

**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 UNA AGENCIA
DE PUBLICIDAD BELOW THE LINE EN LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTORA:
GRACE JACQUELINE MONTAÑO ESPARZA**

**DIRECTORA:
PAOLA ORTÍZ**

Quito octubre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Yo, Grace Jacqueline Montaña Esparza autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, julio del 2013

Grace Jacqueline Montaña Esparza

CC: 171748980-9

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres, hermanos e hijo Arielito, quienes han sido parte fundamental de mi vida con su apoyo incondicional, paciencia y amor.

En especial a mi Madre quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, brindándome amor, paciencia, comprensión.

A mi hijo Ariel quien ha sido mi inspiración de la mano de Dios.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo de la Ingeniera Paola Ortiz, ya que con mucha paciencia, dedicación, conocimiento y compromiso ha estado siempre guiándome y ayudándome para cumplir con el presente trabajo.

También quiero agradecer a los Docentes de la Universidad Politécnica Salesiana quienes a lo largo de este camino han sido base fundamental para el triunfo y cumplimiento de una de mis metas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
ANTECEDENTES	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Definición del Problema	4
1.2.2 Sistematización del problema	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Justificación teórica	4
1.3.2 Justificación metodológica	5
1.3.3 Justificación práctica.....	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Marco referencial.....	6
1.5.1 Marco teórico.....	6
1.5.1.1 Estudio de Factibilidad.....	6
1.5.1.2 Below the line	8
1.5.1.3 Importancia del uso de los medios BTL	9
1.5.2 Marco conceptual.....	10
1.6 Hipótesis del trabajo	13
1.7 Metodología.....	13
1.7.1 Tipo de estudio.....	13
1.7.2 Métodos de investigación	13
1.7.2.1 Histórico.....	13
1.7.2.2 Analítico.....	14
1.7.2.3 Inducción y deducción	14
1.7.3 Técnicas de recolección de información.....	14

CAPÍTULO II.....	15
ANTECEDENTES DEL MERCADO PUBLICITARIO	15
2.1 Análisis del sector publicitario nacional	15
2.1.1 Agencias publicitarias.....	18
2.1.2 Sector empresarial en el Ecuador al año 2011	18
2.2 Análisis PEST.....	20
2.2.1 Factores políticos	20
2.2.2 Factores económicos.....	20
2.2.3 Factores sociales	23
2.2.4 Factores tecnológicos.....	24
 CAPÍTULO III	 25
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
3.1 Descripción del producto servicio	25
3.2 Segmentación	26
3.2.1 Tipo de mercado	26
3.2.2 Segmentación para investigación.....	27
3.3 Diseño de la investigación.....	28
3.3.1 Problema	28
3.3.2 Tipo de investigación.....	29
3.3.3 Muestreo	29
3.3.4 Cuestionario modelo	31
3.3.5 Resultados de la investigación.....	34
3.4 Demanda.....	46
3.4.1 Gustos y preferencias del cliente	46
3.4.2 Nivel de acceso o presupuesto	47
3.4.3 Factor precio	47
3.4.4 Cuantificación de la demanda.....	48
3.4.4.1 Demanda Histórica.....	48
3.4.5 Proyección de la demanda histórica.....	49
3.4.6 Demanda del proyecto	51
3.5 Oferta.....	55

3.5.1	Cuantificación de la oferta	56
3.5.2	Proyección de la oferta	59
3.6	Demanda Insatisfecha.....	62
3.7	Canales de comercialización	63

CAPÍTULO IV 64

ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL 64

4.1	Tamaño óptimo de la empresa.....	64
4.1.1	Factores que influyen en el tamaño	64
4.2	Localización óptima	69
4.2.2	Microlocalización	71
4.3	Ingeniería del proyecto	75
4.3.1	Mapa de procesos de la empresa.....	75
4.3.1.1	Proceso productivo.....	76
4.3.2	Organización empresarial	81
4.3.3	Diseño de oficina	82
4.4	Estructura de la empresa.....	83
4.4.1	Nombre de la empresa	83
4.4.2	Valores, misión y visión	83
4.4.2.1	Valores	84
4.4.2.2	Misión	84
4.4.2.3	Visión	85
4.4.4	Estructura funcional.....	88
4.4.5	Estructura legal	94

CAPÍTULO V 96

ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN 96

5.1	Inversiones.....	96
5.1.1	Propiedad, Planta y Equipo (Activos Fijos).....	96
5.1.1.1	Edificios	96
5.1.1.2	Muebles y enseres	97
5.1.1.3	Equipo de computación.....	97

5.1.2	Capital de trabajo	98
5.1.3	Inversión total	99
5.2	Financiamiento	99
5.2.1	Tabla de amortización de crédito	100
5.3	Costos	101
5.3.1	Mano de Obra	101
5.3.2	Insumos	102
5.4	Gastos	103
5.4.1	Gastos Administrativos.....	104
5.4.2	Gastos de Ventas.....	107
5.4.3	Gastos de Financieros	108
5.6	Ingresos	110
5.6.1	Proyección de los Ingresos	111
5.7	Punto de Equilibrio.....	111
5.8	Estados financieros	113
5.8.1	Balance de situación	114
5.8.2	Estado de Resultados	114
5.8.3	Flujo de fondos	116
5.8.4	Balance General	117
5.9	Evaluación financiera del proyecto	119
5.9.1	Indicadores de evaluación del proyecto.....	119
5.9.1.1	Valor presente neto	119
5.9.1.2	Tasa interna de retorno.....	120
5.9.1.3	Periodo de recuperación de la inversión	121
5.9.1.4	Relación Beneficio- Costo	122

CAPÍTULO VI 124

ESTUDIO DE IMPACTOS 124

6.1	Medición de impactos del proyecto.....	124
6.1.1	Impacto Social	126
6.1.2	Impacto Económico	127
6.1.3	Impacto Ambiental	128

CONCLUSIONES.....	129
RECOMENDACIONES.....	130
LISTA DE REFERENCIAS.....	131
ANEXOS	133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Total de inversión publicitaria en el Ecuador Período 20008 - 2010.....	16
Cuadro 2: Principales empresas que conformaron el gasto publicitario en el Ecuador en el 2009	17
Cuadro 3: Actividad de la empresa	25
Cuadro 4: Resultados Prueba Piloto.....	30
Cuadro 5: Actividad de la empresa	34
Cuadro 6: Número de trabajadores por empresa.....	35
Cuadro 7: Ubicación de las empresas	36
Cuadro 8: Empresas que contratan publicidad y promoción	37
Cuadro 9: Frecuencia con la que contratan publicidad y promoción.....	38
Cuadro 10: Presupuestos anuales para actividades de publicidad	39
Cuadro 11: Tipos de medios contratados	40
Cuadro 12: Tiempo de ejecución de acciones de publicidad o promoción.....	41
Cuadro 13: Tendencia al uso de agencia publicitaria.....	42
Cuadro 14: Motivación para la contratación de agencias	43
Cuadro 15: Uso de medios BTL en la promoción de las empresas	44
Cuadro 16: Prueba de concepto	45
Cuadro 17: Total de empresas en el Sector industrial, de comercio y servicios en la ciudad de Quito Periodo 2006 – 2010.....	48
Cuadro 18: Regresión lineal de la demanda histórica de servicios de publicidad expresada en el número de empresas del sector industrial, comercio y servicios en la ciudad de Quito	49
Cuadro 19: Proyección la demanda histórica de servicios de publicidad expresada en el número de empresas del sector industrial, comercio y servicios en la ciudad de Quito.....	50
Cuadro 20: Relación entre establecimientos económicos y empresas en la ciudad de Quito.....	52
Cuadro 21: Total empresas que realizan actividades publicitarias en la ciudad de Quito.....	52
Cuadro 22: Empresas que realizan actividades publicitarias según el presupuesto... ..	52
Cuadro 23: Empresas que realizan actividades publicitarias según el tiempo de participación en campañas	53

Cuadro 24: Demanda de mercado empresarial interesada en contratar actividades publicitarias BTL	53
Cuadro 25: Cálculo de la demanda de actividades publicitarias BTL Período 2012 - 2017.....	54
Cuadro 26: Demanda proyectada anual en dólares	55
Cuadro 27: Market Share de medios de acuerdo a la inversión de las empresas publicitarias	57
Cuadro 28: Total de empresas publicitarias en la ciudad de Quito.....	59
Cuadro 29: Ingresos históricos del sector publicitario en la ciudad de Quito periodo 2006 – 2010.....	59
Cuadro 30: Regresión lineal para el cálculo de la oferta proyectada expresada en dólares correspondientes al ingreso del sector publicitario en Quito.....	60
Cuadro 31: Proyección la demanda histórica de servicios de publicidad expresada en el número de empresas del sector industrial, comercio y servicios en la ciudad de Quito.....	61
Cuadro 32: Demanda insatisfecha expresada en dólares	62
Cuadro 33: Promedio de inversión calculado para la definición del tamaño de la empresa	65
Cuadro 34: Cobertura de la demanda del proyecto	66
Cuadro 35: Proveedores de la Agencia BTL	67
Cuadro 36: Descripción de los muebles y enseres necesarios para la operación de la agencia.....	68
Cuadro 37: Descripción de los equipos de computación y equipo de oficina	68
Cuadro 38: Determinación del valor relativo de cada factor locacional para la ubicación de la agencia de publicidad BTL	72
Cuadro 39: Puntaje relativo por cada factor locacional	73
Cuadro 40: Calificación de factores de localización para la agencia de publicidad BTL en Quito	73
Cuadro 41: Cargos y cantidad de personal necesarios para la puesta en marcha de la Agencia publicitaria BTL en Quito.....	81
Cuadro 42: Distribución de la oficina de la Agencia Publicitaria.....	82
Cuadro 43: Perfiles y funciones por cada cargo en TSUNAMI BTL AGENCY	88
Cuadro 44: Capital suscrito y pagado para la conformación de la compañía limitada	94

Cuadro 45: Valor de inversión en Edificios	97
Cuadro 46: Valor de inversión en Muebles y enseres.....	97
Cuadro 47: Valor de inversión en Equipo de computación	98
Cuadro 48: Valor de inversión total en el proyecto	99
Cuadro 49: Distribución de aportes de capital para inversión según la fuente de la que proviene	99
Cuadro 50: Tabla de amortización calculada para el financiamiento de la inversión por medio de crédito.....	100
Cuadro 51: Descripción del cálculo de la mano de obra de la agencia.....	101
Cuadro 52: Costos de servicios básicos de producción del servicio.....	102
Cuadro 53: Costos de insumos para la aplicación de encuestas	102
Cuadro 54: Valor del costo por la contratación de servicios por parte de encuestadores	103
Cuadro 55: Costo de insumos para diseño gráfico.....	103
Cuadro 56: Descripción del cálculo de los sueldos administrativos para la agencia.....	104
Cuadro 57: Gasto en bienes de control administrativo	104
Cuadro 58: Gastos de servicios básicos para el área administrativa.....	105
Cuadro 59: Gastos de materiales de oficina para el área administrativa.....	105
Cuadro 60: Gastos de materiales de limpieza	106
Cuadro 61: Gastos de preoperación de la Agencia	106
Cuadro 62: Depreciación propiedad, planta y equipo	107
Cuadro 63: Descripción del cálculo de los sueldos del personal de ventas de la agencia.....	107
Cuadro 64: Gasto publicitario y de promoción de la agencia	108
Cuadro 65: Gastos financieros	108
Cuadro 66: Proyección de costos y gastos	109
Cuadro 67: Determinación de los ingresos de la agencia	110
Cuadro 68: Proyección de los ingresos	111
Cuadro 69: Costos variables del proyecto.....	111
Cuadro 70: Costos fijos del proyecto	112
Cuadro 71: Balance de situación inicial.....	114
Cuadro 72: Estado de Resultados.....	115
Cuadro 73: Flujo de fondos de proyecto	116
Cuadro 74: Flujo de fondos del inversionista	117

Cuadro 75: Saldo de caja / bancos	118
Cuadro 76: Balance General proyectado (con financiamiento)	118
Cuadro 77: Cálculo del VPN para el flujo del proyecto	119
Cuadro 78: Cálculo del VPN para el flujo del inversionista.....	120
Cuadro 79: Cálculo de la TIR para el flujo del proyecto	120
Cuadro 80: Cálculo de la TIR para el flujo del inversionista.....	120
Cuadro 81: Periodo de recuperación de la inversión según el flujo del proyecto....	121
Cuadro 82: Periodo de recuperación de la inversión según el flujo del inversionista	122
Cuadro 83: Factores de evaluación de los impactos del proyecto	124
Cuadro 84: Escala de medición de impactos sociales.....	125
Cuadro 85: Matriz de relación para la medición de los impactos sociales de la creación de la Agencia Publicitaria BTL	126
Cuadro 86: Matriz de relación para la medición de los impactos económicos de la creación de la Agencia Publicitaria BTL	127
Cuadro 87: Matriz de relación para la medición de los impactos ambientales producto de la creación de la Agencia Publicitaria BTL	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Uso de los medios de comunicación en la publicidad en el Ecuador	18
Gráfico 2: Evolución el PIB del sector de Otros Servicios Período 2006 – 2010	21
Gráfico 3: Evolución del PIB Nacional Periodo 2006 - 2010.....	21
Grafico 4: Evolución de la tasa de inflación por año Período 2007 - 2011	22
Gráfico 5: Evolución de la tasa activa de interés por año Período 2006 - 2010	23
Gráfico 6: Preferencia de consumo	30
Gráfico 7: Actividad de la empresa.....	34
Gráfico 8: Número de trabajadores por empresa	35
Gráfico 9: Ubicación de las empresas.....	36
Gráfico 10: Empresas que contratan publicidad y promoción	37
Gráfico 11: Frecuencia con la que se contrata publicidad y promoción	38
Gráfico 12: Presupuestos anuales para actividades de publicidad	39
Gráfico 13: Tipo de medio contratado	40
Gráfico 14: Tiempo de ejecución de acciones de publicidad.....	41
Gráfico 15: Tendencia al uso de agencia publicitaria	42
Gráfico 16: Motivación para la contratación de agencias	43
Gráfico 17: Uso de medios BTL en la promoción de las empresas	44
Gráfico 18: Prueba de concepto	45
Gráfico 19: Evolución futura de la demanda de servicios de promoción BTL en el segmento de empresas en la ciudad de Quito.....	54
Gráfico20: Market Share de medios de acuerdo a la inversión	58
Gráfico 21: Market Share de empresas competidoras.....	58
Gráfico 22: Mapa de uso y ocupación de suelo de la ciudad de Quito	70
Gráfico 23: Mapa de procesos de la cadena de valor de la Agencia de publicidad BTL	76
Gráfico 24: Flujograma de proceso productivo de ventas	77
Gráfico 25: Flujograma del proceso de marketing.....	78
Gráfico 26: Flujograma del proceso del Área creativa	79
Gráfico 27: Flujograma de proceso de Medios	80
Gráfico 28: Logotipo.....	83
Gráfico 29: Organigrama estructural de TSUMANI BTL AGENCY	86
Gráfico 30: Organigrama posicional TSUNAMI BTL AGENCY	87

Gráfico 31: Punto de Equilibrio de la Agencia 113

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: BTL al ingreso de un puente.....	9
Fotografía 2: Edificio Business Plus La Pradera.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	133
Tabla de Empresas y agencias de publicidad afiliadas a la CCQ Año 2011.....	133
Anexo 2	134
Listado de establecimientos (Artesanos, Personas Naturales y Empresas) que ofertan impresiones gráficas publicitarias afiliadas a la CCQ Año 2011.....	134
Anexo 3	135
Distribución porcentual de establecimientos según actividad económica a nivel nacional de acuerdo a resultados del Censo Nacional Económico	135
Anexo 4	136
Gasto en publicidad y presupuesto promedio anual para actividades de promoción de las empresas en el Ecuador según actividad.	136
Anexo 5	137
Tasas de interés Bancoprocredit.....	137
Anexo 6	138
Abreviaturas	138

RESUMEN

El presente documento se encuentra dividido en seis capítulos que resuelven la problemática del “Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad Below The Line en la ciudad de Quito”.

El capítulo I muestra las generalidades del estudio, donde se incluyen la problemática, y demás aspectos a la resolución de la misma, tal como son el marco teórico y los métodos de investigación a utilizarse.

Adelante el capítulo II hace una breve reseña del mercado publicitario nacional, donde se analizan los factores que intervienen en el desarrollo de esta industria.

Para la determinación del mercado objetivo el capítulo III resalta la metodología de investigación aplicada hacia el mismo, que por medio del análisis de datos obtenidos de las encuestas se ha conseguido cuantificar la demanda insatisfecha y por ende la participación de mercado que la empresa espera obtener.

Una empresa es sinónimo de organización por lo que el capítulo IV define las directrices para establecer la empresa, su tamaño y su organización departamental por medio del establecimiento de misión, visión y valores corporativos.

El resumen de inversiones, ingresos, costos y gastos en los que la empresa va a incurrir, más los indicadores de evaluación financiera que permiten conocer la factibilidad económica del mismo se presentan en el capítulo V del presente estudio.

Para finalizar se realizó el análisis de impactos social, económico y ambiental del proyecto, y se complementó con conclusiones y recomendaciones del mismo.

ABSTRACT

This document is divided into six chapters that address the problem of "Feasibility study for the creation of an advertising agency Below The Line in the city of Quito".

Chapter I shows an overview of the study, which includes the issues, and other aspects of the resolution of the same, as are the theoretical framework and the research methods used.

Forward Chapter II briefly reviews the national advertising market, which analyzes the factors involved in the development of this industry.

To determine the target market Chapter III highlights the research methodology applied to the same, that through the analysis of data from surveys has gotten quantify the unmet and thus the market share that the company expected.

A business organization stands for what Chapter IV defines the guidelines for establishing the company, its size and departmental organization by establishing mission, vision and corporate values.

The summary of investment, revenues, costs and expenses the company will incur more financial evaluation indicators that provide insight into the economic feasibility of this study are presented in Chapter V of this study.

Finally we performed the analysis of social impacts, economic and environmental project and supplemented with conclusions and recommendations.

INTRODUCCIÓN

El sector de la publicidad en el Ecuador ha crecido de forma importante en los últimos años, el desarrollo tecnológico y la aplicación de nuevas tendencias a nivel mundial han llevado a esta actividad a crear nuevos medios de promoción que se adapten a múltiples espacios y que complementen a los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa. La investigación desarrollada evaluó la oportunidad que muestra el mercado de la ciudad de Quito para la creación de una empresa de servicios publicitarios especializada en BTL (*Below the line*) , término que se utiliza para definir a las actividades publicitarias que no se enmarcan en los medios tradicionales.

En función de lo investigado se puede evidenciar que las empresas y negocios quiteños contratan servicios publicitarios anualmente y que buscan continuamente mayor creatividad en las propuestas. Con un promedio de ingresos del sector estimado en 177 millones de dólares por año, es evidente que, a pesar de la intensidad competitiva del sector el ofertar servicios publicitarios representa un negocio atractivo.

La propuesta define en función de la demanda la creación de una empresa que se ubicará en la ciudad de Quito en el Edificio Business Plus La Pradera en un espacio aproximado de 131,4 metros cuadrados, cuyo servicio será el de una agencia publicitaria creativa en el área del BTL que empleará a trece personas y se constituirá una compañía limitada cuyo objeto será la oferta de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluidos servicios de asesoramiento, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.

El nombre de la empresa se ha definido como TSUMANI BTL AGENCY y su implementación requiere de una inversión de 157.165,62 dólares, la misma que generará un Valor Presente Neto de 30.437,68 en un escenario financiado, que representa una tasa interna de retorno del 25,50%, con un tiempo de recuperación de 5 años, 7 meses y 6 días y un costo beneficio de 0,30 dólares por dólar utilizado en inversión.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 Planteamiento del problema

En función de lo expuesto por la Revista Líderes del 25 de octubre de 2010, en su artículo *“El mercado publicitario apunta a nuevas tácticas”*, la tendencia de la comunicación publicitaria y los esfuerzos de mercadeo de la organizaciones en Quito y nivel nacional, se fundamenta en el uso de nuevas herramientas y el “empaquetamiento” de los medios; definiéndose empaquetamiento como el uso de un mix de medios de comunicación orientados a llegar a un mismo prospecto de cliente con el objeto de obtener resultados en el consumo de productos. Este concepto reciente en el país y aplicado por pocas empresas publicitarias a decir de varios de los entrevistados en el artículo una nueva tendencia de uso de medios de comunicación con fines comerciales.

El mercado publicitario en general en el país mueve anualmente 402 millones de dólares, solamente al año 2010 se estimó un crecimiento del 3,33%, para el año 2011 según el diario Metro Ecuador, el mercado ecuatoriano se ubica entre los tres de mayor proyección junto con Colombia y Chile; estas condiciones permiten la creación de empresas relacionadas a la publicidad y el mercadeo más aún cuando las actuales agencias publicitarias han concentrado sus servicios en el pautaaje en medios masivos de comunicación y la conceptualización creativa de campañas para empresas multinacionales cuyos presupuestos son altos; además de buscar parte del presupuesto estatal en medios comunicacionales.

En el país todavía se muestra un nivel de dominio importante de medios masivos (Above The Line o ATL), la televisión sigue siendo del medio de mayor impacto en el consumidor ecuatoriano, según Revista Líderes a pesar de su grado de saturación, las empresas que pueden acceder al medio destinan cerca del 58% de su presupuesto publicitario para pautar. La prensa se muestra como el segundo medio en importancia a nivel nacional con una participación del 24% en las campañas, mientras de que la penetración de la radio es de apenas un 12%, el restante se divide en actividades alternativas, aunque esta tendencia está en incremento por las facilidades de

respuesta y el alto índice de crecimiento del acceso a internet y telefonía celular en el país.

Sin embargo del éxito del mercado local para las empresas publicitarias y los medios masivos, las empresas contratantes no han logrado resolver problemáticas en torno a aspectos como la saturación de anuncios publicitarios en radio, televisión y prensa, que cada vez son más utilizados por marcas de todo tipo y que no ofrecen los resultados económicos que los directores de mercadeo de las empresas esperan, situación que se agrava cuando una campaña comercial que incluye medios masivos por un tiempo estimado de tres meses tiene un costo exorbitante, que debe ser asumido por el cliente y que hace poco alcanzables estos medios para pequeñas y medianas empresas su utilización.

El desarrollo de tecnologías de la información como medio publicitarios crear nuevas oportunidades a pequeños empresarios para publicitar sus productos a costos sumamente menores, sin embargo el uso correcto de estos medios requiere un mínimo de conocimiento o de inversión en la contratación de personas, tendencias como las redes sociales y el uso de la web 2.0 como herramientas para posicionar marcas o comercializar son aspectos que están a su alcance pero que deben ser coordinadas de forma técnica y especializada para generar resultados. Esta condición demuestra que una gran porción del mercado se encuentra desatendida por agencias que buscan satisfacer a las empresas multinacionales a través de medios masivos.

A la población empresarial desatendida, se suma la exigencia estratégica a la que los directivos de mercadeo están expuestos, obtener mayor resultado con la menor cantidad de presupuesto publicitario, con lo que se ven obligados a mejorar su pensamiento estratégico y exigir a las empresas publicitarias opciones de medios de comunicación alternativos que ofrezcan mejores rendimientos y con ello indicadores de resultados de inversión publicitaria.

Es entonces que la inversión publicitaria se convierte en un dolor de cabeza para las empresas pues no tienen agencias especializadas que brinden ofertas de valor en medios alternativos con alto grado de retorno y posibilidad de medición de resultados por medio de tecnologías de la información.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Definición del Problema

¿Es factible la creación de una agencia publicitaria especializada en medios “*Below the line*” que contribuya a mejorar el rendimiento de las estrategias de mercadeo y campañas comerciales para las empresas en la ciudad de Quito a través de medios no tradicionales?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las condiciones que presenta el mercado de la ciudad de Quito para la creación de una empresa publicitaria “*Below the line*” y su promoción como una forma alternativa de publicidad de bajo costo?
- ¿Cuál es el número de empresas interesadas en contratar servicios de publicidad y mercadeo BTL?
- ¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para la creación de una agencia “*Below the line*”?
- ¿Qué impactos económicos, sociales y ambientales tiene la creación de la agencia?
- ¿Qué beneficios económicos y financieros se obtendrán de la creación y operación de una agencia “*Below the line*” en Quito?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El presente proyecto busca la creación de una agencia publicitaria especializada en medios alternativos de publicidad, definidos como BTL o “*Below the line*”, cuyo concepto es la formulación, ejecución y medición de estrategias de comunicación comercial no tradicional a través de marketing directo, relaciones públicas, patrocinios, trade marketing, promociones en punto de venta, ambient marketing (utilización de elementos del entorno para transmitir mensajes publicitarios),

marketing urbano y activaciones de marca de cualquier índole; esto en respuesta a la evolución de medios alternativos como internet, redes sociales y el uso de espacios urbanos como instrumento para la publicidad. Para su creación será necesaria la aplicación de conceptos teóricos en materias como investigación de mercados, marketing estratégico, marketing operacional, administración, evaluación de proyectos, finanzas y economía; materias que en un todo contribuirán a elaborar el documento final que sustente la creación de la empresa.

1.3.2 Justificación metodológica

La realización de un proyecto de factibilidad supone la consulta de varios aspectos teóricos relacionados con áreas académicas como administración, finanzas y mercadeo además de otras relacionadas, para su desarrollo será importante la revisión de literatura como “Evaluación de proyectos” de Gabriel Baca Urbina, “Fundamentos de marketing” de Kotler y Armstrong ; y , “Comunicación” de Joan Costa, libros que proporcionan los conceptos básicos necesarios para construir un documento que desde los aspectos metodológicos cumpla las expectativas de la Universidad.

1.3.3 Justificación práctica

La propuesta busca constituir una organización que respaldada en un estudio técnico y académico de calidad permita ofertar una promesa de valor que oriente en el ámbito de mercadeo estratégico y táctico a las empresas que buscan promocionarse en la ciudad de Quito. El diseño y desarrollo del proyecto permite la aplicación práctica de conocimiento que se convierten en la base para su desarrollo y un posible sustento para su autor en el futuro cercano.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa publicitaria especializada en medios “*Below the line*” que contribuya a mejorar el rendimiento de las

estrategias de mercadeo y campañas comerciales para las empresas en la ciudad de Quito a través de medios no tradicionales.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores que condicionan la demanda de servicios publicitarios BTL en las empresas grandes, medianas y pequeñas de la ciudad de Quito y que estrategias de promoción se deben implementar para su promoción.
- Cuantificar la demanda de servicios publicitarios BTL en las empresas de Quito.
- Diseñar la estructura organizacional, procesos productivos y recursos que deberán utilizarse para crear la empresa publicitaria
- Realizar el estudio de impactos del proyecto en las áreas económica, social y ambiental.
- Determinar la factibilidad económica financiera de la creación de la empresa publicitaria, estableciendo el rendimiento financiero de la inversión en el tiempo.

1.5 Marco referencial

1.5.1 Marco teórico

1.5.1.1 Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad o anteproyecto profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto que constituye la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (Baca Urbina, 2001, págs. 4-7)

“El objeto de un estudio de factibilidad es constituir un instrumento para la toma de decisiones por ende la recolección y la investigación de datos tiene que realizarse con este propósito”. (Baca Urbina, 2001, pág. 22)

Los datos e información deberán ordenarse y presentarse en forma que permita un resultado claro para la toma de una decisión objetiva, por lo tanto se debe señalar los resultados positivos como negativos para el estudio.

En consecuencia, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Ratificación de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio. (Miranda, 2002, págs. 12-15)

Para (Baca Urbina, 2001), la elaboración de un proyecto de factibilidad consta de las siguientes áreas de estudio:

- **Estudio de Mercado:** Es la primera parte de la investigación formal del estudio, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. En el estudio de mercado existen tres objetos de análisis: el producto, el consumidor y el mercado. Este tipo de estudio utiliza una serie de técnicas útiles para obtener información acerca del medio que rodea a la empresa, que le permita pronosticar las tendencias futuras de su comportamiento. El estudio de mercado está estructurado de la siguiente manera: diseño del producto, análisis de oferta, análisis de demanda, análisis de precios y análisis de comercialización.
- **Estudio Técnico:** El estudio técnico es uno de los aspectos que mayor atención requiere ya que esta área se determinará: el tamaño más conveniente del proyecto, la identificación de la localización final apropiada y la selección del modelo tecnológico o técnico idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero. Se intenta resolver las preguntas referentes a ¿dónde?, ¿cuánto?, ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿con qué? producir o vender lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo

de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Baca Urbina, 2001, págs. 107-108). Las partes que aborda el estudio técnico son: el tamaño adecuado o capacidad del proyecto, localización y estudio de Ingeniería.

- **Estudio Organizacional:** Este estudio consiste en definir cómo se diseñará la empresa. En el aspecto jurídico puede ser preciso conocer, o las fórmulas legales para realizar una operación determinada. Se compone del ambiente organizacional y de la cultura organizacional.
- **Estudio Financiero:** La estimación y el cálculo de la rentabilidad, es el último paso y el fundamento de un estudio de factibilidad. Todos los resultados anteriores se recopilan para determinar los resultados económicos que pueden esperarse de la inversión.

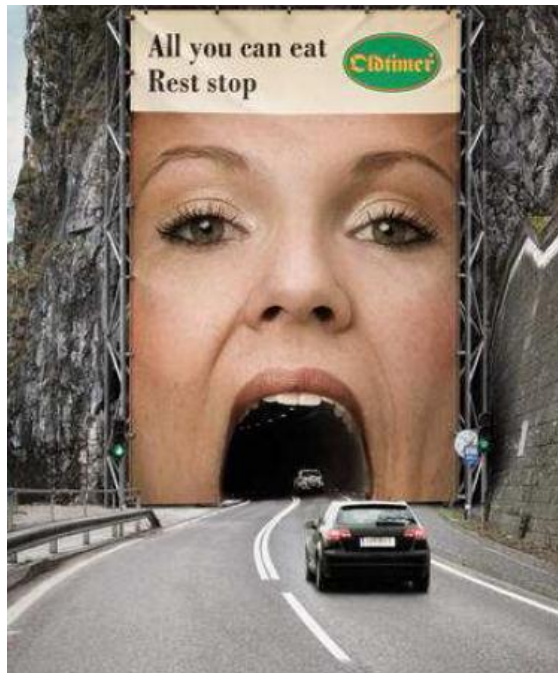
1.5.1.2 Below the line

De acuerdo al Diccionario de publicidad de Pedro Pablo Gutiérrez, el BTL o *Below the line* se define como:

“Término de marketing que designa todas las acciones de promoción y publicidad, no contenidas en lo que se considera publicidad convencional (prensa, radio, televisión, cine, exterior)” (Gutiérrez, Velo Miranda, Dafonte Gómez, & Pedreira Sánchez, 2005, pág. 33)

Esta tendencia publicitaria es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. La publicidad BTL se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing y venta personal. Su uso se extiende no solo a actividades publicitarias directas y telemarketing, sino a cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. (Pereira, 2012)

Fotografía 1: BTL al ingreso de un puente



Fuente: PEREIRA, Jorge, *Marketing Bajo la línea*, INPSICON, 2010, Tomado de: http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje que no pueden darlo los fríos medios tradicionales. La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV - el "zapping"(cambiar de canales en la televisión), lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo. Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio. (Pereira, 2012)

1.5.1.3 Importancia del uso de los medios BTL

El uso de medios BTL en las empresas se convierte en una necesidad, en especial en mercados que tienen un nivel de madurez relevante, donde las situaciones más comunes son:

- Clientes progresivamente mejor informados, menos leales y cada vez más exigentes;
- Los medios convencionales de publicidad pierden fuerza por la creciente diversidad de soportes y su saturación con mensajes de toda índole.
- La competencia crece en cantidad y agresividad.
- La saturación de los medios conlleva a un encarecimiento de los costos publicitarios, a mayor necesidad, mayores precios.
- La necesidad de añadir valor diferencial al producto percibido por el cliente como medio de alejarse de la mera competencia de precios pasa a ser cuestión de supervivencia.
- El crecimiento de las ventas de las empresas se hace a costa de la reducción de las ventas de otra. (Pérez, 2002, pág. 20)

Estas razones llevan a las empresas a desarrollar esfuerzos por diferenciar y hasta personalizar sus ofertas, debiendo individualizar a sus clientes efectivos y potenciales, con cada componente del mercadeo (precio, producto, distribución y comunicación) con el objeto de fidelizarlos. De ahí la importancia de los medios publicitarios no convencionales permita lograr ese nivel de detalle para con los clientes y el mercado.

1.5.2 Marco conceptual

- Acción de Promoción: Acción, o conjunto de acciones cuyo objetivo es la promoción de un producto/servicio por medio de diversos instrumentos o campañas de animación.
- Ambiente (Environment): Características físicas del negocio, tales como arquitectura, arreglo, señalizaciones, exhibiciones, color, iluminación, temperatura, ruido, aromas, higiene, etc. que crean, conjuntamente, una imagen en la mente del cliente.
- Atributos: Características o cualidades de un producto o servicios percibidas por el consumidor / usuario.
- Brief: Documento que provee un productor a una agencia de promoción/publicidad, al momento de solicitar sus servicios para desarrollar

algún tipo de acción. Sus contenidos básicos, sintéticamente detallados deben contener: antecedentes del mercado y campañas, situación actual de market share, competencias, situación del genérico, posicionamiento de marca/empresa, factores claves para la compra de la marca, su competencia y la categoría. Objetivos a alcanzar y tiempo para lograrlo.

- Business to business: Acciones promocionales/publicitarias, destinadas a establecer contactos entre productores de bienes o servicios, y sus potenciales clientes en el mercado de bienes intermedios o servicios institucionales. //También llamado relación empresa-empresa.
- Canal de distribución: Conjunto de empresas que facilitan el movimiento de los productos desde los puntos de producción hasta los puntos de venta minoristas, donde accede al consumidor final.
- Commodities: Categorías de producto dentro de las cuales no existen, para las marcas que las componen, diferenciaciones perceptibles por los consumidores. Generalmente no tienen marca o estas no han sido desarrolladas. También adquieren el significado de "genéricos" cuando se habla de productos no diferenciados, excepto por precios.
- Degustación: Actividad promocional destinada a hacer conocer características distintivas de sabor, aroma, etc., de productos nuevos o reformulados.
- Deseo: Búsqueda de un satisfactor para una necesidad, que contenga "valor agregado".
- Diseño: Aplicación de las técnicas de comunicación a través de imágenes, formas y colores, sometida al cumplimiento de los objetivos promocionales.

- **Inventario:** Constatación física y contable del stock en un momento dado. Mercadería disponible para la venta.
- **Lay out:** Distribución del mobiliario y los espacios sobre una superficie de ventas con el objeto de: orientar el flujo de clientes y evitar congestionamientos, facilitar las compras y buscar que el público atravesase la mayor cantidad de sectores.
- **Marca:** Nombre propio de un producto cuya identificación se logra desde la sinergia de sus atributos propios de funcionalidad, tipografía, logotipo, empaque, colores, etc. (ver "Sinergia"). Contenedor de todos los conceptos que definen su identidad.
- **Marketing promocional:** La planificación y ejecución, táctica y estratégica de marketing, usando el conjunto total de comunicaciones, a través de medios personalizados, hacia clientes y consumidores, con el objeto de influenciar su conducta de una manera que incremente las ventas y fortalezca la imagen de la marca. A.P.M.A (Asociación Americana de Marketing Promocional).
- **Medios Electrónicos Interactivos:** Comunicaciones electrónicas en tiempo real con los consumidores para la promoción de productos y servicios (por ej. Domicilio electrónico/páginas propias en Internet, Televisión Interactiva, Terminales en locales Comerciales).
- **Muestra:** Tamaño especial de un producto, diseñado para generar la prueba del mismo. Es usado en lanzamientos de nuevos productos, ampliaciones del surtido o innovaciones en sus características.
- **Necesidad:** Carencia humana sin cuya satisfacción, se pone en riesgo al género. Las necesidades genéricas van desde las biológicas, comer y beber, hasta las de estima, respeto, placer y trascendencia.

- Promotor: Persona que explica, detalla, demuestra o hace probar un producto, con el objeto de dar a conocer y resaltar las cualidades y atributos del mismo, sin transferir su propiedad. Su real valor es que se transforma en la personalización de la marca frente al consumidor. En caso de transferir la propiedad mediante un pago, se estaría en presencia de un vendedor.
- Sponsor: Empresa que financia todo o parte, de un evento o actividad promocional, deportiva, etc. recibiendo una contraprestación en términos de comunicación.

1.6 Hipótesis del trabajo

La creación de una empresa de servicios publicitarios “*Below the line*” mejora el nivel de comunicación con los clientes actuales y potenciales de las empresas grandes, medianas o pequeñas en la ciudad de Quito.

1.7 Metodología

1.7.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio a implementarse para el desarrollo del proyecto es descriptivo, con lo que se pretende describir a detalle todos los aspectos relacionados con la creación de una empresa publicitaria BTL y las condiciones que el sector empresarial de la ciudad de Quito ofrece para la implementación de un negocio especializado en dicha área.

1.7.2 Métodos de investigación

1.7.2.1 Histórico

La aplicación del método histórico contribuye a analizar la evolución del mercado publicitario en Quito, facilitando la construcción de un modelo empresarial que atienda a las necesidades actuales del mercado y pueda soportarse en el uso de nuevas tecnologías para proyectar el alcance de sus servicios en el futuro.

1.7.2.2 Analítico

La información obtenida a través de fuentes primarias y secundarias deberá ser analizada con el objeto de construir el estudio de factibilidad desarrollando cada capítulo del proyecto, tomando en consideración todos los parámetros técnicos y de mercado obtenidos de la investigación.

1.7.2.3 Inducción y deducción

La inducción y deducción facilitarán la construcción de conclusiones a lo largo de la investigación, información que es base para el desarrollo de los diferentes capítulos del proyecto, este método se utilizará en el estudio de mercado, estudio técnico y financiero.

1.7.3 Técnicas de recolección de información

La recolección de información se realizará a través de dos fuentes: primarias y secundarias. Las primeras serán producto de la investigación realizada por la autora directamente y analizan de primera mano el sector empresarial respecto de la oferta de servicios publicitarios BTL; la segunda se constituye en documentos, libros, manuales, páginas de internet y otra documentación que aporte valor a la investigación y permita determinar la factibilidad de crear la empresa.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DEL MERCADO PUBLICITARIO

El sector publicitario en el País ha ido evolucionando a la par de la tecnología y las necesidades del entorno empresarial nacional, estos últimos años la saturación de los medios masivos ha puesto de manifiesto la necesidad de crear nuevas opciones publicitarias que logren llegar al público con mayor eficiencia y que sean más democráticos al momento del pautaaje, pues es conocido que los altos costos de comunicación publicitaria a través de televisión y prensa han limitado la participación de las empresas, en especial medianas y pequeñas, este primer capítulo busca establecer un análisis del mercado de la publicidad en el país y definir si existe la demanda que justifique la creación de una agencia dedicada exclusivamente a la oferta de publicidad alternativa para el segmento empresarial.

2.1 Análisis del sector publicitario nacional

Para hablar de publicidad en el país es necesario entender que la gestión publicitaria está conformada por agencias publicitarias, medios de comunicación (visuales, escritos y de audio) y la industria gráfica; no se evidencia en la distribución del PIB del Ecuador una categorización del sector publicitario como parte de las actividades económicas nacionales, usualmente forma parte de otros servicios y es vinculante con la industrias manufacturera.

En el Ecuador existen alrededor de 100 agencias de publicidad número que anualmente aumenta, a la fecha no se precisa una cifra exacta de la tasa de crecimiento de este negocio más la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) afirma que solo 32 se encuentran asociadas en este gremio, las restantes operan de forma independiente, según el portal Si Emprende del INEC, se cuantifican en la ciudad de Quito bajo el código internacional industrial uniforme cuarta revisión en lo que respecta a las actividades publicitarias en Quito se registran un total de 199 empresas, con un total de personal ocupado de 630 personas. (INEC, 2010)

El mercado publicitario nacional recibe anualmente un promedio de 329 millones de dólares de ingresos, estos se reparten mayormente en 20 agencias que son las que controlan el 80% del mercado nacional. (Revista Líderes, 2010)

La evolución histórica de los ingresos del sector muestran que entre el año 2008 y 2009 las empresas contrataron un 13% menos de actividades publicitarias, lo que contrajo el mercado y sus ingresos ubicándolo de 305,4 millones a 286,5 millones de dólares, siendo el sector económico que mayor cantidad dólares invirtió el público con un total de 35,4 millones de dólares seguido de las compañías de celulares y de las empresas de venta de vehículos. Para el año 2010 el incremento en los ingresos fue de un 15% llegando a los 329,5 millones de dólares manteniendo la distribución de inversión similar a la de años anteriores. (Revista Líderes, 2010)

Cuadro 1: Total de inversión publicitaria en el Ecuador Período 20008 - 2010

Categoría	Monto gastado en Millones de dólares		
	2008	2009	2010
Instituciones públicas	35,4	25,2	29,0
Servicios de celulares	23,7	19	21,9
Vehículos	14,8	13,4	15,4
Rifas y sorteos	6,1	7,1	8,2
Almacenes de electrodomésticos	7,4	5,9	6,8
Tarjetas de crédito	7,6	5,5	6,3
Supermercados	4,4	5,4	6,2
Tiendas de departamentos	5	5,1	5,9
Bancos	5,7	4,9	5,6
Otros sectores	195,3	195	224,3
Total	305,4	286,5	329,5

Fuente: Revista Líderes, El 2009, El Estado inyectó más dinero a la publicidad

El principal socio del mercado publicitario en el país ha sido el estado, y en su estructura el mayor aporte a la publicidad lo realiza la Presidencia de la República que al año 2009 registró un total de 2,8 millones de dólares en campañas en todos los medios de comunicación. Las empresas con mayores presupuestos publicitarios son: Porta con 11,2 millones, Chevrolet con 4,4 millones y la cadena de supermercados Tia con 3,3 millones.

Cuadro 2: Principales empresas que conformaron el gasto publicitario en el Ecuador en el 2009

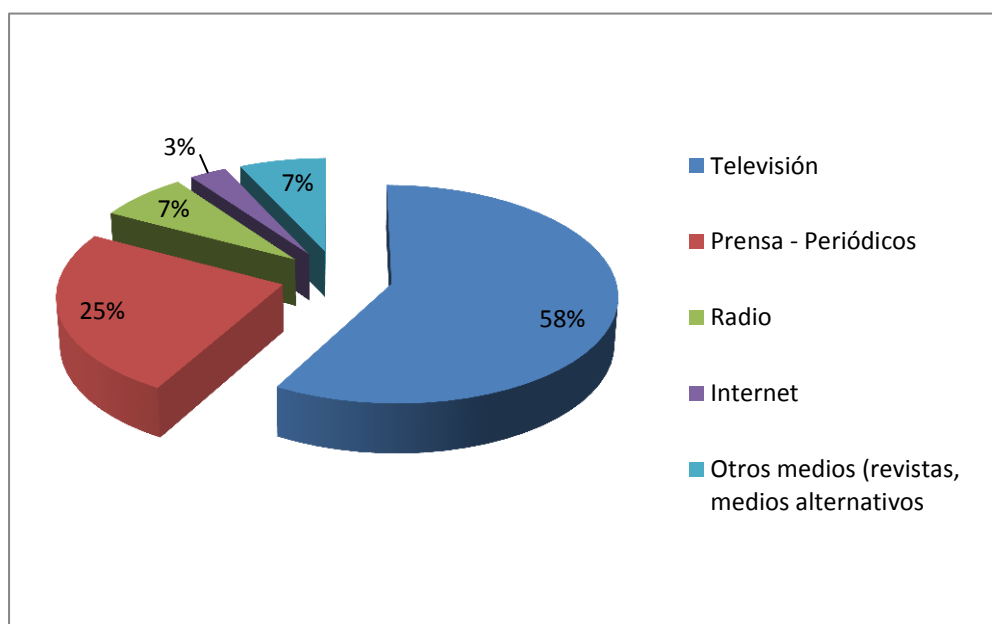
Mayores anunciantes	Monto al 2009
Porta	11,2
Chevrolet	4,7
Tia	3,3
Presidencia de la República	2,8
Lotería Nacional	2,4
Comandato	2
Diners Club	1,7
Banco del Pichincha	1,5
De Prati	1,3

Fuente: Revista Líderes, El 2009, El Estado inyectó más dinero a la publicidad

El impacto negativo en la actualidad para las agencias de publicidad está en el uso de medios alternativos como el internet, si bien ya se encuentran desarrollando desde el 2010 campañas en twitter y facebook principalmente, la posibilidad que brinda la herramienta para que las pequeñas empresas y las grandes utilicen gratuitamente anuncios ha redefinido el esquema del negocio publicitario.

A pesar de ello en el Ecuador la publicidad convencional o ATL (Above the line), sigue siendo la de mayor uso, de acuerdo a lo consultado en la Revista Líderes la televisión se mantiene como el medio principal de pauta con el 58% de utilización, periódicos representan el 24,6%, radio el 7,22% e internet el 3%.

Gráfico 1: Uso de los medios de comunicación en la publicidad en el Ecuador



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

2.1.1 Agencias publicitarias

Las agencias publicitarias en el Ecuador se dividen en tres tipos: las de compilación de medios, agencias creativas y agencias de relaciones públicas. No se tiene a ciencia cierta datos sobre la distribución de estas agencias, más las 32 afiliadas a la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad), se desempeñan como agencias de compilación y agencias creativas, las restantes se desarrollan en los tres niveles, según datos de la Cámara de Comercio de Quito. (Anexo 1).

El total de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito que realizan actividades publicitarias son 77, en cuanto al sector gráfico vinculado a la actividad de impresión publicitaria se registran en la misma institución un total de 60 establecimientos entre artesanos, personas naturales y empresas. (Anexo 2)

2.1.2 Sector empresarial en el Ecuador al año 2011

Con la aplicación del Censo Nacional Económico, se pudo obtener una serie de datos importantes sobre la composición del sector empresarial a nivel nacional,

según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el Ecuador existen un total de 541,889 establecimientos económicos, de los cuales según la Superintendencia de Compañías en el Ecuador al año 2010 último registro estadístico se registraron un total de 44.392 empresas constituidas legalmente, de las cuales 33,4% corresponden a Pichicha. (Superintendencia de Compañías, 2011, pág. 5)

En cuanto a ramas predominantes el CENEC (Censo Nacional Económico), define que a nivel nacional las actividades de más comunes son el comercio, servicios y actividades de manufactura, la primera representa más del 50% del total de establecimientos económicos y en total se registran 12.013 empresas constituidas legalmente dedicadas a esta actividad, en la rama de servicios la participación es de 12,61% respecto de establecimientos y de empresas 251 legalmente constituidas, en el ámbito de la manufactura el total de participación es del 8,20% de establecimientos y un total de 3.902 compañías. (Anexo3)

El total de inversión en publicidad según el sector identifica una tendencia de consumo mayor en los sectores de comercio, industrias, información y comunicación, actividades profesionales, servicios administrativos, actividades inmobiliarias, transporte y almacenamiento. El monto anual gastado en actividades de promoción y publicidad es de 767,9 millones de dólares. El presupuesto promedio de las empresas para actividades de promoción y publicidad es de 17.986,93 dólares, el presupuesto más alto se registra en el sector industrial, seguido por información y comunicación, y finalmente el comercio. (Anexo 4).

En total en la ciudad de Quito se registran 91.991 establecimientos, la distribución de las empresas en función de la actividad muestra un predominio de las actividades de fabricación de prendas de vestir, panadería, venta al por mayor y menor de artículos y prendas de vestir; y, actividades de restaurantes y servicios móviles de comida.

Las actividades publicitarias y las acciones BTL pueden aplicarse a cualquier tipo de sector o actividad, en correspondencia con las cifras se estima que los sectores de mayor rentabilidad serán los que mayor cantidad de presupuesto anual destinen a esta actividad así como quienes tienen mayor predominancia en la distribución de

establecimientos, en este caso la creación de la empresa deberá orientarse a satisfacer las necesidades de acciones promocionales con una alternativa para empresas pequeñas, medianas y grandes en la ciudad de Quito de comercio, industrias y servicios.

2.2 Análisis PEST

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), muestra los factores que afectan al negocio de la publicidad, como entorno general previo a desarrollar la investigación de mercados para determinar la existencia de una demanda para servicios de planificación publicitaria a través de medios alternativos (BTL).

2.2.1 Factores políticos

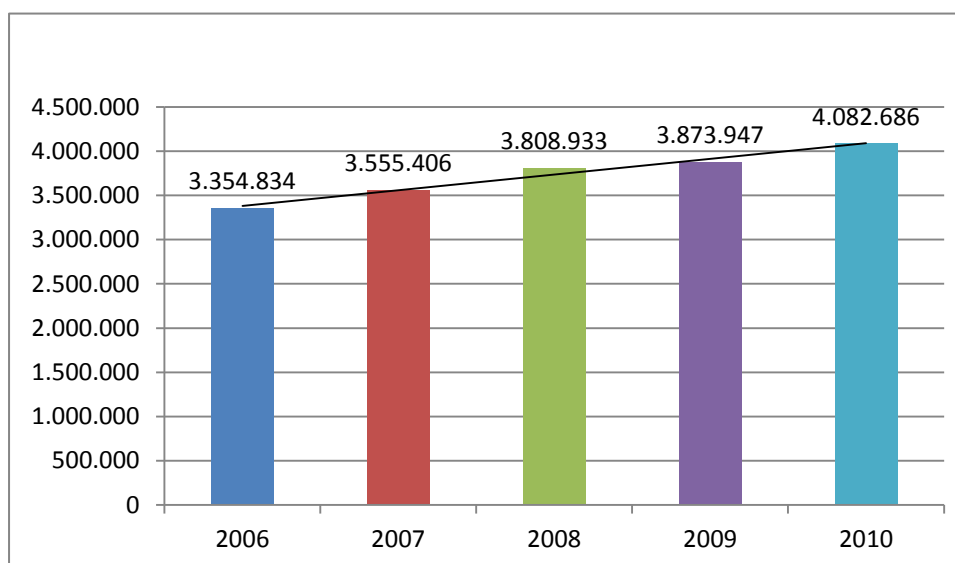
El impacto de la política en el sector es importante, tanto que en los últimos años el principal cliente de los medios de comunicación, en algunas agencias publicitarias y otras creativas, ha sido el gobierno y los movimientos políticos; esta condición se debe principalmente por la regularidad de participación del Presidente de la República en los medios.

La publicidad se ha visto beneficiada, pero a la vez ha sido cada vez más regulada, la aprobación de leyes de control en varios sectores industriales de aprobación de acciones publicitarias ha sido la tónica.

2.2.2 Factores económicos

El sector publicitario forma parte constitutiva del sector de Otros Servicios, respecto de la clasificación del PIB según actividad económica, los registros del INEC muestran un crecimiento constante del sector con un promedio del 4,77% entre el 2006 y el 2010; siendo el 2008 el mejor año para el sector con un tasa del 6,66%.

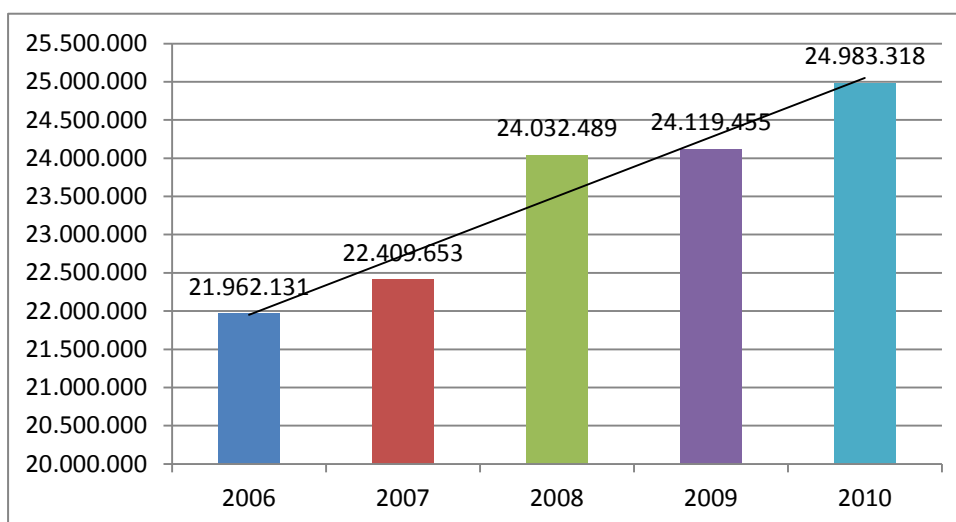
Gráfico 2: Evolución el PIB del sector de Otros Servicios Período 2006 – 2010



Fuente: Ecuador en Cifras

El crecimiento evidenciado en el sector no es un reflejo de lo que sucede con el sector publicitario, como se describió antes para el año 2009, la reducción en los ingresos de esta actividad fue del 13%, para el 2010 se experimenta una recuperación pero un crecimiento del 2%; en tal virtud se puede concluir que la actividad publicitaria a pesar de pertenecer a este sector depende de los resultados económicos de las otras industrias en especial porque la publicidad es un proveedor para todo tipo de actividad comercial, lo que implica que se deba tomar en cuenta la evolución del PIB nacional para proyectar su crecimiento.

Gráfico 3: Evolución del PIB Nacional Periodo 2006 - 2010



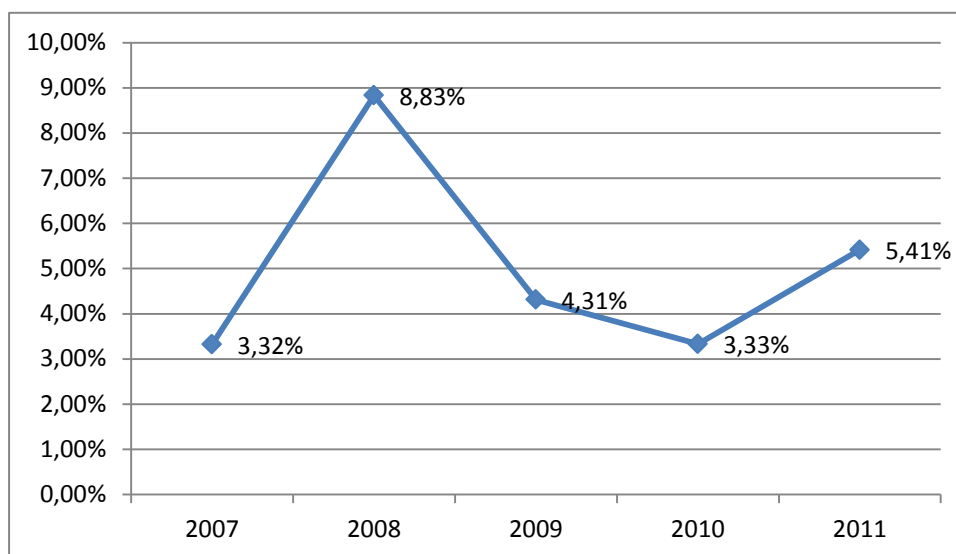
Fuente: Ecuador en cifras

La economía ecuatoriana entre el año 2006 y 2010 experimentó un crecimiento del 3,14%, para el año 2011 el crecimiento de la economía nacional fue de 5,06% estimado, lo que indica que la actividad publicitaria muestra una franca recuperación y se proyecta a mejorar en el futuro.

Las actividades publicitarias, en especial las de impresión, requieren la compra constante insumos y materiales lo que implica que los precios son susceptibles de variaciones de acuerdo a la inflación, y condiciones del mercado en la medida en la que se encarecen estos productos los precios de estas actividades y de los servicios relaciones se incrementan.

La inflación cerró al a Diciembre del año 2011 con un 5,41% superior al 3,33% registrado en el mismo mes al año 2010, concluyendo que en el año pasado existieron aumentos en los precios de productos y servicios.

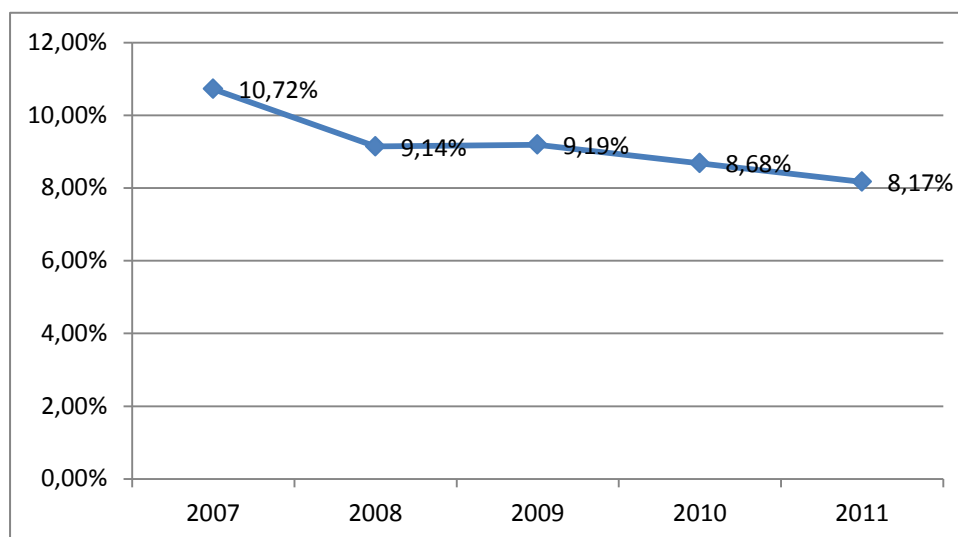
Grafico 4: Evolución de la tasa de inflación por año Período 2007 - 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

A menudo las empresas publicitarias que quieren participar en contrataciones de altos montos deben recurrir a líneas de crédito para la obtención de pólizas o capital de trabajo, que garanticen un trabajo de calidad, en este aspecto cobra importancia el análisis de la evolución de la tasa activa de interés, ya que representa el valor referencial del costo del dinero que obtienen por concepto de créditos las agencias a fin de cubrir su responsabilidades contractuales.

Gráfico 5: Evolución de la tasa activa de interés por año Período 2006 - 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador

La tendencia se muestra positiva pues las tasas tienden a reducirse, en los últimos cinco años ha pasado de 10,72% a 8,17%, lo que permite el acceso al crédito en general, esto contribuye a disponer de capital para la creación de la agencia BTL a un costo de crédito razonable.

2.2.3 Factores sociales

En cuanto a lo social el impacto cada vez mayor del uso de las redes sociales entre los ecuatorianos ha redefinido las acciones de las agencias publicitarias, esta condición social se debe principalmente al incremento del uso de herramientas como el internet y la penetración de teléfonos celulares en la población, cada vez es más común que los consumidores quiteños utilicen las redes para realizar compras y por ende reciban a través de este medio gran carga de publicidad.

Otro aspecto fundamental es el desarrollo de herramientas en línea para mantenerse informados y la reducción del tiempo de atención a los medios tradicionales que hoy compiten por mejorar su interactividad, una prueba de ello es la modificación tecnológica a un televisor que tenga capacidad de conectarse a internet, cambiando la cultura nacional. A pesar de ello, la existencia de segmento de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, es superior en el país, por lo que el uso de

medios masivos (ATL) es una segura opción de llegar a mayor cantidad de audiencia, en especial para productos de consumos masivo.

2.2.4 Factores tecnológicos

Quizás el principal factor de cambio en la comunicación y en la publicidad ha sido la tecnología, las nuevas formas de comunicación han hecho evolucionar a los consumidores que hoy en día son más especializados, esta redefinición tecnológica sumada a una conocida saturación de los medios como la televisión y los impresos, ha puesto de por medio el desarrollo de nuevas formas de publicidad donde la interacción, creatividad y la facilidad de obtener respuestas sea inmediata; si bien la penetración de estas actividades en el Ecuador no sobrepasa el 7%, la tendencia mundial se centra en el correcto uso de las redes sociales, el internet, el diseño de aplicaciones publicitarias para los celulares y en casos hasta compras virtuales.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Descripción del producto servicio

El servicio que la agencia publicitaria BTL a crear ofertará se encuentra definido dentro del Código Internacional Industrial Uniforme en su cuarta revisión de la siguiente manera:

Cuadro 3: Actividad de la empresa

M7310 – PUBLICIDAD
Comprende el suministro de toda una gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluidos servicios de asesoramiento, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión

Fuente: INEC, CIIU Versión 4, 2011

El BTL o Below the line es una opción de comunicación y publicidad que utiliza recursos no tradicionales para llegar a un público objetivo de una determinada marca o producto/servicio, el objetivo es reducir la contaminación acústica que generan los medios masivos, como los siguientes:

- “Medio exterior
- Publicidad directa
- Telemarketing
- Publicidad en el punto de venta (Merchandising)
- Promoción de ventas
- Ferias y Exposiciones
- Patrocinios y esponsorización de eventos
- Relaciones públicas
- E- marketing” (Perez del Campo, 2002, pág. 16)

La empresas se concentrará en vincular servicios publicitarios a terceros creando anuncios para Internet y otros medios de difusión alternativos, colocación de anuncios de publicidad al aire libre en: carteles, tableros, boletines y carteleras, decoración de escaparates o merchandising, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y buses, actividades de perifoneo, representación de medios de difusión, venta de tiempo y espacio en medios alternativos, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad, alquiler de espacios de publicidad en vallas publicitarias, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición.

En cuanto al servicio de asistencia creativa se ofertará la realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing.

3.2 Segmentación

Previo a aplicar la investigación y sobre la base de los datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías y el Censo Nacional Económico 2010, se determina el segmento de mercado al que se orientarán los productos y servicios de la empresa a crear.

3.2.1 Tipo de mercado

Previo a determinar el tipo de segmentación es fundamental definir el tipo de mercado al que se orientará la empresa con sus servicios, al tratarse de una relación entre empresas y no directamente con el consumidor final de los productos o servicios que los clientes publicitan se define que las relaciones se encuentran en el mercado de negocios o industrial, que se define como “organizaciones que adquieren los bienes y servicios necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y conseguir otros objetivos”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 140)

3.2.2 Segmentación para investigación

La segmentación de mercado se determinó en función de las siguientes variables:

- **Demográficas**
 - Sector Industrial: Comercio, Industria y Servicios
 - Tamaño de la empresa: Pequeñas, Medianas y Grandes empresas
 - Localización: Quito
- **Operativas**
 - Tecnología: Uso de internet para promoción de los productos o servicios de las empresas
 - Usuarios o no usuarios: Usuarios regulares de planes publicitarios y de acciones de promoción (no necesariamente BTL)
 - Capacidades de los clientes: Clientes con necesidades constantes de acciones promocionales, al menos tres campañas por año.
- **Enfoques hacia la compra**
 - Estructuras de poder: Empresas con altas necesidades y demanda de acciones de mercadeo para cumplir metas comerciales
 - Naturaleza de las relaciones existentes: empresas sin relaciones existentes con la empresa a crear
 - Políticas generales de compra: Empresas interesadas en conocer el rendimiento de la publicidad contratada, no solo acciones individuales.
 - Criterios de compra: Calidad, Creatividad y Bajo presupuesto.
- **Factores de situación**
 - Urgencia: Con alto nivel de urgencia por realizar acciones BTL
 - Aplicaciones específicas: necesidad de lanzamientos, activaciones de marca, merchandising y marketing digital.

- **Características del personal**
 - Semejanza comprador y vendedor: ninguna
 - Actitudes hacia el riesgo: positiva

A partir de esta segmentación desarrollada para el negocio BTL, se diseña la investigación con el objeto de entender el comportamiento de las empresas en el mercado de la ciudad de Quito.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Problema

La investigación de mercado tiene por objetivo estimar de forma racional la cantidad de consumidores que existen de un producto o servicio en un mercado definido, el problema de investigación de la siguiente manera:

¿Cuál es la demanda se servicios de planificación, diseño y asistencia publicitaria en medios alternativos BTL en las empresas y negocios de la ciudad de Quito?

El objetivo de la investigación de mercado, corresponde a la pregunta definida anteriormente.

Determinar la existencia de un número potencial de empresas y negocios demandantes de servicios de planificación, diseño y asistencia publicitaria en medios alternativos BTL en la ciudad de Quito

3.3.2 Tipo de investigación

Se realizará una investigación cuantitativa por medios de la estadística que permita concluir en la existencia de un número de consumidores para los servicios publicitarios BTL. Esta investigación tendrá que ser descriptiva pues se pretenden entender el comportamiento de la demanda de dichos servicios y la tendencia de consumo.

3.3.3 Muestreo

El estudio tomará como universo los 69.683 establecimientos económicos existentes en la ciudad de Quito de acuerdo al Censo Nacional Económico realizado por el INEC a Diciembre del año 2010 que corresponden a empresas y negocios de comercio, industrias y otros servicios. De esta unidad de análisis obtiene el muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple, de forma tal que cada establecimiento económico tendrá similares probabilidades de formar parte de la muestra de investigación. El cálculo de la muestra se realizará a través de la siguiente fórmula (Zikmund, 2009, págs. 458-461):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde;

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

Z = nivel de confianza (90% = 1,64z)

E = error máximo permitido (10%)

Para el cálculo de la muestra se requirió la aplicación de una prueba piloto que determine los valores de p y q , para ello se definió una pregunta relacionada al consumo de estos servicios, se realizó esta encuesta a 10 establecimientos en el sector norte de la ciudad de Quito obteniéndose los siguientes resultados:

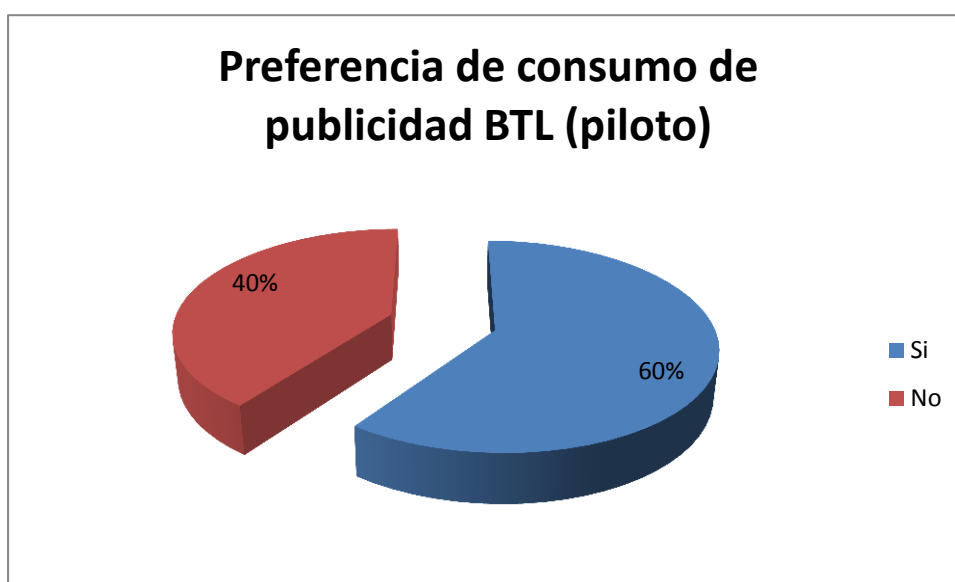
P1: ¿Está usted dispuesto a contratar para su empresa o establecimiento publicidad no tradicional (volanteo, internet, acciones en el punto de venta, relaciones públicas, entre otros)?

Cuadro 4: Resultados Prueba Piloto

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 6: Preferencia de consumo



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El 60% de establecimientos respondieron positivamente a la pregunta en total 6 de 10 encuestados en la prueba. Reemplazando la fórmula la muestra es equivalente a:

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,6 \times 0,4}{0,10^2} = 64 \text{ elementos muestrales}$$

En total se deberán encuestar a 64 empresas.

3.3.4 Cuestionario modelo

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la existencia de un número potencial de empresas y negocios demandantes de servicios de planificación, diseño y asistencia publicitaria en medios alternativos BTL en la ciudad de Quito

1. Señale la actividad económica de su establecimiento

Comercio ____
Industria ____
Servicios ____

2. Indique el número de personas que trabajan en él

Menos de 10 trabajadores ____
De 11 a 20 trabajadores ____
De 21 a 50 trabajadores ____
Más de 50 trabajadores ____

3. Seleccione en qué sector de la ciudad de Quito se encuentra ubicado

Norte ____
Sur ____
Centro ____
Valle ____

4. Anualmente se realiza actividades de promoción y publicidad para los productos/ servicios de la empresa

Si ____ No ____ (fin de la encuesta)

5. ¿Con qué frecuencia realiza estas actividades de promoción y publicidad?

Semanal ____
Mensual ____
Trimestral ____
Semestral ____
Anual ____

6. ¿Qué monto promedio anual dedica usted para el gasto en promoción y publicidad?

Menos de 5.000 dólares ____
De 5.001 a 10.000 dólares ____
De 10.001 a 15.000 dólares ____

Más de 15.000 dólares _____

7. ¿Qué medios contrata regularmente para las actividades de promoción y publicidad? (Seleccione dos de las más regulares en su planificación)

Televisión	_____	_____
Prensa	_____	_____
Radio	_____	_____
Revistas	_____	_____
Internet	_____	_____
SMS	_____	_____
Acciones en vía pública	_____	_____
Merchandising	_____	_____
Impresos	_____	_____
Otros	_____	¿Cuáles?

8. ¿Tiempo promedio que realiza promoción y publicidad de su negocio o empresa?

Menos de un mes	_____
De 1 a 3 meses	_____
De 3 a 6 meses	_____
Más de 6 meses	_____

9. ¿Para la planificación, diseño y ejecución de las actividades de promoción y publicidad Ud. Contrata los servicios de alguna empresa publicitaria?

Si una _____ Si varias _____ No _____

10. ¿De los siguientes factores señale los dos que usted considera explican la razón de contratar una empresa de publicidad para la planificación, diseño y ejecución de las actividades de publicidad y promoción?

Tiempo	_____
Carencia de equipo de trabajo	_____
Reducir el Riesgo	_____
Poca experiencia en el área	_____
Optimizar presupuesto	_____
Mayor facilidad de control	_____
Precio	_____

11. ¿Ha aplicado técnicas BTL (Publicidad no tradicional) en la promoción de sus servicios o productos?

Sí _____ No _____

12. ¿Está usted dispuesto a contratar para su empresa o establecimiento publicidad no tradicional BTL para acciones de volanteo, publicidad por

internet, acciones en el punto de venta, relaciones públicas, acciones promocionales en vía pública, entre otras?

Sí____

No____

¿Por qué?

3.3.5 Resultados de la investigación

1. Señale la actividad económica de su establecimiento

Cuadro 5: Actividad de la empresa

Variables	# Respuestas	%
Comercio	38	59%
Industria	15	24%
Servicios	11	17%
Total	64	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 7: Actividad de la empresa



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Se han encuestado 59% de empresas dedicadas al comercio, 24% de empresas industriales y 17% de empresas dedicadas a los servicios.

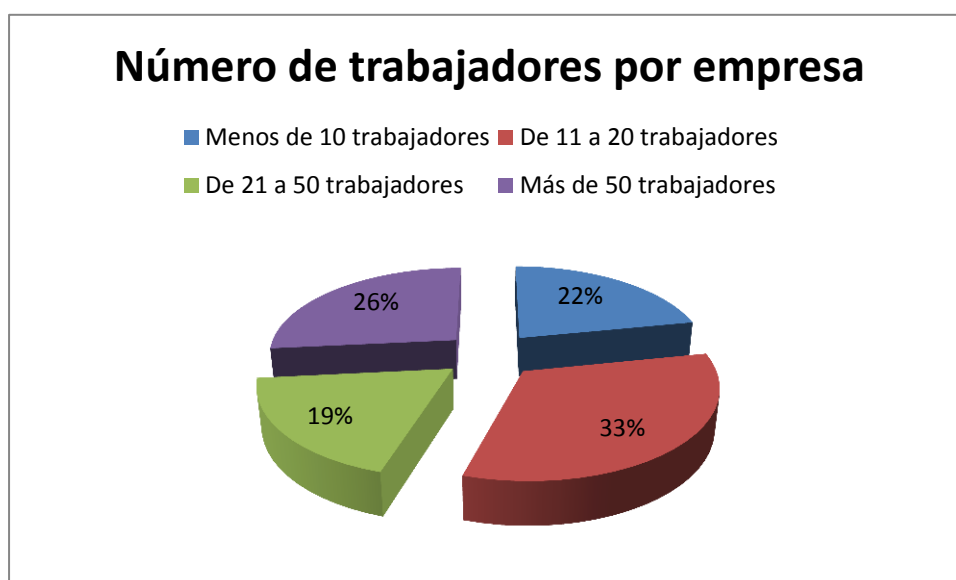
2. Indique el número de personas que trabajan en él

Cuadro 6: Número de trabajadores por empresa

Variables	# Respuestas	%
Menos de 10 trabajadores	14	22%
De 11 a 20 trabajadores	21	33%
De 21 a 50 trabajadores	12	19%
Más de 50 trabajadores	17	26%
Total	64	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 8: Número de trabajadores por empresa



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El 33% de las empresas registra entre 11 y 20 trabajadores, el 26% más de 50 empleados, el 22% menos de 10 y el 19% entre 21 y 50 trabajadores.

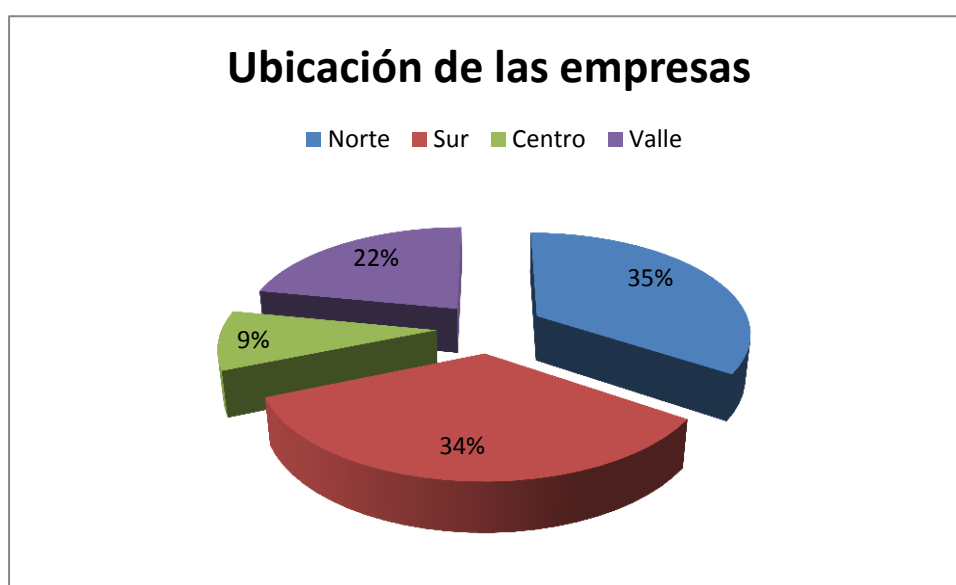
3. Seleccione en que sector de la ciudad de Quito se encuentra ubicado

Cuadro 7: Ubicación de las empresas

Variables	# Respuestas	%
Norte	22	35%
Sur	22	34%
Centro	6	9%
Valles	14	22%
Total	64	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 9: Ubicación de las empresas



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El 34% de las empresas encuestadas están en el sector norte de la ciudad de Quito, similar porcentaje se ubican al Sur, 9% en el sector centro y el 22% en la zona de Valle de Tumbaco y Valle de los Chillos.

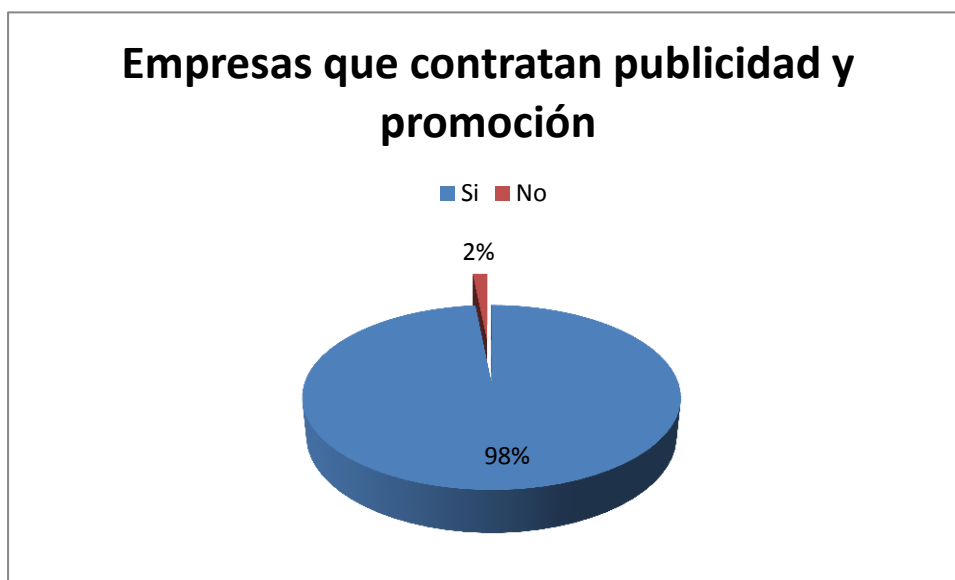
4. ¿Anualmente se realiza actividades de promoción y publicidad para los productos/ servicios de la empresa?

Cuadro 8: Empresas que contratan publicidad y promoción

Variabl es	# Respuestas	%
Si	63	98%
No	1	2%
Total	64	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 10: Empresas que contratan publicidad y promoción



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El 98% de las empresas encuestadas responden positivamente a la pregunta, realizando de forma anual actividades de publicidad y promoción de sus productos y servicios.

5. ¿Con que frecuencia realiza estas actividades de promoción y publicidad?

Cuadro 9: Frecuencia con la que contratan publicidad y promoción

Variables	# Respuestas	%
Semanal	8	12%
Mensual	12	19%
Trimestral	32	51%
Semestral	8	13%
Anual	3	5%
Total	63	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 11: Frecuencia con la que se contrata publicidad y promoción



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El 51% de las empresas realizan la contratación de servicios de forma trimestral, seguida por la frecuencia semanal con el 19% que lo hacen de forma mensual, el 13% de forma semestral, el 12% semanalmente y un 5% de forma anual.

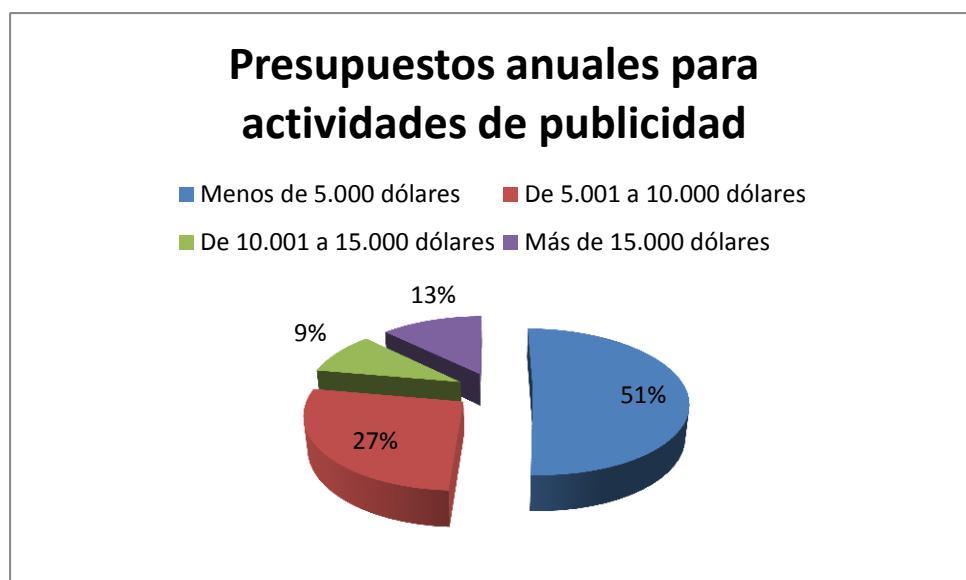
6. ¿Qué monto promedio anual dedica usted para el gasto en promoción y publicidad?

Cuadro 10: Presupuestos anuales para actividades de publicidad

Variables	# Respuestas	%
Menos de 5.000 dólares	32	51%
De 5.001 a 10.000 dólares	17	27%
De 10.001 a 15.000 dólares	6	9%
Más de 15.000 dólares	8	13%
Total	63	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 12: Presupuestos anuales para actividades de publicidad



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El 51% de las empresas ubican su presupuesto anual de actividades promocionales en menos de 5.000 dólares, el 27% lo ubica entre 5.001 y 10.000 dólares, el 13% más de 15.000 dólares y el 9% de 10.001 a 15.000 dólares.

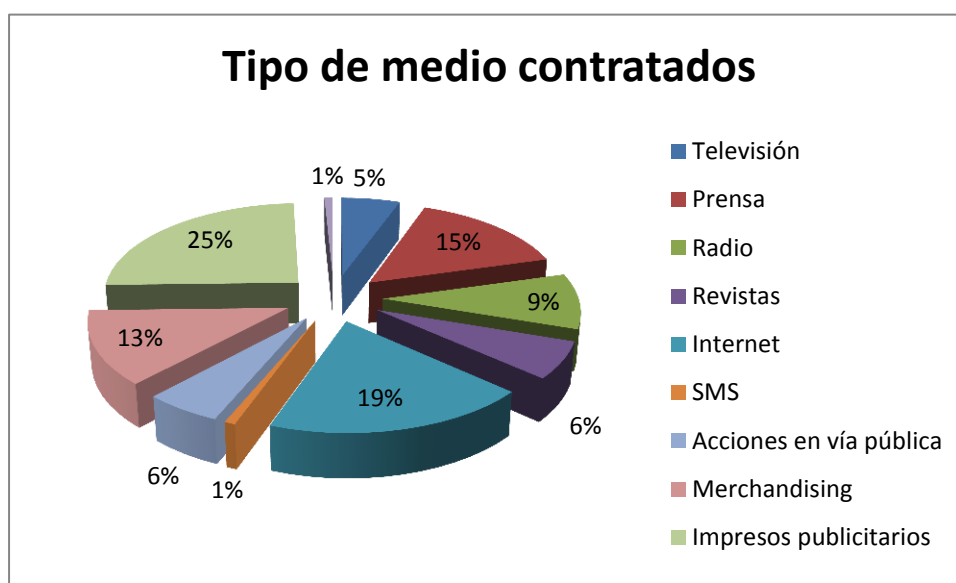
7. ¿Qué medios contrata regularmente para las actividades de promoción y publicidad? (Seleccione dos de las más regulares en su planificación)

Cuadro 11: Tipos de medios contratados

Variables	# Respuestas	%
Televisión	7	5%
Prensa	19	15%
Radio	12	9%
Revistas	8	6%
Internet	24	19%
SMS	1	1%
Acciones en vía pública	7	6%
Merchandising	16	13%
Impresos publicitarios	31	25%
Otros	1	1%
Total	126	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 13: Tipo de medio contratado



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El 25% de las empresas utilizan los impresos como medio de promoción y publicidad, el 19% lo hace por internet como medio principal, el 15% en prensa, el 13% merchandising, el 9% por radio.

8. ¿Tiempo promedio que realiza promoción y publicidad de su negocio o empresa?

Cuadro 12: Tiempo de ejecución de acciones de publicidad o promoción

Variables	# Respuestas	%
Menos de un mes	5	8%
De 1 a 3 meses	21	33%
De 3 a 6 meses	9	14%
Más de 6 meses	28	45%
Total	63	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 14: Tiempo de ejecución de acciones de publicidad



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El tiempo de ejecución de acciones de promoción es en el 45% de los casos mayor de seis meses, el en el 33% de los casos de 1 a 3 meses, en el 14% de 3 a 6 meses y en el 8% de los casos menor a un mes.

9. ¿Para la planificación, diseño y ejecución de las actividades de promoción y publicidad Ud. Contrata los servicios de alguna empresa publicitaria?

Cuadro 13: Tendencia al uso de agencia publicitaria

Variab les	# Respuestas	%
Si una	15	24%
Si varias	9	14%
No	39	62%
Total	63	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 15: Tendencia al uso de agencia publicitaria



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El 62% de las empresas afirman no haber contratado agencias publicitarias, con el 24% responden positivamente pero solamente a una agencia y con el 14% si a varias y en varias ocasiones.

10. ¿De los siguientes factores señale los dos que usted considera explican la razón de contratar una empresa de publicidad para la planificación, diseño y ejecución de las actividades de publicidad y promoción?

Cuadro 14: Motivación para la contratación de agencias

Variables	# Respuestas	%
Tiempo	10	24%
Carencia de equipo de trabajo	6	14%
Reducir el Riesgo	1	3%
Poca experiencia	13	31%
Optimizar presupuesto	1	2%
Mayor facilidad de control	8	19%
Precio	3	7%
Total	42	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 16: Motivación para la contratación de agencias



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Las principales motivaciones para la contratación de agencias son: 31% poca experiencia en el manejo de medios, seguido por la falta de tiempo y el ahorro de tiempo en la realización de actividades y finalmente una mayor facilidad para controlar las actividades de promoción.

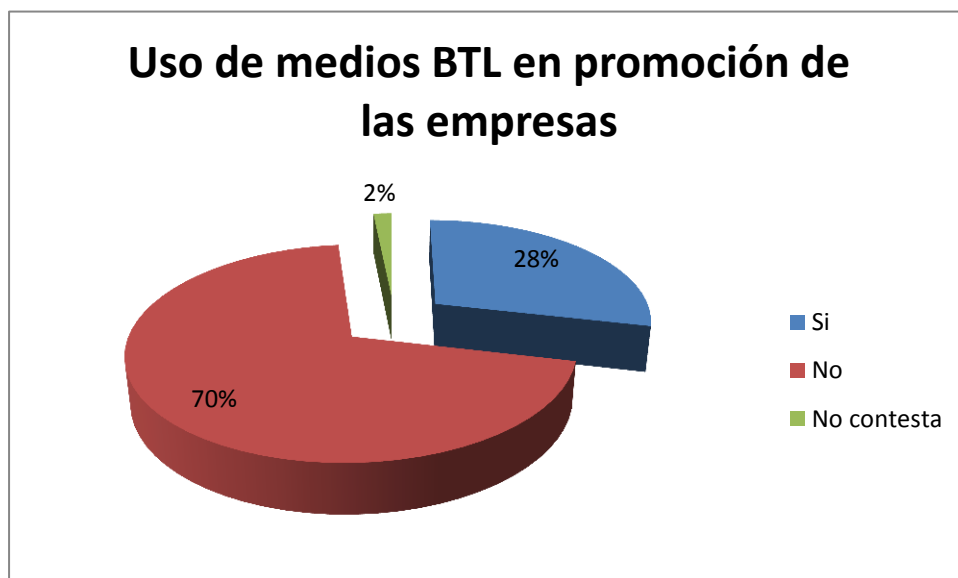
11. ¿Ha aplicado técnicas BTL (Publicidad no tradicional) en la promoción de sus servicios o productos?

Cuadro 15: Uso de medios BTL en la promoción de las empresas

Variables	# Respuestas	%
Si	18	28%
No	44	70%
No contesta	1	2%
Total	63	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 17: Uso de medios BTL en la promoción de las empresas



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El 70% de las empresas no han utilizado acciones BTL, el 28% si las han realizado, el 2% no responde a esta pregunta.

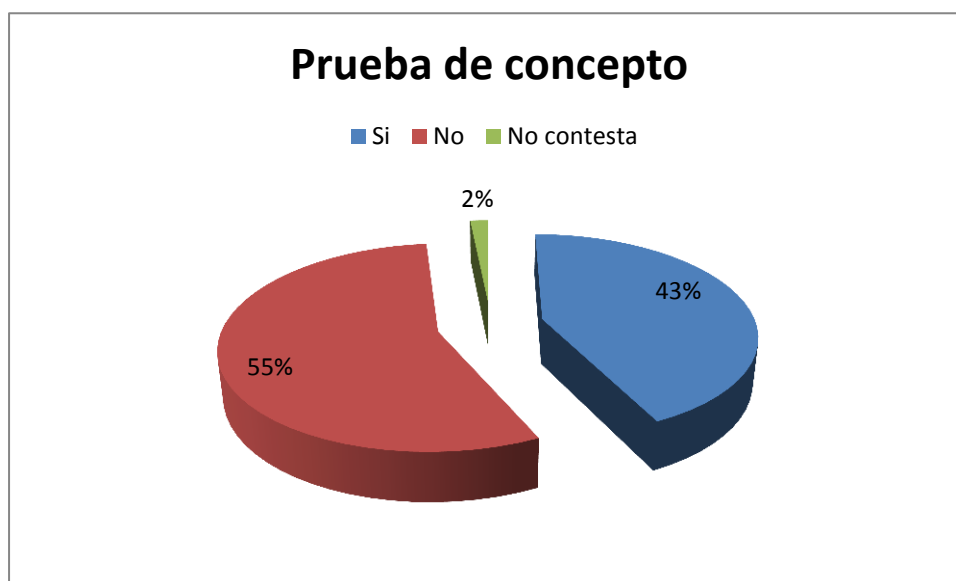
12. ¿Está usted dispuesto a contratar para su empresa o establecimiento publicidad no tradicional BTL para acciones de volanteo, publicidad por internet, acciones en el punto de venta, relaciones públicas, acciones promocionales en vía pública, entre otras?

Cuadro 16: Prueba de concepto

Variables	# Respuestas	%
Si	27	43%
No	35	55%
No contesta	1	2%
Total	63	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 18: Prueba de concepto



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El 43% de las empresas estarían dispuestas a contratar una empresa BTL para la promoción de sus productos o servicios, el 55% responden negativamente, el 2% no responde a la pregunta.

3.4 Demanda

La demanda es el número de unidades de un determinado bien o servicio que las personas están dispuestas a consumir en un periodo de tiempo y bajo determinada condiciones de precio, calidad, características, etc. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1990, pág. 43)

La demanda se tiene que abordar desde tres perspectivas: el gusto y preferencia del consumidor, el nivel de acceso y el precio. Estas tres variables se obtienen del estudio de mercado realizado y a partir de ellas se realiza la cuantificación y proyección de la demanda.

3.4.1 Gustos y preferencias del cliente

La creación de una agencia publicitaria dedicada a promoción a través de medios BTL se desarrolla en un mercado industrial, que es en el que confluyen las empresas para aprovisionarse de bienes y servicios destinados para la producción de otros, en este caso a la promoción de productos terminados, sin que el contrato se lo realice con consumidores o el estado.

Las características de una agencia de publicidad BTL son diferentes al concepto de agencias tradicional, su operación se concentra directamente en las actividades promocionales que no tienen como principal palestra los medios masivos de comunicación, las actividades que ofertan son: programas de fidelización, activación de marcas, sampling, arquitectura publicitaria, personal para promoción, degustación, medios electrónicos, Material POP (Point Of Purchase) y actividades en Punto de Venta, entre otras. (LAUSINA, 2012). El alcance de las actividades promocionales y publicitarias que este tipo de agencias pueden realizar es amplio, por lo que dependerá de las necesidades de cada cliente.

Los datos de la encuesta muestran que el 98% de las empresas consultadas realizan publicidad, de ellas un 51% lo hace con una frecuencia trimestral, porcentaje similar afirma que su presupuesto es menor a 5.000 dólares. En cuanto a medios de comunicación preferidos por las empresas los medios masivos ATL (Above The

Line), tienen una gran demanda siendo la prensa (15%) y televisión (10%) los medios de mayor uso; en cuanto a medios alternativos o no tradicionales (BTL) el internet representa el 19% de la preferencia sumado a los impresos publicitarios con el 25%. La tendencia del uso de un mix de medios que integre tanto ATL como BTL es cada vez más alta, del total de empresas que realizan publicidad el 28,1% a incluido estrategias de medios alternativos y según la prueba de concepto el 43% está dispuesta a utilizar esos medios como parte de su mix de medios regular.

3.4.2 Nivel de acceso o presupuesto

Como se mostró al inicio del capítulo las condiciones, el presupuesto anual de las empresas es variable, según los datos de la superintendencia de compañías el tope máximo de gasto publicitario per cápita en el comercio es de 67.851,33 dólares en la rama industrial, el menor gasto per cápita se registra en el sector de la construcción debido a que se concentra mayor cantidad de empresas con una distribución heterogénea de presupuestos. El 49% de las empresas poseen un presupuesto anual mayor a 5.000 dólares según la encuestas, de ahí que a pesar de la intensidad competitiva sea un negocio rentable la creación de una agencia de BTL más aun cuando no se ha explorado en su totalidad las ventajas presupuestarias y de rendimiento que esto puede otorgarle al cliente.

3.4.3 Factor precio

El análisis del precio tiene un alto nivel de impacto en el pautaaje publicitario, de ahí que los medios de bajo costo o gratuitos tienen una demanda relevante sin importar el tamaño de la organización que los usa. El precio de las actividades BTL está en gran medida supeditado a los insumos, que en parte del sector gráfico son importados, de ahí que sea importante desarrollar un modelo competitivo basado en el costo más bajo. En cuanto al personal el valor de remuneraciones está directamente relacionado con el mercado, la aplicación de las acciones está sujeta a la ley y disposiciones del Ministerio de Relaciones Laborales.

3.4.4 Cuantificación de la demanda

La cuantificación de la demanda permite definir la cantidad de empresas que requieren de los servicios de una agencia publicitaria, para su cálculo se han tomado en cuenta dos aspectos, la evolución histórica de la demanda y la determinación del segmento al que orientará sus servicios la agencia.

3.4.4.1 Demanda Histórica

Está compuesta por el total de empresas que corresponden al sector de industrias, comercio y servicios, su evolución en los últimos cinco años se ha definido de acuerdo a las estadísticas de la Superintendencia de Compañías respecto de la cantidad de organizaciones registradas en la ciudad de Quito.

Cuadro 17: Total de empresas en el Sector industrial, de comercio y servicios en la ciudad de Quito Periodo 2006 – 2010

Años	Número de empresas sector industrial, de comercio y servicios	Crecimiento/Decrecimiento
2006	11.674	
2007	12.165	4%
2008	12.048	-1%
2009	12.663	5%
2010	14.830	17%

Fuente: Superintendencia de compañías

El número de empresas se han incrementado en los últimos años, el periodo de mayor crecimiento se registra entre el año 2009 y 2010, donde la tasa llegó al 17% de aumento en las organizaciones en los tres sectores. Esta tendencia es un indicador relevante a la capacidad decreciente sector.

3.4.5 Proyección de la demanda histórica

Para conocer las condiciones futuras del mercado empresarial, se establecerá la proyección de una serie histórica de datos. El método utilizado en la proyección es de mínimos cuadrados, a través de la siguiente ecuación:

$$Y = \frac{\sum xy}{\sum x^2} X$$

El cálculo toma como supuesto que los valores de cada variable (X y Y) son equivalentes a la media de cada componente de fórmula, el supuesto utilizado es:

$$X = \frac{\sum x}{n} = x - \bar{x}$$

$$Y = \frac{\sum y}{n} = y - \bar{y}$$

El cálculo se realiza a través de la siguiente tabla de datos.

Cuadro 18: Regresión lineal de la demanda histórica de servicios de publicidad expresada en el número de empresas del sector industrial, comercio y servicios en la ciudad de Quito

Años	y _i Dólares	X	x= X-X	Y= (y-Y)	(X*Y)	x ²	Y ²
2006	11.674,00	0	-2	(1.002,00)	2.004,00	4	136.282.276,00
2007	12.165,00	1	-1	(511,00)	511,00	1	147.987.225,00
2008	12.048,00	2	0	(628,00)	-	0	145.154.304,00
2009	12.663,00	3	1	(13,00)	(13,00)	1	160.351.569,00
2010	14.830,00	4	2	2.154,00	4.308,00	4	219.928.900,00
TOTALES	63.380,00	10	-	-	6.810,00	10	809.704.274,00

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Reemplazando en 1:

$$Y = \frac{6.180}{10} X = 681,00x$$

Reemplazando $X=x-\bar{x}$ y $Y=y-\bar{y}$, se obtiene:

$$x = \frac{\sum x}{n} = \frac{10}{5} = 2$$

$$y = \frac{\sum y}{n} = \frac{63.380}{5} = 12.676$$

$$Y - 681 = 12.676(x - 4)$$

$$Y = 681(x - 4) + 12.676$$

La ecuación para el cálculo de la regresión lineal es:

$$Y = 681(x) + 12.676 - 1362$$

Cuadro 19: Proyección la demanda histórica de servicios de publicidad expresada en el número de empresas del sector industrial, comercio y servicios en la ciudad de Quito

Años	b	X	a	x-x	Total
2011	681	5	12.676	1.362	14.719
2012	681	6	12.676	1.362	15.400
2013	681	7	12.676	1.362	16.081
2014	681	8	12.676	1.362	16.762
2015	681	9	12.676	1.362	17.443
2016	681	10	12.676	1.362	18.124
2017	681	11	12.676	1.362	18.805
2018	681	12	12.676	1.362	19.486

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El coeficiente de correlación indica el porcentaje de relación entre la variable dependiente e independiente, se obtiene del cálculo de la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Reemplazando se obtiene,

$$r = \frac{5(6.810) - (0)(10)}{\sqrt{5(10) - 0^2} * \sqrt{5(809.704.274) - (63.380)^2}}$$
$$r = \frac{34.050}{7,07 * 5.612,21}$$
$$r = 0,86$$

La relación entre las variables de acuerdo a la proyección es de 0,86; en la medida que este tenga mayor cercanía a 1 la relación de las variables se intensifica.

3.4.6 Demanda del proyecto

La demanda del proyecto corresponde a la cantidad de empresas que están dispuestas a contratar servicios de gestión de medios BTL para la promoción de sus productos o servicios. El número de demandantes se obtiene a partir de aproximaciones realizadas respecto del universo de investigación aplicado para la encuesta los resultados obtenidos en cada una de las preguntas.

El servicio se orientará a empresas legalmente constituidas que por lo amplio de su portafolio o por su tamaño y alcance puedan contratar medios no tradicionales de publicidad. La primera aproximación al cálculo de la demanda del proyecto se obtiene de relacionar el universo de investigación con el total de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías de donde se desprende que el 21% de establecimientos de industria, comercio y servicios corresponden a empresas legalmente constituidas.

Cuadro 20: Relación entre establecimientos económicos y empresas en la ciudad de Quito

Establecimientos	69.683
Segmento de empresas legalmente constituidas	14.830
% participación	21%

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico / Superintendencia de compañías

Del total empresas legalmente constituidas corresponde a 14.830 en total. Se pudo determinar que el 98% de empresas realizan actividades publicitarias con regularidad según datos obtenidos de la encuesta.

Cuadro 21: Total empresas que realizan actividades publicitarias en la ciudad de Quito

Variables	%	Cantidad de empresas
Si	98%	14.533
No	2%	297
Total	100%	14.830

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

En total 14.533 empresas afirman que realizan actividades publicitarias. El siguiente paso es definir de acuerdo al monto las empresas que están dentro del segmento de interés de la agencia a crear, para esto se aplican los datos obtenidos en la pregunta correspondiente a presupuestos, fijándose como mercado objetivo el número de empresas que poseen más de 50.000 dólares anuales de presupuesto para esta actividad.

Cuadro 22: Empresas que realizan actividades publicitarias según el presupuesto

Variables	%	Empresas
Menos de 5.000 dólares	51%	7.382
De 5.001 a 10.000 dólares	27%	3.922
De 10.001 a 15.000 dólares	10%	1.384
Más de 15.000 dólares	13%	1.846
Total	100%	14.533

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El rango de 5.001 a más de 15.000 dólares suma un total de 7.151 empresas y representan el 49% del total del mercado de empresas legalmente constituidas. A partir de esta cifra se establece la siguiente segmentación, que toma en cuenta el tiempo de duración de las actividades publicitarias realizadas por las empresas.

Cuadro 23: Empresas que realizan actividades publicitarias según el tiempo de participación en campañas

Variables	%	Empresas
Menos de un mes	8%	572
De 1 a 3 meses	33%	2.360
De 3 a 6 meses	14%	1.001
Más de 6 meses	44%	3.147
Total	100%	7.080

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Se define que el mercadeo de interés para el proyecto son las empresas que realizan publicidad y promoción por periodos de más de tres meses, que en número suman 4.148 organizaciones. A partir de este número se establece el segmento definitivo al que se dirigirá la agencia, estableciendo la relación entre empresas que realizan publicidad con montos superiores a los 5.000 dólares anuales, con campañas superiores a los tres meses y que están dispuestas a realizar actividades BTL dentro de su planificación promocional. La tabla que se presenta a continuación muestra el total de la demanda de proyecto.

Cuadro 24: Demanda de mercado empresarial interesada en contratar actividades publicitarias BTL

Variables	%	Empresas
Si	43%	1.784
No	55%	2.323
No contesta	2%	83
Total	100%	4.189

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

En total la demanda constituye 1.784 empresas, que equivalen al 12,03% del total de organizaciones registradas en la Superintendencia de compañías y el 2,6% del total de establecimientos económicos del sector de industrias, comercio y servicios.

3.4.7 Proyección de la demanda histórica

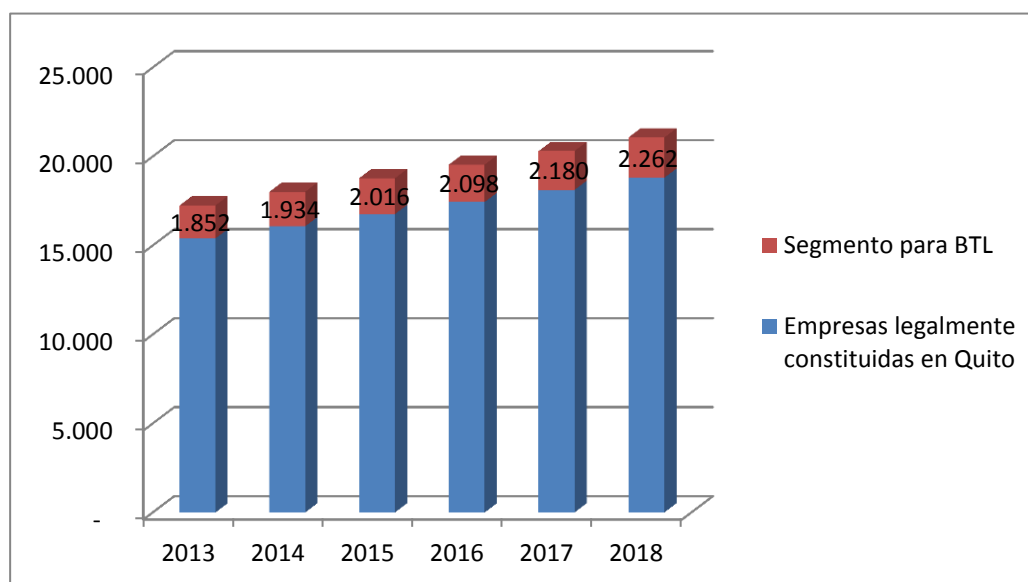
La demanda estimada para el proyecto se obtiene de calcular la participación del 12,03% respecto del crecimiento anual del número de empresas proyectado en la demanda histórica por medio de la regresión lineal.

Cuadro 25: Cálculo de la demanda de actividades publicitarias BTL Período 2012 - 2017

Años	Empresas	Segmento para BTL
2012	14.719	1.770
2013	15.400	1.852
2014	16.081	1.934
2015	16.762	2.016
2016	17.443	2.098
2017	18.124	2.180
2018	18.805	2.262

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 19: Evolución futura de la demanda de servicios de promoción BTL en el segmento de empresas en la ciudad de Quito



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Para obtener el total de la demanda en dólares se define un promedio per cápita de presupuesto tomando en cuenta la media de las variables consultadas en la tercera

pregunta de la investigación tomado como rango menor 5.001 dólares y como rango mayor 15.000 dólares; el monto promedio por empresa será de 10.000 dólares anuales en inversión publicitaria. Este monto per cápita se multiplica por el total de empresas obtenidas dentro del segmento al que se orientará la empresa dando como resultado la demanda proyectada anual en dólares.

Cuadro 26: Demanda proyectada anual en dólares

Años	Empresas del segmento interesadas en realizar publicidad BTL	Monto per cápita de inversión en publicidad por año	Total de la demanda de publicidad en dólares
2013	1.852	\$ 10.182	18.857.064
2014	1.934	\$ 10.367	20.050.382
2015	2.016	\$ 10.556	21.280.891
2016	2.098	\$ 10.748	22.549.549
2017	2.180	\$ 10.944	23.857.337
2018	2.262	\$ 11.143	25.205.259

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El monto per cápita se ha proyectado según el crecimiento del sector publicitario respecto del PIB nacional que fue del 1,82% en los últimos años. (Claure, 2010, pág. 36)

3.5 Oferta

La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1990, pág. 49) El sector publicitario no ha sido estudiado localmente a profundidad, más una investigación realizada al año 2010 por la empresa PROCHILE, califica al sector como un sector en auge, con alto nivel de concentración de empresas que pugnan por una porción de mercado. (Claure, 2010, pág. 36)

3.5.1 Cuantificación de la oferta

En el país se identifican varias ramas publicitarias en las que se desarrolla el sector, a continuación se describen varias de ellas en función de lo que se ha podido recabar del estudio de PROCHILE.

1. Agencias de publicidad

Corresponde a las empresas publicitarias que se ocupan mayormente de la planificación y ejecución de programas de publicidad y promoción en medios masivos o ATL, en su gran mayoría pertenecen a la Asociación Ecuatoriana de Agencia de Publicidad. Recientemente han modificado su estructura para crear departamentos de programación de medios BTL, el criterio es brindar servicios de 360° de alcance para las empresas. (Claure, 2010, pág. 42)

2. Centrales de medios

Son lugares donde se concentra la administración de los pautajes y se desarrollan ideas creativas para cualquier formato, estos centros son parte de agencias consideradas grandes por su estructura y a menudo forma parte de firmas publicitarias internacionales como McCann Erickson con Universal e Initiative, La Facultad con Matriz, Garwich con OMD y Publicitas con Zenith. (Claure, 2010, pág. 43)

3. Agencias BTL

La saturación de los medios masivos y el surgimiento de nuevas alternativas de publicidad utilizando otros elementos de la vida de los consumidores dan paso a la formación de agencias especializadas en BTL, el concepto según el estudio de PROCHILE nace en el año 2004 y empieza a tener auge a fines del 2009, considerándose relativamente nuevo en el Ecuador. (Claure, 2010, pág. 43)

4. Estudios de diseño

Son empresas o negocios agrupados en la actividad de diseño en todos sus ámbitos, concentrándose mayormente en el diseño gráfico, multimedia y publicitario. Son pocas las organizaciones a nivel de la ciudad de Quito especializadas en áreas de diseño arquitectónico, escaparaterismo o diseño industrial y packaging.

5. Productoras

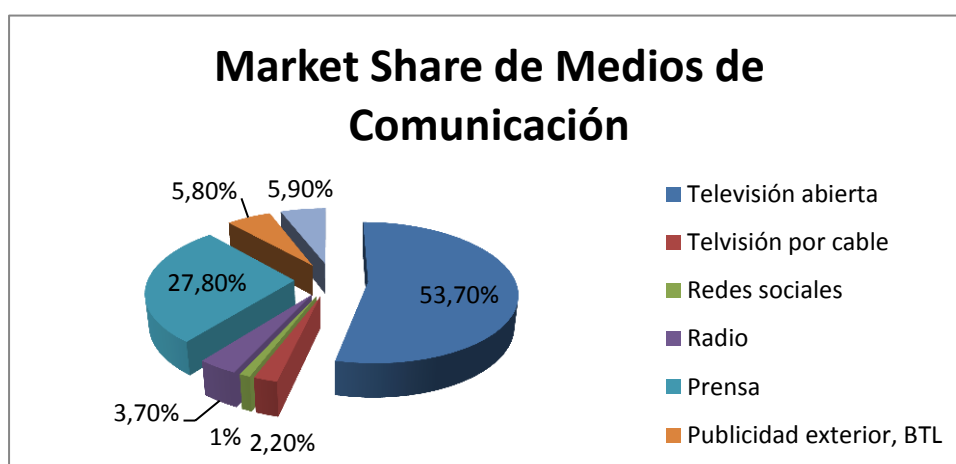
Como parte importante del medio publicitario, se concentra en la producción de jingles, comerciales de televisión, publireportajes y cuñas radiales, varias de ellas tienen relación directa con las agencias de publicidad y otras han improvisado departamentos de planificación de medios para tratar de respetar el concepto de servicio de 360°. Cada una de las actividades antes enumeradas tiene una participación en el mercado ecuatoriano y en la ciudad de Quito según el presupuesto que representan en las campañas publicitarias de los clientes. El gráfico expone la distribución de los esfuerzos de clientes y los medios que contratan a las empresas que conforman el mercado publicitario del país.

Cuadro 27: Market Share de medios de acuerdo a la inversión de las empresas publicitarias

Medio	Market Share
Televisión abierta	53,70%
Televisión por cable	2,20%
Redes sociales	1%
Radio	3,70%
Prensa	27,80%
Publicidad exterior, BTL	5,80%
Otros medios	5,90%

Fuente: CLAURE, Carla, Estudio de servicios de publicidad y diseño en el Ecuador, PRO CHILE – Ecuador

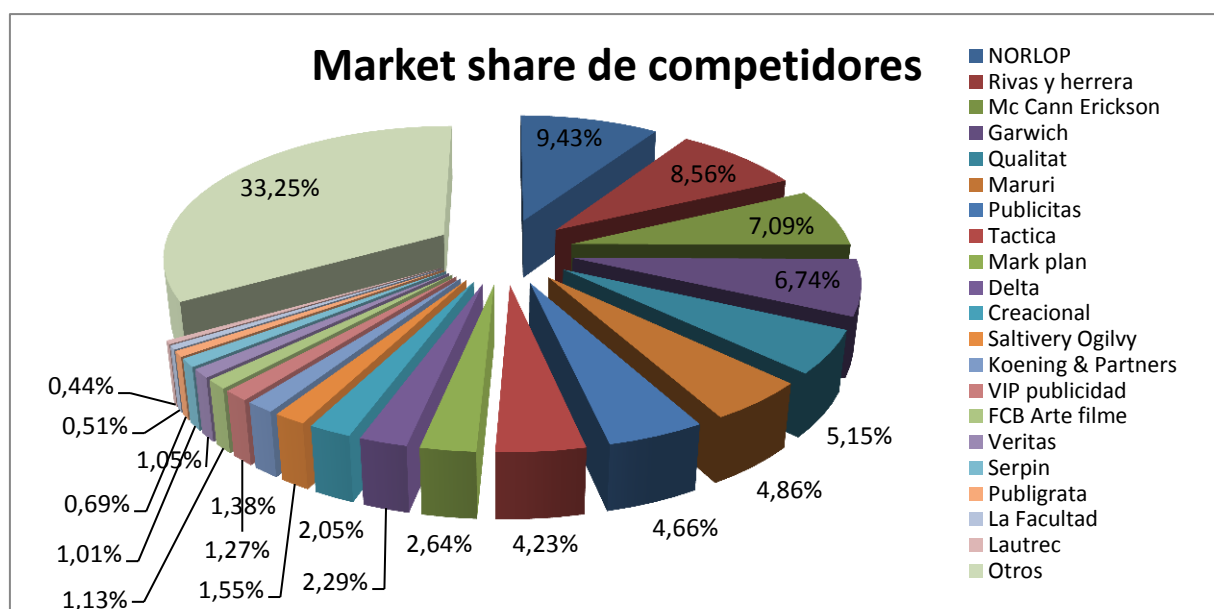
Gráfico20: Market Share de medios de acuerdo a la inversión



Fuente: CLAURE, Carla, Estudio de servicios de publicidad y diseño en el Ecuador, PRO CHILE – Ecuador

El mercado publicitario ecuatoriano invirtió el año 2008 un total de 300.062,1 millones de dólares, el 2011 el crecimiento fue del 1,82%, la distribución de la participación en el mercado por cada competidor es la siguiente:

Gráfico 21: Market Share de empresas competidoras



Fuente: CLAURE, Carla, Estudio de servicios de publicidad y diseño en el Ecuador, PRO CHILE – Ecuador

El mercado publicitario de la ciudad de Quito está conformado en total por 158 empresas, repartidas en tres grupos de actividades según el Código Internacional Industrial Uniforme (CIIU) en su cuarta versión.

Cuadro 28: Total de empresas publicitarias en la ciudad de Quito

Empresas publicitarias	Total empresas
Creación e inserción de anuncios en medios de comunicación	51
Creación y colocación de anuncios publicitarios al aire libre: vallas	101
Representación de medios de comunicación, venta de espacios y tiempo al aire	6
Total	158

Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC.

3.5.2 Proyección de la oferta

El sector publicitario genera gran cantidad de ingresos por su actividad, la proyección de la oferta se realizará en función de esta cifra histórica, debido que al tratarse de un mix de servicios y productos es complejo estimar en términos de número de empresas la oferta existente a futuro. Para ellos se toman los registros de la Superintendencia de Compañías respecto de los ingresos del sector.

Cuadro 29: Ingresos históricos del sector publicitario en la ciudad de Quito periodo 2006 – 2010

Año	Ingresos del Sector Publicitario en la Ciudad de Quito	Sector BTL (10%)
2006	\$ 105.494.283,00	\$ 10.549.428,30
2007	\$ 126.905.491,00	\$ 12.690.549,10
2008	\$ 140.533.411,00	\$ 14.053.341,10
2009	\$ 118.077.901,00	\$ 11.807.790,10
2010	\$ 147.597.376,25	\$ 14.759.737,63

Fuente: Superintendencia de Compañías / CLAURE, Carla, Estudio de servicios de publicidad y diseño en el Ecuador, PRO CHILE – Ecuador

Para la proyección se utilizará el método de mínimos cuadrados, a partir de la siguiente fórmula.

$$Y = \frac{\sum xy}{\sum x^2} X$$

El cálculo toma como supuesto que los valores de cada variable (X y Y) son equivalentes a la media de cada componente de fórmula, el supuesto utilizado es:

$$X = \frac{\sum x}{n} = x - \bar{x}$$

$$Y = \frac{\sum y}{n} = y - \bar{y}$$

El cálculo se realiza a través de la siguiente tabla de datos.

Cuadro 30: Regresión lineal para el cálculo de la oferta proyectada expresada en dólares correspondientes al ingreso del sector publicitario en Quito

Años	yi dólares	X	x= X-X	Y= (y-Y)	(X*Y)	x2	Y2
2006	\$ 10.549.428,30	0	-2	(2.222.740,95)	4.445.481,89	4	111.290.437.456.841,00
2007	\$ 12.690.549,10	1	-1	(81.620,14)	81.620,14	1	161.050.036.459.511,00
2008	\$ 14.053.341,10	2	0	1.281.171,86	-	0	197.496.396.072.949,00
2009	\$ 11.807.790,10	3	1	(964.379,15)	(964.379,15)	1	139.423.907.045.658,00
2010	\$ 14.759.737,63	4	2	1.987.568,38	3.975.136,76	4	217.849.854.758.841,00
TOTALES	\$ 63.860.846,23	10	-	-	7.537.859,65	10	827.110.631.793.800,00

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Reemplazando en 1:

$$Y = \frac{63.860.846,23}{10} X = 6.386.084,62x$$

Reemplazando X=x-x y Y=y-y, se obtiene:

$$x = \frac{\sum x}{n} = \frac{10}{5} = 2$$

$$y = \frac{\sum y}{n} = \frac{6.386.084,62}{5} = 12.772.169,3$$

$$Y - 12.772.169,3 = 7.537.859,65(x - 4)$$

$$Y = 7.537.859,65(x - 4) + 12.772.169,3$$

La ecuación para el cálculo de la regresión lineal es:

$$Y = 7.537.859,65(x) + 12.772.169,3 - 1.507.571,93$$

Cuadro 31: Proyección la demanda histórica de servicios de publicidad expresada en el número de empresas del sector industrial, comercio y servicios en la ciudad de Quito

Años	b	X	a	x-x	Total
2011	\$ 753.786	\$ 5	\$ 12.772.169	\$ 1.507.572	\$ 15.033.527
2012	\$ 753.786	\$ 6	\$ 12.772.169	\$ 1.507.572	\$ 15.787.313
2013	\$ 753.786	\$ 7	\$ 12.772.169	\$ 1.507.572	\$ 16.541.099
2014	\$ 753.786	\$ 8	\$ 12.772.169	\$ 1.507.572	\$ 17.294.885
2015	\$ 753.786	\$ 9	\$ 12.772.169	\$ 1.507.572	\$ 18.048.671
2016	\$ 753.786	\$ 10	\$ 12.772.169	\$ 1.507.572	\$ 18.802.457
2017	\$ 753.786	\$ 11	\$ 12.772.169	\$ 1.507.572	\$ 19.556.243
2018	\$ 753.786	\$ 12	\$ 12.772.169	\$ 1.507.572	\$ 20.310.029

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El coeficiente de correlación indica el porcentaje de relación entre la variable dependiente e independiente, se obtiene del cálculo de la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Reemplazando se obtiene,

$$r = \frac{5(7.537.859,65) - (0)(10)}{\sqrt{5(10) - 0^2} * \sqrt{5(827.110.631.793.800,00) - (63.860.846,23)^2}}$$

$$r = \frac{37.689.298,25}{7,07 * 7.572.680}$$

$$r = 0,70$$

La relación entre las variables de acuerdo a la proyección es de 0,70; en la medida que este tenga mayor cercanía a 1 la relación de las variables se intensifica.

3.6 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta, significa que existe una porción de mercado que no está siendo atendida por ningún competidor y que puede ser ocupada por la agencia BTL a crear. A continuación se muestra su cálculo respecto del monto estimado de inversión publicitaria de las empresas y el ingreso de las agencias publicitarias en la ciudad de Quito.

Cuadro 32: Demanda insatisfecha expresada en dólares

Años	Demanda proyectada en dólares de presupuesto publicitario por empresa	Oferta proyectada en dólares de ingreso de empresas publicitarias en la ciudad de Quito	Demanda insatisfecha en dólares
2013	\$ 18.857.064	\$ 16.541.099	\$ 2.315.965
2014	\$ 20.050.382	\$ 17.294.885	\$ 2.755.497
2015	\$ 21.280.891	\$ 18.048.671	\$ 3.232.220
2016	\$ 22.549.549	\$ 18.802.457	\$ 3.747.092
2017	\$ 23.857.337	\$ 19.556.243	\$ 4.301.094
2018	\$ 25.205.259	\$ 20.310.029	\$ 4.895.230

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

3.7 Canales de comercialización

El canal de comercialización más utilizado por empresas publicitarias es la venta directa a través de representantes comerciales que visitan a los clientes y de equipos de expertos que realizan los procesos creativos, proporcionales propuestas de diseño y pauta para las organizaciones. Hace un par de años se inició con el desarrollo la feria de publicidad y elementos BTL, este es un canal nuevo de comercialización de espacios y hace más de cuatro años el Grupo El Comercio desarrolla anualmente la preventa de medios, donde se comercializan paquetes que incluyen todos los recursos de comunicación del grupo entre impresos, revistas y canales electrónicos.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

El estudio técnico tiene como fin definir los montos de inversión que la empresa debe realizar para garantizar la producción del bien o servicio a ofertar. Para obtener el volumen de capital necesario es fundamental analizar aspectos como la ubicación de la empresa, el tamaño adecuado que esta deberá tener en función del mercado y el proceso productivo que empleará. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1990, pág. 21)

El proyecto de creación de una agencia de publicidad BTL en la ciudad de Quito es una actividad de servicio, por lo que la orientación de los aspectos técnicos en adelante hará referencia a una organización de este tipo.

4.1 Tamaño óptimo de la empresa

El tamaño está ligado directamente con la oferta y la demanda, y establece una relación entre lo que se puede producir y lo que se espera atender en términos de empresas compradoras de servicios de publicidad BTL.

4.1.1 Factores que influyen en el tamaño

Para definir el tamaño óptimo de la organización se abordan a continuación los factores que influyen en la determinación del tamaño.

- **Tamaño y el mercado**

Como se explica en el cuadro referente a la demanda insatisfecha, el mercado empresarial de la ciudad de Quito muestra una demanda insatisfecha en dólares que puede ser atendida por nuevos ofertantes de servicios publicitarios; por esta razón, se establece que el tamaño de la organización se obtendrá de un porcentaje de participación o cobertura del mercado que se calcula en función del número de empresas dispuestas a contratar los servicios de publicidad BTL y el valor en dólares

estimado según el promedio de inversión de acuerdo al presupuesto anual de cada empresa.

La demanda a atender por cada año se obtiene a través de una participación del 1,82%, equivalente a la tasa de crecimiento del sector publicitario, esto define que para los próximos cinco años, entre 2012 y 2017 la empresa se concentrará en atender entre 32 y 40 empresas por año.

La demanda en dólares se obtiene de la multiplicación de la cantidad de empresas por el promedio de inversión publicitaria por empresa, obtenido de la tercera pregunta de la investigación primaria, concentrándose en el segmento de empresas que poseen entre 5.001 y 15.000 dólares como presupuesto anual para actividades de publicidad. El promedio se obtuvo de la siguiente manera:

Cuadro 33: Promedio de inversión calculado para la definición del tamaño de la empresa

Variables	# Respuestas	%
Menos de 5.000 dólares	32	51%
De 5.001 a 10.000 dólares	17	27%
De 10.001 a 15.000 dólares	6	10%
Más de 15.000 dólares	8	13%
Total	63	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

$$Promedio\ del\ rango = \frac{5.001 + 15.000}{2}$$

$$Promedio\ del\ rango = 10.000,5$$

La tabla siguiente expone el total de mercado a cubrir en número de empresas y dólares anuales.

Cuadro 34: Cobertura de la demanda del proyecto

Años	Demanda a atender en número de empresas por año	Demanda a atender en dólares por año
2013	32	\$ 320.000
2014	34	\$ 340.000
2015	35	\$ 350.000
2016	37	\$ 370.000
2017	38	\$ 380.000
2018	40	\$ 400.000

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Para brindar servicio a este número de empresas se requiere de oficinas y equipo necesario para realizar actividades de marketing, creatividad, diseño y pauta en medios, estas oficinas deben contar con el personal suficiente para atender tres campañas BTL mensuales.

- **Tamaño y suministros**

Una agencia de publicidad es una organización de servicios, por lo que los insumos y suministros que se utilizan se relacionan con la operación administrativa, las áreas de producción de artes y trabajos de impresión, packaging, sampling, serigrafía y artículos promocionales; se subcontratarán a proveedores externos. El listado de proveedores se muestra a continuación:

Cuadro 35: Proveedores de la Agencia BTL

Tipo	Proveedores	Producto
Muebles y Equipos	Electrona Sistemas Modulares	Modulares, escritorios y estaciones de trabajo
Muebles y Equipos	Computron	Computadores, impresoras y equipos de oficina
Muebles y Equipos	Mundo Mac	Computadores iMac para diseño
Impresión	Grupo Impresor	Imprenta Offset, serigrafía, packaging, gigantografías
Impresión	Gráficas Paola	Imprenta Offset, serigrafía
Impresión	Grafitext	Imprenta Offset, editorial
Impresión Digital	Sing Express	Imprenta digital, gigantografías
Eventos y Relaciones públicas	Salentino	Activación de marcas, Modelos, Sampling, organización de eventos
Relaciones públicas	Cuesta comunicación	Eventos, Congresos, Giras promocionales
Internet	Greentek	Emailing, SMS, Pop up
Internet	Itargget	Emailing
Internet	Blackbelt Marketing	Emailing

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Se puede concluir entonces que la Agencia no debe destinar un espacio para equipos de producción, sino únicamente para reuniones con proveedores y clientes.

- **Tamaño y equipos**

Además de equipo de computación, equipo de oficina, muebles y enseres no es necesaria la utilización de maquinarias, por lo que la distribución del espacio y el tamaño organizacional se realizarán en oficinas de atención al cliente. Los equipos a utilizarse en la operación de la agencia son:

Cuadro 36: Descripción de los muebles y enseres necesarios para la operación de la agencia

Descripción	Cantidad
Escritorio de gerencia + Sillón Ejecutivo	1
Estación de trabajo en L con Melamínico	11
Archivadores aéreos	11
Archivadores de piso	4
Mesa de reunión	1
Sillón Ejecutivo HCL-0236-3	11
Silla niqueladas de espera + cuerina	10
Sillón de espera tres puestos - perfil	2
Recepción	1
Estantería	2

Fuente: Electrona Sistemas Modulares

Cuadro 37: Descripción de los equipos de computación y equipo de oficina

Descripción	Cantidad
Computador Dell N5110 CORE I7 / 6 GB RAM / 500 HDD/ 15.6 LED	1
Computador HP COMPAQ AIO HP OMNI AMDDC 1,65-4GB-1TB-20	6
iMac 21.5 pulgadas 500GB	3
Teléfonos	11
Centrales Telefónica Panasonic Kxtes824 - 3 líneas 8 extensiones	1

Fuente: Computron, Mundo Mac

- **Tamaño y financiamiento**

Desde el punto de vista físico los recursos financieros para la instalación de la empresa serán más altos respecto de la inversión en equipos y muebles. La obtención de dinero para la inversión se propone en dos formas, una a través de aporte de socios o accionistas; y la otra con el aporte obtenido de crédito bancario. No se contempla la ejecución del proyecto en etapas.

- **Tamaño y organización**

Una dimensión importante en la definición óptima del tamaño es la cantidad de recurso humano que se utilizará para entregar el servicio, a diferencia de una

empresa de producción. En las empresas de servicios el personal es el fundamento mismo de lo que se oferta por lo que las instalaciones deben tener en cuenta los espacios necesarios para la labor administrativa, productiva y gerencial. Las agencias de publicidad deben establecer áreas definidas para actividades de mercadeo, actividades creativas y actividades de medios, además de lugares para reunión y otras áreas como: administración, ventas y finanzas.

Usualmente en un proyecto de producción se establecen consideraciones económicas relacionadas con el tamaño de la planta y la producción, para el caso no se aplica estas consideraciones pero en adelante se exponen los procesos productivos que permiten identificar el número de plazas de trabajo necesarias, esto además de la demanda son variables que se resuelven en el diseño de la oficina.

4.2 Localización óptima

La ubicación de la empresa se define en función de dos aspectos; la macrolocalización y la microlocalización.

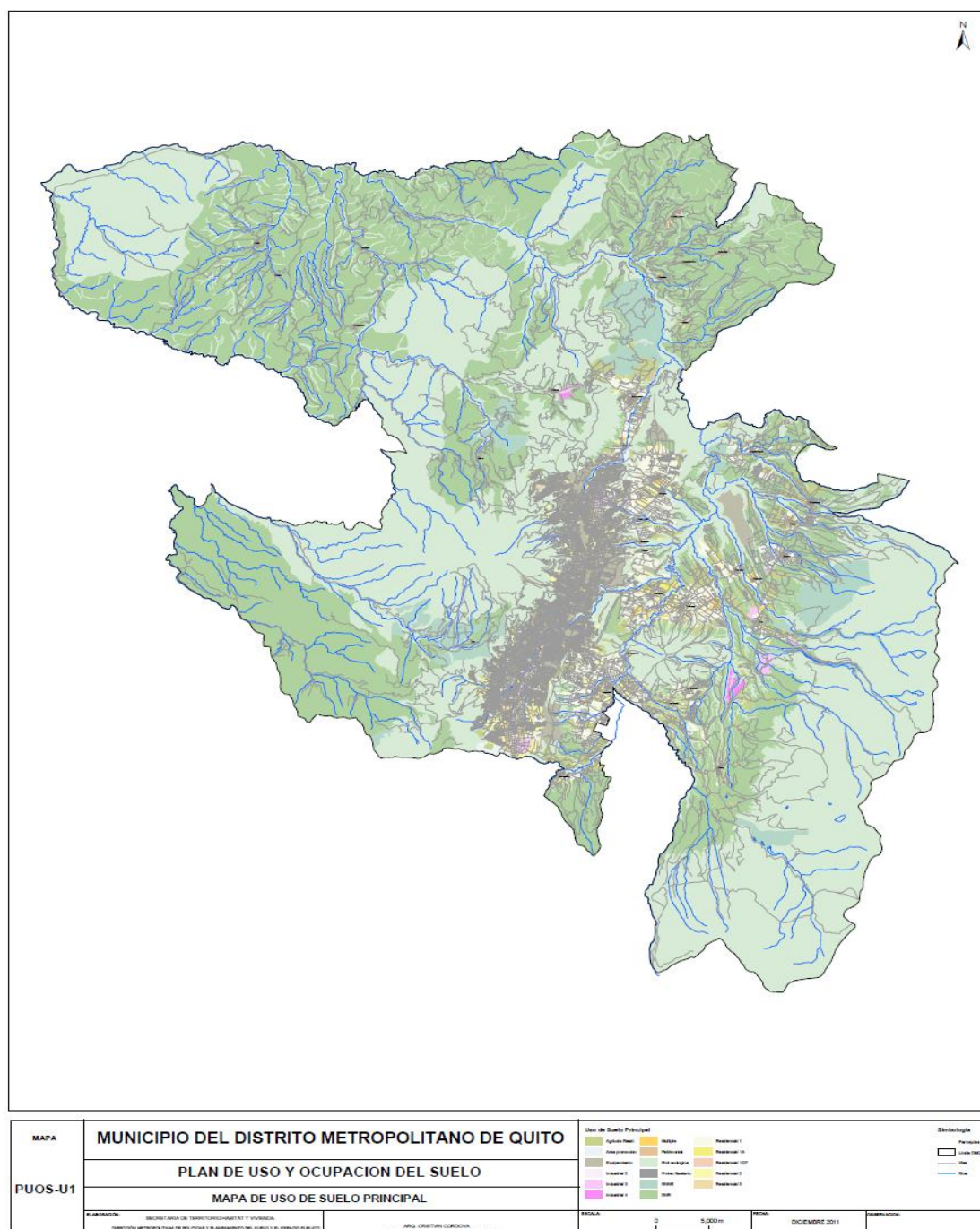
4.2.1 Macrolocalización

La macrolocalización indica el lugar geográfico o región más grande donde se ubicará la empresa, tiene como función reducir los lugares únicamente a los que interesan para el proyecto y cumplen de forma general con las condiciones para la instalación de la empresa. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1990, pág. 143)

Al momento de plantear el tema del proyecto se realizó la determinación de la macrozona en la que la empresa ofertará sus servicios. La ciudad de Quito concentra actualmente la mayor cantidad de establecimientos económicos, de los cuales en su mayoría son empresa o negocios del sector comercial y servicios, aunque existen gran cantidad de industrias, el Censo Económico del INEC realizado en el 2010 muestra que predominan las actividades antes descritas.

A lo largo de la ciudad existen zonas industriales, empresariales, agrícolas y otras de interés, de ahí la importancia de establecer esta como zona general para la ubicación de la empresa.

Gráfico 22: Mapa de uso y ocupación de suelo de la ciudad de Quito



Fuente: Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda del Municipio de Quito.

4.2.2 Microlocalización

La definición del entorno micro de ubicación de la empresa se concentra en definir el lugar más idóneo para que la organización inicie sus actividades, para ello debe definir factores de localización, cuya valoración influye directamente en el proceso de instalación de la compañía.

Los factores que se evaluaron son:

1. Disponibilidad de mano de obra
2. Cercanía al mercado
3. Costo y disponibilidad de oficinas
4. Estructura Impositiva legal
5. Disponibilidad de agua, energía y suministros
6. Comunicaciones. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1990, pág. 144)

Para obtener la ubicación final de la empresa estos factores deben valorarse a través de un método de selección de la localización. Según Nassir Sapag Chain, los métodos pueden ser cualitativos o cuantitativos; los primeros, pueden ser: antecedentes industriales, factores preferenciales o factor dominante (Sapag Chain & Sapag Chain, 1990, pág. 144). Los segundos pueden ser: análisis dimensional, métodos de la suma de costos y el método de Brown y Gibson. De ellos el que se adapta de mejor manera a las empresas de servicios es el último puesto que no se define en función de distancias de aprovisionamiento, ni impacto en el costo de la materia prima.

El método de Brown y Gibson aplicado al proyecto se describe a continuación:

a. Cálculo o determinación del valor relativo de cada factor locacional

Para ello se define un porcentaje que equivale a la importancia que tiene para la ubicación de la empresa cada factor, este se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro 38: Determinación del valor relativo de cada factor locacional para la ubicación de la agencia de publicidad BTL

Factor	Valor relativo
1. Disponibilidad de mano de obra	15%
2. Cercanía al mercado	30%
3. Costo y disponibilidad de oficinas	25%
4. Estructura Impositiva legal	10%
5. Disponibilidad de agua, energía y suministros	10%
6. Comunicaciones	10%
Total	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

b. Definir un puntaje relativo para cada ubicación

Asignado el valor relativo es necesario puntuar cada factor en consecuencia con el grado de cumplimiento de cada ubicación, antes es vital identificar los lugares a evaluar, estos son:

- A. Calle Whymper 1105 y Alpallana (Sector Centro Norte)
- B. Av. Eloy Alfaro y Pradera, 2 cuadras atrás del Edificio Movistar (Sector Centro Norte)
- C. Av. de la Prensa y Carvajal (Sector Norte)

Establecidas las ubicaciones el puntaje aplicado en escala de 1 a 10 puntos, siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta, respecto de cada factor locacional fue el siguiente:

Cuadro 39: Puntaje relativo por cada factor locacional

Factor	Puntaje		
	A	B	C
1. Disponibilidad de mano de obra	9	9	9
2. Cercanía al mercado	10	10	9
3. Costo y disponibilidad de oficinas	7	9	8
4. Estructura Impositiva legal	9	9	8
5. Disponibilidad de agua, energía y suministros	10	10	10
6. Comunicaciones	10	10	10
Total	55	57	54

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

c. Combinar el valor relativo y el puntaje relativo

Para obtener la calificación ponderada se multiplicó el valor relativo por el puntaje relativo obteniéndose los siguientes resultados.

Cuadro 40: Calificación de factores de localización para la agencia de publicidad BTL en Quito

Factor	Valor relativo	Puntaje			Calificación		
		A	B	C	A	B	C
1. Disponibilidad de mano de obra	15%	9	9	9	1,35	1,35	1,35
2. Cercanía al mercado	30%	10	10	9	1,5	1,5	1,35
3. Costo y disponibilidad de oficinas	25%	7	9	8	1,05	1,35	1,2
4. Estructura Impositiva legal	10%	9	9	8	1,35	1,35	1,2
5. Disponibilidad de agua, energía y suministros	10%	10	10	10	1,5	1,5	1,5
6. Comunicaciones	10%	10	10	10	1,5	1,5	1,5
Total	100%	55	57	54	8,25	8,55	8,1

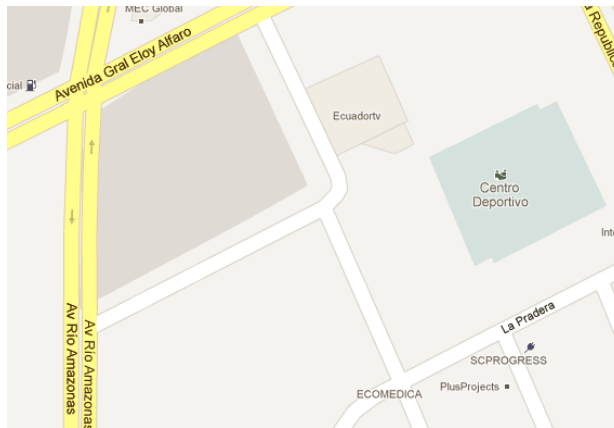
Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

d. Selección de la medida que tiene la máxima preferencia o calificación locacional

La ubicación con mayor medida de preferencia para la instalación de la empresa es la opción B, que es la oficina ubicada en Av. Eloy Alfaro y Pradera, 2 cuadras atrás del Edificio Movistar. Las características de la oficina son:

- Lugar: Edificio Business Plus La Pradera
- Precio: USD \$82.500,00 dólares
- Área de Construcción: 100 m²
- Área del Terreno: m²
- N° de Habitaciones: 1
- N° de Baños: 3
- N° de Plantas: 1
- Descripción del Bien: Oficina de 140 m², piso flotante, divisiones modulares (en caso de no requerirlas, las podemos retirar), Piso 7, 4 Parqueaderos cubiertos, 2 Bodegas. El valor del condominio es \$150.

Fotografía 2: Edificio Business Plus La Pradera



Fuente: http://www.buscocasita.com/-flamante-oficina-sector-republica-la-pradera_10715.htm

4.3 Ingeniería del proyecto

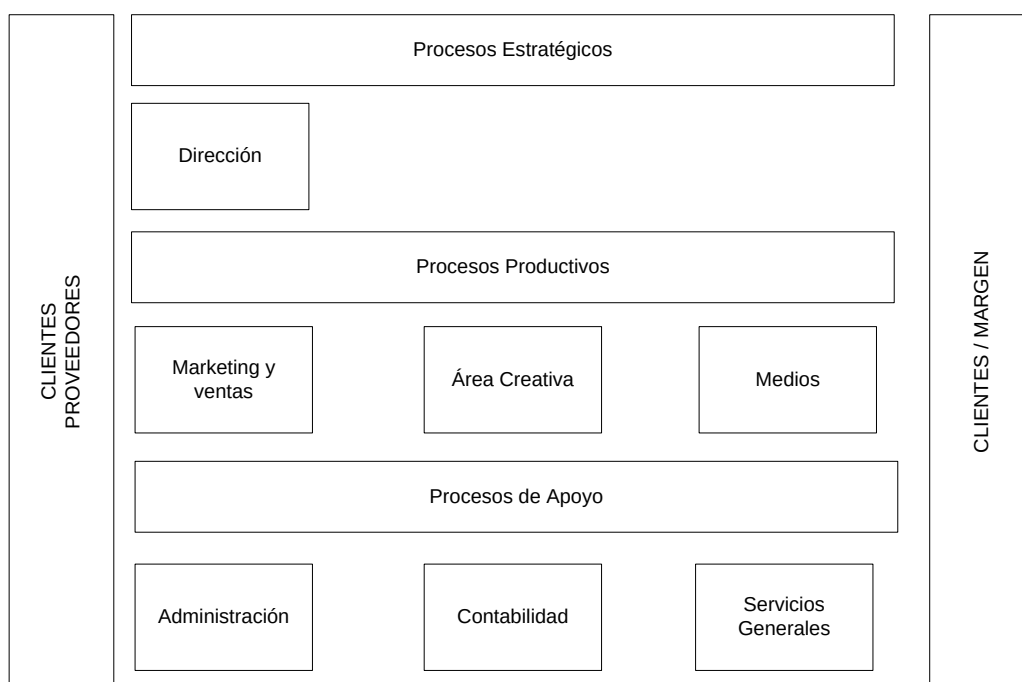
Tiene como objeto definir la relación óptima entre los recursos y la operación productiva de la empresa. A través del análisis técnico se llega a definir el proceso productivo de la organización y todos los aspectos relacionados con el equipamiento, distribución de la oficina y cantidad de talento humano a necesitarse para una normal operación de la agencia publicitaria.

4.3.1 Mapa de procesos de la empresa

Para facilitar la identificación de la cadena de valor que la Agencia de publicidad BTL quiere proporcionar a sus clientes, se ha desarrollado un mapa de procesos, el

mismo que describe las actividades consideradas estratégicas, actividades productivas y actividades de apoyo.

Gráfico 23: Mapa de procesos de la cadena de valor de la Agencia de publicidad BTL

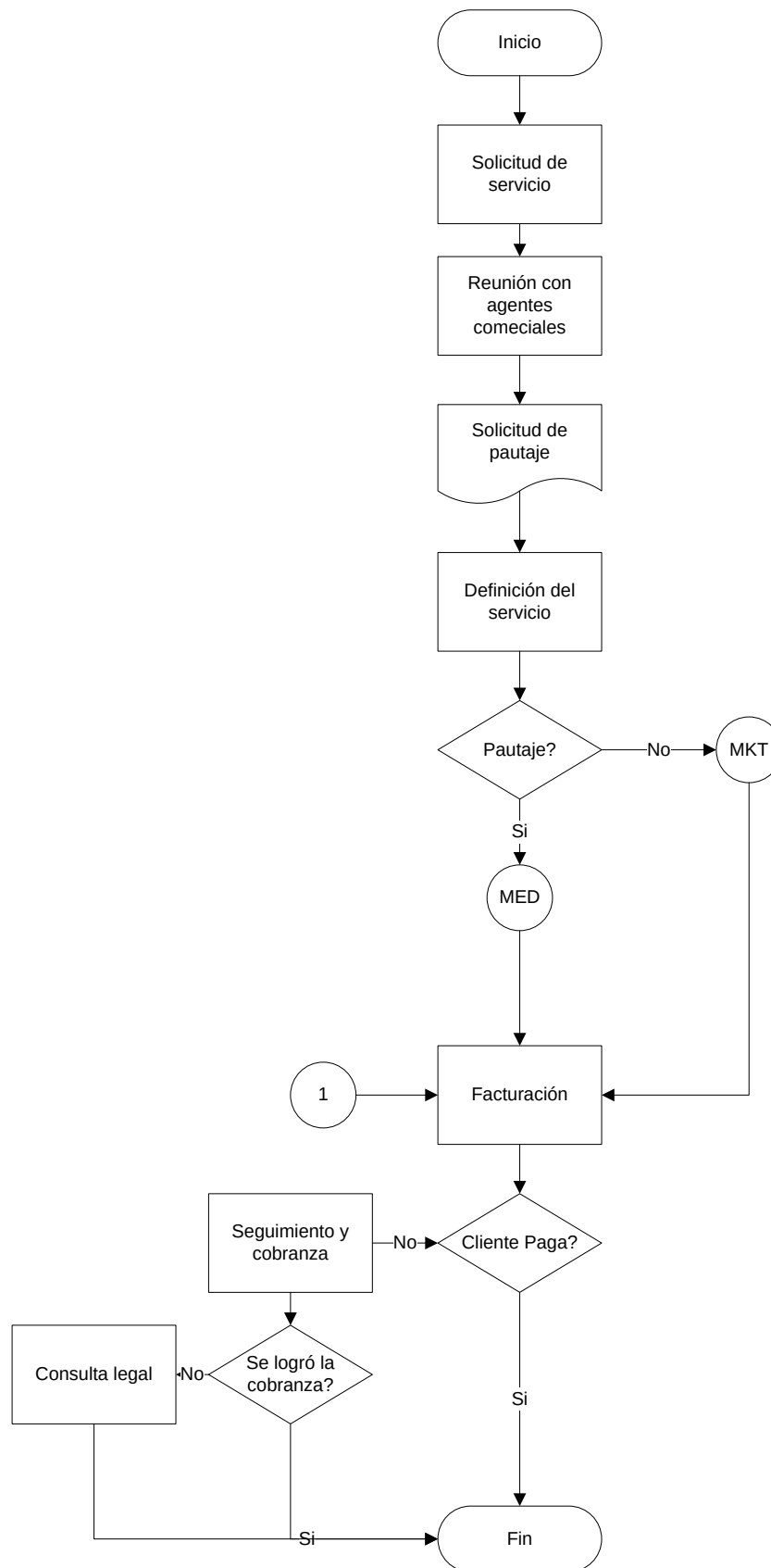


Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

4.3.1.1 Proceso productivo

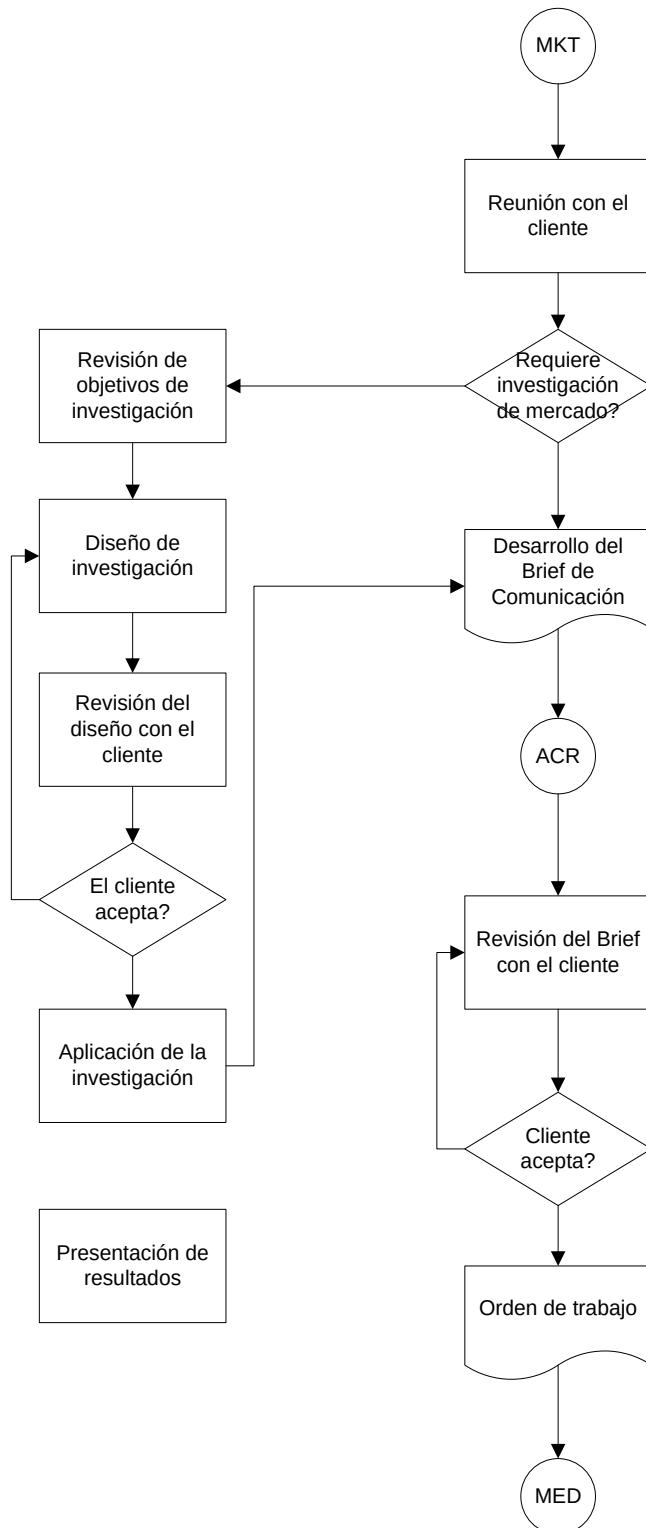
Los procesos productivos se han definido en función de la estructura de una agencia publicitaria que produce piezas y actúa posteriormente como una central de medios para la organización de la pauta comunicacional de los clientes; con esta estructura operacional los flujogramas de procesos productivos son:

Gráfico 24: Flujograma de proceso productivo de ventas



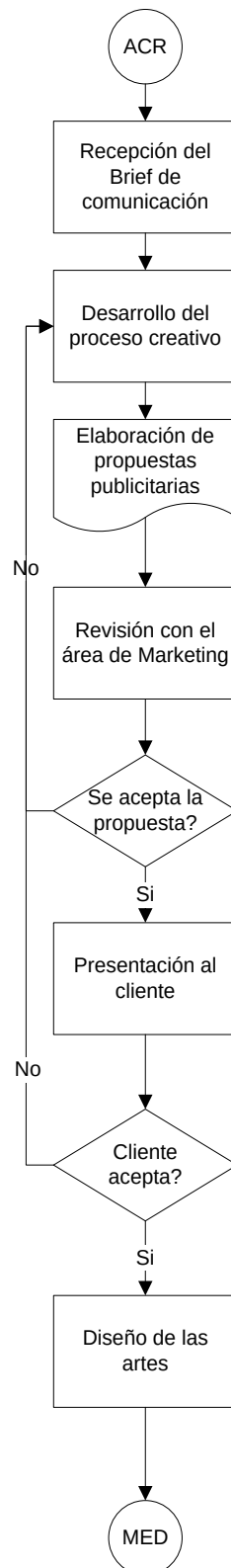
Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 25: Flujograma del proceso de marketing



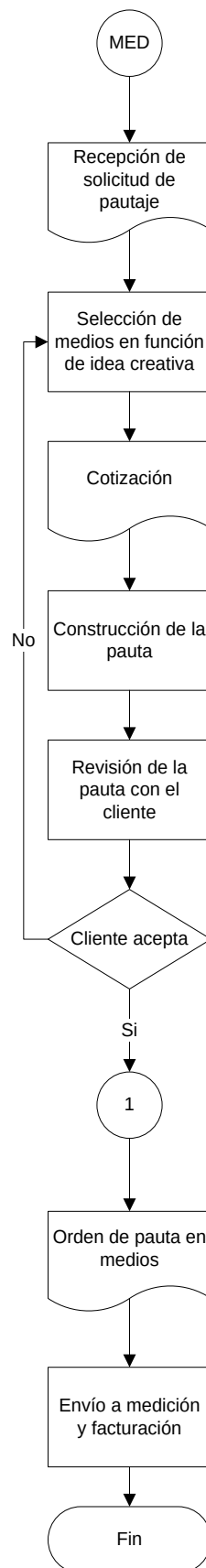
Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 26: Flujograma del proceso del Área creativa



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 27: Flujograma de proceso de Medios



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El valor agregado de la empresa radica en la capacidad de ofertar campañas completas que incluyen investigación de mercado previa, construcción de planes de marketing BTL y el pautaaje; en esas tres subprocesos se desarrollan también actividades como marketing operativo, sampling, packaging y activación a través de internet.

El proceso productivo de la empresa no tiene una duración definida, esto dependerá del cliente y los objetivos comunicacionales que persiga.

4.3.2 Organización empresarial

La Agencia publicitaria deberá crear un promedio de trece plazas de empleo directo, además de los trabajos derivados a proveedores que actuarán como aliados estratégicos de la organización. En función del mapa de procesos y de la cobertura de mercado definida en la determinación del tamaño de la organización, se identifican la cantidad de personal por cada área, tal como se muestra en la tabla:

Cuadro 41: Cargos y cantidad de personal necesarios para la puesta en marcha de la Agencia publicitaria BTL en Quito

Proceso	Descripción	Cantidad
Estratégico		
Dirección	Gerente general	1
	Secretaria	1
Productivo		
Marketing	Director de marketing	1
	Analista de mercados	1
	Vendedores	2
Área creativa	Director Creativo	1
	Diseñadores	2
Medios	Director de medios	1
Apoyo		
Administración	Administrador	1
Contabilidad	Contador	1
Servicios generales	Mensajero	1
Total		13

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

4.3.3 Diseño de oficina

El detalle de la organización empresarial permite establecer la distribución de la oficina, para ellos se toman en cuenta aspectos de distribución por procesos, que quiere decir que las divisiones modulares en el plano de oficina responderán a la estructura de los procesos y la cantidad de personal por cada uno de ellos. De acuerdo a lo expuesto en el capítulo la distribución de los espacios debe ser la siguiente:

Cuadro 42: Distribución de la oficina de la Agencia Publicitaria

Área	Superficie Total
Oficina de gerencia	12,7
Oficina de dirección de marketing	9,62
Modular analista	5,71
Modulares vendedores	11,42
Oficina de dirección creativa	9,62
Modulares	11,42
Oficina de dirección de medios	9,62
Oficina de dirección de administrativa	9,62
Contabilidad	9,62
Cocina	12
Bodega	4,96
Sanitarios 1	4,5
Sanitarios 2	4,5
Sanitarios 3	4,5
Total	131,57

Fuente: Estudiante de Arquitectura Esteban Serrano

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

La agencia utilizará un espacio de 131,47 metros cuadrados, ajustándose a la oficina seleccionada en el proceso de determinación de la ubicación óptima. La distribución toma en cuenta los espacios para muebles, equipos, maquinarias y otros, y adicionalmente el espacio de utilización para cada persona, el gráfico siguiente muestra el diagrama de la distribución de la oficina.

4.4 Estructura de la empresa

Parte fundamental del estudio técnico es la definición de la estructura de la agencia, para ello en primer lugar es necesario abordar la filosofía, misión y visión, la estructura organizacional, estructura funcional y finalmente los aspectos legales que debe tenerse en cuenta para crear un negocio de este tipo.

4.4.1 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa se ha definido como **TSUMANI BTL AGENCY**. La intención de relacionar las actividades de mercadeo con la naturaleza y la fuerza de un Tsunami son aspectos que se tomaron en cuenta para definir el nombre, el objetivo es que comunicar que las marcas asesoradas por la organización pueden arrasarse con la fuerza de este fenómeno el mercado local y lograr sus objetivos.

Gráfico 28: Logotipo



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

4.4.2 Valores, misión y visión

Los valores, misión y visión de la empresa otorgan el direccionamiento adecuado, definiendo un norte que en lo posterior le permitirá cumplir con metas de crecimiento y desarrollo en el mercado.

4.4.2.1 Valores

Son enunciados que definen el comportamiento general de la organización y sus miembros, en TSUNAMI BTL AGENCY serán:

- Responsabilidad: atender las necesidades de los clientes de forma adecuada y cumpliendo con la oferta realizada, siendo eficientes y eficaces en las acciones planificadas y ejecutadas.
- Creatividad: desarrollar dimensiones nuevas de publicidad BTL para atención a las necesidades del cliente. Evitar en lo posible ideas convencionales en las propuestas publicitarias.
- Lateralidad: analizar los problemas de los clientes y sus soluciones desde varias perspectivas y puntos de vista, no usar el pensamiento lineal como regla, generando criterios alternativos para las propuestas de campañas publicitarias.
- Compromiso: ser aliados estratégicos de los clientes, partiendo de la premisa de que si el cliente gana, la empresa con él.

4.4.2.2 Misión

La denuncia de la misión se realiza en función de una serie de preguntas básicas directrices, el objeto es evitar que esta no sea ilógica o que no tenga un alcance demasiado extenso (Ferrel & Hartline, 2006, pág. 25). Aplicando las preguntas se define la misión de TSUNAMI BTL AGENCY de la siguiente manera:

1. ¿Quiénes somos?: Una empresa dedicada al suministro de toda una gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluidos servicios de asesoramiento, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión
2. ¿Quiénes son nuestros clientes?: Empresas del sector de comercio, servicios e industriales interesadas en realizar acciones de marketing BTL (Below the Line)

3. ¿Cuál es nuestra filosofía operativa?: Responsabilidad, Creatividad, Lateralidad, Compromiso.
4. ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas?: servicios integrales que incluyen mercadeo, diseño y planning de medios especializados en acciones BTL relacionadas a activaciones de marca, sampling, packaging, merchandising, entre otras.
5. ¿Cuáles son nuestros intereses en relación a los involucrados con la empresa?: Generar beneficio social y económico.

La misión de TSUNAMI BTL AGENCY es:

Crear estrategias de publicidad y marketing alternativo (BTL) para todo tipo de empresas concentrándonos en la responsabilidad, creatividad, lateralidad y compromiso como fundamento para la obtención de resultados óptimos para todos los involucrados en el negocio

4.4.2.3 Visión

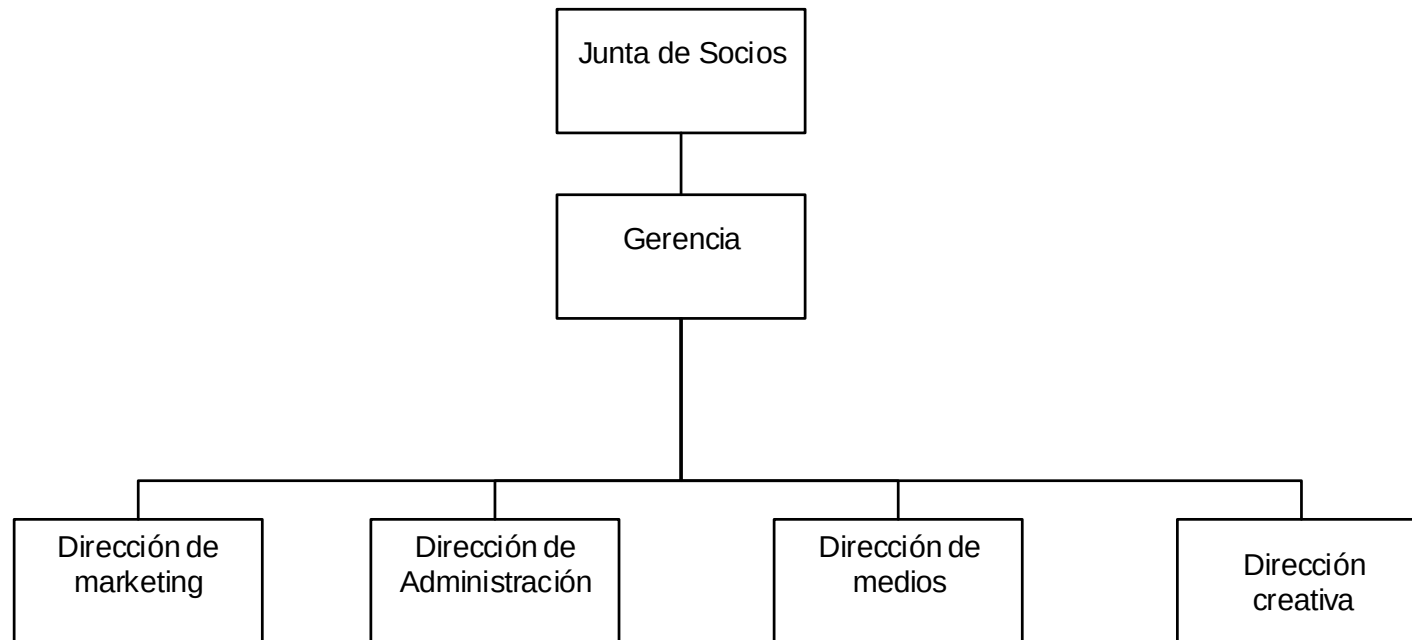
La visión denuncia la prospectiva futura del negocio, el ideal a alcanzar en un determinado tiempo (Ferrel & Hartline, 2006). Para la Agencia es:

En plazo de cinco años ser la agencia líder en la creación de valor a los clientes con acciones de marketing alternativo (BTL) generando posicionamiento, crecimiento y desarrollo de todo el entorno de la empresa

4.4.3 Estructura organizacional

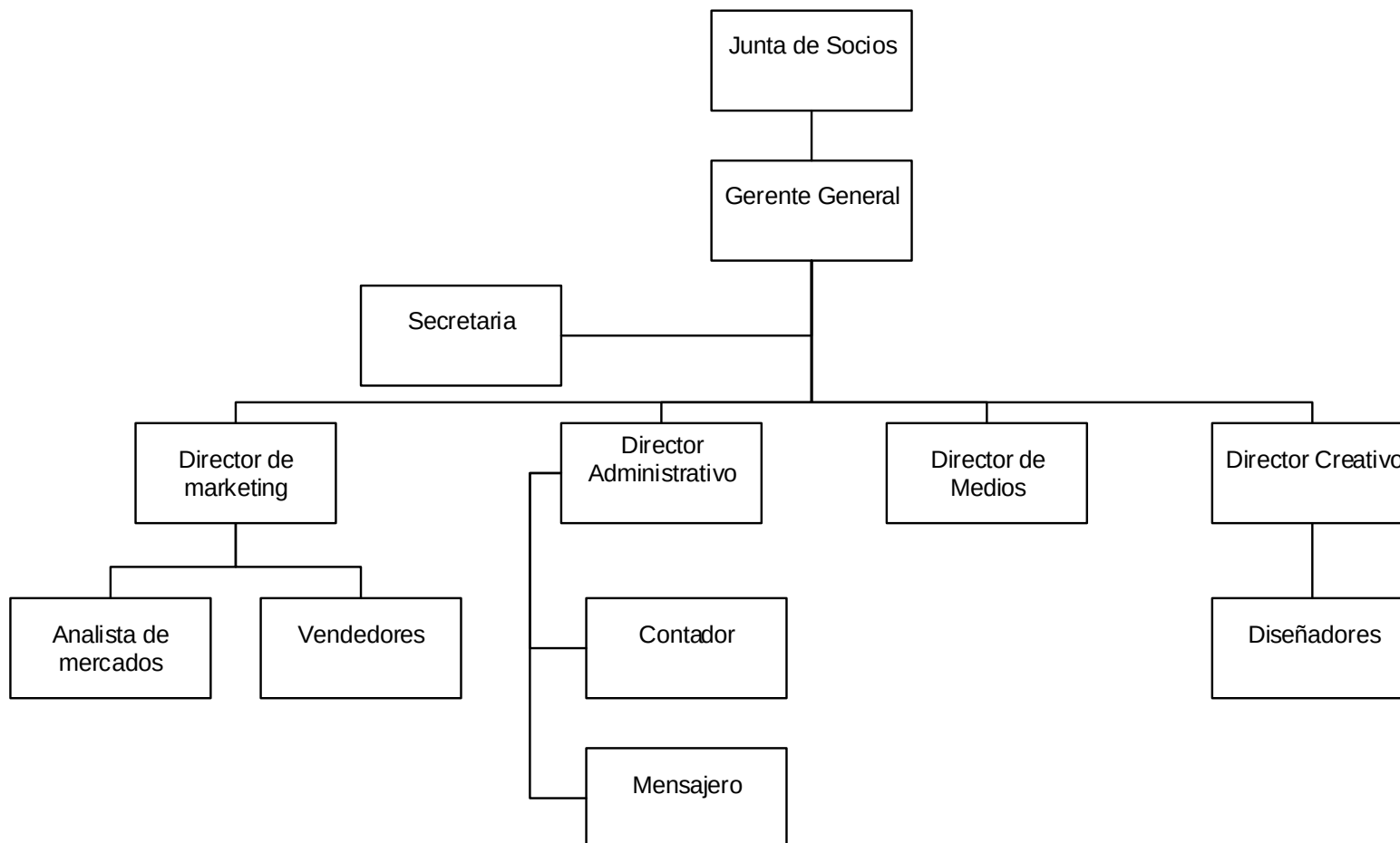
La estructura organizacional es jerárquica, con la dirección del negocio encargado a una persona en calidad de gerente, y con directores departamentales coordinados en actividades complementarias como se pudo observar en los procesos productivos.

Gráfico 29: Organigrama estructural de TSUMANI BTL AGENCY



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Gráfico 30: Organigrama posicional TSUNAMI BTL AGENCY



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

4.4.4 Estructura funcional

Los perfiles y funciones de cada cargo dentro del organigrama posicional se describen a continuación:

**Cuadro 43: Perfiles y funciones por cada cargo en TSUNAMI BTL
AGENCY**

CARGO	GERENTE GENERAL
DEPARTAMENTO	Gerencia
JEFE INMEDIATO	Junta General de Socios
PERFIL	
Edad	De 40 a 50 Años
Instrucción	MBA, Master en Gerencia Estratégica
Conocimientos	Dirección Ejecutiva en el mercado publicitario
Experiencia	10 años en el negocio de medios y publicidad
Competencias básicas	Liderazgo, Capacidad Analítica, Capacidad matemática, Organización, Trabajo por resultados, Negociación, Persuasión, Juicio Crítico, Manejo de Conflictos
FUNCIONES	
Representar legalmente a la empresa	
Elaborar la planificación estratégica de la empresa	
Analizar los presupuestos y la metas de crecimiento de la organización según las políticas dispuestas por los accionistas	
Controlar el cumplimiento de metas organizacionales	
Liderar al personal y demostrar confianza	
Realizar negociaciones con otras organizaciones para obtención de beneficios para la empresa	
Representación de la organización en eventos públicos y privados	

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

CARGO	Secretaria
DEPARTAMENTO	Gerencia
JEFE INMEDIATO	Gerente General
PERFIL	
Edad	De 22 a 24 Años
Instrucción	Bachiller o Estudiante Universitaria en Secretariado Bilingüe
Conocimientos	Archivo, Redacción, Office
Experiencia	1 Año en cargos similares
Competencias básicas	Comunicación oral o Escrita, Trabajo en Equipo, Organización de Trabajo, Comprensión, Empatía, Autoconfianza, Iniciativa, Orientación al logro
FUNCIONES	
Asistir a la gerencia general en las actividades de redacción de documentación	
Gestión de agenda	
Logística de transporte para la gerencia y personal de la empresa	
Control de materiales de oficina	
Manejo de Caja Chica	
Archivo de documentación	
Administración de ruta de mensajero y servicios generales	

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

CARGO	Director de marketing
DEPARTAMENTO	Marketing
JEFE INMEDIATO	Gerente General
PERFIL	
Edad	De 35 a 40 años
Instrucción	Master en Mercadotecnia, Diplomado BTL
Conocimientos	Planificación estratégica de marketing, planificación de medios BTL
Experiencia	10 años en el negocio de la publicidad
Competencias básicas	Juicio Analítico, Juicio Crítico, Liderazgo, Capacidad matemática y estadística
FUNCIONES	
Dirigir las actividades de venta de los servicios de la agencia	
Fijar metas de ventas y presupuestos	
Coordinar los procesos de mercadeo para los clientes	
Desarrollar las estrategias de activación de marca, posicionamiento, sampling, relaciones públicas, publicidad y marketing directo	
Desarrollar las propuestas estratégicas para los clientes	
Controlar la ejecución de actividades de mercadeo directo	
Controlar la ejecución de actividades de mercadeo directo	

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

CARGO	Analista de mercados
DEPARTAMENTO	Marketing
JEFE INMEDIATO	Director de marketing
PERFIL	
Edad	De 24 a 30 años
Instrucción	Egresado de ingeniería en Marketing
Conocimientos	Investigación de mercados
Experiencia	2 años en proyectos de investigación y minería de datos
Competencias básicas	Comunicación oral o Escrita, Trabajo en Equipo, Organización de Trabajo, Comprensión, Empatía, Autoconfianza, Iniciativa, Orientación al logro
FUNCIONES	
Ejecutar las actividades dispuestas por la dirección de marketing	
Aplicar las investigaciones y censos requeridos por los clientes	
Coordinar las actividades de encuestadores y personal operativo de marketing (Subcontratado)	
Escribir informes de actividades	
Hacer seguimiento de las estrategias de marketing directo	
Enviar informes a los clientes posterior a la revisión del Director de Marketing	

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

CARGO	Vendedores
DEPARTAMENTO	Marketing
JEFE INMEDIATO	Director de marketing
PERFIL	
Edad	De 30 a 35 años
Instrucción	Universitarios especialistas en ventas
Conocimientos	Ventas de publicidad
Experiencia	4 años en ventas de publicidad
Competencias básicas	Comunicación oral o Escrita, Trabajo en Equipo, Organización de Trabajo, Empatía, Orientación al logro
FUNCIONES	
Visitar a las empresas para ofertar el servicio o cubrir una necesidad existente	
Promocionar los servicios de la empresa	
Preparar informes de actividades	
Ejecutar las estrategias definidas por el Director de Marketing	

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

CARGO	Director Creativo
DEPARTAMENTO	Área Creativa
JEFE INMEDIATO	Gerente General
PERFIL	
Edad	De 35 a 45 años
Instrucción	Master en comunicación y publicidad, Formación en BTL
Conocimientos	Publicidad, BTL, Planning de medios, Creatividad, Semiótica, Fotografía, Edición
Experiencia	5 años en Áreas creativas publicitarias en el medio nacional
Competencias básicas	Juicio Analítico, Juicio Crítico, Liderazgo, Creatividad
FUNCIONES	
Participar en reuniones con los clientes previas al diseño de campañas	
Desarrollar los procesos creativos para el diseño de campañas para los clientes	
Direccionar a los diseñadores para la preparación de artes para las campañas	
Definir los slogans, insights y pirámides de valor de las marcas	
Exponer las ideas para los directores de marketing y medios	
Dirigir procesos de cambio de propuestas creativas	

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

CARGO	Diseñadores
DEPARTAMENTO	Área Creativa
JEFE INMEDIATO	Director Creativo
PERFIL	
Edad	De 22 a 26 años
Instrucción	Diseñador Gráfico
Conocimientos	Publicidad BTL, Impresos, Packing, Fotografía
Experiencia	2 Años en diseño publicitario
Competencias básicas	Creatividad, Organización de Trabajo, Empatía, Orientación al logro
FUNCIONES	
Realizar el diseño de artes según el brief y orientación creativa desarrollada para cada cliente	
Asistir las actividades de fotografía y edición publicitaria	
Verificar los trabajos de impresión	
Verificar los trabajos de packaging	
Asistencia en la presentación de ideas creativas a directivos y clientes	

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

CARGO	Director de medios
DEPARTAMENTO	Medios
JEFE INMEDIATO	Gerente General
PERFIL	
Edad	De 35 a 45 años
Instrucción	Master en comunicación y publicidad
Conocimientos	Publicidad, BTL, Planning de medios
Experiencia	5 años en área de medios en agencias de publicidad
Competencias básicas	Juicio Analítico, Juicio Crítico, Liderazgo, Capacidad matemática y estadística
FUNCIONES	
Desarrollo de planning de medios para los clientes	
Coordinación de las actividades de medios	
Negociación con medios de comunicación	
Coordinación de pauta	
Control de cumplimiento de pauta	
Gestión de presupuestos para la empresa y los clientes	

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

CARGO	Director Administrativo
DEPARTAMENTO	Administración
JEFE INMEDIATO	Gerente General
PERFIL	
Edad	De 35 a 45 años
Instrucción	MBA
Conocimientos	Planificación, BSC
Experiencia	5 años en administración de empresas relacionadas a la publicidad
Competencias básicas	Juicio Analítico, Juicio Crítico, Liderazgo, Capacidad matemática y estadística
FUNCIONES	
Organizar los recursos de la empresa	
Representante de Seguridad y Salud Ocupacional	
Coordinar las actividades relacionadas con la administración de RRHH	
Coordinar relación con proveedores	
Desarrollar los presupuestos empresariales	
Presentar y analizar balances	

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

CARGO	Contador
DEPARTAMENTO	Administración
JEFE INMEDIATO	Director Administrativo
PERFIL	
Edad	De 30 a 35 años
Instrucción	Contador Público Autorizado
Conocimientos	NIIF
Experiencia	5 Años en contabilidad
Competencias básicas	Juicio Analítico, Juicio Crítico, Liderazgo, Capacidad matemática y estadística
FUNCIONES	
Elaboración y presentación de balances	
Administración de documentación y registros contables	
Alimentación de información en el Sistema Contable	
Declaración y pago de impuestos	

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

CARGO	Mensajero
DEPARTAMENTO	Administración
JEFE INMEDIATO	Administrador
PERFIL	
Edad	De 22 a 26 años
Instrucción	Bachiller
Conocimientos	Limpieza
Experiencia	1 año en cargos de asistencia
Competencias básicas	Empatía, Autoconfianza, Iniciativa, Orientación al logro
FUNCIONES	
Asistir a la administración de la empresa	
Realizar la limpieza de las oficinas	
Realizar la ruta de mensajería diariamente	
Las demás designadas por el administrador de la empresa	

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

4.4.5 Estructura legal

En el ámbito legal, la empresa se constituirá como Compañía Limitada, cumpliendo los siguientes requisitos:

1. Nombre: TSUNAMI BTL AGENCY
2. Socios: Tres socios
3. Capital Mínimo: USD 400
4. Participaciones:

Cuadro 44: Capital suscrito y pagado para la conformación de la compañía limitada

Nombre de socios	Capital Suscrito	Porcent aje	Capital Pagado	Porcent aje
Grace Montaña	\$ 300,00	75%	\$ 300,00	75%
Socio 2	\$ 50,00	12,50%	\$ 50,00	12,50%
Socio 3	\$ 50,00	12,50%	\$ 50,00	12,50%
TOTAL	\$ 400,00	100%	\$ 400,00	100%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5. Objeto social: Servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluidos servicios de asesoramiento, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.
6. Origen de la inversión: Ecuador

En lo que a regulaciones legales que afectan el funcionamiento de la agencia se pueden citar las siguientes ordenanzas y requisitos:

1. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI)
2. Pago de la patente municipal

3. Inscripción del nombre e identificativo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)
4. Inscripción del representante legal en el registro mercantil
5. Cumplimiento de la ordenanza No. 0330 relacionada con Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior
6. Cumplimiento de la Ordenanza No. 0291 relacionada con la prohibición de ubicar paneles dinámicos en la ciudad de Quito
7. Cumplimiento de la Ordenanza No. 0283 para obtención de permisos de funcionamiento.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN

El estudio financiero y su evaluación tienen como fin comprobar si existe la factibilidad de la creación de la Agencia Publicitaria BTL desde el punto de vista de la rentabilidad en el tiempo. Para esto se abordan esquemáticamente varios aspectos financieros que van desde la cuantificación de la inversiones, la determinación de los costos, gastos e ingresos y el cálculo de indicadores de rentabilidad.

5.1 Inversiones

Las inversiones según las Normas Internacionales de Información Financiera están conformados por los activos fijos y el capital de trabajo, los primeros considerados la propiedad, planta y equipo utilizados en la gestión productiva de la empresa, y el segundo considerado el valor monetario necesario para garantizar la operación del negocio en la etapa inicial.

5.1.1 Propiedad, Planta y Equipo (Activos Fijos)

La propiedad, planta y equipo están conformados por los siguientes activos: terrenos, obras físicas, edificios, equipo de planta, equipo de computación, maquinaria, muebles y enseres y vehículos (Sapag Chain & Sapag Chain, 1990, pág. 197). En las tablas posteriores se describe en forma detallada cada uno de los activos que requerirá la agencia BTL para su funcionamiento.

5.1.1.1 Edificios

Para la puesta en marcha de la empresa se propone la adquisición de la oficina para la operación. La oficina ubicada en el sector La Carolina tendrá un costo de 82.500 dólares con una dimensión de 100 m².

Cuadro 45: Valor de inversión en Edificios

Activo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Oficina Edificio Business Plus La Pradera	100	\$ 825	\$ 82.500
TOTAL			\$ 82.500

Fuente: Propietarios del Inmueble

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.1.1.2 Muebles y enseres

Los muebles y enseres se han definido en función de la cantidad de personal y el espacio físico de la oficina a adquirir, la tabla siguiente muestra el detalle.

Cuadro 46: Valor de inversión en Muebles y enseres

Activo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio de gerencia + Sillón Ejecutivo	1	\$ 480	\$ 480
Estación de trabajo en L con Melamínico	11	\$ 191	\$ 2.096
Archivadores aéreos	11	\$ 94	\$ 1.037
Archivadores de piso	4	\$ 155	\$ 618
Mesa de reunión	1	\$ 380	\$ 380
Sillón Ejecutivo HCL-0236-3	11	\$ 103	\$ 1.133
Silla niqueladas de espera + cuerina	10	\$ 60	\$ 600
Sillón de espera tres puestos - perfil	2	\$ 100	\$ 200
Recepción	1	\$ 262	\$ 262
Estantería	2	\$ 90	\$ 181
TOTAL			\$ 6.986

Fuente: Electrona Sistemas Modulares

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.1.1.3 Equipo de computación

Por la naturaleza del negocio, la agencia requiere equipo de computación específico, el valor de inversión en este activo es de 12.098 dólares cifra que incluye los computadores para todos los empleados y en especial un grupo de equipo de marca Apple los que se utilizan exclusivamente para el desarrollo de artes publicitarios, edición de video y edición de sonido.

Cuadro 47: Valor de inversión en Equipo de computación

Activo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
DELL N5110 CORE I7 / 6 GB RAM / 500 HDD/ 15.6 LED	1	\$ 899	\$ 899
HP COMPAQ COMPUTADOR AIO HP OMNI AMDDC 1,65-4GB-1TB-20	6	\$ 803	\$ 4.816
iMac 21.5 pulgadas 500GB	3	\$ 1.603	\$ 4.808
Impresoras A3 - Epson T11 110	3	\$ 525	\$ 1.575
TOTAL			\$ 12.098

Fuente: Mundo Mac

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.1.2 Capital de trabajo

Esta inversión constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal de la empresa durante un ciclo productivo (Sapag Chain & Sapag Chain, 1990, pág. 199). Este se ha calculado a través del método de desfase, tomando en cuenta todos los pasivos corrientes que generará la agencia durante el primer año de operación.

$$Ct = \frac{223.182,87}{360} \times 90$$

$$Ct = 619,95 \times 90$$

$$Ct = 55.795,72 \approx 55.796$$

5.1.3 Inversión total

La inversión total es el resultado de la suma entre los valores correspondientes a propiedad, planta y equipo, y el resultado del capital de trabajo; en total la puesta en marcha del proyecto de creación de la Agencia BTL es de 157.166 dólares.

Cuadro 48: Valor de inversión total en el proyecto

Inversión	Total
Activos fijos	\$ 101.584
Capital de trabajo	\$ 55.796
Total	\$ 157.380

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.2 Financiamiento

El proyecto de instalación de la agencia publicitaria BTL se financiará a través de dos fuentes, aportes de capital de los socios en función de la distribución de capital social inscrita en la Superintendencia de Compañías, y por aportes solicitados por concepto de crédito. La distribución porcentual de cada aporte según el tipo de financiamiento se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro 49: Distribución de aportes de capital para inversión según la fuente de la que proviene

Descripción	Monto de Inversión	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		C. Propio	C. Préstamo
Activo fijo	Total	Aporte de socios	Crédito
Oficina	\$ 82.500	\$ 82.500	\$ 0
Muebles y Enseres	\$ 6.986	\$ 6.986	\$ 0
Equipo de Computación	\$ 12.098	\$ 12.098	\$ 0
Capital de Trabajo			
Provisión de capital 3 meses	\$ 55.796	\$ 0	\$ 55.796

	Total	Aporte de socios	Crédito
Inversión	\$ 157.380	\$ 101.584	\$ 55.796
Aporte % de cada fuente		65%	35%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.2.1 Tabla de amortización de crédito

El crédito se solicitará por un monto de 55.582 dólares en el Banco Procredit, en la categoría Crédito Productivo Pymes con una tasa de interés anual del 11,83% por cinco años, poniendo como garantía los activos propiedad de la empresa y aportados por los socios, en especial el inmueble, además de los registros de ingresos como personas particulares de los accionistas entre otra documentación. El banco ha sido seleccionado de entre dos opciones adicionales como el Banco Internacional y el Banco del Pichincha, por garantizar ventajas en tiempo de amortización de la deuda y en costos financieros.

Cuadro 50: Tabla de amortización calculada para el financiamiento de la inversión por medio de crédito

BANCO PROCREDIT	
Montos en crédito productivo	Sin monto mínimo
% que cubre del proyecto	80%
Tasa de interés	11,83%
Plazo de la deuda	Hasta 5 años
Tipo de garantía	Personal o Hipotecaria
Garantía	115%

Años	Dividendo	Capital	Interés	Saldo capital
				\$ 55.796
1	\$ 15.413	\$ 8.813	\$ 6.601	\$ 46.983
2	\$ 15.413	\$ 9.855	\$ 5.558	\$ 37.128
3	\$ 15.413	\$ 11.021	\$ 4.392	\$ 26.107
4	\$ 15.413	\$ 12.325	\$ 3.088	\$ 13.783
5	\$ 15.413	\$ 13.783	\$ 1.630	\$ 0

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El dividendo anual a pagar por concepto de crédito es de 15.413 dólares.

5.3 Costos

La operación de la Agencia BTL genera una serie de costos que son egresos asociados de forma directa a la producción del bien o servicio que la empresa oferta. Al tratarse de una empresa de servicios se toman en cuenta únicamente los costos de mano de obra e insumos utilizados para la entrega de servicios de planificación, diseño e implementación de las campañas BTL para los clientes.

5.3.1 Mano de Obra

Dentro de la mano de obra se toma en cuenta la remuneración del asistente de marketing encargado de gestionar las investigaciones de mercado para los clientes, y el sueldo percibido por los diseñadores cuya función es preparar las artes y el concepto creativo de las campañas. El cálculo del rol de pagos toma en cuenta el sueldo a pagar más los beneficios de ley exigidos en el Ecuador.

Cuadro 51: Descripción del cálculo de la mano de obra de la agencia

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario por mes	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal, IECE, SECAP 12,15%	Año 1
Analista de mercados	1	\$ 350	\$ 4.200	\$ 350	\$ 318	\$ 510	\$ 5.553
Diseñadores	2	\$ 636	\$ 7.632	\$ 636	\$ 636	\$ 927	\$ 10.149
Total		\$ 986	\$ 11.832	\$ 986	\$ 954	\$ 1.438	\$ 15.703

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

A la remuneración calculada se incrementan a partir del segundo año los rubros por concepto de vacaciones y fondos de reserva.

5.3.2 Insumos

La gestión del servicio de la empresa requiere como insumos el pago de servicios básicos, que están compuestos por agua potable, energía eléctrica e internet, la provisión realizada para estos costos toma en cuenta la distribución correspondiente para el área de producción, en tal virtud los valores corresponden solo al costo que genera la atención a un promedio de 34 a 40 cuentas o empresas identificadas como mercado objetivo para la empresa.

Cuadro 52: Costos de servicios básicos de producción del servicio

Servicios básicos	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Agua potable	50	\$ 0,68	\$ 408
Luz eléctrica	200	\$ 0,65	\$ 1.560
Internet	50%	\$ 99	\$ 594
TOTAL			\$ 2.562

Fuente: EMAAP, EEQ, CNT

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El servicio de la empresa incluye la realización de investigación de mercados para garantizar que las campañas de los clientes son adecuadas y generan el impacto deseado, estas actividades requieren de dos rubros importantes, los materiales y el personal o encuestadores, los valores generados por concepto de esta actividad se muestra a continuación:

Cuadro 53: Costos de insumos para la aplicación de encuestas

Insumos para encuestas	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Papel (Resmas)	68	\$ 4	\$ 279
Tableros para encuesta	2	\$ 16	\$ 32
Transporte	34000	\$ 0	\$ 8.500
Identificaciones	68	\$ 3	\$ 170
Alimentación	48	\$ 2	\$ 72
TOTAL			\$ 9.053

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Cuadro 54: Valor del costo por la contratación de servicios por parte de encuestadores

Servicios recibidos	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Encuestadores	10200	\$ 1,20	\$ 12.240
TOTAL			\$ 12.240

Fuente: Ángel Baque (Encuestador)

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El costo de insumos para aplicación de encuestas asciende a 9.053 dólares e incluye los materiales, transporte, alimentación e identificación del personal. Los servicios recibidos por parte de los encuestadores se pagarán en función de cada encuesta completada y validada en la empresa por el Asistente de Marketing, el costo por cada una será de 1,20 dólares, se espera un total de 10.200 encuestas por año que dan como resultado un costo de servicio de 12.240 dólares.

Finalmente, como último componente de los costos de la empresa se describe el valor por concepto de insumos de diseño, que se cargan a la labor de los diseñadores y que incluyen el valor derivado de pruebas de color, impresiones y medios de grabación para artes y otros documentos requeridos por los proveedores de impresión para la construcción de las piezas publicitarias.

Cuadro 55: Costo de insumos para diseño gráfico

Insumos para diseño	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Papel couche de 120 gr.(Resmas)	36	\$ 7,20	\$ 259
Cartulina marfil lisa 250 gr.	12	\$ 35,20	\$ 422
Sistema tinta continua para impresoras	3	\$ 75,20	\$ 226
Tintas para recargar (Juegos de 5 colores)	9	\$ 61,50	\$ 554
DVD (caja 25 unidades)	12	\$ 25,99	\$ 312
TOTAL			\$ 1.773

Fuente: Refil toner, Clip Papelería

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.4 Gastos

Los gastos representan egresos de efectivo que se realizan por concepto de la operación de la empresa, se clasifican en administrativos, de ventas y financieros.

5.4.1 Gastos Administrativos

Estos rubros se derivan de las actividades administrativas que se deben realizar para garantizar una operación adecuada de la agencia de publicidad. Se dividen en sueldos de personal administrativo, bienes de control, servicios básicos, insumos, materiales, depreciaciones y gastos de pre operación.

Cuadro 56: Descripción del cálculo de los sueldos administrativos para la agencia

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario Anual	13°	14°	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración Año 1
Gerente general	1	\$ 1.800	\$ 21.600	\$ 1.800	\$ 318	\$ 2.624	\$ 27.242
Secretaria	1	\$ 326	\$ 3.913	\$ 326	\$ 318	\$ 475	\$ 5.195
Director Creativo	1	\$ 1.400	\$ 16.800	\$ 1.400	\$ 318	\$ 2.041	\$ 20.718
Director de medios	1	\$ 1.400	\$ 16.800	\$ 1.400	\$ 318	\$ 2.041	\$ 20.559
Administrador	1	\$ 1.400	\$ 16.800	\$ 1.400	\$ 318	\$ 2.041	\$ 20.559
Contador	1	\$ 800	\$ 9.600	\$ 800	\$ 318	\$ 1.166	\$ 11.884
Mensajero	1	\$ 318	\$ 3.816	\$ 318	\$ 318	\$ 464	\$ 4.916
Total		\$ 7.444	\$ 89.329	\$ 7.444	\$ 2.226	\$ 10.853	\$ 111.074

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

A la remuneración calculada se incrementan a partir del segundo año los rubros por concepto de vacaciones y fondos de reserva.

Los bienes de control administrativo están compuestos por los teléfonos y la central de comunicación a instalarse en la empresa, el gasto es de 540 dólares.

Cuadro 57: Gasto en bienes de control administrativo

Bienes de control administrativo	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Teléfonos	11	\$ 20	\$ 220
Centrales Telefónica Panasonic Kxtes824 - 3 líneas 8 extensiones	1	\$ 320	\$ 320
TOTAL			\$ 540

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Los servicios básicos para labores administrativas incluyen el valor proporcional a pagar por concepto de agua potable, luz eléctrica e teléfono e internet, en total suman 2.518 dólares.

Cuadro 58: Gastos de servicios básicos para el área administrativa

Servicios básicos y de comunicación	Cantidad	V. Unitario.	V. Total Anual
Agua potable	35	\$ 0,68	\$ 286
Luz eléctrica	210	\$ 0,65	\$ 1.638
Teléfono e internet	50%	\$ 99	\$ 594
Total			\$ 2.518

Fuente: EMAAP, EEQ, CNT

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Para materiales de oficina se realiza un presupuesto anual de 1.885,56 dólares anuales que incluye papel, marcadores, sistemas de tinta, tintas recargables y materiales para escritorio donde se detalle grapadoras, papeleras y otros materiales de escritura, además de pizarrones.

Cuadro 59: Gastos de materiales de oficina para el área administrativa

Materiales de oficina	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Papel (Resmas)	24	\$ 3,84	\$ 92
Marcadores	72	\$ 1,30	\$ 94
Sistema de tinta continua Epson T30	6	\$ 75,20	\$ 451
Tintas para recargar (Juegos de 4 colores)	12	\$ 61,50	\$ 738
Material de escritorio (Grapadora, perforadora, caja de clips, papeleras)	7	\$ 67,80	\$ 475
Pizarrón	2	\$ 18,00	\$ 36
TOTAL			\$ 1.886

Fuente: Refilterner, Juan Marcet

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

En cuanto a materiales para limpieza el gasto incluye la compra de una aspiradora, de desinfectante para piso, escobas y trapeadores, el monto asciende a 234 dólares anuales.

Cuadro 60: Gastos de materiales de limpieza

Insumos de limpieza	Cantidad	V. unitario	V. Total
Aspiradora Purificador de Aire Rainbow Nuevo	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100
Desinfectante para piso Caneca	6	\$ 27,00	\$ 162
Escobas	12	\$ 2,50	\$ 30
Trapeadores	12	\$ 3,50	\$ 42
TOTAL			\$ 2.334

Fuente: Distribuidor Rainbow, Víveres Don Pato

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Las actividades previas a la instalación y puesta en marcha de la empresa son consideradas gastos, por lo que a continuación se detalla el valor pagado por actividades de obtención de permisos, registro de marca, pagos de patentes, gastos legales y un rubro de imprevistos

Cuadro 61: Gastos de preoperación de la Agencia

Preoperativos	VALOR
Obtención del RUC	\$ 5
Registro de marca en el IEPI	\$ 171
Pago de patentes	\$ 150
Gastos legales	\$ 600
Imprevistos	\$ 200
TOTAL	\$ 1.126

Fuente: Entidades relacionadas a los procedimientos

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Una cuenta adicional al gasto es la depreciación de la propiedad, planta y equipo; se calcula a través del método de línea recta estimando un valor de salvamento del 3%, y respetando los porcentajes establecidos en el Reglamento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, ya que al tratarse de una empresa que inicia sus operaciones no se tiene una medida práctica del valor razonable del bien respecto de su uso y el aporte que le brinda al negocio.

Cuadro 62: Depreciación propiedad, planta y equipo

Propiedad, Planta y Equipo	Total	Valor de salvamento (%)	Valor residual (\$)	Vida útil (años)	Porcentaje	Año 1
Edificio	\$ 82.500	3%	\$ 2.475	20	10%	\$ 4.001
Muebles y enseres	\$ 6.986	3%	\$ 210	10	10%	\$ 678
Equipo de computación	\$ 12.098	3%	\$ 363	3	33%	\$ 3.912
TOTAL	\$ 101.584					\$ 8.591

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.4.2 Gastos de Ventas

Estos rubros corresponden a los gastos derivados de las actividades comerciales realizadas por la agencia, están compuestas por el sueldo del personal de ventas y el presupuesto de actividades de promoción a utilizarse anualmente.

Los sueldos del área corresponden a los roles de pago para el director de marketing y los vendedores que incluyen los beneficios de ley.

Cuadro 63: Descripción del cálculo de los sueldos del personal de ventas de la agencia

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario Mensual	13°	14°	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración Año 1
Director de marketing	1	\$ 1.400	\$ 16.800	\$ 1.400	\$ 318	\$ 2.041	\$ 21.259
Vendedores	2	\$ 636	\$ 7.632	\$ 636	\$ 636	\$ 927	\$ 10.149
Total		\$ 2.036	\$ 24.432	\$ 2.036	\$ 954	\$ 2.968	\$ 31.408

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Adicionalmente, los vendedores recibirán el 1,5% sobre el monto vendido mensualmente.

La promoción comercial de la agencia utiliza como fundamento estrategias BTL, incluyendo acciones en internet, diseño de juegos en línea, activación de marca a través de modelos, impresos y pauta en revistas como refuerzo ATL a la campaña publicitaria. El presupuesto por actividad es el siguiente:

Cuadro 64: Gasto publicitario y de promoción de la agencia

Publicidad	Aplicación	Frecuencia anual	Costo unitario	Año 1
Internet	E-mailing	12	\$ 100,00	\$ 1.200
	Facebook	12	\$ 200,00	\$ 2.400
	Google Ad words	12	\$ 200,00	\$ 2.400
	Juego en línea	2	\$ 6.500,00	\$ 13.000
Activación de marca	<i>Modelos (4 horas)</i>	2	\$ 60,00	\$ 120
	<i>Impresos</i>			
	Stickers	4000	\$ 0,16	\$ 640
	Impresos	4000	\$ 0,08	\$ 320
	Promocionales	1200	\$ 2,50	\$ 3.000
Revistas	Revista Líderes	6	\$ 1.312,00	\$ 7.872
Total	Total			\$ 30.952

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.4.3 Gastos de Financieros

Derivado del endeudamiento realizado para el financiamiento de la inversión se generan los gastos financieros que corresponden a los intereses pagados por concepto de la obtención del capital.

Cuadro 65: Gastos financieros

Año	Total anualizado
1	\$ 6.601
2	\$ 5.558
3	\$ 4.392
4	\$ 3.088
5	\$ 1.630

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.5 Proyección de costos y gastos

Tanto los costos como los gastos previstos para la operación de la agencia, se han proyectado a cinco años, para ello se ha utilizado como tasa de crecimiento el indicador de la inflación anual definida por el Banco Central del Ecuador al mes de Octubre del año 2012, cifra que fue de 5,22%.

Cuadro 66: Proyección de costos y gastos

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<i>Costos</i>	\$ 41.330	\$ 44.473	\$ 46.795	\$ 49.238	\$ 51.808
Mano de Obra	\$ 15.703	\$ 17.508	\$ 18.422	\$ 19.384	\$ 20.396
Servicios básicos	\$ 2.562	\$ 2.696	\$ 2.836	\$ 2.985	\$ 3.140
Servicios recibidos encuestadores	\$ 12.240	\$ 12.879	\$ 13.551	\$ 14.259	\$ 15.003
Insumos para encuestas	\$ 9.053	\$ 9.525	\$ 10.023	\$ 10.546	\$ 11.096
Insumos para diseño	\$ 1.773	\$ 1.865	\$ 1.962	\$ 2.065	\$ 2.173
<i>Gastos administrativos</i>	\$ 128.083	\$ 142.626	\$ 149.623	\$ 153.073	\$ 160.819
Sueldo personal administrativo	\$ 111.089	\$ 126.947	\$ 133.574	\$ 140.546	\$ 147.883
Bienes de control administrativo	\$ 540	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Materiales de oficina	\$ 1.886	\$ 1.984	\$ 2.088	\$ 2.197	\$ 2.311
Servicios básicos y de comunicación	\$ 2.518	\$ 2.649	\$ 2.787	\$ 2.933	\$ 3.086
Insumos de limpieza	\$ 2.334	\$ 2.456	\$ 2.584	\$ 2.719	\$ 2.861
Depreciaciones	\$ 8.591	\$ 8.591	\$ 8.591	\$ 4.679	\$ 4.679
Gastos preoperativos	\$ 1.126	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Gastos de ventas</i>	\$ 62.360	\$ 67.652	\$ 71.183	\$ 74.899	\$ 78.809
Sueldo personal administrativo	\$ 31.408	\$ 35.084	\$ 36.915	\$ 38.842	\$ 40.870
Publicidad	\$ 30.952	\$ 32.568	\$ 34.268	\$ 36.057	\$ 37.939
<i>Gastos Financieros</i>	\$ 6.601	\$ 5.558	\$ 4.392	\$ 3.088	\$ 1.630
Interés pago de la deuda a largo plazo	\$ 6.601	\$ 5.558	\$ 4.392	\$ 3.088	\$ 1.630
Total costos y gastos	\$ 238.374	\$ 260.310	\$ 271.993	\$ 280.298	\$ 293.066

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

La proyección de los costos muestra que por operación de la empresa estos se incrementarán de 238.374 a 293.066 dólares en espacio de cinco años.

5.6 Ingresos

Los ingresos de la agencia son el producto de la multiplicación del precio promedio calculado para cada proyecto de publicidad contratado por los clientes y la cantidad de empresas que se atenderá con los servicios de planificación y diseño creativo publicitario.

El primer aspecto a calcular previo a la determinación de los ingresos es el precio, se ha definido en función de dos variables:

1. El promedio de presupuesto que poseen las empresas para dedicar a actividades de publicidad BTL en el segmento al que se orientará la empresa.
2. La suma de los costos y gastos repartidos en el total esperado de empresas a satisfacer con el servicio, incrementando un porcentaje de utilidad.

El promedio de presupuesto que las empresas están en capacidad de destinar a actividades de publicidad BTL, obtenido en la investigación de mercado, es de 10.000 dólares anuales, lo que implica que la suma de los costos gastos y la utilidad no deberá superar este promedio, tal como se describe a continuación en el cálculo del precio promedio de los servicios de la empresa.

Cuadro 67: Determinación de los ingresos de la agencia

	Año 1
Empresas a atender por año	34
Costo total unitario por campaña desarrollada	\$ 7.011

	Año 1
Porcentaje	15%
Utilidad	\$ 1.052
Presupuesto promedio por campaña BTL diseñada	\$ 8.063

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El precio promedio que se cobrará por la planificación de una campaña de medios BTL sin tomar en cuenta los costos de producción de artes, impresiones, alquiler de equipos o contratación de personal de activación de marca es de 8.063 dólares.

5.6.1 Proyección de los Ingresos

La proyección de los ingresos se realiza por medio de la tasa de inflación 5,22%, de tal forma que el presupuesto promedio fijado para cada empresa se incrementa dicho porcentaje los próximos cinco años, de la siguiente manera:

Cuadro 68: Proyección de los ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto promedio	\$ 8.063	\$ 8.484	\$ 8.926	\$ 9.392	\$ 9.883
Empresas a atender por año	34	35	37	38	40
INGRESOS	\$ 274.130	\$ 296.923	\$ 330.275	\$ 356.908	\$ 395.304

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Los ingresos de la empresa tienen un crecimiento por cada año en función del aumento en el número de empresas atendidas por la agencia, de 274.130 dólares a 395.304 dólares.

5.7 Punto de Equilibrio

Se entiende por punto de equilibrio el nivel de operación de la agencia en el que los ingresos son iguales a los costos y gastos, sin que se genere utilidad o pérdida por la operación (Baca Urbina, 2001, pág. 181). El primer paso para calcular el punto de equilibrio es definir los costos fijos y costos variables del proyecto, como se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro 69: Costos variables del proyecto

Costos variables	Anualizado
Mano de Obra	\$ 15.703
Servicios básicos	\$ 2.562
Servicios recibidos encuestadores	\$ 12.240
Insumos para encuestas	\$ 9.053
Insumos para diseño	\$ 1.773
Comisiones de vendedores	\$ 12.336
Total	\$ 53.666

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Cuadro 70: Costos fijos del proyecto

Costos fijos	Anualizado
Sueldo personal administrativo	\$ 111.089
Bienes de control administrativo	\$ 540
Arrendamientos	\$ 0
Garantía de arrendamiento	\$ 0
Materiales de oficina	\$ 1.886
Servicios básicos y de comunicación	\$ 2.518
Insumos de limpieza	\$ 2.334
Depreciaciones	\$ 8.591
Gastos preoperativos	\$ 1.126
Sueldo personal administrativo	\$ 31.408
Publicidad	\$ 30.952
Interés pago de la deuda a largo plazo	\$ 6.601
Total	\$ 197.044

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El punto de equilibrio en cantidades, se obtiene de la aplicación de las siguientes fórmulas:

$$PeQ = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PeQ = \frac{197.044}{8.063 - 1.578}$$

$$PeQ = 30,39 \approx 30$$

La empresa deberá asegurar la celebración de 30 contratos de servicios de publicidad BTL por año para equiparar los costos y gastos con los ingresos, sin obtener utilidad o pérdida. El punto de equilibrio en dólares se calcula en función de la siguiente fórmula:

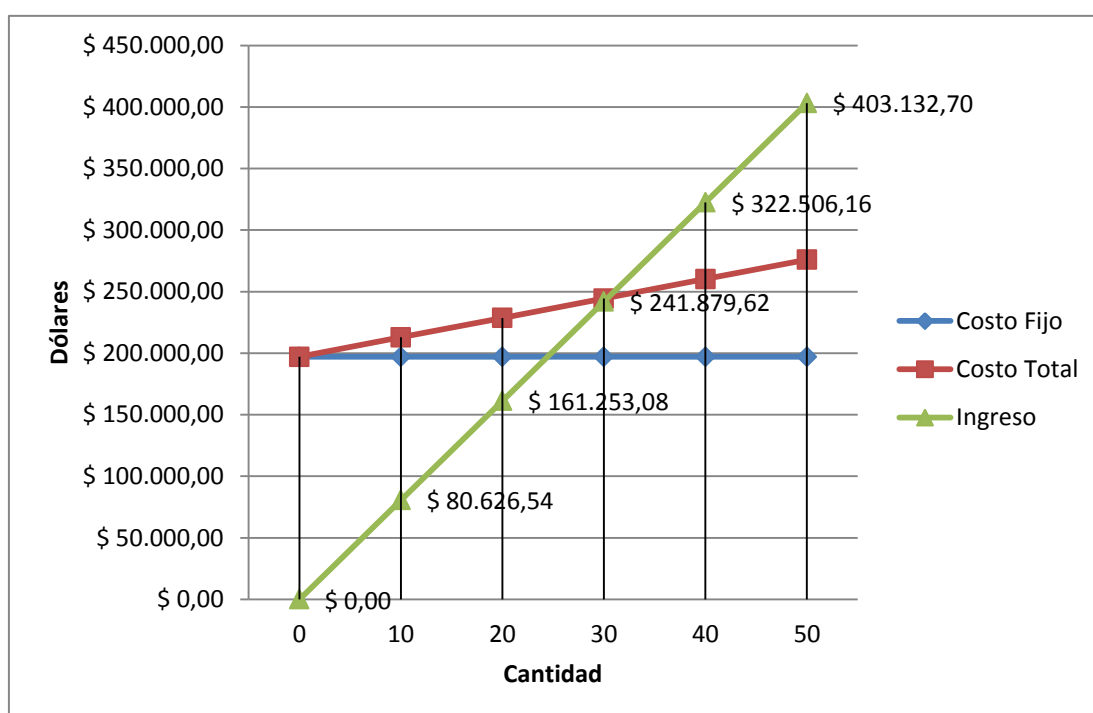
$$Pe\$ = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Volumen de ingresos totales}}}$$

$$Pe\$ = \frac{197.044}{1 - \frac{53.666}{274.130}}$$

$$Pe\$ = 245.008,98 \approx 245.009$$

El volumen de ventas que debe conseguir la agencia para equiparar los ingresos con los costos y gastos es de 245.009 dólares. A continuación se muestra la expresión gráfica del punto de equilibrio.

Gráfico 31: Punto de Equilibrio de la Agencia



Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.8 Estados financieros

Los estados financieros tienen como finalidad, comunicar a la gerencia sobre el estado de la operación del negocio, proporcionan la información necesaria para realizar la evaluación financiera del proyecto, permitiendo determinar si la operación de la agencia de publicidad BTL tendrá la suficiente rentabilidad que garantice su puesta en marcha. Los estados financieros requeridos son: estado de situación inicial, estado de resultados, flujo de fondos y balance general.

5.8.1 Balance de situación

Cuadro 71: Balance de situación inicial

	Inicial
Activos	
Activos Corrientes	\$ 55.796
Caja - Bancos	\$ 55.796
Activos fijos	\$ 101.584
Oficina	\$ 82.500
Muebles y Enseres	\$ 6.986
Equipo de Computación	\$ 12.098
Depreciación Acumulada	
Total activos	\$ 157.380
Pasivos	
Pasivos corrientes	
Participación Trabajadores x pagar (15%)	\$ 0
Impuesto Renta x pagar (22%)	\$ 0
Dividendos x pagar (50%)	\$ 0
Reserva Legal (5%)	\$ 0
Pasivos largo plazo	-\$ 55.796
Obligaciones Financieras	-\$ 55.796
Total pasivos	-\$ 55.796
Patrimonio	
Capital Social	-\$ 101.584
Utilidades Retenidas	
Total patrimonio	-\$ 101.584
Total pasivo + patrimonio	-\$ 157.380

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.8.2 Estado de Resultados

El estado de resultados permite determinar la utilidad por cada año de operación para ello se relacionan los costos, gastos e ingreso proyectados.

Cuadro 72: Estado de Resultados

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 274.130	\$ 296.923	\$ 330.275	\$ 356.908	\$ 395.304
Venta de servicios	\$ 274.130	\$ 296.923	\$ 330.275	\$ 356.908	\$ 395.304
Costo de ventas	\$ 41.330	\$ 44.473	\$ 46.795	\$ 49.238	\$ 51.808
(+) Mano de obra directa	\$ 15.703	\$ 17.508	\$ 18.422	\$ 19.384	\$ 20.396
Sueldos y beneficios sociales	\$ 15.703	\$ 17.508	\$ 18.422	\$ 19.384	\$ 20.396
(+) Gastos indirectos	\$ 25.627	\$ 26.965	\$ 28.373	\$ 29.854	\$ 31.412
Insumos	\$ 10.825	\$ 11.390	\$ 11.985	\$ 12.611	\$ 13.269
Insumos para encuestas	\$ 9.053	\$ 9.525	\$ 10.023	\$ 10.546	\$ 11.096
Insumos para diseño	\$ 1.773	\$ 1.865	\$ 1.962	\$ 2.065	\$ 2.173
Suministros	\$ 14.802	\$ 15.575	\$ 16.388	\$ 17.243	\$ 18.143
Servicios básicos	\$ 2.562	\$ 2.696	\$ 2.836	\$ 2.985	\$ 3.140
Servicios recibidos encuestadores	\$ 12.240	\$ 12.879	\$ 13.551	\$ 14.259	\$ 15.003
Ganancia bruta	\$ 232.800	\$ 252.450	\$ 283.481	\$ 307.671	\$ 343.496
Gastos	\$ 209.380	\$ 229.198	\$ 240.061	\$ 247.121	\$ 259.047
Gastos administrativos	\$ 128.083	\$ 142.626	\$ 149.623	\$ 153.073	\$ 160.819
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	\$ 111.089	\$ 126.947	\$ 133.574	\$ 140.546	\$ 147.883
Bienes de control administrativo	\$ 540	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Servicios básicos y telecomunicaciones	\$ 2.518	\$ 2.649	\$ 2.787	\$ 2.933	\$ 3.086
Preoperativos	\$ 1.126	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciaciones:	\$ 8.591	\$ 8.591	\$ 8.591	\$ 4.679	\$ 4.679
Otros gastos	\$ 4.220	\$ 4.440	\$ 4.672	\$ 4.915	\$ 5.172
Insumos de limpieza	\$ 2.334	\$ 2.456	\$ 2.584	\$ 2.719	\$ 2.861
Materiales de oficina	\$ 1.886	\$ 1.984	\$ 2.088	\$ 2.197	\$ 2.311
Gastos de venta	\$ 74.696	\$ 81.013	\$ 86.046	\$ 90.960	\$ 96.597
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	\$ 31.408	\$ 35.084	\$ 36.915	\$ 38.842	\$ 40.870
Comisiones	\$ 12.336	\$ 13.362	\$ 14.862	\$ 16.061	\$ 17.789
Promoción y publicidad	\$ 30.952	\$ 32.568	\$ 34.268	\$ 36.057	\$ 37.939
Gastos financieros	\$ 6.601	\$ 5.558	\$ 4.392	\$ 3.088	\$ 1.630
Intereses	\$ 6.601	\$ 5.558	\$ 4.392	\$ 3.088	\$ 1.630
Ganancia antes de participación	\$ 23.420	\$ 23.252	\$ 43.420	\$ 60.549	\$ 84.449
Participación trabajadores	\$ 3.513	\$ 3.488	\$ 6.513	\$ 9.082	\$ 12.667
Ganancia antes de impuestos	\$ 19.907	\$ 19.764	\$ 36.907	\$ 51.467	\$ 71.782
Impuesto a la renta	\$ 4.380	\$ 4.348	\$ 8.120	\$ 11.323	\$ 15.792
Ganancia de operaciones continuadas	\$ 15.528	\$ 15.416	\$ 28.787	\$ 40.144	\$ 55.990
Reserva legal 5%	\$ 776	\$ 771	\$ 1.439	\$ 2.007	\$ 2.799
Utilidad neta	\$ 14.751	\$ 14.645	\$ 27.348	\$ 38.137	\$ 53.190
Pago de dividendos 50%	\$ 7.376	\$ 7.323	\$ 13.674	\$ 19.068	\$ 26.595
Utilidades retenidas 50%	\$ 7.376	\$ 7.323	\$ 13.674	\$ 19.068	\$ 26.595

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

La operación de la agencia publicitaria BTL arroja utilidades por 14.751 dólares y se muestra creciente hasta el quinto año de proyección con utilidad de 53.190 dólares.

5.8.3 Flujo de fondos

El flujo de fondos permite identificar la cantidad de efectivo generado por la empresa en un periodo de operación, su construcción facilita la evaluación financiera del proyecto. Para efectos del cálculo de los indicadores de rentabilidad se propone la construcción de un flujo de fondos que incluye el financiamiento total de inversión por medio de fuentes de accionistas, el mismo que se denomina *flujo de fondos del proyecto*, y otro que toma en cuenta la relación de fuentes de financiamiento establecida previamente para el proyecto, el mismo que toma como nombre *flujo de fondos del inversionista*.

Cuadro 73: Flujo de fondos de proyecto

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos de actividades ordinarias		\$ 274.130	\$ 296.923	\$ 330.275	\$ 356.908	\$ 395.304
(-)	Costo de ventas		\$ 41.330	\$ 44.473	\$ 46.795	\$ 49.238	\$ 51.808
(=)	Ganancia bruta		\$ 232.800	\$ 252.450	\$ 283.481	\$ 307.671	\$ 343.496
(-)	Gastos		\$ 202.779	\$ 229.826	\$ 242.171	\$ 250.546	\$ 264.282
(=)	Ganancia antes de participación		\$ 30.021	\$ 22.624	\$ 41.309	\$ 57.125	\$ 79.214
(-)	Participación trabajadores		\$ 4.503	\$ 3.394	\$ 6.196	\$ 8.569	\$ 11.882
(=)	Ganancia antes de impuestos		\$ 25.518	\$ 19.230	\$ 35.113	\$ 48.556	\$ 67.332
(-)	Impuesto a la renta		\$ 5.614	\$ 4.231	\$ 7.725	\$ 10.682	\$ 14.813
(=)	Ganancia de operaciones continuadas		\$ 19.904	\$ 15.000	\$ 27.388	\$ 37.874	\$ 52.519
(-)	Reserva legal 5%		\$ 995	\$ 750	\$ 1.369	\$ 1.894	\$ 2.626
(=)	Utilidad neta		\$ 18.909	\$ 14.250	\$ 26.019	\$ 35.980	\$ 49.893
(+)	Depreciaciones		\$ 8.591	\$ 8.591	\$ 8.591	\$ 4.679	\$ 4.679
(+)	Valor residual de los activos						\$ 66.454
(-)	Inversión	\$ 157.380					
	Activo fijo	\$ 101.584					
	Capital de trabajo	\$ 55.796					
(+)	Crédito	\$ 0					
	Amortización del crédito		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(=)	Flujo de fondos	-\$ 157.380	\$ 27.499	\$ 22.840	\$ 34.609	\$ 40.659	\$ 176.822

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Cuadro 74: Flujo de fondos del inversionista

	Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos		\$ 274.130	\$ 296.923	\$ 330.275	\$ 356.908	\$ 395.304
(-)	Costo de ventas		\$ 41.330	\$ 44.473	\$ 46.795	\$ 49.238	\$ 51.808
(=)	Ganancia bruta		\$ 232.800	\$ 252.450	\$ 283.481	\$ 307.671	\$ 343.496
(-)	Gastos		\$ 209.380	\$ 229.198	\$ 240.061	\$ 247.121	\$ 259.047
(=)	Ganancia antes de participación		\$ 23.420	\$ 23.252	\$ 43.420	\$ 60.549	\$ 84.449
(-)	Participación trabajadores		\$ 3.513	\$ 3.488	\$ 6.513	\$ 9.082	\$ 12.667
(=)	Ganancia antes de impuestos		\$ 19.907	\$ 19.764	\$ 36.907	\$ 51.467	\$ 71.782
(-)	Impuesto a la renta		\$ 4.380	\$ 4.348	\$ 8.120	\$ 11.323	\$ 15.792
(=)	Ganancia de operaciones continuadas		\$ 15.528	\$ 15.416	\$ 28.787	\$ 40.144	\$ 55.990
(-)	Reserva legal 5%		\$ 776	\$ 771	\$ 1.439	\$ 2.007	\$ 2.799
(=)	Utilidad neta		\$ 14.751	\$ 14.645	\$ 27.348	\$ 38.137	\$ 53.190
(+)	Depreciaciones		\$ 8.591	\$ 8.591	\$ 8.591	\$ 4.679	\$ 4.679
(+)	Valor residual de los activos						\$ 66.454
(-)	Inversión	\$ 157.380					
(-)	Activo fijo	\$ 101.584					
(-)	Capital de trabajo	\$ 55.796					
(+)	Crédito	\$ 55.796					
(-)	Amortización del crédito		\$ 8.813	\$ 9.855	\$ 11.021	\$ 12.325	\$ 13.783
(+)	Recuperación de capital de trabajo						\$ 55.796
(=)	Flujo de fondos	-\$ 101.584	\$ 14.529	\$ 13.381	\$ 24.918	\$ 30.491	\$ 166.336

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.8.4 Balance General

El balance general muestra el estado de las cuentas de pasivos, activos y capital al término de un período, se construye en función del estado de resultados y el flujo de fondos. Para la construcción del balance general se hace necesario obtener el valor de la cuenta caja/bancos, de la siguiente manera:

Cuadro 75: Saldo de caja / bancos

Saldo de caja	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) Flujo de fondos del inversionista	\$ 14.529	\$ 13.381	\$ 24.918	\$ 30.491	\$ 166.336
(+) Gastos no pagados	\$ 8.669	\$ 8.607	\$ 16.072	\$ 22.412	\$ 31.259
15% participación trabajadores	\$ 3.513	\$ 3.488	\$ 6.513	\$ 9.082	\$ 12.667
Impuesto a la Renta	\$ 4.380	\$ 4.348	\$ 8.120	\$ 11.323	\$ 15.792
Reserva legal	\$ 776	\$ 771	\$ 1.439	\$ 2.007	\$ 2.799
(=) Flujo de caja total del inversionista	\$ 23.198	\$ 21.988	\$ 40.990	\$ 52.903	\$ 197.595
(+) Saldo inicial	\$ 55.796	\$ 78.994	\$ 85.714	\$ 111.544	\$ 136.141
(-) Gastos pagados años anteriores	\$ 0	-\$ 7.893	-\$ 7.836	-\$ 14.632	-\$ 20.405
(-) Dividendos	\$ 0	-\$ 7.376	-\$ 7.323	-\$ 13.674	-\$ 19.068
(-) Recuperación del Capital de Trabajo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 55.796
(-) Recuperación en Venta de Activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 66.454
(=) Total en caja - bancos	\$ 78.994	\$ 85.714	\$ 111.544	\$ 136.141	\$ 172.013

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Cuadro 76: Balance General proyectado (con financiamiento)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
Activos Corrientes	\$ 78.994	\$ 85.714	\$ 111.544	\$ 136.141	\$ 172.013
Caja - Bancos	\$ 78.994	\$ 85.714	\$ 111.544	\$ 136.141	\$ 172.013
Activos fijos	\$ 92.993	\$ 84.403	\$ 75.812	\$ 71.133	\$ 66.454
Oficina	\$ 82.500	\$ 82.500	\$ 82.500	\$ 82.500	\$ 82.500
Muebles y Enseres	\$ 6.986	\$ 6.986	\$ 6.986	\$ 6.986	\$ 6.986
Equipo de Computación	\$ 12.098	\$ 12.098	\$ 12.098	\$ 12.098	\$ 12.098
Depreciación Acumulada	-\$ 8.591	-\$ 17.181	-\$ 25.772	-\$ 30.451	-\$ 35.130
Total activos	\$ 171.987	\$ 170.116	\$ 187.356	\$ 207.275	\$ 238.468
Pasivos					
Pasivos corrientes	-\$ 16.045	-\$ 16.706	-\$ 31.293	-\$ 44.467	-\$ 62.848
Participación Trabajadores x pagar (15%)	-\$ 3.513	-\$ 3.488	-\$ 6.513	-\$ 9.082	-\$ 12.667
Impuesto Renta x pagar (22%)	-\$ 4.380	-\$ 4.348	-\$ 8.120	-\$ 11.323	-\$ 15.792
Dividendos x pagar (50%)	-\$ 7.376	-\$ 7.323	-\$ 13.674	-\$ 19.068	-\$ 26.595
Reserva Legal (5%)	-\$ 776	-\$ 1.547	-\$ 2.987	-\$ 4.994	-\$ 7.793
Pasivos largo plazo	-\$ 46.983	-\$ 37.128	-\$ 26.107	-\$ 13.783	\$ 0
Obligaciones Financieras	-\$ 46.983	-\$ 37.128	-\$ 26.107	-\$ 13.783	\$ 0
Total pasivos	-\$ 63.028	-\$ 53.834	-\$ 57.400	-\$ 58.250	-\$ 62.848
Patrimonio					
Capital Social	-\$ 101.584	-\$ 101.584	-\$ 101.584	-\$ 101.584	-\$ 101.584
Utilidades Retenidas	-\$ 7.376	-\$ 14.698	-\$ 28.372	-\$ 47.441	-\$ 74.036
Total patrimonio	-\$ 108.959	-\$ 116.282	-\$ 129.956	-\$ 149.025	-\$ 175.620
Total pasivo + patrimonio	-\$ 171.987	-\$ 170.116	-\$ 187.356	-\$ 207.275	-\$ 238.468

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

5.9 Evaluación financiera del proyecto

La evaluación financiera del proyecto, supone el cálculo de indicadores para definir la rentabilidad de la inversión.

5.9.1 Indicadores de evaluación del proyecto

5.9.1.1 Valor presente neto

El Valor Presente Neto corresponde al resultado de la actualización de los flujos de fondos a partir del costo de oportunidad o tasa mínima atractiva de rendimiento (Baca Urbina, 2001, pág. 222). Permite definir si el proyecto debe aceptarse o rechazarse.

El costo de oportunidad se obtiene de la relación entre la inflación, la tasa pasiva de interés y el riesgo país, de la siguiente manera:

$$\text{Costo de Oportunidad} = \text{Inflación} + T.\text{pasiva} + \text{Riesgo país}$$

$$\text{Costo de Oportunidad} = 5,22\% + 4,53\% + 7,67\%$$

$$\text{Costo de Oportunidad} = 17,42\%$$

A continuación se muestra el cálculo del VPN para el flujo del proyecto y el flujo del inversionista.

Cuadro 77: Cálculo del VPN para el flujo del proyecto

Flujo de fondos	-\$ 157.380	\$ 27.499	\$ 22.840	\$ 34.609	\$ 40.659	\$ 176.822
Costo de oportunidad	17,42%					
VPN	\$ 4.591					

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Cuadro 78: Cálculo del VPN para el flujo del inversionista

Flujo de fondos	-\$ 101.584	\$ 14.529	\$ 13.381	\$ 24.918	\$ 30.491	\$ 166.336
Costo de oportunidad	17,42%					
VPN	\$ 26.447					

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

En función de los datos obtenidos se concluye que el proyecto debe aceptarse puesto que tanto en el escenario del proyecto (VPN= 4.591) como en el del inversionista (VPN= 26.447), los resultados del VPN son positivos.

5.9.1.2 Tasa interna de retorno

Se define como la tasa de descuento que iguala a cero el Valor Presente Neto (Baca Urbina, 2001, pág. 222). Este indicador debe ser mayor a 0 para que el proyecto sea aceptado, de ser menor se deberá rechazar la propuesta de creación de la agencia de publicidad.

Cuadro 79: Cálculo de la TIR para el flujo del proyecto

Flujo de fondos	-\$ 157.380	\$ 27.499	\$ 22.840	\$ 34.609	\$ 40.659	\$ 176.822
Costo de oportunidad	17,42%					
TIR	18,33%					

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Cuadro 80: Cálculo de la TIR para el flujo del inversionista

FLUJO DE FONDOS	-\$ 101.584	\$ 14.529	\$ 13.381	\$ 24.918	\$ 30.491	\$ 166.336
COSTO DE OPORTUNIDAD	17,42%					
TIR	24,48%					

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Se puede concluir que la creación de la agencia de publicidad BTL es viable, puesto que los resultados del cálculo de la TIR para el escenario del proyecto (TIR=18,33%) y para el escenario del inversionista (TIR=24,48%) son mayores que 1.

5.9.1.3 Periodo de recuperación de la inversión

Este indicador muestra el tiempo en el que los accionistas recuperarán la inversión según cada escenario de financiamiento propuesto.

Cuadro 81: Periodo de recuperación de la inversión según el flujo del proyecto

Años	Flujo de fondos	Flujo Actualizado	Periodo de Recuperación
0		-\$ 157.380	-\$ 157.380
1	\$ 27.499	\$ 23.420	-\$ 133.960
2	\$ 22.840	\$ 16.566	-\$ 117.394
3	\$ 34.609	\$ 21.378	-\$ 96.016
4	\$ 40.659	\$ 21.389	-\$ 74.627
5	\$ 176.822	\$ 79.218	\$ 4.591

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

$$PRI = \text{Año Base} + \frac{\text{Parte Proporcional para completar la Inversión}}{\text{Flujo Inmediato Superior}}$$

$$PRI = 5 + \frac{74.627}{79.218}$$

$$PRI = 5,94$$

Para el escenario del proyecto la recuperación de la inversión se la realizará en 5 años, 11 meses y 8 días.

Cuadro 82: Periodo de recuperación de la inversión según el flujo del inversionista

Años	Flujo de fondos	Flujo Actualizado	Periodo de Recuperación
0		-\$ 101.584	-\$ 101.584
1	\$ 14.529	\$ 12.374	-\$ 89.210
2	\$ 13.381	\$ 9.705	-\$ 79.505
3	\$ 24.918	\$ 15.392	-\$ 64.113
4	\$ 30.491	\$ 16.040	-\$ 48.073
5	\$ 166.336	\$ 74.521	\$ 26.447

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

$$PRI = \text{Año Base} + \frac{\text{Parte Proporcional para completar la Inversión}}{\text{Flujo Inmediato Superior}}$$

$$PRI = 5 + \frac{48.073}{74.521}$$

$$PRI = 5,65$$

La recuperación de la inversión para el caso del flujo del inversionista es de 5 años, 7 meses y 24 días.

5.9.1.4 Relación Beneficio- Costo

La relación beneficio- costo indica la rentabilidad que se obtendrá por cada dólar invertido en la creación de la agencia publicitaria, la fórmula para su cálculo es:

$$RBC = \frac{VAN}{Inversión}$$

Relación beneficio costo para el flujo del proyecto

$$RBC = \frac{4.591}{157.380}$$

$$RBC = 0,03$$

El beneficio obtenido en el escenario del proyecto es de 0,03 dólares por cada dólar de inversión.

Relación beneficio costo para el flujo del inversionista

$$RBC = \frac{26.447}{101.584}$$

$$RBC = 0,26$$

En el caso del flujo del inversionista el beneficio obtenido es de 0,26 dólares por cada dólar invertido.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO DE IMPACTOS

En este capítulo se abordan los impactos potenciales de la creación de la Agencia publicitaria BTL en la ciudad de Quito, se describen sistemáticamente los beneficios sociales, económicos y ambientales; y, los aspectos que se deben tener en cuenta para mejorar las condiciones de implementación del proyecto.

6.1 Medición de impactos del proyecto

El impacto social, económico y ambiental se ha medido en función de los involucrados en la formulación del proyecto, definidos en el diseño de investigación, y factores derivados de la ejecución del proyecto según cada impacto.

Cuadro 83: Factores de evaluación de los impactos del proyecto

Factores económicos
Rentabilidad
Crecimiento
Estrategia comercial
Cobertura de mercado
Promociones y descuentos
Oferta de servicios
Posicionamiento de la marca
Factores Sociales
Generación de empleo
Contribución a la educación
Mejora del nivel de vida
Aporte al desarrollo familiar
Fomento de la cultura local
Factores Ambientales
Contaminación de aire
Contaminación de agua
Manejo de desechos
Afectación al suelo

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

El procedimiento utilizado parte de una matriz de relación donde que indica el nivel de impacto entre cada factor e involucrado, de acuerdo a la siguiente escala:

Cuadro 84: Escala de medición de impactos sociales

Medida del impacto causado	Calificación
Alto impacto negativo	-5
Moderado impacto negativo	-3
Bajo impacto negativo	-1
Neutro	0
Bajo impacto positivo	1
Moderado impacto positivo	3
Alto impacto positivo	5

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

A continuación se muestran las matrices de relación para medición de impactos del proyecto.

6.1.1 Impacto Social

Cuadro 85: Matriz de relación para la medición de los impactos sociales de la creación de la Agencia Publicitaria BTL

Factores Sociales/ Beneficiarios	Involucrados						
	Accionistas	Clientes	Empleados	Entidades de control	Sector de agencias publicitarias	Competidores	Población general de la ciudad
Generación de empleo	5	5	5	1	3	-1	1
Contribución a la educación	0	3	1	1	1	0	1
Mejora del nivel de vida	5	3	3	0	0	-1	1
Aporte al desarrollo familiar	1	1	1	0	0	-1	0
Fomento de la cultura local	0	0	3	1	0	-3	0
TOTAL	11	12	13	3	4	-6	3
Porcentaje	44%	48%	52%	12%	16%	-24%	12%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

En función de las relaciones establecidas, son prioritarios los impactos positivos siendo el público de mayor beneficio los empleados de la empresa seguidos de clientes y los accionistas, en menor medida socialmente se beneficia el sector publicitario, las entidades de control y la población en general. El impacto negativo lo reciben los competidores con un -24%.

6.1.2 Impacto Económico

Cuadro 86: Matriz de relación para la medición de los impactos económicos de la creación de la Agencia Publicitaria BTL

Factores Económicos / Beneficiarios	Involucrados						
	Accionistas	Clientes	Empleados	Entidades de control	Sector de agencias publicitarias	Competidores	Población general de la ciudad
Rentabilidad	5		3	3	3	-3	0
Crecimiento en el mercado	5		3	1	3	-3	0
Estrategia comercial	5		1	0	1	-1	0
Cobertura de mercado	5		1	0	3	-3	0
Promociones y descuentos	3		1	0	1	-3	1
Oferta de servicios	5		1	1	3	-1	1
TOTAL	28	10	10	5	14	-14	2
Porcentaje	93%	33%	33%	17%	47%	-47%	7%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Los involucrados en la puesta en marcha de la agencia que reciben el mayor impacto positivo son los accionistas con el 93%, seguido del sector publicitario de la ciudad con el 47% y posteriormente los clientes y empleados con el 33%, en menor medida las entidades de control y la población en general. El impacto negativo para los competidores llega al 47% del total de los factores evaluados.

6.1.3 Impacto Ambiental

Cuadro 87: Matriz de relación para la medición de los impactos ambientales producto de la creación de la Agencia Publicitaria BTL

Factores Ambientales/ Beneficiarios	Involucrados						
	Accionistas	Clientes	Empleados	Entidades de control	Sector de agencias publicitarias	Competidores	Población general de la ciudad
Contaminación de aire	-1	-1	-1	0	0	0	-1
Contaminación de agua	0	0	0	0	0	0	0
Generación de desechos	-1	-1	-1	0	0	0	-1
Afectación al suelo	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	-2	-2	-2	0	0	0	-2
Porcentaje	-10%	-10%	-10%	0%	0%	0%	-10%

Elaborado por: Grace Jacqueline Montaña Esparza

Al tratarse de una empresa de servicios los impactos ambientales de su operación tiene una tendencia negativa baja los factores que resaltan en la evaluación son principalmente la generación de desechos y la contaminación de aire que puede afectar a los distintos involucrados. No se identifican impactos que representen un riesgo para las personas, el promedio general del impacto es del 10% negativo.

CONCLUSIONES

- La industria publicitaria en el Ecuador muestra en los últimos años una tendencia creciente con promedios de inversión que superan los 300 millones de dólares, de los cuales el Estado aporta casi el 1% de los ingresos del sector, debido a la participación mediática de las empresas públicas en todos los niveles.
- El promedio de inversión en publicidad de las empresas en la ciudad de Quito es de 100 mil dólares, destinados al pautaaje en los medios más utilizados que son los impresos, televisión y actividades de activación de marca, indistintamente del precio o presupuesto.
- El mercado de la publicidad se muestra atractivo para la creación de la empresa publicitaria, la demanda de actividades BTL se incrementa cada vez más en función de la diversificación de los medios de comunicación y la penetración del internet.
- La empresa se creará como compañía limitada como una Agencia publicitaria, cuyo fin es crear, producir e implementar actividades publicitarias, se instala en Quito y pretende lograr una participación de al menos 32 cuentas por año.
- La implementación requiere de una inversión de 157.165,62 dólares, la misma que generará un Valor Presente Neto de 30.437,68 en un escenario financiado, que representa una tasa interna de retorno del 25,50%, con un tiempo de recuperación de 5 años, 7 meses y 6 días y un costo beneficio de 0,30 dólares por dólar utilizado en inversión.
- En consideración al análisis realizado se concluye la factibilidad del proyecto, puesto que existe demanda insatisfecha en el mercado y genera rentabilidad a los inversores.

RECOMENDACIONES

- Implementada la empresa se debe captar una porción del mercado publicitario Estatal por medio de la participación en concursos públicos, para esto se debe contar con un equipo especializado como factor determinante en la creatividad de las campañas.
- Establecer relaciones comerciales con medios de difusión masivos para mantener una constante promoción de los servicios de la empresa manteniendo regularidad; la publicidad BTL de la compañía deberá tener alta carga de creatividad para ser coherente con el servicio que se oferta.
- Definir como política empresarial la diversificación de los medios a promocionar, manteniendo una constante investigación sobre los mercados y recopilar información que aporte a los clientes, direccionándolo sobre la estrategia BTL a seguir.
- El constante crecimiento del mercado publicitario permitirá a la empresa el abarcar varios mercados a nivel nacional por lo que se debe formular estrategias que permitan la expansión de la misma a nuevos mercados.
- Actualizar anualmente las estadísticas financieras con el fin de obtener un panorama de decisión mucho más amplio que permita avizorar de manera correcta el futuro financiero de la empresa.

LISTA DE REFERENCIAS

- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc. Graw Hill.
- Claure, C. (2010). *Estudio de servicios de publicidad y diseño en el Ecuador*. Ecuador: PRO CHILE.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thompson.
- Gutiérrez, P. P., Velo Miranda, M., Dafonte Gómez, A., & Pedreira Sánchez, D. (2005). *Diccionario de Publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.
- INEC. (2010). *Si Emrende - Censo Nacional Económico*. Quito.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- LAUSINA. (2012). *Empresa de Publicidad*. Obtenido de <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Empresas%20de%20Publicidad.pdf>
- Miranda, J. J. (2002). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Pereira, J. (2012). *BTL - Marketing Bajo la Línea*. Obtenido de http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm
- Perez del Campo, E. (2002). *Comunicación Fuera de los Medios (Below the line)*. Madrid: ESIC.
- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios*. Madrid: ESIC.
- Revista Líderes. (25 de Octubre de 2010). Desde sms y redes sociales, hasta hojas volantes. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/2010-10-25/Informe/LD101025P13NUEVOSMEDIOS.aspx>
- Revista Líderes. (18 de Enero de 2010). El 2009 el estado inyectó más dinero a la publicidad. *Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/2010-01-18/Marketing/Noticia-Principal/LD100118P9MARKETING.aspx>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (1990). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc.Graw Hill.

Superintendencia de Compañías. (2011). Anuario Estadístico.

Zikmund, W. (2009). *Investigación de Mercados*. México: CENGAGE Learning.

ANEXOS

Anexo 1

Tabla de Empresas y agencias de publicidad afiliadas a la CCQ Año 2011

Empresas publicitarias	
Abepro Producciones Cía. Ltda.	Merpubli Mercantil Publicitaria Cía. Ltda.
Andromaka Asesoría Publicitaria Cía. Ltda.	Modelstyle Modelos y Estilos Cía. Ltda.
Arboleda Segura Imaginarios Cía. Ltda.	Mora Méndez Miguel Alcívar
Artim Arte & Tiempo	Oresa S. A.
Azulmarketing & Technologies Cía. Ltda.	Ortega y Jaramillo Cía. Ltda.
Belowtheline Treseenta Cía. Ltda.	Platinum Marketing Platmark Cía. Ltda.
Bengala Publicidad y Representaciones Floal Cía. Ltda.	Promociones Móviles Promóvil Cía. Ltda.
Camopro Cía. Ltda.	Promostock S. A.
Campaña Carrera Bruckmann Asesores Publicitarios Cía. Ltda.	Prosourcing Cía. Ltda.
Christian Álvarez & Asociados Cía. Ltda.	Publicidad Activa Pubactiv Cía. Ltda.
Comunicación Creativa Comucet Cía. Ltda.	Publicidad Alternativa Segarjuka Imaginarios Cía. Ltda.
Conexpertisse Comunicación Cía. Ltda.	Publicidad Gráfica Integral Metroprint S. A.
Dooropen S. A.	Publicity
Duo Sociedad Civil y Comercial	Publicopias Cía. Ltda.
Elevisión Group Cía. Ltda.	Publifundas Cía. Ltda.
Emediasys Cía. Ltda.	Quigacorp S. A.
Estratech Cía. Ltda.	Representaciones y Marketing Total Markettotal Cía. Ltda.
Expoprint S. A.	Rivas & Herrera Publicidad Soc. Anon.
Fotofan Cía. Ltda.	Ronvelcer Comunicación Visual Cía. Ltda.
Grafic Publicidad Cóndor & Martínez Cía. Ltda.	Rotuconst-Rótulos y Construcciones S. A.
Grafixec S. A.	Ruales Comunicación Publicidad Cía. Ltda.
Grapub Gráficas Publicitarias Digitales Cía. Ltda.	Servicio de Impresiones Printideas Cía. Ltda.
J.R. Vallejo y Asociados Cía. Ltda.	Servicios de Publicidad Integral Serpin Cía. Ltda.
Javier Diez Comunicación Visual Cía. Ltda.	Skyluft Publicidad no Tradicional Cía. Ltda.
Jgl Inteligencia Empresarial Cía. Ltda.	Sociedad Civil Comercial Fragma S. C. C.
Kartay S.A.	Socompub Sociedad Comercial Publicitaria S. C. C.
Koneccion e Imagen Publicidad de Medios Omzeraus Cía. Ltda.	Spotmedia Marketing y Publicidad Cía. Ltda.
Kreathosimage Imagen Corporativa S. A.	Tridome S. A.
Kywi Castellanos Publicidad Cía. Ltda.	Verónica Dsouza Publicidad Cía. Ltda.
Mahepublicidad Cía. Ltda.	Vuelo en Globo Ecuador Air Show Cía. Ltda.
Mantiscomper Cía. Ltda.	Mc Can Ericson
Mayopublicidad Ecuador S. A.	La facultad
Mediática Publicidad en Medios Masivos Cía. Ltda.	Maruri comunicaciones
Delta publicidad	Rivas y Herrera, Young y Rubicam

Fuente: Guía Comercial de la CCQ, www.lacamaradequito.com

Anexo 2

Listado de establecimientos (Artesanos, Personas Naturales y Empresas) que ofertan impresiones gráficas publicitarias afiliadas a la CCQ Año 2011

Empresas gráficas	
Aguirre Carpio César Vinicio	León Icaza Jorge Francisco
Albán Quintero Schubert Fernando	Ligna Padilla César Eduardo
Altamirano Pinzón Jonatan Samuel	Luzuriaga Chávez Rodi Gonzalo
Andrade Romero Rodolfo Vinicio	Madero Guerrón Fernando Eugenio
Bastidas Sarasti Marcia Verónica	Madrid Pazmiño Zulma Diana
Briceño Soto Serafin	Merch2K S. A.
Caicedo Arévalo Adrián Christian	Moncayo Rodríguez Francisco Fernando
Carrasco Vega Carlos Rolando	Montero Pardo Luis Fernando
Carrera Salazar Myreya de los Ángeles	Moreno Martínez Mauricio Roberto
Carrera Toledo Joffre Fernando	Mosaico Soluciones Gráficas Grafosmosaico Cía. Ltda.
Carvajal Vásconez Gicela Maribel	Naranjo Bustillos Pablo Fernando
Cazadilla Pizarro Carlos Jaime	Pacheco Ibarra Gustavo Antonio
Chamorro Villafuerte Raúl Patricio	Pazmiño Alarcón Diego Rolando
Chávez Bolaños Gerson Geovanny	Proaño Guerra Angel Marcelo
Chiriboga Cadena Giovanny Roberto	Promostock S. A.
Coka Guevara Paola Katherine	Romero Benites Angel Marcel
Cortéz Lemaire Mayra Paulina	Romero León Angel Alfredo
Cueva Chávez Luis Eduardo	Ron Obando Mario Facundo
Dávila Marco Antonio	Rosas Ochoa Segundo Víctor Manuel
Domínguez Suárez Mercedes del Carmen	Ruales Reyes Edwin Estuardo
Egas Paredes Mónica del Consuelo	Salguero Palacios Dolores Azucena
Estévez Quintana Oscar Fabián	Sánchez Chango Jorge Leonidas
Flores Montúfar Angel Isaac	Tréboles Guanoluisa Nancy Lorena
Fullservicescorp Soluciones de Impresión Digital Cía. Ltda.	Vallejo Marín Wilson Oswaldo
García Álvarez Julio Guillermo	Vásquez Hernandes Xavier Rolando
Giro Promociones Girpro Cía. Ltda.	Viñamagua Cuenca Belarmino
Gómez Correa Catherine Lizeth	Yancha Llamuca Justo Aníbal
Gómez Remlinger Edgar Raúl	Yáñez Cajo Jorge Saday
Graficar Publicidad, Gramedia Cía. Ltda.	Yépez Villamil Franklin Roberto
Granda Porras Cecibel Alexandra	Zaldumbide Pinto María Patricia

Fuente: Guía Comercial de la CCQ, www.lacamaradequito.com

Anexo 3

Distribución porcentual de establecimientos según actividad económica a nivel nacional de acuerdo a resultados del Censo Nacional Económico

Tipo de actividad	Porcentaje
Comercio al por mayor y menor	54,94%
Otras actividades de servicios	12,61%
Industria Manufacturera	8,20%
Actividades de alojamiento y de servicios de comida	8,10%
Actividades de atención de la salud humana	2,84%
Información y comunicaciones	2,62%
Enseñanza	2,47%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2,36%
Transporte y almacenamiento	1,16%
Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas	1,04%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0,88%
Administración pública y defensa	0,77%
Actividades financieras y de seguros	0,58%
Construcción	0,45%
Actividades inmobiliarias	0,32%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	0,23%
Suministro de electricidad	0,14%
Suministro de agua	0,10%
Actividades de los hogares como empleadores	0,09%
Explotación de minas y canteras	0,07%
Actividades de organizaciones extraterritoriales	0,03%
TOTAL	100,00%

Fuente: INEC, 2012

Anexo 4

Gasto en publicidad y presupuesto promedio anual para actividades de promoción de las empresas en el Ecuador según actividad.

Sector (Literal y Actividad)		Promoción y publicidad	Presupuesto promedio por actividad
G	Comercio	\$ 342.604.388,04	\$ 28.519,47
C	Industrias	\$ 264.755.889,03	\$ 67.851,33
J	Información y comunicación	\$ 51.459.565,13	\$ 36.862,15
M	Actividades profesionales	\$ 38.637.897,59	\$ 9.927,52
N	Servicios administrativos	\$ 13.309.591,15	\$ 4.508,67
L	Actividades inmobiliarias	\$ 12.878.132,49	\$ 2.114,29
H	Transporte y almacenamiento	\$ 10.864.079,06	\$ 2.956,21
I	Alojamiento y comidas	\$ 7.916.299,15	\$ 8.466,63
Q	Salud y asistencia social	\$ 4.974.558,16	\$ 7.026,21
A	Agricultura y pesca	\$ 4.255.219,83	\$ 1.335,60
R	Artes y recreación	\$ 3.822.773,20	\$ 17.455,59
F	Construcción	\$ 3.547.448,70	\$ 1.012,98
P	Enseñanza	\$ 2.712.993,37	\$ 5.772,33
B	Minas y canteras	\$ 1.513.865,49	\$ 2.872,61
S	Otros servicios	\$ 1.453.129,88	\$ 5.789,36
E	Agua y saneamiento	\$ 1.192.765,16	\$ 7.795,85
D	Electricidad, gas...	\$ 1.174.536,23	\$ 6.909,04
K	Financieras y seguros	\$ 837.006,15	\$ 2.384,63
U	Org. Extraterritor.	\$ -	\$ -
Total		\$ 767.910.137,81	\$ 17.296,83

Fuente: Superintendencia de Compañías

Anexo 5

Tasas de interés Bancoprocredit

DETERMINACION DE CARGOS ASOCIADOS Y OTROS POR TIPO DE CRÉDITO

1. TASAS DE INTERÉS		Vigentes a partir del 16 de octubre del 2012					
DE LA ENTIDAD		Microempresa	PYMES	Empresarial	Vivienda		
	Nominal máxima	26,54%	11,07%	9,62%	10,62%		
	Efectiva máxima	30,48%	11,82%	10,20%	11,32%		
	Tasa	Mayor a USD 10,000 Reajutable en función a la tasa pasiva referencial	Reajutable en función a la tasa pasiva referencial	Reajutable en función a la tasa pasiva referencial	Reajutable en función a la tasa pasiva referencial		
	Plan de Pagos con	Cuotas Fija / Reajutable	Cuotas Reajutable	Cuotas Reajutable	Cuotas Reajutable		
	Detalle:			Nominal	Efectiva		
	A. CARTERA MICROEMPRESA		Con o sin hipoteca:				
		Hasta 3.000	26,54%	30,48%			
		Mayor a 3.000 y Hasta 10.000	24,20%	27,49%			
		Mayor a 10.000	22,60%	25,48%			
	B. CARTERA PRODUCTIVA		Productivo PYMES	11,07%	11,82%		
		Productivo Empresarial	9,62%	10,20%			
		Productivo Corporativo	8,82%	9,33%			
	C. CARTERA VIVIENDA			10,62%	11,32%		
SOBREGIROS		Ocasional y Contratado:	15,10%	16,30%			
TASA EN MORA	Fecha de aplicación	Desde el primer día de atraso					
	% Adicional de Intereses	10%					
	Gastos de Cobranza	No aplica					
2. COSTO DEL CREDITO							
TIPO DE CREDITO	PLAZOS	MONTO FINAN- CIADO	TASA EFECTIVA		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERESES	DIVIDENDO MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE			
PRODUCTIVO							
PYMES	36 meses	50.000	11,82%	11,83%	9.138	1.643	59.138
Empresarial	36 meses	250.000	10,20%	10,21%	39.438	8.040	289.438
MICROCRÉDITO							
Microcrédito Empresa	6 meses	500	30,48%	30,50%	40	90	540
Microcrédito Empresa	12 meses	1.500	30,49%	30,50%	228	144	1.728
Microcrédito Empresa	18 meses	6.000	27,49%	27,50%	1.235	402	7.235
Microcrédito Empresa	24 meses	11.000	25,48%	25,50%	2.825	576	13.825
VIVIENDA							
Vivienda	3 años	5.000	11,33%	11,33%	876	163	5.876
Vivienda	5 años	10.000	11,33%	11,33%	2.983	216	12.983
3. GASTOS CON TERCEROS							
i. SEGUROS	De desgravamen:	Obligatorio para clientes con deuda consolidada mayor a \$10.000					
	Costo	0,684% anual sobre saldos					
	Frecuencia	Mensual					
	Para la garantía:	Obligatorio para clientes con deuda consolidada mayor a \$50.000					
	Costo	Cliente pacta con la compañía					
	Frecuencia	Anual					
ii. IMPUESTO A LAS OPERACIONES DE CRÉDITO:		No aplica					
OTROS SERVICIOS	Avalúos				Monto máximo		
	Trámites y gastos legales				\$ 150		
	Cheque de Gerencia				\$ 150		
	Certificado de referencias				\$ 2,50		
	Copia de plan/calendario de pagos (por hoja)				\$ 2,65		
CONTINGENTES		Garantía Bancaria	4% anual, mínimo \$25				\$ 0,30

a) En caso de reclamos, la institución cuenta con el Servicio de atención al cliente en la institución: servicioalcliente@bancoprocredit.com.ec teléfono: 1800-100-400.

b) Una vez agotada ante el servicio señalado en el literal anterior, el cliente puede acudir a la Superintendencia de Bancos y Seguros.

c) Los clientes de servicios financieros realizan sus operaciones al amparo de la normativa expedida por la Junta Bancaria sobre transparencia de la información al consumidor, cuya observancia es controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Anexo 6

Abreviaturas

AEAP: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

APMA: Asociación Americana de Marketing Promocional

ATL: Above the line. (Sobre la línea)

BTL: Below the line. (Bajo la línea)

CENEC: Censo Nacional Económico

CIU: Código Internacional Industrial Uniforme

CNT: Corporación Nacional de Telecomunicaciones

EEQ: Empresa Eléctrica Quito

EMAAP: Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

INEC: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

PEST: Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico

PIB: Producto Interno Bruto

POP: Point of purchase. (Punto de venta)

RUC: Registro Único de Contribuyentes

SRI: Servicio de Rentas Internas

TV: Televisión