



**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

**Proyecto de Titulación previo a la obtención del Título de  
Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales  
Bilingüe**

**Comercialización de Marcas a través de Pantallas  
Gigantes LEDs**

**Elaborado por:**

**Patricia Katherine León Saldaña**

**Wilson Fabricio Márquez Durán**

**Tutor**

**Ing. David Vizueta**

**Guayaquil, Febrero de 2011**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi principal fuente de fortaleza para mi desarrollo personal y profesional.

A mi madre, Patricia Saldaña, por su constante ejemplo, apoyo y comprensión durante todos estos años de estudios por ser mi eterna compañera y mi mejor motivación.

A mis profesores por la dedicación y exigencias a lo largo de la carrera y para la culminación de este proyecto.

A mis compañeros por brindarme su amistad, apoyo e inolvidables recuerdos.

Katherine León Saldaña.

En primer lugar a Dios.

A mis padres que han sido el soporte sobre el cual he podido alcanzar una meta más en mi vida.

A los señores profesores por sus enseñanzas que me han permitido ser capaz de desarrollar esta tesis.

Fabrizio Márquez Durán.

## **DEDICATORIA**

A Dios

A nuestros Padres

A nuestros Familiares

A nuestros Señores Profesores

A nuestros Amigos

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN Y PLANEACIÓN DEL PROYECTO .....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES .....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5

### CAPÍTULO II

MARKETING EN ECUADOR .....	6
2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING .....	6
2.2. MARKETING DINÁMICO .....	7
2.3. CANALES DE PUBLICIDAD .....	7
2.3.1. MEDIOS CONVENCIONALES .....	8
2.3.2. MEDIOS NO CONVENCIONALES .....	8
2.4. ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ECUADOR .....	9
2.5. PARTICIPACIÓN EN INVERSIÓN PUBLICITARIA ECUATORIANA POR SECTORES .....	11
2.6. TENDENCIAS ECUATORIANAS EN INVERSIÓN PUBLICITARIA .....	14

### CAPÍTULO III

ESTRUCTURA EMPRESARIAL .....	17
3.1. TIPO DE EMPRESA .....	17
3.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA .....	17

3.3.	MISIÓN.....	18
3.4.	VISIÓN.....	18
3.5.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	18
3.6.	ORGANIGRAMA.....	20
3.7.	GIRO DEL NEGOCIO: APLICACIÓN COMERCIAL DE PANTALLAS GIGANTES LEDs.....	20
3.7.1.	¿QUÉ ES UNA PANTALLA GIGANTE LED? .....	23
3.7.2.	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS .....	23
3.7.3.	SOFTWARE NECESARIO .....	25
3.7.4.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	26

#### CAPÍTULO IV

	MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DE "GRAN VISION S.A." .....	31
4.1.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	31
4.2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA INDUSTRIA.....	34
4.3.	ANÁLISIS FODA .....	40
4.4.	MARKETING MIX.....	41
4.5.	ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO.....	48

#### CAPÍTULO V

	ANÁLISIS FINANCIERO DE "GRAN VISIÓN S.A." .....	50
5.1.	INVERSIÓN REQUERIDA .....	50
5.2.	FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA.....	53
5.3.	RENTABILIDAD DE "GRAN VISIÓN S.A." .....	55
5.3.1.	DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO.....	55
5.3.2.	TASA INTERNA DE RETORNO DE "GRAN VISIÓN S.A." .....	56
5.4.	INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA.....	57

CONCLUSIONES .....	59
RECOMENDACIONES .....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	66

## CAPÍTULO I

### ADMINISTRACIÓN Y PLANEACIÓN DEL PROYECTO

#### 1.1. INTRODUCCIÓN

La finalidad de este trabajo es desarrollar una empresa que ofrezca a los ejecutivos una herramienta innovadora de comercialización de marcas, cambiando la manera tradicional de desarrollo de campañas de marketing con respecto al canal de publicidad a utilizar mediante la implementación de un medio no convencional, como lo es la pantalla gigante LED, así también brindar un servicio efectivo al alcance del presupuesto de medianas y grandes empresas dentro de la ciudad de Machala, Provincia de El Oro.

Es evidente que la introducción de un nuevo canal de comercialización de marcas requiere la demostración de su rentabilidad para los emprendedores y la justificación de costo por impacto para las empresas que adopten el servicio; razón por lo cual el presente estudio analiza desde los conceptos principales de marketing, la incidencia del marketing dentro de las empresas, los medios a través de los cuales las empresas desarrollan diversos planes de marketing, las características e impacto de las pantallas gigantes LEDS como herramienta principal dentro de un plan de marketing, los aspectos generales para la constitución de una empresa, la exposición y análisis de indicadores financieros que demuestren la rentabilidad del negocio. Cabe recalcar que además del marco teórico expresado se han realizado estudios de campo a través del análisis directo de las tendencias en cuanto a los canales de publicidad utilizados dentro del mercado seleccionado, se ha desarrollado un estudio que permita cuantificar el tránsito alrededor de la ubicación escogida para la instalación de la pantalla LED y adicionalmente se ha obtenido información referente a dicho público con el propósito de obtener una segmentación de acuerdo a las horas de proyección de los anuncios.

Finalmente a través del proceso de investigación realizado y la aplicación práctica se encontrará importantes conclusiones adaptables y aplicables dentro de un entorno local para el desarrollo exitoso de futuras estrategias de comercialización de marcas que impulsen efectivamente la sostenibilidad de las unidades de negocio dentro del país.

## **1.2. ANTECEDENTES**

El desarrollo del sector de servicios ha tenido un crecimiento explosivo estimulado tanto por la intensa competencia en los mercados financieros y profesionales, las fluctuaciones de la demanda y la ampliación de nuevas tecnologías originando, dentro de todos los sectores de la economía, una tendencia creciente hacia la especialización que conduce a una mayor demanda de proveedores de servicios especializados externos.

La mercadotecnia de servicios aumentó su importancia (Payne, A., 1996) durante la última década, con el advenimiento de la competencia, lo que se ha reflejado durante los últimos cuarenta años en los que el sector de servicios ha llegado a dominar la economía actual; esta tendencia ha sido tan determinante que se conoce como la Segunda Revolución Industrial devengando que el 60% de las economías occidentales está ahora en el sector servicios.

La globalización incrementó la demanda de servicios de comunicación siendo impulsada, de manera particular, por los rápidos cambios producidos por las nuevas tecnologías informativas que influyen de manera directa dentro de los estilos de vida de los consumidores. La creciente especialización dentro de la economía condujo a una mayor dependencia en proveedores especializados de servicios; por ejemplo, los anuncios publicitarios y la investigación de mercados se han convertido en funciones especializadas que dan apoyo a todos los sectores de la economía.



La economía de nuestro país no es indiferente a la tendencia global de tal manera que en la sección Economía del artículo Historia del Ecuador (Ecuador.us, s.f.) se alega que en el Ecuador el desarrollo económico se encuentra distribuido de la siguiente manera: "El 40% de la población activa trabaja en la agricultura, el 20% en la industria y el 40% en el sector de servicios." Dentro de este trabajo se presentará un enfoque a la importancia del desarrollo de un servicio especializado, e cual es la comercialización de marcas a través de pantallas gigantes LEDS, que impulsan y complementen la sostenibilidad tanto de las medianas y grandes empresas en un mercado específico.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Dentro de toda organización cada uno de los líderes debe enfrentar el reto de encontrar un camino que siga las directrices para alcanzar los objetivos previstos de la empresa. Actualmente los cambios se presentan a un ritmo acelerado influenciados por diversos factores: tanto como la globalización, los adelantos tecnológicos y las demandas del libre mercado; por lo tanto continuar con una estrategia estática es arriesgado, pero también lo es adoptar una nueva estrategia.

Las empresas inclinan sus esfuerzos hacia mecanismos que propicien la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Conseguirlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales, lejos de ser patrimonio exclusivo de las grandes compañías aportan también a las pequeñas y medianas empresas una visión dinámica y actual que permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.

En el camino hacia la conquista del cliente las empresas enfrentar diversos desafíos a los cuales debe tomar medidas anticipadas para asegurar la sostenibilidad del negocio frente a la competencia, lo que implica el desarrollo de estudios de los hábitos de consumo que ha

desembocado en el uso de nuevos canales de comunicación para captar de manera efectiva la atención del público objetivo.

Por ende escoger el medio adecuado que genere una reacción favorable en los clientes y estimule a la demanda potencial a identificar ventajas percibidas de la marca de una determinada empresa representa un tema clave de analizar frente a la competencia gradual dentro del mercado y el medio de afrontar un posible desplazo por la oferta de sustitutos que cada vez se manifiestan a través de medios no convencionales, englobados dentro del Marketing Dinámico y expuestos a través de la publicidad vial interactiva, la cual se ha convertido en una de las variables de gran importancia dentro del mercadeo masivo que debe manejar una empresa para poder hacer conocer el producto, posicionar marcas y finalmente asegurar ventas mediante el empleo de un método eficiente y económico.

La utilización de este tipo de herramienta ha tenido un proceso favorable en los países desarrollados como es el caso de España, en el cual, a pesar de la crisis económica mundial y la contracción de la inversión en herramientas para el desarrollo de estrategias de marketing a través de medios publicitarios, los medios no convencionales captaron un 55.7% del total de la inversión en medios publicitarios en el año 2009, lo que representa un total de 7.078,1 millones de euros invertidos en ese año, cifra que es un -9.4% inferior a los 7.812,9 millones del año 2008. Mientras que la inversión en medios convencionales tienen un peso total de 44.3% presentando un decrecimiento del -20.9%, pasando de 7.102,8 millones de euros invertidos en 2008 a 5.621,3 millones en 2009; de acuerdo al artículo La Inversión Publicitaria pierde 1.500 millones de Euros. (Marketingdirecto.com, 2009).

En Ecuador el empleo de herramientas complementarias dentro del Marketing Dinámico se ha presentado de manera paulatina y convergente a medida que la implementación de medios tecnológicos son enrolados en las actividades diarias de los ecuatorianos, por lo que las empresas adaptan sus estrategias frente a los cambios en los estilos de

vida de los consumidores con el objetivo de conseguir la identificación del valor de marca que las hace diferente a las de su competencia y por lo tanto ser preferida por los clientes.

Este trabajo presenta una alternativa para que las medianas y grandes empresas locales dentro de la ciudad de Machala puedan consolidar el desarrollo de los objetivos anteriormente presentados aprovechando el alto impacto local que tiene la implementación de la comercialización de marcas a través de medios no convencionales, en el caso específico desarrollado a través de las pantallas gigantes LEDS, y pueden de esta manera hacer uso efectivo de las ventajas tecnológicas de una manera medible logrando influir en el consumidor, en su demanda potencial o simple observador.

#### **1.4. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DEL PROYECTO**

##### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Promover una herramienta de comunicación innovadora, efectiva y de alto impacto como son las pantallas LEDs dentro del mercado de la inversión publicitaria del Ecuador; específicamente en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro, el cual es un mercado aún no explotado en la aplicación de recursos complementarios del Marketing Dinámico.

##### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear una empresa proveedora de servicios que supla la necesidad de implementación de medios no convencionales para captar la atención del público de manera localizada y medible.
- Proporcionar una visión clara respecto a los recursos disponibles para el desarrollo de estrategias de Marketing Dinámico en el país.
- Demostrar empíricamente que este nuevo medio de difusión tiene capacidad de enganchar intelectual y emocionalmente a la audiencia, siendo aplicable según las necesidades que tenga la empresa o entidad que lo utilice.
- Realizar un estudio económico-financiero a través del análisis de los índices de rentabilidad para de esta manera determinar la factibilidad del proyecto.

## CAPÍTULO II

### MARKETING EN ECUADOR

#### 2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

El concepto del marketing parte de la necesidad de las empresas de atraer a los clientes hacia la necesidad de conocer e influenciar los deseos de los consumidores e incluso tendiendo a crear estilos de vida que provean a los consumidores un estatus otorgado por cierto producto o marca. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA – American Marketing Association) el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (MarketingPower.com, s.f.)

El desarrollo de un plan de Marketing logra el vínculo entre la producción y el consumidor, cabe recalcar que dicho concepto no puede ser equiparado con el concepto de venta, un contraste perspicaz útil entre el concepto de venta y de marketing argumentado por Theodore Levitt explica que: "La venta se concentra en las necesidades del vendedor; el marketing, en las necesidades del comprador. La venta se obsesiona con la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; el marketing, con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el cúmulo de cosas asociadas a su creación, entrega y consumo final." (Pereira, J., Marzo 2007)

El marketing desenvuelve una función integradora puesto que envuelve a cada uno de los departamentos y partes de una compañía para servir a los mercados, esta orientación hacia el cliente es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. El marketing es el puente necesario a través del cual las empresas alcanzan los mercados metas, se ocupa de que los productos lleguen con facilidad de la producción al consumidor; por lo cual el desarrollo de campañas de comercialización de marcas mediante de pantallas gigantes LEDs representa una

herramienta dentro de un plan de marketing que debe ser complementado por los demás ámbitos de la empresa. La aplicación efectiva del marketing integrado permite a las empresas desarrollar una relación a largo plazo con sus clientes, adaptar los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, innovar de acuerdo a las exigencias del mercado, observar puntos claves para la estabilidad de la empresa y lo más importante, asegurar la continuidad del negocio.

## **2.2. MARKETING DINÁMICO**

Dentro de este trabajo se ofrece un medio de difusión diferente para dar a conocer las marcas y productos, utilizando pantallas Gigantes LEDs, las cuales forman parte de las herramientas para el desarrollo del Marketing Dinámico; por lo tanto es necesario incluir información acerca del este tipo particular de Marketing para el reconocimiento de las principales características e importancia.

Este tipo de marketing es una nueva alternativa de comunicación audiovisual que no busca comunicar a una audiencia global sino comunicar a una gran cantidad de pequeñas audiencias locales. Se define de forma general, como una nueva forma de emisión, en el que el vídeo o cualquier otro contenido multimedia son mostrados mediante un dispositivo electrónico en lugares públicos con propósito informativo o promocional (Gili, J., 2009).

## **2.3. CANALES DE PUBLICIDAD**

Para el desarrollo de cualquier tipo de estrategia de marketing es necesaria la implicación de los canales de publicidad o también conocidos como medios publicitarios que representan a todo canal de comunicación que emplean los ejecutivos y anunciantes para hacer llegar sus mensajes al público objetivo.

Los canales de publicidad se distinguen en dos grupos: los Medios Convencionales y los Medios No Convencionales. Se diferencian entre ellos de acuerdo al impacto o repercusión mediática que tienen cada

uno, el recuerdo que generan en el público al que se dirigen, el alcance de recepción que logran y otra manera de distinguirlos es la familiaridad que el público tiene con ellos.

### **2.3.1. MEDIOS CONVENCIONALES**

La estrategia empleada por este tipo de medios pretende llegar a una audiencia más amplia utilizando canales masivos que tienen altos índices de audiencia y llegan a gran parte del territorio, los cuales incluyen la prensa escrita, la radio, la televisión, el cine, volantes, vallas y publicidad en espectáculos como conciertos musicales o eventos deportivos.

### **2.3.2. MEDIOS NO CONVENCIONALES**

Abordan el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos que no requieran precisamente de una alta designación de recursos monetarios sino que se sostengan a través de la implementación de canales novedosos. Estos medios tienen por estrategia dirigirse a una audiencia focalizada por lo que permiten incluso la personalización mediante el patrocinio, medios de difusión no convencionales, marketing directo, la publicidad en el punto de venta, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones, las relaciones públicas, etc. Debido a esta estrategia particular los medios no convencionales tienen una mayor repercusión mediática y generan más recuerdo, por su novedad o por llegar más directamente a su público objetivo (Artículo ¿Convencional o No convencional?, 2009).

Permite a los ejecutivos desarrollar una mejor segmentación del público al que se dirige considerando características determinadas como la selectividad geográfica, la flexibilidad de espacio y tiempo, el alcance de difusión y audiencia, la permanencia del mensaje, la selectividad demográfica o la calidad del soporte. Por tal razón los ejecutivos requieren la implementación de un mercado publicitario que se adapte a los nuevos modelos de aproximación hacia el cliente y lo mismo deben hacer las agencias publicitarias para proporcionar un servicio acorde a

las necesidades del mercado y que lleven al éxito las campañas emprendidas por los clientes.

#### 2.4. ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ECUADOR

En Ecuador la incidencia de la inversión publicitaria en relación con el Producto Interno Bruto (PIB) ha ido en aumento de acuerdo a datos presentados "en el 2008 fue de 1.82%, en 2006 fue de 1.7%, y cabe considerar que en el 2005 había sido de 1.03%". Lo que indica que en nuestro país el tamaño del mercado publicitario posee mayor influencia sobre la economía nacional. Al realizar una comparación en cuanto a la relación anteriormente expuesta y los países latinoamericanos como Brasil o Argentina se observa que no llegan al punto porcentual obteniendo un 0.92% y 0.93%, respectivamente. En México el peso es aún menor, ya que la participación de la inversión publicitaria sobre PBI llega al 0.49%. (Todotvnews.com., 2009)

**Tabla 1.1. Top 10 países inversión publicitaria como % del PIB 2008**

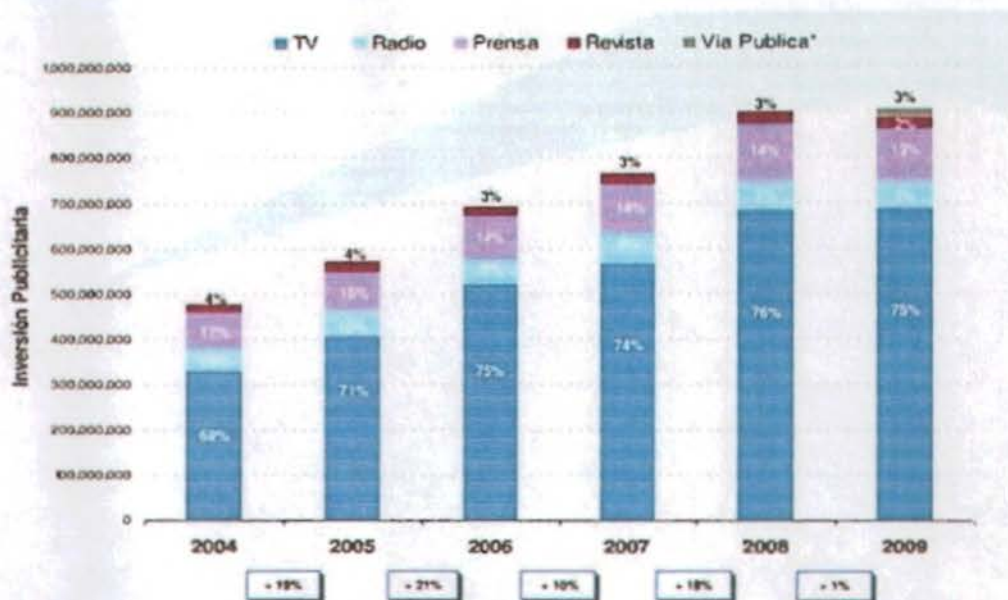
Países	%
Serbia	3.15
Eslovaquia	2.54
Filipinas	2.36
Bosnia y Herzegovina	2.02
Colombia	1.92
<b>Ecuador</b>	<b>1.82</b>
Bulgaria	1.75
Croacia	1.64
Lituania	1.64
Puerto Rico	1.6

**Fuente:** Advertising Expenditure Forecast de Zenith Optimedia Worldwide

Se estima que el crecimiento general de los rubros destinados al desarrollo de estrategias de marketing, que hagan referencia a la inversión publicitaria, ha tenido un crecimiento de entre el 10% y 15% desde el 2005. Datos relevados del período enero-diciembre de 2008 indican que la inversión publicitaria alcanzó un monto de US\$324 millones lo que significa un incremento del 10% por encima del total registrado en

2007; que había sido de US\$293 millones para los 12 meses (Slideshare.net., 2010)

**Gráfico 1.1. Evolución de la Inversión Publicitaria Ecuador 2004 - 2009**



**Fuente:** Ecuador Market Review Enero - Diciembre 2009 Informe elaborado por InTouch. Slideshare.net, 2010

Durante el mes de marzo del 2010 la inversión publicitaria en la industria creció un 4% con respecto al mismo mes en el año 2009 y creció un 26% en relación al mes de febrero del 2010, mientras que el acumulado del año muestra un crecimiento del 6% con respecto al mismo período del año 2009 detallado en la tabla.

**Tabla 1.2. Estimación de Inversión Publicitaria Primer Trimestre 2010**

Medios	Estimado de Inversión Publicitaria acumulada por medios				Incremento 2010 vs.		
	2010	%	2009	%	Mar-09	Feb-10	Acum-2009
ODOS	63,294,698		59,841,896		4%	26%	6%
TV	37,197,090	59%	35,192,693	59%	8%	28%	6%
DIARIOS	17,064,728	27%	15,341,764	26%	4%	22%	11%
RADIO	3,514,125	6%	4,042,345	7%	-30%	19%	-13%
REVISTAS	3,251,354	5%	3,012,165	5%	33%	48%	8%
SUPLEMENTOS	2,267,401	4%	2,252,930	4%	-10%	12%	1%

**Fuente:** www.infomedia.com.ec



Cuando se intenta explicar el comportamiento del mercado de lo que va del año, existe una palabra que se repite, es decrecimiento. Eso se refleja como consecuencia de la crisis financiera que ha llevado a algunas empresas a reducir sus presupuestos. El decrecimiento en la industria tiene su origen en el recorte de los presupuestos de marketing como producto de la disminución de ventas en las categorías. También se le puede atribuir temas logísticos y operativos que debieron resolver las empresas y otros factores externos como los cupos de importaciones y la subida de aranceles a las empresas importadoras.

Por supuesto cabe mencionar que las empresas multinacionales difícilmente se desembarcan de estrategias regionales y globales por lo que mantienen un presupuesto destinado al lanzamiento de nuevos productos y campañas de recordación de marca. Pero para las medianas y pequeñas empresas el escenario es diferente debido a que afrontan la dificultad de ajustarse a presupuestos limitados y son más vulnerables al entorno. Frente a la necesidad de reducir el presupuesto en inversión publicitaria las empresas se ven motivadas a emplear nuevas alternativas que se ajusten a su presupuesto; "Antes de que se tome una decisión equivocada se debe recordar que en época de crisis, sí hay publicidad que valga". (Marketing.mas.ec, s.f.)

## **2.5. PARTICIPACIÓN EN INVERSIÓN PUBLICITARIA ECUATORIANA POR SECTORES**

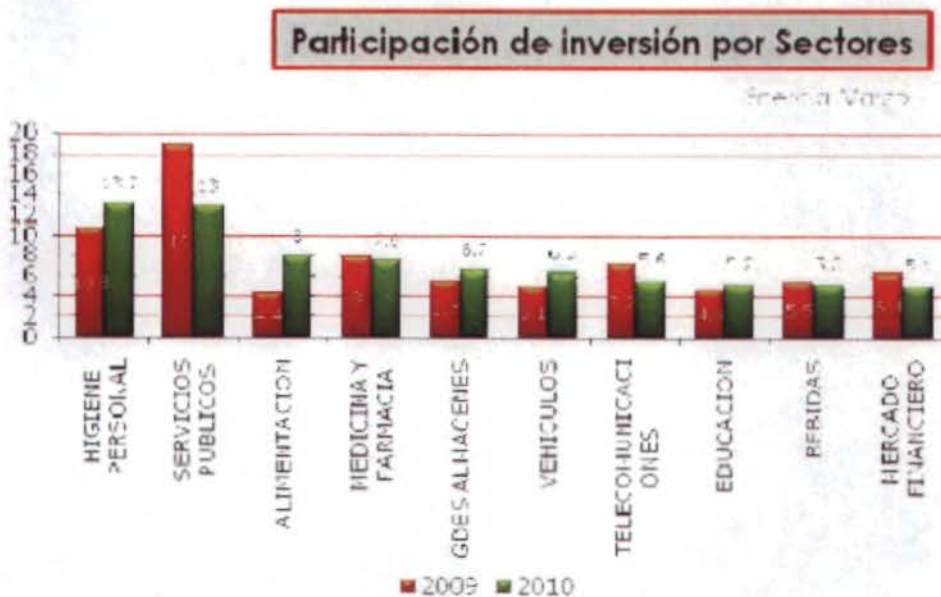
La inversión de entidades públicas y de servicios lidera el ranking de destinación de recursos en el desarrollo de estrategias de marketing, con el 13.4% del total; es decir 22,1 millones de dólares en el año 2008. Sin embargo, es la inversión del sector privado, concentrada principalmente en categorías tales como Higiene personal, Almacenes, Alimentación y Telecomunicaciones, entre otras, la responsable de empujar la apuesta publicitaria ecuatoriana (Urbanamedios.com, Septiembre 2008)

Justamente la industria de las Telecomunicaciones es, especialmente, el sector que registró el mayor incremento en la primera mitad de 2008 en 21.5%. Con una inversión total de casi 14 millones de

dólares, de los cuales 13,2 millones corresponden a las operadoras de telefonía celular repercutiendo en una efectiva dinamización del mercado.

En cuanto a la participación en la inversión de los diez principales sectores durante el período enero a marzo 2009 - 2010 se puede observar que, Higiene personal y belleza es el sector de mayor inversión publicitaria con el 13.2%, con un crecimiento del 22% con relación al mismo período del año anterior. Los sectores, Alimentación, Grandes Almacenes, Vehículos y Educación, fueron los sectores que aumentaron su participación en 82%, 18%, 24% y 8%, respectivamente, mientras que los sectores Servicios públicos y sociales, Medicina/Farmacía, Telecomunicaciones, Bebidas y Mercado Financiero, disminuyeron su participación con relación al año anterior expuesto en el siguiente gráfico.

**Gráfico 1.2. Participación de Inversión por Sectores**  
Primer trimestre 2009 - 2010



**Fuente:** [www.infomedia.com.ec](http://www.infomedia.com.ec)

Además se puede identificar la inversión publicitaria en el Ecuador por categorías como se muestra en el Anexo N° 1; en el que se observaba que, Instituciones Públicas es la categoría con mayor inversión

del mercado publicitario 2010 con el 10.6% con un decrecimiento en su participación del 1% con relación al año anterior donde lideraba con el 10.7%. Las categorías Vehículos, Rifas/Sorteos, Universidad, Dentífrico, Supermercados y Gaseosa, aumentaron su participación en 34%, 26%, 11%, 433%, 14% y 23%, respectivamente, mientras que la categoría Servicios de Celulares, Bancos y Shampoo disminuyeron su participación con relación al año anterior.

En lo que se refiere a los anunciantes ecuatorianos a través del gráfico detallado en el Anexo N° 2 se identifica a los diez principales anunciantes: el Gobierno Nacional es el actor principal con el 7.5% de participación en el 2010 con un crecimiento del 14% con relación al primer trimestre del año anterior. Nestlé, Lotería Nacional, Unilever, Colgate, GenommaLab y General Motors, han incrementado su participación en la inversión publicitaria en relación al mismo período del año anterior. Mientras que Johnson & Johnson, Conecel y Otecel, disminuyeron su participación en inversión publicitaria en comparación con el mismo período del año anterior. Se estima que sin la inversión publicitaria de campañas políticas la inversión publicitaria en general hubiera decaído en un 11%, este escenario se propicia de manera particular por las elecciones de dirigentes políticos y la determinada posición del Gobierno actual de desarrollar campañas políticas incluso sin que haya convocación de elecciones.

El ambiente político si bien es cierto ha ayudado a que el mercado se mantenga también por sus acciones y medidas económicas ha incidido para que el mercado publicitario se reduzca, en cuanto respecta al Impuesto al Valor Agregado - IVA del 12% (Artículo "Impuesto al papel es un ataque a la libertad de expresión, afirma Aedep". Diario Hoy, 2009) sobre el papel periódico que incide en el incremento de precios para los medios de prensa escrita. La crisis ha generado dificultades para algunos, pero oportunidades para otros en donde ha primado la búsqueda de innovación y medios emergentes a bajo costo. Las agencias en general tienen un desafío de una creatividad más exigente y de resultados a corto plazo. La historia ha demostrado que

aquellas marcas que siguen anunciándose en períodos como este perduran durante mayor tiempo y de mejor manera en la mente del consumidor.

## **2.6. TENDENCIAS ECUATORIANAS EN INVERSIÓN PUBLICITARIA**

Cada estrategia de marketing tiene como objetivo ser transmitida, ya sea para captar a los potenciales clientes o como medio de comunicación dirigida a los clientes internos. La publicidad no solo cumple con la función de vender, sino que genera que los consumidores recuerden las marcas de los productos y desarrolla el posicionamiento de la Empresa. En este sentido, las empresas requieren de la implementación de estrategias de marketing tanto para mantener posicionamiento, así también para incrementar el número de sus potenciales clientes.

Quando se analiza el desarrollo de estrategias de marketing desarticuladas por medios publicitarios se puede identificar de manera general que la televisión sigue liderando la recepción de inversiones con un 50% del total de la inversión en medios publicitarios en el 2008, mientras que la radio tiene una participación aproximada del 12% del total, los diarios y revistas tienen una captación del 33% y los demás medios obtienen un 5%. (Aaap.org., s.f.)

Con respecto a la televisión se ha especulado, con el anuncio de "el apagón analógico" que se refiere al cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión, podría afectar directamente sobre el mercado publicitario de Ecuador, beneficiando entre otros segmentos al de la publicidad digital y la publicidad exterior; debido a que se produciría una mayor fragmentación de las audiencias con la llegada de la Televisión Digital Terrestre como consecuencia de la diversidad de opciones y canales televisivas, encareciendo así la oferta televisiva para los anunciantes. (Todotvnews.com, 2009). Este nuevo panorama conllevaría la búsqueda de medios alternativos por parte de los propios anunciantes lo que beneficia a la publicidad exterior entre otras razones,

porque este segmento mantiene constante y accesibles sus costes publicitarios.

El desarrollo de estrategias No convencionales o BTL<sup>1</sup>, activaciones dirigidas a contactar al consumidor de manera directa es algo que las grandes empresas están apuntando. Según Cecilia Rosero, Gerente General del Norlop Connect, en artículo del Diario El Universo 2006; indica que esta tendencia ha ido en crecimiento en los últimos seis años. La multinacional Unilever Andina, con el producto Sedal, ha desarrollado estrategias de marketing que abarcan no solo medios tradicionales sino medios que lleguen de manera directa a sus clientes objetivos a través de medios publicitarios ubicados en las calles. Se estima que las empresas invirtieron durante el año 2008 unos US\$ 100 millones, adicionales a la inversión publicitaria estimada, en otras modalidades y trabajos de comunicación tales como marketing directo, Medios No Convencionales - BTL, Relaciones Públicas, gastos de consultoría y otras. Esta iniciativa es una muestra de la evolución de la publicidad exterior y de las nuevas posibilidades de comunicación integral que se dinamiza con la implementación de tecnología digital que ofrece creatividad, inmediatez, flexibilidad y visibilidad. (Eluniverso.com, 2006)

Los medios gráficos, tales como los rótulos publicitarios o letreros, han perdido terreno frente a la necesidad de optimizar los espacios publicitarios, de tal manera que los rótulos emitan un mayor número de empresas en una misma ubicación; esta necesidad es suplida por la implementación de medios dinámicos en publicidad en vía pública. La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o prensa escrita. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.

---

<sup>1</sup> Acrónimo de Below the Line – Debajo de la Línea.

A través de la realización de un minucioso análisis directo de la tendencia del mercado en la ciudad de Machala, se ha logrado observar, que a falta de medios de comunicación innovadores y alternativos, las empresas tienden a realizar sus campañas publicitarias e informativas únicamente en medios convencionales como son: letreros exteriores luminosos, radio y prensa escrita; pues son los que más se ajustan a presupuestos accesibles debido a que la televisión local maneja precios muy elevados lo que ha dado como resultado que sólo las grandes empresas pueden utilizar los servicios de este medio. Además se ha observado que los letreros exteriores luminosos y vallas publicitarias son las únicas herramientas exteriores que tienen como opción las empresas, en la urbe los medios de publicidad exterior son muy escasos (aproximadamente entre 40 letreros y 30 vallas); los letreros luminosos de publicidad exterior que se encuentran instalados en la ciudad tienen una medida de 2 metros cuadrados y se encuentran a una altura de 2,5 metros de altura, mientras que las vallas de publicidad tienen una medida de 32 a 44 metros cuadrados y se encuentran a una altura de 16 metros.

Frente a este escenario los empresarios de la ciudad de Machala recurren a los medios convencionales al no contar con mayores alternativas; por el contrario en ciudades como Quito, Guayaquil o Cuenca se observa que la propagación de medios no convencionales ofrece varias alternativas e innovaciones relativas a la propaganda y publicidad exterior como lo son las pantallas LEDs, publicidad rodante (automóviles, bicicletas, etc.), letreros rotativos, etc. lo cual ha flexibilizado la manera de diseñar las campañas publicitarias e informativas de las empresas. Proporcionando de esta manera la obtención de un mayor impacto y efectividad en la inversión en campañas de Marketing, por tal motivo resulta imperante la implementación de herramientas reformadoras y acorde a las exigencias del mercado que generen incremento en la eficiencia de campañas publicitarias e informativas y por supuesto supla la necesidad específica del mercado y los empresarios orenses.

## CAPITULO III

### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

#### 3.1. TIPO DE EMPRESA

El tipo de Compañía que se aplicará para la realización del Proyecto es la Compañía Anónima bajo la Razón Social de "Gran Visión S.A." La cual se desarrollará a través de la emisión de 1.000 acciones ordinarias, que confieren todos los derechos fundamentales que en la ley de la Superintendencia de Compañías del Ecuador reconoce a los accionistas, cada acción será emitida a un valor de \$42.91. De acuerdo a la Constitución Ecuatoriana a través de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, Codificación No.000.RO/ 312 publicada el 5 de noviembre de 1999 en el Art. 16 se sostiene que la suscripción de acciones es un contrato por el que el suscribiente se compromete para con la compañía a pagar un aporte y ser miembro de la misma, sujetándose a las normas del estatuto y reglamentos, y aquella a realizar todos los actos necesarios para la constitución definitiva de la compañía, a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente a cada acción suscrita. (Supercias.gov.ec, 1999)

#### 3.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA

Las pantallas gigantes LEDs son el medio de información y publicación interior o exterior más moderno del mundo, es por eso que estas simbolizan una estrategia ideal para comercializar marcas en un mercado determinado. Actualmente en los grandes mercados del mundo las corporaciones de mayor renombre utilizan este medio para comercializar sus productos y servicios, un ejemplo de ello es el magnífico Times Square (Anexo N° 3) del condado de Manhattan en la ciudad de Nueva York, donde se puede observar y representar la comercialización de marcas a través de pantallas a gran escala. En cuanto a la realidad ecuatoriana se puede observar la notoria implementación de este medio, no convencional, de comunicación en las principales ciudades del Ecuador a menor escala, pero sí a pasos agigantados. Es por ese

motivo que se dio la iniciativa de este proyecto con el objeto de ubicar una pantalla gigante LED en un mercado aún no explotado, tal cual lo representa la ciudad de Machala en la Provincia de El Oro.

Los objetivos fundamentales se enfocan en abrir campo en el sector publicitario no convencional mediante un canal de comunicación revolucionario alcanzando de esta manera el liderazgo en el mercado para ser distinguidos como una empresa proveedora de servicios complementarios para el desarrollo de campañas de Marketing Dinámico, a su vez, demostrar la rentabilidad del proyecto para los emprendedores y así impulsar un negocio sustentable en el mercado a través de la permanente innovación y perfeccionamiento de los servicios a ofrecer.

### **3.3. MISIÓN**

Conseguir el desarrollo sustentable mediante un medio publicitario que impulse el posicionamiento de las marcas de nuestros clientes en el mercado, para que aumenten su actividad comercial generando fuentes de empleo, nuevas oportunidades de negocio, estimular el crecimiento de la industria; y así aportar al progreso y modernización de la ciudad de Machala, Provincia de El Oro.

### **3.4. VISIÓN**

Ser una empresa innovadora, vanguardista y próspera, que promueva la implementación de una herramienta efectiva y complementaria para el desarrollo de campañas de Marketing Dinámico; alcanzando un crecimiento en ventas del 6% para el año 2012, que permita la expansión de los servicios en las principales plazas comerciales de la ciudad de Machala.

### **3.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para



todos los miembros de la empresa. Este proyecto pretende crear un núcleo de servicios atractivos para nuestro target, que dé un valor agregado al servicio alcanzando los más altos niveles de operación, calidad y rentabilidad.

Dentro de los Objetivos Generales que la empresa ha planteado en el mediano y largo plazo se encuentran:

- Ser una marca líder y pionera en el mercado, reconocida por su permanente innovación.
- Desarrollar una ventaja competitiva a través de la oferta de un servicio diferenciado e innovador sobre la competencia.
- Aumentar la participación en el mercado a través de la adquisición de nuevas pantallas gigantes LED.

Para la realización los Objetivos generales se han planteado Objetivos específicos, los cuales permiten a los ejecutivos evaluar el desarrollo de la empresa por las características de realización dentro del corto plazo, estos son:

- Posicionamiento de las marcas de nuestros clientes a través de campañas publicitarias de acuerdo a una previa segmentación del mercado receptor.
- Incrementar las ventas mensuales en un 3%.
- Obtener una rentabilidad anual del 17% para los Inversores del proyecto.
- Lograr una participación de mercado del 15% para el segundo semestre.
- Producir un rendimiento anual del 12% sobre la inversión del proyecto.
- Adquirir una nueva Pantalla para el segundo año de actividad económica.

### 3.6. ORGANIGRAMA

Gráfico 1.3: Organigrama "Gran Visión S.A."



Fuente: Primaria

### 3.7. GIRO DEL NEGOCIO: APLICACIÓN COMERCIAL DE PANTALLAS GIGANTES LEDs

El enfoque de este proyecto radica en la venta de tiempo y espacio informativo y publicitario para las empresas que desarrollan sus actividades en las diferentes líneas comerciales del mercado machaleño, brindando un servicio de planificación de estrategias dinámicas para la introducción, implementación, posicionamiento y reforzamiento de productos y servicios en una determinada plaza. El servicio se fundamenta en la transmisión o difusión de los comerciales y propagandas de empresas, teniendo la ventaja de brindar un servicio con características dinámicas que permite la flexibilización del diseño de la campaña publicitaria, dado que se puede segmentar el horario de transmisión de acuerdo a la conveniencia de la marca a promocionar.

Las campañas de publicidad exterior cobran especial protagonismo porque para las empresas ya no es suficiente ofertar

precios competitivos y prestar servicios de calidad, la coyuntura socioeconómica exige la implementación del desarrollo de estrategias de marketing a través de un sistema de publicidad de mayor impacto que sea capaz de responder frente a la necesidad de los clientes potenciales acerca del conocimiento directo de las características de la empresa a promocionarse y de por qué resulta la opción más interesante frente al resto de la competencia.

Debido que el servicio es innovador en el mercado que se desea introducir, la Empresa debe ser capaz de diseñar una estrategia de comercialización que permita captar a los clientes potenciales; los cuales son las Medianas y Grandes Empresas cuya principal actividad se desarrolla en Machala, de tal manera que se ha identificado la forma más efectiva de llevar directamente la propuesta comercial a la puerta de cada cliente, para así exponerle detalladamente los beneficios reales y adicionales que puede obtener al utilizar una herramienta dinámica de comunicación, las Pantallas Gigantes LEDs. Las Pantallas Gigantes LEDs son el medio de publicidad exterior más moderno de la actualidad debido a que ofrecen el mayor impacto visual en vías públicas por su atractiva proyección de imágenes full video color, esto incentiva a que empresas se interesen en anunciar y transmitir sus marcas, productos y/o servicios mediante este medio.

El objetivo del desarrollo de este proyecto se enfoca en ofrecer el servicio de publicidad e información mediante Pantalla Gigante LED para la comercialización de marcas, productos y/o servicios de empresas del medio. El servicio a ofrecer permitirá alcanzar un mayor índice de posicionamiento y reforzamiento de la campaña a explotar de cada cliente a través de la oferta, que implica básicamente la venta de un espacio publicitario en razón de tiempo y número de proyecciones diarias en la Pantalla Gigante LED para la transmisión del spot - anuncio publicitario. "En la actualidad las grandes empresas a nivel mundial confían en el servicio que puede brindar este medio, por los buenos resultados que ha demostrado durante su existencia" (Gili, J., 2009). Es por

Adicionalmente "Gran Visión S.A." se compromete a ofrecer, a cada uno de sus clientes o empresas que estén pautando en la Pantalla LED, información relevante que justifique la inversión en campañas publicitarias como complemento del desarrollo de estrategias de Marketing Dinámico a través de la elaboración de reportes mensuales, para que tengan conocimiento de los detalles de proyección. Se incluirá el detalle del horario en que se transmite diariamente el comercial, la frecuencia que existe entre cada proyección, el número de proyecciones diarias que se han transmitido durante ese período.

Al mismo tiempo incrementa la cifra de empresas que pautan en ellas, de igual manera en Guayaquil se puede observar la diferencia de los anuncios publicitarios exteriores a través de rótulos dinámicos y los anuncios a través de la Pantalla Gigante LED, ubicado en la Av. Francisco de Orellana diagonal al Centro Comercial San Marino, en donde se puede observar que en el rótulo dinámico se exponen 3 anunciantes y en la pantalla Gigante LED LG se exponen alrededor de 17 empresas y marcas anunciantes tales como Ricas, Dove, Nestle, Chevrolet, Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, La Ganga, LG, Maggi, GamaTV, LAN, Porta, Lava Todo, Lifan, anuncios políticos, etc. (Anexo N° 4).

Además, como soporte de los reportes diarios de proyección se incluirá información general de la transcendencia de la promoción de marcas a través de la Pantalla Gigante LED; por lo cual se realizará estudios de mercado de manera permanente para evaluar el impacto causado por la campaña ejecutada de cada uno de los clientes, para así obtener datos reales y concretos que les sirvan a las empresas contratantes como referencia en la toma de futuras decisiones. Los métodos para la investigación de mercado a aplicar son encuestas, grupos focales, entrevistas a los clientes frecuentes.

Entre uno de los beneficios de mayor relevancia que las Pantallas Gigantes LEDs proporciona a las empresas es de realizar campañas dinámicas, es decir, la transmisión de spots o comerciales publicitarios segmentados en diferentes horarios bajo el mismo costo. Las empresas

métodos para la investigación de mercado a aplicar son encuestas, grupos focales, entrevistas a los clientes frecuentes.

Entre uno de los beneficios de mayor relevancia que las Pantallas Gigantes LEDs proporciona a las empresas es de realizar campañas dinámicas, es decir, la transmisión de spots o comerciales publicitarios segmentados en diferentes horarios bajo el mismo costo. Las empresas pueden ofrecer una amplia gama de productos y servicios, podrán explotar todos y cada uno de ellos en horarios segmentados de acuerdo a las necesidades específicas de la empresa. Es por ese motivo que los medios de publicidad e información exterior convencionales como: Vallas, gigantografías, letreros, banners, etc. están siendo remplazados por las Pantallas LEDs.

### **3.7.1. ¿QUÉ ES UNA PANTALLA GIGANTE LED?**

El diodo emisor de luz comúnmente llamado LED, por sus siglas en inglés Light - Emitting - Diode, (Consumer.es. 2006) es un mecanismo semiconductor - diodo que emite luz indiscifrable de espectro reducido cuando se polariza de forma directa la unión PN del mismo y circula por él una onda eléctrica. Las Pantallas Gigantes LEDs simbolizan un medio informativo, publicitario, que poseen cientos o miles de LEDs distribuidos proporcionalmente a una distancia determinada que establece el punto pixel para la resolución de la imagen, conectados a una plaqueta electrónica que procesa los datos para la formación de colores, textos e imágenes para su visualización.

Son el medio informativo con mayor tecnología de vanguardia y de indudable fiabilidad; son productos multimedia de alta tecnología que mezclan señales de procesamiento ópticas, electrónicas y acústicas. Poseen la facultad de funcionar hasta en la intemperie y la tonalidad de luz que emite es regulada automáticamente para que pueda ser observada perfectamente tanto en la luz del día como por la noche. Los principales componentes de las Pantallas Gigantes son las matrices LED, es decir el conjunto o la unión de cientos de LEDs, representan imágenes completas de vídeo color.

### 3.7.2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Las Pantallas LEDs vienen conformadas en módulos que tienen dimensiones no estandarizadas por lo que se considera el precio por metro cuadrado, a fin de tener un costo cierto se multiplica el ancho y el largo que se requiera por este valor dado. Cada módulo viene, para el caso de pantallas de uso exterior, conformadas dentro de gabinetes autónomos con conexiones de datos y de energía; las conexiones de datos se realizan a través de la utilización de cables de red, las que normalmente son utilizadas para establecer una red entre computadoras, y la energía se adapta al voltaje de uso normal, al país de aplicación; en el caso de Ecuador es de 220 voltios.

Este medio cuenta con características de alta tecnología, que hacen que sea el medio de información o publicidad más moderno de la actualidad, puede ser de uso interior o exterior y las imágenes full vídeo color que forman sus matrices logran verse perfectamente a cualquier hora del día. Las dimensiones se obtienen en metros cuadrados, las mismas que no son estandarizadas.

Las características técnicas trascendentales de los módulos que conforman una Pantalla LED son:

**Tabla 1.3. Características de una Pantalla LED de 10 Píxeles Cuadrados**

Tamaño de punto visible (Píxel)	Píxel Cuadrado - Square Pixel (SP)-8: 10 mm
Configuración del píxel	Tecnología del píxel cuadrado - Square Pixel Technology (2Red, 1Green, 1Blue)
Brillo	SP-8: > 7.000 cd/m <sup>2</sup>
Ángulo de visión horizontal	160°
Ángulo de visión vertical	140°
Palette- Gama de colores	Más de 281 trillones de colores
Visualización de colores - Display Colour	16`777.216 tipos
Velocidad de cambio de fotogramas	60 fotogramas por Segundo
Vida estimada del LED	>100.000 horas - Aproximadamente 11 Años
Voltaje de operación	220VAC ±15% 47 - 64Hz. (modificable para 110VAC)
Consumo por m <sup>2</sup> (KW)	800 VA ± 600 VA

Humedad ambiental relativa	10% - 95% RH
Peso modular (por m <sup>2</sup> )	Aproximadamente 60 Kg. ± 10 (depende del modelo y el tipo de estructura)
Software	Visualización de Vídeos, Texto, Información, Animaciones, etc. Formatos compatibles: MPEG, AVI, Swf, JPEG, DVD, entre otros.
Control de Reproducción	All-In-One Control Centre
Seguridades	Sistema de alta calidad a prueba de agua

**Fuente:** [www.led1one.com](http://www.led1one.com)

Además de estas características técnicas, también posee las siguientes características adicionales: tienen la capacidad para ser conectadas a un escáner externo y acepta varios formatos de fotos, gráficos y escritos. Además aceptan señal de vídeo como: Televisión, Grabador de Vídeo Casete - VCR<sup>2</sup> y Disco Laser - LD<sup>3</sup> y reproduce imágenes dinámicas como vídeos, películas, animaciones, etc. La computadora de control puede funcionar como estación de trabajo en red, y leer información en tiempo real de una computadora específica reproduciéndola directamente en la Pantalla Gigante LED. Tienen varios métodos de reproducción de imágenes y de fácil reemplazo con respecto a la programación preestablecida, que se ajusta de acuerdo a las necesidades de proyección (incluyendo secuencia, duración, formato, etc.) que el usuario requiera.

### 3.7.3. SOFTWARE NECESARIO

Las pantallas gigantes LEDs por representar una unidad electrónica y tecnológica, manejan un propio software. La pantalla cuenta con un computador integrado con el Hardware para el control y el software preinstalado con el programa de manejo de pantalla, denominado LED1One All-in-One Control Centre & Studio, por el cual se puede manejar los archivos de video y texto. El control centre y la pantalla se

<sup>2</sup> Acrónimo del inglés Video Cassette Recorder

<sup>3</sup> Acrónimo del inglés Laser-disc

accede y maneja localmente con conexión de red local alámbrica e inalámbrica.

El software LED Studio le permite manejar a los usuarios de forma eficiente distintos tipos de archivos de video e imágenes tales como: MPEG, MPA, RMJ, ASF, GIF, entre otros, desde su propia lista de programación. Este software consiste en un PC ordenador para control de la pantalla, con procesador Intel Dual Core, Memoria de 1 GB, Disco SATA de 160 GB, CD DVD/RW, Tarjeta de captura de TV y 2 Tarjetas que controlan la Pantalla de LEDs. El esquema de conexión de LED1One All-in-One Control Centre con pantalla gigante LED1ONE Video color es el siguiente: el PC de control LED1One All-in-One Control Centre & Studio se conecta con la pantalla de LEDs por medios de cables de red UTP NIVEL 5 con protocolo propio especializado para la transmisión de imagen, video y texto. En el ordenador de control se cargan los archivos de imágenes, videos y texto que serán transmitidos a la pantalla por medio del Software LED Studio que maneja la secuencia de despliegue, al ordenador de control a través de la tarjeta de captura de TV y a la lista de programación del software se puede adicionar entradas de video para cámaras de video VCR, sintonizador de televisión, etc.

El PC control es administrado a distancia con otro computador, por medio de acceso remoto a través de una Red de área local – LAN<sup>4</sup>. Todas las características del software detallado anteriormente corresponde a las características de la pantalla de marca LED1One, de procedencia Japonesa; este sistema de software puede variar dependiendo de la marca, pero de manera general funcionan en su mayoría de la misma similitud. (Led-g.com, 2009).

#### **3.7.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS**

Con el objetivo de ofrecer una balanza entre las Ventajas y Desventajas de las características físicas de las Pantallas Gigantes LEDs,

---

<sup>4</sup> Acrónimo de Local Area Network: es la interconexión de varias computadoras y periféricos



sin lugar a duda, se encontrará que las ventajas superan ampliamente a las pocas desventajas que este medio no convencional genera.

## **VENTAJAS**

- Perfecta visibilidad de la imagen, que se obtiene indistintamente a las condiciones exteriores (sea de día o de noche), lo cual es resultado del empleo de LEDs de calidad superior; combinada con una técnica de vanguardia para un elevado contraste.
- La posibilidad de incluir comerciales o campañas publicitarias con distintos objetivos o de diversas empresas (si es el caso de una empresa comercializadora de marcas), con lo que se obtiene una rentabilidad mucho más elevada que la obtenida a través de los medios estáticos que sólo permiten uno o máximo dos spots publicitarios a la vez.
- Fácil actualización de la emisión de los ciclos de cada spots; el cual se puede realizar desde el ordenador de una casa de forma remota, apareciendo los cambios que se realicen al instante en la pantalla. El control de la luminosidad de la imagen, en relación a la luminosidad del ambiente es continua y automática.
- El software de gestión puede reproducir secuencias pre-grabadas, eventos en vivo, superposición de títulos o de animaciones o gráficos. Pueden recibir cualquier señal y leer archivos de vídeo grabados en cualquier sistema, recreando la imagen en millones de colores, en distintos formatos e incluso en tiempo real.
- La seguridad de la instalación física está garantizada por la estructura mecánica completamente impenetrable a los agentes atmosféricos y con un sistema automático de acondicionamiento para el control de la humedad y de la temperatura del reproductor, lo cual garantiza una larga vida al producto. Pueden además ser ubicadas tanto en interiores como a la intemperie, desde la clásica instalación en edificios o estructuras apropiadas hasta unidades móviles.

- Es un 40% más eficiente en el ahorro de energía, es por este motivo que son considerados como medios ecológicos y además muchos otros productos de diferentes líneas comerciales se están desarrollando en el mercado mundial por su elevado porcentaje de ahorro y porque no usan materiales tóxicos ni generan residuos.
- Se calientan muy poco pues estas cuentan con un sistema de ventilación muy eficiente que permiten su operación en localidades inclusive con temperaturas elevadas, no presenta problemas de uniformidad de color.
- Tienen un promedio de vida de cien mil horas uso - 11 años aproximadamente, algo que los hace más resistentes y duraderos a comparación de otras tecnologías.
- Alto impacto visual debido que "el 89% de lo que el ser humano aprende proviene de un estímulo visual, el 10% de un estímulo auditivo y el 1% de otros sentidos". (Gili, J. 2009)

## DESVENTAJAS

Por otra parte las pocas desventajas que se pueden señalar con respecto a la implementación de las Pantallas Gigantes LEDs la mayoría de estas son totalmente circunstanciales, y desaparecerán en unos casos conforme se siga investigando en este campo y en otros conforme vaya aumentando su uso y producción.

- Sin duda alguna el precio es la mayor desventaja, actualmente los LEDs son caros en relación al precio por volumen (cada LED tiene un costo individual), el proceso de fabricación es todavía costoso, pero se estima que el precio de este tipo de pantallas se irá reduciendo a medida que aumente su producción.
- Además las piezas que componen las Pantallas LEDs dependen en gran parte por la temperatura ambiental. La tecnología LED también planteaba inicialmente algunos retos que los fabricantes han tenido que ir superando, como las limitaciones en la vida útil

de los LEDs, especialmente en la obtención de colores azules, y puedan llegar a ser más baratas que otros tipos.

- Pueden plantear serios problemas de reciclaje en el futuro, básicamente por el tipo de componentes que utilizan.
- El deterioro en que sufren sus elementos, especialmente si se utiliza en condiciones de humedad.

Finalmente en este capítulo se incluye un cuadro comparativo de las principales características que engloban los medios convencionales de publicidad (Televisión, Radio, Prensa Escrita y Vallas) y el medio no convencional a través del cual se desarrolla el proyecto: La pantalla Gigante LED.

**Tabla 1.4. Cuadro comparativo de canales de publicidad.**

CANAL	CARACTERÍSTICAS
TELEVISIÓN	<p>Medio de masas.</p> <p>El acceso a la información es mediante el televisor.</p> <p>Los anuncios publicitarios suelen ser considerados como interrupciones para el televidente en su programación diaria.</p> <p>Alto costo operativo que incide en un alto precio.</p>
PRENSA ESCRITA	<p>El acceso a la información del periódico es pagado.</p> <p>Ofrece mayor detalle y profundidad sus mensajes.</p> <p>El costo de la publicidad depende del número de palabras que contenga el anuncio.</p>
RADIO	<p>El acceso a la información es únicamente mediante radio, los anuncios son sonoros.</p> <p>Sus mensajes son captados por toda su audiencia ya que rompe el analfabetismo.</p>

VALLAS	<p>Transmite en brevedad los mensajes publicitarios.</p> <p>El acceso a la información es gratuito para el público.</p> <p>Las dinámicas pueden publicitar hasta 4 anuncios en cada valla.</p> <p>Puede ser ubicado sólo en lugares abiertos o vías públicas.</p>
<p>PANTALLAS GIGANTES LEDS</p>	<p>Maximización de espacios publicitarios por pantalla ya que una sola puede publicitar 3060 spots diarios en 17 horas de proyección.</p> <p>Puede ser ubicado en lugares abiertos o cerrados.</p> <p>El acceso a la información es gratuito.</p> <p>No necesita de un operador para su funcionamiento.</p> <p>Costos operativos bajos.</p>

**Fuente:** Primaria

## CAPÍTULO IV

### MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DE "GRAN VISION S.A."

#### 4.1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

En base a la observación e investigación directa se ha determinado que la ciudad de Machala es una plaza de alto potencial, de gran magnitud de comercio y específicamente en esta urbe no existe ninguna empresa proveedora de los servicios de comercialización de marcas a través de las pantallas Gigantes LEDs. Así también se ha observado que una de las principales herramientas para el crecimiento del rendimiento tanto económico como corporativo de las empresas o instituciones es el mercadeo de sus productos y servicios; es por eso que "Gran Visión" busca ser el líder en proveer el medio ideal para desarrollar campañas de mercadeo de una manera focalizada.

La esencia del negocio se basa en la prestación de servicios de un medio de información y publicidad para la emisión y difusión de mensajes y/o campañas publicitarias, para lo cual se ha determinado que el mercado meta objetivo son las medianas y grandes empresas e instituciones que desarrollan sus actividades en cualquier línea comercial tanto en el mercado local, ciudad de Machala, como en el mercado nacional cuyo centro y enfoque de las campañas de marketing se dirija hacia el público machaleño.

Con el objetivo de obtener una perspectiva desde el ángulo de los potenciales clientes hemos realizado una encuesta a 50 empresarios, ubicados específicamente en la ciudad de Machala, a los cuales se les introdujo una breve explicación del servicio a ofrecer y se identificó la herramienta a utilizar (las pantallas Gigantes LEDs). En base al formato de encuesta que se encuentra en el Anexo N°5 se obtuvieron los siguientes resultados: el 74% de los encuestados consideran que la comercialización de marcas a través de pantallas gigantes LEDs representan un medio innovador, el 14% considera que son un medio de alto impacto y el 12%

indica que es una herramienta medible. Esta encuesta también permitió determinar el grado de intención para la inversión publicitaria a través de pantallas gigantes LEDs el cual es de un 80% del total de los encuestados. Además se obtuvo que el 56% de los encuestados determinarían un presupuesto mensual de \$300.00 para invertir en publicidad a través de pantallas gigantes LEDs, lo cual es secundado con la respuesta obtenida con referencia al tiempo de contratación del servicio la cual es del 36% de los encuestados prefieren adquirir un servicio mensual, estos datos se presentan en el Anexo N°6.

Por supuesto adicionalmente a los datos expuestos se ha considerado para la determinación sustancial del mercado meta los siguientes aspectos:

- La ventaja competitiva es la principal fortaleza, este proyecto sería pionero en el mercado.
- Crecimiento de la población: El constante crecimiento de la población en Machala hace más interesante e incentiva la inversión local y nacional tanto pública como privada, esto nos retribuye pues nuestro mercado meta se extendería. La ciudad de Machala tiene una Tasa de Crecimiento Anual (TCA) del 2.9% según datos obtenidos desde el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC del VI censo de población y vivienda.
- Con respecto a la cultura de la plaza: No existe mayor conocimiento acerca de las Pantallas Gigantes LEDs, su funcionamiento, características, beneficios, costos. Para ello lo factible es realizar una campaña de posicionamiento de este medio para difundir todos los particulares del mismo.
- Existencia de Mercado para este medio: El incremento de la inversión pública y privada especialmente, gracias al desarrollo de la urbe, simboliza la existencia de mercado para este proyecto. Se están abriendo otras fuentes de inversión en esta plaza, que abarcan más allá del tradicional agrocomercio; lo que hace más interesante el mercado meta a conseguir. En los últimos cuatro

años, Machala ha sufrido un gran desarrollo comercial, trayendo consigo un importante crecimiento económico; Machala actualmente forma parte de las cuatro principales ciudades económicamente activas del Ecuador.

La multiplicación de las concesionarias, el desarrollo y creación de varias ciudades privadas, la construcción de un nuevo centro comercial en la ciudad, el gran auge de la industria de la construcción y otros nuevos proyectos son los que han generado nuevos e importantes rubros en la ciudadanía, fortaleciendo de esta manera el ingreso per cápita y potencial de compra de los machaleños.

Según la Superintendencia de Compañías la ciudad de Machala, hasta el año 2009 contó con 998 empresas y tuvo un incremento empresarial del 14.7% pues se crearon 172 nuevas empresas (Diario Opinión, Noviembre 2009), en su mayoría distribuidas de la siguiente manera: 53% del total se dedican a prestación de Servicios, Comercio y Alimentación; el 17% a la Construcción y actividades turísticas, el 15% Agroindustria y finalmente el 15% a otras actividades. Por otra parte Loja con 116 y Ambato con 98 nuevas empresas, demostrándose así que Machala está por encima en el crecimiento industrial y comercial de otras ciudades del Ecuador. Además en éste punto se realizó un profundo análisis de observación directa en los distintos medios de comunicación de la ciudad de Machala (prensa escrita, radio, vallas, letreros luminosos exteriores y televisión) para identificar que tipos de empresas utilizan con mayor frecuencia los distintos medios y a que industrias estas pertenecen. Se ha logrado recopilar que las empresas medianas y grandes de la industria local que desarrollan sus actividades comerciales dentro de las siguientes líneas: construcción, agroindustria, alimentación, transporte, turismo, instituciones financieras y entidades gubernamentales son las que

más utilizan las herramientas de publicidad e información para realizar sus campañas.

- Ubicaciones para la Pantalla Gigante LED en la plaza: Se cuenta con varias ubicaciones estratégicas para la instalación de este medio, que se detallaran en el desarrollo del plan de marketing de la Empresa y expuesta en el Anexo N° 7.

## **4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA INDUSTRIA**

### **4.2.1. BARRERAS DE ENTRADA**

Realizar este proyecto en un mercado notablemente inexplorado para este medio, implica enfrentar varias barreras de entrada pero también implica una gran ventaja competitiva al no existir la preexistencia de empresas que oferten el mismo tipo de servicio. Por supuesto se realizará un detalle de los aspectos que los inversores deben considerar antes de la ejecución del proyecto:

- Gasto de Inversión: Es un limitante que dificulta el proceso de realización de este proyecto debido a que no se cuenta con la totalidad del capital para la inversión inicial, por tal motivo parte del apalancamiento se obtendrá a través de las instituciones financieras, tal como se detalla en el Capítulo VII.
- La diferenciación del Producto: Al no existir cultura en el mercado meta seleccionado con respecto al desarrollo de campañas de comercialización de marcas a través de las pantallas Gigantes LEDs, implica una limitación para la rápida aceptación de los clientes o consumidores habituados a desarrollar campañas de mercadeo a través de medios tradicionales como son letreros, vallas, radio, televisión, etc. Así pues desarrollar una cultura de utilización de un medio innovador y con mayores beneficios, representa que "Gran Visión" debe destinar recursos tanto económicos como de inversión de tiempo en aplicar estrategias



para la introducción de sus servicios en el mercado de la ciudad de Machala.

- **Patentes y permisos Municipales:** Los trámites a seguir para obtener las correspondientes licencias y permisos, así como las leyes y reglamentos relativos a la seguridad vial y regeneración urbana, constituyen otro tipo de barrera de entrada, pues por ser una empresa pionera en el desarrollo de publicidad a través de Pantallas Gigantes LEDs se ha encontrado que no existen ordenanzas municipales ni requerimiento de los respectivos permisos que regulen la implementación, funcionamiento e instalación de una Pantalla Gigante LED. Por lo cual en este documento se hará referencia a los permisos que se requieren para la implementación de este servicio, pero en una plaza semejante: la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo a la Dirección Uso del Espacio y Vía Pública (2010) se requiere de lo siguiente: Solicitud dirigida al Director de Urbanismo, Avalúos y Registro (DUAR), Tasa de trámite para planeamiento Urbano (\$2.00), Copia de Cédula de Identidad y certificado de votación del solicitante, Código catastral del predio donde se solicita la instalación de la pantalla LED, Dirección del Predio y Croquis, Fotomontaje del rótulo dinámico (colocado en la edificación especificada) con las respectivas medidas, planos en que se identifiquen: ubicación, retiros (frontal y lateral), ubicación y se debe solicitar la factibilidad de la implementación de una pantalla LED a través de la presentación de un estudio Técnico que incluya el plan técnico de proyección (Instructivo para la Obtención del permiso de rótulo publicitario 2010. Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública. Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil).

#### **4.2.2. BARRERAS DE SALIDA**

La pretensión de abandonar el mercado una vez puesto en marcha este proyecto no presenta mayores barreras de salida, esto se da debido a que existen otros servicios complementarios que podrían de

una u otra forma suplir la intervención de nuestro servicio en el mercado. Sin embargo existen barreras de salida que las detallamos a continuación:

- Tenencia de activos poco liquidables: Nos representa una barrera de salida pues la mayor representación de nuestros activos es la pantalla Gigante LED que es muy poco liquidable.
- Compromiso de largo plazo con clientes y proveedores: Esto nos involucraría a permanecer más tiempo del deseado en el mercado, pues comprometerse con contratos anuales o de mayor tiempo con nuestros clientes nos obligaría a cumplir con lo ya establecido.
- Barrera emocional: Supone una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo.

#### **4.2.3. PROVEEDORES**

##### **PROVEEDOR DE LA PANTALLA GIGANTE LED**

Luego de haber realizado una profunda investigación e indagación acerca de los distintos fabricantes de Pantalla Gigantes LEDs a nivel mundial, se ha decidido adquirir la pantalla de marca LED1ONE. Los factores considerados para decidir entre un fabricante u otro fueron los siguientes: se buscó que el producto tenga la cobertura en su totalidad por una garantía de fábrica y que la empresa proveedora del producto sea capaz de ofrecer un servicio que vaya más allá de una cobertura técnica y de contar con inventarios de repuestos para futuros posibles imperfectos que pueda presentar la pantalla, sino que incluya también soporte total de preventa y postventa para obtener un buen asesoramiento en la configuración del equipo a adquirir.

La marca LED1ONE es de origen japonés, fabrica pantallas gigantes LEDs configuradas y personalizadas de acuerdo a las especificaciones del comprador, en sus equipos incorporan la tecnología

italiana, país de donde se ingeniaron las primeras pantallas LEDs del mundo. Las Pantallas de esta marca son relativamente más costosas que otras analizadas pero este costo que la empresa decide asumir es cubierto con los servicios que el proveedor ofrece, razón por la cual se ha decidido escoger esta marca.

#### **4.2.3.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN DE PANTALLAS GIGANTES LEDS**

El proceso de importación del producto es un paso muy determinante en la realización de este proyecto, pues elaborar un plan logístico apropiado representará menores costos, ahorro de tiempo y seguridad en cuanto a la transportación de la Pantalla. Una vez de acuerdo con el fabricante de la configuración y personalización de la pantalla a adquirir, se procede a realizar y firmar el contrato de compraventa de la Pantalla Gigante LED, y así, dar marcha a la importación. A continuación se detalla los pasos de la importación de una Pantalla Gigante LED:

1. El Fabricante emitirá la factura comercial al importador o comprador, posteriormente se procede a realizar el primer pago que el fabricante exige para aprobar la orden de producción.
2. A continuación se dirige a los encargados de la transportación de los módulos Square Pixel -10 que conforman la Pantalla. Esta empresa contratista de transporte será la encargada de emitir el Bill of Lading. Se ha decidió trabajar con la transportista DHL, pues cuenta con larga trayectoria, confianza y experiencia tanto en Japón como en el Ecuador.
3. Como siguiente paso el importador debe presentar los documentos anteriormente mencionados (Factura y Bill of Lading) a la Aduana del Ecuador, para realizar la verificación correspondiente, además en este caso se utilizará los servicios de un Agente Afianzado para el respectivo trámite aduanero.
4. Se procede al ingreso de la mercadería al recinto aduanero para la elaboración del parte de recepción.

5. Posteriormente se presentará la póliza de importación al recinto aduanero para la aceptación de los documentos.
6. El Agente Afianzado elaborará la Declaración Aduanera Única (DAU) y anexos a Recepción.
7. Se realizará, por parte de la Aduana, el aforo documental o físico de las pólizas de importación por parte de la vista de aduana.
8. Se procede al pago de tributos de importación en el banco autorizado.
9. Posteriormente se realizará el pago por servicios prestados por el recinto aduanero.
10. Extracción de la mercancía del recinto aduanero.

#### **4.2.4. COMPETIDORES**

Los competidores de una empresa pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes.

Uno de los factores más importantes que influyó en la decisión de seleccionar la plaza del negocio propuesto fue la inexistencia de proveedores de servicios publicitarios a través de pantallas gigantes LEDs. Esto proporciona una estrategia favorable y una ventaja competitiva, pues la empresa a emprender se convertiría en pionera y por ende en la primera en abrir mercado referente a la venta de espacio publicitario y/o informativo a través de Pantallas Gigantes LEDs y lo que significa que no cuenta con competencia directa en el emprendimiento de este servicio. Si bien es cierto que el proyecto no cuenta con una competencia directa se debe considerar a la gran competencia indirecta que ya se encuentra establecida en la ciudad de Machala; la que se convierte en una gran amenaza dado que ofrecen servicios que satisfacen la misma necesidad

en el mercado y en ciertos casos a precios menores tal como la radio, prensa escrita, letreros exteriores luminosos. Cabe recalcar que los competidores potenciales serán todos los medios tradicionales de publicidad e información exterior que se encuentren en la vía pública como lo son las vallas y letreros luminosos. Los medios antes mencionados ofrecen tarifas hasta con un 30% menos a las tarifas que se han establecido dentro del proyecto, por tal motivo, se necesita de la creación de estrategias que permitan entrar al mercado sin dificultad. Dichas estrategias serán las siguientes:

- Ofrecer bonificaciones de proyección al mercado: Brindar planes de proyección en la que se incluyan días gratis de transmisión de los comerciales.
- Ofrecer descuentos en planes de mayor tiempo: Descuentos en las tarifas para atraer clientes.
- Promover el real impacto de las pantallas LEDs en el mercado: Realizar permanentes campañas para dar a conocer al mercado el real impacto de este medio sobre los medios tradicionales en vías públicas.

Estas estrategias se encuentran desarrolladas con mayor ampliación dentro del punto Estrategias de Penetración de Mercado.

#### **4.2.5. SUSTITUTOS**

Siguiendo en el análisis de la competencia los competidores indirectos son los que ofertan productos o servicios que suplen la misma necesidad del mercado pero no de la misma forma. De esta manera en la plaza seleccionada existen empresas ya establecidas que ofrecen servicios de promoción y publicidad a través de medios tradicionales de difusión dirigidos al mismo mercado meta, los que los hace netamente competidores indirectos. Los medios tradicionales mencionados anteriormente están conformados por letreros, vallas, prensa escrita, radio y televisión. Mediante un estudio realizado para la identificación de las empresas líderes en los diferentes medios de información y publicidad

tradicionales antes mencionados que se encuentran posicionados en la plaza escogida se han identificado las siguientes:

- Letra Sigma (vallas vía pública)
- Induvallas (vallas vía pública)
- Zazapec (vallas vía pública)
- Grupo K (letreros y vallas vía pública)
- Diario Correo (prensa escrita)
- Diario Nacional (prensa escrita)
- Radio amiga (radiodifusión)
- Radio Candela (radiodifusión)
- Caravana tv (televisión)

#### **4.3. ANÁLISIS FODA**

##### **FORTALEZAS**

- Servicio único y pionero que brinda el mayor impacto y recordación de marca en vías públicas, suministrando un valor agregado y superior al mercado actual.
- Ser los primeros en el mercado machaleño brindará, a la empresa, una ventaja competitiva excepcional; pues permitirá posicionarnos como una empresa innovadora con mayor rapidez.
- La pantalla LED será la primera y única en el mercado, con características insuperables por los medios tradicionales existentes en la ciudad de Machala proponiendo así un gran foco de atención.
- Servicio innovador con mayor penetración y posicionamiento de marca en el mercado.

##### **OPORTUNIDADES**

- Necesidad de las empresas de realizar campañas de mercadeo a través de medios que provean un alto impacto sobre los consumidores potenciales y refuercen las marcas dentro del pensamiento de los clientes.
- Familiarización del entrono de los espectadores con los medios no convencionales de publicidad, en este caso, con las televisiones

gigantes (comúnmente denominadas a las Pantallas Gigantes LEDs).

- Posibilidad de adaptabilidad de ubicación y tamaño de las Pantallas para ajustarse a pequeñas dimensiones que permitan abaratar costes operativos, y al mismo tiempo esto permitiría ofrecer un servicio accesible para pequeñas, medianas y grandes empresas o instituciones.
- Posibilidad de expansión a nivel provincial debido que la empresa impulsará la cultura de implementación de la comercialización de marcas a través de pantallas gigantes LEDs directamente en la capital de la Provincia de El Oro.

#### **DEBILIDADES**

- Presupuesto limitado para invertir en todos los activos deseados.
- Medios tradicionales pueden ofrecen sus servicios a precios más económicos.
- Lealtad de clientes de los medios tradicionales de la competencia.
- Dependencia de un solo proveedor de suministros y repuestos para futuras reparaciones de desperfectos electrónicos de la pantalla Gigante LED.

#### **AMENAZA**

- Rápida aparición de competencia directa en la misma plaza al prestar atención del éxito de nuestros servicios.
- Proyectos de regeneración urbana podrían impedir la otorgación de permisos y patentes municipales para la instalación de pantallas gigantes LEDs en ubicaciones comerciales y estratégicas.
- Proliferación de más productos sustitutos que ofrezcan precios competitivos en el mercado.

### **4.4. MARKETING MIX**

#### **4.4.1. PRODUCTO**

Las pantallas gigantes LEDs son configuradas y personalizadas de acuerdo a las necesidades del comprador, es por ese motivo que para poder adquirir un producto ideal se necesita analizar algunos factores

antes de la compra. El lugar en donde va a ser ubicada es un factor muy importante a considerar pues si se la va a ubicar en un lugar exterior la pantalla debe tener una configuración para que resista todo tipo de intemperie, o si por el contrario el lugar en donde se va a ubicar es interior, la configuración del LED varía; de esto deriva bastante el tamaño del pixel pitch (punto visible) a lo que también se le puede llamar la resolución, pues a mayor sea la distancia en que los espectadores observarán la pantalla el punto pixel puede ser mayor, o por otra parte a menor sea la distancia en que los espectadores observarían la pantalla el punto visible debe ser menor, de lo contrario las imágenes proyectadas por la pantalla se notarían muy pixeladas, tal cual se mencionó anteriormente, esto va muy de la mano con la ubicación pues si la pantalla va a ser ubicada en vías públicas donde los espectadores potenciales serán personas que transitan en vehículos la pantalla puede optar por tener un punto visible más grande, pero si por el contrario la pantalla fuera ubicada en un parque, la pantalla debe optar por tener un punto visible más pequeño porque en tal caso los espectadores potenciales serían peatones y observarían la pantalla de forma más cercana.

Otro factor también a considerar para la adquisición de una pantalla es la altura a la que esta vaya a ser instalada y de esto se deriva su infraestructura, pero lo más recomendable después de todo es instalarla a la menor altura posible, pues no es recomendable forzar demasiado la vista del espectador. Comúnmente las pantallas son instaladas sobre un soporte o poste de enganche, mientras que otras son instaladas sobre o entre las instalaciones de edificaciones, pero lo más seguro es instalarla sobre su propio soporte, ya que este puede incluir cualidades de mayor resistencia a sismos. El tamaño ideal de la pantalla depende de la localidad, si es una localidad muy amplia o grande lo soberbio sería colocar una pantalla de mayor dimensión pero si por el contrario la localidad donde será ubicada es estrecha se puede optar por una pantalla de menor dimensión.



Las pantallas son comercializadas por metro cuadrado, es decir, los fabricantes establecen el precio del metro cuadrado de acuerdo a la configuración. El factor más importante para determinar el costo por metro cuadrado de una pantalla gigante LED es el tamaño del punto visible, a menor tamaño sea este pixel, el costo del metro cuadrado aumenta, pero si el punto pixel es mayor o más grande, el costo del metro cuadrado disminuye. Para el desarrollo del proyecto se ha ideado la adquisición una pantalla gigante LED de 10 metros cuadrados con la configuración de un punto visible de 10 milímetros<sup>5</sup> y será instalada a una altura de 4,50 metros; debido a que será ubicada en un redondel algo estrecho en donde su espectadores potenciales serán básicamente personas que transitan en sus vehículos que observarían la pantalla a unos 100 metros de distancia. La configuración y características específicas de nuestra pantalla son detalladas en el Anexo N° 8.

#### **4.4.2. PRECIO**

Se debe recalcar que las pantallas gigantes LEDs son un medio de información y publicidad exterior, pero estas son el medio exterior más moderno de la era actual gracias al impacto que ofrecen las imágenes full video color que estas proyectan, y eso le da un alto valor agregado al servicio que ofrecemos, sin embargo, no debemos desubicarnos del mercado al cual nos vamos a introducir dado que debemos considerar la ley de la oferta y la demanda, es por esto que nuestros precios están muy bien adaptados a nuestro mercado. Después de un profundo análisis de los precios y costos que se manejan en la industria y en nuestra competencia específicamente, hemos estructurado nuestros precios. La tarifa con la que vamos a comercializar nuestro servicio está basada concretamente por el número de proyecciones o reproducciones diarias del comercial del cliente, es decir, mientras más proyecciones diarias la empresa o institución desea pautar o proyectar en la pantalla el costo del servicio aumenta, pues el beneficio es mucho mayor ya que mientras esté más presente en la pantalla el índice de posicionamiento y

---

<sup>5</sup> Distancia que separa dos pixeles que forman parte de una pantalla.

reforzamiento de la campaña publicitaria aumenta, pero si por el contrario el cliente desea pausar menos comerciales por día el costo del servicio disminuye. Es por esto que hemos dividido las tarifas por número de proyecciones diarias y además por un plan de tiempo, dado que a estas tarifas le decidimos dar un beneficio adicional, a mayor tiempo de duración del contrato, el costo de cada proyección disminuye.

Estos planes, a su vez, han sido divididos en plan mensual de 30 días, y plan anual de 365 días. Los precios han sido determinados por el número de proyecciones diarias y no por el tiempo en segundos como los demás medios de comunicación lo hacen, es simple, la Radio y Televisión a diferencia de un medio de publicidad exterior dinámico como las pantallas LEDs, cuentan con una programación diaria de noticieros, documentales, programas de entretenimiento, etc. cronometrada por segundos, es por esto que el tiempo de duración de cada comercial que se tarifa es medido a través de los segundos pues estos canales tienen una predeterminada programación que cumplir, por otra parte las pantallas gigantes LEDs tienen una única función, la transmisión de comerciales y dado que nuestro proyecto aplica la pantalla como un medio exterior las personas que circulan y transitan alrededor de ella no tienen la disponibilidad de concentrarse a totalidad para observar los comerciales, es por eso que el tiempo del comercial debe ser extendido hasta un máximo de 20 segundos y el mensaje que la campaña publicitaria desea transmitir debe ser lo más concreto posible. A continuación detallaremos los precios de nuestros servicios.

**Tabla 1.5. Planes de Proyección**

TARIFA DE	PLAN GOLDEN	PLAN PREMIUM
COMERCIALES	12 MESES	3 MESES
100	\$14.25	\$17.78
COMERCIALES	Diarios	Diarios
POR DIA	\$5,200.00 total plan	\$1,600.00 total plan

**Fuente:** Primaria

#### 4.4.3. PLAZA

Decidir en qué plaza desarrollar el proyecto fue un estudio y un análisis muy profundo, Machala la capital orense, más conocida como la Capital Bananera del Mundo por su superproducción bananera es una ciudad que ha demostrado a nivel nacional e internacional su gran desarrollo económico, urbanístico y poblacional. En la actualidad cuenta con una administración que abre las puertas a la inversión, sobre todo a la inversión nacional y por supuesto, a la internacional también se ha dado a notar en estos últimos 5 años. Por estos motivos y otros por menores decidimos emprender el proyecto de la Primera Pantalla gigante LED de esta ciudad y de la provincia. Explorar y abrir un mercado no desarrollado para las pantallas gigantes brinda a la empresa una enorme ventaja, tal cual se ha mencionado anteriormente.

La magnífica regeneración urbana que Machala está sufriendo en estos momentos, muy paralela a la regeneración urbana de Guayaquil ha permitido que las ubicaciones ideales para un medio de información y publicidad exterior como las pantallas gigantes LEDs estén a la vista. Por tal motivo concretar la ubicación certera para nuestro medio no fue muy difícil. Debemos enfatizar que existen factores para determinar una ubicación ideal para las pantallas, los factores más importantes para concluir con el sector donde será instalada son los siguientes:

- Tráfico vehicular.
- Saturación y congestionamiento de las vías.
- Distancia de visualización del elemento publicitario.
- Velocidad de las vías.
- Señalización Vehicular.
- Ángulos de Visión Panorámica.

De los factores a considerar antes de determinar la ubicación exacta de una pantalla gigante LED cabe destacar que de acuerdo con uno de los requisitos a cumplir para la obtención de los permisos de

funcionamiento exigen que ningún medio de información y publicidad exterior represente peligro de distracción en vías rápidas; por lo general se consideran a estos medios de publicidad como dispositivos que producen un alto índice de distracción para las personas que transitan frente de ellos en sus medios de transporte, pero cabe recalcar y enfatizar que todos los medios de información y publicidad que se encuentren en sectores con adecuada señalización vehicular, descarta esta posibilidad. Nuestra ubicación cuenta con todas las seguridades y precauciones pertinentes de señalización específicamente, de tal manera no seremos causa de desorden y peligro en la vía pública.

La pantalla gigante LED estará ubicada en el redondel del antiguo monumento de "El Bananero", entrada principal de la ciudad, Av. 25 de Junio y Circunvalación norte tal como se presenta en el Anexo N° 7, dado que este es el sector ideal para nuestro medio ya que cumple con todos los factores antes mencionados que hacen de una plaza un sector triple A para la comercialización de espacio publicitario mediante nuestra pantalla gigante LED. Además la decisión de la ubicación de la instalación, de la pantalla gigante LED antes mencionada, se ha realizado en base a un estudio de tránsito desarrollado con el objeto de cuantificar el número real aproximado de personas que circularán diariamente alrededor de la ubicación escogida de la pantalla. Este estudio fue realizado en el mes de Octubre del 2009 con un grupo de 3 personas con experiencia en estadística que se ubicaron en tres puntos importantes del sector para realizar el respectivo conteo de peatones, motocicletas, vehículos livianos y vehículos pesados, obteniendo así resultados extraordinarios, pues el estudio reveló cifras que estaban fuera de nuestra expectativas, ya que 194.117 personas (Anexo N° 9) circulan diariamente alrededor de la ubicación, en los que se estima que aproximadamente un 70% de esta cifra, serán espectadores directos de los comerciales a transmitir, este porcentaje se lo adquirió cuantificando el número de vehículos que se detenían frente a la ubicación de la pantalla por factores antes mencionados como son los semáforos, congestionamiento vehicular y señalización. Además la realización de este estudio proporcionó las

bases necesarias para realizar una adecuada segmentación de mercado del sector, considerando que es una información de alta relevancia para la empresa y para los potenciales clientes, por lo que en base a esta información los clientes pueden determinar que horario específico resulta adecuado para la proyección de sus comerciales de acuerdo al mercado al que se dirigen y al tipo de producto o servicio que desean lanzar en sus campañas. Para la obtención de estos resultados se aplicaron los criterios de segmentación por factores de la edad, ocupación y clase social de las personas que transitan por el lugar escogido, para así poder segmentar de manera acertada el mercado, esto definitivamente proporciona un beneficio adicional al servicio que "Gran Visión" ofrece para realizar campañas con proyección segmentada, es decir proyectar el número de comerciales que el cliente contrate en los horarios en que su mercado meta transite. Los resultados del análisis se encuentran detallados en el Anexo N° 10.

#### **4.4.4. PROMOCIÓN**

Dentro del proyecto se ha resaltado la importancia que desempeña la promoción de los servicios y productos, la promoción es una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar determinados objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a nuestro mercado meta. El objetivo de nuestra promoción será ofrecer a nuestros clientes potenciales un incentivo para la compra o adquisición del servicio que al mediano plazo se traduce en un incremento puntual de las ventas.

La promoción en los servicios puede ser realizada efectivamente en las formas tradicionales, no obstante utilizaremos medios más modernos y globales como herramientas de promoción. Este es un instrumento que se lo utiliza para poder influir en la venta de nuestro servicio e invertir en la imagen de nuestro medio pero también nos servirá para posicionarnos y abrir campo en un mercado totalmente inexplorado por las pantallas gigantes.

Se utilizarán las siguientes herramientas para la promoción de nuestro servicio y medio:

- **Venta personal:** Establecer una estrategia personalizada de visitas a clientes potenciales para presentarles y explicarles sobre nuestro servicio innovador con la intención de hacerles contratar el servicio y conozcan en detalle las ventajas que la comercialización de marcas a través de las pantallas gigantes LEDs ofrecen.
- **Internet:** Utilizaremos esta herramienta para globalizar nuestros servicios y nuestro nombre como empresa a una mayor escala mediante nuestro propio sitio web.
- **Publicidad mediante Pantalla Gigante LED:** Destinaremos un número diario de proyecciones de nuestro comercial para una campaña publicitaria a través de nuestra propia pantalla Gigante LED.
- **Prensa Escrita:** Vamos a recurrir a los diarios económicos de mayor relevancia de la ciudad para difundir servicios que ofrece "Gran Visión", debido que se considera que la prensa escrita representa un vínculo muy importante para llegar a los potenciales clientes, que son las empresas.

#### **4.5. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO**

La aplicación de una estrategia de penetración en el mercado permitiría incrementar la participación de la empresa con respecto a nuestra actividad comercial en el mercado en que se opera con los servicios, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia la podemos llevar a cabo provocando que los clientes compren más productos, también atraer a los clientes de la competencia si es que la hay, si fuera lo contrario como en este caso la ventaja sería mayor o atrayendo cada vez a más clientes potenciales, desde el punto de vista empresarial esta estrategia nos permitiría crecer constantemente para así ser los líderes en el mercado.

Uno de los métodos que se va a implementar una vez que se desarrolle el negocio es ofrecer tarifas especiales por apertura, es decir, promover un porcentaje entre el 15% y 25% de descuento en todas

nuestras tarifas para ser de una u otra manera atractivos desde el inicio; esto se debe tomar como una inversión, pues cada cliente que presta nuestros servicios es una carta de presentación y recomendación para futuros clientes. Adicionalmente se ofrecerá un tiempo de cortesía de un mes de proyección en la pantalla, durante el primer semestre de cada año, esto incentivará al mercado pues es una bonificación que parte de nuestro servicio hacia el cliente.

Además "Gran Visión" basará parte de su estrategia en el estudio y la investigación permanente del impacto sobre el mercado de las campañas informativas y publicitarias, es algo muy importante que se realice de manera trimestral, pues representa la mejor herramienta para justificar al cliente su inversión con el producto que oferta. Estos estudios los realizaremos basados en encuestas al público en general, grupos focales con personas que estén relacionadas y tengan conocimiento del tema y entrevistas personales. Los sectores potenciales para realizar este tipo de encuestas son: a las afueras de los bancos de la ciudad, universidades de la localidad, los principales parques de la ciudad y en centros comerciales.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS FINANCIERO DE "GRAN VISIÓN S.A."

#### 5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para la efectivización de la propuesta presentada se requiere de una inversión a largo plazo, es decir la propuesta de intervención es proyectada para un período mayor a un año de operaciones; por lo tanto el presupuesto de inversión inicial abarca las partidas que requiere la empresa para iniciar la actividad comercial desde la adquisición del bien usufructo a través del cual la empresa proporcionará los servicios de comercialización de marcas, los activos requeridos para el establecimiento comercial y la destinación de un capital de trabajo necesario para impulsar el negocio en su primer año de constitución.

El monto de la inversión requerida para iniciar el negocio asciende a un total de \$57,905.00, los cuales serán obtenidos a través de dos formas de apalancamiento que son capital propio y capital prestado. El Capital propio asciende a un monto de \$42,905.00 que comprende el 74.1% del total de la inversión requerida y será obtenido a través de la emisión de 1.000 acciones ordinarias, que confieren a sus poseedores legítimos los derechos y obligaciones establecidas en un contrato social previo, cada una a un valor de \$42.91 y el Capital prestado asciende a un monto de \$15,000.00 que comprende el 25.9% del total de la inversión requerida y será obtenido a través del Banco de Machala, entidad financiera ecuatoriana, que otorga préstamos a una tasa efectiva anual vigente al mes de enero del 2010 (Crédito Pymes) de 11.83% por 5 años plazo y que serán cancelados a través de dividendos fijos mensuales de \$332.38 detallados en el Anexo N° 11.



**Tabla 1.6. Fuente de Financiamiento**

<b>FUENTE</b>	<b>VALOR (\$)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
CAPITAL PROPIO	42,905.00	74.10
CAPITAL PRESTADO	15,000.00	25.90
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>57,905.00</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Primaria

Posterior a la definición del total de la inversión inicial requerida es necesario identificar exactamente las partidas a las cuales se va a destinar el capital, en este proyecto se ha determinado que el total de \$49,905.00 que representa el 86.18% del presupuesto inicial se destinará para la adquisición de activos distribuidos de la siguiente manera y detallados en Anexo N° 12:

**Inversión en pantalla LED:** Del total de la inversión inicial \$42,500.00 será destinado para la inversión en la pantalla LED, lo que representa el 73.4% del total designado para la adquisición de activos. Comprende 9 Módulos LEDs SP-10, la base y la estructura para la instalación de la pantalla gigante LED. Esta inversión requiere el mayor porcentaje de asignación de los recursos financieros por lo cual se debe considerar que este proyecto no requiere de inventarios por la naturaleza de la actividad económica a desarrollar, por lo tanto la inversión en la pantalla gigante LED representa el bien usufructo a partir del cual la empresa desarrollará la actividad económica. Es importante mencionar que este activo en conjunto tiene una vida útil de 100.000 reproducciones lo que significa aproximadamente 11 años de vida útil sin valor residual.

**Equipos Tecnológicos:** Del total de la inversión inicial \$3,345.00 será destinado para la inversión en equipos tecnológicos, lo que representa el 5.78% del total designado para la adquisición de activos. Comprende tres computadoras, dos impresoras, una Unidad de control LED One All-In-One Control Centre y un Router D-Link; los dos últimos equipos referidos son complementarios para el funcionamiento adecuado de la pantalla

gigante LED. Todos estos equipos poseen una vida útil de 3 años por lo que el inversor debe prever la nueva adquisición al cuarto año.

**Equipos de de Oficina:** Del total de la inversión inicial \$810.00 serán destinados para la inversión en equipos de oficina, lo que representa el 1.40% del total designado para la adquisición de activos. Comprende un dispensador de agua, 2 teléfonos y un aire acondicionado de 18.000 btu.

**Muebles de Oficina:** Del total de la inversión inicial \$1,800.00 serán destinados para la inversión en equipos de oficina, lo que representa el 3.11% del total designado para la adquisición de activos. Comprende un escritorio gerencial, tres escritorios de oficina, una silla gerencial, cuatro sillas de oficina, una silla múltiple y un archivador.

**Activos Diferidos:** Dentro de los activos diferidos se encuentran los Gastos de Constitución de la empresa y la obtención del permiso municipal para la implementación de la pantalla gigante LED. Estos rubros ascienden a un total de \$ 1,450.00 que representa el 2.51% del total designado para la adquisición de activos.

Además dentro de este proyecto se ha determinado que el total de \$8,000.00 que representa el 13.82% del presupuesto inicial se destinará para capital de trabajo, esta medida es adoptada con el objetivo de asegurar un fondo de maniobra para que la empresa pueda desarrollar sus actividades en el corto plazo.

**Tabla 1.7. Estructura del Presupuesto de "Gran Visión S.A."**

<b>ESTRUCTURA DEL PRESUPUESTO</b>		
<b>PARTIDAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJES</b>
ACTIVOS	49,905.00	86.18%
CAPITAL DE TRABAJO	8,000.00	13.82%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>57,905.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Primaria

## 5.2. FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA

El manejo del efectivo es un punto clave para el impulso eficaz del negocio independientemente de la actividad que desarrolle, por lo tanto la generación de efectivo es uno de los principales objetivos de los negocios. La mayoría de las actividades van encaminadas a provocar, de una manera directa o indirecta, un flujo adecuado de dinero que permita entre otras cosas: financiar los costos de operación, invertir para sostener el crecimiento de la empresa, cubrir con las obligaciones a terceros en caso de financiamiento a través de capital prestado, los costos fijos de la empresa y; en general, a retribuir a los dueños un rendimiento satisfactorio.

Por consiguiente con el objeto de identificar plenamente las entradas y salidas de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento de la empresa se ha realizado un análisis del flujo de caja proyectado para un período de 5 años, lo que proporcionará a los ejecutivos una amplia visión de la situación de la empresa para la toma de decisiones y que considera los siguientes ingresos y egresos:

**Ingresos:** El principal ingreso de la empresa lo representan las ventas; este cálculo es complejo debido a que el servicio se ofrece en paquetes trimestrales y anuales; cada uno con frecuencias 100 comerciales diarios. Para poder hacer una proyección de la cantidad de paquetes promocionales se ha igualado cada paquete a números de comerciales, que incluyen por lo tanto el paquete anual de 100 comerciales diarios, representa un total de 36.500 comerciales al año y el paquete trimestral de 100 comerciales diarios representa 9.000 comerciales por tres meses. Nuestra prioridad es promover paquetes anuales de 100 comerciales diarios para obtener las ventas esperadas, lo que implica la captación de 12 clientes-anunciantes al año.

Además, de acuerdo a la estrategia de venta que la empresa ha decidido adoptar, el 60% de las ventas proyectadas se estiman se realizarán a contado por los tres primeros años y posteriormente este

porcentaje se ajustará entre un 50% - 55%. El plazo máximo que se considera para la otorgación de ventas a plazo es de 6 meses.

Las ventas estimadas para el primer año ascienden a \$ 60,316.13 lo que convertido en número de comerciales proyectados dan una cantidad de 429.150. Se estima alcanzar un crecimiento del 6%, 8%, 10% y 10% para el segundo, tercero, cuarto y quinto año de operaciones, respectivamente. Este crecimiento ha considerado dos factores principales para su determinación: La Capacidad Máxima Instalada y El crecimiento de la Industria Publicitaria. La capacidad máxima (1'116.900) de reproducciones que una pantalla LED dentro de un horario de 17 horas diarias puede reproducir, considerando que el tiempo promedio de duración de cada comercial es de 20 segundos. De acuerdo a los datos analizados en el Capítulo 4, el crecimiento promedio de la Industria Publicitaria se sitúa alrededor de un 10% y 15%.

A las ventas se agregan el capital de trabajo estimado para el desarrollo de las operaciones de la empresa de \$8,000.00 por los dos primeros años de constitución de la empresa con el objeto de tener efectivo disponible dentro de una cuenta corriente, para cubrir obligaciones inmediatas de la empresa. Este Capital de trabajo no representa efectivamente un ingreso para la empresa, pero es considerado en esta sección porque representa un rubro disponible de la empresa.

Finalmente el tercer rubro que se adiciona a los ingresos de la empresa está constituido por las depreciaciones de los activos fijos, la amortización del gasto de constitución y el canje publicitario. Estas partidas son consideradas dentro de los ingresos porque no representan una salida real del efectivo, sino son valores a favor de la empresa; en el caso de canje publicitario la empresa intercambia servicios publicitarios con otros medios sin que haya un egreso de dinero por los servicios adquiridos como se ha explicado dentro de la estrategia de promoción que la empresa ejecutará.

**Egresos:** Los egresos están comprendidos por los costos que la empresa debe asumir como resultado de la operación de los servicios, los costos indistintos a la producción, los costos financieros y las cuentas por pagar. Con respecto a los costos productivos se observa, en el Anexo N° 15, que representan el 10.6% del total de las ventas; el costo de producción abarca el seguro de la pantalla, los costos de electricidad, el mantenimiento físico y los costos de diseño; el costo de diseño solo es asumido dentro del primer año porque en el segundo año es incorporado dentro de los gastos operacionales. Con respecto a los Gastos Operacionales de Sueldos y Salarios los dos primeros años no presentan variación además de la adsorción de los gastos de diseño dentro del rol de pagos y se estima que en el tercer año habrá un alza general de sueldos del 25% y se mantendrá este porcentaje de incremento en el sueldo cada dos años.

Otro rubro importante dentro de los egresos de efectivo son las obligaciones bancarias y los intereses generados por el financiamiento a través del crédito bancario, cuyo plazo es de 5 años. Cabe recalcar que el total de los egresos asumidos por la obtención del capital prestado - Gastos Financieros representan el 3.87% en comparación con el total de los egresos que la empresa destina a los gastos operacionales.

### **5.3. RENTABILIDAD DE "GRAN VISIÓN S.A."**

El Análisis de rentabilidad del proyecto presentado ha sido desarrollado a través de dos medidas financieras que son el Valor Actual Neto y la determinación de la Tasa Interna de Retorno. Los resultados de la aplicación de estas medidas financieras evaluarán la viabilidad del proyecto y determinará la aceptación de los posibles accionistas de la propuesta de intervención.

#### **5.3.1. DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO**

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de \$350.64 lo que indica que los valores presentes de los flujos de fondos que

suministrará la puesta en marcha de este proyecto son mayores al total requerido como inversión inicial. Esta diferencia entre el VAN y la inversión inicial es mayor a cero, lo que indica que la ejecución del proyecto es aceptable. Cabe mencionar que para el análisis del VAN se ha considerado que del total de la inversión, el 24% ha sido financiado a través de un préstamo bancario por lo que se ha calculado el descuento de la tasa de interés del capital prestado como se puede observar en el Anexo N° 16 para observar efectivamente los valores presentes que se percibirán de la inversión.

### **5.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO DE "GRAN VISIÓN S.A."**

El análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene como objetivo proyectar la rentabilidad estimada del proyecto, en una de manera porcentual. Para obtener la TIR se consideran los siguientes factores: los flujos de efectivo traídos al presente, el monto de la inversión inicial, la tasa de interés asignada por el capital prestado y por supuesto el porcentaje de rentabilidad que los accionistas desean obtener. Por lo tanto, en el caso del proyecto presentado es muy importante analizar el resultado de la TIR y proceder a equipararlo con la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento - TMAR.

Para la determinación de la TMAR a comparar se ha obtenido una TMAR mixta debido a que la constitución de la inversión inicial tiene dos fuentes de financiamiento, detallado en el Presupuesto de Inversión. La TMAR mixta en este proyecto es de 15.66% la misma que representa un valor ponderado entre el costo del financiamiento del capital prestado que es de 11.83% y la tasa de rendimiento esperado por los accionistas que es de 17%.

A través de los resultados obtenidos se puede concluir que el proyecto es rentable por cuanto el porcentaje de la TIR asciende a 16.25% que es mayor al porcentaje de la tasa mínima de rendimiento esperado que se ubica en 15.66% generando una diferencia a favor de 0.59 como se aprecia en el Anexo N° 16.

#### **5.4. INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA**

Con el objeto de obtener una visión amplia del estado en que se encontrará la empresa después de un año de inicio de las actividades se han aplicado los principales indicadores financieros sobre el Estado de Situación General Proyectado a fecha 31 de Diciembre del 2010, expuesto en el Anexo N° 18. Estos indicadores financieros han sido agrupados en tres categorías que son: Indicadores Financieros de Liquidez, Indicadores Financieros de Endeudamiento e Indicadores Financieros de Rentabilidad, los cuales serán detallados a continuación y se observan en el Anexo N° 19.

##### **5.4.1. INDICADORES DE LIQUIDEZ**

Dentro de los Indicadores Financieros de Liquidez que se han utilizado en el desarrollo de este proyecto se encuentran el Índice de Solvencia, la Razón Ácida, la Prueba defensiva y la determinación del Capital de trabajo. Estos indicadores contestan la pregunta referente a la capacidad que tiene la empresa para hacer frente con sus recursos de corto plazo las obligaciones de corto plazo.

El primer indicador aplicado es el Índice de Solvencia que se obtiene de la división de los Activos Corrientes para los Pasivos Corrientes, el cual tiene un resultado de 1.88%; lo que significa: Que por cada \$1.00 que la empresa adeuda en el corto plazo, la empresa se encuentra con la capacidad de cubrir esta obligación con \$1.88. Tanto el Índice de Liquidez como La Prueba Ácida tienen un mismo resultado debido que por la naturaleza de la empresa no maneja inventarios.

El tercer indicador a considerar es la Prueba Defensiva que permite medir la capacidad efectiva de la empresa en el corto plazo; considera únicamente los activos mantenidos en Caja-Bancos e indica la capacidad de la empresa para operar con sus activos más líquidos, sin recurrir a sus flujos de venta. Este ratio ha sido calculado dividiendo el total de los saldos de caja y bancos entre el pasivo corriente obteniendo un resultado de 0.99%.

#### **5.4.2. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO**

Para determinar la constitución de la empresa se ha analizado la Estructura del Capital para lo cual se busca identificar cuánto representan los Pasivos Totales de la Empresa con respecto al Patrimonio. El resultado obtenido es de 42%, que significa que la empresa es capaz de cubrir el total de sus obligaciones con el patrimonio que posee. En este contexto también se ha analizado el porcentaje de endeudamiento de la empresa que es de 29.67%; lo que representa el total de Pasivos con respecto al Total de Activos.

Finalmente se ha determinado la Cobertura que la empresa tiene para los Gastos Fijos obtenida a través del fraccionamiento de la Utilidad Bruta con respecto al Total de Gastos Fijos, el cual dio un resultado de 122%.

#### **5.4.3. INDICADORES DE RENTABILIDAD**

Este grupo de indicadores miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa. Evalúan los resultados económicos obtenidos por el desarrollo de la actividad empresarial expresando el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. En este punto se ha considerado el Rendimiento del Patrimonio a partir de la Utilidad con respecto al Total del Patrimonio, para medir la rentabilidad de los fondos aportados por los inversionistas, obteniendo un resultado de 12.80%.

Además se ha analizado el Rendimiento sobre la Inversión, que sirve para establecer la efectividad total de la administración para producir utilidades sobre los activos totales disponibles. En el caso de este proyecto se estima que para el primer año la Inversión destinada obtendrá un rendimiento neto del 7.88%.



## CONCLUSIONES

A partir de la industrialización a gran escala cada vez existe la incursión de nuevas empresas aumentando la oferta hacia los consumidores en base a las mismas necesidades suplidas de diversas maneras, por lo tanto el marketing busca aplicar estrategias específicas que permitan llegar a las empresas de forma reveladora hacia los potenciales clientes y lograr la fidelidad de la marca focalizándose en una segmentación cada vez más minuciosa.

Como resultado de la presión competitiva, los consumidores, son expuestos a una enorme oferta de productos y servicios a través de un considerable número de mensajes de anuncios publicitarios que promueven las diferentes características de las marcas dentro de cada sector del mercado. Las empresas buscan maximizar su potencial de tal manera que requieren del desarrollo de campañas de posicionamiento de marcas, tanto en el lanzamiento de nuevas marcas o en el reposicionamiento de marcas ya existentes, dirigidas a segmentos de mercados esenciales en donde logren ser diferenciadas de manera objetiva y en forma positiva con respecto a sus competidores.

A través del proyecto planteado se ha indicado que el principal objetivo es proporcionar a las empresas, cuyo mercado meta sean los habitantes de la ciudad de Machala, un servicio de comercialización de marcas que permita la implementación del posicionamiento como una herramienta estratégica de mercadotecnia mediante la convergencia un servicio diferenciado y de modernos canales de comunicación de alto impacto: Las Pantallas Gigantes LEDs.

Para la realización de los objetivos trazados es necesario considerar que el principal reto corresponde a la cultura que envuelve a las empresas ecuatorianas, las cuales consideran que el desarrollo de campañas de posicionamiento de marcas representa netamente un gasto para la empresa; por lo tanto optan por postergar la designación de un presupuesto destinado al desarrollo de las campañas publicitarias.

Frente a esta realidad la empresa debe prever las actitudes de su mercado y ser capaz de ofertar un servicio preparado para contrarrestar esta idea y la mejor manera es proporcionando a los clientes resultados medibles a través de la constante investigación de mercado, generación de informes, monitoreo de la audiencia; y son estos servicios complementarios que diferencian esta propuesta de intervención. Además la idea del negocio se adapta al agitado estilo de vida que los machaleños están adquiriendo, influenciado por los avances tecnológicos, la constante movilización de las personas, las deficiencias de los medios convencionales para alcanzar a sus objetivos publicitarios.

Finalmente se observa que los resultados proyectados son positivos y soportan la realización del proyecto, pero cabe recalcar que la importancia del proyecto radica en que el servicio que se plantea se dirige hacia un mercado inexplorado que requiere de la implementación de medios de comunicación avanzados y que proporcionen resultados efectivos, tal cual lo proporciona la comercialización de marcas a través de las Pantallas Gigantes LEDs.

## RECOMENDACIONES

El desarrollo de la propuesta de intervención debe adaptarse de acuerdo a las ordenanzas que regulen la ciudad en la que se proyecta la instalación de los módulos de las pantallas LEDs. En el caso expuesto se ha considerado la inexistencia de ordenanzas municipales para la implementación de este tipo de rótulos dinámicos, por eso se hace referencia a las ordenanzas que regulan en la ciudad de Guayaquil, donde se requiere el desarrollo de un Estudio de Factibilidad, razón por la cual dentro de la elaboración de este proyecto se ha incluido un estudio de tránsito que permita determinar la afluencia de personas que existe alrededor de la ubicación de las pantallas Gigante LEDs.

Antes de la determinación de la ubicación de la pantalla es necesario considerar que el sitio destinado no obstruya la visibilidad de los conductores, que no se encuentre en una curva peligrosa o que cubra alguna señal de tránsito; a fin de evitar posibles accidentes ocasionados por la distracción de los conductores debido al gran impacto visual que poseen las pantallas LEDs. De tal manera, se recomienda la instalación de este medio en sitios en los que exista dos o más semáforos y así también aprovecha el tiempo de espera, entre el cambio de una luz a otra, para el desarrollo de las campañas de comercialización de marcas.

En cuanto al desarrollo de estrategias de mercado, le corresponde a los ejecutivos analizar el entorno de sus clientes, en este caso se ha podido determinar que las relaciones comerciales en la ciudad de Machala se desarrollan de manera cercana o directa con los dueños de las empresas, los cuales prefieren conocer directamente la evolución de lo que invierten y por supuesto requieren de un trato personalizado. Por lo tanto se ha previsto este escenario y se propone diferenciar el servicio de comercialización de marcas añadiendo los servicios de investigación de mercado a través de la implementación de grupos focales que proporcionen información relativa al desenvolvimiento de las campañas y además medición del impacto que las campañas de comercialización de marcas generen sobre los espectadores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaap.org WWW con Artículo *Informe Latinoamericano de Inversión Publicitaria 2007*. (s.f.). Extraído el 12 de abril de 2010 desde <http://www.aaap.org.ar/mail-inversion/images/texto02.pdf>
- Artículo: *La ciudad creció, las empresas también*. Diario Opinión Suplemento Enboga. Machala 15 de noviembre de 2009.
- Consumer.es WWW con Artículo *Diodos LED: revolución en la luz*. (2006, 9 de Enero). Extraído el 12 de abril de 2010 desde <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/hardware/2006/01/09/148391.php>
- Ecuador.us WWW con artículo *Historia del Ecuador*. (s.f.). Extraído el 14 de enero del 2010 desde <http://www.ecuador.us/historia.htm>
- Eluniverso.com WWW con: *Informe de Infomedia Ibope Time*. (Enero 2009). Extraído el 13 de enero de 2010 desde [www.eluniverso.com/2009/01/02/1/1355/724BB0DC4D844537BE293166420BE1FD.html](http://www.eluniverso.com/2009/01/02/1/1355/724BB0DC4D844537BE293166420BE1FD.html)
- Gilli, J. (2009). *Revista Marketing Dinámico: la cuarta pantalla*. Extraído el 17 de febrero de 2010 desde [http://www.grandesclientes.telefonica.es/archivos/soluciones/multimedia/55\\_soluciones\\_0243e3\\_multimedia.pdf](http://www.grandesclientes.telefonica.es/archivos/soluciones/multimedia/55_soluciones_0243e3_multimedia.pdf)
- Infolatam.com WWW con Artículo *Ecuador: impuesto al papel, contra la libertad de expresión*. (s.f.). Extraído el 13 de enero de 2010 desde [http://www.infolatam.com/entrada/ecuador\\_impuesto\\_al\\_papel\\_contra\\_la\\_libe-15712.html](http://www.infolatam.com/entrada/ecuador_impuesto_al_papel_contra_la_libe-15712.html)
- Instructivo para la obtención del permiso de Rótulo Publicitario. (2010). Dirección de Uso del Espacio y vía Pública. Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Octava Edición. Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Laflecha.net WWW con Artículo: *La inversión publicitaria en Latinoamérica creció casi 1.200 millones de dólares en 2006*. (s.f.). Diario La Flecha. Extraído el 18 de febrero desde <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/la-inversion-publicitaria-en-latinoamerica-crecio>
- Led-g.com WWW desde *Portal de la Compañía Led-G*. (s.f.) Extraído el 12 de enero de 2010 desde <http://www.led-g.com/preguntas.html>
- Mailxmail.com WWW *Curso Estrategia y Fundamentos del Marketing*. (s.f.) Extraído el 20 de enero de 2010 desde [www.mailxmail.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/diferencias-marketing-ventas](http://www.mailxmail.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/diferencias-marketing-ventas).
- Marketing.mas.ec WWW con Artículo: *Inversión en publicidad alternativa para enfrentar la crisis*. (s.f.). Extraído el 10 de febrero de 2010 desde [http://www.marketing.mas.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=23:inversion-en-publicidad-alternativa-para-enfrentar-la-crisis&catid=8&Itemid=2](http://www.marketing.mas.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=23:inversion-en-publicidad-alternativa-para-enfrentar-la-crisis&catid=8&Itemid=2)
- Marketingdirecto.com WWW con Artículo: *La Inversión Publicitaria pierde 1.500 millones de Euros*. (2009, 25 de Febrero). Extraído 14 de enero de 2010 desde <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-publicitaria-pierde-1-500-millones-de-euros-75/>
- Marketingpower.com WWW *Section Dictionary of Marketing Terms*. (s.f.) Extraído el 17 de febrero de 2010 desde [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)

- Mena, L. (2006). *La Inversión publicitaria creció durante el 2005*. Diario El Universo. Extraído el 23 de enero de 2009 desde [www.eluniverso.com/2006/01/01/0001/9](http://www.eluniverso.com/2006/01/01/0001/9)
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. 2da Edición. Madrid: Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Paspuel, W. y Velasteguí, C. *Especial Provincias del Ecuador*. (2009). Revista Líderes. Extraído el 20 de enero de 2010 desde <http://www.revistalideres.ec/CustomerFiles/Lideres/Especiales/2009/septiembre/provincias/10eloro/provincias10.html>
- Payne, A. (1996). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.
- Pereira, J. (Marzo 2007). *Marketing y Ted Levitt*. Extraído el 17 de febrero de 2010 desde <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/marketing-myopia-en-que-negocio-esta-su-empresa.htm>
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva*. México: Ediciones Continental.
- Puromarketing.com WWW con Artículo: *La publicidad digital y la publicidad exterior se beneficiarán del apagón analógico*. (2010). Extraído el 18 de febrero de 2010 desde <http://www.puromarketing.com/10/7107/la-publicidad-digital-publicidad-exterior-se-beneficiaran-apagon-analogico.html>
- Rojotirandoanegro.blogspot.es WWW con Artículo *¿Convencional o no Convencional?* (2009). Extraído el 12 de enero de 2010 desde <http://rojotirandoanegro.blogspot.es/general>
- Slideshare.net WWW con *Informe: Ecuador Market Review Enero - Diciembre 2009 Informe elaborado por InTouch*. (2010). Extraído el 20 de febrero de 2010 desde <http://www.slideshare.net/fundapi/ecuador-market-review-ene-dic-09-3023412>

- Supercias.gov.ec WWW Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999. (1999). Extraído el 10 de febrero de 2010 desde <http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Tallermkt.com WWW con Artículo: *Inversión en publicidad alternativa para enfrentar la crisis*. (2009). Extraído el 12 de enero de 2010 desde [www.tallermkt.com/index.php](http://www.tallermkt.com/index.php)
- Thompson, I. (Junio 2005). *Definición de Mercadotecnia*. Extraído el 12 de abril de 2010 desde [www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)
- Todotvnews.com WWW con *Informe Ecuador: creció en 2008, inversión publicitaria*. *Todo Tv news - Diario de negocios de Televisión*. (2009). Extraído el 18 de febrero desde [http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_noticia.asp?nota=16267&rss=](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_noticia.asp?nota=16267&rss=)
- Urbanamedios.com WWW con *Informe: Inversión Publicitaria en Ecuador*. (Septiembre 2008). Extraído el 17 de febrero de 2010 desde <http://www.urbanamedios.com/blog>

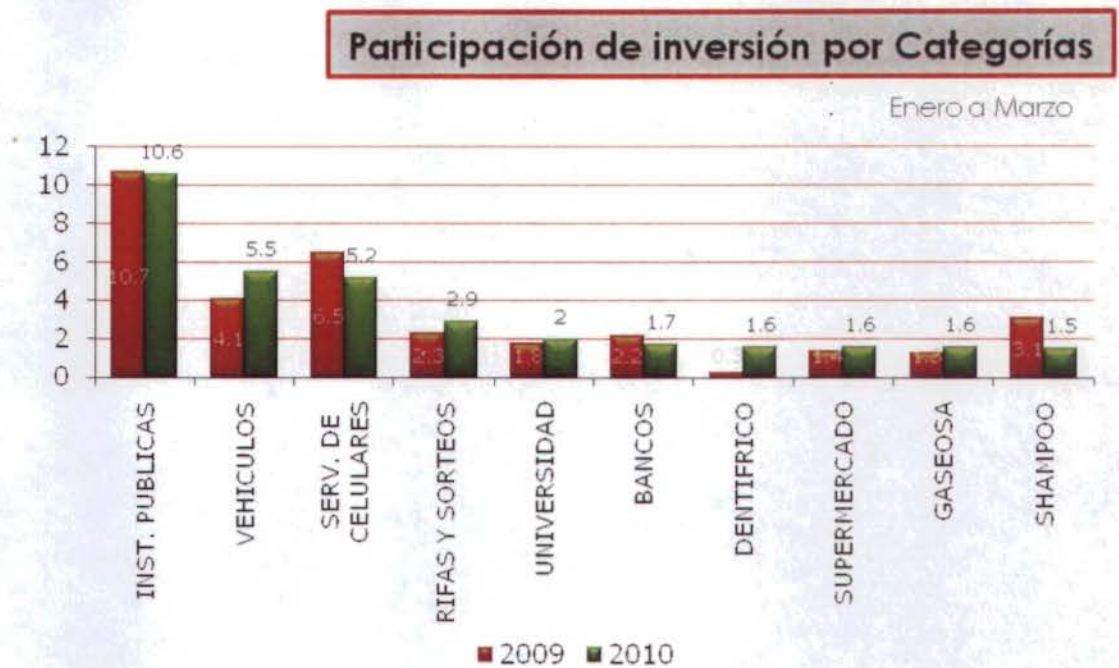
ANEXOS



## Anexo N° 1

### Participación de Inversión Publicitaria en el Ecuador por Categorías

Primer Trimestre 2009 - 2010



Fuente: [www.infomedia.com.ec](http://www.infomedia.com.ec)

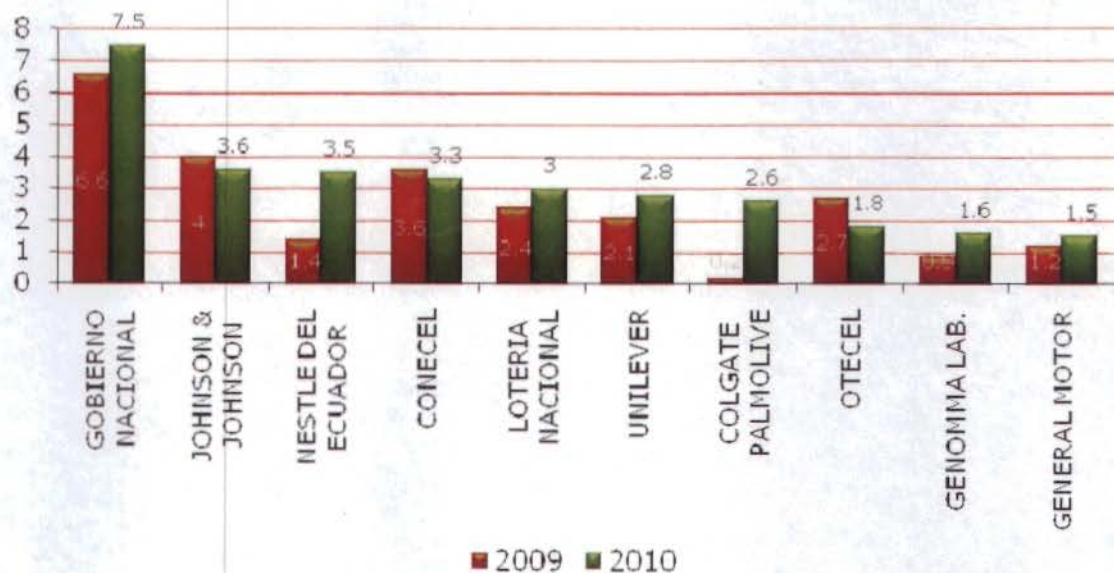
## Anexo N° 2

### Participación de Inversión Publicitaria en el Ecuador por Anunciantes

Primer trimestre 2009 - 2010

#### Participación de inversión por Anunciantes

Enero a Marzo



Fuente: [www.infomedia.com.ec](http://www.infomedia.com.ec)

Anexo N° 3

Pantallas Gigantes LED ubicadas en la Avenida Times Square de New York  
- Estados Unidos



Fuente: [http://www.futurdigital.com/wpcontent/uploads/2009/01/jvc\\_timesquare.jpg](http://www.futurdigital.com/wpcontent/uploads/2009/01/jvc_timesquare.jpg)

Anexo N° 4

Impacto Pantalla Gigante LED vs Rótulos Dinámicos ubicados en la Av.  
Francisco de Orellana - Guayaquil - Ecuador





Fuente: Primaria

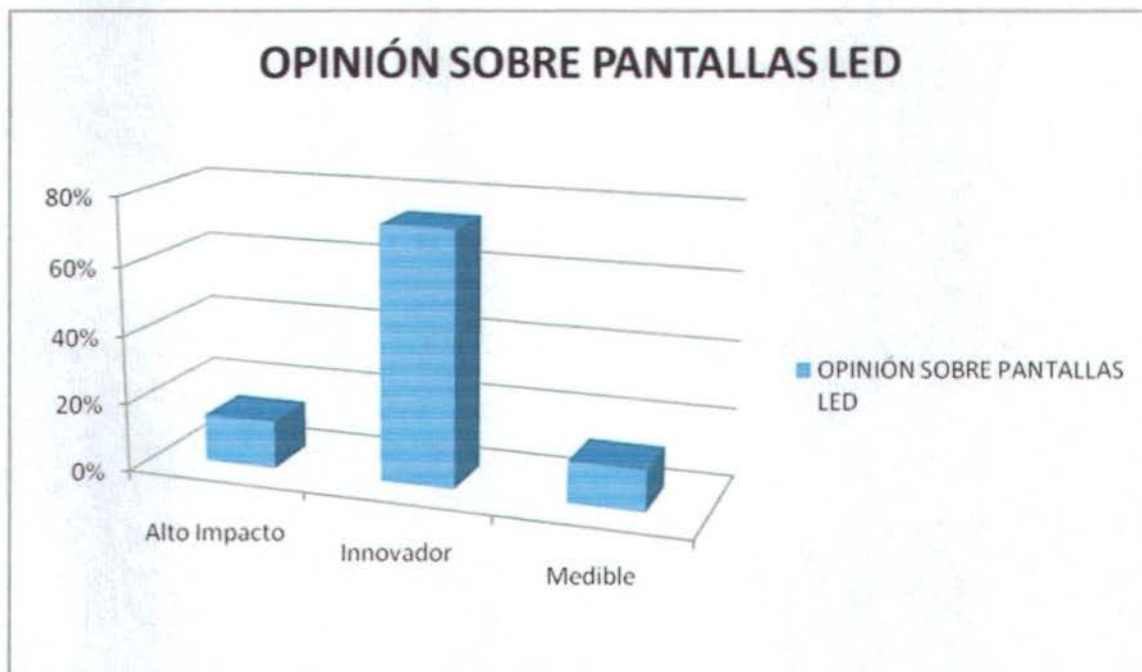
**Anexo N° 5**

FORMATO DE ENCUESTA PARA DETERMINACION DE TAMAÑO DE MERCADO			
1) ¿QUÉ OPINA USTED DE LAS PANTALLAS GIGANTES LED COMO UN MEDIO PARA COMERCIALIZAR SUS MARCAS?			
Innovador	_____	Innecesario	_____
Alto Impacto	_____	Común	_____
		Rentable	_____
		Medible	_____
2) ¿CONSIDERARÍA USTED INVERTIR EN LAS PANTALLAS GIGANTES LED PARA COMERCIALIZAR SUS MARCAS?			
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<b>SI</b>		<b>NO</b>
3) ¿CUÁNTO SERÍA SU PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD EN LAS PANTALLAS GIGANTES LED?			
\$300.00 mensuales	_____	\$1,500.00 anuales	_____
\$700.00 Trimestrales	_____	Otro valor	_____
4) ¿POR CUÁNTO TIEMPO CONTRATARÍA EL SERVICIO LA PUBLICIDAD A TRAVÉS LAS PANTALLAS GIGANTES LED?			
Mensual	_____	Anual	_____
Trimestral	_____	Temporal	_____

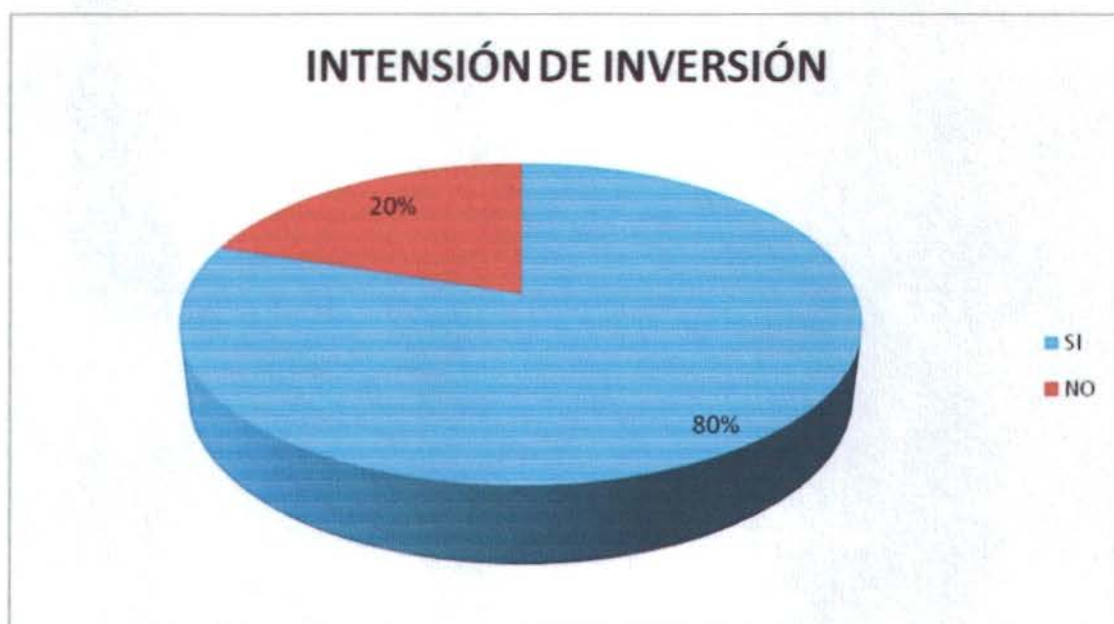
**Fuente:** Primaria

## Anexo N° 6

Gráficos obtenidos como resultados de la encuesta.



Fuente: Primaria



Fuente: Primaria



Fuente: Primaria



Fuente: Primaria



## Anexo N° 7

### Ubicación de la Pantalla Gigante LED



Fuente: Primaria

## Anexo N° 8

### Descripción de las Características de la Pantalla Gigante LED

LED1One Video Color SP – 10	
Uso	Exterior o interior
Píxel Pitch Visible (punto visible)	10 mm.
Configuración del píxel	Square Pixel Technology (2Red, 1Green, 1Blue)
Brillo (CD/m <sup>2</sup> )	> 6.000
Ajuste de brillo	256 grados automáticos o por software / 8 grados manuales
Resolución gráfica visible (pixel/ m <sup>2</sup> )	10.000
Ángulo de visión horizontal	140°
Ángulo de visión vertical	120°
Palette	Up to 281 trillion colours
Display Colour	16'777.216 kinds
Display grey scale	16384 grade coding, 256 grade output
Colour temp.	6500K±500
Exchange frame speed	>60 frames/second
Refresh frame frequency	>240Hz
Vida estimada del LED (horas)	>100.000
Voltaje de operación	AC220V±15% 47 - 64Hz.
Consumo máximo/ m <sup>2</sup> (KW)	<0,7
Consumo medio/ m <sup>2</sup> (KW)	<0,4
Temperatura Operación (°C)	-20 a. +60
Humedad ambiental relativa	10% - 95% RH
Peso modular (por m <sup>2</sup> )	60 Kg.
Software	Visualización de Videos, Texto, Información, Animaciones, etc. Formatos compatibles: MPEG, AVI, Swf, JPEG, DVD, entre otros.
Control	All-In-One Control Centre
Security	High quality water-proof. Categoría IP65 protection.

**Fuente:** [www.led1one.com](http://www.led1one.com)

Anexo N° 9

Resultados obtenidos a través del desarrollo de Estudio de Tránsito en la Ciudad de Machala Avenida 25 de Junio y Circunvalación Norte (Octubre-2009).

NUMERO DE PERSONAS QUE TRANSITAN POR DIA							
H O R A S	L U N E S	M A R T E S	M I E R C O L E S	J U E V E S	V I E R N E S	S A B A D O	D O M I N G O
07H00	15479	14976	15821	14634	14493	12494	7262
08H00	13914	13804	12669	13979	11697	10667	9734
09H00	11073	11178	12778	11668	12276	13989	9816
10H00	10186	9873	10412	9741	11764	9876	8765
11H00	9219	9762	8959	9911	11003	8786	9826
12H00	13880	12812	13196	11643	13113	14234	15343
13H00	11752	11873	12632	10389	12345	13342	13562
14H00	12379	12716	11642	10976	11334	12347	10973
15H00	11261	11653	11519	12189	12123	9123	10836
16H00	10876	11343	10769	10009	11584	10834	8462
17H00	12874	11751	11989	12903	11457	9876	9726
18H00	14507	13997	12986	14978	14008	16384	8626
19H00	16626	16988	15763	16009	15873	15186	13275
20H00	12989	13613	12606	13769	12124	14124	12836
21H00	9863	9908	9863	8005	9879	10273	10823
22H00	6018	5873	6605	5998	6412	8124	7323
23H00	3658	3987	3897	4134	5167	6283	2478
24H00	2135	1987	2321	3289	3221	3897	2009
<b>TOTAL</b>	<b>198689</b>	<b>198094</b>	<b>196427</b>	<b>194224</b>	<b>199873</b>	<b>199839</b>	<b>171675</b>
<b>Promedio de transito de personas por día 194117</b>							

Fuente: Primaria

## Anexo N° 10

Determinación de Segmento de Mercado para proyección de Spots Publicitarios.

HORARIO DE PROYECCIÓN	CRITERIO DE SEGMENTO	SEGMENTOS DE MERCADO
06H00 - 08H00	Edades:	Entre los 15 - 40 años.
	Ocupación:	Estudiantes, Oficinistas, obreros y profesionales.
	Clase Social:	Media baja, Media alta.

HORARIO DE PROYECCIÓN	CRITERIO DE SEGMENTO	SEGMENTOS DE MERCADO
9H00 - 11H00	Edades:	Entre los 18 - 30 años.
	Ocupación:	Oficio menor, profesionales.
	Clase Social:	Media baja, Media alta.

HORARIO DE PROYECCIÓN	CRITERIO DE SEGMENTO	SEGMENTOS DE MERCADO
12H00 - 14H00	Edades:	Entre los 12 - 28 años.
	Ocupación:	Estudiantes, Oficinistas, Profesionales.
	Clase Social:	Media baja, Media alta.

HORARIO DE PROYECCIÓN	CRITERIO DE SEGMENTO	SEGMENTOS DE MERCADO
15H00 - 17H00	Edades:	Entre los 18 - 30 años.
	Ocupación:	Oficio menor, Obrero, Profesionales y Oficinistas.
	Clase Social:	Media baja, Media alta.

HORARIO DE PROYECCIÓN	CRITERIO DE SEGMENTO	SEGMENTOS DE MERCADO
18H00 - 20H00	Edades:	Entre los 20 - 40 años.
	Ocupación:	Estudiantes, Oficinistas, Oficio menor, Profesionales y obreros.
	Clase Social:	Media baja, Media alta.

HORARIO DE PROYECCIÓN	CRITERIO DE SEGMENTO	SEGMENTOS DE MERCADO
20H00 - 24H00	Edades:	Entre los 25 - 40 años.
	Ocupación:	Oficinistas, Estudiantes.
	Clase Social:	Media baja, Media alta.

Fuente: Primaria

Anexo N° 11

Tabla de Amortización

Monto del Préstamo: \$15,000.00

Entidad Financiera: Banco de

Tasa de interés anual: 11.83%

Machala S.A.

Plazo: 5 Años

Dividendo:

\$ 332.38

M E S	A Ñ O	C U P O N E S	I N T E R E S	A M O R T I Z A C I O N	D I V I D E N D O	C A P I T A L	I N T E R E S	A M O R T I Z A C I O N	D I V I D E N D O
		0				15,000,00			
ENERO	2010	1	147,88	184,50	\$ 332,38	14.815,50			
FEBRERO	2010	2	146,06	186,32	332,38	14.629,17			
MARZO	2010	3	144,22	188,16	332,38	14.441,01			
ABRIL	2010	4	142,36	190,02	332,38	14.251,00			
MAYO	2010	5	140,49	191,89	332,38	14.059,11			
JUNIO	2010	6	138,60	193,78	332,38	13.865,33			
JULIO	2010	7	136,69	195,69	332,38	13.669,64			
AGOSTO	2010	8	134,76	197,62	332,38	13.472,02			
SEPTIEMBRE	2010	9	132,81	199,57	332,38	13.272,45			
OCTUBRE	2010	10	130,84	201,54	332,38	13.070,91			
NOVIEMBRE	2010	11	128,86	203,52	332,38	12.867,39			
DICIEMBRE	2010	12	126,85	205,53	332,38	12.661,86	1.650,42	2.338,14	\$ 3.988,55
ENERO	2011	13	124,82	207,55	332,38	12.454,31			
FEBRERO	2011	14	122,78	209,60	332,38	12.244,71			
MARZO	2011	15	120,71	211,67	332,38	12.033,04			
ABRIL	2011	16	118,63	213,75	332,38	11.819,29			
MAYO	2011	17	116,52	215,86	332,38	11.603,43			
JUNIO	2011	18	114,39	217,99	332,38	11.385,44			
JULIO	2011	19	112,24	220,14	332,38	11.165,30			
AGOSTO	2011	20	110,07	222,31	332,38	10.942,99			
SEPTIEMBRE	2011	21	107,88	224,50	332,38	10.718,49			
OCTUBRE	2011	22	105,67	226,71	332,38	10.491,78			
NOVIEMBRE	2011	23	103,43	228,95	332,38	10.262,83			
DICIEMBRE	2011	24	101,17	231,21	332,38	10.031,62	1.358,32	2.630,24	3.988,55
ENERO	2012	25	98,90	233,48	332,38	9.798,14			
FEBRERO	2012	26	96,59	235,79	332,38	9.562,35			
MARZO	2012	27	94,27	238,11	332,38	9.324,24			
ABRIL	2012	28	91,92	240,46	332,38	9.083,79			
MAYO	2012	29	89,55	242,83	332,38	8.840,96			
JUNIO	2012	30	87,16	245,22	332,38	8.595,73			
JULIO	2012	31	84,74	247,64	332,38	8.348,09			
AGOSTO	2012	32	82,30	250,08	332,38	8.098,01			
SEPTIEMBRE	2012	33	79,83	252,55	332,38	7.845,47			
OCTUBRE	2012	34	77,34	255,04	332,38	7.590,43			
NOVIEMBRE	2012	35	74,83	257,55	332,38	7.332,88			
DICIEMBRE	2012	36	72,29	260,09	332,38	7.072,79	1.029,72	2.958,83	3.988,55
ENERO	2013	37	69,73	262,65	332,38	6.810,14			
FEBRERO	2013	38	67,14	265,24	332,38	6.544,89			
MARZO	2013	39	64,52	267,86	332,38	6.277,04			
ABRIL	2013	40	61,88	270,50	332,38	6.006,54			
MAYO	2013	41	59,21	273,17	332,38	5.733,37			
JUNIO	2013	42	56,52	275,86	332,38	5.457,51			
JULIO	2013	43	53,80	278,58	332,38	5.178,94			
AGOSTO	2013	44	51,06	281,32	332,38	4.897,61			
SEPTIEMBRE	2013	45	48,28	284,10	332,38	4.613,52			
OCTUBRE	2013	46	45,48	286,90	332,38	4.326,62			
NOVIEMBRE	2013	47	42,65	289,73	332,38	4.036,89			
DICIEMBRE	2013	48	39,80	292,58	332,38	3.744,31	660,07	3.328,48	3.988,55
ENERO	2014	49	36,91	295,47	332,38	3.448,84			

**Anexo N° 12****Detalle de Distribución de la Inversión Inicial**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>FECHA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
03-ene-10	Dispensador de Agua	1	\$ 150.00	\$ 150.00
03-ene-10	Teléfonos	2	\$ 80.00	\$ 160.00
03-ene-10	Aire acondicionado 18000 btu	1	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 810.00</b>

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
<b>FECHA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
03-ene-10	Escritorio Gerencial	1	\$ 450.00	\$ 450.00
03-ene-10	Escritorio Oficina	3	\$ 230.00	\$ 690.00
03-ene-10	Silla Gerencial	1	\$ 150.00	\$ 150.00
03-ene-10	Silla Oficina	4	\$ 70.00	\$ 280.00
03-ene-10	Silla Múltiple	1	\$ 120.00	\$ 120.00
03-ene-10	Archivador	1	\$ 110.00	\$ 110.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,800.00</b>

<b>EQUIPOS TECNOLÓGICOS</b>				
<b>FECHA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
03-ene-10	Computadoras	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
03-ene-10	Impresora	2	\$ 150.00	\$ 300.00
03-ene-10	Router D-Link	1	\$ 180.00	\$ 180.00
03-ene-10	Unidad control Led1One All-In-One	1	\$ 1,365.00	\$ 1,365.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,345.00</b>

<b>INVERSION PANTALLA LED</b>				
<b>FECHA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
03-ene-10	Módulos Led SP-10	9	\$ 4,000.00	\$ 36,000.00
03-ene-10	Estructura	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
03-ene-10	Base	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 42,500.00</b>

**Fuente:** Primaria

**Anexo N° 13****Balance Inicial****"Gran Visión S.A."****Balance Inicial**

Al 3 de Enero del 2010

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Bancos Cuenta Corriente	\$ 8,000.00	Obligaciones Bancarias	\$ 15,000.00
<b>TOTAL ACT. CORRIENTE</b>	<b>\$ 8,000.00</b>	<b>TOTAL PAS. NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 15,000.00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	
Módulos y Soportes LED	\$ 42,500.00		\$ 15,000.00
Equipos de Oficina	\$ 810.00	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos Tecnológicos	\$ 3,345.00	CAPITAL SUSCRITO	\$ 42,905.00
Muebles de Oficina	\$ 1,800.00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 42,905.00</b>
<b>TOTAL ACT. FIJO</b>	<b>\$ 48,455.00</b>		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
Gasto de Constitución	\$ 1,450.00		
<b>TOTAL ACT. DIFERIDO</b>	<b>\$ 1,450.00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 57,905.00</b>	<b>TOTAL PAS. + PATRI.</b>	<b>\$ 57,905.00</b>

**Fuente:** Primaria

Anexo N° 14

Tabla de Depreciación

D e c r i p c i ó n	A ñ o 0	V a l o r  R e s i d u a l	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
			ñ o 1	ñ o 2	ñ o 3	ñ o 4	ñ o 5	ñ o 6	ñ o 7	ñ o 8	ñ o 9	ñ o 10	
<b>Inversión en Pantalla Led</b>													
Módulos Led SP-10	\$ 36.000,00	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Estructura	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Base	\$ 1.500,00	\$ 300,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Equipos Tecnológicos*</b>													
Router D-Link	\$ 180,00	\$ -	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Unidad de control Led	\$ 1.365,00	\$ -	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 466,67	\$ 466,67	\$ 466,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Computadoras	\$ 1.500,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impresora	\$ 300,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Muebles y Enseres</b>													
Escritorio Gerencial	\$ 450,00	\$ 90,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Escritorio Oficina	\$ 690,00	\$ 138,00	\$ 110,40	\$ 110,40	\$ 110,40	\$ 110,40	\$ 110,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Silla Gerencial	\$ 150,00	\$ 30,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Silla Oficina	\$ 280,00	\$ 56,00	\$ 44,80	\$ 44,80	\$ 44,80	\$ 44,80	\$ 44,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Silla Multiple	\$ 120,00	\$ 24,00	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Archivadores	\$ 110,00	\$ 22,00	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Equipos de Oficina</b>													
Dispensador de Agua	\$ 150,00	\$ 30,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Teléfonos	\$ 160,00	\$ 32,00	\$ 25,60	\$ 25,60	\$ 25,60	\$ 25,60	\$ 25,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aire acondicionado 18000 btu	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Totales</b>	<b>\$ 48.455,00</b>		<b>\$ 5.532,60</b>	<b>\$ 5.512,60</b>	<b>\$ 5.512,60</b>	<b>\$ 5.504,27</b>	<b>\$ 5.504,26</b>	<b>\$ 5.086,66</b>	<b>\$ 4.120,00</b>	<b>\$ 4.120,00</b>	<b>\$ 4.120,00</b>	<b>\$ 4.120,00</b>	<b>\$ 4.120,00</b>

Fuente: Primaria



## ESTADO DE RESULTADO MENSUAL

	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T I E M B R E	O C T U B R E	N O V I E M B R E
<b>VENTAS</b>	\$ 4.250,30	\$ 4.377,50	\$ 4.538,83	\$ 4.644,09	\$ 4.783,41	\$ 4.926,91	\$ 5.074,72	\$ 5.226,96	\$ 5.383,77	\$ 5.545,29	\$ 5.711,64
<b>(-) COSTO DE PRODUCCION</b>	\$ 490,50	\$ 496,50	\$ 532,60	\$ 538,80	\$ 515,11	\$ 521,52	\$ 558,04	\$ 534,66	\$ 541,40	\$ 578,26	\$ 555,22
CONSUMO DE ENERGIA	\$ 200,30	\$ 202,00	\$ 214,02	\$ 206,06	\$ 208,12	\$ 210,20	\$ 212,30	\$ 214,43	\$ 216,57	\$ 218,74	\$ 220,92
COSTO DE DISEÑO	\$ 200,30	\$ 204,00	\$ 238,08	\$ 212,24	\$ 216,49	\$ 220,82	\$ 225,23	\$ 229,74	\$ 234,33	\$ 239,02	\$ 243,80
SEGURO DE PANTALLA	\$ 90,50	\$ 90,50	\$ 90,50	\$ 90,50	\$ 90,50	\$ 90,50	\$ 90,50	\$ 90,50	\$ 90,50	\$ 90,50	\$ 90,50
MANTENIMIENTO FISICO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ 30,00	\$ -
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 3.759,50	\$ 3.881,00	\$ 4.036,23	\$ 4.105,29	\$ 4.268,31	\$ 4.405,40	\$ 4.516,69	\$ 4.692,30	\$ 4.842,37	\$ 4.967,03	\$ 5.156,42
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ 3.357,98	\$ 3.401,58	\$ 3.432,20	\$ 3.612,82	\$ 3.613,44	\$ 3.614,07	\$ 3.614,70	\$ 3.615,33	\$ 3.615,97	\$ 3.616,61	\$ 3.617,25
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.640,77	\$ 1.640,77	\$ 1.640,77	\$ 1.640,77	\$ 1.640,77	\$ 1.640,77	\$ 1.640,77	\$ 1.640,77	\$ 1.640,77	\$ 1.640,77	\$ 1.640,77
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 526,17	\$ 526,17	\$ 526,17	\$ 526,17	\$ 526,17	\$ 526,17	\$ 526,17	\$ 526,17	\$ 526,17	\$ 526,17	\$ 526,17
SERVICIOS BASICOS	\$ 120,30	\$ 123,60	\$ 124,22	\$ 124,84	\$ 125,46	\$ 126,09	\$ 126,72	\$ 127,35	\$ 127,99	\$ 128,63	\$ 129,27
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 20,30	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
ARRIENDO	\$ 200,30	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
DEPRECIACIONES	\$ 461,35	\$ 461,05	\$ 461,05	\$ 461,05	\$ 461,05	\$ 461,05	\$ 461,05	\$ 461,05	\$ 461,05	\$ 461,05	\$ 461,05
CANJE PUBLICITARIO	\$ 300,30	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
GASTOS BANCARIOS	\$ 20,30	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 40,30	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
OTROS GASTOS	\$ 30,30	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>											
INTERESES	\$ 147,38	\$ 146,06	\$ 144,22	\$ 142,36	\$ 140,49	\$ 138,60	\$ 136,69	\$ 134,76	\$ 132,81	\$ 130,84	\$ 128,86
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	\$ 253,55	\$ 333,36	\$ 459,81	\$ 350,10	\$ 514,37	\$ 652,73	\$ 765,30	\$ 942,21	\$ 1.093,59	\$ 1.219,57	\$ 1.410,31

Anexo N° 16

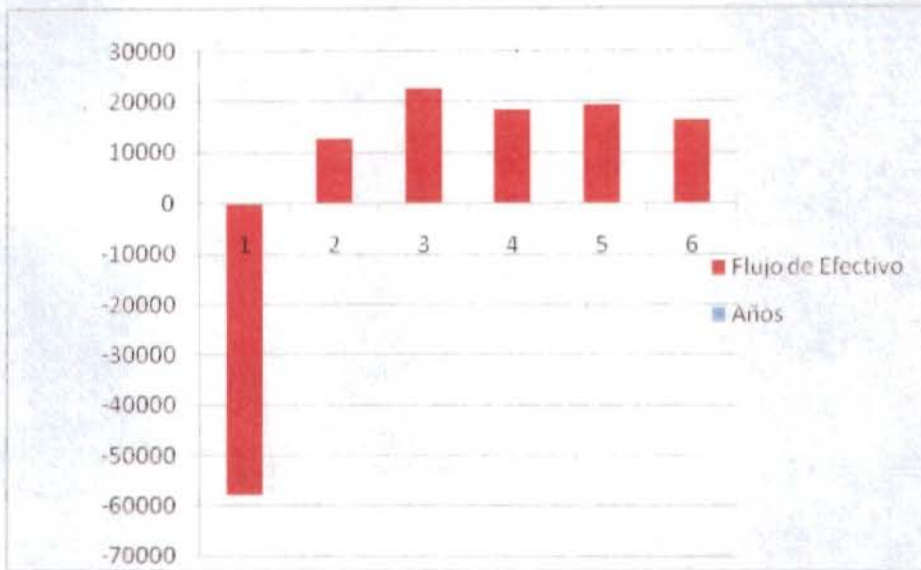
Flujo de Caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Ingresos</b>						
Ventas al Cortado	\$ 48.252,90	\$ 63.211,30	\$ 68.026,94	\$ 72.675,02	\$ 81.841,39	
Capital de Trabajo	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	
<b>(+) Flujos que no representan salida de efectivo</b>						
Depreciación	\$ 5.532,60	\$ 5.512,60	\$ 5.512,60	\$ 5.504,27	\$ 4.537,60	
Amortización de Gasto Constitución	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	
Carje Publicitario	\$ 5.400,00	\$ 5.724,00	\$ 6.010,20	\$ 6.310,71	\$ 6.626,25	
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 67.475,50</b>	<b>\$ 82.737,90</b>	<b>\$ 86.839,74</b>	<b>\$ 91.780,00</b>	<b>\$ 100.295,24</b>	
<b>Egresos</b>						
Costo de Producción	\$ 6.394,92	\$ 3.873,71	\$ 4.042,27	\$ 4.219,46	\$ 4.404,77	
Gastos Operacionales	\$ 42.699,86	\$ 48.895,49	\$ 57.092,61	\$ 62.011,55	\$ 73.281,79	
Gastos Financieros	\$ 1.650,42	\$ 1.358,32	\$ 1.029,72	\$ 660,07	\$ 244,25	
Cuentas por Pagar	\$ 3.988,55	\$ 3.988,55	\$ 3.988,55	\$ 3.988,55	\$ 3.988,55	
Impuesto a la Renta por Pagar	0	\$ 2.033,82	\$ 2.084,11	\$ 1.463,13	\$ 1.926,06	
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 54.733,76</b>	<b>\$ 60.149,88</b>	<b>\$ 68.237,26</b>	<b>\$ 72.342,77</b>	<b>\$ 83.845,42</b>	
<b>Flujo neto de Efectivo</b>	<b>\$ 12.741,74</b>	<b>\$ 22.588,01</b>	<b>\$ 18.602,48</b>	<b>\$ 19.437,23</b>	<b>\$ 16.449,82</b>	
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	-57905,00	\$ 12.741,74	\$ 22.588,01	\$ 18.602,48	\$ 19.437,23	\$ 16.449,82
	TIR	16,25%				
	VAN	\$ 350,64				
	TMAR MIX=	15,66%				
<b>Determinación de TMAR Mixta</b>						
Tasa Capital Prestado	11,83%	25,90%				
Tasa de Rendimiento esperado Accio	17,00%	74,10%				
		100,00%				

Fuente: Primaria

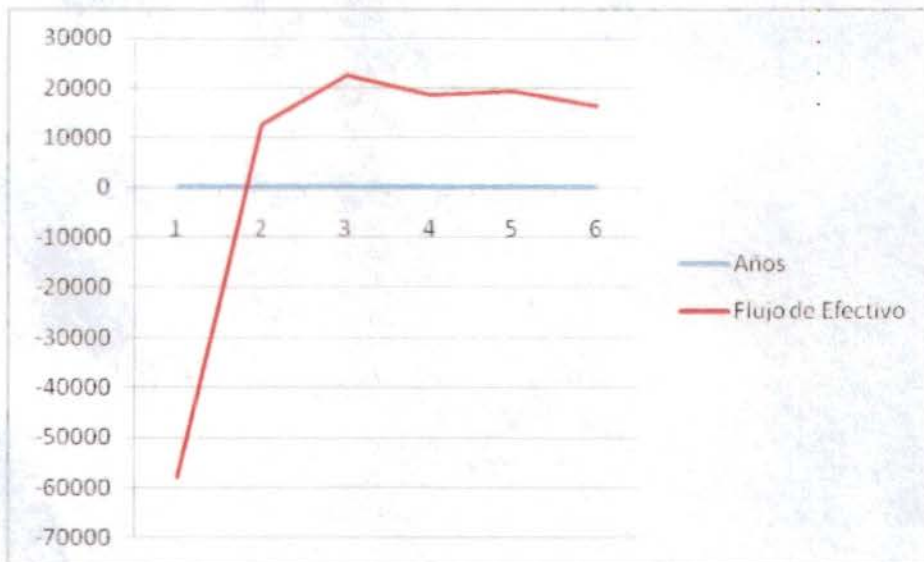
Anexo N° 17

Gráfico del Tiempo de Retorno de la Inversión



Fuente: Primaria

Gráfico del Flujo del Efectivo



Fuente: Primaria

Anexo N° 18

Balance General

BALANCE GENERAL					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010					
ACTIVO			PASIVO		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			\$ 25.602,27	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja - Bancos	\$ 13.539,04			Provisiones de Beneficios Sociales x pagar	\$ 10.185,85
Cas por cobrar clientes	\$ 12.063,23			Participación de Trabajadores en Utilidades	\$ 1.435,64
				Impuesto en la Renta por Pagar	\$ 2.033,82
				Obligaciones Bancarias por pagar C/pl	\$ 3.988,55
<b>ACTIVO FIJO</b>			\$ 42.922,40	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Módulos y Soportes I.H.	\$ 42.500,00			Obligaciones Bancarias por pagar L/pl	\$ 7.022,89
Equipos de Oficina	\$ 810,00				
Equipos Tecnológicos	\$ 3.345,00			<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	\$ 20.678,20
Muebles de Oficina	\$ 1.800,00				
(-) Depreciaciones	\$ 5.532,60			<b>PATRIMONIO</b>	\$ 49.006,46
				Capital	\$ 42.905,00
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			\$ 1.160,00	Reserva Lega	\$ 610,15
Gasto de Constitución	\$ 1.450,00			Utilidad del Ejercicio	\$ 5.491,32
Amortización de Gasto de Constitución	\$ 290,00				

Fuente: Primaria

Anexo N° 19

**Indicadores Financieros**

<b>LIQUIDEZ</b>		
Índice de Solvencia =	Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,875
Razón ácida =	(Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	1,875
Prueba defensiva =	Caja Bancos / Pasivo Corriente	0,991
Capital de Trabajo =	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$ 11.946,96
<b>ENDEUDAMIENTO</b>		
Estructura del Capital =	Pasivo total / Patrimonio	42%
Endeudamiento =	Pasivo Total/ Activo Total	29,67%
Cobertura para gastos fijos =	Utilidad Bruta / Gastos Fijos	122%
<b>RENTABILIDAD</b>		
Rendimiento sobre patrimonio =	Utilidad / Patrimonio	12,80%
Rendimiento sobre la inversión =	Utilidad / Activo Total	7,88%
Margen Bruto =	Utilidad Bruta / Ventas	89,40%
Margen Neto =	Utilidad Neta / Ventas	10,12%

**Fuente:** Primaria

## Anexo N° 20

AÑO 1										
ROLES DE PAGOS										
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
CARGO	SUJLDO	APORTE PERS.	BENEFICIOS SOCIALES					TOTALES		
			NETO	13 SUJLDO	14 SUJLDO	VACAC.	APORTE PATR.	BENEF. SOC.	MENS.	ANUAL.
Presidente	700,00	65,45	634,55	58,33	20,00	29,17	85,05	192,55	827,10	9.925,20
Gerente	500,00	46,75	453,25	41,67	20,00	20,83	60,75	143,25	596,50	7.158,00
Asistente de Gerencia	280,00	26,18	253,82	23,33	20,00	11,67	34,02	89,02	342,84	4.114,08
Asesor Comercial	330,00	30,86	299,15	27,50	20,00	13,75	40,10	101,35	400,49	4.805,88
<b>TOTAL</b>	<b>1.810,00</b>	<b>169,24</b>	<b>1.640,77</b>	<b>150,83</b>	<b>80,00</b>	<b>75,42</b>	<b>219,92</b>	<b>526,17</b>	<b>2.166,93</b>	<b>26.003,16</b>
			19689,18				2638,98	6313,98		

AÑO 2										
ROLES DE PAGOS										
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
CARGO	SUJLDO	APORTE PERS.	BENEFICIOS SOCIALES					TOTALES		
			NETO	13 SUJLDO	14 SUJLDO	VACAC.	APORTE PATR.	BENEF. SOC.	MENS.	ANUAL.
Presidente	700,00	65,45	634,55	58,33	18,17	29,17	85,05	190,72	825,27	9.903,20
Gerente	500,00	46,75	453,25	41,67	18,17	20,83	60,75	141,42	594,67	7.136,00
Asistente de Gerencia	280,00	26,18	253,82	23,33	18,17	11,67	34,02	87,19	341,01	4.092,08
Asesor Comercial	330,00	30,86	299,15	27,50	18,17	13,75	40,10	99,51	398,66	4.783,88
Diseñador Animación y Vid	400,00	37,40	362,60	33,33	18,17	16,67	48,60	116,77	479,37	5.752,40
<b>TOTAL</b>	<b>2.210,00</b>	<b>206,64</b>	<b>2.003,37</b>	<b>184,17</b>	<b>90,83</b>	<b>92,08</b>	<b>268,52</b>	<b>635,60</b>	<b>2.638,96</b>	<b>31.667,66</b>
			24040,38				3222,18	7627,18		

AÑO 3										
ROLES DE PAGOS										
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
CARGO	SUJLDO	APORTE PERS.	BENEFICIOS SOCIALES					TOTALES		
			NETO	13 SUJLDO	14 SUJLDO	VACAC.	APORTE PATR.	BENEF. SOC.	MENS.	ANUAL.
Presidente	875,00	81,81	793,19	72,92	18,17	36,46	106,31	233,85	1.027,04	12.324,50
Gerente	625,00	58,44	566,56	52,08	18,17	26,04	75,94	172,23	738,79	8.865,50
Asistente de Gerencia	350,00	32,73	317,28	29,17	18,17	14,58	42,53	104,44	421,72	5.060,60
Asesor Comercial	412,50	38,57	373,93	34,38	18,17	17,19	50,12	119,85	493,78	5.925,35
Diseñador Animación y Vid	500,00	46,75	453,25	41,67	18,17	20,83	60,75	141,42	594,67	7.136,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.762,50</b>	<b>258,29</b>	<b>2.504,21</b>	<b>230,21</b>	<b>90,83</b>	<b>115,10</b>	<b>335,64</b>	<b>771,79</b>	<b>3.276,00</b>	<b>39.311,95</b>
			30050,48				4027,73	9261,48		

AÑO 4										
ROLES DE PAGOS										
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
CARGO	SUJLDO	APORTE PERS.	BENEFICIOS SOCIALES					TOTALES		
			NETO	13 SUJLDO	14 SUJLDO	VACAC.	APORTE PATR.	BENEF. SOC.	MENS.	ANUAL.
Presidente	1.000,00	93,50	906,50	83,33	18,17	41,67	121,50	264,67	1.171,17	14.054,00
Gerente	812,50	75,97	736,53	67,71	18,17	33,85	98,72	218,45	954,98	11.459,75
Asistente de Gerencia	350,00	32,73	317,28	29,17	18,17	14,58	42,53	104,44	421,72	5.060,60
Asesor Comercial	412,50	38,57	373,93	34,38	18,17	17,19	50,12	119,85	493,78	5.925,35
Diseñador Animación y Vid	500,00	46,75	453,25	41,67	18,17	20,83	60,75	141,42	594,67	7.136,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.075,00</b>	<b>287,51</b>	<b>2.787,49</b>	<b>256,25</b>	<b>90,83</b>	<b>128,13</b>	<b>373,61</b>	<b>848,82</b>	<b>3.636,31</b>	<b>43.635,70</b>
			33449,85				4483,35	10185,85		

AÑO 5										
ROLES DE PAGOS										
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
CARGO	SUJLDO	APORTE PERS.	BENEFICIOS SOCIALES					TOTALES		
			NETO	13 SUJLDO	14 SUJLDO	VACAC.	APORTE PATR.	BENEF. SOC.	MENS.	ANUAL.
Presidente	1.250,00	116,88	1.133,13	104,17	18,17	52,08	151,88	326,29	1.459,42	17.513,00
Gerente	1.015,63	94,96	920,66	84,64	18,17	42,32	123,40	268,52	1.189,18	14.270,19
Asistente de Gerencia	437,50	40,91	396,59	36,46	18,17	18,23	53,16	126,01	522,60	6.271,25
Asesor Comercial	515,63	48,21	467,41	42,97	18,17	21,48	62,65	145,27	612,68	7.352,19
Diseñador Animación y Vid	625,00	58,44	566,56	52,08	18,17	26,04	75,94	172,23	738,79	8.865,50