



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA:

**“PROYECTO DIRIGIDO A LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD BTL, DEDICADA A OFRECER SERVICIOS PUBLICITARIOS A
EMPRESAS PYMES DE GUAYAQUIL”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA
EL TÍTULO DE:
INGENIERA EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

AUTOR:

MILTON ANDRES CHICALA CABRERA

TUTOR:

EC. CHRISTIAN IDROVO

SAMBORONDÓN, ABRIL - MAYO 2015

1. ÍNDICE GENERAL

1. ÍNDICE GENERAL	2
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. PROBLEMA A RESOLVER	4
4. OBJETIVO GENERAL	4
5. RESUMEN EJECUTIVO	5
6. MISIÓN Y VISIÓN	5
7. METAS	6
8. VIABILIDAD LEGAL	6
9. ANÁLISIS DE MERCADOS	8
9.1. MERCADO OBJETIVO	9
9.2. ANÁLISIS PESTAL.....	12
9.3. ANÁLISIS FODA	14
9.4. ANÁLISIS DE LAS 4Ps	15
9.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA	18
9.6. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	27
9.7. ACCIONES DE PROMOCIÓN.....	28
9.8. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	29
10. ANÁLISIS OPERATIVO	30
10.1. LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES	30
10.2. MÉTODO DE IMPLEMENTACION DEL SERVICIO	33
10.3. CAPACIDAD INSTALADA.....	35
10.4. RECURSOS HUMANOS	35
11. ANÁLISIS FINANCIERO	38
11.1. INVERSIÓN INICIAL Y FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO	39
11.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS	41
11.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS	41
11.4. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	43
11.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	44
11.6. ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO,ÍNDICE DE RENTABILIDAD, VALOR ACTUAL NETO, RETORNO DE LA INVERSIÓN	46
12. VIABILIDAD DEL PROYECTO	48
13. BIBLIOGRAFÍA	49
14. ANEXOS	50

2. JUSTIFICACIÓN

Creación de una Agencia de Publicidad BTL, capaz de brindar nuevos esquemas de creatividad, dándole un valor agregado a la estructura de la Agencia, ofreciendo un servicio especializado que genere emociones y sensaciones al público consumidor, optimizando costos de producción y priorizando siempre el presupuesto de nuestro cliente.

La mayoría de las Agencias de Publicidad en el Ecuador desarrollan su trabajo en medios tradicionales ATL como Televisión, Prensa, Radio o Internet, manejando rubros o presupuestos de alto costo, que en ocasiones los resultados esperados no convencen al cliente o no logran generar reacciones ni emociones inmediatas al consumidor.

De igual manera las Agencias de Publicidad BTL y ATL, ofrecen sus servicios a empresas grandes, que permitan pagar sus presupuestos y no dirigen sus servicios a empresas PYMES, ya que no los consideran como un nicho comercial.

Con la finalidad de que las empresas Pymes puedan acceder a servicios publicitarios efectivos, mediante el empleo de altas dosis de creatividad, enfocada en hacer publicidad que genere resultados que sean medibles y cuantificables en cuestión de minutos, a diferencia de una campaña por un medio masivo que podemos tener una idea de cuántas personas la vieron, pero no en cuántas hizo empatía; con los servicios que ofrecemos podemos reconocer la percepción del consumidor acerca de la marca de forma casi inmediata.

De esta manera, generar que las Pymes puedan transmitir directamente los valores de su marca, creando fidelización con los consumidores, fortaleciendo al posicionamiento de su marca en el mercado.

3. PROBLEMA A RESOLVER

Lamentablemente la mayoría de la Agencias de Publicidad BTL y ATL, no consideran a las empresas pequeñas y medianas como un nicho de mercado para ofrecer sus servicios publicitarios, ya que suponen que éstas empresas no poseen cultura de comunicación y marketing o definitivamente los presupuestos destinados para la publicidad son limitados, considerando que los costos y tiempos que invierten en atender una Pyme, comparado a una Empresa Grande son los mismos, pero su capital de inversión suele ser distinto.

Por esta razón, existe gran demanda por parte de las Pymes a ser atendidas y la oferta por parte del proyecto de brindar servicios publicitarios efectivos, deseando desarrollar múltiples ventajas al cliente, satisfaciendo las necesidades de comunicación que tienen las empresas, permitiendo un contacto directo con el consumidor, a un costo menor que se acomode a sus presupuestos.

4. OBJETIVO GENERAL

Creación de una Agencia de Publicidad BTL, dedicada a ofrecer servicios publicitarios a las empresas Pymes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

4.1. Objetivos Específicos:

- Determinar el Mercado Objetivo, oferta, demanda y competencia del producto.
- Analizar la operatividad del negocio, evaluar la capacidad de inversión y mejoras en el sistema tecnológico.
- Determinar la viabilidad financiera que nos permita conocer la situación del negocio y su salud económica.

5. RESUMEN EJECUTIVO

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

Es así que el presente trabajo propone el desarrollo de un modelo de negocio basado en brindar un servicio publicitario de calidad a costos asequibles para las empresas Pymes, se plantea como una opción importante para las necesidades de comunicación que en muchas ocasiones no pueden acceder por sus presupuestos limitados.

La publicidad BTL es considerada como el progreso o evolución en la comunicación comercial, durante años la publicidad ha utilizado los medios masivos para comunicar sus mensajes, pero en los últimos años por la necesidad de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente de vender y posicionar productos y/o servicios.

Por este motivo al planear, implementar y ejecutar una campaña BTL, se debe cumplir con parámetros que hagan de los medios no convencionales un espacio adecuado para comunicar algo que trascienda a una relación fundamental con el grupo objetivo, con el fin de crear experiencias únicas e impactantes.

En conclusión los medios BTL, se han convertido en vital importancia para las empresas y su interés de comunicar su marca, producto y/o servicio.

6. MISIÓN Y VISIÓN

- **Misión:** Brindar un servicio de excelencia que permita reflejar resultados a nuestros clientes, por medio de un servicio publicitario especializado que genere emociones y sensaciones al público consumidor; optimizando costos de producción y priorizando siempre el presupuesto de nuestro cliente.

- **Visión:** Ser una Agencia de Publicidad BTL reconocida en el mercado Guayaquileño, que brinde servicios de promoción y activación de marca a las Pymes en la ciudad de Guayaquil, para que crezcan y se desarrollen en el mercado.

7. METAS

- Acaparar un 8% del mercado Guayaquileño y conseguir que las ventas crezcan un 10% anual, durante los primeros cinco años.
- Generar un margen de utilidad por venta cumplida, de un 15% por cada servicio publicitario ofrecido.
- Crear al menos una alianza estratégica a partir del 3er. año con Agencias de Publicidad ATL, para ofrecer nuestro servicio de promoción y activación de marca, con el objetivo de generar más negocios y rentabilidad para la compañía.
- Expandir nuestros servicios publicitarios a nivel nacional a partir del 5 año de constitución.

8. VIABILIDAD LEGAL

La compañía ha constituirse tendrá el nombre de THE LAB BTL Marketing, la misma que consistirá en una agencia de servicio publicitario no tradicional (BTL). Bajo este contexto, el valor agregado de la compañía será brindar un servicio especializado a las Pymes de Guayaquil a través de servicios publicitarios, empleando altas dosis de creatividad, enfocada en hacer publicidad que genere emociones y sensaciones a los consumidores, permitiendo que los clientes puedan transmitir directamente los valores de su marca. La compañía se creará bajo los parámetros de una sociedad anónima, según lo que indica la Ley de Compañías en su artículo 143:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o

compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 1999)

De igual manera, en el presente estudio, la compañía anónima tendrá una Junta General de Accionistas, la misma que estará conformada por dos socios, ambos mayores de edad y con capacidad de obligarse y contratar, los cuales poseerán el total de todas las acciones del capital de la compañía. En el estatuto de constitución de la compañía constará:

- El nombre de la empresa que se constituye es: THE LAB BTL Marketing.
- El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la ciudad de Guayaquil.
- El objeto de la compañía, brindar servicios publicitarios BTL a las Pymes en la ciudad de Guayaquil.

La empresa podrá ejercer toda actividad mercantil, comercial y de inversiones relacionadas con su objetivo, realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley. Podrá asociarse con otras instituciones u organizaciones públicas o privadas, personas naturales y jurídicas, inclusive con otras compañías o establecer alianzas estratégicas.

El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el Registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.

El paquete accionario de la compañía THE LAB BTL Marketing S.A. asciende a la cifra de \$ 20,000.00 (VEINTE Y MIL DÓLARES AMERICANOS CON VEINTIDOS CENTAVOS), divididos en 2 aportes equitativos del 50% lo que equivale a la cifra individual de \$ 10,000.00, tal como se describe a continuación:

Tabla 1. Propiedad Accionaria

Participación de Acciones		
NOMBRES Y APELLIDOS	APORTE	% PARTICIPACIÓN
SOCIO 1	\$ 10,000.00	50.00%
SOCIO 2	\$ 10,000.00	50.00%
TOTAL	\$ 20,000.00	100.00%

9. ANALISIS DE MERCADO

Para el Estudio de Mercado se tomará como universo la ciudad de Guayaquil, se debe considerar como población las empresas Pequeñas y Medianas que se encuentran constituidas en la urbe, según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador al 2012, se reportaron aproximadamente 14.716 empresas.

Para conocer la muestra que se tomará a las empresas Pymes constituidas en Guayaquil, se realizará la siguiente fórmula:

➤ Fórmula Cálculo Muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p_0 \cdot q_0}{d^2}$$

p= prevalencia esperada del parámetro a estimar.

q= (1-p)

d=error que se prevé.

Z= nivel de confianza.

n= tamaño de la muestra.

➤ Desarrollo de la Fórmula: Para realizar el cálculo se toma los siguientes valores:

p= 0.50

q= (1-0.50) = 0.50

d=0.06

Z= 1.96 (95%)

➤ Al reemplazar los valores en la fórmula quedará:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50}{0.06^2}$$

n = 267

La muestra que se tomará será de 267 empresas.

9.1. Mercado Objetivo:

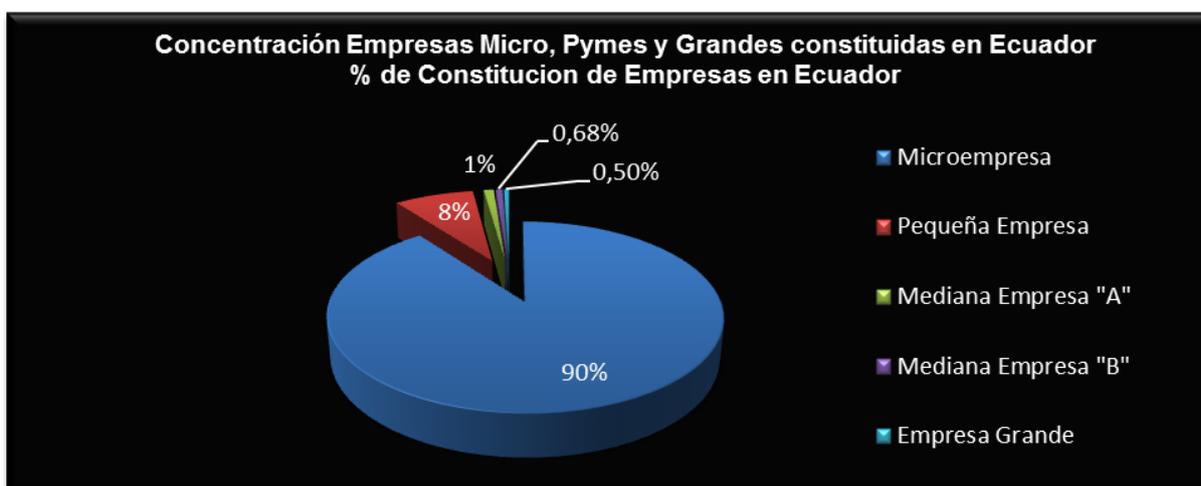
De acuerdo a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, mediante encuestas y censos realizados en el año 2012, dio como resultado que en Ecuador se localizan más de 704.556 empresas constituidas.

Tabla # 9.1-1:

Concentración Empresas Micro, Pymes y Grandes constituidas en Ecuador		
Tamaño de Empresa	No. de Empresas constituidas en Ecuador	% de Constitucion de Empresas en Ecuador
Microempresa	631430	90%
Pequeña Empresa	57772	8%
Mediana Empresa "A"	6990	1%
Mediana Empresa "B"	4807	0,68%
Empresa Grande	3557	0,50%
TOTAL	704556	100%

(INEC, 2012)

Gráfico # 9.1-1:



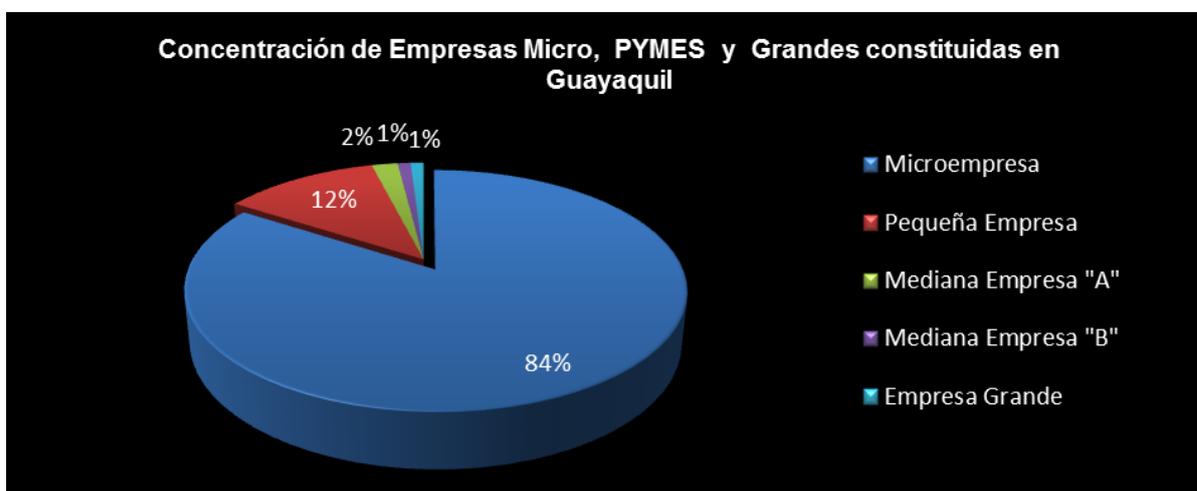
En la ciudad de Guayaquil se encuentran constituidas aproximadamente 97.374 empresas:

Tabla # 9.1-2:

Concentración Empresas Micro, Pymes y Grandes constituidas en Guayaquil		
Tamaño de Empresa	No. de Empresas constituidas en Guayaquil	% de Constitucion de Empresas en Guayaquil
Microempresa	81670	84%
Pequeña Empresa	11858	12%
Mediana Empresa "A"	1700	2%
Mediana Empresa "B"	1158	1%
Empresa Grande	988	1%
TOTAL	97374	100%

(INEC, 2012)

Gráfico # 9.1-2:



En base a la investigación realizada en el mercado Guayaquileño existen 14.716 empresas Pequeñas y Medianas, que sería el mercado objetivo del Proyecto a implementar:

Tabla # 9.1-3:

Concentración Empresas Pymes constituidas en Guayaquil		
Tamaño de Empresa	No. de Empresas constituidas en Guayaquil	% de Constitucion de Empresas en Guayaquil
Pequeña Empresa	11858	12%
Mediana Empresa "A"	1700	2%
Mediana Empresa "B"	1158	1%
TOTAL	14716	15%

(INEC, 2012)

Gráfico # 9.1-3:



El perfil de las empresas para la contratación del servicio publicitario tiene ingresos medios, la promoción y venta del servicio se lo dirigirá a empresas Medianas Tipo B y A en un 80% y a las Pequeñas en un 20%, la distribución se la realizó de acuerdo a la capacidad de inversión que tendrían las empresas para realizar actividades de promoción y activación de marca de sus productos o servicios, al igual que sus indicadores de ventas anuales son favorables en los que se aprecia un crecimiento del 5% anual (Ekos, 2012).

Tabla # 9.1-4:

Clasificación de las Empresas por Tamaño, Volumen de Ventas y Personal Ocupado		
Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

(INEC, 2012)

Hay que tomar en cuenta que todas las empresas destinan un porcentaje de sus utilidades para resaltar su marca o para la realización de campañas publicitarias de sus productos y/o servicios. Este porcentaje suele incrementar si es nuevo o se quiere hacer un relanzamiento.

9.2. Análisis PESTAL:

9.2.1. Político:

En el aspecto político, el país durante los últimos años se encuentra viviendo una estabilidad en los procesos constitucionales enfocados a ejecutar cambios que beneficien los diversos aspectos políticos del país.

Con el objetivo de generar y dinamizar la inversión productiva del sector privado, el Gobierno y los Empresarios se encuentran trabajando mancomunadamente para tratar temas de mejoras como eficiencia y agilidad en la normativa, entorno tributario, emprendimientos e innovación y atracción de inversiones a las empresas privadas (Latinoamericanos, 2015)

9.2.2. Económico:

En lo referente al entorno económico el Ecuador se encuentra enfrentando una difícil situación económica en base a la caída del precio del petróleo que es la principal fuente de ingreso del país, registrando una inflación mensual de 0,61% en febrero del 2015 frente al 0,11%, del mismo mes del 2014, según el más reciente reporte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), publicado este 5 de marzo del 2015. En el segundo mes del año, el país registró una inflación anual de 4,05%, en comparación al 2,85% que alcanzó en febrero del 2014, actualmente el gobierno se encuentra implementando nuevas medidas para fomentar fuentes de inversión al sector privado, con el objetivo de generar nuevos negocios y reactivar la producción del país.

Según el Censo Nacional Económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), tres de cada cuatro empleos son generados por pequeñas y medianas empresas. Esto significa que, a escala nacional, el 75% de las plazas laborales son generadas por este sector.

9.2.3. Social:

En el ámbito social, las personas naturales se encuentran interesadas en emprender nuevos negocios, este momento obedece a la organización

jurídica, al hecho de que más personas naturales se convierten en personas jurídicas y a la sustitución de importaciones.

En la actualidad el índice de confianza que existe dentro del país en crear Pymes, se basa en el importante apoyo prestado por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), en los últimos siete años se crearon varios programas de apoyo; generando que las personas se encuentren dispuestos a invertir en nuevos negocios. (Lideres)

9.2.4. Tecnológico:

Es importante señalar que el país se encuentra en constante avance tecnológico, cabe indicar que en el Ecuador, 1 de cada 3 propietarios de negocios consideran que invertir en redes sociales incrementará la eficiencia de su negocio. (Información, 2013)

Ecuador no está exento de esta realidad. Poco a poco la población tiene más cercanía con el internet y las redes sociales. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) mediante datos levantados en 2013, 66 de cada 100 ecuatorianos se conectan al internet.

De acuerdo a los avances que la sociedad ecuatoriana ha realizado en los últimos años, se debe gracias a los programas que privilegian el conocimiento y el desarrollo de nuevas tecnologías. “De hecho, mientras el promedio latinoamericano en conexiones a internet es de 40%, en Ecuador es de 66%, lo que indica un avance importante en esa dirección”. (Información, 2013)

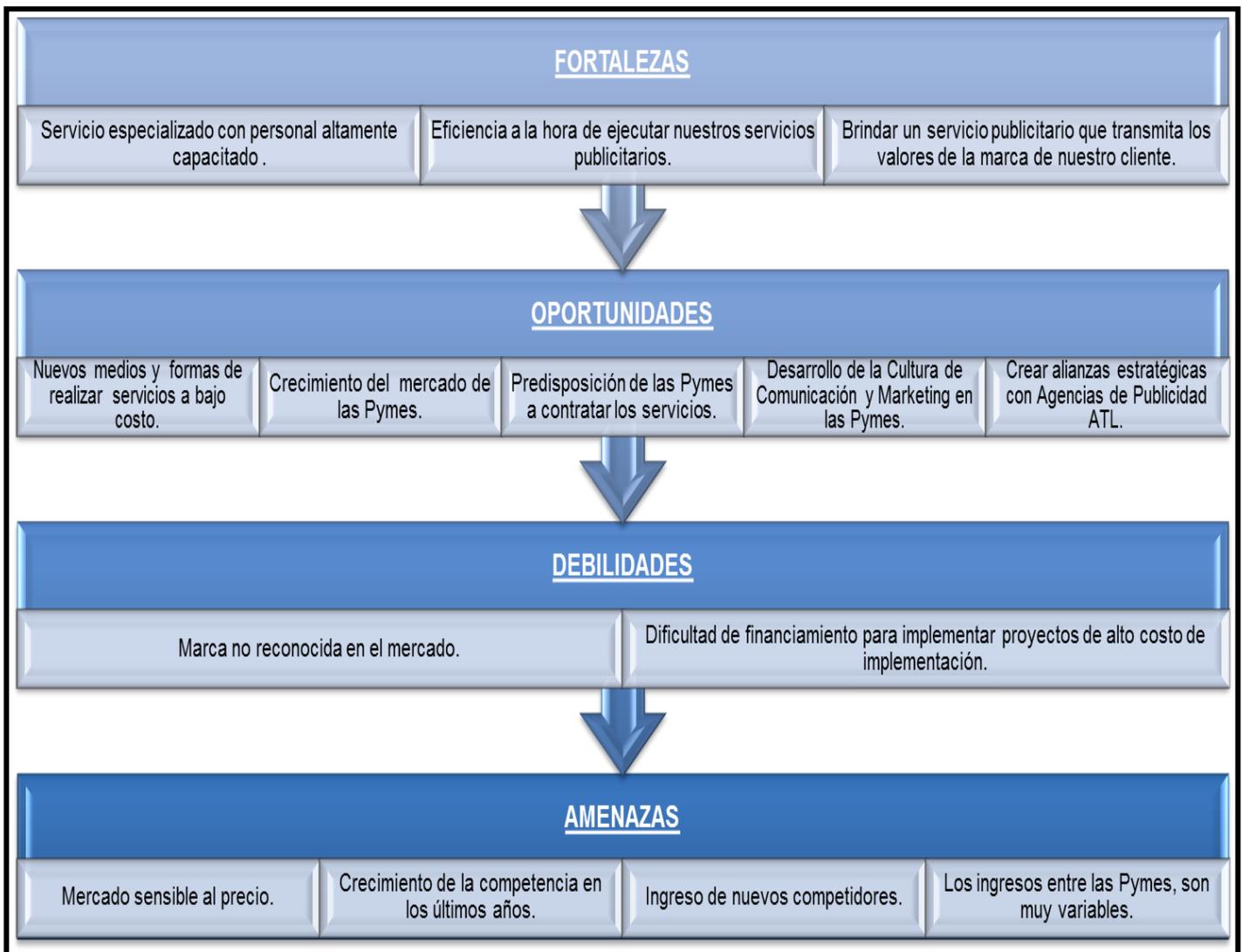
9.2.5. Ambiental:

Es importante reconocer que en el Ecuador, el Gobierno está promoviendo nuevas leyes ambientales, como los derechos de la naturaleza establecidos en la Constitución de la República, de igual manera las empresas privadas y los ciudadanos se encuentran interesados en conocer más de esta cultura ecológica. (Lideres, Revista Lideres, 2013)

He ahí la importancia de promover y utilizar como medio de comunicación y responsabilidad social el “Marketing Verde”, que consiste en aplicar herramientas de mercadeo para la gestión de una marca con componentes de sostenibilidad.

Según un estudio realizado en el Ecuador la tendencia de este tipo de mercadeo inició en el 2009 como un pasatiempo o moda, para luego convertirse en una cultura de consumo, de acuerdo al estudio los consumidores ecuatorianos están dispuestos a pagar entre un 5 y un 20% adicional al precio de venta por los productos de línea verde y las empresas a fabricar productos ambientalmente más amigables. (Lideres, Revista Lideres, 2013)

9.3. Análisis FODA:



9.4. Análisis de las 4Ps:

El presente Plan de Marketing se basa en posicionar el servicio de la Agencia dentro del mercado de Guayaquil, como una alternativa publicitaria de marketing y promoción a los productos y/o servicios que se brinda a las Empresas Pequeñas y Medianas, para esto es importante considerar los siguientes puntos para el desarrollo de la propuesta:

- Conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes.
- Localizar nuevos nichos de mercado.
- Identificar segmentos de mercado potenciales.
- Valorar el potencial e interés de cada uno de los mercados.
- Orientar a la empresa a buscar nuevas oportunidades.
- Diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados.
- Ofrecer un precio competitivo en el mercado.

9.4.1. Producto (Servicio):

Los servicios BTL que la Agencia va a ofrecer a las empresas Pymes, se caracterizarán por brindar una atención personalizada, mediante un equipo de trabajo especializado en el medio publicitario, realizando campañas BTL, cumpliendo con parámetros que permitan ganar un espacio adecuado al comunicar conceptos e ideas creativas a un grupo objetivo.

Los servicios son los siguientes:

- **Activación de Marca:** Son distintos tipos de eventos en que las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores, a través de diferentes acciones como originales ideas creativas y en algunas ocasiones con montajes temáticos específicos, con el objetivo de mantenerlas activas en la mente del consumidor. (Eventos, 2010)
- **Degustación:** Es una actividad que consiste en dar a conocer un producto de acuerdo con sus características, bondades y beneficios, logrando que el consumidor pueda reconocer el verdadero valor del

mismo, disipando cualquier duda que éste pueda tener en su primera adquisición, creando de esta manera un impacto a favor de la marca que se patrocina. (Promoting)

- **Eventos:** Es una actividad que permite a las empresas presentar sus productos, servicios o marca, por medio de montajes temáticos; generando interacción entre la marca y el consumidor de manera directa e inmediata. (Sanchez, 2008)
- **Creatividad y Diseño 3D:** Es una técnica que permite elaborar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos e ideas para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. (Sanchez, 2008)

9.4.2. Precio:

Nos introduciremos en el mercado con un precio conveniente que se distinga de la competencia, para captar el mercado de la Pymes que en muchas ocasiones suele tener un presupuesto limitado para invertir en publicidad.

El precio estará en función a los costos de totales promedios (Tarifario) por prestar nuestro servicio, al cual se le sumará un margen de utilidad del 15% (FEE Fijo), pero podría variar de acuerdo a factores externos que se presenten.

La fijación de los precios tendrá como ejemplo los de la competencia, que será nuestro punto de referencia para fijar nuestro tarifario.

Por ser un servicio lo que ofrecemos, debemos cobrar por adelantado un 30% del presupuesto aprobado, el cual se encuentra sujeto a cualquier cambio o modificación realizado por el cliente.

Los Precios o Presupuesto dependerán de varios factores como:

- Grado de dificultad de la creación de la campaña.
- Cantidad de servicios que adquiera el cliente.

9.4.3. Plaza:

El Proyecto se encuentra dirigido a Empresas Pequeñas y Medianas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, El objetivo es posicionar nuestro servicio,

de acuerdo a la necesidad que tiene cada una de las Pymes de comunicar su marca, producto y/o servicio a sus clientes.

Tabla # 9.4.3-1:

Concentracion de Empresas Pymes ubicadas en Guayaquil por Sector Economico						
Tamaño de la Empresa	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de Minas y Canteras	Industrias Manufactureras	Comercio	Servicios	Total
Pequeña Empresa	653	34	1076	4723	5372	11858
Mediana Empresa "A"	131	4	150	713	702	1700
Mediana Empresa "B"	85	4	124	563	382	1158
TOTAL	869	42	1350	5999	6456	14716

(INEC, 2012)

Tal como se puede apreciar en el cuadro, en la ciudad de Guayaquil podemos ubicar 14.716 empresas Pymes, distribuidas en distintos sectores económicos, los servicios de la Agencia serán ofrecidos por medio de la gestión que realice la Ejecutiva de Cuenta, mediante citas efectuadas por llamadas telefónicas, correos electrónicos o visitas personales.

9.4.4. Promoción:

Una de las formas más importantes para captar el mercado, sería mediante una reunión directa con el cliente, por medio de visitas de exposición de servicios, permitiendo así satisfacer las necesidades y expectativas que tienen, generando a su vez confianza, para luego presentarle una estrategia comercial que permita atraer y cerrar el negocio.

Serán tomadas en cuenta las tendencias socioeconómicas que se presentan en nuestra sociedad:

- Cada vez las empresas buscan estar mejor posicionadas en la mente del consumidor, esto se refleja en el presupuesto que tengan para invertir en publicidad.
- Por ejemplo los cambios de temporada como el ingreso a clases, vacaciones, temporada playera, día de la Madre, día del Padre, Navidad y Fin de Año influyen para que las empresas promocionen sus productos y/o servicios.

A continuación tenemos otras alternativas de Promoción que permitirá captar nuevos clientes:

- Publicidad en Redes Sociales.
- Marketing Directo: Mailing, Emailing, Volanteo, etc.

9.5. Análisis de Oferta y Demanda:

➤ **Análisis de la Oferta:**

El objetivo de una empresa o negocio es vender su mercancía, es decir, despertar el interés de los clientes en sus productos y/o servicios, para que se produzca un intercambio comercial, mediante el proceso de compra y venta.

Para esto es importante saber cuál es su mercado, pero no basta con saberlo sino que es necesario tener una cercanía conquistándolo mediante la implementación de servicios publicitarios.

▪ **Clientes Potenciales:**

Nuestros clientes potenciales son las pequeñas y medianas empresas que deseen desarrollar o implementar una campaña publicitaria, hay que tomar en cuenta que las grandes empresas son clientes de firmas importantes en el área de marketing. Por este motivo buscan agencias que le puedan ofrecer buenos servicios a costos que se ajusten a sus presupuestos.

➤ **Análisis de La Demanda:**

De acuerdo al estudio realizado, la demanda es de tipo insatisfecha, ya que por ser un mercado en constante crecimiento, las nuevas empresas que no trabajan con agencias de publicidad o no cuentan con un departamento de marketing, deben realizar su propia publicidad, tomando en cuenta que su presupuesto es limitado.

Se puede indicar que la demanda de este servicio es continua y estacional. Continua porque su consumo irá relacionado con el aumento o crecimiento de las empresas y Estacional porque ciertas empresas realizarán promociones las cuales tienen periodos de corta de duración.

- **Estimación de la Demanda:**

La demanda de nuestro servicio guarda relación con la cantidad de empresas que existen en el mercado y su necesidad por adquirir este servicio, fundamental para la generación de nuevos negocios.

Según los datos del INEC (Inf. 2012) existen aproximadamente 14.716 Pymes ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que pertenecen a las distintas actividades económicas.

De acuerdo a la segmentación del mercado el estudio se dirigirá a pequeñas y medianas empresas, las cuales no son bien atendidas por las Agencias de Publicidad.

El estudio de mercado dio como resultado que el 91% de las Pymes estarían interesadas en invertir en una Agencia de Publicidad, también se pudo observar que el 100% de estas empresas al indicarles sobre la creación de una nueva Agencia de Publicidad BTL, especializada y dirigida a brindar servicios publicitarios a las Pymes con costos que se ajusten a sus presupuestos, obtuvo gran aceptación mostrando el deseo de contratar nuestros servicios.

Se cuantificará la demanda para los próximos 5 años, estimando captar un 8% del mercado potencial por ser una Agencia nueva en el mercado, manteniendo una tasa de crecimiento anual en ventas del 10%.

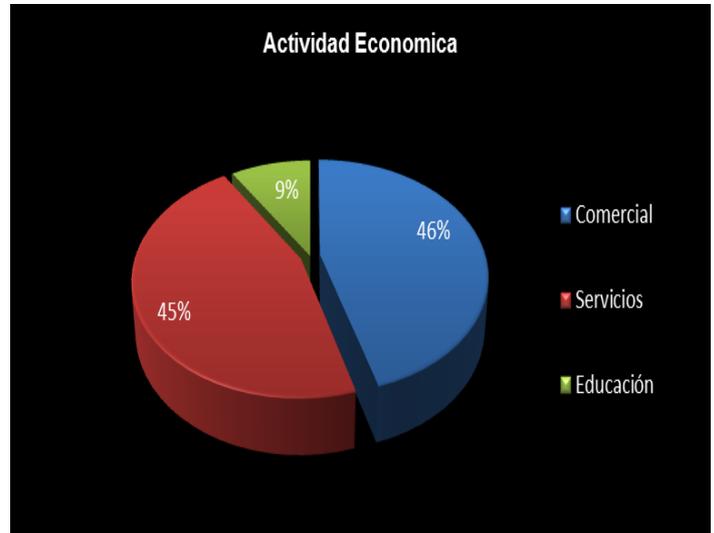
- **Factores para la decisión de compra de los servicios de la Agencia:**

- ✓ La decisión de compra empieza por el hecho de que toda empresa debe promocionarse para estar en la mente de los consumidores.
- ✓ Contar con un servicio de marketing y publicidad especializado.
- ✓ Comparación de los precios y servicios de los competidores.
- ✓ Comportamiento post publicidad a los consumidores.

A continuación se presentará los resultados de las encuestas realizadas a las Empresas Pymes:

1. ¿Actividad Económica del Encuestado?

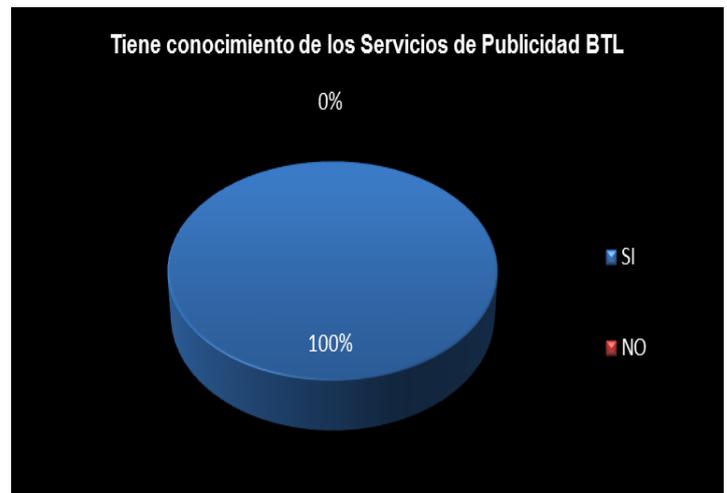
La actividad económica de las empresas pequeñas y medianas encuestadas dio como resultado que un 46% se dedica a la actividad comercial de artículos varios, el 45% pertenece al sector de prestación de servicios en general y un 9% restante se dedica a la educación.



Elaborado: Autor

2. ¿Conoce usted los servicios que ofrece una Agencia de Publicidad BTL a las empresas?

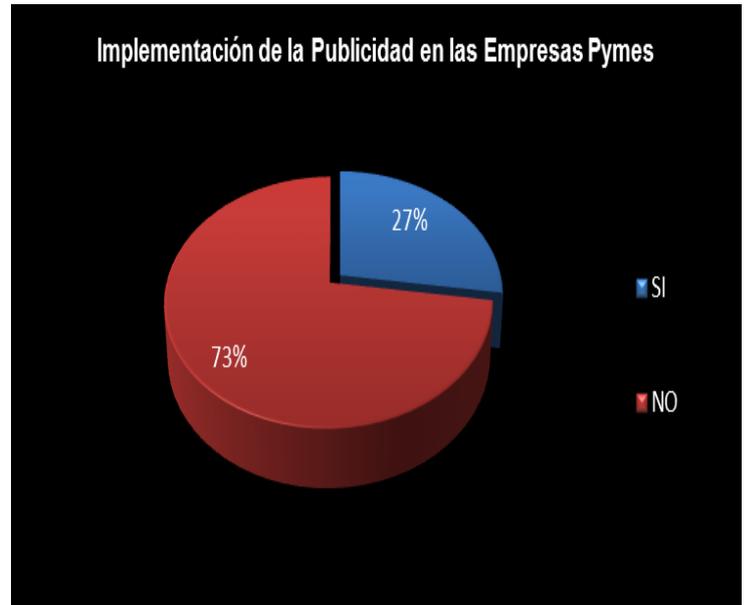
De acuerdo al estudio realizado el 100% de las empresas encuestadas conocen o han oído hablar acerca de los servicios que ofrecen las Agencias de Publicidad BTL.



Elaborado: Autor

3. ¿Actualmente trabaja con una Agencia de Publicidad BTL, que le maneje su marca y promoción de los productos y/o servicios que ofrece?

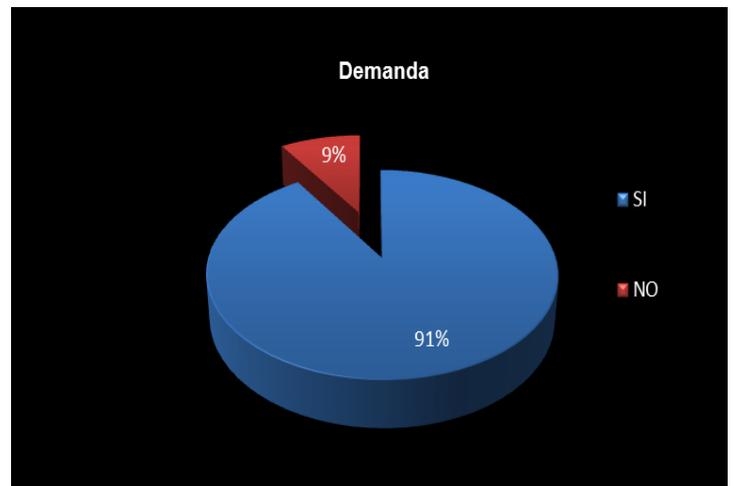
Según la encuesta, las empresas en su totalidad han pensado como posibilidad la opción de implementar publicidad para promocionar sus productos y/o servicios, para aumentar sus ventas y dar a conocer su marca a los clientes. El 27% de ellos han implementado algún tipo de actividad, mientras que un 73% aún no, pero si han pensado hacerlo en algún momento, ya que conocen la importancia de la publicidad para el crecimiento de sus negocios y desarrollo de la empresa.



Elaborado: Autor

4. ¿Estaría interesado en invertir en publicidad para aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?

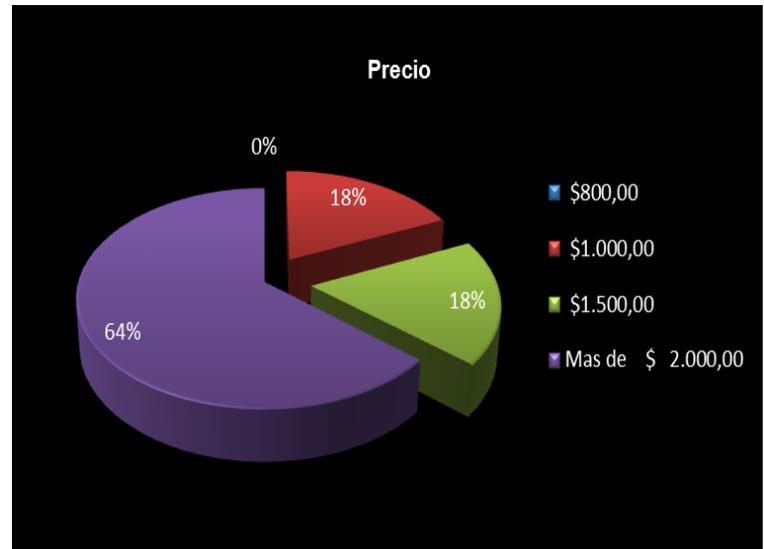
Podemos observar que el 91% de las empresas pequeñas y medianas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, están dispuestas a contratar los servicios publicitarios de una Agencia. La demanda y la aceptación del servicio tiene acogida por parte del mercado.



Elaborado: Autor

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en publicidad (promoción u otras alternativas BTL), sabiendo que de esto depende del tamaño de la campaña que va a realizar?

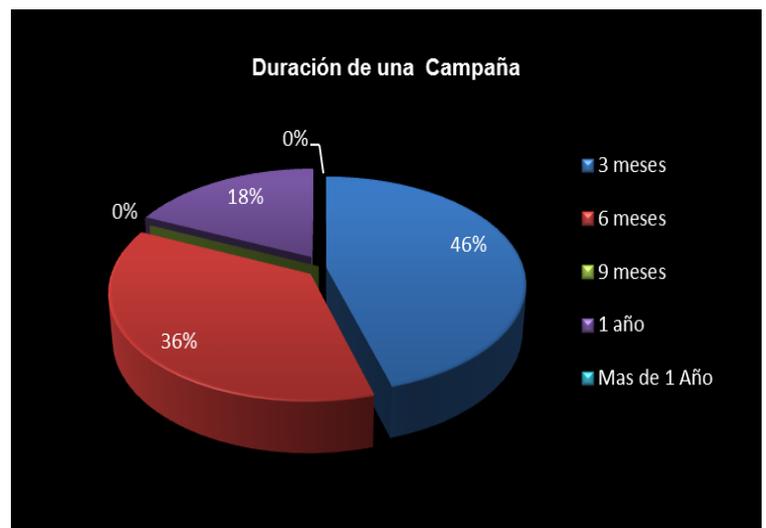
El precio es una variable importante para todo proyecto, de acuerdo al estudio realizado se pudo determinar que las empresas pequeñas y medianas estarían dispuestas a invertir más de \$ 2000,00 en un 64%, mientras que un 18% tendría la capacidad de invertir \$ 1.500,00 y un 18% restante \$ 1.000,00.



Elaborado: Autor

6. ¿Cuánto tiempo cree que debería durar un contrato por prestación de servicios publicitario?

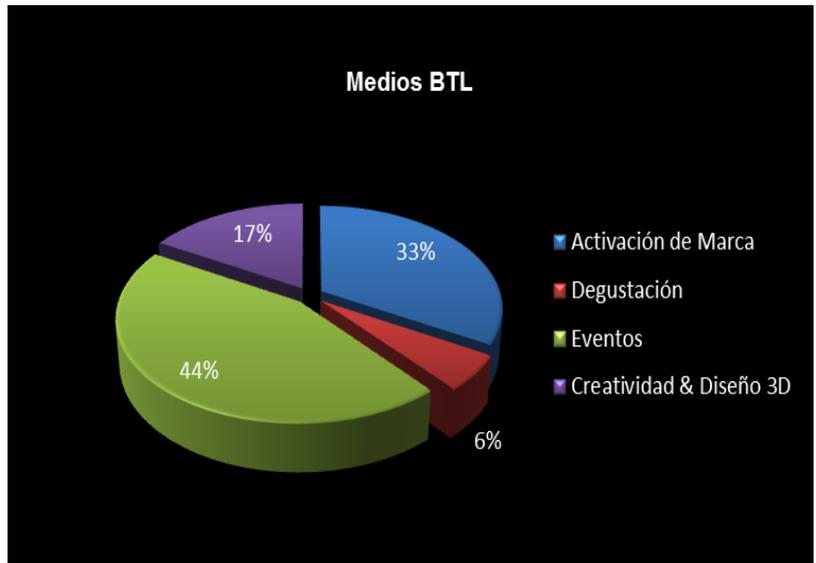
El 46% del mercado cree que una campaña de publicidad debería durar 3 meses, mientras que el 36% piensa que sería recomendable 6 meses y un 18% considera que sería conveniente extender la campaña hasta 1 año de contrato.



Elaborado: Autor

7. ¿Su empresa utiliza o ha utilizado alguno de los servicios que ofrece una Agencia de Publicidad BTL, podría indicarnos cuál ha sido?

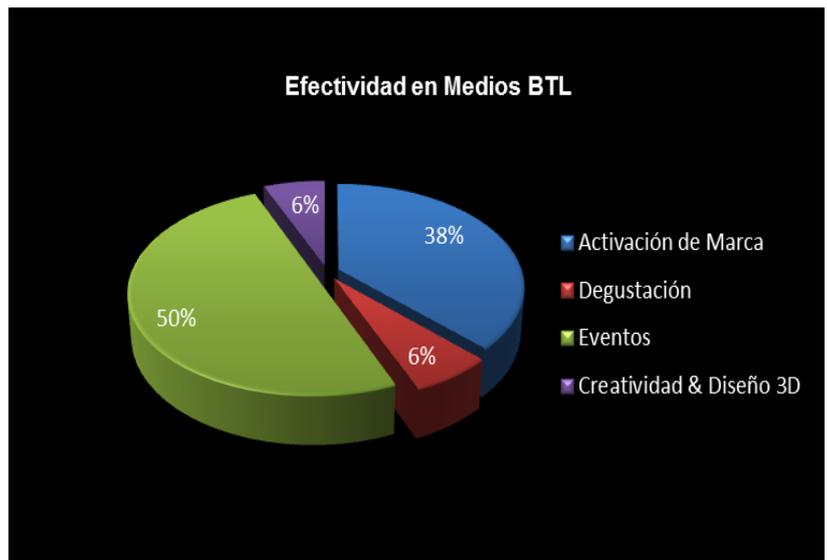
De acuerdo a la encuesta realizada se pudo determinar que los medios de publicidad BTL, más utilizados para publicitar sus productos y/o servicios según el mercado son: Eventos un 44%, Activación de Marca el 33%, Creatividad y Diseño 3D un 17% y Degustación un 6%.



Elaborado: Autor

8. ¿De los servicios que ha mencionado, cual le pareció el más efectivo?

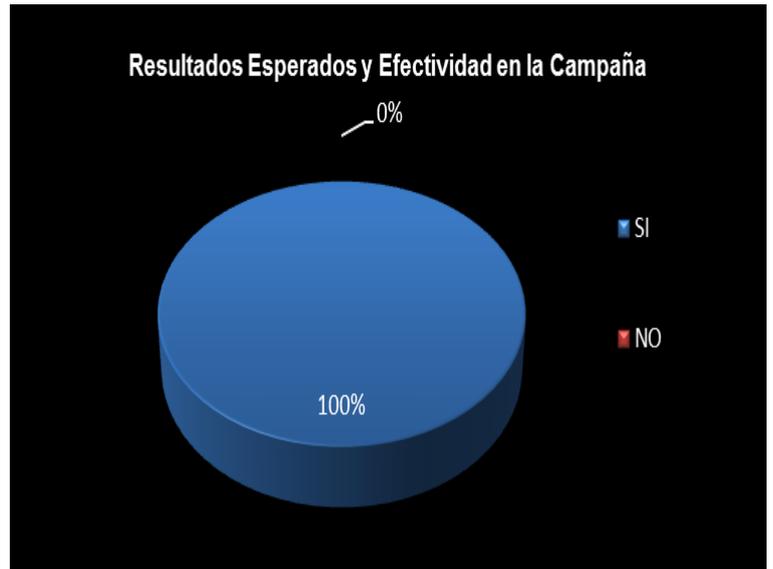
Las empresas Pymes, consideran que los servicios BTL con mayor efectividad son: Eventos un 50%, Activación de Marca el 38%, Creatividad y Diseño 3D un 6% y Degustación un 6%.



Elaborado: Autor

9. ¿Usted considera que la promoción que se realizó fue percibida por el público objetivo?

Las empresas pequeñas y medianas esperan que la publicidad les dé resultados positivos, principalmente en el aumento de sus ventas y el crecimiento de su marca, de acuerdo al estudio realizado el 100% de las Pymes que han trabajado con Agencias de Publicidad consideran que la promoción que se realizó fue efectiva y necesaria para aumentar sus ventas.



Elaborado: Autor

10. ¿Si tuviera la necesidad nuevamente de lanzar el nombre/marca de su empresa, utilizaría los servicios de una Agencia de Publicidad BTL o preferiría utilizar los servicios de una Agencia de Publicidad ATL?

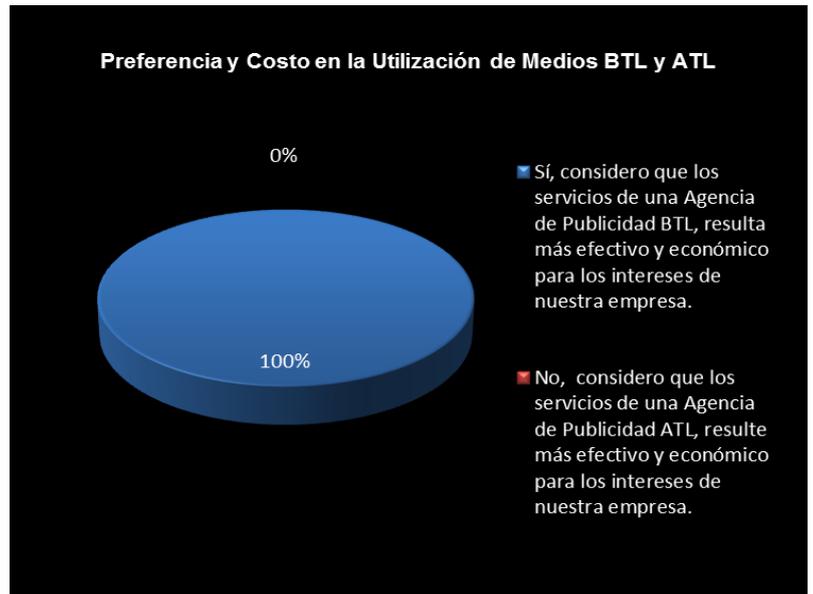
De acuerdo a las encuestas realizadas el 100% de las empresas Pymes considera que si tuviera la oportunidad y necesidad de lanzar o relanzar el nombre/marca de la empresa, utilizaría los servicios de una Agencia de Publicidad BTL por precio y efectividad.



Elaborado: Autor

11. ¿En cuánto a costo e impacto que tendría la promoción a sus clientes, considera que es más efectivo y económico utilizar los servicios de una Agencia BTL en comparación a los servicios de una Agencia ATL?

El mercado de las Pymes piensa que los medios de Publicidad BTL en la actualidad son los más influyentes para los consumidores o clientes, de acuerdo a las encuestas el 100% considera que las Agencias BTL en cuanto a costo e impacto son más efectivos, en comparación a las Agencias ATL.



Elaborado: Autor

12. ¿Si usted tuviera la oportunidad de trabajar con una nueva Agencia de Publicidad BTL, capaz de brindar un servicio especializado de promoción y activación de marca, dirigido a empresas PYMES, con altas dosis de creatividad, calidad y aun costo conveniente (tarifario), lo contrataría?

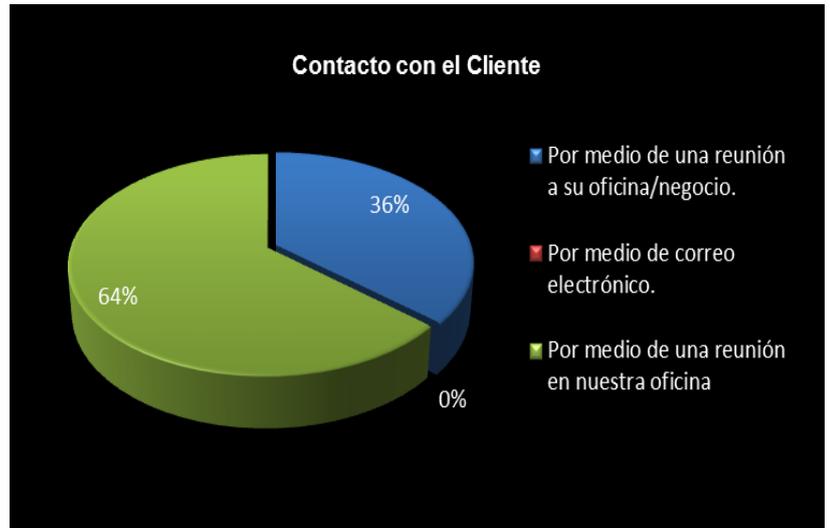
En términos generales el 100% de las empresas Pymes si contrataría los servicios de una nueva Agencia de Publicidad BTL, capaz de brindar un servicio especializado de promoción y activación de marca, dirigido a las empresas Pymes, pero primero analizarían la propuesta le haría la Agencia de Publicidad.



Elaborado: Autor

13. ¿Para su mayor comodidad ¿Cuál sería la mejor forma de comunicar nuestros servicios a su empresa?

El 64% de las empresas Pymes prefieren que se los contacte personalmente por medio de una cita previa en su oficina para exponer las ideas o propuestas de servicio, mientras que un 36% considera que preferiría tener una reunión en nuestra oficina para conocer las instalaciones y sentirse más seguros al contratar los servicios.



Elaborado: Autor

Es importante una vez realizada la cita o reunión se utilice medios de seguimiento de clientes como son: mails, llamadas por teléfono o visitas personales, manteniendo siempre una excelente relación con el cliente.

Conclusiones de la Investigación:

- Los resultados del estudio indican que el 100% de las Empresas Pymes encuestadas estarían dispuestas a invertir en los servicios de una nueva Agencia de Publicidad BTL, capaz de brindar un servicio especializado de promoción y activación de marca, dirigido a empresas Pymes, con el objetivo de aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes; pero siempre que se ajuste a su presupuesto de inversión.
- Las empresas Pymes estarían dispuestas a gastar en Publicidad más de \$ 2000,00 en un 64%, mientras que un 18% tendría la capacidad de invertir en una campaña \$ 1.500,00 y un 18% restante \$ 1.000,00.
- Se pudo comprobar que el 100% de las empresas encuestadas conocen o han escuchado de los servicios que ofrece una Agencia de Publicidad BTL.

- Según la encuesta las empresas en su totalidad han pensado como posibilidad la opción de implementar publicidad para promocionar sus productos y/o servicios, de esta forma aumentar sus ventas y dar a conocer su marca a los clientes. El 27% de ellos han implementado algún tipo de actividad, mientras que un 73% aún no, pero si han pensado hacerlo en algún momento, ya que conocen la importancia de la publicidad para el crecimiento de sus negocios.
- Lo que valorarían las empresas Pymes es el servicio personalizado a la hora de ser atendidos, es por eso que el 64% de las empresas encuestadas prefieren que se los contacte personalmente por medio de una cita previa en su oficina para exponer las ideas o propuestas de servicio.

Recomendaciones:

- De acuerdo al estudio efectuado recomendamos hacer una fuerte campaña de publicidad en la ciudad de Guayaquil para que se conozca el servicio que la Agencia va a ofrecer.
- Es necesario que en la publicidad resalte el beneficio de la implementación de este servicio para alcanzar los objetivos trazados por las empresas Pymes.
- Se debe estimular la creatividad e innovación en la generación de ideas por parte de los empleados, al hacerlo se puede conseguir mejores resultado y aumentar los negocios de la Agencia.

9.6. Estrategia de Diferenciación:

La Agencia ingresará al mercado con una estrategia enfocada en atender a empresas Pymes, ya que las grandes Agencias de Publicidad no captan.

Tal como se indica en el estudio de mercado, podemos mencionar que es un nicho importante y amplio, ya que en la ciudad de Guayaquil tenemos aproximadamente 14.716 Pymes trabajando en los distintos sectores económicos.

Tenemos como estrategia brindar al cliente un servicio personalizado, que se adapte a sus necesidades de comunicación, cumpliendo con lo que la empresa considera y espera de una campaña; como es el aumento de las ventas y captación de nuevos clientes.

En otras palabras la estrategia del proyecto, es brindar un servicio especializado en lo que requieran, deseen y necesiten las Pymes, para esto es importante tener clara la misión del proyecto, como es, brindar un excelente servicio que permita reflejar resultados positivos a nuestros clientes para promocionar sus servicios.

9.7. Acciones de promoción:

Una buena estrategia para dar a conocer nuestros servicios, consistirá en establecer una campaña que cree expectativa acerca de los servicios que tenemos, con el objetivo de lograr una cita con un cliente potencial. En la actualidad tenemos como un importante medio de comunicación y fácil acceso para las personas y empresas, las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) este método publicitario tiene un alto impacto en el mercado.

Otras alternativas o acciones de promoción que se utilizará para dar conocer los servicios de la agencia, serían los siguientes:

➤ **Mailing (Publicidad por correo físico):**

Consiste en enviar mensajes por medio de cartas, folletos, trípticos a domicilio o empresa del cliente.

➤ **Emailing (Publicidad por correo electrónico):**

Consiste en dirigir mensajes a empresas que necesiten nuestros servicios a través del correo electrónico, la información de las empresas proviene de una base de datos.

➤ **Volanteo:**

Consiste en entregar Flyers informando los servicios que se brindan a las empresas, ésta herramienta nos ayudará a tener posicionamiento y ventas efectivas en el mercado.

➤ **Obsequio Promocional:**

Es un canal de comunicación importante entre una empresa y sus clientes, los artículos promocionales funcionan como parte de un proyecto comercial, al llevar plasmado el logotipo de la empresa genera un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor o cliente potencial, permitiendo recordar con facilidad el nombre o la marca de la empresa.

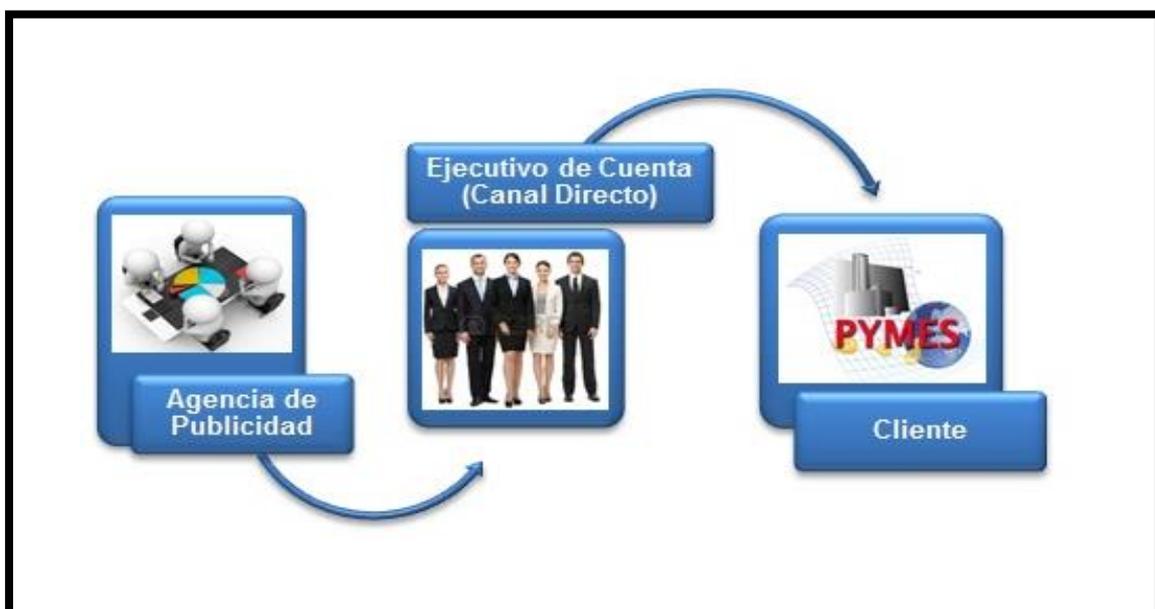
➤ **Publicidad Boca a Boca:**

Es una estrategia de comunicación utilizada por las Agencias, consiste en brindar un servicio satisfactorio a las expectativas de los clientes; que permitirá generar recomendaciones de boca en boca. Después de todo, es probable recibir una llamada de un cliente que esté interesado de nuestro servicio porque un amigo o conocido le hizo un comentario positivo del servicio que ofrece la empresa.

9.8. Canal de distribución:

En el negocio de la Agencia de Publicidad los Canales de Distribución, que se utilizan para llegar a los clientes, son directos, esto quiere decir que el servicio que la Agencia brinda será ofrecido directamente al cliente.

Gráfico # 9.8-1:



10. ANÁLISIS OPERATIVO

10.1. Localización y descripción de las instalaciones:

10.1.1 Localización:

La localización es importante en el estudio del proyecto porque nos da opciones de elección al momento de situar el negocio, ya que pueden existir restricciones físicas que condicionen las ubicaciones, es así que hay factores que influyen sobre la decisión óptima de localización del negocio, a continuación mencionamos los factores que se analizaron:

- Ubicación.
- Parqueo.
- Vías de Acceso.
- Seguridad.
- Disponibilidad de espacio.
- Disponibilidad de Servicios Básicos.

Una vez realizado éste estudio se pudo determinar que la ubicación de la Agencia, sería en un sector comercial al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Av. Del Bombero Km. 5, Edificio Ceibos Center, junto a la Gasolinera Móvil, se puede mencionar que cumple con las variables antes mencionadas.

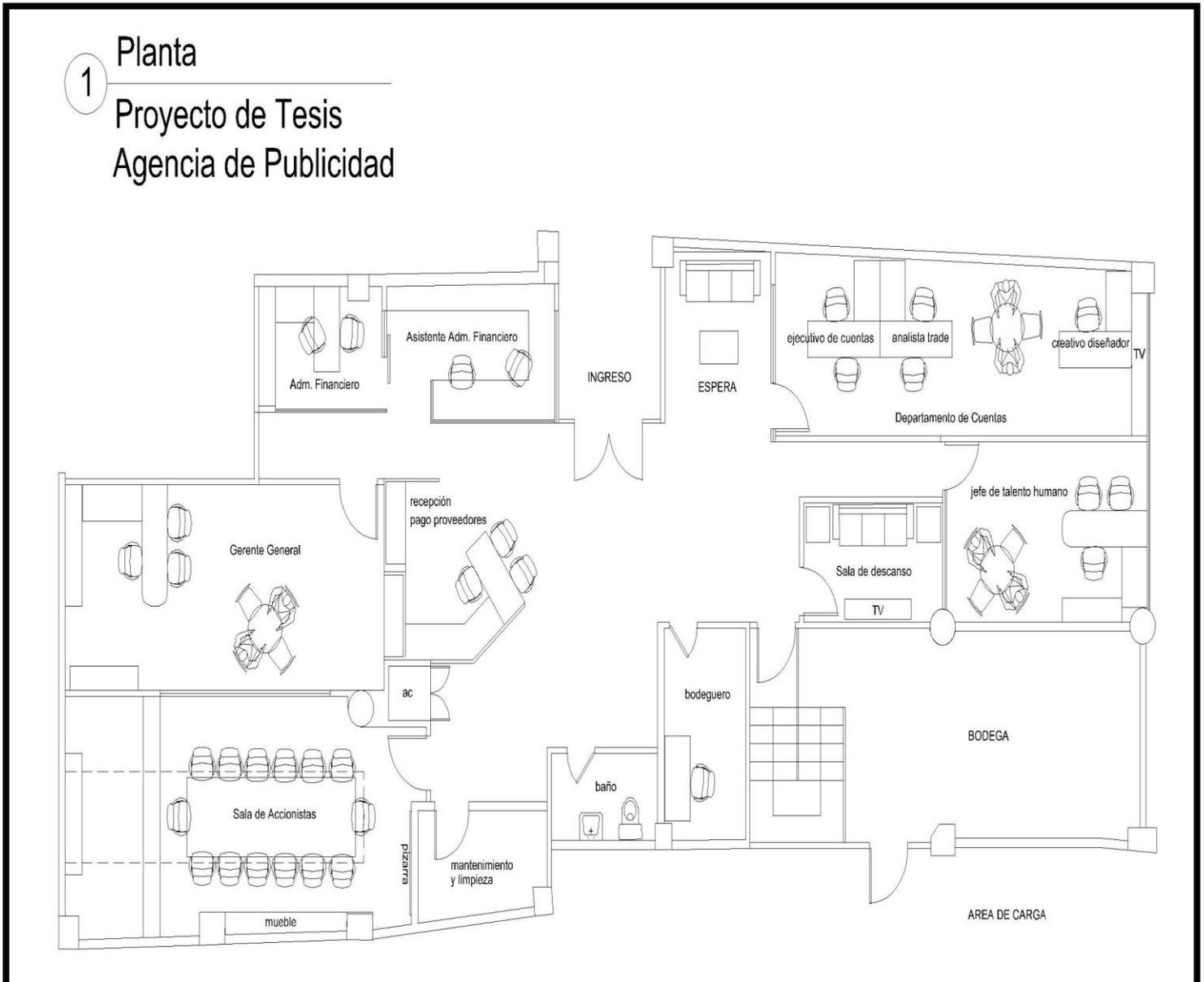
10.1.2 Descripción del Espacio Físico y las Instalaciones:

La distribución del espacio físico contará con grandes y acogedoras áreas temáticas para brindar comodidad a los clientes y la demanda esperada. Cada área estará habilitada para un uso específico, disponiendo con el talento humano y tecnológico necesario para su máxima efectividad.

Instalaciones:

- **Recepción:** Lugar donde se atiende a los clientes y se recibe llamadas realizadas a la Agencia, dispondremos de un área de espera para que los clientes puedan permanecer cómodos mientras esperan al ejecutivo asignado.
- **Área de Cuenta:** Lugar donde labora el personal dedicado a generar negocios para la agencia, se realizará la producción de material gráfico y publicitario que el cliente solicita para las distintas campañas que la agencia maneja. En el área de cuentas, laborará un equipo de trabajo especializado y profesional como son: Ejecutiva de Cuenta, Analista Trade y el Creativo/Diseñador Gráfico, de igual manera se tendrá una sala de reuniones, donde la ejecutiva de cuentas se reúne con el cliente para exponer los avances de la campaña, también se realizarán las reuniones con el equipo de trabajo para realizar los 'brainstormings' y coordinación de nuevos proyectos.
- **Sala de Junta:** Contaremos con una sala para reuniones, que se la utilizará para la exposición y presentación de todos los proyectos, también se realizará reuniones de trabajo con el personal de la agencia para conocer los resultados de los planes de acción por departamento.
- **Área de Recreación y Descanso:** Para fomentar la creatividad de todos los empleados y poder ofrecer un mejor servicio a todos nuestros clientes, dispondremos de un área de descanso con equipos de recreación.
- **Oficinas:** Los departamentos de Administración, Talento Humano y Gerencia General contarán con instalaciones herméticas, para realizar el trabajo sin interrupciones o registros de ruido.

Plano de la Oficina



10.2. Método de Implementación del Servicio:

En primera instancia el ejecutivo de cuentas recibirá por parte del cliente el Brief, que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto y/o servicio. Luego toda la información es analizada por el ejecutivo de cuentas, quién posteriormente se reunirá con el creativo, para elaborar vías de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Luego se realizará una reunión con el cliente en

donde se expondrán los pasos a seguir. Si está de acuerdo con la propuesta preliminar se desarrollará un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar en los bocetos para los avances de la campaña.

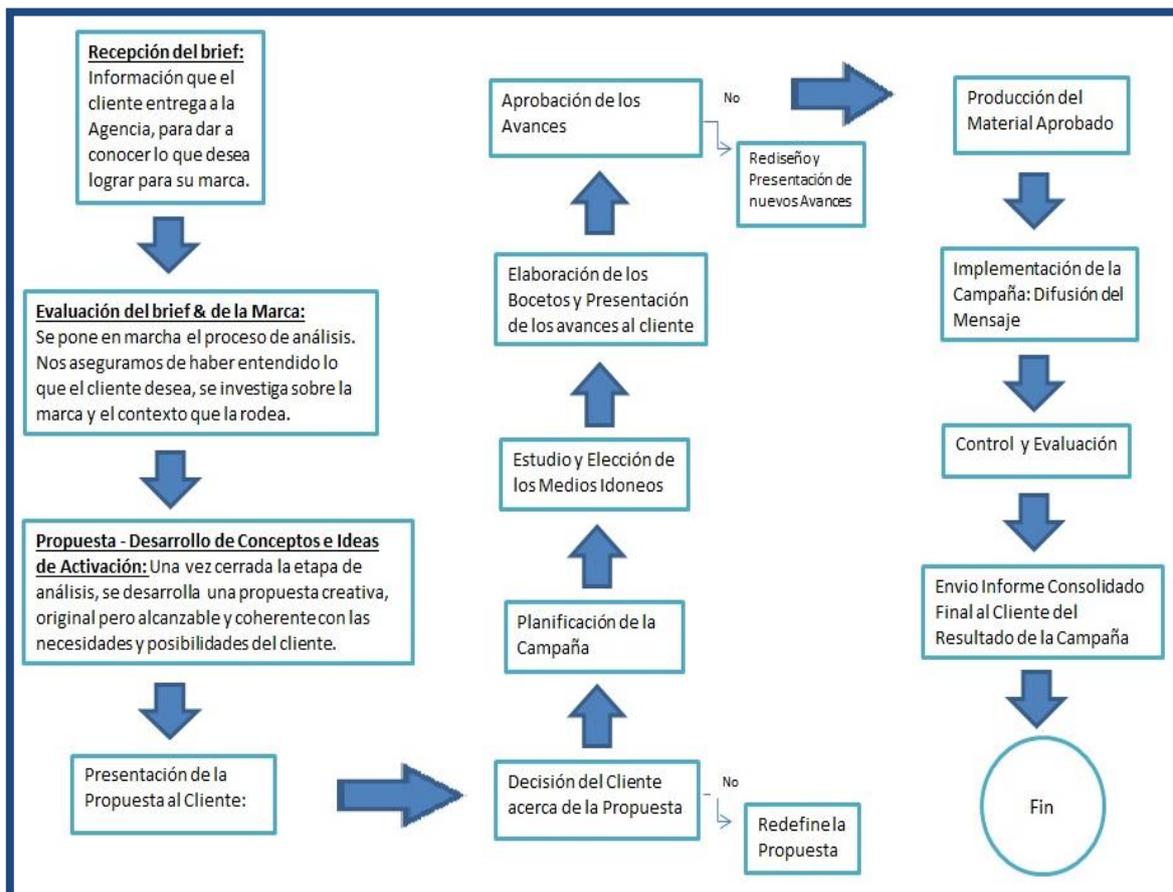
Una vez que el cliente apruebe los avances, se efectuará el estudio de los medios idóneos (Alternativas BTL), para luego pasar a planificar la campaña y presentarle la propuesta final. Si el cliente está de acuerdo con la propuesta, se realizará la producción del material aprobado y se ejecutará la implementación de la campaña.

Al final de la campaña la Agencia efectuará una evaluación del evento, para luego consolidar los resultados en un informe final, que es presentado al cliente.

Todo éste proceso se desarrollará en un ambiente de comunicación y flujo de información que se da a través de reuniones periódicas entre las distintas áreas de la Agencia.

Diagrama de Flujo del Proceso de Servicio de Publicidad

Gráfico # 10.2-1



10.3. Capacidad instalada:

De acuerdo a la capacidad instalada que tiene la Agencia, tomando en cuenta el Talento Humano, Mobiliario, Local (Bodega Incluida), Equipos de Computación, Equipos de Oficina, se ha generado una proyección de 194 actividades publicitarias BTL para el primer año de trabajo, generando ventas aproximadas de \$162.500,00 (Información. Estudio Financiero).

Para cumplir con las proyecciones expuestas cada proyecto es discutido con el cliente, los ejecutivos encargados de la campaña y los jefes departamentales en la sala de junta, para determinar cuánto tiempo tomará cada departamento en realizar la parte del proyecto que le corresponda. En éste proceso asumimos el reto de conformar una estrategia conjunta con nuestros clientes que nos asegure el éxito esperado.

A continuación se presenta el siguiente gráfico con las actividades que se tiene proyectado realizar en el primer año de trabajo:

Tabla # 10.3-1:

CUADRO DE VENTAS POR ACTIVIDAD PUBLICITARIA - AÑO 1							
ACTIVIDADES BTL	ACTIVACIÓN DE MARCA	DEGUSTACIÓN	EVENTOS	DISEÑO GRAFICO Y CREATIVIDAD 3D	ACTIVIDADES POR EJECUTIVO		TOTAL PROMEDIO ACTIVIDADES MENSUALES
MES	VOLUMEN DE VENTAS MENSUAL POR ACTIVIDAD	VOLUMEN DE VENTAS MENSUAL POR ACTIVIDAD	VENTA MENSUAL POR ACTIVIDAD	VENTA MENSUAL POR ACTIVIDAD	EJECUTIVO DE CUENTAS	CREATIVO/DISEÑADOR GRAFICO 3D	
ENERO	3	3	3	5	9	5	14
FEBRERO	3	4	3	7	10	7	17
MARZO	3	3	3	5	9	5	14
ABRIL	4	4	4	5	12	5	17
MAYO	4	4	4	8	12	8	20
JUNIO	3	3	3	5	9	5	14
JULIO	3	3	3	5	9	5	14
AGOSTO	3	3	3	4	9	4	13
SEPTIEMBRE	3	3	3	5	9	5	14
OCTUBRE	4	4	4	6	12	6	18
NOVIEMBRE	4	3	3	5	10	5	15
DICIEMBRE	4	5	5	10	14	10	24
TOTAL ANUAL	41	42	41	70	124	70	194

10.4. Recursos Humanos (Talento Humano):

Se cuenta con un equipo de profesionales con experiencia en el sector publicitario, sus trabajos reflejarán calidad, creatividad e impacto en cada proyecto que se realizará, el grupo de trabajo se desarrolla en un ambiente armónico, con personas que trabajarán en equipo aportando sus

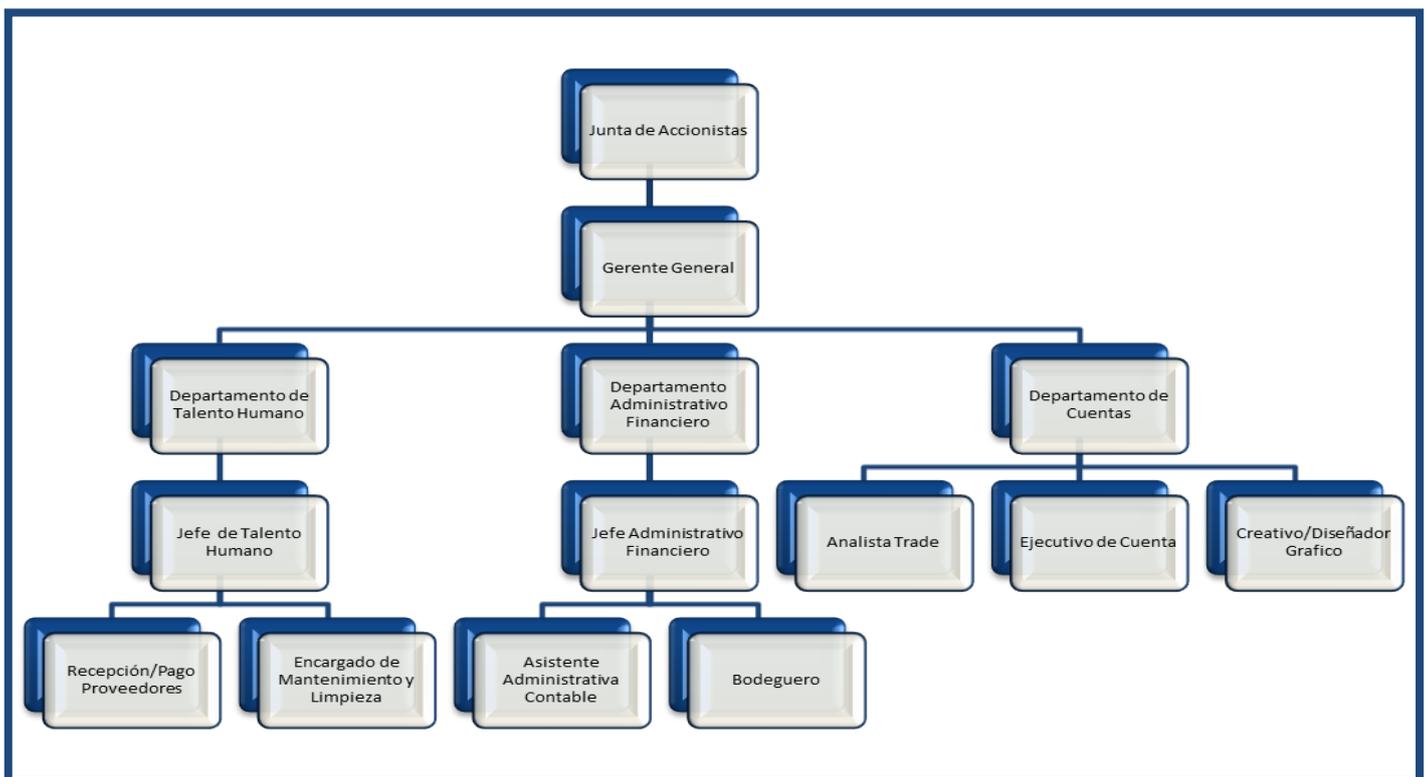
conocimientos y experiencia para lograr un mejor resultado, unidos por una filosofía de éxito y una visión a nuevos retos.

Una de las características de la filosofía de trabajo, es generar un ambiente armónico y gentil que exista entre el personal. Esto se reflejará en una comunicación interna, unos resultados individuales y grupales exitosos y un trato excelente con nuestro cliente.

Gracias a una comunicación interna, el clima de confianza hará que se rompan las barreras entre los distintos departamentos, lo que favorecerá a la comunicación entre los equipos de trabajos.

Organigrama

Gráfico # 10.4-1:



A continuación se detalla las funciones que realizará el personal contratado por la Agencia de Publicidad, la información se encuentra detallada por los siguientes ítems:

- Cargo.
- Departamento.
- Descripción del Puesto.
- Sueldo.

Junta de Accionistas:

- **Descripción:** Son las personas naturales o jurídicas que poseen una o varias acciones que representan la inversión de los recursos de la empresa, la Junta de Accionistas se encuentra representada y liderada por el Presidente del Consejo Administrativo, la Junta de Accionistas se reúne por lo menos una vez al año para aprobar cuentas, presupuestos anuales y balances de la empresa.
- **Sueldo:** Dividendo según los resultados de la compañía.

Gerente General:

- **Descripción:** Es el Representante Legal de la empresa, se encarga de elaborar estrategias y planificar el futuro de la organización, además establece y aprueba los presupuestos que se van a ofrecer al mercado.
- **Sueldo:** \$ 1.200,00

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO FINANCIERO

Jefe Administrativo Financiero:

- **Descripción:** Se encarga de informar los resultados financieros de la Agencia al Gerente General, tiene como principal función llevar un control eficaz y eficiente de la administración de los recursos físicos y financieros, además de tener un control riguroso del presupuesto de ingresos, gastos y compra de activos.
- **Sueldo:** \$ 700,00

Asistente Administrativo Contable:

- **Descripción:** Realiza el proceso operativo del área administrativa financiera, además de llevar la contabilidad, manejo de documentos como factura, retención y elaboración de declaraciones al SRI.
- **Sueldo:** \$ 400,00

Bodeguero:

- **Descripción:** Mantener actualizado los registros de ingreso/salida de materiales, equipos, herramientas y el stock existente en bodega, de igual manera tener al día los archivos de documentos que acreditan la constancia de materiales en bodega, tales como: resoluciones u órdenes de compras, copias de facturas, guías de despacho.
- **Sueldo:** \$ 400,00

DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO

Jefe de Talento Humano:

- **Descripción:** Es la persona encargada de velar por el correcto proceso de selección, reclutamiento y contratación del personal, también elabora la planilla de pago de sueldos y prestaciones sociales del personal, además del proceso de desvinculación por medio de la liquidación de contrato.
- **Sueldo:** \$ 700,00

Recepción y Pago a Proveedores:

- **Descripción:** Se encarga de recibir los mails corporativos, llamadas telefónicas, control de envío/recepción de correspondencia, además de entregar los cheques por concepto de pago a proveedores
- **Sueldo:** \$ 400,00

Encargado de Mantenimiento y Limpieza:

- **Descripción:** Se encarga de mantener limpia las instalaciones de la Oficina.
- **Sueldo:** \$ 240,00 (3 veces por semana – 4 horas diarias)

DEPARTAMENTO DE CUENTAS

Ejecutiva de Cuentas (Junior):

- **Descripción:** Se encarga de buscar nuevos clientes potenciales para vender los servicios que ofrece la Agencia, elabora presupuestos, presenta los avances de la campaña, tiene como principal función ser el medio de comunicación entre el Cliente y la Agencia.
- **Sueldo:** \$ 650,00

Analista Trade (Junior):

- **Descripción:** Es la persona encargada de realizar el análisis de estimación de ventas, acogida del producto y/o servicio en el mercado por parte del consumidor, elabora planes para lograr los objetivos de la marca, desarrollando oportunidades de volumen de promoción, evalúa a la rentabilidad de las acciones de promoción, etc.
- **Sueldo:** \$ 600,00

Creativo y Diseñador Gráfico (Junior):

- **Descripción:** Se encarga de plasmar las ideas para la campaña, lleva a cabo los conceptos visuales, crea propuestas de comunicación y las presenta al cliente junto con la ejecutiva de cuentas, además realiza los trabajos de diseño de línea gráfica.
- **Sueldo:** \$ 600,00

11. ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla # 11-1:

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 15.489,60
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 5.415,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.459,73
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 30.364,33

11.1. Inversión Inicial del proyecto:

Para la puesta en marcha del proyecto se ha considerado una inversión inicial equivalente a \$ 30.364,33, la misma que estará destinada para la adquisición de activos fijos, activos diferidos (Gastos Pre-Operativos) y capital de trabajo. Tal como se podrá observar en la tabla descrita en la parte superior y el desglose de Inversión Inicial.

Desglose Inversión Inicial:

➤ Activos Fijos o Activos No Corrientes:

Tabla # 11.1-1:

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad	Precio Unit.	Subtotal
Sillas Ejecutivas	6	\$ 120,00	\$ 720,00
Sillas Sencilla para Escritorio	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Silla para Recepción	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Sofa mediano para Visitas de Clientes	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Escritorios Ejecutivos	8	\$ 250,00	\$ 2.000,00
Archivadores	9	\$ 150,00	\$ 1.350,00
Counter de Recepción	1	\$ 500,00	\$ 500,00
SUBTOTAL			\$ 5.280,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora para Diseño "MAC"	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Impresora para Diseño - Digital Multifunciones "EPSON"	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Computadores de Escritorio "LENOVO"	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Impresora "HP"	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Laptops para Ejecutivos "HP"	4	\$ 650,00	\$ 2.600,00
SUBTOTAL			\$ 7.300,00
EQUIPOS OFICINA			
Telefonos (Tekno)	9	\$ 70,00	\$ 630,00
Dispensador de Agua	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Acondicionador de Aire 12000btu	1	\$ 500,00	\$ 500,00
SUBTOTAL			\$ 1.250,00
IVA 12%			\$ 1.659,60
TOTAL			\$ 15.489,60

Gastos Pre-Operativos:

Tabla # 11.1-2:

GASTOS PRE-OPERATIVOS		Valor Total
Gastos de Constitución (Gastos Jurídicos/Permisos y Documentación)		\$ 1.625,00
Gasto de Instalación y Adecuaciones de Oficina (Diseño de Interiores)		\$ 3.000,00
Gasto de Arriendo (Oficina de la Agencia/Incluye Bodega)		\$ 500,00
Gastos de Publicidad: (Campaña de Comunicación dar a conocer el negocio)		\$ 290,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES		\$ 5.415,00

Capital de Trabajo:

Tabla # 11.1-3:

CAPITAL DE TRABAJO	
Estimación	Año 1
GASTOS ADM.	\$ 103.001,91
GASTOS VENTA	\$ 3.420,00
CAPITAL ANUAL OPERATIVO	\$ 106.421,91
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.459,73

CICLO DE EFECTIVO	
Días de Adquisición y Producción	1
Días de Venta	1
Días de Cobro	30
(-) Días de Pago	0
CICLO EFECTIVO EN DÍAS	32

11.2. Financiamiento de la inversión:

Al iniciar el proyecto, para cubrir la inversión es indispensable se realice un préstamo con una institución bancaria, la cual nos brindaría dicho préstamo a una tasa de interés aproximada del 9,43% por ser una tasa referencial para crédito productivo empresarial, el monto ascenderá a \$ 10.500,00 cuyo plazo será pagado en 5 años.

Tabla # 11.2-1:

Inversión Total	
INVERSIÓN FIJA	\$ 15.489,60
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 5.415,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.459,73
TOTAL INVERSIÓN:	\$ 30.364,33
CAPITAL DE TRABAJO APORT. ACCIONISTAS	\$ 20.000,00
CAPITAL REQUERIDO	\$ 10.364,33

Tabla # 11.2-2:

Años	Capital	Intereses
1er.	\$ 1.725,07	\$ 916,86
2do.	\$ 1.894,96	\$ 746,96
3er.	\$ 2.081,59	\$ 560,34
4to.	\$ 2.286,59	\$ 355,33
5to.	\$ 2.511,79	\$ 130,14
TOTAL	\$ 10.500,00	\$ 2.709,63

Tabla de Financiamiento de la Deuda

Tabla # 11.2-3:

Condiciones del Crédito	
Valor del Préstamo	\$ 10.500,00
Periodos de pago	60
Tasa de interés	9,43%
Forma de capitalización	Mensual a 5 años
PAGO CUOTA MENSUAL CRÉDITO	\$ 220,16

Tabla de Amortización de la Deuda

Tabla # 11.2-4:

No.	Capital	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			\$ 220,16	\$ 10.500,00
1	\$ 137,65	\$ 82,51	\$ 220,16	\$ 10.362,35
2	\$ 138,73	\$ 81,43	\$ 220,16	\$ 10.223,62
3	\$ 139,82	\$ 80,34	\$ 220,16	\$ 10.083,80
4	\$ 140,92	\$ 79,24	\$ 220,16	\$ 9.942,88
5	\$ 142,03	\$ 78,13	\$ 220,16	\$ 9.800,86
6	\$ 143,14	\$ 77,02	\$ 220,16	\$ 9.657,72
7	\$ 144,27	\$ 75,89	\$ 220,16	\$ 9.513,45
8	\$ 145,40	\$ 74,76	\$ 220,16	\$ 9.368,05
9	\$ 146,54	\$ 73,62	\$ 220,16	\$ 9.221,50
10	\$ 147,69	\$ 72,47	\$ 220,16	\$ 9.073,81
11	\$ 148,86	\$ 71,31	\$ 220,16	\$ 8.924,95
12	\$ 150,03	\$ 70,14	\$ 220,16	\$ 8.774,93
13	\$ 151,20	\$ 68,96	\$ 220,16	\$ 8.623,72
14	\$ 152,39	\$ 67,77	\$ 220,16	\$ 8.471,33
15	\$ 153,59	\$ 66,57	\$ 220,16	\$ 8.317,74
16	\$ 154,80	\$ 65,36	\$ 220,16	\$ 8.162,95
17	\$ 156,01	\$ 64,15	\$ 220,16	\$ 8.006,93
18	\$ 157,24	\$ 62,92	\$ 220,16	\$ 7.849,69
19	\$ 158,48	\$ 61,69	\$ 220,16	\$ 7.691,22
20	\$ 159,72	\$ 60,44	\$ 220,16	\$ 7.531,50
21	\$ 160,98	\$ 59,19	\$ 220,16	\$ 7.370,52
22	\$ 162,24	\$ 57,92	\$ 220,16	\$ 7.208,28
23	\$ 163,52	\$ 56,65	\$ 220,16	\$ 7.044,77
24	\$ 164,80	\$ 55,36	\$ 220,16	\$ 6.879,97
25	\$ 166,10	\$ 54,07	\$ 220,16	\$ 6.713,87
26	\$ 167,40	\$ 52,76	\$ 220,16	\$ 6.546,47
27	\$ 168,72	\$ 51,44	\$ 220,16	\$ 6.377,75
28	\$ 170,04	\$ 50,12	\$ 220,16	\$ 6.207,71
29	\$ 171,38	\$ 48,78	\$ 220,16	\$ 6.036,33
30	\$ 172,73	\$ 47,44	\$ 220,16	\$ 5.863,61
31	\$ 174,08	\$ 46,08	\$ 220,16	\$ 5.689,53
32	\$ 175,45	\$ 44,71	\$ 220,16	\$ 5.514,08
33	\$ 176,83	\$ 43,33	\$ 220,16	\$ 5.337,25
34	\$ 178,22	\$ 41,94	\$ 220,16	\$ 5.159,03
35	\$ 179,62	\$ 40,54	\$ 220,16	\$ 4.979,41
36	\$ 181,03	\$ 39,13	\$ 220,16	\$ 4.798,38
37	\$ 182,45	\$ 37,71	\$ 220,16	\$ 4.615,92
38	\$ 183,89	\$ 36,27	\$ 220,16	\$ 4.432,04
39	\$ 185,33	\$ 34,83	\$ 220,16	\$ 4.246,70
40	\$ 186,79	\$ 33,37	\$ 220,16	\$ 4.059,92
41	\$ 188,26	\$ 31,90	\$ 220,16	\$ 3.871,66
42	\$ 189,74	\$ 30,42	\$ 220,16	\$ 3.681,92
43	\$ 191,23	\$ 28,93	\$ 220,16	\$ 3.490,70
44	\$ 192,73	\$ 27,43	\$ 220,16	\$ 3.297,97
45	\$ 194,24	\$ 25,92	\$ 220,16	\$ 3.103,72
46	\$ 195,77	\$ 24,39	\$ 220,16	\$ 2.907,95
47	\$ 197,31	\$ 22,85	\$ 220,16	\$ 2.710,64
48	\$ 198,86	\$ 21,30	\$ 220,16	\$ 2.511,79
49	\$ 200,42	\$ 19,74	\$ 220,16	\$ 2.311,36
50	\$ 202,00	\$ 18,16	\$ 220,16	\$ 2.109,37
51	\$ 203,58	\$ 16,58	\$ 220,16	\$ 1.905,78
52	\$ 205,18	\$ 14,98	\$ 220,16	\$ 1.700,60
53	\$ 206,80	\$ 13,36	\$ 220,16	\$ 1.493,80
54	\$ 208,42	\$ 11,74	\$ 220,16	\$ 1.285,38
55	\$ 210,06	\$ 10,10	\$ 220,16	\$ 1.075,32
56	\$ 211,71	\$ 8,45	\$ 220,16	\$ 863,61
57	\$ 213,37	\$ 6,79	\$ 220,16	\$ 650,24
58	\$ 215,05	\$ 5,11	\$ 220,16	\$ 435,18
59	\$ 216,74	\$ 3,42	\$ 220,16	\$ 218,44
60	\$ 218,44	\$ 1,72	\$ 220,16	\$ (0,00)

11.3. Estado de resultados proyectados a 5 años:

De acuerdo al análisis realizado se pronosticará el siguiente estado de resultados, en donde indica las ventas anuales proyectadas, menos los costos de ventas, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y por último la participación a trabajadores e impuesto la renta, lo cual nos da como utilidad neta en el primer año \$ 15.389,05

Tabla # 11.3-1

DETALLE	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 162.500,00	\$ 178.750,00	\$ 196.625,00	\$ 216.287,50	\$ 237.916,25
(-) Costo de Venta		\$ (31.950,00)	\$ (33.679,80)	\$ (35.747,55)	\$ (38.997,70)	\$ (40.577,11)
(=) Utilidad Bruta		\$ 130.550,00	\$ 145.070,20	\$ 160.877,45	\$ 177.289,80	\$ 197.339,14
(-) Gastos Administrativos		\$ (103.001,91)	\$ (103.625,22)	\$ (108.648,88)	\$ (113.921,90)	\$ (119.456,68)
(-) Gastos de Ventas		\$ (3.420,00)	\$ (3.558,51)	\$ (3.702,63)	\$ (3.852,59)	\$ (4.008,62)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 24.128,09	\$ 37.886,47	\$ 48.525,94	\$ 59.515,31	\$ 73.873,84
(-) Gastos Financieros		\$ (916,86)	\$ (746,96)	\$ (560,34)	\$ (355,33)	\$ (130,14)
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMP. Y PART. DEL TRABAJADOR		\$ 23.211,23	\$ 37.139,50	\$ 47.965,61	\$ 59.159,98	\$ 73.743,70
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (3.481,68)	\$ (5.570,93)	\$ (7.194,84)	\$ (8.874,00)	\$ (11.061,55)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (4.340,50)	\$ (6.945,09)	\$ (8.969,57)	\$ (11.062,92)	\$ (13.790,07)
UTILIDAD NETA		\$ 15.389,05	\$ 24.623,49	\$ 31.801,20	\$ 39.223,06	\$ 48.892,07

11.4. Flujo de caja proyectado a 5 años:

Con el Flujo de caja se puede determinar el déficit o superávit de un proyecto, de igual manera las cifras descritas en el Flujo de Caja, presentará una situación similar al Estado de Resultado Proyectado, con la excepción que en éste análisis, sólo se utilizarán rubros que significan un desembolso real del dinero y el tiempo que realmente ingresan o salen de la empresa. Por ejemplo, dentro de este análisis se puede notar el período de pago de la participación de utilidades a trabajadores y el impuesto a la renta, los mismos que si bien son declarados al término del período contable, estos valores son cancelados durante el primer trimestre del siguiente período en curso. Es por esto que se

puede apreciar que recién en el año 2 del flujo de caja se han cancelado los valores por concepto de participación de trabajadores y el impuesto a la renta.

También se puede observar que dentro de este flujo se considera el valor de la inversión inicial “Activos Fijos” (\$ 15.489,60), depreciación Área Administrativa (Inversión Inicial “Activos Fijos”) y el pago del capital del préstamo, de esta forma el flujo de caja acumulado generado entre el período 1 y 5 fluctuaría entre \$ 38.752,46 y \$ 200.570,42 por lo que se puede determinar que de acuerdo a los cálculos respectivos existiría un superávit durante los cinco primeros años.

Tabla # 11.4-1:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (15.489,60)					
UAIT	\$ -	\$ 23.211,23	\$ 37.139,50	\$ 47.965,61	\$ 59.159,98	\$ 73.743,70
Pago Participación a Trab.	\$ -	\$ -	\$ (3.481,68)	\$ (5.570,93)	\$ (7.194,84)	\$ (8.874,00)
Pago de Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ (4.340,50)	\$ (6.945,09)	\$ (8.969,57)	\$ (11.062,92)
EFFECTIVO NETO	\$ -	\$ 23.211,23	\$ 29.317,32	\$ 35.449,59	\$ 42.995,57	\$ 53.806,79
(+) Deprec. Área Adm.	\$ -	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90
(+) Cobros de Créditos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pagos de Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Aporte Accionistas	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Préstamo concedido	\$ 10.500,00	\$ (1.725,07)	\$ (1.894,96)	\$ (2.081,59)	\$ (2.286,59)	\$ (2.511,79)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 15.010,40	\$ 23.742,06	\$ 29.678,26	\$ 35.623,91	\$ 42.964,88	\$ 53.550,91
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 15.010,40	\$ 38.752,46	\$ 68.430,72	\$ 104.054,63	\$ 147.019,51
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 15.010,40	\$ 38.752,46	\$ 68.430,72	\$ 104.054,63	\$ 147.019,51	\$ 200.570,42

11.5. Análisis del punto de equilibrio:

Para realizar el respectivo análisis del Punto de Equilibrio se necesitará saber cuáles son los costos fijos y costos variables, los cuales se detallarán a continuación, los valores correspondientes han dado como resultado un punto de equilibrio de 154 ventas por servicios publicitarios al año lo que representa en términos monetarios \$ 129.351,21, en cuanto al punto de equilibrio mensual serian 13 ventas por servicios publicitarios, representado en términos monetarios de \$ 10.779,27.

Tabla # 11.5-1:

COSTOS FIJOS	
Sueldos y Salarios / Año	\$ 84.797,52
Arriendo Oficina / Año	\$ 6.000,00
Serv. Básicos (Luz y Agua) / Año	\$ 960,00
Suministros de Oficina/Año	\$ 960,00
Materiales de Limpieza/Año	\$ 360,00
Servicio Internet CNT, Telefono y Celular/ Año	\$ 1.080,00
Soporte Tecnico de Equipos de Oficina/Año	\$ 480,00
Mantenimiento e Instalaciones de Oficina/Año	\$ 600,00
Impuesto Municipal (1,5 x Mil)/Mes	\$ 93,49
Deprec. Área Adm. / año	\$ 2.255,90
Gastos Pre-operacionales	\$ 5.415,00
Gastos financieros	\$ 916,86
COSTO FIJO TOTAL	\$ 103.918,77

COSTOS VARIABLES	
Material Impreso	\$ 19.300,00
Material POP	\$ 9.250,00
Otros Materiales	\$ 100,00
Medios	\$ 3.300,00
TOTAL	\$ 31.950,00
# Ventas por Año	194
Costo Variable Unitario	\$ 164,69
Precio de Venta Unitario	\$ 837,63

PE = CF / (P - CVU)			
PE =	154	Servicios Publicitarios al año	\$ 129.351,21
PE =	13	Servicios Publicitarios al mes	\$ 10.779,27

80%	Porcentaje que se tendria que vender para pagar todas mis operaciones.
-----	--

11.6. Análisis de sensibilidad:

Para el análisis de sensibilidad se consideraron los cambios que podrían sufrir la TIR y VAN, de acuerdo a los diferentes escenarios que afectaría ciertas variables como son las ventas, por ende la demanda de los servicios publicitarios por parte del cliente. Los escenarios planteados fueron los siguientes:

Escenarios Planteados

Escenarios	Escenarios %	Ventas Anuales	Promedio Ventas Mensuales
Escenario Optimista	+ 10	\$ 178.750,00	\$ 14.895,83
Escenario Esperado	=	\$ 162.500,00	\$ 13.541,67
Escenario Pesimista	-10	\$ 146.250,00	\$ 12.187,50

➤ Escenario #1: “Esperado”

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VARIACIÓN
INVERSIÓN TOTAL	\$ (30.364,33)						
VENTAS		\$ 169.081,25	\$ 185.989,38	\$ 204.588,31	\$ 225.047,14	\$ 247.551,86	4,05% Ingresos
(-) Costo de Venta		\$ (33.243,98)	\$ (35.043,83)	\$ (37.195,32)	\$ (40.577,11)	\$ (42.220,48)	4,05% Costos
(=) Utilidad Bruta		\$ 135.837,28	\$ 150.945,54	\$ 167.392,99	\$ 184.470,03	\$ 205.331,37	
(-) Gastos Administrativos		\$ (103.001,91)	\$ (103.625,22)	\$ (108.648,88)	\$ (113.921,90)	\$ (119.456,68)	
(-) Gastos de Ventas		\$ (3.420,00)	\$ (3.558,51)	\$ (3.702,63)	\$ (3.852,59)	\$ (4.008,62)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 29.415,36	\$ 43.761,81	\$ 55.041,48	\$ 66.695,55	\$ 81.866,08	
(-) Gastos Financieros		\$ (916,86)	\$ (746,96)	\$ (560,34)	\$ (355,33)	\$ (130,14)	
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMP. Y PART. DEL TRABAJADOR		\$ 28.498,51	\$ 43.014,85	\$ 54.481,14	\$ 66.340,21	\$ 81.735,93	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (4.274,78)	\$ (6.452,23)	\$ (8.172,17)	\$ (9.951,03)	
Pago de Impuesto a la Renta		\$ -	\$ (6.055,93)	\$ (9.140,65)	\$ (11.577,24)	\$ (14.097,30)	
EFFECTIVO NETO		\$ 28.498,51	\$ 32.684,14	\$ 38.888,26	\$ 46.590,80	\$ 57.687,61	
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 4.210,08	
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 9.459,73	
(+) Préstamo concedido		\$ (1.725,07)	\$ (1.894,96)	\$ (2.081,59)	\$ (2.286,59)	\$ (2.511,79)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (30.364,33)	\$ 29.029,34	\$ 33.045,08	\$ 39.062,58	\$ 46.560,11	\$ 71.101,53	
TIR	107,61%						
VAN	\$ 90.408,29						
Pay Back	1,04	años					

➤ **Escenario #2: “Optimista”**

Se regiría a captar mayor participación de mercado por parte de la Agencia:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VARIACIÓN
INVERSIÓN TOTAL	\$ (30.364,33)						
VENTAS		\$ 185.989,38	\$ 204.588,31	\$ 225.047,14	\$ 247.551,86	\$ 272.307,04	4,05% Ingresos
(-) Costo de Venta		\$ (33.243,98)	\$ (35.043,83)	\$ (37.195,32)	\$ (40.577,11)	\$ (42.220,48)	4,05% Costos
(=) Utilidad Bruta		\$ 152.745,40	\$ 169.544,48	\$ 187.851,82	\$ 206.974,75	\$ 230.086,56	
(-) Gastos Administrativos		\$ (103.001,91)	\$ (103.625,22)	\$ (108.648,88)	\$ (113.921,90)	\$ (119.456,68)	
(-) Gastos de Ventas		\$ (3.420,00)	\$ (3.558,51)	\$ (3.702,63)	\$ (3.852,59)	\$ (4.008,62)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 46.323,49	\$ 62.360,75	\$ 75.500,31	\$ 89.200,26	\$ 106.621,26	
(-) Gastos Financieros		\$ (916,86)	\$ (746,96)	\$ (560,34)	\$ (355,33)	\$ (130,14)	
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMP. Y PART. DEL TRABAJADOR		\$ 45.406,63	\$ 61.613,78	\$ 74.939,97	\$ 88.844,93	\$ 106.491,12	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (6.810,99)	\$ (9.242,07)	\$ (11.241,00)	\$ (13.326,74)	
Pago de Impuesto a la Renta		\$ -	\$ (9.648,91)	\$ (13.092,93)	\$ (15.924,74)	\$ (18.879,55)	
EFFECTIVO NETO		\$ 45.406,63	\$ 45.153,88	\$ 52.604,98	\$ 61.679,19	\$ 74.284,83	
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 4.210,08	
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 9.459,73	
(+) Préstamo concedido		\$ (1.725,07)	\$ (1.894,96)	\$ (2.081,59)	\$ (2.286,59)	\$ (2.511,79)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (30.364,33)	\$ 45.937,46	\$ 45.514,82	\$ 52.779,29	\$ 61.648,50	\$ 87.698,76	
TIR	155,52%						
VAN	\$ 135.042,32						
Pay Back	0,66	años					

➤ **Escenario # 3: “Pesimista”**

Se regiría en función a cambios o factores externos económicos en el país, lo cual afectaría la demanda de nuestro servicio:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VARIACIÓN
INVERSIÓN TOTAL	\$ (30.364,33)						
VENTAS		\$ 152.173,13	\$ 167.390,44	\$ 184.129,48	\$ 202.542,43	\$ 222.796,67	4,05% Ingresos
(-) Costo de Venta		\$ (33.243,98)	\$ (35.043,83)	\$ (37.195,32)	\$ (40.577,11)	\$ (42.220,48)	4,05% Costos
(=) Utilidad Bruta		\$ 118.929,15	\$ 132.346,61	\$ 146.934,16	\$ 161.965,32	\$ 180.576,19	
(-) Gastos Administrativos		\$ (103.001,91)	\$ (103.625,22)	\$ (108.648,88)	\$ (113.921,90)	\$ (119.456,68)	
(-) Gastos de Ventas		\$ (3.420,00)	\$ (3.558,51)	\$ (3.702,63)	\$ (3.852,59)	\$ (4.008,62)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 12.507,24	\$ 25.162,87	\$ 34.582,65	\$ 44.190,83	\$ 57.110,89	
(-) Gastos Financieros		\$ (916,86)	\$ (746,96)	\$ (560,34)	\$ (355,33)	\$ (130,14)	
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMP. Y PART. DEL TRABAJADOR		\$ 11.590,38	\$ 24.415,91	\$ 34.022,31	\$ 43.835,50	\$ 56.980,75	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1.738,56)	\$ (3.662,39)	\$ (5.103,35)	\$ (6.575,32)	
Pago de Impuesto a la Renta		\$ -	\$ (2.462,96)	\$ (5.188,38)	\$ (7.229,74)	\$ (9.315,04)	
EFFECTIVO NETO		\$ 11.590,38	\$ 20.214,40	\$ 25.171,54	\$ 31.502,41	\$ 41.090,38	
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 4.210,08	
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 9.459,73	
(+) Préstamo concedido		\$ (1.725,07)	\$ (1.894,96)	\$ (2.081,59)	\$ (2.286,59)	\$ (2.511,79)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (30.364,33)	\$ 12.121,21	\$ 20.575,34	\$ 25.345,86	\$ 31.471,72	\$ 54.504,30	
TIR	62,73%						
VAN	\$ 45.774,25						
Pay Back	1,89	años					

11.7. Análisis de la tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, valor actual neto, retorno de la inversión:

➤ **Índices de Rentabilidad:**

Tabla # 11.7-1:

INDICES DE RENTABILIDAD					
INDICES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	9,47%	13,78%	16,17%	18,13%	20,55%
ROA	50,46%	47,37%	40,05%	34,78%	31,85%
ROE	43,49%	41,03%	34,64%	29,93%	27,17%
ROI	76,95%	123,12%	159,01%	196,12%	244,46%

ROS:

Índice de rentabilidad rotación sobre las ventas (mide la rentabilidad de las ventas, También se le conoce como índice de productividad), Si el ROS es positivo indica que existe rentabilidad en las ventas de la empresa.

ROA:

Índice de rentabilidad rotación sobre activos (mide la rentabilidad de la empresa con respecto al total de sus activos), Si el ROA nos da positivo lo cual podemos afirmar que la empresa es rentable y que cuenta con una rentabilidad del 50,46% con respecto al total de sus activos, es decir la empresa es rentable pues está utilizando eficientemente sus activos en la generación de utilidades. Mientras mayor sea el ROA más rentable es considerada la empresa pues genera más utilidades con menos recursos.

ROE:

Índice de rentabilidad rotación sobre patrimonio (mide la rentabilidad de la empresa con respecto al patrimonio que posee), Si el ROE nos da positivo lo cual podemos afirmar que la empresa es rentable y que cuenta con una rentabilidad del 43,49% con respecto a su patrimonio, es decir la empresa es rentable pues está utilizando eficientemente su patrimonio en la generación de utilidades. Mientras mayor sea el ROE más rentable es considerada la empresa pues genera más utilidades con un menor uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

ROI:

Índice de Retorno sobre la Inversión (mide la rentabilidad de la empresa con respecto a su inversión o proyecto), Si el ROI nos da positivo lo cual podemos afirmar que la empresa es rentable y que cuenta con una rentabilidad del 76,95% con respecto a su inversión, es decir la empresa es rentable pues está utilizando eficientemente el capital invertido en ella en la generación de utilidades. Mientras mayor sea el ROI más rentable es considerada la empresa pues genera más utilidades con menos inversión.

Tasa Interna de Retorno:

La TIR que se calculó para la inversión en este proyecto es rentable para los inversionistas debido a que torna con un porcentaje del 94.34%, por tal razón es aconsejable emprender dicha propuesta.

Tabla # 11.7-2:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (30.364,33)					
UAIT	\$ -	\$ 23.211,23	\$ 37.139,50	\$ 47.965,61	\$ 59.159,98	\$ 73.743,70
Pago Participación a Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ (3.481,68)	\$ (5.570,93)	\$ (7.194,84)	\$ (8.874,00)
Pago de Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ (4.340,50)	\$ (6.945,09)	\$ (8.969,57)	\$ (11.062,92)
EFFECTIVO NETO		\$ 23.211,23	\$ 29.317,32	\$ 35.449,59	\$ 42.995,57	\$ 53.806,79
(+) Deprec. Área Adm.	\$ -	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90
(-) Pagos de Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Valor Residual de Act. Tang.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.210,08
(+) Recuperación Cap. Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.459,73
(+) Préstamo concedido	\$ -	\$ (1.725,07)	\$ (1.894,96)	\$ (2.081,59)	\$ (2.286,59)	\$ (2.511,79)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (30.364,33)	\$ 23.742,06	\$ 29.678,26	\$ 35.623,91	\$ 42.964,88	\$ 67.220,71
TIR	94,34%					
VAN	\$116.099,66					
Pay Back	1,22 años					

➤ Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del VAN se toman como referencia la suma de todos los flujos netos que se dieron en los periodos traídos a valor presente, deduciendo al valor la inversión inicial requerida que es de \$ 30.364,33 por lo que dio como resultado un valor actual neto de \$ 116.099,66, lo que significa que existe rentabilidad y por lo tanto es aceptable poner en marcha la idea de negocio, debido a que cumple con las reglas del VAN.

➤ Retorno de la Inversión

En lo que respecta al retorno de la inversión se obtendrá en un periodo de 1.22 años, es decir en un año y veintidós días.

12. VIABILIDAD DEL PROYECTO

Como resultado del trabajo realizado, se pudo establecer las siguientes conclusiones:

- El mercado objetivo cuenta con un perfil de consumidor cuyos ingresos son medios, ya que estarían dispuestos a gastar en Publicidad más de \$ 2000,00 en un 64%.

El 100% de las empresas Pymes encuestadas estarían dispuestas a invertir en los servicios de una nueva Agencia de Publicidad BTL especializada en atender el mercado de las Pymes.

El 27% de las Pymes han implementado algún tipo de actividad, mientras que un 73% aún no, lo que nos abre campo para poder brindar nuestros servicios.

- En lo referente al plan operativo, la Agencia contará con una capacidad instalada (Equipo Humano, Mobiliario, Local, Equipos de Computación, Equipos de Oficina, etc.), que permitirá generar una proyección de 194 actividades publicitarias BTL para el primer año de trabajo, generando ventas aproximadas de \$162.500,00.
- Finalmente, en el plano financiero se constató que el proyecto es rentable, ya que desde el punto de vista del inversionista la rentabilidad obtenida de acuerdo a la Tasa Interna de Retorno (TIR) sería de 94.34% lo cual es positivo para el inversionista.

El periodo de recuperación de la inversión sería 1.22 años, es decir en un año y veintidós días.

En conclusión la viabilidad de llevar a cabo este proyecto, se debe que existe una oportunidad de mercado que debe ser aprovechada, más aún ahora que existe poca competencia.

13. BIBLIOGRAFIA

- Ekos, R. (2012). Ranking Pequeñas y Medianas Empresas Ecuador 2012. Revista Ekos, 39-40.
- EKOS, R. d. (2013). Ranking Pequeñas y Medianas Empresas en Ecuador. Revista de Negocios EKOS, 38.
- Eventos, B. I. (2010). BTL Ingenieria de Eventos. Obtenido de www.ingenieria-btl.com
- Información, M. d. (2013). Ministerio de Telecomunicaciones de la Informacion. Obtenido de [www.telecomunicaciones .gob.ec](http://www.telecomunicaciones.gob.ec)
- Latinoamericanos, C. d. (03 de 03 de 2015). cesla. Obtenido de cesla: <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=16258>
- Lideres, R. (2013). Lideres. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Lideres, R. (2013). Revista Lideres. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Lideres, R. (2013). Revista Lideres. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Lideres, R. (s.f.). El sector de las Pymes esta en pleno crecimiento. Revista Lideres.
- Marketingcom. (2012). Marketingcom. Obtenido de <http://www.marketingcom.com>
- Promoting. (s.f.). Promoting. Obtenido de www.promoting.com.ve
- Sanchez, M. L. (2008). Marketing Experimental: La Revolución de las Marcas . Obtenido de www.books.google.com.ec/books

ANEXOS

LOGOS AGENCIA DE PUBLICIDAD BTL

**THE
LAB**



BTL MARKETING



GASTOS ADMINISTRATIVOS

➤ **Nómina de Personal - Primer Año:**

Tabla Anexo #1:

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 345,80	1.545,80
Jefe Administrativo/Financiero	1	\$ 700,00	\$ -	\$ 700,00	\$ 201,72	901,72
Asistente Administrativo/Contable	1	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 115,27	515,27
Ejecutiva de Cuenta	1	\$ 650,00	\$ -	\$ 650,00	\$ 187,31	837,31
Analista Trade	1	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ 172,90	772,90
Creativo/Diseñador 3D	1	\$ 550,00	\$ -	\$ 600,00	\$ 167,33	767,33
Jefe de Talento Humano	1	\$ 700,00	\$ -	\$ 700,00	\$ 201,72	901,72
Recepcionista	1	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 115,27	515,27
Encargado de Mantenimiento y Limpieza	1	\$ 240,00	\$ -	\$ 240,00	\$ 69,16	309,16
Bodeguero	1	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 115,27	515,27
TOTAL	10	5.840,00		\$ 5.890,00	\$ 1.576,46	\$ 7.066,46

➤ **Cuadro Gastos Administrativos:**

Tabla Anexo #2:

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / Año	\$ 84.797,52	\$ 90.352,22	\$ 94.869,84	\$ 99.613,33	\$ 104.593,99
Arriendo Oficina / Año	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Serv. Básicos (Luz y Agua) / Año	\$ 960,00	\$ 998,88	\$ 1.039,33	\$ 1.081,43	\$ 1.125,23
Suministros de Oficina/Año	\$ 960,00	\$ 998,88	\$ 1.039,33	\$ 1.081,43	\$ 1.125,23
Materiales de Limpieza/Año	\$ 360,00	\$ 374,58	\$ 389,75	\$ 405,54	\$ 421,96
Servicio Internet CNT, Telefono y Celular/ Año	\$ 1.080,00	\$ 1.123,74	\$ 1.169,25	\$ 1.216,61	\$ 1.265,88
SopORTE Técnico de Equipos de Oficina/Año	\$ 480,00	\$ 499,44	\$ 519,67	\$ 540,71	\$ 562,61
Mantenimiento e Instalaciones de Oficina/Año	\$ 600,00	\$ 624,30	\$ 649,58	\$ 675,89	\$ 703,27
Impuesto Municipal (1,5 x Mil)/Mes	\$ 93,49	\$ 97,28	\$ 101,22	\$ 105,32	\$ 109,58
Deprec. Área Adm. / año	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90
Gastos Pre-operacionales	\$ 5.415,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 103.001,91	\$ 103.625,22	\$ 108.648,88	\$ 113.921,90	\$ 119.456,68

TARIFARIO

ARTES FINALES		
Piezas Corporativas		
1	SOBRE	\$ 24,00
2	CARTA	\$ 36,00
3	DISEÑO PAPELERÍA (sobre, carta, tarjeta)	\$ 240,00
4	REDISEÑO DE PAPELERIA	\$ 180,00
5	CARPETA / SIMPLE	\$ 90,00
6	CARPETA COMPLEJA (Troquel/Diseño mas estructurado)	\$ 120,00
IMAGEN CORPORATIVA		
7	DISEÑO DE LOGOTIPO Negocio pequeño o mediano	\$ 400,00
8	REDISEÑO LOGO	\$ 300,00
9	DUMIE EMPAQUE- DISPLAY	\$ 125,00
Material Gráfico		
10	DIPTICO	\$ 100,00
11	TRIPTICO	\$ 120,00
12	HOJA VOLANTE / ORDEN DE PEDIDO / HOJA DE VENTAS	\$ 75,00
13	CATALOGO / FOLLETO POR PAGINA A5 - A4	\$ 100,00
14	INVITACION / TARJETA	\$ 50,00
15	DIPLOMA / CERTIFICADO/ PLACA	\$ 50,00
16	PORTADAS PARA CD	\$ 50,00
17	DISEÑO CD EN STICKER O IMPRESIÓN PAPEL	\$ 50,00
18	TARJETA DE NAVIDAD O ANIVERSARIO	\$ 80,00
19	STICKER	\$ 75,00
MERCHANDISING		
20	PANCARTA/BANNER/ GIGANTOGRAFIA	\$ 130,00
21	ESCENARIOS/BACKING	\$ 100,00
22	DISEÑO ISLA /KIOSKO	\$ 130,00
23	STAND FERIA	\$ 200,00
24	AFICHE	\$ 90,00
25	PARTE SUPERIOR MAQUETA/CABECERA	\$ 100,00
26	CABECERA VESTIDA / MUEBLE CABECERA	\$ 140,00
27	COLGANTE / BANDERIN	\$ 80,00
28	HABLADOR / DISPLAY	\$ 80,00
29	ROMPETRAFICO	\$ 80,00
30	CUPON / PIN	\$ 30,00
31	CALENDARIO (por página)	\$ 30,00
32	EXHIBIDOR/ DISPENSADOR (sencillo)	\$ 80,00
33	ANFORA - STAND SENCILLO	\$ 50,00
34	INFLABLE	\$ 100,00
35	PERSONAJE MASCOTA	\$ 100,00
36	CAMISETA/UNIFORME/GORRA	\$ 60,00
37	ARTE MINIMO	\$ 20,00
CREATIVIDAD		
38	CONCEPTO CREATIVO PARA EVENTOS	\$ 250,00

RESPUESTA MASIVA DIRECTA		
ARTES FINALES		
IMPRESIONES BLANCO Y NEGRO		
40	IMPRESION SIMPLE B/N PAPEL BOND TAM. A4	\$ 0,15
41	IMPRESION DUPLEX B/N PAPEL BOND TAM. A4	\$ 0,21
IMPRESIONES COLOR DE TRABAJOS PUNTUALES CANTIDADES DE HASTA 10		
42	IMPRESION SIMPLE COLOR A4	\$ 0,69
43	IMPRESION DUPLEX COLOR A4	\$ 1,27
SERVICIOS MERCADEO		
MONTAJE/DESMONTAJES / EVENTOS - FERIAS - CENTROS COMERCIALES - STAND		
44	Montaje/ Desmontaje sencillo de banners y skyline	\$ 81,00
45	Montaje/ Desmontaje pancartas grandes (promedio 10x10)	\$ 189,00
46	Montaje stand	\$ 135,00
47	Alquiler de material de montaje (andamios, escaleras, etc.)	\$ 135,00
MOVILIZACIÓN INTERNA		
48	Interna en la ciudad con camioneta	\$ 41,00
49	Interna en la ciudad con camión	\$ 81,00
50	Interna con Furgoneta	\$ 95,00
PERSONAL DIARIO		
51	Modelo AAA	\$ 135,00
52	Modelo AA	\$ 108,00
53	Promotora A	\$ 27,00
54	Impulsadora Autoservicios A	\$ 31,00
55	Promotora Autoservicio Especializada o AA	\$ 54,00
56	Volanteo - sampling - encuesta - pop	\$ 18,90
57	Ayudante	\$ 18,90
58	Supervisor	\$ 31,10
59	Promotor hombre	\$ 40,50
60	Modelo hombre	\$ 135,00
Otro Personal		
61	Asistente de bodega y varios	\$ 21,00
ANIMACION		
62	Maestro Ceremonia (depende de persona)	\$ 500,00
UNIFORMES PERSONAL		
63	Vestido estándar (confección)	\$ 48,00
64	Uniforme pantalón y blusa	\$ 36,00
VIATICOS		
65	Alimentación diaria (x persona)	\$ 13,00
TELEMERCADEO		
66	Confirmación asistencia de 1 a 500	\$ 1,20
OTROS SERVICIOS		
FOTOGRAFIA		
67	Cobertura fotográfica Gye (costo unitario)	\$ 2,40
68	Fotografía de producto en calidad media - sin produccion	\$ 72,00
69	Fotografía de producto, pack shot con produccion en estudio profec	\$ 240,00
FILMACIÓN		
6970	Cobertura de un evento max 2 horas /digital	\$ 210,00
71	más de dos horas.	\$ 300,00
72	Edición	\$ 180,00

GASTOS DE VENTAS

➤ Cuadro Gastos de Ventas:

Tabla Anexo #3:

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pres. Publicidad/Año	\$ 1.800,00	\$ 1.872,90	\$ 1.948,75	\$ 2.027,68	\$ 2.109,80
Pres. Plan Celular Minutos e Internet/Año (Ejecutiva de Cta.)	\$ 420,00	\$ 437,01	\$ 454,71	\$ 473,12	\$ 492,29
Pres. Movilización Persona Oficina (Autorizado)/Año	\$ 1.200,00	\$ 1.248,60	\$ 1.299,17	\$ 1.351,78	\$ 1.406,53
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$ 3.420,00	\$ 3.558,51	\$ 3.702,63	\$ 3.852,59	\$ 4.008,62

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

Tabla Anexo #4:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Efectivo	\$ 15.010,40	\$ 38.752,46	\$ 68.430,72	\$ 104.054,63	\$ 147.019,51	\$ 200.570,42
Total Activo Corriente	\$ 15.010,40	\$ 38.752,46	\$ 68.430,72	\$ 104.054,63	\$ 147.019,51	\$ 200.570,42
A. NO CORRIENTE						
Equipos de Computación	\$ 8.176,00	\$ 8.176,00	\$ 8.176,00	\$ 8.176,00	\$ 8.176,00	\$ 8.176,00
Muebles y Enseres	\$ 5.913,60	\$ 5.913,60	\$ 5.913,60	\$ 5.913,60	\$ 5.913,60	\$ 5.913,60
Equipos de Oficina	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$ -	\$ (2.255,90)	\$ (4.511,81)	\$ (6.767,71)	\$ (9.023,62)	\$ (11.279,52)
Total Activo NO Corriente	\$ 15.489,60	\$ 13.233,70	\$ 10.977,79	\$ 8.721,89	\$ 6.465,98	\$ 4.210,08
TOTAL ACTIVOS	\$ 30.500,00	\$ 51.986,16	\$ 79.408,51	\$ 112.776,52	\$ 153.485,50	\$ 204.780,50
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Porción Corriente de la Deuda	\$ 1.725,07	\$ 1.894,96	\$ 2.081,59	\$ 2.286,59	\$ 2.511,79	\$ -
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 3.481,68	\$ 5.570,93	\$ 7.194,84	\$ 8.874,00	\$ 11.061,55
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 4.340,50	\$ 6.945,09	\$ 8.969,57	\$ 11.062,92	\$ 13.790,07
Total Pasivo Corriente	\$ 1.725,07	\$ 9.717,15	\$ 14.597,60	\$ 18.451,00	\$ 22.448,70	\$ 24.851,63
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	\$ 8.774,93	\$ 6.879,97	\$ 4.798,38	\$ 2.511,79	\$ -	\$ -
Total Pasivo NO Corriente	\$ 8.774,93	\$ 6.879,97	\$ 4.798,38	\$ 2.511,79	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 10.500,00	\$ 16.597,11	\$ 19.395,98	\$ 20.962,79	\$ 22.448,70	\$ 24.851,63
PATRIMONIO						
Capital	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 15.389,05	\$ 40.012,54	\$ 71.813,73	\$ 111.036,80	\$ 159.928,87
Total PATRIMONIO	\$ 20.000,00	\$ 35.389,05	\$ 60.012,54	\$ 91.813,73	\$ 131.036,80	\$ 179.928,87
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 30.500,00	\$ 51.986,16	\$ 79.408,51	\$ 112.776,52	\$ 153.485,50	\$ 204.780,50

VENTAS

➤ **Cuadro Ingresos de Ventas:**

Tabla Anexo #5:

INGRESO POR VENTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio Ventas/Actividades Mensual	16	18	20	22	24
Precio de Venta	\$ 837,63	\$ 837,63	\$ 837,63	\$ 837,63	\$ 837,63
Promedio Ingresos Mensuales	\$ 13.541,67	\$ 14.895,83	\$ 16.385,42	\$ 18.023,96	\$ 19.826,35
INGRESOS ANUALES	\$ 162.500,00	\$ 178.750,00	\$ 196.625,00	\$ 216.287,50	\$ 237.916,25

➤ **Cuadro de Ventas por Actividad:**

Tabla Anexo #6:

CUADRO DE VENTAS POR ACTIVIDAD - AÑO 1									TOTAL VENTAS MENSUALES
ACTIVIDADES BTL	ACTIVACIÓN DE MARCA		DEGUSTACIÓN		EVENTOS		DISEÑO GRAFICO Y CREATIVIDAD 3D		
MES	VOLUMEN DE VENTAS MENSUAL POR ACTIVIDAD	GANANCIA MENSUAL POR ACTIVIDAD	VOLUMEN DE VENTAS MENSUAL POR ACTIVIDAD	GANANCIA MENSUAL POR ACTIVIDAD	VENTA MENSUAL POR ACTIVIDAD	GANANCIA MENSUAL POR ACTIVIDAD	VENTA MENSUAL POR ACTIVIDAD	GANANCIA MENSUAL POR ACTIVIDAD	
ENERO	3	\$ 3.600,00	3	\$ 1.200,00	3	\$ 4.500,00	5	\$ 2.500,00	\$ 11.800,00
FEBRERO	3	\$ 3.600,00	4	\$ 1.600,00	3	\$ 4.500,00	7	\$ 3.500,00	\$ 13.200,00
MARZO	3	\$ 3.600,00	3	\$ 1.200,00	3	\$ 4.500,00	5	\$ 2.500,00	\$ 11.800,00
ABRIL	4	\$ 4.800,00	4	\$ 1.600,00	4	\$ 6.000,00	5	\$ 2.500,00	\$ 14.900,00
MAYO	4	\$ 4.800,00	4	\$ 1.600,00	4	\$ 6.000,00	8	\$ 4.000,00	\$ 16.400,00
JUNIO	3	\$ 3.600,00	3	\$ 1.200,00	3	\$ 4.500,00	5	\$ 2.500,00	\$ 11.800,00
JULIO	3	\$ 3.600,00	3	\$ 1.200,00	3	\$ 4.500,00	5	\$ 2.500,00	\$ 11.800,00
AGOSTO	3	\$ 3.600,00	3	\$ 1.200,00	3	\$ 4.500,00	4	\$ 2.000,00	\$ 11.300,00
SEPTIEMBRE	3	\$ 3.600,00	3	\$ 1.200,00	3	\$ 4.500,00	5	\$ 2.500,00	\$ 11.800,00
OCTUBRE	4	\$ 4.800,00	4	\$ 1.600,00	4	\$ 6.000,00	6	\$ 3.000,00	\$ 15.400,00
NOVIEMBRE	4	\$ 4.800,00	3	\$ 1.200,00	3	\$ 4.500,00	5	\$ 2.500,00	\$ 13.000,00
DICIEMBRE	4	\$ 4.800,00	5	\$ 2.000,00	5	\$ 7.500,00	10	\$ 5.000,00	\$ 19.300,00
TOTAL ANUAL	41	\$ 49.200,00	42	\$ 16.800,00	41	\$ 61.500,00	70	\$ 35.000,00	\$ 162.500,00
Total Ingreso Promedio Mensual (Año 1):	\$ 13.541,67								
Total Volumen de Ventas/Actividades Anual (Año 1):	194								
Promedio Volumen de Ventas/Actividades Mensual (Año 1):	16								

➤ **Cuadro Ciclo de Ventas Anuales en el Mercado de Guayaquil:**

Tabla Anexo #7:

CICLO DE VENTAS ANUALES EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL		
MES	NIVEL	FECHAS FESTIVAS/EVENTOS
ENERO	CICLO MEDIO	INICIO DE TEMPORADA PLAYERA
FEBRERO	CICLO MEDIO	DIA DE SAN VALENTIN
MARZO	CICLO BAJO	
ABRIL	CICLO ALTO	INICIO DE CLASES/PAGO DE UTILIDADES/DECIMO CUARTO/FIN DE TEMPORADA PLAYERA
MAYO	CICLO ALTO	DIA DE LA MADRE
JUNIO	CICLO MEDIO	DIA DEL PADRE
JULIO	CICLO BAJO	
AGOSTO	CICLO BAJO	
SEPTIEMBRE	CICLO BAJO	
OCTUBRE	CICLO MEDIO	FIESTA DE GUAYAQUIL
NOVIEMBRE	CICLO MEDIO	INICIO COMPRAS NAVIDEÑAS
DICIEMBRE	CICLO ALTO	NAVIDAD/AÑO NUEVO/PAGO DECIMO TERCERO

COMPRAS

➤ **Detalle Compras:**

Tabla Anexo #8:

Presupuesto de Compras - Año 1			
Descripción	Cantidad	Costo	Total
Material Impreso			
Volantes	50000	\$ 0,05	\$ 2.500,00
Dípticos	50000	\$ 0,07	\$ 3.500,00
Tripticos	50000	\$ 0,09	\$ 4.500,00
Stickers	30000	\$ 0,12	\$ 3.600,00
Afiches	40000	\$ 0,13	\$ 5.200,00
Subtotal			\$ 19.300,00
Material POP			
Colgante/Banderin	15000	\$ 0,20	\$ 3.000,00
Banner (Estructura/Diseño)	100	\$ 40,00	\$ 4.000,00
Vibrines	15000	\$ 0,05	\$ 750,00
Plumas Promocionales (Pluma/Diseño)	5000	\$ 0,30	\$ 1.500,00
Subtotal			\$ 9.250,00
Otros Materiales			
CDs	2000	\$ 0,05	\$ 100,00
Subtotal			\$ 100,00
Medios			
Dominio (Correo Outlook Corporativo)	360	\$ 5,00	\$ 1.800,00
Programa Trade Marketing	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Subtotal			\$ 3.300,00
TOTAL			\$ 31.950,00

Presupuesto de Compras - Año 2				% Incremento Anual
Descripción	Cantidad	Costo	Total	4,05%
Material Impreso				
Volantes	60000	\$ 0,05	\$ 3.121,50	
Dípticos	50000	\$ 0,07	\$ 3.641,75	
Tripticos	50000	\$ 0,09	\$ 4.682,25	
Stickers	30000	\$ 0,12	\$ 3.745,80	
Afiches	45000	\$ 0,14	\$ 6.086,93	
Subtotal			\$ 21.278,23	
Material POP				
Colgante/Banderin	15000	\$ 0,21	\$ 3.121,50	
Banner (Estructura/Diseño)	100	\$ 41,62	\$ 4.162,00	
Vibrines	15000	\$ 0,05	\$ 780,38	
Plumas Promocionales (Pluma/Diseño)	5000	\$ 0,31	\$ 1.560,75	
Subtotal			\$ 9.624,63	
Otros Materiales				
CDs	2000	\$ 0,05	\$ 104,05	
Subtotal			\$ 104,05	
Medios				
Dominio (Correo Outlook Corporativo)	360	\$ 5,20	\$ 1.872,90	
Asesoría Programa Trade Marketing	4	\$ 200,00	\$ 800,00	
Subtotal			\$ 2.672,90	
TOTAL			\$ 33.679,80	

Presupuesto de Compras - Año 3				% Incremento Anual
Descripción	Cantidad	Costo	Total	4,05%
Material Impreso				
Volantes	60000	\$ 0,05	\$ 3.247,92	
Dípticos	50000	\$ 0,08	\$ 3.789,24	
Tripticos	50000	\$ 0,10	\$ 4.871,88	
Stickers	30000	\$ 0,13	\$ 3.897,50	
Afiches	50000	\$ 0,14	\$ 7.037,16	
Subtotal			\$ 22.843,71	
Material POP				
Colgante/Banderin	15000	\$ 0,22	\$ 3.247,92	
Banner (Estructura/Diseño)	100	\$ 43,31	\$ 4.330,56	
Vibrines	15000	\$ 0,05	\$ 811,98	
Plumas Promocionales (Pluma/Diseño)	5000	\$ 0,32	\$ 1.623,96	
Subtotal			\$ 10.014,42	
Otros Materiales				
CDs	2000	\$ 0,05	\$ 108,26	
Subtotal			\$ 108,26	
Medios				
Dominio (Correo Outlook Corporativo)	360	\$ 5,41	\$ 1.948,75	
Asesoría Programa Trade Marketing	4	\$ 208,10	\$ 832,40	
Subtotal			\$ 2.781,15	
TOTAL			\$ 35.747,55	

Presupuesto de Compras - Año 4				% Incremento Anual
Descripción	Cantidad	Costo	Total	4,05%
Material Impreso				
Volantes	60000	\$ 0,06	\$ 3.379,46	
Dípticos	60000	\$ 0,08	\$ 4.731,25	
Tripticos	60000	\$ 0,10	\$ 6.083,03	
Stickers	30000	\$ 0,14	\$ 4.055,35	
Afiches	50000	\$ 0,15	\$ 7.322,17	
Subtotal			\$ 25.571,26	
Material POP				
Colgante/Banderin	15000	\$ 0,23	\$ 3.379,46	
Banner (Estructura/Diseño)	100	\$ 45,06	\$ 4.505,95	
Vibrines	15000	\$ 0,06	\$ 844,87	
Plumas Promocionales (Pluma/Diseño)	5000	\$ 0,34	\$ 1.689,73	
Subtotal			\$ 10.420,01	
Otros Materiales				
CDs	2000	\$ 0,06	\$ 112,65	
Subtotal			\$ 112,65	
Medios				
Dominio (Correo Outlook Corporativo)	360	\$ 5,63	\$ 2.027,68	
Asesoría Programa Trade Marketing	4	\$ 216,53	\$ 866,11	
Subtotal			\$ 2.893,79	
TOTAL			\$ 38.997,70	

Presupuesto de Compras - Año 5				% Incremento Anual
Descripción	Cantidad	Costo	Total	4,05%
Material Impreso				
Volantes	60000	\$ 0,06	\$ 3.516,33	
Dípticos	60000	\$ 0,08	\$ 4.922,86	
Tripticos	60000	\$ 0,11	\$ 6.329,39	
Stickers	30000	\$ 0,14	\$ 4.219,60	
Afiches	50000	\$ 0,15	\$ 7.618,71	
Subtotal			\$ 26.606,89	
Material POP				
Colgante/Banderin	15000	\$ 0,23	\$ 3.516,33	
Banner (Estructura/Diseño)	100	\$ 46,88	\$ 4.688,44	
Vibrines	15000	\$ 0,06	\$ 879,08	
Plumas Promocionales (Pluma/Diseño)	5000	\$ 0,35	\$ 1.758,16	
Subtotal			\$ 10.842,02	
Otros Materiales				
CDs	2000	\$ 0,06	\$ 117,21	
Subtotal			\$ 117,21	
Medios				
Dominio (Correo Outlook Corporativo)	360	\$ 5,86	\$ 2.109,80	
Asesoría Programa Trade Marketing	4	\$ 225,30	\$ 901,19	
Subtotal			\$ 3.010,99	
TOTAL			\$ 40.577,11	

MUCHAS GRACIAS