuál es el camino comercial en el que se ubicará la empresa se debe definir a la publicidad móvil como tal.

- **¿QUÉ ES PUBLICIDAD MÓVIL?**

“Publicidad móvil es una técnica de marketing que involucra el empleo de medios móviles para generar la actividad publicitaria y de esta forma atraer al público hacia el objetivo de consumo deseado.”¹⁴

La publicidad móvil emplea gigantografías o anuncios publicitarios en general, en buses, camiones o vehículos diseñados específicamente para cumplir la función de realizar publicidad móvil.

A diferencia de la publicidad convencional que permanece estática esperando a ser vista por los potenciales consumidores de un sector determinado, la publicidad móvil se traslada a los sitios de aglomeración social que es donde se ubica la mayor atención requerida para impactar en el potencial consumidor de una forma más directa, eficaz y eficiente que crea un mejor ambiente y predisposición de consumo.

Se define al cliente como potencial consumidor y no como consumidor únicamente ya que mucho depende de los gustos y preferencias que el cliente tenga como para catalogarlo como un consumidor, pero si puede tender a consumir un determinado producto o servicio siempre y cuando se oriente la publicidad de una manera que impacte y genere un pensamiento que induzca al consumidor a probar un determinado producto, es allí cuando se considera a un cliente como un potencial consumidor.

¹⁴ KOTLER, Philip; Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 470.

Análisis Sintético:

La publicidad móvil busca un medio de impacto hacia el consumidor más directo y trata a la vez de generar en el cliente un pensamiento que lo induzca a probar un producto o servicio no solamente porque lo necesite sino por tener una experiencia satisfaciendo su curiosidad.

Se indica que la publicidad móvil es un medio más eficiente y eficaz entendiéndolo de la siguiente manera:

Eficiencia: Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

La definición referente a un proceso indica que consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia. Los resultados más eficientes se alcanzan cuando se hace uso adecuado de estos factores, en el momento oportuno, al menor costo posible y cumpliendo con las normas de calidad requeridas.

Eficacia: Se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Es decir mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido. Mayor eficacia se logra en la medida que las distintas etapas necesarias para arribar a esos objetivos, se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prioridad e importancia.

Al poder comprender estos dos significados se puede entender porque se le atribuyen estos dos términos a la publicidad móvil.

- **IMPORTANCIA Y NECESIDAD**

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad móvil ya que no hace falta donde uno se ubique siempre habrá un medio publicitario que motive al consumo.

Análisis Sintético:

Como ya se explica, la importancia de hacer publicidad radica en generar una necesidad de consumo en el cliente para que este opte no solamente por satisfacer esta necesidad sino que involucre un medio de decisión y status como es el de fijarse en la marca o valor del producto o servicio.

- **PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD**

La publicidad comprende diferentes dimensiones, la económica, sociológica, las artes gráficas, la literatura, y principalmente la psicología

Se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un "slogan", la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia.

Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

- Para **llamar la atención**: se recurre a la llamada "apelación a la vista o al oído" dependiendo de donde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa.

En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte.

También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones.

- Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento También varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios. En el segundo, las alternativas son más amplias.
- El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas.
- Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

Análisis Sintético:

La publicidad tiene un impacto directo y otras veces indirecto en el consumidor, esto se debe a que trabaja acorde a la necesidad de satisfacción de deseos que tienen todas las personas y es allí donde juega un papel importantísimo la psicología.

La psicología busca el origen de un determinado comportamiento para entender por qué o cómo una persona tiende a generar cierta acción u actividad.

Al utilizar un examen psicológico en la tendencia de consumo la publicidad genera un impacto en el consumidor que hace que este tienda a consumir o probar el producto o servicio no sólo por su necesidad sino también por la curiosidad.

- **LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS**

Como ya fue mencionado anteriormente, la publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad.

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

1. Objetivo: ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia

2. Su audiencia: es a quienes va dirigido, ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros. Por ejemplo: las revistas de deportes, valga la redundancia, son dirigidos para aquellos que se interesan en deportes, por lo que diferentes productos deportivos tienden a aparecer más en esos tipos de revistas.

3. El mensaje y su frecuencia: se aplica la lógica nuevamente, si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.

4. Su presupuesto: Si no se puede costear el precio, es imposible comprar un spot en la televisión. El presupuesto es un factor importante pero no así el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores, es así que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo pero que no genere ninguna repercusión a la audiencia seleccionada.

Análisis Sintético:

La publicidad nace como una necesidad de expresar y ampliar el mercado comercial ya sea este, de personas o empresas; cómo es muy conocido la publicidad basa su objetivo en la comunicación masiva y la mejor forma de alcanzar este objetivo es mediante los medios comunicativos que no siempre son los ideales para publicitar ya que sus elevados costos y demás factores como el alcance de los consumidores en determinados puntos geográficos o la poca necesidad de ciertos sectores que tienen para revisar medios comunicativos hacen que no siempre la publicidad en los medios genere el impacto que se desea obtener.

- **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS DIFERENTE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Ventajas del Periódico

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.
- Desventajas del Periódico
- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales.

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

Desventajas de las revistas

El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

Ventajas del Internet

- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.

Desventajas del Internet

- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
- Ventajas del Mercadeo Directo
- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.
- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.

Desventajas del Mercadeo Directo

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
- El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.
- Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío.
- Es bastante costoso.

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

Ventajas de la Televisión Abierta

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.

- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Desventajas de la Televisión Abierta

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

Ventajas de la Publicidad Móvil.

- La publicidad móvil incluye anuncios colocados en autobuses, paradas de bus, entradas a los principales espectáculos, vehículos privados y vehículos públicos.
- El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.
- El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación rutinariamente.
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en

consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.

- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.
- Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
- Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas de la Publicidad Móvil.

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven. Usted puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere.
- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser presa del vandalismo.
- Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo.
Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

Análisis Sintético:

La publicidad al ser un medio de comunicación comercial ya sea esta visual, escrita o auditiva o todas a la vez depende mucho de factores como costos, interés del consumidor, estrategias, moda, etc. Estos factores son principalmente los que condicionan la forma de hacer publicidad y a la vez se convierten en ventajas y desventajas, todo depende de la estrategia que se tenga para ejecutar un proceso publicitario, en el caso de este proyecto la publicidad móvil como ya se ha logrado entender y generar el conocimiento que involucra esta nueva tendencia tiene un campo muy amplio que maneja a la vez un impacto directo dentro de la psicología del consumidor y como en todo ámbito tiene sus desventajas que serán muy tomadas en cuenta en el momento de desarrollar las estrategias de mercado que permitirán que el proyecto genere y alcance los objetivos necesarios para su correcto desempeño y próspero progreso.

La Propaganda y su diferencia con la publicidad

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc.

Análisis Sintético:

Es muy necesario tener en cuenta el criterio y diferencia entre publicidad y propaganda ya que en el momento de desarrollar las estrategias de mercado se necesita conocer muy bien la amplitud y la limitación del proceso central y la actividad general que en este caso corresponde a publicidad dentro de la tendencia de publicidad móvil.

Al tener claros los criterios que involucran el proceso de publicidad, se puede tener una idea más estructurada de todo lo que involucrará realizar la gestión para la creación de la empresa de servicios de publicidad móvil

4.2 DEFINICIÓN DEL PROCESO DEL SERVICIO

La empresa de publicidad móvil al estar dentro de un macro proceso como lo es la publicidad sigue una misma secuencia en la forma de operar, pero tiene variaciones que se deben precisamente a la actividad principal que, mientras para la publicidad convencional involucra la utilización de espacios públicos para su desarrollo, a la publicidad móvil ya no es simplemente esta actividad la que rige sino que, se necesita de una creatividad mayor para generar el movimiento acorde con el cual nuestros potenciales clientes se mueven, esto es, saber dónde está y hacia dónde va nuestro futuro cliente; por ello se busca generar medios móviles de publicidad que lleguen más rápido y a más lugares y personas para tener un impacto mayor en la psicología del consumidor.

Los medios convencionales para realizar publicidad móvil generalmente usados son: vehículos ya sean particulares o públicos, personas con disfraces o vehículos especialmente diseñados para hacer este tipo de publicidad; la idea principal de este proyecto gira en torno de dos criterios muy importantes:

1. Reducir costos de generación del servicio en comparación con la competencia.
2. Aumentar la capacidad de atención prestada al servicio por parte del potencial consumidor.

Al tener en claro lo que la creatividad es el instrumento indispensable para hacer publicidad, se utilizará una propuesta nueva, no antes realizada ni actualmente desempeñada y siguiendo estos dos criterios mencionados en el párrafo anterior, el proceso productivo plantea lo siguiente:

- **PROPUESTA PRODUCTIVA DEL SERVICIO**

- A) Publicidad móvil rotulada empleada en silla de ruedas en las afueras de los centros comerciales y eventos de aglomeración social.
- B) Publicidad móvil con personal discapacitado en silla de ruedas para entrega de volantes.
- C) Caravanas publicitarias en las principales rutas del ciclo paseo con personal en silla de ruedas

Para llegar a lograr cumplir e implementar esta propuesta en este proyecto involucrará tomar en cuenta los siguientes aspectos:

4.2.1. PROCESO DE GENERACIÓN DE PUBLICIDAD MÓVIL

Las nuevas estrategias competitivas, las reformas a la ley del trabajo y la necesidad de generar un servicio que sea competitivo, de un costo menor y de mayor impacto en el consumidor son la materia prima que se tiene para desarrollar este proyecto, pero cómo se desarrolla el proceso de publicidad móvil y cómo se lo desarrollará empleando a personal discapacitado es una de las preguntas que surgen al desarrollar este proyecto por ello, es muy necesario segmentar el proceso que involucra hacer publicidad móvil y partiendo de este criterio desarrollar el proceso que se emplearía para que este proyecto sea viable.

Emplear publicidad es una tarea que conlleva creatividad y tener muy bien segmentado y delimitado el entorno para el cual apunta la idea publicitaria por ello es necesario conocer muy bien al cliente, el proceso que conlleva la publicidad sigue los siguientes pasos:

1. Tomar en cuenta el entorno del anuncio. Existen cientos de formas para hacer publicidad: desde espectaculares banners en páginas de Internet, hasta menciones en las pantallas digitales ubicadas en los supermercados. El ambiente de un anuncio a veces

cambia de un medio a otro. Por ejemplo, hay que pensar en la diferencia que hay entre los anuncios a todo color de las revistas y los pequeños destacados que aparecen en los directorios comerciales. Familiarizarse con las particularidades del medio que se elija y diseñar el anuncio de tal manera que cubra tanto las especificaciones visuales como los requerimientos editoriales es lo más importante.

En este nivel lo que se busca es colocar en la parte más visible el anuncio, los vehículos públicos sean estos taxis o buses son la opción más recomendable ya que al estar en circulación todo el día y por casi toda la ciudad tienen una captación de clientes muy amplia.

2. Dirigirse al público correcto. ¿Qué tan bien entiendes a tu público meta? Para lograr este objetivo el anuncio tiene que llamar de inmediato la atención de los prospectos y hablar en su propio idioma. Esto incluye palabras y expresiones de moda. Los anuncios deben sonar naturales; sin género, estereotipos culturales ni afirmaciones exageradas, de manera que automáticamente las personas identifiquen que tu oferta está relacionada con sus necesidades y deseos.

Es muy necesario tener identificado el lugar en donde se espera obtener la atención que requiere la publicidad que se está realizando ya que no siempre es el lugar perfecto donde se logrará obtener la atención prestada, los vehículos deben ubicarse en las entradas principales y realizar vueltas periódicas para mantener un medio de publicidad que la mayoría de personas puedan observar.

3. Definir un foco visual. A menos que se trate de un anuncio para promocionar múltiples productos en un periódico, se debe utilizar un solo elemento visual atractivo que sirva como foco de atención. En medio de tanta competencia que hay de anuncios en las calles, Internet y revistas, asegúrate de que el tuyo destaque por su limpieza, diseño claro, foco visual atractivo y elementos simples.

La publicidad móvil es muy aceptada y tiene un foco visual muy especial ya que el simple hecho de no ser un letrero, cartel o gigantografía estampada en una pared o

medio inmóvil le permite llegar al potencial consumidor con más fuerza y generar un hecho impactante que despierte la curiosidad por saber de qué se trata.

4. Crear un momento "revelador". ¿Alguna vez te has preguntado por qué la palabra "nuevo" se usa tan a menudo en la publicidad? Sencillo. Porque el cerebro se pone en alerta para captar información fresca. Uno de los aspectos más emocionantes de hacer publicidad es que los grandes anuncios tienen la habilidad de abrir la mente. Por lo tanto, la publicidad debe mostrar a los clientes una nueva manera de alcanzar una meta u ofrecer una alternativa única. Si se hace bien, la recompensa será doble: mayor atención del público y un incremento en la tasa de respuestas.

La publicidad móvil al encontrarse limitada en su tamaño y al estar en movimiento debe ser breve y objetiva, es por eso que siempre se la representa por medio de imágenes y pocas letras, el mensaje que se infunde es más visual y esto tiene una connotación psicológica ya que las imágenes son más discernidas rápidamente por el cerebro humano que las palabras, generando así una atención inmediata de lo que se está publicitando.

5. Hacer que algo pase. Un aviso que vale la pena debe invitar a los clientes potenciales a emprender alguna forma de acción. Si se destaca un gran beneficio en el encabezado e incluye detalles en el cuerpo del anuncio, seguramente los prospectos querrán enterarse sobre cómo aprovechar aquello que se promete. Por eso, es esencial concluir con un llamado que motive a las personas a dar el siguiente paso, ya sea hacer una compra o visitar la página Web para averiguar más al respecto. Regla de oro: los buenos anuncios captan el interés del público, son recordados y dan resultados.

La mayoría de anuncios realizados de manera móvil tienen una relación directa con una publicidad mayor, es decir, la publicidad móvil es utilizada como complemento de una idea ya establecida en un medio social, por este motivo es muy recomendable optar por desarrollar una publicidad que invite a los potenciales consumidores a saber más del producto o servicio y a veces la mejor manera es hacerlo por la internet.

6. Presentar un beneficio poderoso. ¿Quieres crear un encabezado que capte la atención de los lectores? Entonces, úsalo para destacar una ventaja u oferta deseable. Entiende qué es aquello que los clientes quieren y que tú les puedes dar a través de tu producto o servicio. Coloca esa promesa en el encabezado y emplea el cuerpo del anuncio para explicar de qué manera proporcionarás dicho beneficio.

“Una publicidad móvil exitosa es aquella que llega a sus clientes y deja la expectativa de querer saber más de ese producto o servicio, la manera más indicada es generar una sorpresa, esta publicidad debe ser lo más creativa posible y capaz de entender las necesidades del consumidor para que tenga un impacto grande y dure la mayor cantidad posible en la mente del consumidor.”¹⁵

4.2.2. PROCESO DE GENERACIÓN DE PUBLICIDAD MÓVIL IMPULSADA POR PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Es increíble tratar de entender cómo se lograría hacer publicidad con una discapacidad pero no es cuestión de entendimiento, es cuestión de voluntad, esa voluntad que cada día personas con discapacidad tienen y proyectan su vida como muchos de nosotros no lo podemos hacer aún contando con todos nuestros sentidos y habilidades.

El proceso que se sigue en la realización de publicidad móvil con personas que poseen una discapacidad motriz es el mismo que se sigue al hacer publicidad móvil la diferencia radica en el medio de movilización que se utilizará, en este caso las sillas de ruedas, así tenemos el siguiente proceso para el desarrollo de publicidad móvil en silla de ruedas:

- 1. Tomar en cuenta el entorno del anuncio.** Una de las facultades que tienen las sillas de ruedas es que se pueden ubicar donde hay personas y estar entre ellas cosa que no pueden hacer los vehículos pues únicamente están por la vía pública, con la silla de ruedas se puede entrar al estacionamiento de un centro comercial o al mismo centro comercial, estar al lado de la fila para entrar al estadio o a un evento público, etc. El entorno de la publicidad en una silla de ruedas es ilimitado pues es ser una persona más con un medio móvil que no

¹⁵ Diccionario de marketing, Pág. 282.; Editorial Prisma Internacional; Septiembre del 2007

ocupa mucho espacio, no contamina y no puede causar accidentes por exceso de velocidad.

- 2. Dirigirse al público correcto.** La misión de la publicidad es causar un efecto de impacto en el consumidor para que este empiece a desear querer conocer el producto, el impacto que causa el ver la cantidad de creatividad y la forma de hacer publicidad de una persona en silla de ruedas genera una atención muy grande y hay mucha curiosidad de saber cuál es el producto que tiene esa nueva forma de hacer publicidad. Es un impacto bien grande el realizar publicidad móvil en una silla de ruedas ya que no es convencional el ver este tipo de publicidad, además se aprovecha doblemente la publicidad ya que se promociona el trabajo y la inclusión y respeto de las personas discapacitadas y se da una pauta de que las barreras no son límites.
- 3. Definir un foco visual.** Al modificar a la silla de ruedas para ubicar la publicidad es necesario optimizar y aprovechar todo el espacio posible, por ello es necesario saber ubicar al personal que realiza la publicidad y los lugares más aconsejables por seguridad y viabilidad son los centros comerciales en donde las personas con discapacidad pueden realizar su trabajo sin mayor dificultad, en estos lugares siempre hay personas y es uno de los mejores sitios para desarrollar el trabajo.
- 4. Crear un momento "revelador".** Las personas se dejan llevar por imágenes más que por palabras por ello la publicidad ubicada en las sillas de ruedas debe mostrar más que palabras debe ser una imagen clara de lo que se desea obtener a través de la publicidad, una ventaja que se tiene es que la persona en silla de ruedas no va a pasar inadvertida ya que genera un fuerte impacto en la atención de las personas y esto permite que la publicidad llegue objetivamente a los potenciales consumidores.
- 5. Hacer que algo pase.** Al ser este un proyecto humanista debe emplear esta tendencia y promover el trato humano, digno y no marginador de las personas

con discapacidad, el hacer publicidad con silla de ruedas tiene una doble connotación ya que invita a las personas a mirar de otra forma a las personas con algún tipo de discapacidad lo cual tiene un impacto mayor si está acompañado de publicidad que invita al consumo, por lo tanto la silla de ruedas debe promover también el empleo de personal discapacitado y el respeto de sus derechos.

- 6. Presentar un beneficio poderoso.** La publicidad que se emplea en la silla de ruedas debe contener un mensaje claro que perdure en el potencial consumidor la mayor cantidad de tiempo posible, es por ello que para mantener esta idea se puede ayudar con la repartición de hojas volantes con la publicidad que se hace, un mensaje de concientización de la inclusión y respeto de las personas con discapacidad y los números telefónicos para contratación del servicio.

4.2.3. LOS PROCESOS PRODUCTIVOS EN EL PROYECTO.

Un proceso productivo es toda secuencia de pasos, tareas o actividades previamente definidas, encaminadas a la obtención de un cierto producto o servicio, los cuales son objetivos del proceso.








4.2.3.1. PROCESO DE SERVICIOS.

Son aquellos que no son directamente producidos o que no están relacionados con la producción industrial sino que genera bienes intangibles. El tipo de proceso seleccionado para la prestación del servicio es en serie para las empresas para estimar actividades y tiempos pero también puede ser por pedido, ya que se flexibiliza el proceso para ajustarse a las características que requiere el cliente.

4.2.3.2.PROCESO ADMINISTRATIVO.

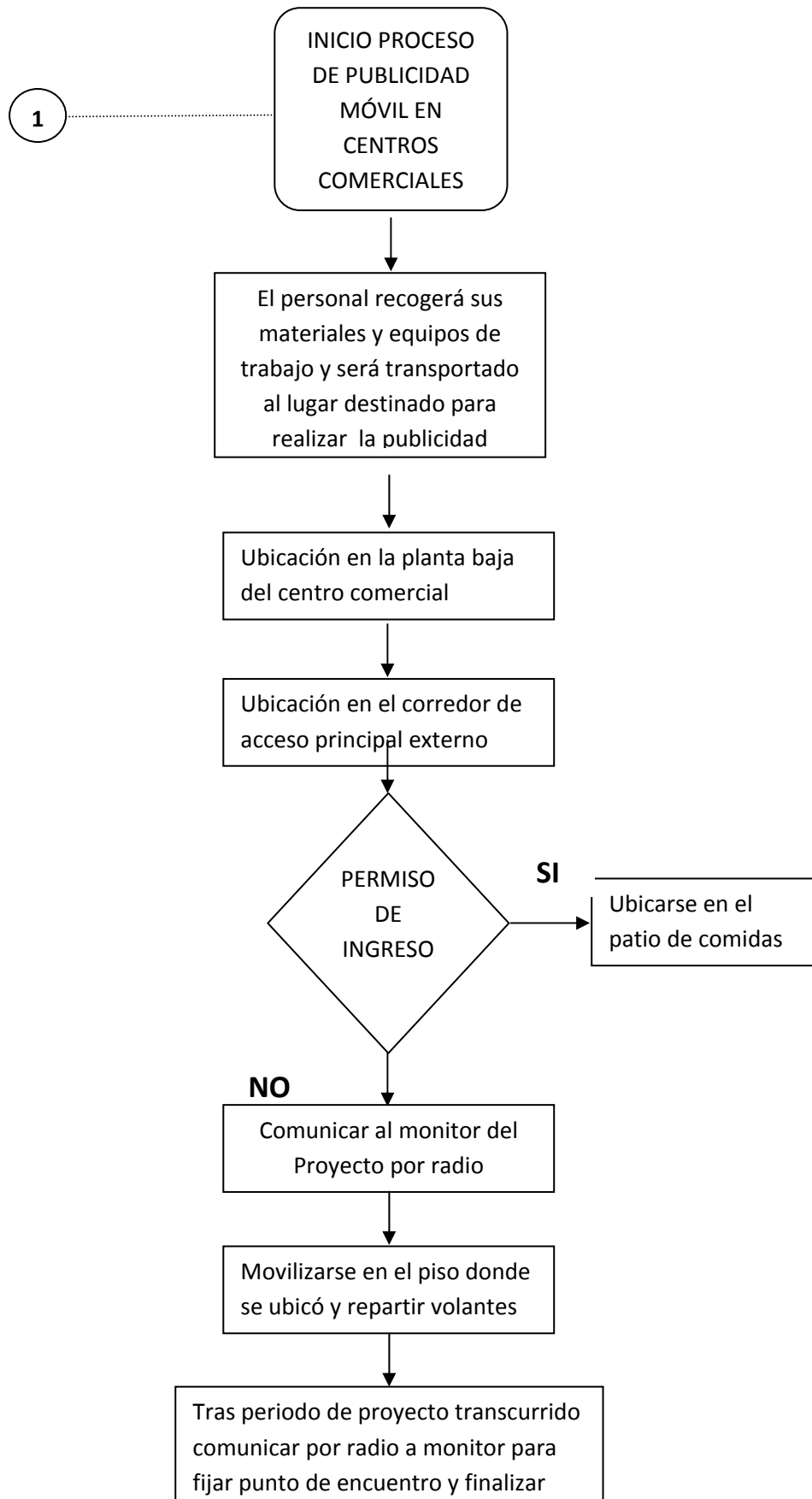
Constituyen una secuencia coordinada de pasos que conducen a generar, registrar, conservar o modificar información

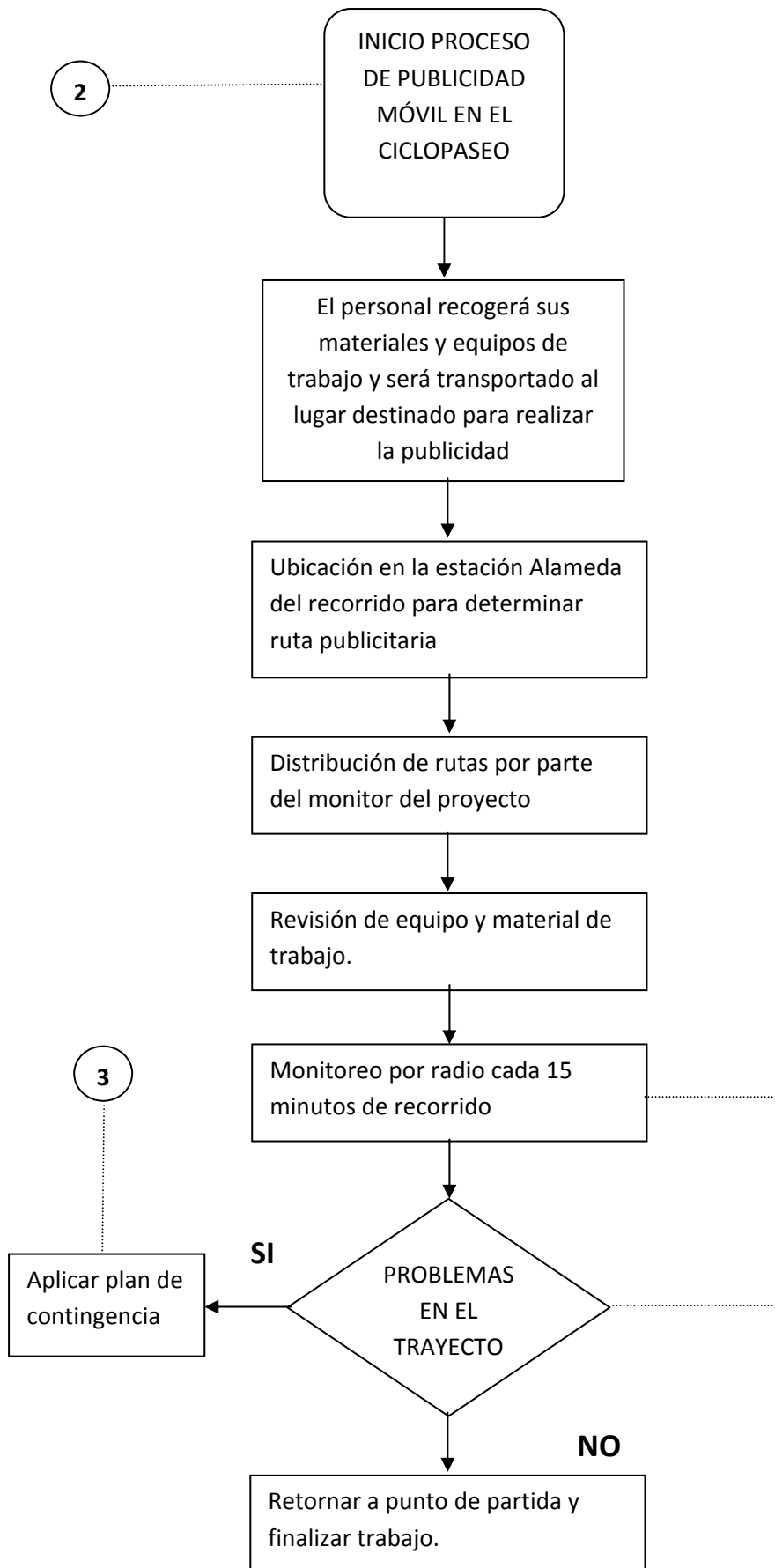
Cuadro 27: SIMBOLOGÍA DE LOS PROCESOS (DIAGRAMA DE FLUJO)

Nombre	Símbolo	Función
Terminal		Representa el inicio y fin de un programa. También puede representar una parada o interrupción programada que sea necesaria realizar en un programa.
Entrada / salida		Cualquier tipo de introducción de datos en la memoria desde los periféricos o registro de información procesada en un periférico.
Proceso		Cualquier tipo de operación que pueda originar cambio de valor, formato o posición de la información almacenada en memoria, operaciones aritméticas, de transformaciones, etc.
Decisión		Indica operaciones lógicas o de comparación entre datos (normalmente dos) y en función del resultado de la misma determina (normalmente si y no) cual de los distintos caminos alternativos del programa se debe seguir
Conector Misma Página		Sirve para enlazar dos partes cualesquiera de un diagrama a través de un conector en la salida y otro conector en la entrada. Se refiere a la conexión en la misma pagina del diagrama
Indicador de dirección o línea de flujo		Indica el sentido de la ejecución de las operaciones
Salida		Se utiliza en ocasiones en lugar del símbolo de salida. El dibujo representa un pedazo de hoja. Es usado para mostrar datos o resultados.

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

4.2.3.3. DIAGRAMA DE PROCESOS DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD MÓVIL Y REPARTICIÓN DE VOLANTES EN CENTROS COMERCIALES





Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

- **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PUBLICIDAD MÓVIL EN CENTROS COMERCIALES**

Para comenzar el trabajo se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Se formarán equipos de tres personas en silla de ruedas y un monitor de ruta.
- Los colaboradores estarán equipados con guantes, silla de ruedas, radio comunicador, gorra de la empresa, chaleco de la empresa, porta agua, reloj y material de trabajo.
- Las sillas de ruedas deben estar previamente revisadas e inspeccionadas antes de salir a desempeñar funciones fuera de la empresa.
- Cada persona debe saber a cabalidad las reglas y procedimientos a seguir en caso de emergencia, actividad sospechosa o contingentes varios.
- Todos los equipos son propiedad de la empresa y deben ser cuidados y protegidos para permitir un uso prolongado de su vida útil.
- El monitor de ruta debe estar monitoreando a cada ejecutivo móvil transcurridos 15 minutos de su ubicación original durante el tiempo que permanezcan en área de servicio.
- El monitor deberá estar atento y revisar que botiquín, herramientas para emergencias como: inflador de neumáticos de silla de ruedas, ruedas de repuesto y artículos para el aseo e higiene personal estén completos listos para el uso requerido.
- Cada colaborador tendrá asignado un código de trabajo que le permitirá comunicar más rápido su ubicación y tipo de emergencia.
- Siempre estará listo el vehículo minivan de la empresa para trasladar y auxiliar si fuere el caso al personal ejecutivo móvil.
- En el área de trabajo las sillas de ruedas estarán equipadas con un adaptador especial que se ajustará en el manubrio de conducción para personas que se ubica en la parte posterior superior de la silla, este manubrio permitirá la ubicación de publicidad que anuncie el producto.
- Las ruedas de las sillas estarán cubiertas por un tapacubos especial que indicará el logo de nuestra empresa y el código del ejecutivo móvil para distinción a distancia.

- La parte posterior inferior de la silla tendrá el nombre de nuestra empresa y el teléfono para contratos

El detalle del proceso de publicidad móvil en centros comerciales consta de las siguientes actividades:

1.- El personal deberá preparar todos los instrumentos y equipos para realizar el trabajo, se deberá revisar que las ruedas de la silla estén bien sujetas, con suficiente cantidad de aire, las seguridades de los pies en el nivel correcto para evitar accidentes, los colaboradores en silla de rueda deben usar guantes para evitar heridas y problemas en el manubrio de las ruedas, se deberá revisar que los equipos de comunicación estén con su batería cargada, revisados los equipos embarcarse en la minivan que llevará al destino establecido para el trabajo a todo el personal.

2.- Una vez que se llegue al destino de trabajo, el personal móvil se ubicará en 3 puntos estratégicos, estos serán el corredor de acceso principal externo, en la planta baja del centro comercial y en el caso de conseguir la autorización para desarrollo de publicidad en el patio de comidas, también se ubicará un ejecutivo móvil en este lugar; caso contrario se comunicará con el motor de ruta para asignación de otra posición a conveniencia estratégica.

3.- Las sillas de ruedas estarán equipada con el adaptador de manubrio para ubicar la publicidad de la empresa, se encenderán las radios y se procederá con el trabajo.

4.- En el caso de que se suscite algún problema se deberá comunicar con el monitor para que éste a su vez proporcione la solución adecuada.

5.- Una vez transcurrido el tiempo del trabajo, se terminará la labor anunciando su estado y posición así como la posterior ubicación en el punto donde se pactó la ubicación inicial y final.

El detalle del proceso de publicidad móvil en principales rutas del ciclo paseo consta de las siguientes actividades:

En trayecto del ciclo paseo es en su mayoría plano, se deberá tomar en cuenta factores de clima, localización exacta de obstáculos y posibles peligros a los que podrían enfrentarse los ejecutivos móviles por ello se seguirán estrictamente los puntos establecidos en cada proceso.

1.- El personal deberá preparar todos los instrumentos y equipos para realizar el trabajo, se deberá revisar que las ruedas de la silla estén bien sujetas, con suficiente cantidad de aire, las seguridades de los pies en el nivel correcto para evitar accidentes, los colaboradores en silla de rueda deben usar guantes para evitar heridas y problemas en el manubrio de las ruedas, se deberá revisar que los equipos de comunicación estén con su batería cargada, revisados los equipos embarcarse en la minivan que llevará al destino establecido para el trabajo a todo el personal.

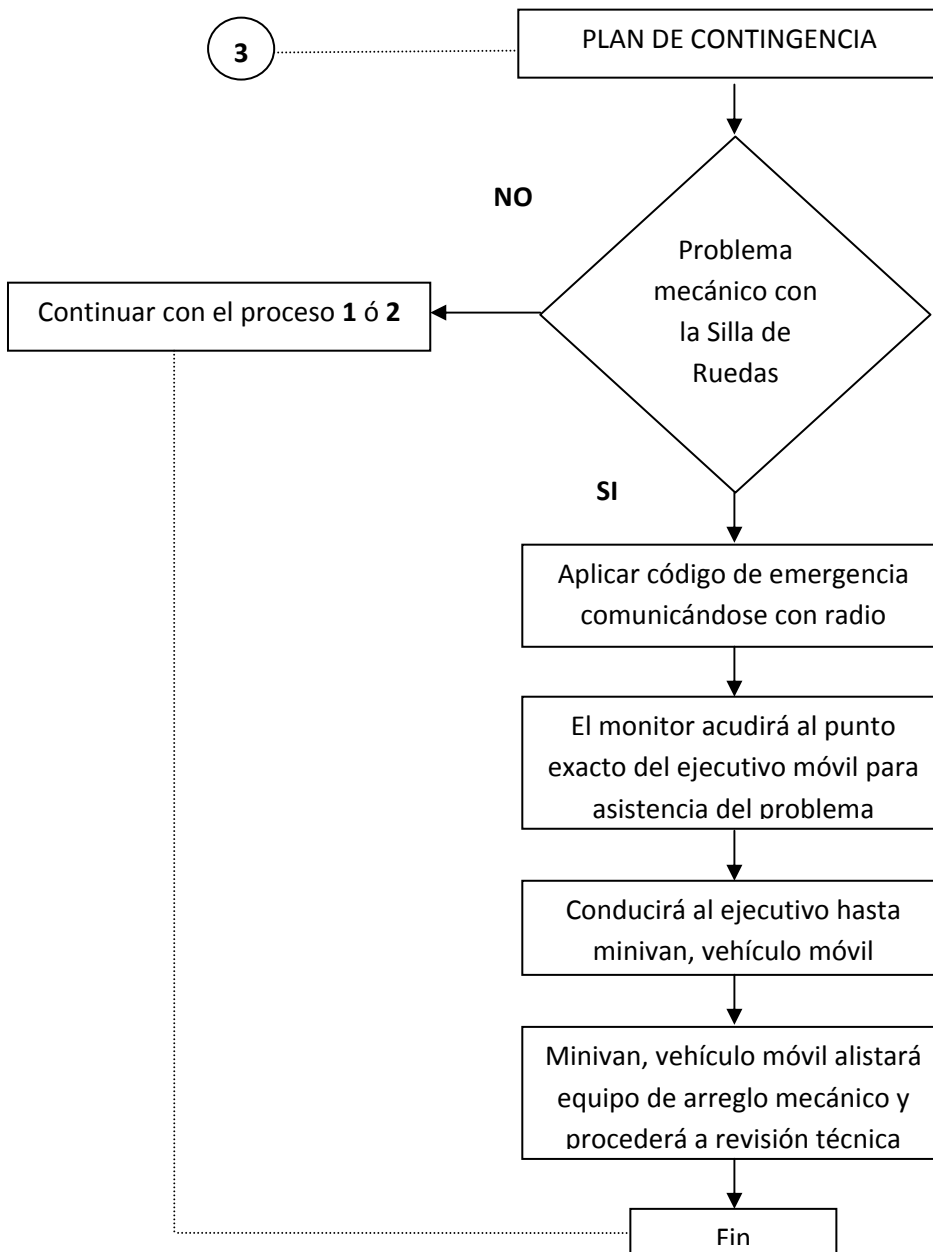
2.- El personal será ubicado en la estación Alameda del ciclo paseo donde se determinará la ruta y las acciones a seguir, siendo en este lugar entregados los mapas de ruta y las indicaciones generales para el transcurso de la ruta. El monitor del proyecto estará ubicado al final de la formación de los ejecutivos móviles, irá en bicicleta, seguidamente el vehículo de auxilio y protección será ubicado en el punto del tramo final para que cuando los ejecutivos cumplan con la ruta, se puedan refrescar y dado el caso atendidos o trasladados en el vehículo.

3.- El monitoreo por radio será permanente para saber el estado y condición del equipo de trabajo, esto desde el convoy de ejecutivos móviles y la unidad móvil vehicular ubicada el tramo final del recorrido.

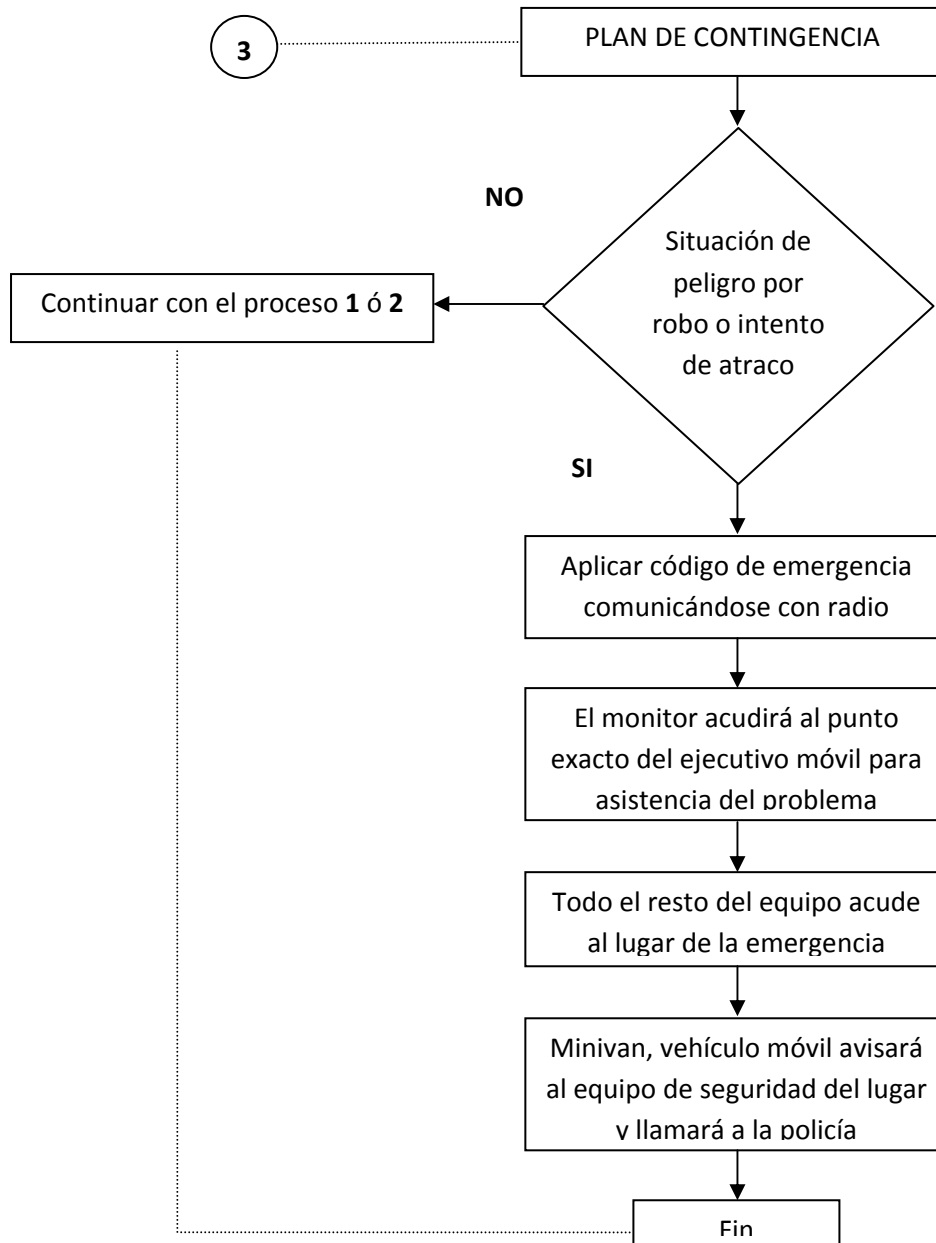
4.- En el caso de tener algún inconveniente no se dudará en aplicar el plan de contingencia y se dará por finalizada toda la operación.

5.- Al llegar al tramo final de la ruta, se examinará la condición de cada ejecutivo móvil y se procederá a retornar al punto original de partida con los ejecutivos que puedan y estén dispuestos a retornar, en el lugar se finalizará el proceso y se embarcará al equipo y los colaboradores para luego ser llevados a su domicilio y finalizar la labor.

• **PROCESO PLAN DE CONTINGENCIA**



Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.



Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

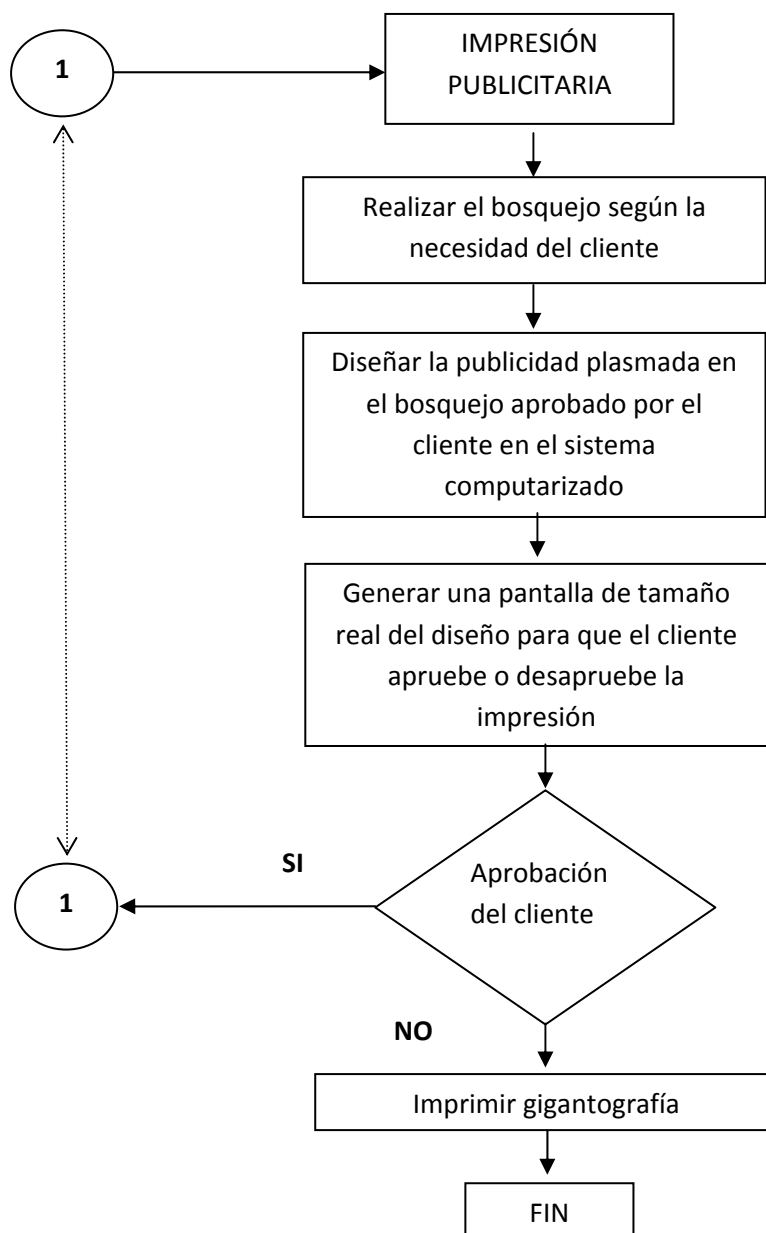
El detalle del proceso de plan de contingencia se consta de las siguientes actividades:

1.- La persona afectada por algún inconveniente o que solidariamente al percatarse de un incidente pueda ayudar deberá avisar por radio al equipo de trabajo la clave de emergencia.

2.- El monitor acudirá rápidamente al lugar del problema, mientras minivan vehículo móvil se alistará para la revisión y asistencia del desperfecto mecánico o dar aviso a la policía y miembros de seguridad del centro comercial, según sea el caso.

3.- El resto del equipo estará atento a esta emergencia o acudirá al lugar del peligro para proveer asistencia, según sea la necesidad.

4.2.3.4. DIAGRAMA DE PROCESOS PARA LA IMPRESIÓN DE LA PUBLICIDAD



Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

4.3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS EQUIPOS

Los equipos son una parte fundamental que permite el desarrollo del proyecto por ello es muy importante contar con los mejores equipos que permitan un trabajo acorde a la necesidad de producción o consumo.

En el caso de este proyecto se debe tomar en cuenta que los principales equipos que se utilizarán por el rol del negocio serán las sillas de ruedas y los equipos de impresión de las gigantografías.

4.3.1 EQUIPOS

Las sillas de ruedas son muy variadas y de diferentes estilos y accesorios, dependiendo claro, de la necesidad de su tripulante, para el caso de este proyecto se utilizará la silla de ruedas común, para lo cual se planea adaptar un soporte que permita la ubicación de la publicidad, una silla de ruedas tiene las siguientes características:

- **Características de la Silla de ruedas.**

La silla de ruedas es una ayuda técnica que consiste en una silla adaptada con cuatro ruedas; 2 ruedas grandes que permitan la movilidad impulsada por las manos y 2 pequeñas ubicadas en la parte inferior de la silla por debajo de la extremidades inferiores que funcionan como una guía para la dirección del movimiento.

Básicamente existen dos clases de sillas de ruedas, las eléctricas y las manuales. De las segundas existen varios tipos: impulsadas por asistente, bimanuales impulsadas por ruedas traseras o delanteras. Algunos tipos cuentan con frenos con la tecnología ABS y en ciertos casos especiales con un navegador satelital y una laptop con funciones de red activas también encargada de facilitar la movilidad del afectado, etc.

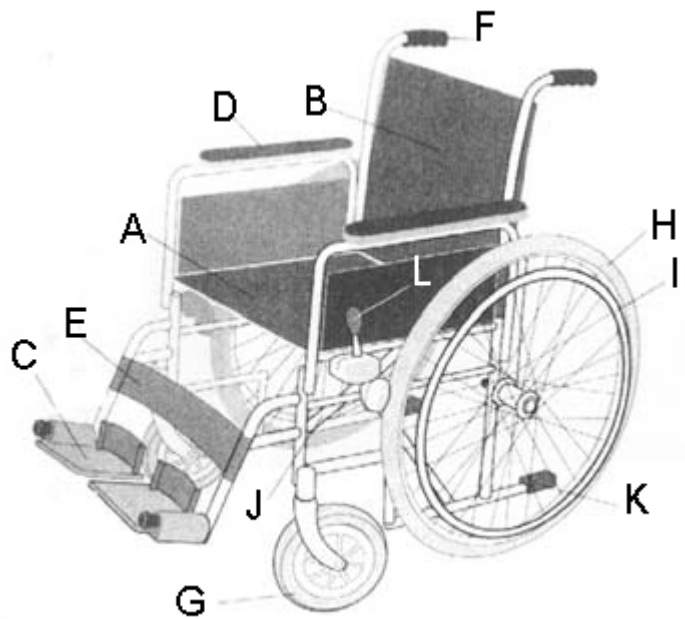
Generalmente son plegables (para ahorrar espacio y poder ser transportadas en maleteros y otros habitáculos similares) y suelen estar construidas con elementos ligeros y resistentes como lo es el aluminio o el acero reforzado. En ciertos casos se utiliza titanio al carbono con un revestimiento de Kevlar para brindarle mayor durabilidad, y

sobre todo ligereza, ya que su usuario debería ser capaz de levantarla y guardarla, consiguiendo así cierto grado de autonomía y autosuficiencia.

Las sillas de ruedas están recogidas en la categoría 12/21 de la norma ISO 9999:1998.

- **Partes de una silla de rueda:**

- A. asiento
- B. respaldo
- C. reposapiés
- D. reposabrazos
- E. reposa piernas
- F. mangos de empuje
- G. ruedas delantera giratorias
- H. ruedas traseras propulsoras
- I. aros propulsores
- J. barras de cruceta
- K. barras de inclinación
- L. frenos de estacionamiento



- **Cómo plegar una silla de ruedas**

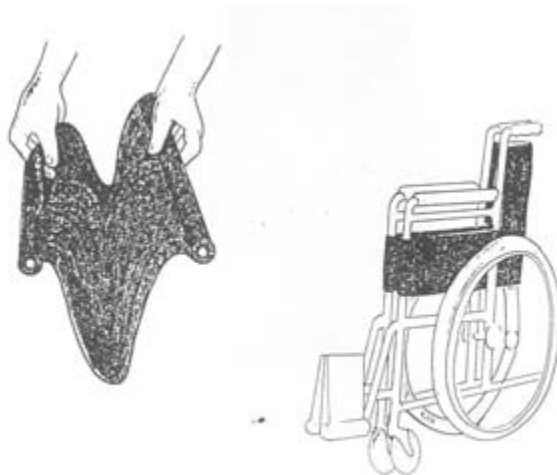
Se debe quitar el cojín del asiento,

Levantar el reposapiés y reposa piernas, o retirarlos según el caso.



Tomar el asiento por la mitad o por sus extremos laterales.

Ello dará como resultado que la silla quede plegada.



- **Cómo abrir una silla de ruedas**

Para abrir una silla de ruedas, no empezar por las empuñaduras sino por los brazos de la silla, y apoyar las palmas en los dos lados del asiento.

Atención: Poner los dedos medio vueltos a fin de no estropearlos.



No levantar nunca una silla, plegada o no, por los brazos o los reposa piernas ya que se caerá de las manos.



- **Cómo colocar una silla de ruedas en un coche**

- Quitar el reposapiés y el reposa piernas, si son desmontables.
- Soltar los frenos.
- Colocar la silla de ruedas, previamente plegada, paralelamente al maletero.
- Agarrar la silla. Los brazos harán el oficio de elevador.
- Doblar las rodillas y las caderas manteniendo recta la espalda.

- Levantar la silla y colocarla al borde del maletero.
- Introducir en primer lugar las ruedas grandes en el maletero.



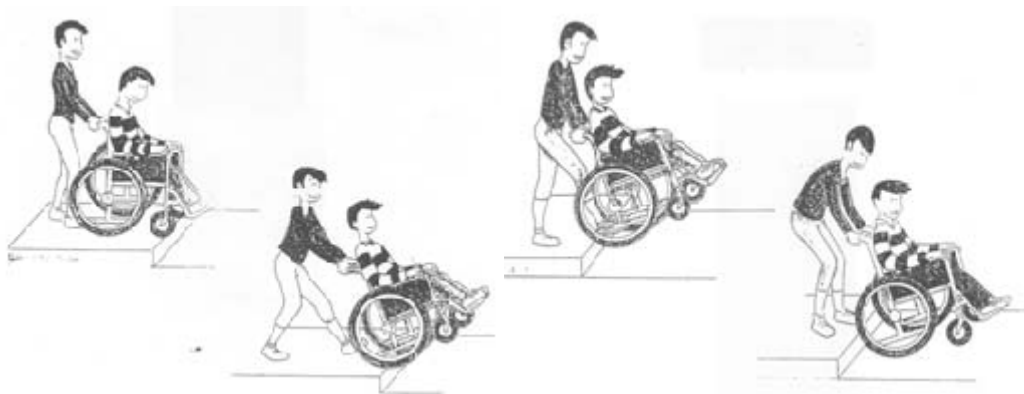
- **Cómo bajar el escalón de la acera**

- Inclinar la silla, empujando con el pie una de las barras de apoyo.
- Empujar suavemente la silla hasta el borde del escalón.
- Bajar sobre las dos ruedas grandes.
- Apoyar con suavidad las dos ruedas pequeñas cuando el escalón esté franqueado.

- **Recomendaciones en para el uso:**

Inclinar la silla hacía atrás hasta que se encuentre en equilibrio.

Bajar el peldaño perpendicular a él, si las ruedas grandes están delante, bajar el peldaño de espaldas.



- **Cómo subir el escalón de una acera**

- Colocar la silla perpendicularmente a la acera.
- Apoyar el pie sobre una de las barras de apoyo para bascular la silla hacia atrás y levantar así las ruedas pequeñas.
- Colocar las ruedas pequeñas sobre la acera.
- Hacer subir la silla levantando las ruedas grandes traseras, rozando la acera.
- Empujar la silla sobre la acera.

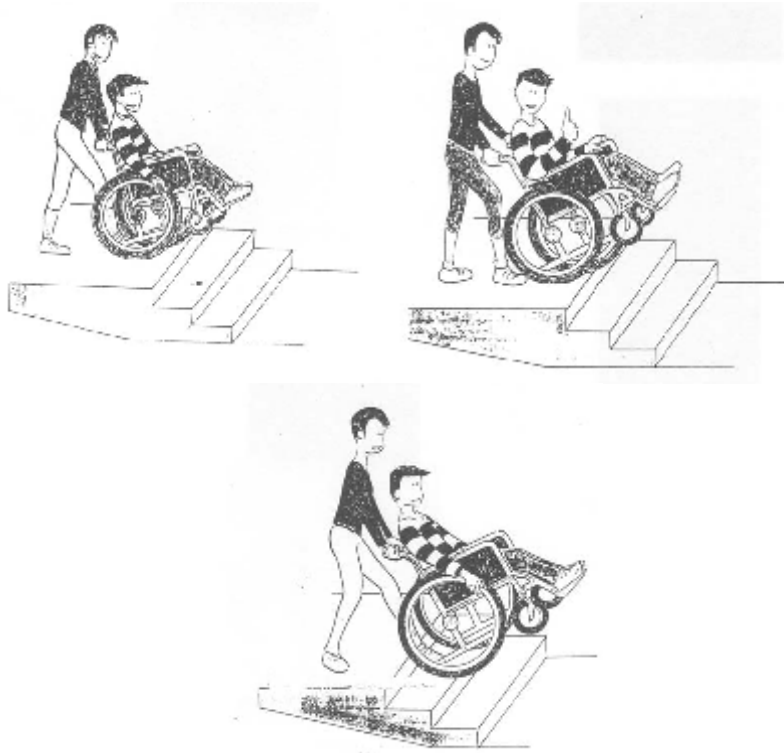


- **Para bajar escaleras**

- Bascular la silla hacía atrás.
- Avanzar las ruedas grandes sobre el borde del escalón.

- Hacer bajar la silla suavemente sobre cada uno de los escalones.

Emplear el cuerpo como contrapeso al de la silla y su ocupante. No arriesgarse a bajar ningún escalón, si no se está seguro de tener la fuerza suficiente para controlar la maniobra, sobre todo si las escaleras son altas y estrechas.

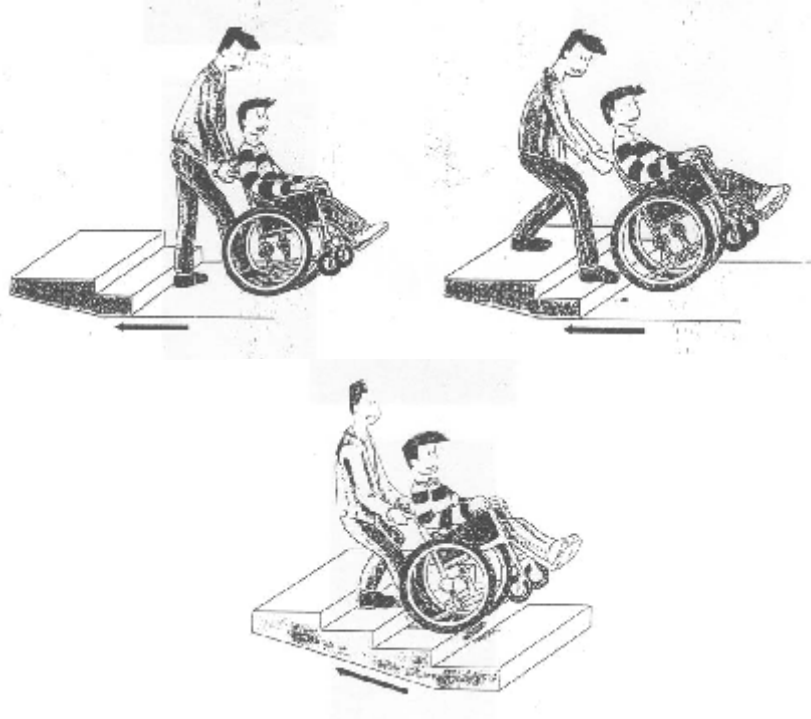


- **Para subir algunas escaleras**

Las manos de la persona con discapacidad no deben estar en las ruedas

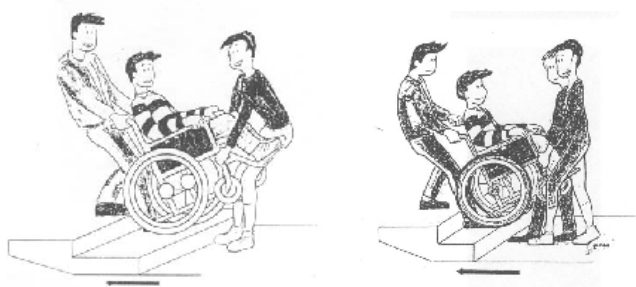
- Inclinar la silla hacia atrás.
- Colocar las dos ruedas grandes traseras contra el borde del escalón.
- Agarrar firmemente las empuñaduras.
- Colocar un pie en el primer escalón y otro en el segundo.
- Extender la silla sobre el primer escalón. El peso del que ayuda debe servir de contrapeso al de la silla y su ocupante.

- Subir el segundo pie en el segundo escalón. Darse un respiro entre escalón y escalón.



- **Son indispensables dos ayudas si:**
 - Si las ruedas grandes están colocadas delante.
 - Si la persona que va sentada en la silla tiene un peso considerable.

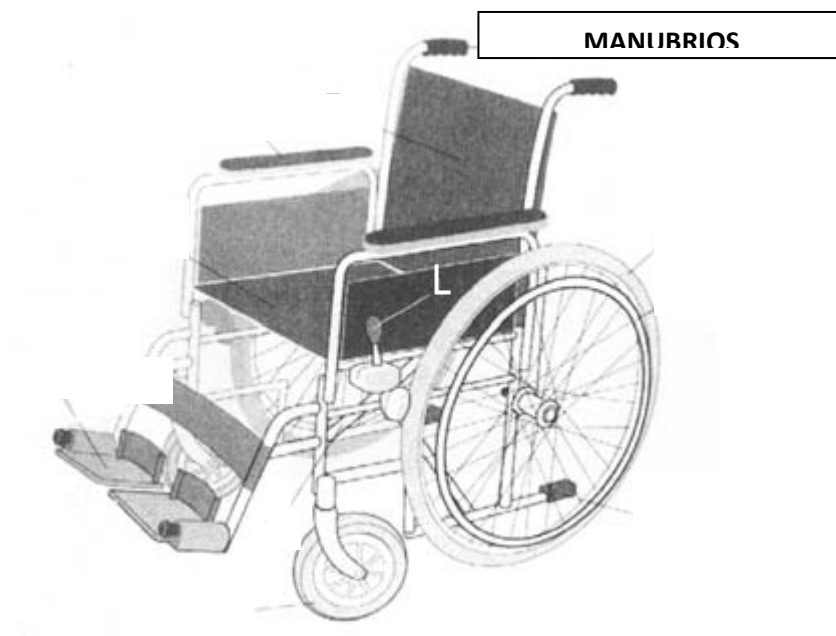
La segunda y la tercera ayuda, si es posible, se colocan lateralmente para ayudar a subir la silla. Agarrar la silla con una mano por el prolongamiento superior de las ruedas pequeñas delanteras, manteniendo inclinada la silla sin levantarla. Agarrar siempre la silla por las partes estables de la misma. No levantar la silla nunca por los brazos ni por los reposapiés.



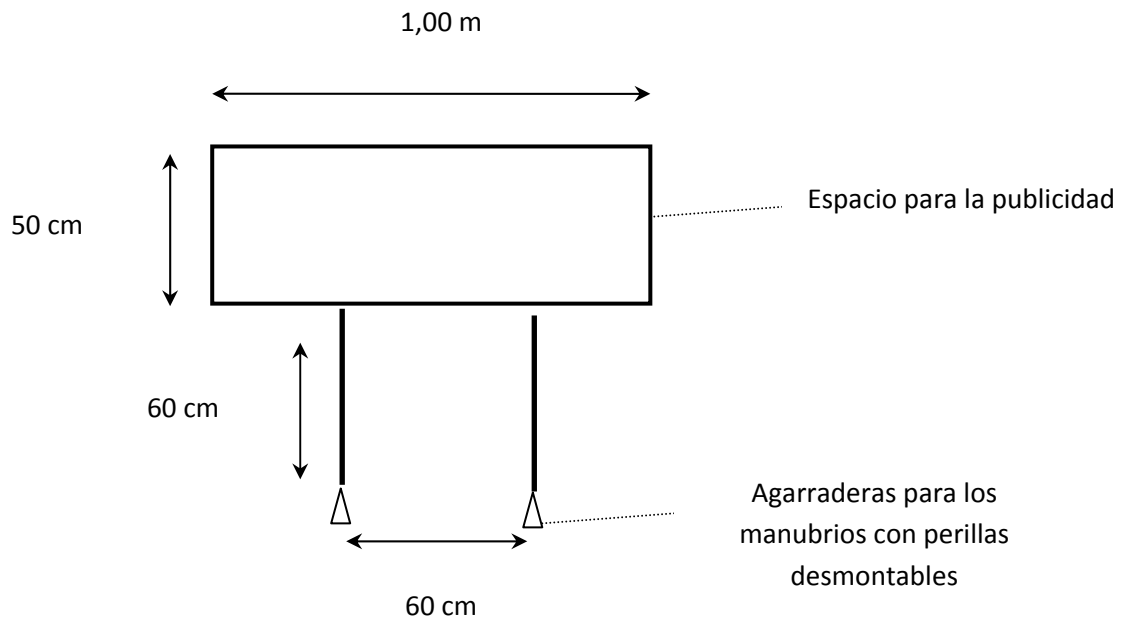
Otro de los equipos muy necesarios para el desarrollo de la empresa será el Plotter que permitirá la impresión de la publicidad que será expuesta según la condición pactada y contratada para el desarrollo del servicio.

El Plotter constituye un equipo necesario y versátil pues al diseñar la publicidad será una herramienta muy útil que permitirá reducir los costos de impresión sustancialmente ya que la empresa no dependería de un sub-servicio de impresión sino que se podrá trabajar a tiempo y manejando los parámetros establecidos.

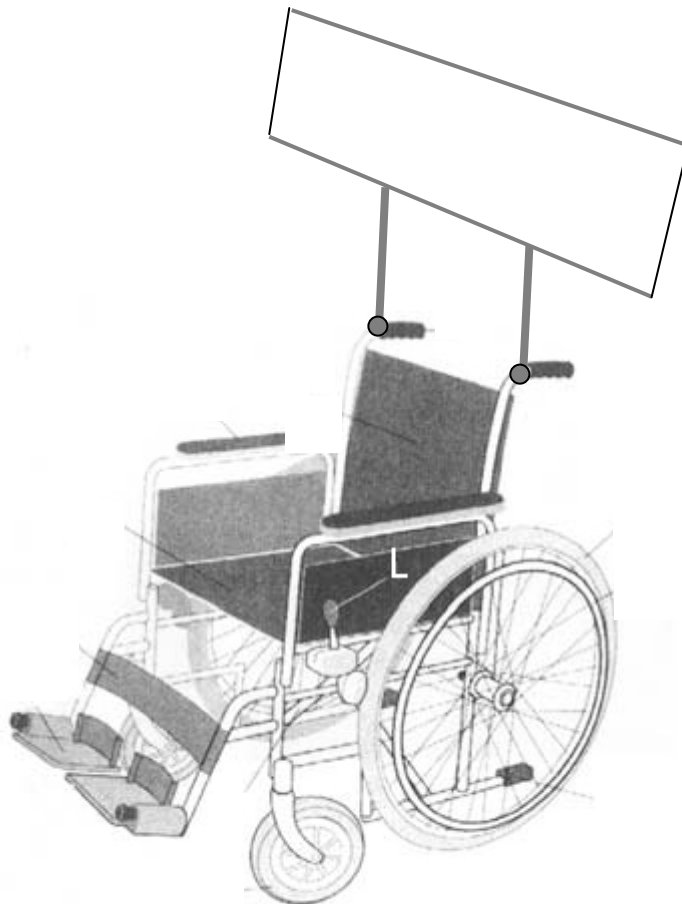
Para el desarrollo de la publicidad será necesario adaptar un sujetador de gigantografías en la parte superior de los manubrios de conducción para terceras personas.



El accesorio que permita la ubicación de la publicidad debe medir: 60 cm de largo en las agarraderas, 60 cm de largo desde las agarraderas, el porta publicidad corresponderá a un rectángulo de 1,00 m de largo por 0,50 m de alto.



- **MODELO FINAL**



- **Características del Plotter.**

Un plotter es una maquina impresora que se utiliza junto con la computadora e imprime en forma lineal. Se utilizan en diversos campos: ciencias, ingeniería, diseño, arquitectura, etc. Muchos son monocromáticos o de 4 colores (CMYK), pero los hay de ocho y hasta de doce colores.

Actualmente son frecuentes los de inyección, que tienen mayor facilidad para realizar dibujos no lineales y policromos, son silenciosos, más rápidos y más precisos.

Las dimensiones del plotter no son uniformes. Para gráficos profesionales, se emplean plotter de hasta 157 cm de ancho, mientras que para otros no tan complejos, son de 91 a 161 cm. para impresión de Gigantografías, de 2,40m, imprime, en lona, panaflex, papel, adhesivo, tela, a base de tintas solventes,



En el mercado los costos son muy variados y debido al rol del negocio será necesario adquirir un plotter que imprima a 8 colores, con tecnología multipunto y generación de matriz.

En los equipos Plotter la generación de matriz es muy importante ya que se refiere al ajuste de la imagen para tamaños extremadamente pequeños como muy grandes, sin perder la calidad gráfica del diseño, al trabajar con ocho colores se tiene una gama amplia de opción para el diseño, ya que para la construcción del Plotter sus creadores

tuvieron en cuenta que no se podía crear una máquina capaz de almacenar todos los colores de las gamas infinitas, se diseñó un modelo de 4 colores, el cual contiene: Amarillo, Rojo, Azul y Negro; estos colores a la vez son mezclados para generar un nuevo color y así se puede tener una serie de combinaciones capaz de tener todas las gamas del color.

Con la máquina de 8 colores se tienen los siguientes: Amarillo, Rojo, Azul, Negro, Naranja, Turquesa, Verde, Blanco.

Esta máquina sería la más adecuada ya que al presentar más opción en los colores genera una gama más amplia y la calidad de impresión es mucho mejor ya que incorpora una matriz de diseño multipunto que permite resaltar detalles que a la vista de cerca es imperceptible pero a la distancia no.

La calidad gráfica es muy importante, las máquinas de 4 colores tienen excelente calidad pero no cuentan con calidad fotográfica, la cual permite un realismo en la impresión y es muy adecuada para la impresión de imágenes humanas donde se desea resaltar expresiones muy marcadas como sonrisas, gestos y miradas; las máquinas de 4 colores tienen un tiempo promedio de impresión de 1 hora, dependiendo de los colores empleados, mientras las máquinas de 8 colores tienen un tiempo promedio de impresión de 35 minutos dependiendo de los colores.

Por este motivo y costos se debe optar por una máquina de 8 colores ya que a comparación de la máquina de 12 colores tiene un rendimiento similar la diferencia radica en el costo y la velocidad de impresión, cosas que no son de importancia relevante para generar una gigantografía, al menos en la etapa de iniciación de la empresa.

- **Características del Computador para Diseño.**

Otro de los equipos muy necesarios para el desarrollo de la empresa es una computadora que nos facilite realizar operaciones referentes al diseño gráfico y por calidad, gestión y compatibilidad con los equipos periféricos, como impresoras y plotter, es necesario adquirir un equipo creado para realizar operaciones de diseño, la única empresa que desarrolla equipos para diseño es Macintosh o Mac, quien tiene una amplia variedad de equipos para todas las necesidades y recursos; el inconveniente que tienen estos equipos

son sus elevados costos, pero su arquitectura de procesamiento de datos no tiene competencia.

Entre los principales modelos de equipos para diseño de la marca, sobresale la generación iMac que incorpora procesadores de doble núcleo para realizar actividades a una fracción de lo que se demoraría un procesador común, entre otras características.

La iMac Core Duo fue la primera computadora de Apple en montar un procesador Intel, un Core Duo de entre 1.83 GHz y 2 GHz Estéticamente permanece inalterado respecto al iMac G5 con iSight incorporada que era un equipo anterior utilizado para realizar tareas de diseño, en la actualidad la generación iMac genera un cambio radical, pues su procesador es excelente y muy necesario para tareas relacionadas con diseño gráfico.

Este cambio de procesadores supone para las iMac un salto bastante grande en cuanto a potencia bruta de proceso. A partir de entonces, una iMac no difiere mucho internamente de una computadora compatible que ejecute Windows, por lo que se lanza una carrera para ver quién consigue ejecutar Windows XP en una iMac. Finalmente se consiguió y la iMac se convirtió en la única computadora capaz de ejecutar Mac OS X, Windows y GNU/Linux de forma nativa Este modelo salió a un precio de 793.43€ P.V.P.

Se podría optar por computadoras más económicas y diseñadas con arquitectura convencional llamadas Clon, las mismas que utilizan una tarjeta matriz de procesamiento a la cual se le puede añadir funciones modificando velocidad, capacidad y rendimiento, según la necesidad; pero el problema radica en que la mayoría de programas utilizados para diseño necesitan de un procesador muy rápido y si bien es muy cierto que se puede ajustar a un equipo Clon según las necesidades, no se logrará alcanzar el desempeño que obtiene Macintosh en los trabajos relacionados con el diseño.

Por este motivo la marca Apple o Macintosh es un ícono de gran relevancia en el ámbito del diseño, pues en un principio sus equipos se caracterizaban por realizar tareas comunes como la de los demás equipos de computación, pero hoy gracias al avance tecnológico la empresa Apple apunta a generación de equipos sofisticados diseñados específicamente para la realización y creación de publicidad gracias a sus procesadores que permiten el diseño gráfico de perfección y óptima calidad.

- **RADIO COMUNICADOR O WALKIE TALKIE**

Un walkie-talkie, o transmisor-receptor portátil, es un transceptor de radio portátil. Los primeros walkie-talkie fueron desarrollados para el empleo militar. Sus características principales incluyen un canal semi dúplex (sólo una radio transmite a la vez, aunque puede ser escuchada simultáneamente por numerosas unidades) y un interruptor de push to talk que comienza la transmisión. Los walkie-talkie típicos se parecen a un transceptor telefónico, ligeramente más grande, pero construido como una sola unidad, con una antena que sobresale por la parte superior de la unidad. En ambientes donde el auricular de un teléfono es deficiente para ser oído por el usuario, el altavoz de un walkie-talkie puede ser escuchado por el usuario y su entorno inmediato.

Los fototransistores hechos a mano se hicieron instrumentos de comunicación valiosos para la policía, servicios de la emergencia, y empleos comerciales e industriales (como sobre una obra de la construcción), usando frecuencias asignadas para estos servicios. Los transmisor-receptores portátiles son también populares entre algunos operadores de radio aficionados, que funcionan con una licencia de radio aficionado en varios canales de frecuencia diferentes.

Ya que aún un walkie-talkie poderoso comercial es limitado con unos vatios de salida de poder y una pequeña antena (el tamaño físico del paquete de programas limita tanto capacidad de batería como el tamaño de antena), la gama de comunicación hecha a mano es típicamente bastante corta, no excediendo la distancia de línea de vista al horizonte en áreas abiertas, y muchísimo menos en zonas muy urbanizadas, dentro de edificios, o subterránea. Muchos servicios de radio permiten al empleo de un repetidor que es localizado en algún alto punto dentro de la cobertura deseada del área. El repetidor escucha sobre una frecuencia y transmite de nuevo sobre el otro, de modo que confiable hecho a mano a la gama de unidad hecha a mano pueda ser ampliado a unas millas de cuenta (kilómetros) o más lejos, usando a repetidores unidos en conjunto.

Las versiones de baja potencia, exentas de exigencias de licencia, son también juguetes populares de niños. Antes del cambio de CB radio desde el estado autorizado al desautorizado, el walkie-talkie de juguete típico disponible en tiendas en Norteamérica fue limitado con 100 milliwatts de poder sobre transmisión y las radio de Banda Ciudadana de 27 MHz que usan sólo la Amplitud Modulada (AM). Los walkie-talkie de juguete posteriores, manejados en la cinta de 49 MHz, unos contenían Frecuencia

Modulada (FM), compartido con teléfonos sin hilos y monitores de bebé. Los dispositivos de coste más bajos son muy ordinarios electrónicamente, pueden emplear a receptores superregeneradores, y pueden carecer aún de un control de volumen, pero ellos pueden tener el embalaje complicado. A diferencia de unidades más costosas, los walkie-talkie de juguete económicos no pueden tener micrófonos separados y altavoces; el altavoz del receptor típicamente dobla como un micrófono mientras en transmiten el modo.

El walkie-talkie personal ahora se ha hecho popular otra vez con el nuevo Family Radio Service estadounidense (FRS) y servicios similares desautorizados en otros países. Mientras los walkie-talkies FRS también a veces son usados como juguetes porque la producción de serie los hace el precio bajo, ellos tienen receptores apropiados superheterodinos y son un instrumento de comunicación útil tanto para el empleo de negocio como para personal. La operación en el Family Radio Service es restringida a walkie talkies limitado con 500 milliwatts de poder de RF eficaz. Algunos modelos de FRS también incluyen el Servicio de Radio circundante General Móvil (GMRS) canales, que requieren una licencia.

4.3.2 COSTO DE LOS EQUIPOS

- **SILLA DE RUEDAS**

En el país existen pocas empresas dedicadas a la fabricación de silla de ruedas, la mayoría de sillas de ruedas adquiridas en el país son importadas o mediante la gestión de alguna fundación.

Los precios oscilan entre \$130 a \$2000 los mismos precios que varían mucho dependiendo del material y la resistencia que definen a la calidad de la silla. El trabajo que se va a desarrollar demanda de una excelente resistencia de la silla ya que la mayoría del trabajo es móvil y esto a su vez involucra un desgaste progresivo que representaría un gasto mayor si se adquieren sillas de mala calidad.

La estrategia empresarial en este ámbito sugiere que se utilice las sillas de ruedas de cada colaborador, pero que se tenga muy en cuenta el chequeo y la revisión periódica de estos equipos móviles, esto para la realización del trabajo en los centros comerciales y

la entrega de volantes; pero para lo referente al trabajo en la ruta del ciclo paseo es necesario el equipamiento de la empresa con sillas de ruedas para cubrir el recorrido del ciclo paseo.

Existe una fábrica llamada Mitad del Mundo creada por personas que padecen discapacidad motriz ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito que gracias a la tenacidad e interés de sus fundadores es una de las empresas proveedoras de sillas de ruedas en el país que fabrica con excelente calidad y los mejores materiales, llegando de esta forma a costar una silla de muy buena resistencia \$500.

Otra fábrica importante de aparatos ortopédicos es del Cuerpo de Ingenieros del Ejército la cual ofrece también estos equipos teniendo como promedio precios que van desde los \$130 hasta los \$800, ofertando equipos de muy buena calidad pero con combinaciones de plástico, lo cual no es muy garantizable para un uso excesivo como demandaría el trabajo.

Otros lugares que proveen sillas de ruedas se los puede hallar por intermedio de fundaciones, el inconveniente en estos lugares es que depende de un factor de aprobación de las necesidades de la persona discapacitada y no se da por una elección de material ni resistencia, además de depender de mucho tiempo ya que la entrega no es inmediata y en casos se puede esperar por varios meses. En estos lugares el precio que se puede llegar a pagar por una silla de ruedas es de \$120 a \$300, donde los equipos no necesariamente deben ser nuevos.

El resto de empresas se dedican a la venta de estos equipos mediante internet donde se puede encontrar precios entre \$135 a \$650 de características similares a las de la fábrica Mitad del Mundo con la variable que a menor costo se indica que se trata de una silla de ruedas usada y valores de \$1200 a \$2000 en los que se puede encontrar a sillas para competencia hechas con materiales como titanio y carbono.

El material excelente que resiste hasta 270 libras de peso es el hierro tratado con capas de anticorrosivo que evita la oxidación de las piezas y la resistencia necesaria para la movilidad sin peligros de accidentes por rotura de materiales.

Las variaciones de sillas de ruedas hechas de titanio es que permiten una mayor ligereza al aumentar la resistencia al peso y la fricción pero a su vez reducir el peso de la silla; esto gracias a las propiedades del titanio que es un material más liviano que el hierro y

más resistente que el acero, el precio de estas sillas puede alcanzar hasta los \$1200 en el Ecuador y solamente se las obtiene por importación

Pero el material que revoluciona tanto movilidad, peso y resistencia es el carbono, el cual es más liviano que el aluminio y más resistente que el titanio, lamentablemente este material es demasiado caro por lo cual no se llega a realizar sillas de ruedas por completo con carbono y se lo utiliza en piezas y partes estratégicas que requieren de mayor desgaste y movilidad, estas sillas de ruedas podrían alcanzar los \$3000 y sólo se las hace bajo pedido.

Cuadro 28: PRECIOS Y CALIDAD DE LOS MATERIALES PARA SILLAS DE RUEDAS

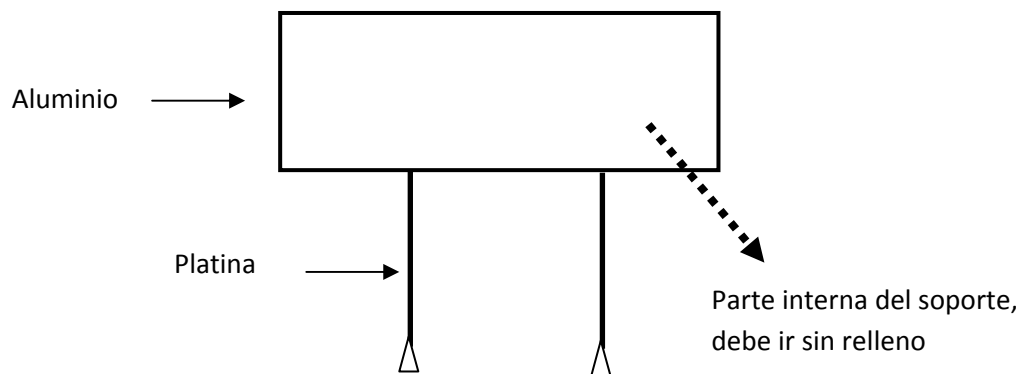
EMPRESAS	PRECIO \$	CALIDAD	RESISTENCIA	MATERIAL
Fábrica Mitad del Mundo	500	BUENA	MUY BUENA	HIERRO TRATADO
Cuerpo de Ingenieros del Ejercito	130 - 800	BUENA	MUY BUENA	HIERRO TRATADO
Empresas en Internet	135 - 650	BUENA	MUY BUENA	HIERRO TRATADO
	1200 - 2000	EXCELENTE	MUY BUENA	HIERRO TRATADO
Fundaciones	120 - 300	BUENA	BUENA	HIERRO TRATADO
Importación bajo pedido	1200 - 3000	EXCELENTE	SUPERIOR	TITANIO - CARBONO

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

El costo del soporte para la publicidad tendrá un costo de \$235.20, siguiendo el prototipo, se consultó en varias cerrajerías y lugares de mecánica pero los costos son muy elevados, esto se debe a que al trabajar bajo medidas especiales y tratándose de un instrumento que se aplicará en una silla de ruedas, involucra ciertos diseños y características que no se habían tomado en consideración.

Así no indicó el Señor Juan Benavides propietario de la mecánica de precisión “Benavides” : “Al presentar el diseño en la mayoría de mecánicas no se prestaba mucha atención, ya que sólo se preguntaba si se tiene el diseño y si se deseaba incluir los materiales en el precio o si uno los traía; al llegar a Mecánica de precisión Benavides, su propietario el señor Juan Benavides me atendió con mucho gusto e indicó que el

realizaba el trabajo sin ningún problema, pero que le gustaría observar el diseño para analizar el costo y si es aplicable realizar con los materiales que se pedía realizar (Platina y Aluminio), al observar el diseño, el señor Juan Benavides indicó que no hay inconveniente en desarrollar el diseño con esos materiales pero añadió que sería bueno realizar una modificación, y esto es que la parte interna del soporte de la publicidad no debe estar relleno, pues al emplear velocidad o viento esto tendería a sostener a la silla en el movimiento, aplicando mayor desgaste de su energía a la persona que este conduciendo la silla, esto en el mejor de los casos, en el peor de los casos, si la persona se encuentra en un campo abierto y hay mucha corriente del viento podría actuar como una palanca que provocaría una caída hacia atrás. ”



Al tener en claro como debería ir el diseño final del soporte para la publicidad, se tomó en consideración la modificación, y para esto hay dos opciones:

- 1.- Comprar el soporte incluyendo los materiales ó,
- 2.-Comprar los materiales aparte y pagar sólo la mano de obra.

Para ello el siguiente cuadro explica los precios de cada material y el costo de la mano de obra.

Cuadro 29: Tabla de Costos de material y mano de obra para la construcción del soporte.

MATERIALES	VALOR	MATERIAL POR UNIDAD	MATERIAL TOTAL	COSTO TOTAL
Platina	\$8 por metro	1 metro, 60 centímetros	9 metros, 60 centímetros	76.80
Aluminio	\$9.50 por metro	1 metro, 20 centímetros	7 metros, 20 centímetros	68.40
				145.20
MANO DE OBRA VALOR PROMEDIO				\$15 por unidad = \$90
TOTAL A PAGAR				\$235.20

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

Si uno trae los materiales este sería el costo promedio que se pagaría por el trabajo, tomando en cuenta que son 8 soportes para cada silla de ruedas. Y si se paga incluyendo el material por el trabajo el valor promedio a pagar es de \$235,20 dólares, por tal motivo si hay un ahorro.

- **PLOTTER**

Las principales características de los Plotter Hp son las siguientes:

- Los Plotter HP producen imágenes de gran duración con la fórmula especial de las tintas HP basadas en colorantes.
- Permite crear atractivas imágenes con una resolución de 2.400 ppp gracias a las gotas de tinta de ocho picolitros que garantizan colores nítidos y detalles de gran realismo, mayor contraste y suaves transiciones de tonos.
- Posee una gran flexibilidad para imprimir en distintos tamaños y gramajes: la bandeja estándar admite hasta 100 hojas y 50 pliegos
- La ranura de carga frontal admite hojas sueltas de tamaño A1+ hasta una anchura de 625 mm.
- La ranura de carga posterior admite soportes HP de gran gramaje y rigidez, hasta 300 g/m².

- Al Utilizar el alimentador automático de papel en rollos para imprimir en soportes de hasta 625 mm de ancho y 15,24 m de largo.
- Permite obtener rápidamente resultados de gran calidad; hasta 4 ppm en tamaño A3 y modo Normal.
- Ayuda a optimizar el uso de tinta gracias al sistema de suministro de tinta modular.
- Facilita el Control del nivel de fidelidad del flujo de trabajo del color con los drivers optimizados, compatibles con Apple ColorSync y con soporte de perfiles ICC RGB para aplicaciones de Mac y Windows.
- Disfrute de una gestión del color mejorada y una mayor precisión con el software RIP2 opcional de HP, que le proporciona Calibración automática PANTONE® y emulación CMYKplus y offset.

Estas son las características más básicas pero a la vez requeridas para el trabajo que se va a realizar, por tal motivo se ha considerado a los Plotter HP como la mejor opción aunque existen otros muy buenos aunque más costoso como Canon cuyas características son las siguientes:

- Los Plotter Canon incluyen un diseño de cabezal de impresión doble, ofrecen impresiones a velocidad vertiginosa: 32,5 m²/h.
- Sistema LUCIA II de tintas de pigmento de 8 colores con resistencia a la luz de hasta 120 años.
- Modo económico para reducir los costes al mínimo (20% de reducción)
- Canon construye el Plotter de 44 pulgadas más productiva de su clase. Ofrece una velocidad de impresión de hasta 32,5 m²/h. Además, el diseño de cabezal de impresión doble y las gotas de tinta de 4 picolitros producen una increíble resolución de 2400 x 1200 ppp, la mezcla perfecta de velocidad y productividad.
- Permite Cambiar al nuevo Modo de impresión económico para producir impresiones de alta calidad a un coste total inferior. Este modo permite obtener impresiones de 1200 x 1200 ppp a alta velocidad, en soportes de papel tratados o no tratados, mediante la regulación del uso de las tintas cian y magenta foto, para reducir el consumo de tinta hasta en un 20%.
- El disco duro de 80 GB incorporado aumenta el espacio de almacenamiento y el innovador sistema de depósito de tinta de Canon permite imprimir de forma

continúa incluso mientras se descargan los cartuchos. Podrá seleccionar entre depósitos de tinta de alta capacidad de 330 ml o 700 ml.

Sólo se hacen escalas comparativas de estas dos marcas porque son las únicas marcas que presentan un software compatible con el equipo iMac y además son muy versátiles no sólo para imprimir gigantografías sino también cualquier tipo de plano y material, tienen gran capacidad de resolución y son las más utilizadas en el medio publicitario.

Cuadro 30: TABLA COMPARATIVA DE PLOTTER GIGANTOGRAFO

MARCA	VELOCIDAD DE IMPRESION	CALIDAD DE IMPRESIÓN	COMPATIBILIDAD CON IMAC	VALOR DE CARTUCHO DE TINTA	DURACION DEL CARTUCHO	PRECIO DEL EQUIPO	EXTRAS
HP	10 hojas/minuto	1200 x 1200 ppp	100%	\$ 78	100 Impresiones de Max. Calidad en tamaño normal	\$ 2.800	CONECTIVIDAD WIRELESS
CANON	10 hojas/minuto	1200 x 1200 ppp	100%	\$ 95	100 Impresiones de Max. Calidad en tamaño normal	\$ 3.500	*CONECTIVIDAD WIRELESS *DISCO DURO DE 80GB

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

- **Computador para Diseño.**

Las computadoras Apple han sido tradicionalmente las preferidas de los profesionales en diseño, impresión y fotografía debido a que el sistema operativo de Apple es más estable, menos vulnerable y porque incluye desde 1993 la tecnología Colorsync para el manejo del color.

Colorsync asegura la obtención de excelentes resultados en todo el proceso de producción, desde el diseño hasta la impresión final. El color es congruente en todos los periféricos utilizados en el proceso, desde la entrada y visualización hasta la salida.

Ahora, con el lanzamiento de Windows Vista por parte de Microsoft, existe la promesa de emparejar el juego del color en las PC, ya que Vista incluye el "Windows Color System" (WCS) que hará las funciones similares a Colorsync de Apple.

Pero la adopción de las PC por parte de los usuarios avanzados del color, tomará su tiempo ya que se requerirá de un proceso lento de pruebas, corrección de errores y de otras posibles limitantes del sistema operativo, tal como su inestabilidad.

Por otro lado, algunos usuarios de PC ya se cansaron de las simples cajas negras o beige o de invertir mucho tiempo en pelear contra virus, spyware, gusanos, etc.

Hasta hace un par de años, la idea de reemplazar una PC con una Macintosh estaba acompañada de las palabras alto costo, riesgo, incertidumbre e incompatibilidad. Hoy en día, es mucho más fácil adquirir un equipo Mac, ya que sus precios se han reducido en los últimos años.

Cuadro 31: TABLA COMPARATIVA DE COMPUTADORAS PARA DISEÑO

MARCA	PROCESADOR	CAPACIDAD DE DISEÑO	PRECIO	COMPATITIBILIDAD CON PROGRAMAS	VELOCIDAD	TARJETA DE VIDEO
APPLE	Intel Core 2 Duo GeForce 9400M	Excelente	\$ 1.800	100%	3.8 Ghz	NVIDIA con 512 MB de SDRAM DDR3
CLON	Intel Core 2 Duo	Muy Buena	\$ 1.200	97%	3.2 Ghz	NVIDIA con 256 MB de SDRAM DDR3
HP	Pavillon Intel AMD	Muy Buena	\$ 1.500	97%	3.2 Ghz	NVIDIA con 256 MB de SDRAM DDR2
TOSHIBA	Toshiba PowerTrend	Excelente	\$ 1.700	97%	3.2 Ghz	NVIDIA con 256 MB de SDRAM DDR2
ACER	Intel Core 2 Duo Inspiron	Excelente	\$ 1.500	97%	3.2 Ghz	NVIDIA con 256 MB de SDRAM DDR3
COMPAQ	Intel Core 2 Duo Q22005	Muy Buena	\$ 1.320	97%	3.2 Ghz	NVIDIA con 256 MB de SDRAM DDR3

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

Los equipos iMac son los más equipados y construidos para realizar actividades de diseño gráfico, ya que sus muy potentes procesadores permiten realizar tareas que en equipos de marcas conocidas o hechos bajo pedido como los conocidos CLON se ven limitadas ya sean por software o capacidad de procesamiento de datos, como se puede observar en la tabla, la capacidad de velocidad y las opciones gráficas de memoria y velocidad son superiores a la de equipos de marcas diferentes.

La inversión en el precio de un equipo iMac se verá reflejada en la calidad del diseño, ya que cuenta con software especializado que permite hacer más cosas con menos recursos.



- **RADIO COMUNICADOR O WALKIE TALKIE**

Los radio comunicadores que se requieren para el trabajo, no son muy costosos, ya que no necesitan de una frecuencia troncalizada de largo alcance que implique una licencia de comunicación, estos equipos son más pequeños con un alcance máximo de 8 km de distancia, pero hay en frecuencias más pequeñas también.

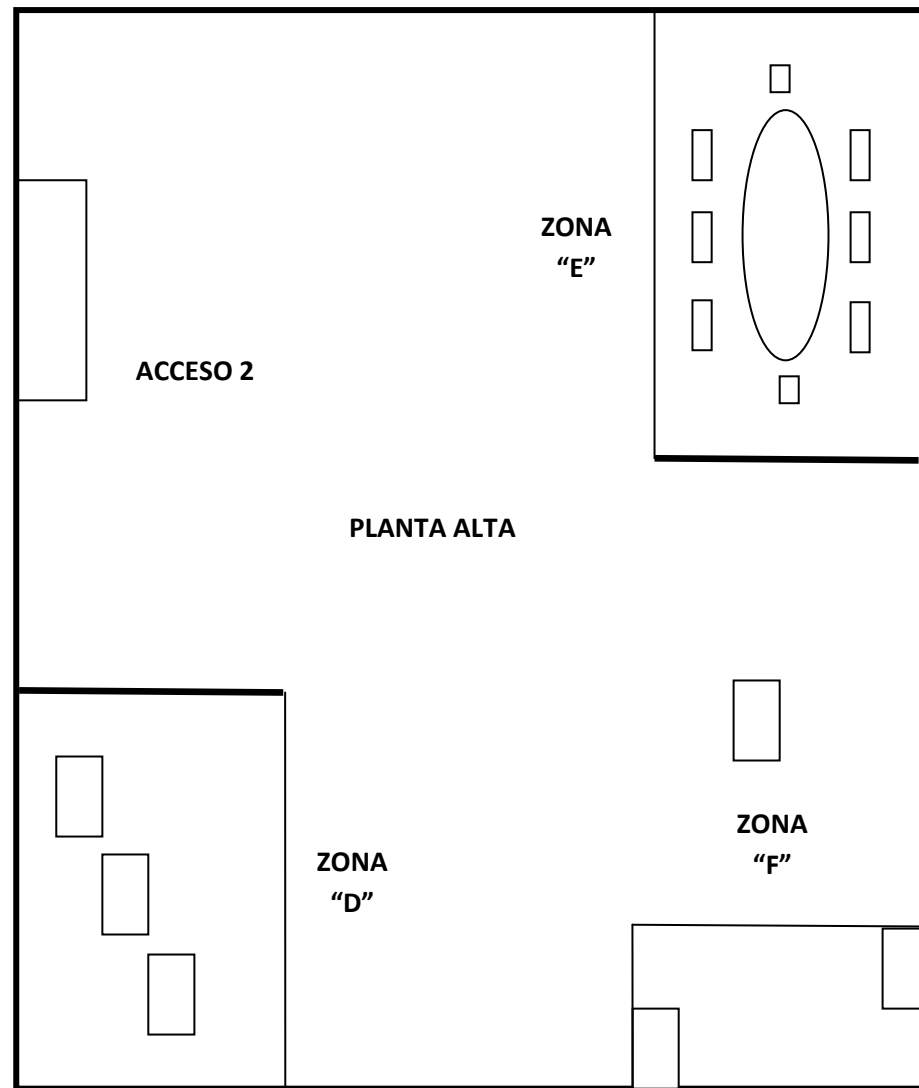
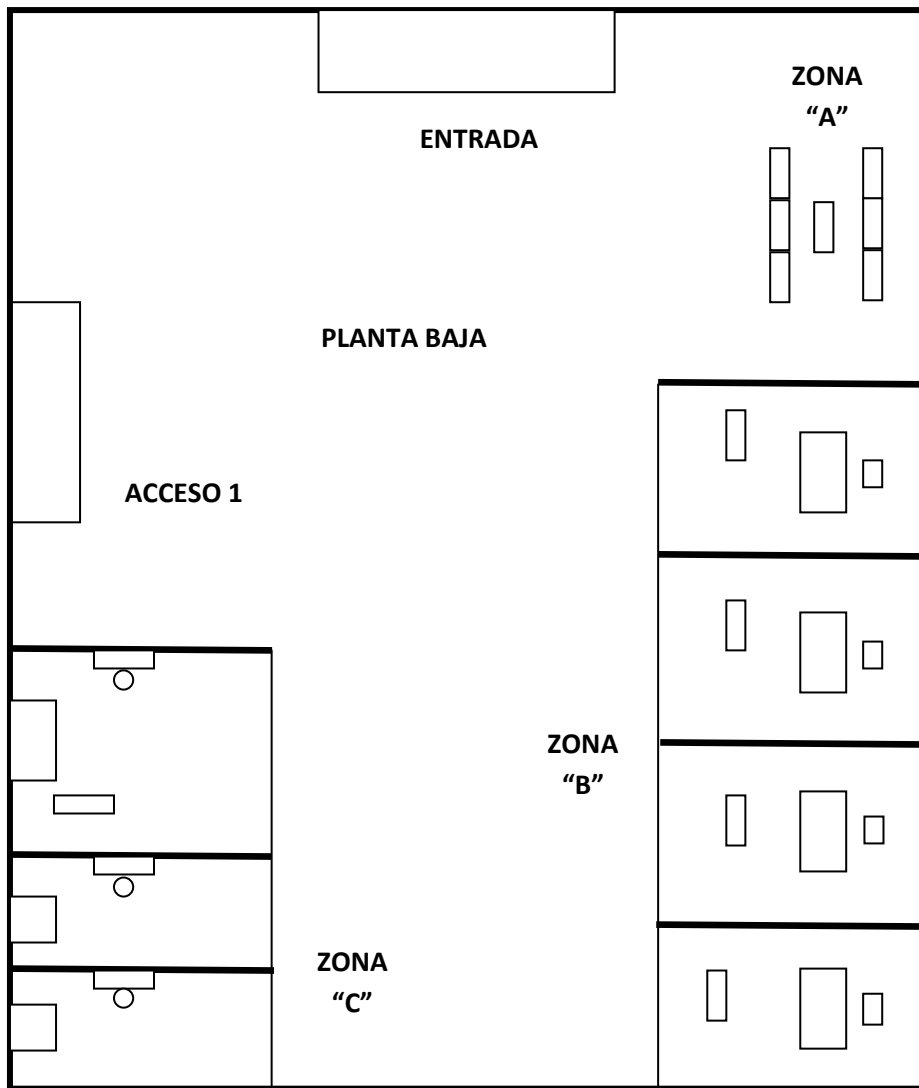
El equipo más económico que se ajusta a las necesidades de la empresa es un pequeño walkie talkie de marca STEREN que tiene un alcance de 2km, su costo es de \$79 dólares y vienen dos equipos, tiene una gran nitidez de la señal y es recargable.

Existen otras marcas también pero su costo es mayor, entre las marcas que se destacan está: Motorola que tiene un costo de \$120 a \$3000, Radio Shack con precios desde los \$89.90 hasta \$320, Steren precios desde \$79 a \$230, Kawasaki sus valor va desde los \$120 hasta los \$350. Todo depende de la calidad, alcance y diseño del equipo pero, para realizar las tareas básicas como la de saber ubicación y la opción de tener un medio de comunicación que no implique un costo adicional como el uso del celular a la hora de hacer el trabajo, es muy conveniente optar por el equipo más económico que es STEREN.

4.4. DISTRIBUCION ESPACIAL DE LA PLANTA Y EQUIPO

La distribución de la empresa se refiere al área que será utilizada para ejercer la actividad empresarial, en este punto se fue muy cuidadoso ya que al estar tratando con

personas discapacitadas, la distribución espacial debe ser muy bien realizada, cuidando la seguridad personal de los colaboradores de la empresa. Esta distribución se caracteriza por tener muy pocos escalones y mucha amplitud para el paso libre de las sillas de ruedas. Los baños son amplios y constan de todos los soportes necesarios y requeridos para ser utilizados. En el gráfico se puede apreciar las diferentes zonas que son distribuidas para la realización del trabajo, así se tiene: ZONA “A” la cual es la sala de espera, la ZONA “B”, correspondiente a las oficinas, la ZONA “C” que son los baños, el primero para discapacitados, el segundo para hombres y el tercero para mujeres. La ZONA “D” donde se ubicaran las impresoras y material de trabajo, la ZONA “E” que funcionará como una sala de reuniones y la ZONA “F” que es una cocina.



4.5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro. Sin embargo, en la actualidad, la palabra administración tiene un significado distinto y mucho más complejo porque incluye (dependiendo de la definición) términos como "proceso", "recursos", "logro de objetivos", "eficiencia", "eficacia", entre otros, que han cambiado radicalmente su significado original.

Si bien, todos tenemos una idea básica acerca de lo que significa el término organización, no siempre podemos definirlo adecuadamente. Sin embargo, en el contexto empresarial es importante tener una idea cabal acerca de lo que significa este término para poder referirnos con propiedad, ya sea, a una entidad (organización con o sin fines de lucro) o a una determinada actividad (la organización de una empresa, un evento u otro).

Entonces, teniendo en cuenta y complementando las anteriores propuestas, planteo la siguiente definición de organización, para cada uno de los siguientes casos: 1) como entidad y 2) como actividad:

- **Como entidad:**

Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

Por ejemplo: Una organización sin fines de lucro (una ONG) o con fines de lucro (una empresa).

- **Como actividad:**

La organización es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

Análisis Sintético:

La administración comprende un proceso grande que involucra el trato con el personal, el conocimiento de los diferentes segmentos de la actividad a la cual se dedica la empresa y la capacidad de mejorar y aprender del medio en el cual se enrola la empresa planificando y controlando sus demandas y alcances en la actividad de su rol empresarial.

La organización corresponde a un medio de establecimiento de tareas y delegación de funciones que permiten el correcto flujo de operaciones en los diferentes ámbitos de la empresa, respetando siempre la cultura que dota de valores y aficiones a las cuales siempre debe apuntar una empresa para lograr un crecimiento sostenible.

4.6. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La empresa de servicios publicitarios tiene por objeto la distribución del mensaje publicitario que su clientela decida comunicar a la sociedad, esto se logra gracias a la ayuda de su valioso recurso humano que posee una discapacidad motriz la cual no es limitante para que personas con discapacidad sean excluidas de las actividades normales de las demás personas, sino que deben ser tomadas en cuenta por sus habilidades y su desempeño para la realización de cualquier actividad laboral; porque para la empresa no es cuestión de que las personas con algún tipo de discapacidad se adapten a la sociedad, sino que la sociedad busque la manera de adaptarse a estas personas y darles su valor en esta sociedad que cada vez es más competitiva y comercial, y es allí bajo este concepto que comienza una tendencia humanista la cual promueve esta empresa de publicidad.

El proceso de publicidad móvil es muy sencillo, consiste en generar publicidad ambulante, que no se quede como un afiche gigante o un montón de imágenes que esperan ser vistos por potenciales clientes.

La publicidad móvil busca la manera de atraer al cliente hacia ella, y la mejor manera es ir tras él, a los lugares que le gusta ir al potencial cliente, las cosas que quiere ver, que quiere oír y lo más importante la forma creativa de hacer que la publicidad sea amigable con el mercado y contribuya con la sociedad.

Para la empresa de publicidad es una necesidad creativa y humana el dar espacio de labor a personas que sufren algún tipo de discapacidad, dando énfasis a aquellas personas que sufren de discapacidad motriz; esta idea puede ser interpretada de varias maneras, pero aunque la empresa no es sin fines de lucro, tiene una misión social que es

el fomento de una cultura empresarial a través del acto humanista, que involucra el respeto y la dignidad humana, no solamente por dar el espacio laboral a personas discapacitadas sino por el esfuerzo en buscar el respeto laboral y menos competitividad laboral que aumente la brecha entre ricos y pobres.

Es muy cierto que no se puede ir en contra de una sociedad que cada día le exige a uno ser más y más competitivo, pero si se puede abrir un espacio a través de la misma empresa que empiece por el respeto y la promulgación de valores que aunque en un pequeño estrato de la sociedad se pueda hacer una diferencia.

Se busca un crecimiento empresarial pero también la empresa confía en que la sociedad puede aprender de las formas de hacer empresa y gracias al amparo constitucional y la fuerte apertura que da el gobierno al sector discapacitado, comenzar a generar formas de empleo que en estos tiempos de carestía y competitividad indique una pauta y fomente la inclusión social, la creación de fuentes de trabajo y fomente la creatividad que consienten de la riqueza de un país tan grande en sociedad y recursos aún siendo pequeño en extensión sea pionero de su diversidad y respeto humano siguiendo el ejemplo que personas que con algún tipo de discapacidad nos dan una lección de vida en la que los paradigmas no existen y nos hacen conocer que nada es imposible.

- **TENDENCIA HUMANISTA DE LA EMPRESA**

La corriente humanista está basada en hacer que los “participantes dentro de un proceso productivo den mejores resultados derivado de la mejora de las relaciones entre ellos; cuando las relaciones son buenas dentro de un proceso las actividades son más fluidas y hay menos costos de control, menos quejas sobre el actuar de los compañeros de trabajo; los operadores de dicho proceso se preocupan más por sus compañeros, del daño que se hacen a sí mismos a los clientes y a la empresa derivado de las malas relaciones.”¹⁶

Una organización donde se desarrolla una filosofía humanista tiene mejores resultados operativos y mayores satisfacciones de los participantes dentro de la empresa, los trabajadores dejan de ver problemas y ven retos, ven oportunidades de mejora y asumen

¹⁶ SCHUSCHNY, Andrés; La red y el futuro de las organizaciones; Editorial Cúspide; Buenos Aires – Argentina.

la responsabilidad de estas situaciones para lo cual aportan más de lo que sus capacidades pueden dar.

Las buenas relaciones son un buen negocio, el dejar de ver al ser humano como un engrane más de la organización y verlo como socio del negocio, como pieza clave del desarrollo organizacional.

Esto no es solo un asunto de filosofía romántica y soñadora, sino de una actividad práctica, se trata de trabajar con la persona y con la forma de organizar el trabajo, es ver en conjunto que se deben de corregir las actitudes junto con el desarrollo de las habilidades para desarrollar su trabajo y de la realineación de procesos; es descubrir que es lo que está generando la problemática actual, conocer cuál es el comportamiento generalizado que está dándole forma a la cultura que hace que la empresa se desvíe de los objetivos planteados y desarrollar una nueva cultura de eficiencia y alienada a dichos objetivos.

4.6.1. NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA

El nombre comercial al cual se le conocerá en el mercado a la empresa de servicios de publicidad móvil impulsada por personas discapacitadas es DOBLE RUEDA PUBLICIDAD cuyo eslogan publicitario es DOBLE RUEDA, PUBLICIDAD QUE TE VE Y TE MUEVE.

4.6.2. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.6.2.1 CONSTITUCION

4.6.2.1.1 COMPAÑIAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere

designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008). Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al Control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto

Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número

deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001.

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el

Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley.

4.6.3. PASOS PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA

1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en los Registros Públicos (sólo para Persona Jurídica)

Debemos en primer acudir a la Oficina de Registros Públicos, y verificar que no exista en el mercado un nombre (razón social) igual o similar al que le queremos poner a nuestra empresa.

Al buscar los nombres existentes, debemos asegurarnos de que éstos no se parezcan ni suenen igual al que vamos a usar, debe haber un mínimo de 3 letras diferentes.

Una vez realizada la búsqueda y confirmado de que no existen nombres iguales o similares al que vamos a usar, debemos reservar nuestra razón social para que otra empresa no pueda inscribirse con ese nombre, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

2. Elaboración de la minuta (sólo Persona Jurídica)

La minuta es un documento previo en el cual los miembros de sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos.

La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

Los elementos fundamentales de una minuta son:

- los generales de ley de cada socio: sus datos personales, nombres, edad, documentos de identificación, etc.
- giro de la sociedad.
- tipo de sociedad: por ejemplo, Cía. Ltda., S.A, etc.
- tiempo de duración de la sociedad: si es plazo fijo o indeterminado.
- cuándo se van a empezar las actividades comerciales.
- dónde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- cuál es la denominación o razón social de la sociedad.
- dónde van a funcionar las agencias o sucursales, si es que las hubieran.
- quién va a administrar o representar a la sociedad.
- los aportes de cada socio. Los cuales pueden ser:
 - bienes dinerarios: dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.
 - bienes no dinerarios: inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.
- otros acuerdos que establezcan los socios.
- el capital social o patrimonio social (aporte de los socios).

Es recomendable elaborar la minuta con la ayuda de un abogado de confianza.

3. Elevar la minuta a escritura pública (sólo Persona Jurídica)

Consiste en acudir a una notaría y llevarle la minuta a un notario público para que la revise y la eleve a Escritura Pública.

Por lo general los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- minuta de constitución.
- constancia o comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una misma o similar razón social.

Una vez elevada la minuta, no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal. Ésta debe ser firmada y sellada por el notario.

4. Elevar la escritura pública en los Registros Público (sólo Persona Jurídica)

Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a los Registros Públicos, en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos.

La Persona Jurídica existe a partir de este paso, es decir, a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

5. Obtención del número de RUC

El RUC (Registro Único de Contribuyentes) es lo que identifica a una persona o a la empresa ante el SRI (Servicio de Rentas Internas) para el pago de los impuestos.

Toda persona natural o jurídica está obligada a inscribirse en el RUC, de lo contrario serán sancionadas de acuerdo con el Código Tributario, igual que los inscritos en el RUC que no presenten la declaración.

Para obtenerlo debemos acudir al SRI (Servicio de Rentas Internas), llenar un formulario de justificación, y esperar notificación.

6. Elegir régimen tributario

En el SRI (Servicio de Rentas Internas), a la vez que tramitamos la obtención de nuestro RUC, debemos determinar a cuál régimen tributario nos vamos a acoger para el pago de los impuestos, ya sea al Régimen Simplificado (RISE), al Régimen Especial de Impuesto a la Renta, o al Régimen General.

Una vez que contamos con nuestro número de RUC, y elegido el régimen tributario al cual acogernos, podemos imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que vamos a utilizar.

7. Comprar y legalizar libros contables

En este paso compramos los libros contables necesarios dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido; y posteriormente, acudimos a una notaria para que sean legalizados por un notario público.

8. Legalizar el Libro de Planillas en el Ministerio de Trabajo (si fuera el caso)

Según la ley, todos los trabajadores de una empresa, no importa las horas que trabajen, deben estar en planilla (lo que implica recibir beneficios tales como gratificaciones, compensación por tiempo de servicio, etc.).

Para este paso, debemos acudir al ministerio de Trabajo, en donde se legalizarán las planillas.

9. Inscribir a los trabajadores en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y en el Ministerio de Trabajo

Igualmente debemos registrar a los trabajadores en las oficinas del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y del Ministerio de Trabajo para que puedan acceder a sus servicios.

Los trámites se realizan en las oficinas del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y del Ministerio de Trabajo correspondiente a la jurisdicción.

Por lo general, los documentos a presentar son:

- Fotocopia del RUC.
- Planillas en blanco legalizadas.
- Fotocopia de la cedula del representante legal.
- Formulario llenado en la oficina del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y del Ministerio de Trabajo para la inscripción de los trabajadores.

10. Solicitud de licencia municipal

Consiste en acudir a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicado el negocio, y tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento.

Por lo general, los documentos a presentar son:

- Fotocopia del RUC.
- Certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Copia de contrato de alquiler o título de propiedad.
- Fotocopia de la escritura pública.

- Recibos de pago por derecho por licencia.
- Formulario de solicitud.

4.6.4. MINUTA DE CONSTITUCION

MINUTA DE CONSTITUCION DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DOBLE RUEDA PUBLICIDAD

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura: El Señor Luis Eduardo Benalcázar Darquea de profesión Administrador de Empresas, de estado civil soltero, cuyo domicilio es la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha, cantón Quito, país Ecuador su número de identificación de ciudadanía es # 172002707-5, le acompaña el Señor Economista Eduardo Rosendo Benalcázar Alarcón de profesión Economista, de estado civil casado, cuyo domicilio es la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha, cantón Quito, país Ecuador su número de identificación de ciudadanía es # 170657017-1.

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

Título I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es Doble Rueda Publicidad.

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha, cantón Quito, país Ecuador. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en la provisión de servicios de publicidad móvil empleando a personal discapacitado. Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 5 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

Título II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones.- El capital social es de 60000 dólares de los Estados Unidos de América, dividido en tres participaciones sociales de 20000 dólares de los Estados Unidos de América cada una de valor nominal.

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8°.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período de cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.

c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general.
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

Disolución y liquidación

Artículo 14°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7°, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres Socios	Capital suscrito	Capital pagado	Capital por pagar	Participaciones
Luis Eduardo Benalcázar Darquea.	20.000	10.000	10.000	1
Eduardo Benalcázar Alarcón.	20.000	20.000	0	1
Cantidad Total		Especies		
60.000		Dólares de los Estados Unidos de América		
4.6.3. Las participaciones están divididas en tres partes iguales de \$20.000 cada una.				

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al Señor Economista Eduardo Benalcázar Alarcón, y como gerente de la misma al señor Luis Eduardo Benalcázar Darquea, respectivamente.

DISPOSICION TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al Doctor Fernando Antonio Viteri Rojas para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

Atentamente,

Dr. Fernando Antonio Viteri Rojas

Abogado de la Empresa

4.6.5. MISION DE LA EMPRESA

La misión de la empresa indica el porqué la empresa ha decidido tomar el rol del negocio al cual se va a dedicar, dimensiona todo lo que involucra realizar la actividad para la cual se han definido sus funciones y demuestra el aporte que tiene la empresa con respecto a la conciencia social de su entorno y la preservación del medio ambiente.

- **MISIÓN DE LA EMPRESA DOBLE RUEDA-PUBLICIDAD**

La empresa Doble Rueda-Publicidad tiene como misión el proveer servicios de publicidad móvil inspirados en un concepto de humanidad que involucra el trato correcto de todas las personas desde la empresa hacia la sociedad, inculcando el respeto y la valoración de las actividades que cada persona puede realizar indiferente de su capacidad física a través de la incorporación laboral de personas con discapacidad.

Doble Rueda-Publicidad propone una forma innovadora de hacer publicidad móvil con un bajo impacto ambiental incorporando personal en silla de ruedas y rescatando los valores humanos que deben caracterizar a toda sociedad.

Porque para Doble Rueda-Publicidad lo importante es ser conscientes de que un mundo no se construye sólo del ámbito comercial sino del potencial humano que toda persona tiene que descubrir para valorar.

4.6.6. VISION DE LA EMPRESA

La visión empresarial es la capacidad de proyectar las expectativas de la empresa en el horizonte del tiempo, denotando sus principales atributos para mejorarlos en un futuro. La visión de una empresa es un vistazo rápido de lo que la empresa promete ser para que aquella persona que lea el mensaje entienda brevemente que es lo que busca la empresa, hacia donde va y que espera ser y convertirse, basada siempre en su misión.

- **VISIÓN DE LA EMPRESA DOBLE RUEDA-PUBLICIDAD**

Doble Rueda-Publicidad es una empresa que destaca la creatividad innovadora de hacer publicidad móvil enfocada en el concepto de respeto y valor humano que nace desde lo interno de la empresa y que aspira generar una sociedad menos consumista y más humanista a través del respeto y la consideración de sus semejantes.

En una sociedad cada vez más automática donde la valoración humana parece quedar en el olvido Doble Rueda-Publicidad marcará un punto de partida en la forma de ver, sentir, ser y hacer una sociedad consciente de las limitaciones pero también humana en el hecho de saber enfrentar esas limitaciones y crear alternativas de superación usando únicamente la creatividad, la voluntad y el empeño por superar lo que no se puede ver pero si sentir.

Con el fruto del trabajo realizado Doble Rueda-Publicidad generará más empleo sin diferencia de capacidad o discapacidad física y fomentará a través del valor humano y conciencia del impacto ambiental el cual también es parte del respeto por la sociedad y futuras generaciones para en un futuro no lejano crear una cadena de servicios no sólo de publicidad que respeten al medio ambiente y el valor humano.

4.6.7. VALORES CORPORATIVOS

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

La empresa Doble Rueda Publicidad tiene como valores corporativos:

- **LEALTAD**

Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

- **RESPONSABILIDAD**

Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

- **LIDERAZGO**

Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

- **TOMA DE DECISION**

Ante los eventos empresariales, tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable.

- **EXCELENCIA EN EL SERVICIO**

Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

- **EFICIENCIA**

Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

- **HONESTIDAD**

Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

4.6.8. OBJETIVOS CORPORATIVOS

Podemos decir que los objetivos son apreciaciones cuantificables de una actividad posible que forma parte de la estructura de una empresa para alcanzar sus metas. En la práctica, los responsables de la gestión son los que se ocupan de fijar estos

objetivos para tratar por todos los medios de alcanzarlos. Los objetivos pueden ser controlados, lo que nos indicará el nivel de eficiencia de la empresa.

Doble Rueda Publicidad busca como objetivo cumplir su Misión y convertirse en lo que indica la Visión, para ello tiene tres objetivos clave para desarrollar dicho proceso.

- **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Proveer la mejor atención al cliente debe convertirse será el mecanismo de interacción con nuestros clientes, mejorando los procesos de comunicación y convirtiéndonos en un aliado estratégico para ellos.

- **CALIDAD DE SERVICIO**

Garantizar la calidad de nuestros productos y servicios para que de esta forma seamos una empresa que no solo ofrezca un servicio sino que posea la experiencia suficiente para volverse una autoridad en el tema.

- **MEJORAMIENTO CONTINUO**

Mantener a nuestros empleados y personal técnico capacitado constantemente en las diferentes herramientas que diseñamos con el fin de mejorar cada día nuestros productos y servicios.

- **ALIADOS ESTRATEGICOS**

Buscar aliarse con otras organizaciones para de esta forma poder ofrecer soluciones globales a nuestros clientes y crecer en el campo comercial para el cual trabajamos teniendo un nivel de competencia cada vez menor.

4.6.9. METAS CORPORATIVAS

Mientras el objetivo indica a lo que se quiere llegar, las metas indican el medio por el cual se alcanzarán estos objetivos, en el caso de las metas corporativas indica los puntos principales sobre los cuales se debe tener mayor atención para lograr cumplir los objetivos. Doble Rueda Publicidad refleja en cada una de sus acciones una estrategia orientada al cumplimiento de sus metas corporativas. Estas nos señalan tanto el blanco al

que se dirigen nuestras acciones como el marco de referencia para el trabajo diario. Se trata de aquellas áreas donde siempre deberemos estar atentos para mejorar nuestra productividad y eficiencia, y así poder obtener mejoras continuas.

Cuadro 32: Metas Corporativas



Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

4.7 ESTRATEGIAS DEL PROYECTO

Para lograr que los objetivos y metas planteadas además de poder alcanzar la visión que la empresa tiene, se debe trazar un plano, tener una brújula que nos muestre el camino para cumplir con los propósitos establecidos.

Las estrategias se convierten en el eje principal que toda empresa tiene para hacerle frente al mercado, ser competitivo y mejorar con el proceso comercial que involucra a la empresa y la sociedad por este motivo se debe evaluar estrategias de un antes, un durante y un después de alcanzar y estar en el proceso productivo y generador del comercio de la

empresa.

- **ESTRATEGIAS AL INICIAR EL PROCESO EMPRESARIAL.**

ESTRATEGIA DE PENETRACION EN EL MERCADO

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias. La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

- Cuando los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos.
- Cuando se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.
- Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de ventas de la industria ha ido aumentando.
- Cuando la correlación de las ventas en dólares y el gasto para comercialización en dólares ha sido históricamente alta.
- Cuando aumentar las economías de escala ofrece ventajas competitivas importantes.

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN LA EMPRESA DOBLE RUEDA

Una estrategia de penetración es la clave del futuro del negocio, el mercado local se encuentra altamente competitivo en materia publicitaria pero una ventaja para la empresa es que no existe una competencia directa formada y constituida como empresa hay simplemente la colocación de personal discapacitado para tareas de publicidad bajo la modalidad de pago por servicios que comprende una paga por facturación que no incluye ningún beneficio laboral más que el pago por el cumplimiento de lo estipulado en el

contrato que no es de afiliación laboral.

La principal estrategia de penetración en el mercado es la generación de publicidad y marketing de la empresa Doble Rueda Publicidad, esto se lo puede lograr mediante la realización de auto publicidad, al ser la empresa Doble Rueda encargada de proveer servicios publicitarios, la mejor alternativa es incorporar dentro de los espacios publicitarios del servicio nuestra propia publicidad.

Como fue detallado en el diseño de la silla de ruedas para la ubicación de publicidad nuestra, se debe además de utilizar esta estrategia generar un medio masivo de conocimiento de la existencia de nuestras actividades, por ello se debe invertir en publicidad mediante periódicos de información colectiva, invitación a programas televisivos para que conozcan la labor que desempeña una persona con discapacidad y de esta forma generar un amplio espacio de publicidad que sea acogido por la sociedad, con el único objetivo de penetrar el mercado y posicionar a la empresa dentro del mercado altamente competitivo.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL SERVICIO

La estrategia para el Desarrollo del Producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo. La estrategia de Desarrollo del Producto es aplicable cuando:

- Cuando la organización cuenta con productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; en este caso la idea es convencer a los clientes satisfechos de que prueben productos nuevos (mejorados) con base en la experiencia positiva que han tenido con los productos o servicios presentes de la organización.
- Cuando la organización compite en una industria que se caracteriza por la velocidad de los avances tecnológicos.
- Cuando los principales competidores ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.

- Cuando la organización compite en una industria de gran crecimiento.
- Cuando la organización tiene capacidad muy sólida para la investigación y desarrollo.

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN LA EMPRESA DOBLE RUEDA

La innovación es la base fundamental de la prolongación del servicio en el mercado por ello ayudados con la tecnología se generará mecanismos de inversión basados en el desarrollo tanto tecnológico como profesional de los colaboradores de la empresa.

El servicio actualmente es un negocio rentable ya que casi todas las empresas requieren hacer publicidad, la ventaja principal de Doble Rueda Publicidad es el talento humano con el que cuenta pues ya causa un fuerte impacto en el consumidor el ver el desempeño de personas discapacitadas en el entorno cotidiano; esto debido a que en la cultura organizacional de la mayoría de empresas de la ciudad de Quito no existe un precedente que involucre el desarrollo y creación de funciones para personal discapacitado, entonces para la colectividad tanto laboral cuanto no laboral involucra un impacto emocional bueno y nuevo que debe ser aprovechado por la empresa para mantener y mejorar el servicio.

- **ESTRATEGIAS DURANTE EL PROCESO EMPRESARIAL.**

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Una estrategia de Diferenciación se plantea cuando se introducen en los productos o servicios características distintas a los de la competencia. La estrategia de Diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efectos de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN LA EMPRESA DOBLE RUEDA

La diferenciación es una de las estrategias más versátiles implantadas por las empresas en general, para Doble Rueda Publicidad constituye el eje fundamental de su desarrollo y

constitución.

Doble Rueda Publicidad es una empresa que busca la diferenciación no a través del producto en sí, sino que busca generar un servicio diferente basado en comportamiento humano de alto respeto y distinción, el hecho de hacer un producto publicitario de excelente calidad no es un mecanismo de diferenciación, el consumidor aprecia más el modo de ofertar ese producto y ahí la capacidad diferenciadora de una empresa con otra, el buscar una administración humanista es la tarea principal de la cultura organizacional de Doble Rueda Publicidad, esto a su vez ya constituye una estrategia de diferenciación pero interna, el éxito está en lo externo.

La empresa mediante su talento humano generará una diferenciación en el empleo de los servicios móviles publicitarios buscando servir y destacar los esfuerzos del personal discapacitado participando en actividades que involucren la parte social de la empresa, por ello será necesario crear un departamento encargado de la actividad social de la empresa que genere pensamiento humanista que posea la empresa y trascienda en la sociedad.

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS

Michael Porter plantea que la estrategia de Liderazgo en Costos se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre los productos, cuando a los compradores no les interesa las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable. El liderazgo en costos puede obtenerse a través de Economías de Escala, y de Curvas de Aprendizaje.

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN LA EMPRESA DOBLE RUEDA

Esta es quizá una de las estrategias difíciles de alcanzar, pero no imposibles. La mayoría de empresas que proveen publicidad móvil utilizan vehículos entre otros medios que generan un costo elevado, la idea revolucionaria de utilizar a las sillas de ruedas como medios de transporte publicitario ya generan un costo menor en el desarrollo de la actividad pero esto no es suficiente, la estrategia está en generar una economía de escala

para la provisión del servicio, pero cómo lograrla, es la pregunta.

Una forma de acercarnos a economías de escala es acrecentando la cartera comercial de la empresa, una de las alternativas es la generación de alianzas estratégicas para la provisión del servicio y otra es mediante el apalancamiento, que corresponde a la posibilidad de financiar determinadas compras de activos sin la necesidad de contar con el dinero de la operación en el momento presente.

ESTRATEGIA DE ENCOGIMIENTO

El encogimiento ocurre cuando una organización se reagrupa mediante la reducción de costos y activos a efectos de revertir la caída de ventas y utilidades. El encogimiento se diseña para fortalecer la competencia distintiva básica de la organización. El Encogimiento es aplicable cuando:

- Cuando, con el paso del tiempo, la organización tiene una competencia claramente distintiva, pero no ha podido alcanzar sus metas y objetivos en forma consistente.
- Cuando la organización es uno de los competidores más débiles de una industria determinada.
- Cuando la organización se ve afectada por ineficiencia, poca rentabilidad, ánimo decaído de los empleados y presión de los accionistas para mejorar los resultados.
- Cuando, con el tiempo, la organización no ha podido capitalizar las oportunidades externas, minimizar las amenazas externas, aprovechar las fuerzas internas y superar las debilidades internas; es decir, cuando los gerentes de las estrategias de la organización han fracasado (y, con toda probabilidad, reemplazados por personas más competentes)
- Cuando la organización ha crecido tanto y a tanta velocidad que necesita una reorganización interna importante.

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN LA EMPRESA DOBLE RUEDA

El encogimiento involucra decisiones que no concuerdan con el método humanista que busca el bienestar de los empleados y con ellos de la empresa, esta estrategia será

empleada en un escenario completamente adverso siempre y cuando mediante las estrategias desarrolladas por la empresa no den un resultado objetivo.

- **ESTRATEGIAS DESPUÉS DEL PROCESO EMPRESARIAL.**

ESTRATEGIA DE INTEGRACION HORIZONTAL

Se refiere a la estrategia de tratar de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa. Hoy una de las tendencias más notorias de la administración estratégica es que usa cada vez más la integración horizontal como estrategia para el crecimiento. Las fusiones, adquisiciones y absorciones de los competidores permiten aumentar las economías de escala y mejoran la transferencia de recursos y competencias.

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN LA EMPRESA DOBLE RUEDA

Esta más que una estrategia debe ser una tendencia de la empresa para optimizar su capacidad de negociación y de enfoque administrativo. El generar una alianza estratégica es sin duda una de las estrategias más inteligentes e importantes por ello la expectativa es que otras empresas incorporen el servicio de publicidad con sillas de ruedas para generar alianzas que permitan un dominio en el mercado en todas las zonas de la ciudad de esta forma las empresas en alianza tendrían un crecimiento muy notable y el servicio se constituiría en una opción sin competencia pues se lideraría en costos y mercado.

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN CONCENTRICA

La estrategia de Diversificación Concéntrica es la adición de productos y/o servicios nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa. La diversificación concéntrica es aplicable cuando:

- Cuando la organización compite en una industria que crece lentamente o nada.

- Cuando añadir productos nuevos, pero relacionados, eleva notablemente las ventas de los productos presentes.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, se puedan ofrecer a precios muy competitivos.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tengan niveles estacionales de ventas que equilibran las altas y bajas existentes de la organización.
- Cuando los productos de la organización están en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto.
- Cuando la organización tenga un equipo gerencial sólido.

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN LA EMPRESA DOBLE RUEDA

Otra estrategia que es de suma importancia es diversificar el servicio en otros sectores y productos publicitarios para que cuando el servicio llegue a su etapa de culminación no se pierda el nivel de mercado alcanzado, por ello la expectativa de la empresa debe ser reagrupar sus esfuerzos en conseguir y crear medios donde el producto y servicio no se pierda, por ejemplo creando actividades donde se involucre la necesidad de publicitar como competencias atléticas, ciclísticas, de apoyo social, etc. Donde a su vez la empresa no sólo ocupa un lugar en el mercado sino es reconocida y puede generar innovación en el servicio.

ANALISIS Y PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

La estrategia principal que se manejará para obtener una penetración exitosa en el mercado es generar auto publicidad, en este punto la empresa tiene una gran ventaja, no hay una competencia directa en la forma en la cual se va a ofrecer el servicio, por lo tanto para optimizar los esfuerzos necesarios lo primordial es evaluar el escenario y la mejor forma es utilizando una matriz **FODA**.

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

Este enfoque se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atender contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse,
- las oportunidades deben aprovecharse,
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse.

- **MATRIZ FODA DE LA EMPRESA DOBLE RUEDA PUBLICIDAD**

Con esta matriz lo que se busca es obtener un escenario claro y preciso para tener una base sobre la cual partir y aplicar cada estrategia.

Cuadro 33: FODA Empresarial

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p style="text-align: center;">Visión del negocio</p> <p style="text-align: center;">Capacidad administrativa de la empresa</p> <p style="text-align: center;">Ley de trabajo para personal discapacitado</p> <p style="text-align: center;">Creatividad en el proceso administrativo</p> <p style="text-align: center;">(+)</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p style="text-align: center;">No existe competencia directa</p> <p style="text-align: center;">Apoyo y protección gubernamental al personal discapacitado</p> <p style="text-align: center;">Mercado no saturado</p> <p style="text-align: center;">Tecnología fácil de adquirir</p> <p style="text-align: center;">Mejoramiento de procesos.</p> <p style="text-align: center;">(+)</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p style="text-align: center;">Inexperiencia en el área comercial de la empresa</p> <p style="text-align: center;">Baja cartera de clientes</p> <p style="text-align: center;">Tiempo en adquirir destreza en el negocio</p> <p style="text-align: center;">(-)</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p style="text-align: center;">Altos porcentajes en la adquisición de créditos</p> <p style="text-align: center;">Poco interés empresarial por crear alianzas estratégicas con PYMES</p> <p style="text-align: center;">Alta variación económica en el país</p> <p style="text-align: center;">Falta de apoyo crediticio por parte del gobierno para formación de PYMES</p> <p style="text-align: center;">(-)</p>

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

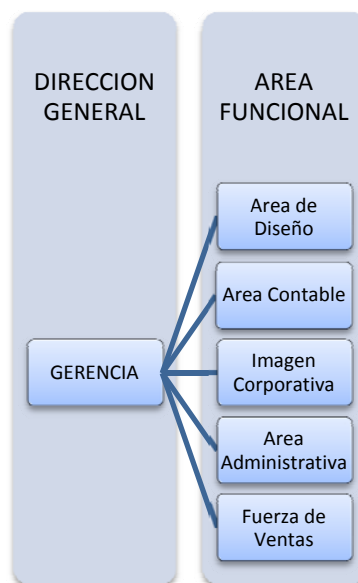
Al tener claro cuáles son las fortalezas, oportunidades y amenazas se puede tener un criterio claro y presentar una alternativa para enfrentar o aprovechar las fuerzas expuestas dado el caso.

4.8 AREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

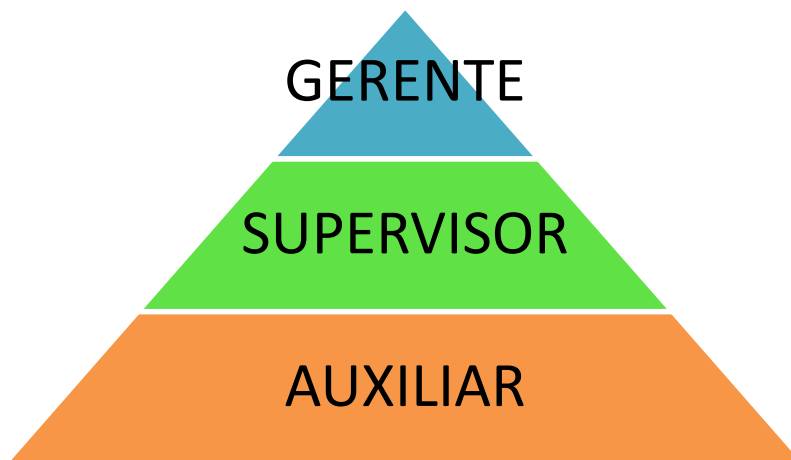
Toda empresa depende de la distribución de sus funciones por departamentos para emprender sus tareas sin problema alguno. La parte organizacional constituye el factor más esencial para dar movilidad a las actividades a las cuales se dedica la empresa es por ello que se debe realizar una correcta distribución de las áreas de trabajo, las funciones que involucran estas posiciones y qué tarea tendrán las personas encargadas tanto de dirigir como de servir.

4.8.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO

- **DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA**



- **JERARQUÍA DE LA EMPRESA**



- **ORGANIGRAMA EMPRESARIAL**



• **DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES POR DEPARTAMENTO**

AREA	DETALLE DE FUNCIONES	META DEL AREA
DISEÑO	El área de diseño tiene como función crear y generar los productos publicitarios para satisfacer las necesidades y gustos del cliente	Proveer el mejor producto publicitario basado en calidad cumplimiento de tiempos y requerimientos del cliente para generar confianza en el servicio.
CONTABILIDAD	Se encargará de mantener la información contable al día, generar reportes y balances además de proveer los aportes estadísticos contables para lograr las estrategias de diferenciación por costo.	Desarrollar balances mensuales con exposición a todas las áreas para desarrollar estrategias nuevas basadas en las elegidas como primordiales por la empresa.
IMAGEN CORPORATIVA	Su función es la de coordinar al talento humano y mantener la relación social con el entorno externo buscando oportunidades donde participar activa y socialmente, velará por el bienestar del recurso humano.	Obtener una participación de labor social al menos 1 vez cada 2 meses, motivar al talento humano de la empresa y buscar aporte en alianza con fundaciones que promuevan el trabajo de las personas con discapacidad para acrecentar la fuerza laboral e intercambiar experiencias.
ADMINISTRACION	Mantendrá las relaciones comerciales y el manejo correcto de la información de los clientes, se preocupará por desarrollar nuevos medios de impacto en el mercado en conjunto con el departamento de contabilidad y diseño	Velar por el cumplimiento de las estrategias y de las metas y objetivos planteados por la empresa, en conjunto trabajará con el departamento de diseño y el departamento de contabilidad para obtener un resultado directo que genere la mayor cantidad de satisfacción del cliente y con ello mantener al mercado estable.
VENTAS	Se encargará de distribuir y realizar el trabajo móvil del servicio de publicidad, será la imagen del servicio y la empresa externo y conjuntamente con el departamento de Imagen Corporativa trabajará en la búsqueda de nuevos sectores para incluir el servicio.	Impulsar el servicio de publicidad móvil en los lugares destinados para la realización del servicio ofertando la mejor imagen de la empresa. Conseguir con el departamento de Imagen Corporativa contratos y convenios de participación social donde la empresa participe activamente.

- **DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES POR CARGO**

SUPERVISOR:

El supervisor de área será el encargado de conducir y guiar a los auxiliares a su cargo con la finalidad de mantener la organización, trabajo y ánimo para alcanzar el cumplimiento de las metas tanto del área como de la empresa.

Tienen como deber el hacer cumplir el trabajo así como el de delegar funciones dentro de su área a cargo con el objetivo de crear un equipo organizado y enfocado en la tarea principal de la empresa.

AUXILIAR:

El auxiliar tiene como tarea trabajar en conjunto bajo la dirección de su supervisor, desarrollará todas las funciones encomendadas con alto desempeño y profesionalismo, será capaz de sugerir acciones e incluso desarrollar acciones siempre y cuando sean aprobadas por su supervisor y este a su vez consulte con la gerencia.

DISEÑADOR GRÁFICO:

Su campo de acción se basa en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

ASISTENTE DE DISEÑO:

Su tarea consiste en asistir al diseñador gráfico en ideas, soporte técnico, soluciones gráficas, ser el motor que valide que la información visual es la correcta la que cumple con lo requerido.

CONTADOR GENERAL:

Su tarea es operar los diferentes documentos mercantiles y financieros, registrar todos los movimientos y operaciones contables que se realizan en la empresa, interpretar las

disposiciones tributarias aplicables a las personas naturales y jurídicas, calcular costos por distintos sistemas, liquidar sueldos, salarios, etc. De igual manera, su formación computacional le permite el ejercicio libre de la profesión, pudiendo confeccionar presupuestos, formularios de tributación y firmar balances de cualquier empresa.

AUXILIAR CONTABLE:

Su labor es el dar soporte en el análisis financiero directamente con el contador general, aplicar todos los procesos contables que involucran el trajín diario de una empresa a nivel financiero, proveerá su conocimiento a nivel de sugerencia y será soporte técnico y profesional dentro del análisis departamental.

INGENIERO EN DESARROLLO DE TALENTO HUMANO

- Este profesional está en capacidad de:
- Evaluar las condiciones de higiene, seguridad y ambiente en los procesos de producción de bienes y servicios,
- Analizar sistemáticamente los métodos de trabajo,
- Determinar la necesidades de espacio, recursos técnicos, humanos y financieros para lograr optimizar los servicios a través de la calidad total de los productos,
- Realizar estructuras de costos para los procesos de producción
- Diseñar programas de mantenimiento preventivo para equipos e instalaciones de la empresa,
- Diseñar programas de control de calidad para materia prima, productos en proceso y productos terminados.

PROFESIONAL EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL

Su campo de acción involucra la selección y perfil profesional, formación y supervisión de los trabajadores para mejorar la eficacia del trabajo, analizar el comportamiento social para actuar oportunamente en el mercado.

PROFESIONAL EN TALENTO HUMANO

Se encarga de revisar la situación profesional de los colaboradores y busca las mejores formas tanto de motivación como de desarrollo profesional para el óptimo servicio de los empleados en la empresa.

INGENIERO COMERCIAL

El Ingeniero Comercial es un profesional del área de las ciencias económicas y sociales que reúne competencias en Gestión Estratégica, y Gestión Operacional, con énfasis en Marketing y Negocios, aplicando métodos cuantitativos para su trabajo.

Dentro de la Gestión Estratégica, planifica el actuar a la empresa en el largo plazo, desarrollando una comprensión del macro y micro entorno de una organización, es un agente de cambio y un creador por naturaleza de ventajas competitivas, desarrollando estrategias corporativas, de negocios y funcionales.

Como Gestión Operacional, se apoya en la economía, administración, psicología, recursos humanos, finanzas, métodos cualitativos y cuantitativos de medición, para lograr que la institución funcione

Es un experto en Marketing estratégico y operativo, por que trabaja en base al mercado, y utiliza para ello herramientas de comercialización y es un Gestor de Negocios, porque reúne las competencias necesarias para generar nuevos emprendimientos en base a la implementación de planes de negocios basados en oportunidades de mercado e innovación.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Su función es el de brindar soporte para la toma de decisiones estratégicas, de gestión y de control de los procesos, así como el de realizar las diferentes operaciones y labores que involucran el trabajo del área.

SECRETARIA – RECEPCIONISTA

Su labor es asistir de forma directa a los requerimientos del área, además es el vínculo interno que resolverá la entrevista a primera instancia con el cliente externo para fijar la prestación de servicios desde la empresa para la sociedad.

Brindará asistencia en la atención telefónica de las llamadas telefónicas para la solución, captación o implementación de recursos externos.

INGENIERO EN MARKETING

El Ingeniero en Marketing conoce y domina las técnicas de satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores, con relación a los productos y servicios del mercado y a sus formas de colocarlos en el mismo a través de los diferentes canales de distribución y medios de comunicación. Tiene la capacidad de crear nuevos productos, innovar en estrategias comerciales y aplicar estrategias de identificación, atracción y retención de clientes.

Este profesional tiene una formación profesional integral, visionaria y creativa con un alto sentido de competitividad y liderazgo en la generación de alternativas de solución a las demandas en las áreas comercial, ambiental y social.

ASISTENTE EN VENTAS

El Asistente en Ventas es el eje principal del desarrollo de la empresa, es el encargado de vincular a la empresa con el consumidor y viceversa. La misión del Asistente en Ventas es generar el mejor servicio y captar clientela para la ocupación eficaz de los recursos empresariales y el crecimiento tanto de la empresa como de su personal.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero sirve para determinar el rendimiento económico esperado del proyecto, sobre la base de toda la información obtenida durante el desarrollo del proyecto.

A esta información se añade aquella que surge del propio estudio financiero, como lo es la estructura del financiamiento de que se adoptará; tomando en cuenta los costos de cada fuente de financiamiento, los plazos y su mezcla óptima, a fin de minimizar el costo promedio ponderado del capital y procurar que el proyecto genere flujos de caja positivos en cada año de su vida útil y en términos de valor actual.”

5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

El presupuesto de inversiones. Es destinar recursos a la implementación de una unidad productiva de bienes o servicios, durante cierto periodo, con el objeto de obtener rendimiento en el futuro.

5.1.1. INVERSION FIJA

Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan para adquirir bienes tangibles, que van a ser utilizados como apoyo para el funcionamiento normal del proyecto los mismos que pueden ser: maquinaria, equipos, muebles, etc. Los mismos que son conocidos como activos fijos los cuales están sujetos a depreciación a excepción de los terrenos que no se deprecian más bien tienden a aumentar su valor debido a la plusvalía generada por obras realizadas por las instituciones públicas.

Cuadro 45: ACTIVOS FIJOS

(CIFRAS EN \$USD. DOLARES AMERICANOS)

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Total
Activos Fijos			
Furgoneta	45.000,00	1	45.000,00
Silla de Ruedas	600,00	6	3.600,00
Ploter	2.800,00	1	2.800,00
Bicicleta	120,00	2	240,00
Impresora Epson	50,00	1	50,00
Computadores IBM	800,00	2	1.600,00
Computador de Diseño	2.000,00	1	2.000,00
Muebles de oficina	300,00	10	3.000,00
Teléfonos Oficina	100,00	2	200,00
TOTAL			58.490,00

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

5.1.2. CAPITAL DE TRABAJO

Desde un punto de vista teórico la utilidad del capital de trabajo se centra en su capacidad para medir el equilibrio patrimonial de la entidad, toda vez que la existencia de un capital de trabajo positivo (activo corriente mayor que el pasivo corriente) acredita la existencia de activos líquidos en mayor cuantía que las deudas con vencimiento a corto plazo. En este sentido, puede considerarse que la presencia de un capital de trabajo negativo puede ser indicativo de desequilibrio patrimonial. Todo ello debe ser entendido bajo la consideración de que esta situación no afirma la situación de quiebra o suspensión de pagos de la entidad contable.

La simplificación aportada por el capital de trabajo motiva su amplia utilización en la práctica del análisis financiero.

El análisis complementario del período medio de maduración, así como del plazo concreto de vencimiento de las deudas a corto plazo y disponibilidades de medios, complementará el adecuado estudio de la situación patrimonial puesta de relieve en el balance de situación

Al realizar un análisis financiero de las inversiones se tomaron en cuenta aquellos gastos que no serán cubiertos por los ingresos obtenidos de las ventas, ya que en los primeros dos meses de actividad de la microempresa empieza a generar gastos provenientes de su instalación y puesta en marcha. Estos gastos son:

- Gastos de administración: remuneraciones, gasto y útiles de oficina, gasto arriendo, gasto servicios básicos, materia prima e insumo, materiales de limpieza, materiales indirectos.

Cuadro 35: CAPITAL DE TRABAJO

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

CAPITAL DE TRABAJO	MENSUAL	ANUAL
Remuneraciones	3.981,72	47.780,67
Gasto Servicios Básicos	140,00	1.680,00
Gasto Útiles de Oficina	61,35	736,20
Gasto Diseño y Gasolina	638,12	7.657,41
Total Capital de Trabajo	4.821,19	57.854,28

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

5.1.2.1. Cálculo del Capital de Trabajo por el Método de Días de Desfase

Calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

Para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo de producción anual proyectado, tomando como base de información el precio de mercado de los insumos requeridos por el Proyecto para la elaboración del producto final. El costo total efectivo se divide por el número de días que tiene el año, obteniendo de esta operación un costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase, arrojando como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción. La fórmula que permite estimar el Capital de Trabajo mediante el método señalado es:

$$K.T = (\text{Costo total del año} / 365 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$$

$$KT = (57.854,28 / 365 \text{ días}) * 30$$

$$KT = 4.755,15$$

5.2. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Según las condiciones que rige el artículo 21 de la Ley de Régimen Tributario Interno y de acuerdo a su Reglamento de Aplicación, se indica que los porcentajes de depreciación son:

- Inmuebles a excepción de terrenos, se depreciara el 5% anual, esto involucra a naves, aeronaves, barcasas y similares.
- Instalaciones, maquinarias, equipos, muebles se depreciaran el 10% anual.
- Vehículos, equipo de transporte y equipo camionero móvil, se depreciará el 20% anual.
- Equipo de cómputo y software, se depreciará al 33,33% anual.

Para efectos de cálculo, la empresa utilizará el método lineal.

MÉTODO DE DEPRECIACIÓN LINEAL

El método de depreciación Lineal es también conocido como método de Promedios, consiste en hacer depósitos anuales iguales en el fondo para depreciación durante la vida útil del activo.

Cuadro 36: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS
(CIFRAS EN \$USD. DOLARES AMERICANOS)

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Costo Total	Valor de Salvamento	Valor	Porcentaje	Valor Depreciación
Propiedad, Planta y Equipos (Publicidad)							10.048,00
Furgoneta	45.000,00	1	45.000,00	0	45.000,00	20%	9.000,00
Silla de Ruedas	600,00	6	3.600,00	0	3.600,00	20%	720,00
Ploter	2.800,00	1	2.800,00	0	2.800,00	10%	280,00
Bicicleta	120,00	2	240,00	0	240,00	20%	48,00
Propiedad, Planta y Equipos (Oficina)							5.469,89
Edificio	80.000,00	1	80.000,00	0	80.000,00	5%	4.000,00
Impresora Epson	50,00	1	50,00	0	50,00	33,33%	16,67
Computadores IBM	800,00	2	1.600,00	0	1.600,00	33,33%	533,28
Computador de Diseño	1.800,00	1	1.800,00	0	1.800,00	33,33%	599,94
Muebles de oficina	300,00	10	3.000,00	0	3.000,00	10%	300,00
Teléfonos Oficina	100,00	2	200,00	0	200,00	10%	20,00
TOTAL			138.290,00		138.290,00		15.517,89

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

5.3. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

5.3.1. POLITICAS DE PRECIO

Es conveniente tener en claro la política a tratar como margen empresarial para realizar negocios, esta política constituye:

- 50% pago al contado y la diferencia se cancelará con un plazo de 30 días.
- La entrega de los materiales e insumos por parte de los proveedores será en la empresa y se incluirá el costo del transporte.
- En caso de encontrar daños en materiales e insumos se realizará una devolución inmediata.

5.3.2. INGRESOS OPERACIONALES POR SERVICIO

Los inversionistas y los gerentes están muy interesados en la tendencia de las ventas netas. Un medio para evaluar esta tendencia es, con frecuencia, calcular el cambio porcentual de las ventas netas de un año al siguiente. Un cambio porcentual es el valor del cambio en una medición financiera, expresado como un porcentaje; se calcula dividiendo el valor del incremento o de la disminución por el valor de la medida antes de que ocurriera el cambio. (Los cambios no se pueden expresar como porcentajes si el valor de los estados de los estados financieros en el periodo anterior es cero o ha cambiado de una suma negativa a una positiva).

Cuadro 37: TABLA DE LOS INGRESOS OPERACIONALES DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA EMPRESA “DOBLE RUEDA PUBLICIDAD”

Ingresos por Diseño Completo sector Amazonas			Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Q	PU	Val	Q	PU	Val	Q	PU	Val	Q	PU	Val	Q	PU	Val			
390	250,00	97.411,76	394	263,70	103.802,89	398	278,15	110.613,34	402	293,39	117.870,62	406	309,47	125.604,04			

Ingresos por Diseño Medio sector Shyris			Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Q	PU	Val	Q	PU	Val	Q	PU	Val	Q	PU	Val	Q	PU	Val			
136	200,00	27.105,88	137	210,96	28.884,28	138	222,52	30.779,36	140	234,71	32.798,78	141	247,58	34.950,69			

Ingresos por Diseño Básico sector Ciclo Paseo			Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Q	PU	Val	Q	PU	Val	Q	PU	Val	Q	PU	Val	Q	PU	Val			
51	150,00	7.623,53	51	158,22	8.123,70	52	166,89	8.656,70	52	176,04	9.224,66	53	185,68	9.829,88			

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

5.4 EGRESOS OPERACIONALES

5.4.1. COSTO DE PRODUCCION

- **MATERIA PRIMA**

Se conoce como materia prima al elemento que mediante un proceso de transformación dentro del proceso productivo pasará a formar parte del producto terminado. En el caso de este proyecto la materia prima constituyen los materiales que darán la forma al servicio en este caso específico constituye la lona para impresión.

- **MANO DE OBRA DIRECTA**

Constituye los trabajadores u operarios que participan en forma directa en el proceso productivo y utilizan los medios y técnicas necesarias y equipos dentro de la empresa para obtener el producto final por el cual se trabaja.

De acuerdo a las leyes que protegen a los trabajadores; al sueldo o salario que se establezca deben sumarse los beneficios sociales que son sumas de dinero que el patrono debe reconocer a los trabajadores.

- **COSTO DE FABRICACIÓN**

Estos costos abarcan el proceso de transformación y es muy difícil asignar este rubro de forma individual a los productos por tal motivo se los considera costos indirectos y deberán ser asignados según se determine a favor de la empresa, es decir cuánto y qué estima la empresa como un costo indirecto, por citar un ejemplo: el consumo de energía eléctrica. Estos costos a su vez se clasifican en:

- **MATERIALES INDIRECTOS**

Estos materiales son aquellos que no forman parte integral del producto sino que se incorporan de forma externa (empaques, cajas, etc.) y otros elementos como lubricantes, combustibles, etc.

- **MANO DE OBRA INDIRECTA**

En este campo hace referencia a las remuneraciones del personal que no está directamente involucrada en el proceso productivo pero que son parte esencial dentro de la prestación del servicio, ejemplo: personal de limpieza.

- **DEPRECIACIONES**

Es uno de los rubros más importantes dentro del proceso productivo en los cuales se utilizan activos fijos sometidos a desgaste por el uso, así también se considera la obsolescencia tecnológica y que la ley considera como gasto aunque éste no se pague en efectivo, ya que es solamente un gasto contable que no implica movimiento de efectivo.

- **SERVICIOS**

Este rubro está relacionado con el consumo generado por la empresa mientras desarrolla su medio productivo, aquí se consideran los servicios básicos utilizados como: agua, luz, teléfono; estos valores deben ser basados en un nivel de consumo y previstos según un programa de producción.

5.4.2. GASTOS DE VENTAS

Los Gastos de Ventas se clasifican en dos grupos:

- **GASTO DE COMERCIALIZACION**

Estos valores corresponden a la inclusión de sueldos y salarios del personal directivo y técnico, es decir los beneficios y prestaciones sociales más el valor asignado como pago por el trabajo continuo.

- **GASTOS DE DISTRIBUCION**

Estos gastos son enfocados a los sueldos del gerente, secretarias y personal auxiliar, choferes, fletes, empaques y envases, etc.

5.4.3. GASTOS DE ADMINISTRACION

Son referentes a los valores incurridos por la gestión administrativa general de la empresa donde se consideran los siguientes rubros:

- **SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO**

Tiene que ver con los valores correspondientes a sueldos, beneficios sociales y demás prestaciones especiales del personal ejecutivo.

- **IMPUESTOS**

Tiene que ver con los valores de impuestos que deben pagar las empresas por obligaciones tributarias impuestas por leyes gubernamentales o deberes públicos que se fijan para el mantenimiento y giro comercial de la empresa.

- **DEPRECIACIONES**

Es el valor que se considera por el desgaste de los activos vinculados con el área administrativa como muebles y enseres, equipos de oficina, etc.

- **AMORTIZACIONES**

Tiene que ver con los activos diferidos o gastos que se realizaron en la etapa del proyecto y que al ser activados la ley permite su recuperación mediante el proceso de amortización que se asemeja a la depreciación de activos fijos. La ley permite plazos de amortización desde 5 hasta 10 años mediante cargos fijos anuales.

- **OTROS GASTOS**

Este punto involucra la inclusión de todos los demás gastos del área administrativa no clasificables en las categorías mencionadas y que surgen de situaciones y operaciones administrativas especiales acordes con el rol de la empresa.

5.4.4. GASTOS NO OPERATIVOS O GASTOS FINANCIEROS

“Estos gastos son el resultado del endeudamiento al que recurren las empresas o proyectos para financiar sus activos y operaciones. En la medida que los intereses son devengados de acuerdo al monto de la deuda, de la tasa de interés y del pago del plazo asignado, deben registrarse los intereses como “gasto financiero” y se deberán clasificar como gasto no operativo porque no surge del giro del negocio sino de la estructura de financiación adoptada.”¹⁷

¹⁷ SAENZ FLORES, Juan Rodrigo *Proyectos Formulación y Evaluación* 4ta Edición, Quito-Ecuador, junio 2004,P. 138-142

Cuadro 38: SUELDOS Y SALARIOS

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

Personal	Cantidad	Costo Unitario	Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	IESS Patronal+Personal	Fondos de Reserva	Total de Beneficios	Total Beneficios Sueldo	Total de Sueldo Anual
Gerente General	1,00	600,00	600,00	50,00	20,00	123,00	49,98	242,98	842,98	10.115,76
Asistente de Gerencia	1,00	250,00	250,00	20,83	20,00	51,25	20,83	112,91	362,91	4.354,90
Diseñador	1,00	300,00	300,00	25,00	20,00	61,50	24,99	131,49	431,49	5.177,88
Monitor	1,00	240,00	240,00	20,00	20,00	49,20	19,99	109,19	349,19	4.190,30
Personal Discapacitado	6,00	240,00	1.440,00	120,00	20,00	295,20	119,95	555,15	1.995,15	23.941,82
Total	10,00	1.630,00	2.830,00	235,83	100,00	580,15	235,74	1.151,72	3.981,72	47.780,67

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

Comentario: En Ecuador el salario mínimo lo fija el Ministerio de Relaciones Laborales. Éste salario comprende jornadas de 40 horas semanales, el cual rige para el sector privado incluyendo a los siguientes grupos: Campesinos, trabajadores de la pequeña y mediana industria, trabajadoras del servicio doméstico, de la pequeña industria, artesanos, sector agrícola y del sector de las maquilas.

Cuadro 39: SERVICIOS PUBLICOS

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

Servicios Públicos	Cantidad	Costo Unitario	Total
Luz	12	50	600
Agua	12	30	360
Teléfono	12	60	720
Total			1680

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

Cuadro 40: UTILES DE OFICINA

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

Útiles de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Total
Resma papel bond	3	4,00	12,00
Sobres manila A4	30	0,25	7,50
Esferográficos	14	0,40	5,60
Cuadernos	5	1,25	6,25
Tóner impresora	2	15,00	30,00
Total Útiles Oficina			61,35

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

Cuadro 41: COSTOS DE DISEÑO

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

Diseño	Costo diseño	Descripción del Servicio
Completo	14	Logo de la Empresa, Slogan y Frase adicional que indique el cliente
Medio	10	Logo de la Empresa y Slogan
Básico	8	Logo Empresa

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

COSTO FINANCIERO

En el cuadro se muestra las inversiones realizadas por DOBLE RUEDA PUBLICIDAD en el último año por \$63.045,15 de los cuales el 100% se financió a una tasa de 9,02% anual por 5 años teniendo que pagar anualmente \$16.216,84 renovando completamente sus activos fijos.

El siguiente cuadro presenta el costo del proyecto para 5 años de vida útil.

Cuadro 42: COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. COSTO DE PRODUCCION	51.015,42	51.435,25	51.985,34	52.553,66	53.141,66
Costos de Diseño	6.268,24	6.332,47	6.397,37	6.462,92	6.529,16
Costos de Gasolina	1.389,18	1.403,41	1.543,75	1.698,13	1.867,94
Mano de Obra Directa	33.310,01	33.651,36	33.996,22	34.344,60	34.696,56
Dep. Activos para Publicidad	10.048,00	10.048,00	10.048,00	10.048,00	10.048,00
2. COSTOS DE ADMINISTRACION	22.356,75	22.529,80	22.704,63	22.881,24	23.059,67
Sueldos y salarios	14.470,66	14.618,95	14.768,77	14.920,11	15.073,01
Servicios básicos	1.680,00	1.697,22	1.714,61	1.732,18	1.749,93
Dep. Activos para Oficina	5.469,89	5.469,89	5.469,89	5.469,89	5.469,89
Útiles de Oficina	736,20	743,74	751,37	759,07	766,84
4. COSTO FINANCIERO	16.216,84	16.216,84	16.216,84	16.216,84	16.216,84
Intereses Bancarios	16.216,84	16.216,84	16.216,84	16.216,84	16.216,84

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

*Se utilizó el promedio del índice de inflación de los últimos 2 años y a febrero de 2010 (5,82%)

5.5. PRESUPUESTO O FLUJO DE CAJA

“Se conoce al presupuesto como el flujo o pronóstico de caja que permite a una empresa programar sus necesidades de efectivo en un corto plazo.

Normalmente este presupuesto permite conocer anticipadamente la existencia tanto de excedentes de caja como faltantes los mismos que se pueden presentar en determinados períodos. Si la empresa espera un excedente puede programar sus inversiones temporales o de corto plazo a fin de obtener un rendimiento sobre sus excedentes; por el contrario si espera faltantes puede planear la forma de obtener financiamiento para cubrirlos.

El presupuesto de caja permite a la administración de la empresa tener una visión clara y oportuna tanto de las entradas como de las salidas de efectivo previstas durante un período que normalmente es de un año.

A este presupuesto de caja se lo elabora por medio de los presupuestos de venta, presupuesto de costo y el presupuesto de capital”

Al proyectar el flujo de caja, es necesario incorporar información adicional relacionada, especialmente con la depreciación, amortización del activo nominal, el valor de salvamento, reparto de utilidades e impuesto a la renta. El flujo de caja se debe realizar para la vida útil del proyecto.

5.5.1. ELEMENTOS DEL FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja se compone de los siguientes elementos básicos:

- Los Ingresos de Operación
- El Valor de Salvamento
- Los Egresos de Operación
- Amortización de Activos Nominales
- Depreciaciones
- Reparto de Utilidades
- Impuestos

Los Ingresos de Operación constituyen todas las entradas reales de caja. (Ventas de Bienes o Servicios).

El Valor de Salvamento se lo considera también como un ingreso pero deberá estar de acuerdo al cuadro elaborado para depreciaciones de activos fijos.

Los Ingresos Iniciales generalmente corresponden a la totalidad de la inversión inicial requerida para la ejecución y puesta en marcha del proyecto.

Si se proyecta reemplazar un activo durante la vida útil del proyecto, se registrará en el momento del reemplazo como ingreso el producto de la venta del equipo y como egreso la compra del nuevo.

El Capital de trabajo se lo considera un desembolso para el funcionamiento del proyecto.

Entre los egresos también están los costos y responden a los que se encuentran estructurados en el presupuesto de costos del proyecto.

Los activos nominales se amortizan usualmente en un período de 5 años.

Por último deberá constar el préstamo y con signo positivo en el año cero, el cual es el año de construcción del proyecto, la diferencia, la diferencia será el monto que invertirá el inversionista.

El siguiente cuadro muestra el flujo de caja proyectado.

Cuadro 43: FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (CIFRAS EN USD DÓLARES AMERICANOS)

RUBROS	AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos			132.141,18	140.810,88	150.049,40	159.894,05	170.384,61
Ingresos por Diseño Completo sector Amazonas			97.411,76	103.802,89	110.613,34	117.870,62	125.604,04
Ingresos por Diseño Medio sector Shyris			27.105,88	28.884,28	30.779,36	32.798,78	34.950,69
Ingresos por Diseño Básico sector Ciclo Paseo			7.623,53	8.123,70	8.656,70	9.224,66	9.829,88
Costos de Producción			51.015,42	51.435,25	51.985,34	52.553,66	53.141,66
Costos de Administración			22.356,75	22.529,80	22.704,63	22.881,24	23.059,67
Costos Financieros			16.216,84	16.216,84	16.216,84	16.216,84	16.216,84
(-)Amortización de Activos Diferidos			-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos y reparto			74.985,86	83.062,68	91.576,28	100.676,00	110.400,12
(-)Reparto Utilidades (15%)			11.247,88	12.459,40	13.736,44	15.101,40	16.560,02
Utilidad antes de impuestos			63.737,98	70.603,28	77.839,84	85.574,60	93.840,10
(-)25% impuestos			15.934,49	17.650,82	19.459,96	21.393,65	23.460,03
Utilidad Neta			47.803,48	52.952,46	58.379,88	64.180,95	70.380,08
(+) Depreciaciones			15.517,89	15.517,89	15.517,89	15.517,89	15.517,89
(-)Inversiones en maquinaria y equipos		(58.290,00)					
(-) Inversión de capital de trabajo		(4.755,15)					
(+) Préstamo		63.045,15					
Recuperación de Capital de Trabajo							4.755,15
(-)Amortización del Préstamo			12.609,03	12.609,03	12.609,03	12.609,03	12.609,03
FLUJO NETO DE CAJA		-	50.712,34	55.861,31	61.288,74	67.089,80	78.044,08

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

5.6. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

El valor que se requiere para la inversión total del proyecto es de \$132.770,00 USD. (Ciento treinta y dos mil setecientos setenta dólares), se recurrirá a un financiamiento bancario por \$63.045,15 USD. (Sesenta y tres mil cuarenta y cinco dólares con quince centavos) y la diferencia se conformará con la aportación de los socios.

Cuadro 44: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	VALOR	Participación %
Préstamo	63.045,15	45,13
Capital Social	76.644,85	54,87
Inversión Total	139.690,00	100,00

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

5.6.1. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

“amortizar una deuda significa realizar una tabla en la cual se demuestre el pago de la deuda, esto es intereses y capital”, las amortizaciones se la puede realizar de dos maneras:

- a. Amortización por cuotas fijas (generalmente utilizados por los bancos privados)
- b. Amortización con intereses sobre saldos (utilizadas por los organismos internacionales de Desarrollo: BIR, FAO, FIDA, ETC.)

- **AMORTIZACIÓN POR CUOTA FIJA**

La Amortización con cuota fija de pago es frecuentemente utilizada por la banca privada. Se estructura la tabla luego de haber realizado el cálculo de la cuota fija de pago con las fórmulas de anualidades y obteniendo el resultado que es la cantidad fija que se va a pagar en cada período ya sea éste: mensual, trimestral, semestral o anual.

Actualmente la tasa activa de interés que está vigente por los bancos es del 9,02 %.

El siguiente cuadro se especifica la tabla de amortización del préstamo.

Préstamo= \$63.045,15

Plazo= 5 años

Tasa de $i= 9,02\%$

Fórmula

$$A = R \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

A = Valor del préstamo

R = Pago periódico

i = tasa de interés

n = tiempo en años

Reemplazo de fórmula

$$63.045,15 = R \frac{1 - (1 + 0.0902)^{-5}}{0.0902}$$

$$63.045,15 = R \frac{0,350664552}{0.0902}$$

$$63.045,15 = R 3,868549359$$

R= 16.216,84

Cuadro 45: TABLA DE AMORTIZACIÓN CON CUOTA FIJA
(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

Préstamo	63.045,15				
Tasa	9,02 %				
Plazo	5 años				
Amortización de deuda e intereses					
Años	Capital prestado	Interés vencido al final del período	Capital pagado fin período	Cuota de pago	Saldo
1	63.045,15	5.686,67	10.530,17	16.216,84	52.514,97
2	52.514,97	4.736,85	11.479,99	16.216,84	41.034,98
3	41.034,98	3.701,36	12.515,49	16.216,84	28.519,49
4	28.519,49	2.572,46	13.644,39	16.216,84	14.875,11
5	14.875,11	1.341,73	14.875,11	16.216,84	(0,00)
	Total	18.039,07	63.045,15	81.084,22	

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

5.7. BALANCES

- **BALANCE GENERAL**

“El Balance General muestra el activo de la empresa, es decir lo que posee, y el paso, o lo que debe. La diferencia entre el ambos se lo conoce como capital contable, también conocido como participación de los propietarios”

Las cuentas de balance se clasifican de acuerdo con su liquidez; es decir, según la rapidez con que se puede convertir en efectivo.

Cuentas que integran el Balance General

- **ACTIVOS**

“Son los recursos económicos propiedad de la empresa, de los cuales se espera que rindan un beneficio en el futuro. Los tipos de activos varían de

acuerdo al tamaño de la empresa, es decir un pequeño negocio puede tener solo una oficina, un camión y una cuenta de banco, mientras otras pueden poseer terrenos, maquinaria, etc.

Hay dos tipos básicos de activos: circulantes y fijos. También se puede establecer la diferencia entre activos tangibles e intangibles.

- **ACTIVOS CIRCULANTES**

Los activos circulantes son activos en efectivo y otros activos que la empresa espera vender, usar o convertir en efectivo en un período menor de un año.

Efectivo y bancos.

El efectivo es el activo más líquido de la empresa. Incluye dinero en forma de billetes o monedas, así como en cuenta de cheques en una institución bancaria.

Cuentas por cobrar.

(Clientes) Muchas veces, las empresas venden sus productos a crédito (no son pagados inmediatamente, sino, a un plazo determinado). La cantidad que se le debe a la empresa como resultado de estas ventas a crédito se anota bajo la partida llamada cuentas por cobrar.

Inventarios.

La cuenta de inventarios es también llamada almacén de materiales, y son los bienes de una empresa destinados a la venta o a la producción para su posterior venta como materia prima, productos en procesos, artículos terminados y otros materiales que se consumen en el período.

- **ACTIVOS FIJOS**

Dentro de la sección de activo no circulante cabe mencionar a los activos fijos.

Representan la propiedad de la empresa respecto a activos que no se planean vender a corto plazo, pues se adquieren para ser utilizados en las

operaciones de la empresa, los cuales contribuyendo en la producción y distribución de los servicios y bienes de la empresa. Entre los activos fijos más relevantes se pueden considerar: terrenos, edificio, planta y equipo.

- **OTROS ACTIVOS**

Son activos intangibles, aquellos que sin ser “materiales” son aprovechables en el negocio, como por patente, marcas, derechos de autor, etc.

- **PASIVOS**

Los activos totales pueden financiarse, ya sea a través de pasivos o a través de capital. El pasivo representa lo que el negocio debe a otras personas o instituciones. Su vencimiento, conforme a su fecha, en pasivo a corto plazo y en pasivo a largo plazo.

Pasivo a corto plazo

Básicamente son cuentas por pagar. Las cuentas por pagar representan los valores que se deben a los proveedores en mercancía o materias primas relacionadas con el giro normal del negocio, estos valores son adquiridos a crédito.

Documentos por pagar. Los documentos por pagar consisten en una deuda hecha por escrito y firmada por el suscriptor en el cual se compromete a pagar cierta cantidad de dinero en una fecha determinada.

Otros pasivos a corto plazo. Entre otros, se puede considerar dividendos por pagar, impuestos por pagar, sueldos por pagar.

- **CAPITAL**

El capital social está representado por las aportaciones de recursos de los dueños al negocio. Representa la parte de los activos que pertenecen a los accionistas.

Capital contable. Representa el patrimonio de los accionistas, el cual está integrado por sus propias aportaciones más las utilidades que no se hayan repartido.

Utilidad retenida. Esta cuenta corresponde al importe acumulado en el periodo (ya sea que se haya ganado o perdido).”¹⁸

Cuadro 46: BALANCE GENERAL

(CIFRAS EN USD DÓLARES AMERICANOS)

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO NO CORRIENTE	
Efectivo y equivalentes de efectivo	1.200,00	Préstamos Bancarios	63.045,15
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		TOTAL PASIVOS	
Muebles y Enseres	3.200,00	PATRIMONIO	
Equipos de Computo	3.650,00	Capital Social	76.644,85
Maquinaria y Equipo	2.800,00	Socio A	80.000,00
Vehículos	48.840,00	Socio B	3.355,15
Edificio	80.000,00		
		Total	
TOTAL ACTIVOS	139.690,00	Pasivo +	
		Patrimonio	139.690,00

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

¹⁸ Ibídem Páginas 244 - 247

5.7.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Se lo conoce también como Estado de Resultados, se lo considera el instrumento que se utiliza para reportar las operaciones que se realizan en la empresa en un período determinado; de esta manera la ganancia o utilidad, y la pérdida de la empresa; se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancia.

Es Estado de resultados Pro – Forma muestra los ingresos y costos esperados para los años siguientes y constituye la base para calcular los flujos de caja que liberará el proyecto durante su vida útil.

Cuadro 47: ESTADO DE RESULTADOS O DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	132.141,18	140.810,88	150.049,40	159.894,05	170.384,61
Ingresos por Diseño Completo sector Ciclo Paseo	97.411,76	103.802,89	110.613,34	117.870,62	125.604,04
Ingresos por Diseño Medio sector Shyris	27.105,88	28.884,28	30.779,36	32.798,78	34.950,69
Ingresos por Diseño Básico sector Amazonas	7.623,53	8.123,70	8.656,70	9.224,66	9.829,88
EGRESOS					
Gastos de Producción	51.015,42	51.435,25	51.985,34	52.553,66	53.141,66
Gastos de Administración	22.356,75	22.529,80	22.704,63	22.881,24	23.059,67
Gastos Financieros	16.216,84	16.216,84	16.216,84	16.216,84	16.216,84
Total Gastos	89.589,01	90.181,89	90.906,81	91.651,75	92.418,18
(=)Utilidad antes de impuestos	42.552,17	50.628,99	59.142,60	68.242,31	77.966,43
(-) 15% Participación utilidad trabajadores	6.382,83	7.594,35	8.871,39	10.236,35	11.694,96
(=)Utilidad antes del impuesto a la Renta	36.169,34	43.034,64	50.271,21	58.005,96	66.271,47
(-) 25% Impuesto a la Renta	9.042,34	10.758,66	12.567,80	14.501,49	16.567,87
UTILIDAD NETA DEL PERÍODO	27.127,01	32.275,98	37.703,40	43.504,47	49.703,60

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

5.7.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es el referente óptimo el cual indica las ventas o el servicio mínimo que debe tener el negocio para no perder ni ganar.

Para realizar el cálculo del Punto de Equilibrio es necesario conocer lo siguiente:

- **COSTOS FIJOS**

“Son aquellos en los cuales no se pueden evadir en ningún momento, incluso aún cuando no se proporciona ningún servicio. Es posible que estos valores incluyan elementos como la renta de un edificio, depreciación, servicios públicos, seguros, salarios administrativos de empleados”

- **COSTOS VARIABLES**

Estos costos varían de acuerdo al volumen de producción.

Fórmula:

$$PE (n) = \frac{CFT}{Pv - CVu}$$

PE= Punto de Equilibrio

n= No de unidades

CTF= Costos fijos totales

Pv= Precio de venta

CVu= Costo variable unitario

Cuadro 48: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

Datos Básicos	Valores
COSTOS VARIABLES	
Costos de Producción	
Costos de Diseño (Impresión, lona, tinta)	32,00
Costos de Gasolina	9,00
Total Costos Variables	41,00
COSTOS FIJOS	
Mano de Obra Directa	33.310,01
Dep. Activos para Publicidad	10.048,00
Sueldos y salarios	14.470,66
Servicios básicos	1.680,00
Dep. Activos para Oficina	5.469,89
Útiles de Oficina	736,20
Intereses Bancarios	16.216,84
Total Costos Fijos	81.931,60
Total costos	
Precio de venta unitario 1er servicio	250,00
Precio de venta unitario 2do servicio	200,00
Precio de venta unitario 3er servicio	150,00
Total Precio de Venta	600,00
PE=	146,57
Respuesta:	147

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

$$PE (n) = \frac{CFT}{Pv - CVu}$$

$$PE (n) = \frac{81.933,60}{600 - 41}$$

$$PE (n) = 146,57$$

$$PE (n) = 147$$

El punto de equilibrio indica que se requieren de 147 clientes para no perder ni ganar.

Cuadro 49: FLUJO DE FONDOS CON PUNTO DE EQUILIBRIO

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

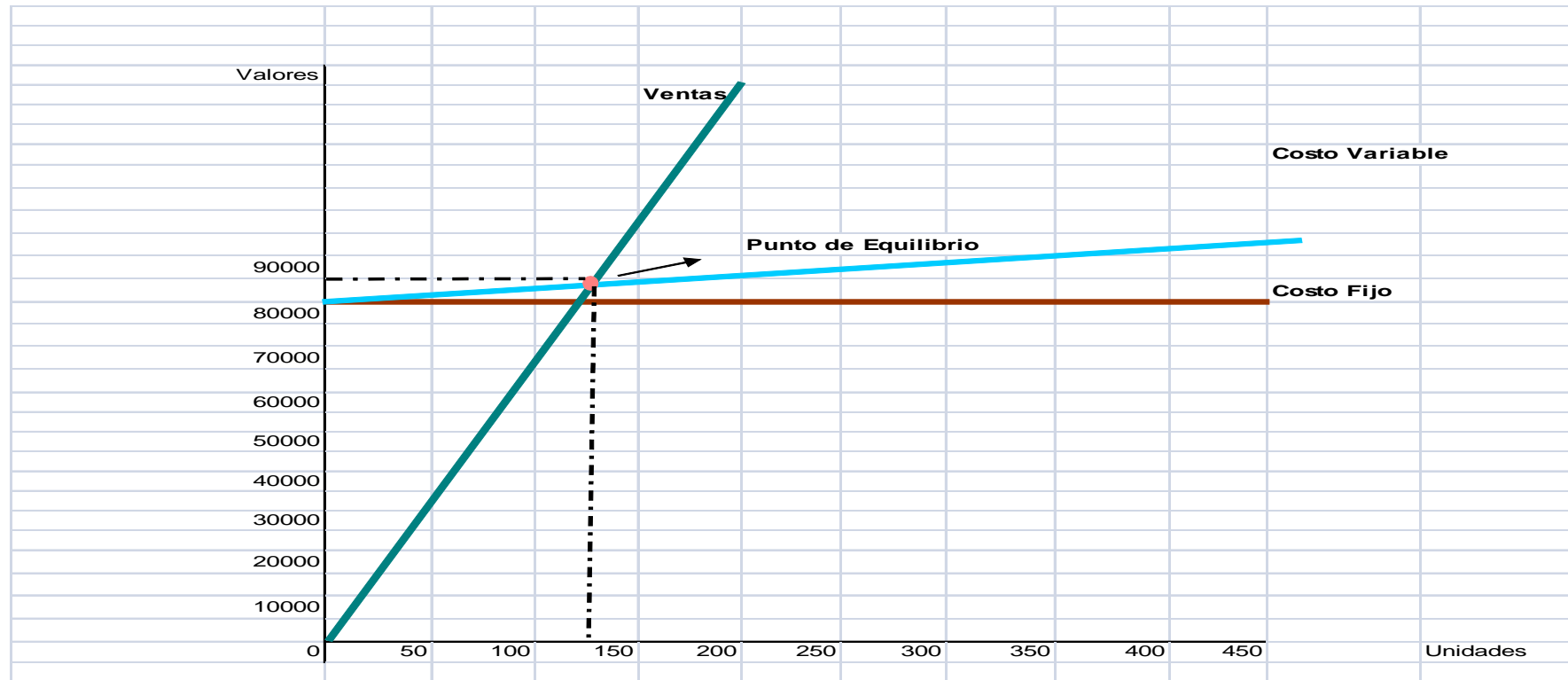
INGRESOS	ANUAL
Ingresos	87.940,89
TOTAL	87.940,89
COSTOS	
Costos Variables	
Costos de Diseño	4.690,18
Costos de Gasolina	1.319,11
Total Costos Variables	6.009,29
Costos Fijos	
Mano de Obra Directa	33.310,01
Dep. Activos para Publicidad	10.048,00
Sueldos y salarios	14.470,66
Servicios básicos	1.680,00
Dep. Activos para Oficina	5.469,89
Útiles de Oficina	736,20
Intereses Bancarios	16.216,84
Total Costos Fijos	81.931,60
TOTAL COSTOS	87.940,89
UTILIDAD	-
Rentabilidad	0%

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

El Flujo de Fondos con el punto de equilibrio indica los valores que se obtendrían si se trabaja con 147 clientes, valor que se obtuvo como punto de equilibrio; a la vez estos valores generan una utilidad de cero dólares con una rentabilidad del cero por ciento, indicando que el valor es preciso y en este punto no se perdería ni ganaría utilidad.

Cuadro 50: GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)



Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

“Evaluar un proyecto se refiere a obtener el grado de rendimiento, destinar factores y recursos financieros a la implementación de una unidad productiva de bienes o servicios”¹⁹

La medición de la rentabilidad de los negocios requiere en última instancia que se cuente con un flujo efectivo, es decir, con un estado financiero que permita medir cuánto dinero se compromete como inversión y cuánto se cobra, período a período, como retribución al efectivo invertido.

Cuadro 51: CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

Concepto	Valor	Participación %	CN %	CP%
Préstamo	63.045,15	45,13	9,02%	4,07
Capital Social	76.644,85	54,87	17,83%	9,78
Inversión Total	139.690,00	100,00		13,85
	TMAR			
	A JUNIO	Inflacion	3,30	
	A JUNIO	Riesgo País	10,13	
	A JUNIO	Tasa pasiva	4,40	
			17,83	
			17,83%	

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

El costo de oportunidad o costo de capital es 13,85% ya que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento Requerida (TMAR) que debería ganar en el proyecto para que este pueda pagar el 17,83% de los accionistas, y el 9,02% de interés por el préstamo.

¹⁹ CALDAS, MOLINA, Marco, “Preparación y Elaboración de Proyectos”, Publicaciones H, Tercera Edición, Quito-Ecuador, 1999, Pág. 147.

5.8.1. MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE NO TOMAN EN CUENTA EL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

Hay varias maneras para calcular el valor del tiempo, lo más conocido es:

Establecer coeficientes que miden la rentabilidad financiera de una inversión o definir cuánto produce por cada dólar invertido; otra alternativa es crear tasas o razones financieras para la empresa basándose en un estándar ya establecido.

- **COEFICIENTES**

Período de recuperación de capital.- Este método se lo define como el espacio de tiempo (años, meses, días), necesarios para el flujo de efectivo, producidos por una inversión, estos valores se igualan al desembolso de efectivo originalmente requerido para la misma inversión.

$$PRC = \frac{\text{Inversión Neta}}{\text{Beneficio Anual Promedio}}$$

$$PRC = \frac{139.690,00}{38.062,89}$$

$$PRC = 3,67 \text{ (4 años)}$$

Rentabilidad Simple

Entre los criterios de medición del mérito de una determinada inversión, es la relación de la utilidad media probable de cada año de inversión del proyecto.

$$\text{Rentabilidad Simple} = \frac{\text{Promedio de Utilidades}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Rentabilidad Simple} = \frac{38.062,89}{139.690,00}$$

$$\text{Rentabilidad Simple} = 0,27\%$$

Este índice permite saber al empresario privado cual va a ser la rentabilidad de su inversión o cuánto puede obtener en cada año por unidad de capital que ha invertido.

5.8.2. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD FINANCIERA

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El valor actual neto se define como la diferencia o resta entre el valor actual de los flujos de caja que estarán en capacidad de liberar el proyecto para los inversionistas durante su duración, y el valor actual de la inversión total en el proyecto.”

Su formulación matemática es la siguiente:

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+kp)^1} + \frac{FNC2}{(1+kp)^2} + \frac{FNCn}{(1+kp)^n} - Inversión$$

Cuadro 52: CÁLCULO DEL VAN
(CIFRAS EN USD DÓLARES AMERICANOS)

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

Vida del proyecto = 5 años
 TMAR = 13,85 %
 Inversión Inicial = 139.690,00

CALCULO DEL V.A.N						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DEL PROYECTO	\$0,00	\$50.712,34	\$55.861,31	\$61.288,74	\$67.089,80	\$78.044,08
FACTOR DE DESCUENTO	1,00	0,88	0,77	0,68	0,60	0,52
FLUJO DESCONTADO	\$0,00	\$44.543,12	\$43.096,81	\$41.531,88	\$39.932,30	\$40.801,37

VAN 13,85% \$209.905,48

CALCULO DEL VAN \$5.926,10

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“Esta técnica convierte los beneficios futuros a valores presentes, solo que en lugar de utilizar un porcentaje fijo, determina el rendimiento de la inversión expresado éste como una tasa de interés (por ciento). La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro del proyecto.”

$$TIR = t_m + (t_M - t_m) * \frac{tm}{(tm + tM)}$$

En dónde

t_m = tasa menor

t_M = tasa mayor

VAN = Valor Actual Neto

Cuadro 53: CÁLCULO DE LA TIR
(CIFRAS EN USD DÓLARES AMERICANOS)

Años	Flujo de Caja	Valor Actual 13,85%	Valor Actual 20%
1	50.712,34	\$44.543,12	\$44.484,51
2	55.861,31	\$43.096,81	\$42.983,47
3	61.288,74	41.531,88	\$41.368,15
4	67.089,80	39.932,30	\$39.722,55
5	78.044,08	40.801,37	\$40.533,65
VAN		\$5.926,10	\$13.384,16

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

d2= 0,1400

d1= 0,1385

VAN 1= \$5.926,10

VAN 2= **\$13.384,16**

TIR=	d2-VAN 2	$\frac{d2-d1}{VAN2 - VAN1}$	
TIR=	0,14	-13.384,16	0,00 -19.310,26
TIR=	0,14	-13.384,16	- 0,00000008
TIR=	0,14	0,00	
TIR=	0,14		
	13,90%		

5.8.3 RELACION DE BENEFICIO – COSTO RB / C

La relación Beneficio / Costo es una función que se la obtiene con base a la actualización de las series, descontadas con la tasa de interés empleada en los cálculos del VAN, de tal manera que al calcular ese coeficiente, con el propósito de tomar una decisión sobre invertir se haga descontando los flujos a la tasa equivalente a la tasa mínima de atraktividad.

El coeficiente obtenido de la relación Beneficio / Costo puede tener los siguientes valores:

B/C >1 Significa que el VAN de los ingresos es superior al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es atractivo.

R B/C= 1 Significa que el VAN de los ingresos es igual al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto sería indiferente, quiere decir que la tasa de interés de oportunidad utilizada sería igual a la tasa interna de rentabilidad del proyecto.

RB/C <1 Significa que el valor actual de los ingresos es inferior al VAN de los egresos, lo que significa que el VAN de todo el proyecto sería negativo, por lo tanto el proyecto no es atractivo.

Cuadro 54: CALCULO RELACION DE BENEFICIO – COSTO RB / C

(CIFRAS EN USD DOLARES AMERICANOS)

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

CALCULO DEL V.A.N						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DEL PROYECTO	\$0,00	\$50.712,34	\$55.861,31	\$61.288,74	\$67.089,80	\$78.044,08
FACTOR DE DESCUENTO	1,00	0,88	0,77	0,68	0,60	0,52
FLUJO DESCONTADO	\$0,00	\$44.543,12	\$43.096,81	\$41.531,88	\$39.932,30	\$40.801,37

VAN 13,85% \$209.905,48

CALCULO DEL VAN \$5.926,10

$$\text{Razón B/C} = \frac{V.A.deEntradasCaja}{Inversión}; \quad \text{Razón B/C} = \frac{5.926,10}{139.690,00}; \quad \text{Razón B/C} = 0.04$$

Debido a que la razón B/C es menor a 1, en este proyecto indica que es viable pero no genera un beneficio mayor a la inversión inicial

5.8.4 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El Margen de Contribución permite determinar cuánto está contribuyendo un determinado producto en la empresa y de esta forma identificar en qué medida es rentable continuar con la producción de ese servicio.

FÓRMULA DE CÁLCULO:

$$\text{MARGEN CONTRIBUCIÓN} = \text{Ingresos} - \text{Costes Variables}$$

$$\text{RESULTADO} = \text{Ingresos} - \text{Costes}$$

$$\text{RESULTADO} = \text{Ingresos} - \text{Costes variables} - \text{Costes fijos}$$

$$\text{RESULTADO} = \text{Margen de Contribución} - \text{Costes fijos}$$

SITUACIONES POSIBLES:

MC > 0, permite absorber el costo fijo y generar un margen para la utilidad o ganancia esperada. Cuanto mayor sea el margen de contribución, mayor será la utilidad (recordemos que el costo fijo es siempre fijo así varíe el margen de contribución)

MC= CF, Cuando el margen de contribución es igual al costo fijo, no deja margen para la ganancia (no genera utilidad o Rentabilidad), por lo que se considera que la empresa está en el Punto de equilibrio (No gana, no pierde).

MC<CF , Cuando el margen de contribución no alcanza para cubrir los costos fijos, la empresa aunque puede seguir operando en el corto plazo debido a que puede cubrir en parte los costos fijos, pero esta situación no puede llevar a una descapitalización.

MC<CF , Cuando el margen de contribución es negativo, es decir, que los costos variables son superiores al precio de venta, **se está ante una situación crítica la cual necesariamente debe conducir a suspender la producción del bien en cuestión.**

Cuadro 55: CÁLCULO DEL MARGEN DE UTILIDAD
(CIFRAS EN USD DÓLARES AMERICANOS)

COSTO DISEÑO+GASOLINA	COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	COSTOS DE PRODUCCION FIJO	COSTOS DE ADMINISTRACION FIJO	COSTOS FINANCIEROS FIJOS	COSTOS TOTALES	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO
16	8	9,30	20,70	15,02	69,02	\$ 180,98	\$ 250
13	8	9,30	20,70	15,02	66,02	\$ 133,98	\$ 200
12	8	9,30	20,70	15,02	65,02	\$ 84,98	\$ 150
41						TOTAL	\$ 600

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	COSTOS FIJOS	MARGEN DE UTILIDAD
Completo y Amazonas	24	\$ 250	\$ 226	45,02	180,98
Medio y Shyris	21	\$ 200	\$ 179	45,02	133,98
Básico y Ciclo Paseo	20	\$ 150	\$ 130	45,02	84,98

Elaborado por: Luis Eduardo Benalcázar Darquea.

En el cuadro se muestran los valores en comparación con sus costos tanto fijos como variables, al evaluar el margen de contribución de los servicios se puede evidenciar que se genera un valor superior al costo fijo empleado para la producción del servicio por lo cual es conveniente continuar con la producción de los tres servicios.

En este caso específicamente se pueden absorber los costos fijos y generar utilidad.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Este ha sido un proyecto que ha llevado mucho trabajo realizarlo, pero a la vez se ha logrado obtener información muy valiosa que espero, esta sea de mucha utilidad.
- Este trabajo es el principio de una pequeña muestra de un proyecto que busca la inclusión y respeto de las personas discapacitadas en el ámbito laboral.
- Doble Rueda Publicidad es una muestra de entusiasmo y creatividad, por ello es necesario invitar a la investigación y motivación de quienes buscan en un proyecto generar ingresos para que así se puedan volver realidad proyectos como este y si es posible mejorarlo para obtener un beneficio colectivo mayor.
- Hay que destacar la valiosa labor que tiene el Gobierno Ecuatoriano con respecto a la inclusión laboral de personas con discapacidad, especialmente desde la vicepresidencia. Gracias a esta motivación gubernamental se pueden obtener cifras y datos claros que permitieron desarrollar el trabajo.
- Cuando empecé este proyecto me motivó la idea tan original de usar el talento humano de las personas discapacitadas para hacer publicidad, pero en el transcurso del desarrollo de este proyecto, me di cuenta de lo valioso que es tener todos los sentidos y capacidades que las personas discapacitadas carecen pero aún así tienen un coraje y voluntad tan grande que ni siquiera se lo puede explicar con palabras pero se ve y se siente.

6.2. RECOMENDACIONES

- Todo proyecto es el aporte valioso de cada persona que lo hace para la sociedad, es necesario fomentar el trabajo investigativo para generar mayor información y con ella hacer que los proyectos no sean solo libros sino hechos.
- Para que empresas como Doble Rueda Publicidad se mantengan dentro del mercado es necesario fomentar en la sociedad la capacidad de comprender que el trabajo humano no es solamente la búsqueda incansable por tener dinero, sino el medio por el cual somos capaces de hacer bien a nuestro y a nosotros mismos.
- Cuando tengamos la oportunidad de apoyar el desarrollo de un proyecto no veamos simplemente el entonces, proyectemos nuestras ideas en el futuro para obtener una visión creativa que convierta a las ideas en hechos.
- El mundo se ha convertido en un lugar lleno de competitividad y comercialismo, no perdamos la esencia humana del respeto y la unión familiar, el dinero crece o se pierde pero los valores humanos nos mantienen vivos.
- La situación financiera del país es cada día más inestable, pero con proyectos como este se, que se puede cambiar la visión futura de nuestra economía, es simplemente el tiempo de dejar de pensar en grandes corporaciones para la búsqueda de trabajo, es momento de empezar por iniciativa propia y si se falla en el intento, no se ha perdido el tiempo, talvés dinero; pero se ha ganado la capacidad de valorar el sacrificio de querer ser mejor.

BIBLIOGRAFIA

- HERNÁNDEZ, Cesáreo, El Plan de marketing Estratégico, Segunda Edición, Editorial Gestión, Barcelona – Madrid, 2000.
- KLOTTER, Philip; El Marketing según Kotler; Editorial Colección Paidós Expreso, Buenos Aires – Argentina, 1999.
- KLOTTER, Philip, Marketing; Deseaba Edición, Editorial Pearson Educación; Madrid, 2004.
- LAMBIN, Jean Jacques, Casos prácticos de marketing, Editorial McGraw; Madrid – España, 1997.
- ROSILLO Jorge, Formulación y evaluación de proyectos de inversión para empresas manufactureras y de servicios; Editorial CENCAGE, 2008
- CHARLES, Handy; la organización por dentro. Por qué las personas y las organizaciones se comportan como lo hacen; Edición Primera; Editorial: Deusto.
- MICHELENA, María Fernanda; Conflictos de uso del suelo en áreas industriales de alto impacto; DMQ-Ecuador (2006) Tercera Edición; Editora Municipal
- RODRIGUEZ, Joaquín; Introducción a la Administración con enfoque de sistemas; Tercera Edición 2000; Editorial Norma; México
- ALTISEN, Claudio; Epistemología y Metodología Científica; España 1998; Editorial Red.
- GONZALEZ, María; Fundamentos de Economía; Cuarta edición 07/2002; Editorial Samper – Colombia.
- Registro Oficial No. 401 del 21 de noviembre del 2006.
- SANCHEZ, Humberto; Diario Hoy, Marzo 14 del 2010; Quito ciudad con menos barreras a la discapacidad.
- INEC Encuesta SIEH Nov. 2004; Ecuador: La discapacidad en cifras; Centro de Información y Documentación del CONADIS.
- Ley de Protección del Minusválido, publicada en el Registro Oficial N° 301 del 5 de agosto de 1982

- CARRION, Fernando; Quito una ciudad en la mitad del tiempo; Diario Hoy; 29 de Noviembre del 2003
-
- HOLMES, Chet; La gran máquina de ventas; Editorial Best Sellers Salvat; Canadá 2006
-
- KOTLER, Philip; Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 470.
- Diccionario de marketing, Pág. 282.; Editorial Prisma Internacional; Septiembre del 2007
- SCHUSCHNY, Andrés; La red y el futuro de las organizaciones; Editorial Cúspide; Buenos Aires – Argentina.
- SAENZ FLORES, Juan Rodrigo Proyectos Formulación y Evaluación 4ta Edición, Quito-Ecuador, junio 2004,P. 138-142
- CALDAS MOLINA, Marco A. Planificación Financiera, 1ra Edición AFEFCE, Quito-Ecuador, 2000.
- LOVELUK: Op. Cit. P. 365.