



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
MENCIÓN LOGÍSTICA**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD A
TRAVÉS DE PANTALLAS LCD EN EL INTERIOR DE LOS
TAXIS DE GUAYAQUIL”**

NOMBRE: NEXAR ALEXANDER TOALA GRIJALVA

DIRECTOR: EDGAR JIMÉNEZ BONILLA

Guayaquil, 2 de Agosto de 2012

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, que me ha guiado y permitido poder cumplir una de mis metas.

A mis padres y hermanos, quienes siempre buscaron la manera de brindarme una educación de calidad durante toda mi vida.

A mis amigos Andrés Ochoa, Andrea Murillo y Juan Manuel Marchán, los cuáles siempre me acompañaron durante mi carrera universitaria.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
ABSTRACT	8
RESUMÉ.....	9
1.1. Antecedentes.....	10
1.2. Planteamiento del problema	12
1.3. Justificación del tema.....	14
1.3.1. <i>Conveniencia</i>	16
1.3.2. <i>Impacto legal</i>	17
1.4. MARCO TEÓRICO.....	18
1.4.1. La publicidad	18
1.4.2. La publicidad no convencional o below the line.....	20
1.4.3. Tipos publicidad no convencional	21
1.5. OBJETIVOS.....	21
1.5.1. Objetivo General.....	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
1.6. Hipótesis General	22
2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	23
2.1. Nombre de la Empresa.....	23
2.2. Cv resumido del Emprendedor	23
2.3. Idea del producto	23
2.4. Idea del Negocio	24
2.5. Tipo de empresa	24
2.6. Accionistas	26
2.7. Administración	26
2.8. Organigrama.....	27
2.9. Funciones y Responsabilidades.....	28
2.9.1. <i>Jefe Marketing</i>	28
2.9.2. <i>Asesores comerciales</i>	29
2.9.3. <i>Contador</i>	29
2.10. Gobierno Corporativo.....	30
2.11. PLAN ESTRATÉGICO.....	31
2.11.1. Misión.....	31

2.11.2.	Visión.....	31
2.11.3.	Valores.....	31
2.11.4.	Objetivo General.....	32
2.11.5.	Objetivos Específicos.....	32
2.12.	Foda.....	32
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
3.1.	Objetivos.....	35
3.1.1.	General.....	35
3.1.2.	Específicos.....	35
3.2.	Target.....	35
3.2.1.	Empresas pequeñas y medianas.....	37
3.2.2.	Grandes empresas.....	37
3.3.	Competencia.....	38
3.3.1.	Competencia directa.....	38
3.3.2.	Competencia Indirecta.....	39
3.3.3.	Competencia Potencial.....	39
3.4.	CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA LA ENCUESTA.....	39
3.4.1.	Objetivos Específicos.....	39
3.4.2.	Resultados de las Entrevistas.....	41
3.4.3.	Resultados Encuestas.....	45
3.5.	Demanda Insatisfecha.....	52
3.6.	Producto.....	53
3.7.	Precio.....	54
3.8.	Plaza.....	56
3.9.	Comunicación.....	57
3.9.1.	Objetivo General.....	57
3.9.2.	Objetivos Específicos.....	57
3.11.	COSTOS.....	58
4.	ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	59
4.1.	DISEÑO O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	59
4.1.1.	Características DEL PRODUCTO.....	60
4.2.	UBICACIÓN.....	61
4.2.1.	Macrolocalización.....	61

4.2.2.	Microlocalización.....	62
4.3.	DISEÑO DE LA OFICINA.....	62
4.4.	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	62
4.5.	TECNOLOGÍA.....	64
4.6.	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	64
4.6.1.	Capacidad Instalada.....	66
4.7.	Mano de obra requerida.....	67
4.7.1.	<i>Diseñador Gráfico Multimedia</i>	67
4.7.2.	<i>Programador Web</i>	67
4.7.3.	<i>Técnico</i>	67
4.8.	POLÍTICAS DE CALIDAD.....	68
5.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	68
5.1.	Inversión y Estructura del Financiamiento.....	68
5.1.1.	<i>Inversión</i>	68
5.1.2.	<i>Activos Fijos y Capital de Trabajo</i>	69
5.2.	CAPITAL PROPIO.....	69
5.3.	CAPITAL PRESTADO.....	70
5.4.	DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIONES Y ACTIVOS DIFERIDOS.....	72
5.5.	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS.....	73
5.6.	COSTOS MATERIALES INDIRECTOS, MANO DE OBRA INDIRECTA ..	74
5.7.	RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS.....	75
5.8.	CAPITAL DE TRABAJO.....	76
5.9.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	76
5.10.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	78
5.10.1.	PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO.....	80
5.11.	Escenario sin apalancamiento.....	81
5.13.	BALANCE GENERAL.....	85
	BIBLIOGRAFÍA.....	87

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Espacios permitidos por la Comisión Nacional de Tránsito del Ecuador para el uso de publicidad en los taxis -----	11
Gráfica 2 Organigrama de la Empresa. Elaborado por autor. -----	28
Gráfica 3 FODA. Elaborado por autor. -----	33
Gráfica 4 Estrategias FODA. Elaborado por autor. -----	34
Gráfica 5 PREGUNTA 1: ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza su empresa para promocionar sus campañas? Elaborado por autor. -----	45
Gráfica 6 PREGUNTA 2: ¿Sus campañas publicitarias son canalizadas por medio de una agencia publicitaria? Elaborado por autor. -----	46
Gráfica 7 PREGUNTA 3: ¿Cuál es el factor más importante que considera su empresa antes de iniciar relaciones comerciales con un nuevo proveedor publicitario? Elaborado por autor.-----	47
Gráfica 8 Pregunta 4: ¿Cuáles son los meses que su empresa realiza campañas publicitarias? Elaborado por autor. -----	47
Gráfica 9 Pregunta 5: ¿Cuánto tiempo de vigencia tienen sus campañas? Elaborado por autor.-----	48
Gráfica 10 Pregunta 6: ¿Cuánto dinero invierte anualmente su empresa en publicidad? Elaborado por autor. -----	49
Gráfica 11 Pregunta 7: ¿Los pagos a sus proveedores son? Elaborado por autor. -----	49
Gráfica 12 Pregunta 8: ¿Su empresa realiza anticipos de pagos a sus proveedores para los trabajos que les han solicitado? Elaborado por autor. -----	50
Gráfica 13 Pregunta 9: En Guayaquil, cada taxi transporta aproximadamente 40 personas en un día. Es decir, cada taxi transporta aprox. 1.200 personas en un mes. ¿Usted invertiría en anuncios publicitarios a través de pantallas LCD ubicadas en el interior de los taxis. Elaborado por autor. -----	51
Gráfica 14 Pregunta 10: Si la respuesta anterior fue positiva, lea y responda. Utilizando por un mes un anuncio de 10 segundos, que será reproducido a través de pantallas LCD ubicadas en el interior de los taxis, donde los pasajeros obligatoriamente tendrán que ver y oír su anuncio. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada 10000 personas (impactos) que este genere? -----	52
Gráfica 15 Ubicación Pantalla LCD en el interior de Taxi -----	60
Gráfica 16 Proceso de Producción -----	63
Gráfica 17 Inversión Equipos. Elaborado por autor. -----	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Esquema de reproducción de video. Elaborado por autor. -----	15
Tabla 2 Participación e inversión de los Accionistas. Elaborado por autor. -----	26
Tabla 3 Cuadro de Gastos Administrativos. Elaborado por autor. -----	30
Tabla 4 Empresas Guayaquileñas en el Ranking de las 100 Mejores Empresas del Ecuador año 2010. Elaborado por autor. Fuente Revista Ekos, Julio de 2011. -----	36
Tabla 5 Empresas en Guayaquil según tipo y forma de establecimiento. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010. Elaborado por autor. -----	53
Tabla 6 Política de precios de spots de 10 segundos mensuales. Elaborado por autor. -----	55
Tabla 7 Política de precios de spots de 20 segundos mensuales. Elaborado por autor. -----	55
Tabla 8 Política de precios de spots de 30 segundos mensuales. Elaborado por autor. -----	56
Tabla 9 Política de precios de spots de 60 segundos mensuales. Elaborado por autor. -----	56
Tabla 10 Presupuesto para promoción de la empresa en su primer año. Elaborado por autor. -----	59
Tabla 11 Plan de Inversión, Clasificación y Fuentes de Financiamiento. Elaborado por autor. -----	69
Tabla 12 Inversión Capital Propio. Elaborado por autor. -----	70
Tabla 13 Inversión Capital Prestado. Elaborado por autor. -----	70
Tabla 14 Evaluación Financiera del Proyecto. Elaborado por autor. -----	71
Tabla 15 Depreciación Activo Fijo. Elaborado por autor. -----	72
Tabla 16 Amortización Activo Diferido. Elaborado por autor. -----	72
Tabla 17 Proyección de Ventas. Elaborado por autor. -----	73
Tabla 18 Ventas Proyectadas. Elaborado por autor. -----	74
Tabla 19 Costos Indirectos de Fabricación. Elaborado por autor. -----	74
Tabla 20 Costo Mano de Obra Directa e Indirecta. Elaborado por autor -----	75
Tabla 21 Resumen Costos. Elaborado por autor. -----	75
Tabla 22 Resumen Gastos. Elaborado por autor. -----	75
Tabla 23 Capital de Trabajo. Elaborado por autor. -----	76
Tabla 24 Estado Pérdidas y Ganancias Proyectado a 5 años. Elaborado por autor. ---	77
Tabla 25 Flujo de Caja Proyecto a 5 años. Elaborado por autor. -----	78
Tabla 26 Cálculo TMAR. Elaborado por autor. -----	79
Tabla 27 Punto de Equilibrio del Proyecto. Elaborado por autor. -----	80
Tabla 28 Escenario sin apalancamiento. Elaborado por autor. -----	81
Tabla 29 Cálculo TMAR sin Apalancamiento. Elaborado por autor. -----	82
Tabla 30 Punto de Equilibrio del Proyecto sin apalancamiento. Elaborado por autor---	83
Tabla 31 Escenario Pesimista. Elaborado por autor. -----	84
Tabla 32 Punto de Equilibrio Escenario Pesimista. Elaborado por autor. -----	85
Tabla 33 Balance General Proyectado Primer Año. Elaborado por autor. -----	86
Tabla 34 Balance General Proyectado Quinto Año. Elaborado por autor. -----	86

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se investiga la aceptación de la implementación de publicidad a través de pantallas LCD en el interior de los taxis de Guayaquil. La publicidad exterior es muy costosa y poco accesible para las empresas, además está siendo regulada y restringida (El Universo, 2003). Las empresas, buscarán nuevas opciones que estén acordes a las leyes de uso de espacios públicos y de seguridad vial (Comisión de Tránsito del Ecuador, 2010).

Este proyecto nace como una opción para satisfacer la demanda de publicidad exterior ofreciendo espacios publicitarios de 10, 20, 30 o 60 segundos, utilizando pantallas de 7 pulgadas en la parte posterior de los asientos de los taxis. Se realizarán videos de 20 minutos, los cuales tendrán destinados 8 minutos a espacios publicitarios y 12 minutos a información turística de la ciudad y novedades. Se establecerá alianzas estratégicas con Cooperativas de taxis de los centros comerciales de Guayaquil. Las del San Marino y Mall del Sol se han mostrado interesadas por la utilización de pantallas publicitarias y el valor agregado para sus usuarios y para ellos.

Para identificar la aceptación del proyecto y las necesidades de los clientes, se realizó encuestas a 64 empresas de distinto tamaño. El resultado de aceptación fue del 73.4%. El proyecto se implementará en 100 taxis, los cuales cobraran por el alquiler de los espacios con la condición de promover el uso de los equipos y mantenerlo en óptimas condiciones. Al ser un proyecto nuevo en la ciudad, se realizarán visitas y envío de mailings masivos a empresas, también se considerará ofrecer pruebas gratuitas a clientes que busquen establecer vínculos anuales con la empresa.

El análisis financiero nos refleja una TIR de 67%, un VAN de \$62,772.49 y un flujo de caja que nos indica que la inversión será recuperada en el tercer año.

En conclusión, la implementación del proyecto en los taxis de Guayaquil tendría aceptación de las empresas que se ven afectadas por las limitantes al uso de publicidad exterior y por los altos costos que tienen.

ABSTRACT

This investigative project shows the acceptance of the advertising's implementation through LCD screens inside the taxis in Guayaquil. The outdoor advertising is very expensive and not widely available to a bunch of companies; it's also being regulated and restricted. The companies will search new options that are agreed with laws of use of public spaces and road safety.

This project was created as an option to satisfy the demand of outdoor advertising. It will offer advertising spaces of 10, 20, 30 or 60 seconds, using a 7-inch screen in the back seat of taxis. In order to offer this, it is necessary to establish strategic alliances with taxi cooperatives of shopping centers in Guayaquil. San Marino and Mall del Sol have shown interest in advertising screens considering the value-added that it will give to theirs users and for them.

To identify the acceptance of this project and needs of customers, it was necessary to survey to 64 companies regardless of their success. The result was 73.4% acceptance. This project will be implemented in 100 taxis, which are going to receive a benefit to rent their spaces with the condition to turn on the screen.

The financial analysis shows us an IRR of 67%, a NPV of \$ \$62,772.49 and a cash flow indicates that the investment will be recovered in the third year.

In conclusion, implementing this project in Guayaquil taxis would be accepted by companies that are affected by restrictions on the use of outdoor advertising.

RESUMÉ

Ce projet étudie l'acceptation de la mise en œuvre de la publicité sur les écrans LCD à l'intérieur des taxis à Guayaquil. La publicité extérieure est très cher et n'est pas accessible pour les entreprises, est également réglementé et limité. Les entreprises chercheront nouvelles options qui sont compatibles avec les lois de l'utilisation des espaces publics et la sécurité routière.

Ce projet s'inscrit comme une option pour répondre à la demande de publicité extérieure offre espaces publicitaires de 10, 20, 30 ou 60 secondes, en utilisant écrans de 7 pouces dans le siège arrière des taxis. Il y aura 20 minutes de vidéo, qui aura 8 minutes pour la publicité et 12 minutes pour l'information touristique de la ville et nouvelles. Il mettra en place des alliances stratégiques avec les taxis coopératives des centres commerciaux à Guayaquil. Le Mall Sol et San Marino ont manifesté leur intérêt pour l'utilisation des écrans publicitaires et la valeur ajoutée pour ses clients et pour eux.

Pour identifier l'acceptation du projet et les besoins des clients, nous avons mené enquêtes à 64 entreprises de différentes tailles. Le résultat de l'acceptation était de 73,4%. Le projet sera mis en œuvre dans 100 taxis, qui facturent pour la location d'espace prévu avec la condition de promouvoir l'utilisation de l'équipement et de le conserver en parfait état. Ce nouveau projet dans la ville, seront visités et l'envoi de mailings de masse aux entreprises, également sera considéré offrent essais libres aux clientes qui cherchent établir liens annuels avec l'entreprise.

L'analyse financière nous montre un TRI de 67%, une VPN de \$62,772.49 et le cash-flow indique que l'investissement sera récupéré dans la troisième année.

En conclusion, la mise en œuvre du projet serait acceptée par les entreprises qui sont affectés par la limitation de l'utilisation de la publicité extérieure et les coûts élevés ceux-ci ont.

1.1. Antecedentes

El proyecto del negocio surge, al observar y analizar diferentes factores relacionados con la publicidad empleada en los taxis en Guayaquil. El número de empresas de publicidad exterior cuya actividad se relaciona directamente con los taxis ha aumentado en los 2 últimos años (El Universo, 2011).

En cuanto a los clientes de las empresas que utilizan publicidad en los módulos situados en los techos de los taxis se identifica que son empresas de lubricantes automotrices, telecomunicaciones, alimenticias entre las más vistas. También se observa en la ciudad pero ya en menor número carros particulares o taxis con publicidad en sus lados o en el parabrisas posterior, este tipo de publicidad ya no es permitida por la Comisión Nacional de Tránsito del Ecuador, es quitada y sancionada con citaciones a los conductores.

Existen empresas que ofrecen volantes o folletos a los pasajeros de los taxis, lo cual no tiene mayor aceptación del usuario y por lo general estos medios publicitarios terminan en el piso de las unidades o en las calles de la ciudad contribuyendo negativamente a la acumulación de basura y mal aspecto de la urbe.

Los principales factores que fueron considerados como promotores para la utilización de pantallas LCD en los taxis de Guayaquil son los siguientes:

- Plantear un servicio publicitario nuevo en los taxis en Guayaquil.
- Entretener al pasajero con información turística y publicitaria.
- No se realizan perforaciones en los asientos de los taxis, las pantallas vienen con sus propios reposacabezas.
- Mayor captación de la atención del pasajero al tener exposición directa con el movimiento de imágenes y la incorporación de sonidos que serán reproducidos en las pantallas.
- No contribuye con la contaminación, ni mal aspecto de las unidades al no utilizar volantes o folletos.
- Mayor accesibilidad para las pequeñas, medianas o grandes empresas de diversos sectores que invertirían en este proyecto por bajos costos.

- El cliente no solo observará publicidad sino que se alternará con información de interés general como noticias, clima, lugares turísticos etc.
- Facilidad de instalación para el taxista al ser un dispositivo que viene integrado en la parte posterior del asiento del copiloto.



Gráfica 1 Espacios permitidos por la Comisión Nacional de Tránsito del Ecuador para el uso de publicidad en los taxis

También se consideraron factores que limitarían el uso de estas pantallas LCD en los taxis de Guayaquil, a continuación los planteamos:

- Acuerdos con las Cooperativas de Taxis de Guayaquil y sus miembros.
- Nivel de inseguridad en la ciudad. (Secuestro Express)¹
- Robo de equipos. (Pantallas LCD)
- Destrucción de equipos.
- Costos de importación de equipos.
- Aseguramiento de equipos
- Citaciones a los taxistas por confusiones y desconocimiento de la Ley de Tránsito del Ecuador.²
- Incremento de los aranceles para la importación de los equipos

1.2. Planteamiento del problema

Guayaquil es una ciudad muy comercial, donde la publicidad exterior se encuentra en cualquier arteria de la urbe. El crecimiento desmesurado e ilegal (El Universo, 2011) de este tipo de publicidad ya es tema de consideración y de debate del M. I. Municipio de Guayaquil (Wong, 2012, págs. 12-13) y del Gobierno Nacional (El Telégrafo, 2012).

Por disposición del Gobierno Nacional, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas no permitirá más la instalación de vallas publicitarias en las carreteras del país, solo existirán vallas informativas del Gobierno Nacional, organismos seccionales y MTOP. Esta medida se la ha tomado para reducir la contaminación visual y mejorar la seguridad de los conductores en las vías del país. El proceso de desmonte y desalojo de las vallas ha sido inmediato, esta medida ya se está aplicando en las diferentes carreteras del país y se espera que para finales del 2012 ya no existan

¹ El delito en que se "despoja al conductor o los ocupantes de un vehículo automotor, y lo utilizan con la finalidad de cometer otros delitos aunque no exista ánimo de apropiación del vehículo" se denomina "SECUESTRO EXPRESS". Este delito aparece así definido en el Artículo 552 del Código Penal Ecuatoriano, desde el 9 de Noviembre de 2005; también, en el mencionado cuerpo legal, se indican las variedades de sanciones con las que deben ser reprimidos quienes sean encontrados culpables de este delito. Fuente: Escuela Politécnica del Litoral <http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/definiciones.htm>

² Ley de Tránsito del Ecuador, Contravenciones Leves de Segunda Clase, literal u) Los propietarios de vehículos de servicios público o privado que instalen en sus vehículos equipos de video o televisión en sitios que pueden provocar la distracción del conductor;

vallas publicitarias en ellas. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador, 2012)

Por su parte el M. I. Municipio de Guayaquil en conjunto con la Comisión de Tránsito del Ecuador también están analizando planes para controlar y reestructurar el uso de publicidad exterior, principalmente las vallas publicitarias.

La competencia por la atracción de la mirada del consumidor, los altos costos de la publicidad en medios convencionales³ y la restricción al uso de vallas publicitarias promoverán a que las empresas busquen nuevos mecanismos que permitan difundir sus productos o servicios teniendo como fin captar la atención de los clientes.

Actualmente el acceso que tienen las pequeñas y medianas empresas para promocionarse en medios convencionales es muy limitada por los altos costos que tienen. La publicidad en los taxis en Guayaquil se ha ido desarrollando paulatinamente en los últimos 2 años a través de empresas que colocan módulos publicitarios en la parte superior, adhesivos a los lados o en el parabrisas posterior de los autos. Según la Comisión de Tránsito del Ecuador en la Ley de Tránsito se estipula la prohibición de este tipo de publicidad, por lo cual se realiza controles para contrarrestarla.

Estas restricciones obligan a buscar nuevos mecanismos publicitarios. En los Taxis se ha priorizado la publicidad en el exterior y ha sido casi nula la utilización del interior de los mismos, lo cual se podría considerar un desperdicio debido a la cantidad de pasajeros que lo utilizan mensualmente y al tiempo que pasan en el interior de los mismos. Promover la publicidad interna con pantallas LCD en los Taxis de Guayaquil sería una alternativa de publicidad masiva para las empresas que utilizaban las vallas publicitarias y publicidad en el exterior. La implementación de este tipo de publicidad en los Taxis influirá directamente en el mejoramiento del servicio al cliente, la modernización de las unidades y una nueva oportunidad de negocio.

³En el libro “La comunicación fuera de los medios [Below the line]” Enrique Pérez del Campo considera medios convencionales a la prensa, radio, televisión y cine.

En el país no se ha desarrollado publicidad con pantallas LCD en el posterior de los asientos delanteros de los taxis, en países como Colombia, Chile, Argentina, Estados Unidos, España y países asiáticos este tipo de medio publicitario tiene gran aceptación (Diario El Comercio, Perú, 2008) debido a la alta retención que tienen los pasajeros e interactividad con las pantallas. Guayaquil cuenta con más de 12.000 taxis legalizados⁴, los cuales recorren en especial las zonas comerciales y turísticas de la urbe durante 12 a 14 horas diariamente. En Guayaquil, una carrera en promedio dura 20 minutos, en un día los taxistas realizan en promedio 24 carreras y el promedio de pasajeros por carrera es de 1.8⁵. En un mes en un taxi van alrededor de 1.296 personas. Durante este tiempo los pasajeros se limitan a conversar con el conductor o entre ellos, escuchan la radio o simplemente utilizar su celular hasta llegar a su destino.

Este es un mercado potencial que no ha sido explotado en el país, por lo cual crear una empresa de publicidad especializada en asesoría publicitaria en pantallas LCD en el interior de los taxis, promoverá un mejor servicio a los pasajeros ya que será más entretenido el viaje, los mantendrá informados (se combinará publicidad con novedades), los taxistas también serán beneficiados ya que modernizarán sus unidades con tecnología lo cual les dará un valor agregado en comparación con su competencia, aumentarán su demanda e incrementarán sus ingresos.

1.3. Justificación del tema

La oferta publicitaria en el Ecuador evoluciona constantemente, debido a que la demanda de nuevos servicios en esta materia va de la mano con el desarrollo tecnológico, las leyes y la globalización de la industria publicitaria.

Los altos costos, la saturación de los medios convencionales y algunos medios alternativos como las vallas, limitan el acceso a las pequeñas y medianas

⁴Datos Comisión de Tránsito del Guayas. Parque Automotor en Guayaquil, año 2011. Obtenido de www.ctg.gob.ec

⁵Datos estadísticos de la compañía de Taxis Fastline, 2011.

empresas e influye a que las empresas sean más puntuales con el mercado objetivo de sus campañas.

Para un Restaurant, una heladería, una tienda de ropa, una empresa turística es poco accesible utilizar la televisión o radio para promocionarse y además invertir en estos medios no les asegura que las personas vean y escuchen su publicidad.

En los medios convencionales como la radio o la televisión, las personas tienen la opción cambiar de canal o de emisora, lo cual hace que el mensaje no tenga una efectividad considerable.

Las pequeñas y medianas empresas utilizan folletos, volantes o mail masivo para tratar de llegar a nuevos clientes pero todos estos medios no les dan la seguridad que sus anuncios serán vistos por la mayoría.

La utilización de pantallas LCD en la parte posterior de los asientos delanteros de los taxis es totalmente nuevo en el país, tendrá mayor influencia en las personas debido a que la pantalla se encenderá y apagará automáticamente mediante un sensor de movimiento. Los pasajeros no podrán apagarla o cambiarla manualmente y se mantendrán encendidas durante 20 minutos o el tiempo que el pasajero se encuentre en el interior del taxi. En el transcurso de este tiempo se transmitirá un video que contendrá 8 minutos de publicidad y 12 minutos de información turística, novedades, ocio, deportes. La reproducción de estos minutos será alternada, para mantener la atención de usuario. El video tendrá el siguiente esquema:

Cantidad Minutos	Descripción
2	Publicidad
4	Información
2	Publicidad
4	Información
2	Publicidad
4	Información
2	Publicidad
20	Total

Tabla 1 Esquema de reproducción de video. Elaborado por autor.

A través de este medio, el pasajero tendrá una relación directa con la información y publicidad que se mostrará en la pantalla, por ende atraerá su atención y aumentará la retentiva de lo que observó.

Para la implementación de este proyecto se negociará esta propuesta con las cooperativas de Taxis de los centros comerciales o la del Aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil. Se buscará emprender el negocio con 100 unidades en primera instancia con la posibilidad de expandirse y mejoramiento continuo en el corto plazo.

1.3.1. Conveniencia

La publicidad es un mercado muy extenso del cual todas las empresas sin importar su tamaño lo necesitan para vender, darse a conocer o para mantener la imagen que han ganado. Seleccionar un plan de negocios como proyecto de tesis es la mejor vitrina para demostrar los conocimientos administrativos recibidos durante los estudios universitarios. Identificar una oportunidad de negocio a partir de un proyecto de tesis es la mayor motivación.

Las empresas que adquieran el servicio podrán llegar a miles de usuarios de una manera más directa, con precios accesibles y adaptables a las necesidades de las campañas de estas empresas. Usando pantallas LCD en el interior de los taxis, el efecto que causará en los usuarios se verá reflejado debido a la alta retención que este tipo de publicidad tiene. Podría ser utilizada como un medio publicitario de refuerzo en relación de los tradicionales.

Este proyecto convendría a los dueños de los taxis, debido a la utilización de la tecnología en sus unidades sin costo alguno, lo cual daría valor agregado al servicio que prestan, los diferenciarían de su competencia, obtendrán ingresos por el alquiler de los espacios y podrían realizar campañas en estas pantallas para educar a los usuarios a que utilicen taxis amarillos y no los ilegales.

Los usuarios que utilicen estos taxis y a su vez las pantallas LCD podrán entretenerse con información de su interés como deportes, novedades, ocio y promociones especiales, las cuales captarán la atención y los mantendrá entretenidos hasta llegar a su destino.

Además las pantallas podrían ser utilizadas por el Ministerio de Turismo, el M.I. Municipio de Guayaquil, las empresas de Turismo y Restaurantes ya que sería un medio que podría promover el turismo interno y modernizaría el servicio en los taxis de Guayaquil. Los pasajeros podrían observar en las pantallas sitios turísticos de la urbe, este medio serviría para promover el turismo interno.

1.3.2. Impacto legal

1.3.2.1. Sobre el uso de PANTALLAS Y Publicidad en TRANSPORTE PÚBLICO

Actualmente el M.I. Municipio de Guayaquil y Comisión de Tránsito del Ecuador solo permiten publicidad en el interior del transporte público siempre y cuando no provoque la distracción del conductor. Esto se encuentra estipulado en el artículo “u” de las sanciones por Contravenciones Leves de Segunda Clase de la Ley de Tránsito:

“u) Los propietarios de vehículos de servicios público o privado que instalen en sus vehículos equipos de video o televisión en sitios que pueden provocar la distracción del conductor;”(Asamblea Constituyente, 2011)

Es decir, al utilizar las pantallas LCD en la parte posterior del asiento del copiloto, no provocaría distracción del conductor por ende no seremos afectados por esta Ley. Adicionalmente, la Comisión de Tránsito del Ecuador solicita un “Permiso de circulación por Publicidad”⁶, el cual es solicitado a las empresas publicitarias y señala lo siguiente:

⁶Fuente Comisión de Tránsito del Ecuador. Obtenido de <http://www.cte.gob.ec/2011/05/permiso-de-circulacion-por-publicidad/>.

“Permiso que solicitan las empresas de publicidad para que sus vehículos porten pancartas publicitarias, mismos que tienen un recorrido específico detallado en la especie del permiso. Tiempo de vigencia 1 año”.

Requisitos:

- Especie Valorada \$16.
- Oficio de Dirección Ejecutiva autorizando la emisión.
- Copia de Matrícula.
- Copia de cédula y Nombramiento del Gerente.
- Copia de SOAT.

1.3.2.2. Sobre los impuestos a la importación de televisores, monitores y pantallas

Según el Comité de Comercio Exterior del Ecuador en su Resolución No. 68 (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2012) resolvió aplicar un impuesto Ad-Valorem del 5% a las importaciones de televisores, monitores y pantallas menores o iguales a 22 pulgadas. Esto nos afecta debido a que importaremos las pantallas LCD desde China o desde países cercanos como Colombia, Chile o Argentina.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. La publicidad

Existen muchos criterios para definir la publicidad, empecemos por el significado que tiene en El Pequeño Larousse Ilustrado para posteriormente exponer algunos conceptos de autores.

“Publicidad viene de la palabra público de origen latín publicum que significa relativo a la comunidad. Cuando algo es público quiere decir que

todos los miembros de las comunidades tienen acceso a ello. Por ejemplo, un parque público es aquel al cual toda persona tiene derecho de frecuentar y hacer uso de él". (El Pequeño Larousse Ilustrado, 1998, pág. 832)

Se puede decir que la publicidad es el medio que permite llegar a las personas usando lugares que son de uso frecuente para ellas. En cambio otros autores como Cohen y Fisher de la Vega señalan lo siguiente:

"La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Cohen, 1989, pág. 49)

"Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea". (Fisher de la Vega, 1987, pág. 300)

Ellos señalan que la publicidad es una actividad lucrativa que permite promover bienes o servicios de consumo para las personas a través de diferentes medios de comunicación.

Para la Real Academia Española, la publicidad es:

"Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."(Real Academia Española, 2012)

Podemos concluir que la publicidad es la actividad de dar a conocer algo por medio de una representación visual u oral a una persona o grupo de personas un mensaje sobre un servicio o producto que trata de persuadir al receptor para hacer uso del mismo.

La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

La publicidad involucra varios sujetos que sacan ganancias de la misma. Podemos partir con el publicista, quien crea la publicidad. Está la empresa que compra los servicios de publicidad. Cuyo objetivo, es realizar marketing por medio de la misma atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los ya existentes. Están los medios de comunicación, que son quienes transmiten la mayoría de la publicidad existente. Ellos reciben recursos por los minutos o segundos que ponen al aire, la publicidad en cuestión. Por último, tenemos al cliente o consumidor. Por medio de la publicidad, puede conocer los productos que están siendo ofertados en el mercado. Es un medio de información, que permite poder satisfacer de manera conveniente, las necesidades de las empresas y consumidores.

1.4.2. La publicidad no convencional o below the line

Jorge E. Pereira en su revista digital mercadeo.com define el BTL como:

“Es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra - que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta”.(Pereira, 2010)

Podemos decir que la publicidad no convencional se basa en un conjunto de mensajes que construyen la imagen de marca a medida que se desarrollan las

acciones. Es por ello que deben estar cargadas de valor corporativo y propio para el consumidor.

El BTL requiere de menor inversión y a diferencia de los medios masivos es posible segmentar mucho más el mercado meta y permite que el mensaje conviva con el consumidor de forma más personal, es decir, no es lo mismo que un mensaje publicitario pase por televisión a que el mismo mensaje llegue a la puerta del cliente e interrumpa su rutina, o mejor aún, en el punto de venta a la hora de la toma de decisión sobre la compra del producto o servicio.

1.4.3. Tipos publicidad no convencional

La publicidad no convencional presenta muchas modalidades desde las vallas, carteles, los anuncios de ubicación fija o rodante, murales, pantallas electrónicas, globos o figuras corpóreas infladas, avisos luminosos de neón corpóreos o no; todos ellos con o sin iluminación; colocados en ambientes interiores o exteriores destinados a promover por medio de la publicidad el conocimiento, venta de productos y bienes de consumo o servicio.

La publicidad no convencional es costosa debido a que se la utiliza en lugares que aglomeran gran cantidad de personas o están situadas en las principales vías que tienen masivo tráfico de vehículos. La comunicación de este tipo de publicidad debe ser breve y de fácil recordatoria para el consumidor.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

- Implementar una empresa de publicidad en el interior de los taxis de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Examinar las bases legales que regula la publicidad en los taxis de Guayaquil.

- Identificar las necesidades publicitarias y técnicas de las empresas.
- Analizar el valor agregado que daría este servicio a los taxis de Guayaquil.
- Investigar la viabilidad que tendría el uso de este tipo de publicidad en el mercado publicitario de Guayaquil.

1.6. Hipótesis General

La implementación de este nuevo modelo publicitario en los taxis de Guayaquil tendrá un alto nivel de aceptación en los usuarios de estos medios de transporte y las empresas invertirían en este tipo de publicidad.

2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Nombre de la Empresa



2.2. Cv resumido del Emprendedor

Este proyecto es desarrollado por Nexar Alexander Toala Grijalva, actualmente lleva 1 año y medio laborando en Almacenes TIA S.A. cadena de supermercados con más de 147 locales en todo el Ecuador. Desempeña el cargo de Asistente de Marketing teniendo como principal responsabilidad la comunicación de las diferentes campañas publicitarias a través de medios no convencionales.

2.3. Idea del producto

Ofrecer un servicio publicitario que sea medible, nuevo en el mercado y accesible para las empresas a través de pantallas LCD en los taxis de Guayaquil. Los productos son pantallas LCD introducidas en la parte posterior del reposacabezas del asiento del copiloto. Poseen un sensor de movimiento que se activará y apagará cuando ingrese o salga el pasajero.

El servicio tiene un alto nivel de retención debido a que el pasajero se verá atraído por la información y por ser un producto nuevo este tipo de publicidad. Es medible mediante un sistema operativo, en el cual los clientes podrán ingresar a través de la página web de Grupo Impacto Visión y podrán monitorear la cantidad de personas que vieron sus anuncios cada hora.

Accesible debido a los rangos de precios y tiempos acordes a las necesidades de las empresas, lo cual dará mayores posibilidades de conseguir clientes y no tener el factor económico como limitante.

2.4. Idea del Negocio

El exceso de publicidad exterior ha obligado a las autoridades a implementar planes para limitarla (Comisión de Tránsito del Ecuador, 2010). Esto provoca que las empresas de publicidad exterior disminuyan sus espacios, aumenten los costos de este tipo de publicidad y por ende los clientes ya no podrían cubrir los altos costos de publicidad exterior.

Este proyecto publicitario nace con el objetivo de satisfacer la demanda de publicidad exterior mediante el servicio de publicidad alternativa a través de pantallas LCD en el interior de los taxis teniendo como punto de partida la ciudad de Guayaquil.

El servicio será accesible para las empresas de cualquier tamaño y adaptable a la duración de sus campañas.

2.5. Tipo de empresa

La empresa será una Sociedad Anónima ya que esta estructura es la más conveniente para el negocio.

- El capital estará dividido en acciones negociables y los accionistas no responden personalmente de las deudas sociales sino únicamente de sus acciones.
- Nombre único que no podrá ser utilizado por otra empresa.
- Cantidad ilimitada de accionistas.

La constitución de una sociedad anónima congrega los siguientes requisitos y pasos:

1. Definir Tipo de compañía: Sociedad Anónima. Domicilio: Guayaquil.
2. Definir tipo de compañía, domicilio y nombre de la compañía en la Superintendencia de Bancos. Este trámite tiene un plazo máximo de 4 días laborables.
3. Presentar copias certificadas de cédulas de identidad de los inversionistas.
4. Formalización de la compañía mediante escritura pública ante un Notario considerando los nombres de los socios y de la compañía, el domicilio y propósito de la empresa, Capital inicial y valores de las acciones, Gobierno Corporativo y la duración de la empresa.
5. Aprobar la escritura de incorporación y la documentación de establecimiento de la compañía por parte de la Superintendencia de Compañías.
6. Registrar la compañía en la Cámara de Comercio. Para ello se llena el formulario, se adjunta una copia de los estatutos y se cancela los costos de registro.
7. Inscripción en el Registro Mercantil. Anexar la documentación y cancelar la cuota respectiva. El trámite toma 48 horas.
8. Obtener RUC en el SRI. Es un requisito obligatorio para imprimir facturas y permite iniciar actividades comerciales.
9. Obtener los oficios de aceptación de las personas designadas a puestos por los estatutos. Deben incluir el nombre, número de Identificación y firma del representante legal y de su suplente, Miembros del Directorio, Auditor. La carta de designación debe registrarse en el Registro Mercantil para que tenga efecto.
10. Apertura de una cuenta bancaria para uso de la compañía y de tipo corriente.

2.6. Accionistas

2.6.1. Perfiles Accionistas

Los accionistas deberán tener título de tercer nivel en Marketing, Gestión Empresarial, carreras Administrativas o en Sistemas. Los accionistas podrán laborar en la empresa en los cargos de Gerente General, Jefe de Publicidad y Programador web. Deberán ser personas que tengan conocimiento en Publicidad comprobado. La edad de los accionistas no es una limitante.

La empresa tendrá 3 socios principales. Un accionista aportará con el 50% de las acciones y los otros 2 socios tendrán el 25% cada uno.

	Porcentaje	Inversión
Accionista 1	50%	\$4,301.05
Accionista 2	25%	\$2,150.53
Accionista 3	25%	\$2,150.53
	Total Inversión	\$8,602.10

Tabla 2 Participación e inversión de los Accionistas. Elaborado por autor.

2.7. Administración

El encargado de la administración de la empresa será el Gerente General, el cuál reportará a la junta de accionistas. Sus funciones en el cargo serán:

- Representante legal de la empresa.
- Tomar decisiones y orientar las actividades en dirección de los objetivos de la empresa.
- Establecer los objetivos que se deben lograr, anticiparse, prever los posibles escenarios y las plantear soluciones.
- Supervisar las funciones designadas al Contador, al Jefe de Marketing, al Programador Web y al Técnico.
- Supervisar el cumplimiento de las ventas.
- Realizar informes periódicos para los socios.

- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Vigilar que el personal cumpla con las políticas de la empresa.
- Resolver conflictos.
- Planeación de presupuestos y análisis de las ventas.

Los beneficios que el tendrá por cumplir las metas establecidas por la junta de accionistas será:

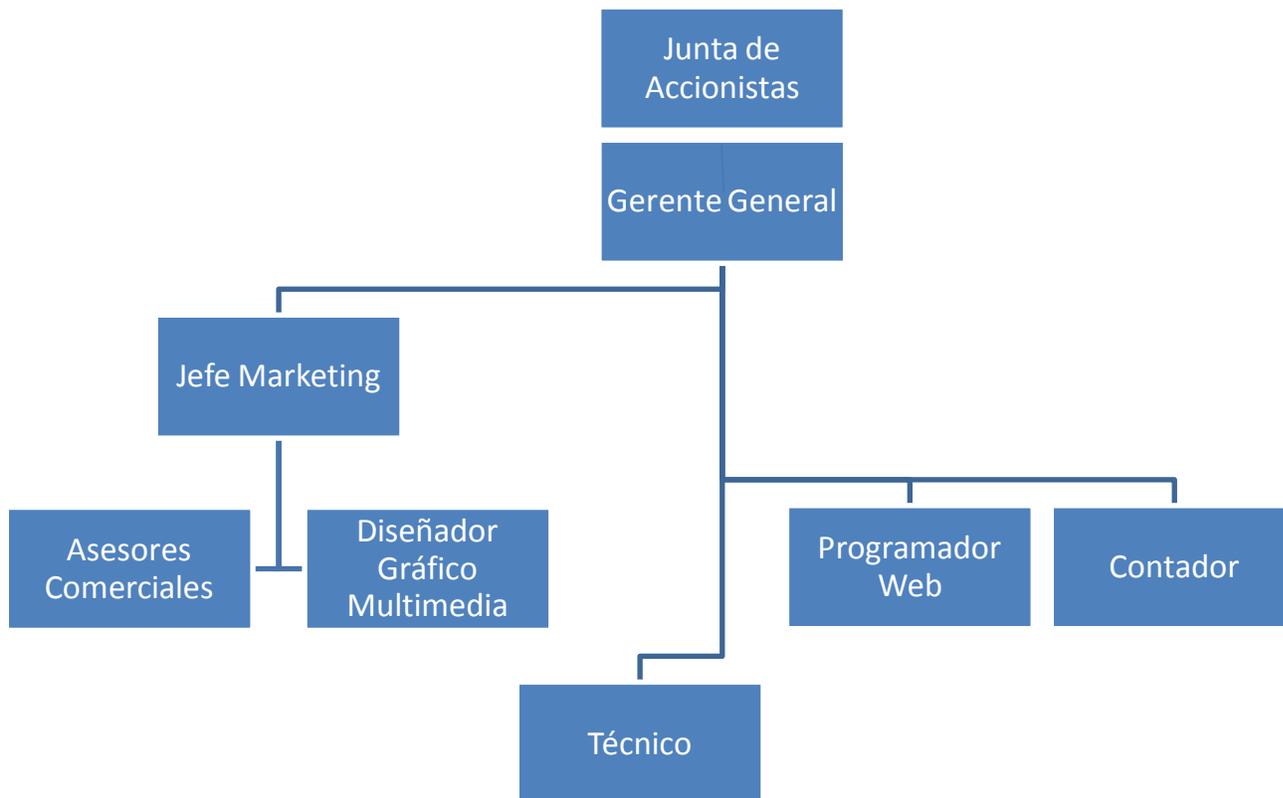
- Bonificaciones anuales por el cumplimiento de metas.
- Vacaciones anuales pagadas.
- Capacitación continua.

El sueldo que recibirá el Gerente General será de \$1.200 dólares americanos.

2.8. Organigrama

La estructura será simple para tener una mejor comunicación entre los que conformen la empresa y para disminuir los costos. La cabeza principal de la empresa será la Junta de Accionistas que establecerá las metas al Gerente General, este será seguido por un Jefe de Marketing.

- El Gerente General supervisará a todos pero bajo su responsabilidad directa estarán el Programador web, el Técnico y el Contador.
- Jefe de Marketing que a su vez supervisará a los Asesores Comerciales y al Diseñador Gráfico Multimedia.



Gráfica 2 Organigrama de la Empresa. Elaborado por autor.

2.9. Funciones y Responsabilidades

2.9.1. Jefe Marketing

- Supervisar a los Asesores Comerciales y Diseñador Gráfico Multimedia.
- Implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas.
- Planificar cronogramas de visitas diarias a clientes potenciales y metas que deberán cumplir los asesores comerciales.
- Realizar los esquemas de los videos de acuerdo a los tiempos contratados.
- Supervisar la elaboración de los diseños y edición de los videos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Generar estudios y estar a la vanguardia de la competencia.
- Negociar los requerimientos de los Taxistas.

- Elaboración de presupuestos.
- Elaboración informe de cada campaña.

Beneficios:

- Todos los establecidos por la Ley.
- Capacitación continua.

Sueldo:

- \$900 dólares americanos.

2.9.2. Asesores comerciales

- Promocionar el servicio de publicidad a través de pantallas LCD en los taxis de Guayaquil.
- Cumplir con las ventas y el cronograma de visitas diarias asignado.
- Persuadir a potenciales clientes.
- Realizar llamadas telefónicas para incrementar la cartera de clientes.

Beneficios:

- Todos los establecidos por la Ley.

Sueldo:

- \$450 + Comisiones por ventas

2.9.3. Contador

- Responsable de llevar la contabilidad y realizar las declaraciones de impuestos de la empresa.
- Responsable del pago mensual a los taxistas por el alquiler de los espacios de los taxis y del cobro de las facturas de los clientes.

- Preparar y presentar los balances financieros al Gerente General.

Beneficios:

- Todos los establecidos por la Ley.

Sueldo:

- \$450 dólares americanos.

Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 24.33	\$50.00	\$ 133.80	\$ 1,508.13	\$ 18,097.60
\$ 900.00	\$ 75.00	\$ 24.33	\$37.50	\$ 100.35	\$ 1,137.18	\$ 13,646.20
\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 24.33	\$18.75	\$ 50.18	\$ 580.76	\$ 6,969.10
\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 24.33	\$18.75	\$ 50.18	\$ 580.76	\$ 6,969.10
\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 24.33	\$18.75	\$ 50.18	\$ 580.76	\$ 6,969.10
\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 24.33	\$18.75	\$ 51.08	\$ 581.66	\$ 6,979.90
				TOTAL	\$4,969.25	\$ 59,631.00

Tabla 3 Cuadro de Gastos Administrativos. Elaborado por autor.

2.10. Gobierno Corporativo

El Gerente General será el responsable de presentar los resultados de la gestión a la Junta de Accionistas conformada en primera instancia en total por 3 socios (Gerente General y 2 socios más). Los socios podrían ir aumentando al ser una Sociedad Anónima.

La Junta de Accionistas podrá solicitar sesiones ordinarias durante los 6 primeros meses de gestión de cada año y extraordinarias en el caso que sea necesario. Será la encargada de analizar los escenarios de riesgo para la empresa y tomar resoluciones mediante la mayoría de votos de los socios.

En el caso que existiere utilidades, la repartición de las mismas será el 50% para ellos, el otro 50% será reinvertido en la expansión y mejoramiento de la empresa. Este modelo de repartición solo será aplicable durante los 2 primeros años de la empresa.

La Junta de Accionistas conocerá y aprobará el balance general entregado por el Gerente General, además podrá solicitar auditores externos si así considere.

2.11. PLAN ESTRATÉGICO

2.11.1. Misión

Satisfacer las necesidades publicitarias de las empresas a través de medios no convencionales utilizando los medios de transporte masivos.

2.11.2. Visión

Ser la mejor y más amplia empresa de publicidad interna en medios de transporte masivos del Ecuador.

2.11.3. Valores

- Actitud de Servicio.
- Cumplimiento de las leyes.
- Compromiso con el sector de Taxis.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad en la política de calidad del servicio que se ofrece.

2.11.4. Objetivo General

- Asesorar a las empresas y ser una opción de comunicación publicitaria eficaz, aprovechando la cautividad y poca distracción de los pasajeros que utilizan los taxis en Guayaquil.

2.11.5. Objetivos Específicos

- Establecer acuerdos de cooperación y beneficio mutuo con las Cooperativas de Taxis de Guayaquil.
- Ofrecer un servicio que garantice el confort del pasajero, diferencie y que genere rentabilidad a los clientes de la empresa.
- Buscar soluciones para la mejor exposición de marca de los clientes, logrando de esta forma llegar a ser una eficiente herramienta de comunicación.
- Ofrecer un servicio accesible al alcance de cualquier empresa.

2.12. Foda

Como parte fundamental para Grupo Impacto Visión se deberá realizar un análisis FODA. Este análisis lo dividimos en factores internos y externos. Los internos son las fortalezas y debilidades que tenemos. En cambio los externos son las oportunidades y amenazas que se podrían aprovechar y sufrir.



Gráfica 3 FODA. Elaborado por autor.



Gráfica 4 Estrategias FODA. Elaborado por autor.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos

3.1.1.General

- Determinar el nivel de aceptación que tendría las pantallas LCD en los taxis de Guayaquil.

3.1.2.Específicos

- Conocer la apertura que tienen los dueños de taxis hacia este nuevo medio publicitario en Guayaquil.

- Conocer el grado de aceptación que tendrían las empresas de Guayaquil hacia este nuevo servicio.

3.2. Target

Cualquier empresa interesada en hacer publicidad en Guayaquil es un cliente potencial para Grupo Impacto Visión excepto las de bebidas alcohólicas, cigarrillos o cualquier tipo de droga. Esto incluye a pequeñas, medianas y grandes empresas así como instituciones públicas.

El objetivo serían las empresas de consumo masivo, telefonía celular, cadenas de electrodomésticos, restaurantes, hoteles y de turismo que por lo general realizan campañas quincenales o mensuales y destinan gran porcentaje de sus presupuestos en publicidad. Otros potenciales clientes serían los bancos, ya que por este medio podrán dar a conocer sus servicios bancarios.

El servicio será accesible a cualquier empresa sin importar su tamaño. Según datos de la Superintendencia de Compañías, el 39% de las 100 empresas con más ventas en el Ecuador en el año 2010 se encuentran en Guayaquil.

PARTICIPACIÓN EMPRESAS GUAYAQUILEÑAS EN EL RANKING NACIONAL DE LAS 100 EMPRESAS CON MAYORES INGRESOS EN EL 2010			
RANKING ECUADOR	RANKING GUAYAQUIL	RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD
2	1	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	Telecomunicaciones
4	2	CORPORACION EL ROSADO S.A.	Comercio
9	3	DINADEC S.A.	Servicios a empresas
11	4	CONSTRUMERCADO S.A.	Construcción
14	5	HOLCIM ECUADOR S.A.	Construcción
18	6	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS S.A. TIA	Comercio
21	7	DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	Farmacias
22	8	UNIÓN DE BANANEROS ECUATORIANOS SA UBESA	Banano
23	9	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	Bancos
25	10	AEROLANE LÍNEAS AÉREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	Transporte Aéreo
36	11	BANCO DEL PACÍFICO S.A.	Bancos
37	12	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	Pesca y acuicultura
38	13	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	Servicios a empresas
48	14	REYBANPAC REY BANANO DEL PACÍFICO C.A.	Banano
51	15	COMPANÍA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO SOCIEDAD ANÓNIMA	Comercio
52	16	BRUNDICORPI S.A.	Manufactura diversa
55	17	ACERÍAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANÓNIMA (A.N.D.E.C)	Industria Metálica
56	18	AGRIPAC S.A.	Comercio
60	19	LA GANGA R.C.A. S.A.	Comercio
61	20	BONANZA FRUIT CO S.A. CORPBONANZA	Manufactura diversa
62	21	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRÍCOLA S.A. IIASA	Comercio
68	22	IPAC S.A.	Industria Metálica
70	23	ALMACENES DE PRATI S.A.	Comercio
71	24	ECUAFARMACIAS & ASOCIADOS S.A.	Farmacias
71	25	PROMARISCO S.A.	Pesca y acuicultura
74	26	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Educación
77	27	ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS	Comercio
78	28	MAQUINARIAS Y VEHÍCULOS S.A. MAVESA	Automotriz
81	29	SALICA DEL ECUADOR S.A.	Comercio
82	30	GERARDO ORTIZ E HIJOS CÍA. LTDA.	Comercio
83	31	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANÓNIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	Jabones, cosméticos y artículos de limpieza
85	32	BANCO BOLIVARIANO C.A.	Bancos
87	33	MABE ECUADOR S.A.	Manufactura diversa
88	34	LUTEXSA INDUSTRIAL COMERCIAL COMPAÑÍA	Comercio
92	35	SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN	Industria Azucarera
94	36	SEGUROS SUCRE S.A.	Seguros
96	37	INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI S.A.	Leche y Productos Lácteos
99	38	KIMBERLY - CLARK ECUADOR S.A.	Comercio
100	39	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR	Comercio

Tabla 4 Empresas Guayaquileñas en el Ranking de las 100 Mejores Empresas del Ecuador año 2010. Elaborado por autor. Fuente Revista Ekos, Julio de 2011.

Podemos observar que en este ranking de empresas Guayaquileñas dominan las de telecomunicaciones, comercio, bancos, manufactureras y farmacias.

Las empresas que realizan estas actividades serán los objetivos de mercado inmediatos de Grupo Impacto Visión debido a la rotación de ofertas, lo que los obliga a utilizar medios publicitarios constantemente. A continuación explicamos los motivos que tenemos para definir nuestro target:

3.2.1. Empresas pequeñas y medianas

Las empresas pequeñas y medianas por lo general solo realizan campañas en lugares específicos, no realizan campañas nacionales. El objetivo de su inversión publicitaria es buscar la inmediata respuesta del consumidor local.

Al ser pequeñas, es más factible localizar al responsable de mercadeo. En ocasiones el mismo dueño es el responsable de promocionar su empresa. El contacto con las pequeñas y medianas empresas será directo dado que pocas disponen de agencia publicitaria que los represente.

Esto tiene sus ventajas como poder ofrecer el servicio con mayor facilidad y desventajas como la inexistencia de presupuestos para publicidad. Estas empresas invierten sus recursos en volantes, afiches o con el envío de mails masivos.

3.2.2. Grandes empresas

Las grandes empresas tienen como puntos positivos que disponen de un Departamento de Marketing y planifican con tiempo de sus campañas. Esto lo realizan para definir los objetivos de la campaña antes que empiecen.

También tienen puntos negativos como la toma de decisiones, en muchos casos depende de una persona a la cual no se puede tener acceso tan fácilmente. Esto es una limitante para poder ofrecer el servicio.

Otro punto a considerar, es que estas empresas ya pueden tener establecidos los medios publicitarios a utilizar y la resistencia a cambiarlos será una dificultad a superar. La mayoría de las grandes empresas gestionan sus campañas a través de alguna agencia de publicidad. Tener como aliados a las agencias será un punto clave.

3.3. Competencia

La competencia está conformada por las empresas que ofrecen bienes o servicios en un mismo lugar y a los mismos clientes reduciendo el mercado. En este caso, los competidores serían las empresas que buscarían satisfacer las mismas necesidades de los clientes con el mismo servicio que se ofrece. La competencia la está compuesta en directa, indirecta y potencial, se explicará en que consiste cada una.

3.3.1. Competencia directa

Actualmente en Guayaquil no existen empresas que ofrezcan pantallas LCD en el interior de los taxis. El servicio será nuevo en Guayaquil y deberá satisfacer las necesidades de los clientes para que la marca tenga un valor agregado y pueda diferenciarse de posibles competidores en el futuro.

La única empresa que utiliza publicidad en los Taxis de Guayaquil es AdMedia⁷. Según su página web, ellos están presentes en el mercado desde el 2011, actualmente utilizan publicidad exterior mediante vallas estáticas en la parte superior de los taxis.

Como lo indicamos anteriormente, el M.I. Municipio de Guayaquil en conjunto con la Comisión de Tránsito del Ecuador están realizando controles contra la publicidad exterior, publicidad en los lados y la utilización de vallas en la parte superior de los taxis están prohibidos por la Comisión de Tránsito del Ecuador.

⁷AdMedia. Obtenido de <http://www.admediapublicidad.com.ec/nosotros.html>

Esto limitará a Admediay la obligará a buscar nuevos medios publicitarios en taxis, entre ellos podrían utilizar el interior como Grupo Impacto Visión.

3.3.2. Competencia Indirecta

Son las empresas que ofrecen publicidad convencional y exterior. Ofrecen llegar a más clientes en menos tiempo pero tienen un impacto reducido en las personas. Las empresas de publicidad convencional se las consideran como competencia indirecta o substituta debido a que en el país los clientes estiman que la televisión o radio son los medios más rentables.

La publicidad en las pantallas LCD tendrá mayor impacto en los clientes debido que ellos no podrán cambiar o apagar los equipos, obligándolos a observar y escuchar la publicidad hasta llegar a su destino.

3.3.3. Competencia Potencial

Podemos definir como competencia potencial a cualquier empresa que pueda ampliar su cartera de medios publicitarios instalando pantallas en los taxis de Guayaquil. Los competidores potenciales podrían ser las empresas de vallas publicitarias, debido a la restricción del uso de espacios públicos por parte del gobierno buscarían otros medios de publicidad masiva.

3.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA LA ENCUESTA

3.4.1. Objetivos Específicos

- Identificar las empresas que utilizarían este medio publicitario de acuerdo a la actividad que realizan.
- Identificar los principales medios publicitarios que utilizan.
- Conocer el tiempo de duración de sus campañas.

- Conocer la forma y tiempos de pagos.
- Determinar el precio sugerido de introducción.

Para calcular la muestra se utilizará como población total las 39 empresas Guayaquileñas que conforman el ranking de las 100 empresas que más vendieron en el Ecuador en el 2010.

Los datos que se necesitarán para realizar el cálculo del tamaño de la muestra son:

Tamaño de la muestra (n): ?

Tamaño de la población (N): 39

Nivel de confianza (o): 95%

Probabilidad a favor (p): 0.95

Probabilidad en contra (q): 0.05

Error de estimación (e): 5%

La fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{\{(Z)^2 * [(p) (q) (N)]\}}{\{[(E)^2 * (N)] + [(Z)^2 (p) (q)]\}}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{(2)^2 * (0.95) * (0.05) * (39)}{(0.05)^2 * (39) + (2)^2 * (0.95) * (0.05)}$$

$$n = 63.61$$

Este resultado indica que se deberá realizar 64 encuestas considerando un margen de error del 5% y probabilidad del 95%. Las encuestas a las empresas Guayaquileñas tendrán los siguientes objetivos:

3.4.2. Resultados de las Entrevistas

Para las entrevistas consideramos personas especializadas en Marketing, que tengan más de 10 años de experiencia en el puesto. Además consideramos dueños de taxis para conocer sus dudas y la apertura que tendrían a la publicidad en sus unidades.

Las personas seleccionadas son la Ing. Noralva Rengifo quién es la Gerente de Marketing de Almacenes TIA S.A. Bajo su responsabilidad se encuentra el mercadeo de más de 147 locales a nivel nacional. Por la experiencia e importancia de la empresa donde labora fue considerada para la entrevista. La entrevista se la realizará en su lugar de trabajo. También se entrevistará al Ing. Guillermo Toledo quién es Catedrático del Tecnológico Espíritu Santo, él tiene amplia experiencia en la cátedra de Marketing, la entrevista se realizará en su lugar de trabajo. Finalmente también entrevistaremos a la Ing. Jéssica Solórzano quién es Catedrática de la Universidad Católica Santiago Guayaquil en la carrera de Marketing.

Para conocer la opinión de los dueños de taxis, entrevistaremos al Sr. Salvador Murillo y al Sr. Javier Matute quienes laboran en las cooperativas de taxis del San Marino y del Mall del Sol.

Ing. Noralva Rengifo (Gerente Marketing Almacenes TIA S.A.)

La entrevista con ella fue muy abierta y se vio atraída por este nuevo medio publicitario no implementado en el Ecuador. También nos expuso sus dudas con la forma de medición de la efectividad de la publicidad. Entre los puntos que destacamos están:

- Utilizan medios convencionales pero para la Tarjeta Más que es la Tarjeta que se ofrece a sus clientes, utilizan medios alternativos como sms y mailing.
- Sus campañas son mensuales.
- Posee un considerable presupuesto para cada campaña.
- Factor importante son los precios y la medición de los resultados para utilizar un medio publicitario.
- Trabajan las campañas con una agencia publicitaria.
- Considera que el servicio es atractivo por los impactos mensuales de cada taxi.
- Publicidad a través de pantallas LCD en taxis es nuevo en Guayaquil.
- Utilizar precios accesibles por introducción del servicio.
- La medición de los resultados debería ser constante y no al finalizar la campaña.
- La utilización de las pantallas sería un complemento de los comerciales mensuales.

Conclusión:

Almacenes TIA S.A. si invertiría en medios publicitarios como el que ofrece Grupo Impacto Visión. Esta sería la carta de presentación para que las demás empresas accedan a probar el servicio y conseguir la confianza de más clientes.

Ing. Guillermo Toledo (Catedrático Tecnológico Espíritu Santo)

Al Ing. Toledo se le explicó detalladamente los beneficios que brinda el servicio. Él considera que un servicio como este debería tener un beneficio múltiple tanto para el taxista que mejoraría el aspecto de su vehículo con tecnología y obtendría un ingreso extra, para el pasajero que haría más entretenido su viaje y para la empresa.

El punto clave que él considera para proteger la inversión es de asegurar el equipo a pesar de presentarse como seguro de posibles robos e instalarlo en taxis que tengan sistemas gps.

Aconsejó que el precio de introducción sea accesible con el objetivo de darlo a conocer y que los resultados creen mayor demanda del mismo.

Sugirió que las empresas que utilicen este medio deberían realizar campañas específicas para poder medir el impacto de este medio publicitario. Además sugirió que la parte operativa de la empresa debería ser mínima, lo más simple posible para evitar gastos innecesarios.

Esto se podría realizar mediante los equipos de control de las cooperativas de taxis amigo.

Ing. Jéssica Solórzano (Catedrática Universidad Católica Santiago de Guayaquil)

La Ing. Solórzano cree que el proyecto daría mayor resultado si se concreta alianzas con las administraciones de los centros comerciales y que los principales clientes sean las tiendas o locales que lo integran.

Dar un servicio exclusivo que los diferencie de los demás centros comerciales sería un beneficio para ellos. No se debería olvidar al taxista e integrarlo con un plan de beneficios o remuneración por el alquiler de los espacios publicitarios.

Aplicar una escala de precios acorde a las limitantes de presupuesto y tiempo de los clientes será fundamental para introducir el servicio. Considerar como alternativa un periodo de gracia a las empresas que quieran probarlo como estrategia de marketing. Finalmente sugirió que se deberían asegurar los equipos para proteger la inversión.

Sr. Salvador Murillo (Taxista Cooperativa de Taxis San Marino)

Una vez explicado el procedimiento de instalación, los beneficios que tendrían los dueños de los taxis. El Sr. Murillo considera que tener un servicio de esta magnitud atraería más pasajeros, los volvería exclusivos y no tendría mayor problema con cumplir con el promedio diario de pasajeros porque son una

cooperativa seria y tienen el respaldo de uno de los centros comerciales más visitados de Guayaquil, el San Marino.

Sus dudas se centraron en el manejo del equipo, permisos de la Comisión de Tránsito y la seguridad que este tiene. Indicó que los equipos deben ser seguros para cuando estén manejando no preocuparse por controlar que los pasajeros no estén intentando robar las pantallas. Las pantallas no nos pertenecerían perotendríamos que cuidarlas porque influirían positivamente en el servicio y nos ayudarían a tener más clientes.

Sobre el alquiler de espacios en su unidad para esta publicidad indicó que es accesible porque sería una pantalla gratis que tendría, le ayudará a diferenciarse de otros taxis y los clientes preferirán su servicio.

Sr. Javier Matute (Cooperativa de Taxis del Mall del Sol)

Al Sr. Matute se le dio a conocer el proyecto, la primera preocupación fue si tenía algún costo para él la implementación de estos equipos. Se le aclaró que ellos no tendrían que pagar a Grupo Impacto Visión y que la empresa cubrirá con la instalación y aseguramiento del equipo.

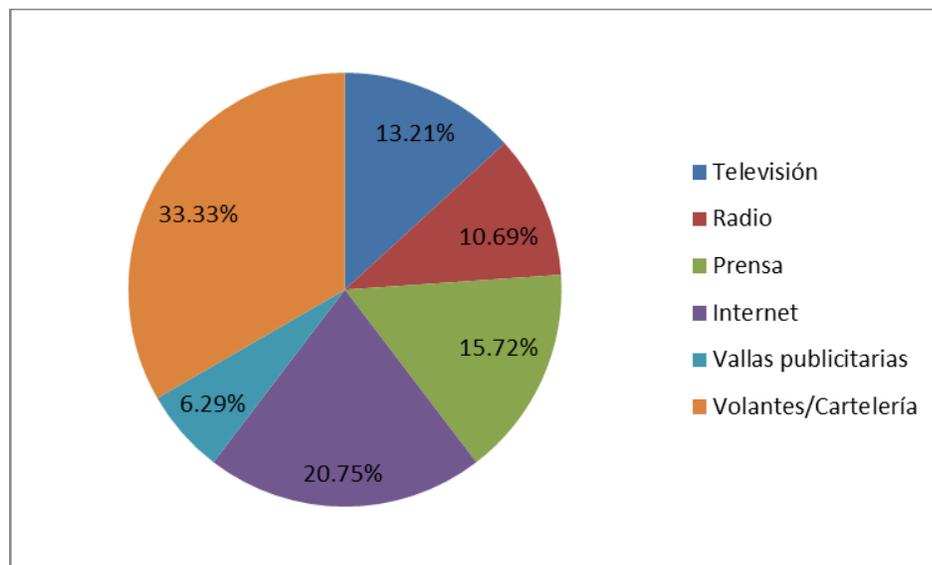
El consideró que tener una pantalla en su taxi lo convertirá en un taxi de lujo pero esto no se vería afectado en el precio de las carreras porque estos valores son definidos en las reuniones que tienen con los demás taxistas de la cooperativa.

El sugirió que los taxistas deberían recibir una capacitación en atención al cliente para poder brindar un mejor servicio ya que la demanda de taxis con pantallas, podría aumentar y muchos de sus compañeros no tienen algún curso de atención al cliente.

Aprovechando las pantallas sugirió que se podría aplicar una campaña en contra de los taxistas piratas, exponer los beneficios de sus unidades y teléfonos de la cooperativa para aumentar sus clientes.

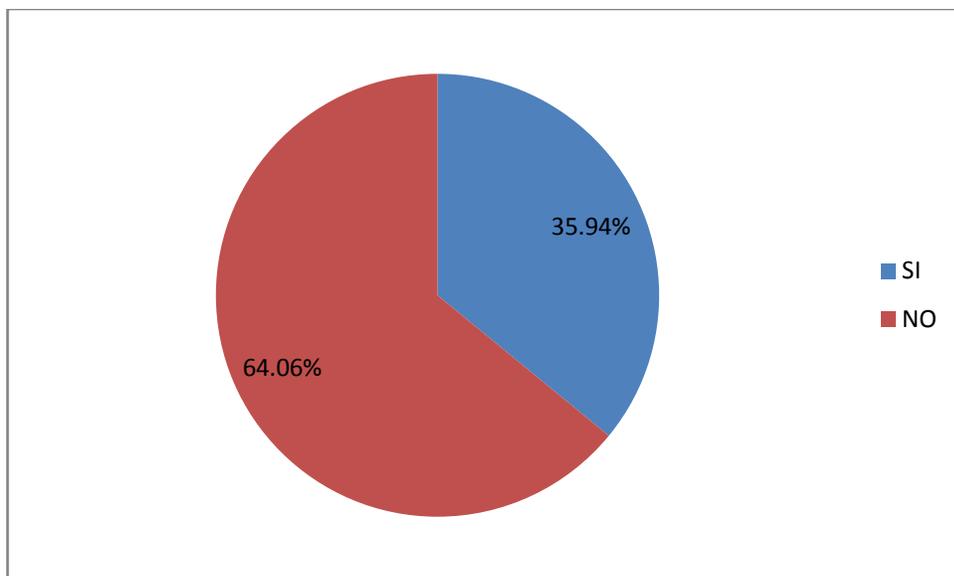
3.4.3. Resultados Encuestas

Una vez realizada la encuesta procedemos con el análisis de los datos. La primera pregunta trataba sobre los medios publicitarios que utilizan las empresas encuestadas, identificamos que el más utilizado son las volantes/cartelería con el 33.33% seguida muy de cerca por el internet con el 20.75%. Podemos deducir que los bajos costos de estos medios los hacen muy accesibles para las empresas en cambio la televisión y la radio juntas suman el 23.90% lo cual indica que los altos costos limitan el acceso. El servicio debe tener un costo intermedio para que no sea de difícil acceso para la mayoría de las empresas.



Gráfica 5 PREGUNTA 1: ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza su empresa para promocionar sus campañas? Elaborado por autor.

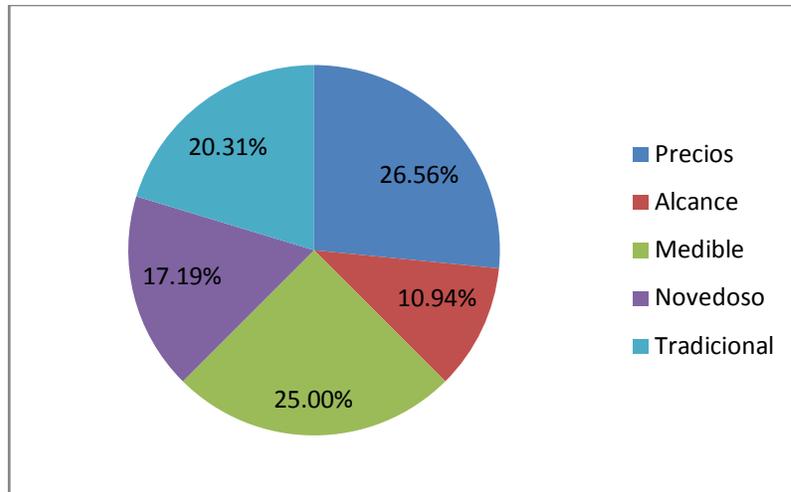
La segunda se refería al uso de agencias publicitarias para la canalización de campañas publicitarias. Los resultados reflejaron una brecha muy importante, el 64.06% de encuestados no trabajan con agencias publicitarias. Este es un indicador que las empresas se manejan directamente y que deberíamos priorizar las visitas a posibles clientes como estrategia de marketing.



Gráfica 6 PREGUNTA 2: ¿Sus campañas publicitarias son canalizadas por medio de una agencia publicitaria?
Elaborado por autor.

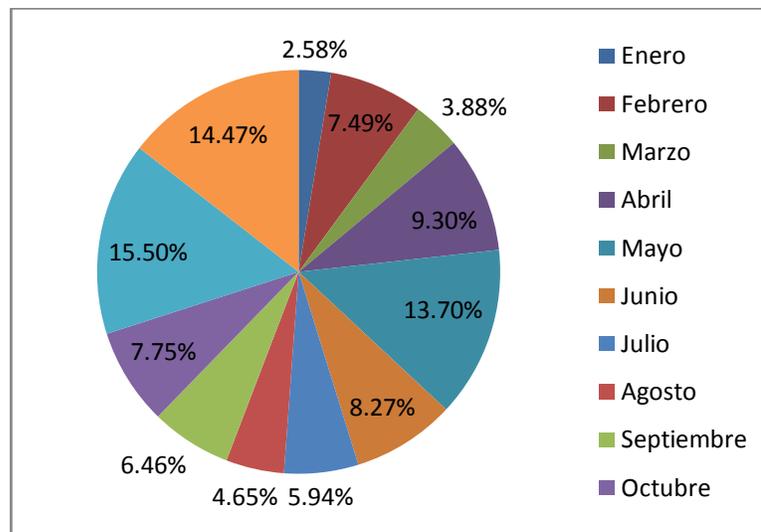
La tercera pregunta tenía como objetivo identificar los factores más importantes que consideran las empresas para empezar relaciones comerciales con un nuevo proveedor publicitario. El factor más importante es el precio con el 26.56% seguido muy de cerca con el 25% por el factor que sea medible.

Se puede deducir que las empresas invierten en publicidad siempre y cuando sea accesible y se pueda medir la eficacia de la misma. Considerando estos factores se planteará rangos de precios accesibles y poder abarcar a más clientes. Además se implementará una página web donde los clientes ingresarán con una clave y podrán ver cada hora los resultados de su inversión. Al final de las campañas se entregará un informe general.



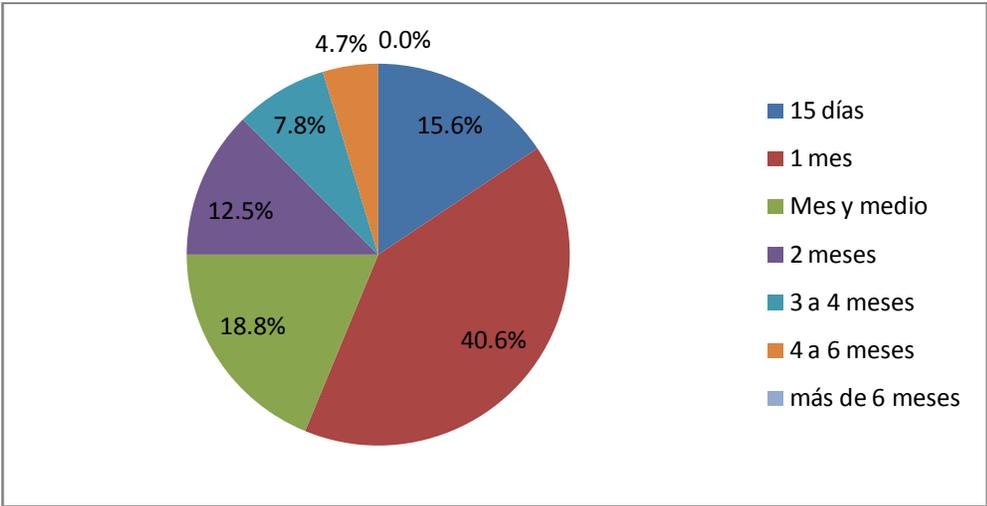
Gráfica 7 PREGUNTA 3: ¿Cuál es el factor más importante que considera su empresa antes de iniciar relaciones comerciales con un nuevo proveedor publicitario? Elaborado por autor.

El objetivo de la cuarta pregunta fue indagar los meses que son más utilizados para realizar campañas publicitarias. Las respuestas confirmaron lo que ya estimábamos los meses más fuertes son Mayo (13.70%), Noviembre (15.50%) y Diciembre (14.47%). Previo a estos meses podríamos ofrecer promociones para atraer a más clientes y de esta manera poder utilizar nuestra capacidad máxima y que nos permitan cubrir los meses que no tendrían mayor demanda



Gráfica 8 Pregunta 4: ¿Cuáles son los meses que su empresa realiza campañas publicitarias? Elaborado por autor.

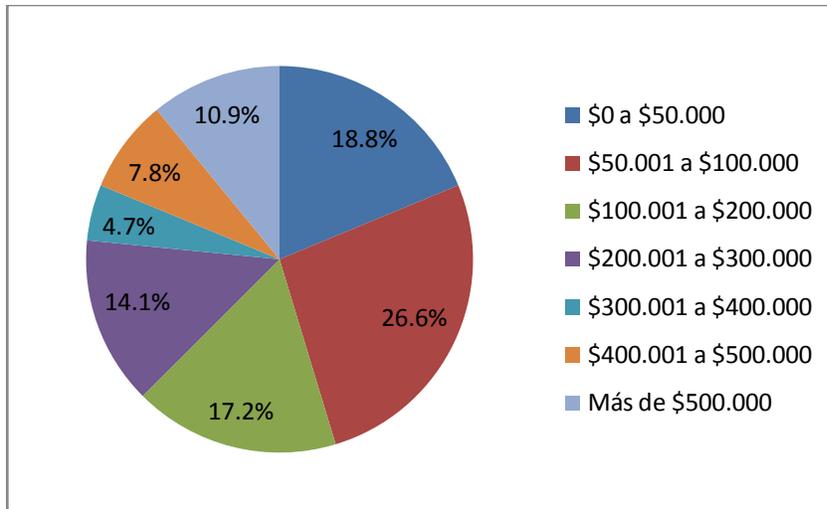
La quinta pregunta siguió ligada al tiempo de las campañas, se preguntó el tiempo de vigencia de las mismas. El 40.6% de los encuestados utiliza campañas mensuales y el 15.6% realiza campañas quincenalmente. Estos dos períodos son los más utilizados por las empresas, para aprovecharlos ofreceremos desde planes quincenales para que sean adaptables a las necesidades de los clientes.



Gráfica 9 Pregunta 5: ¿Cuánto tiempo de vigencia tienen sus campañas? Elaborado por autor.

En la sexta pregunta quisimos indagar sobre los presupuestos destinados a la inversión publicitaria anual de las empresas. Los encuestados fueron muy reservados e indicaron un valor aproximado. El 26.6% invierte entre \$50.001 y \$100.000 anualmente, es decir mensualmente invierten como mínimo \$4.166. El 63% invierte menos de \$200.000 anualmente.

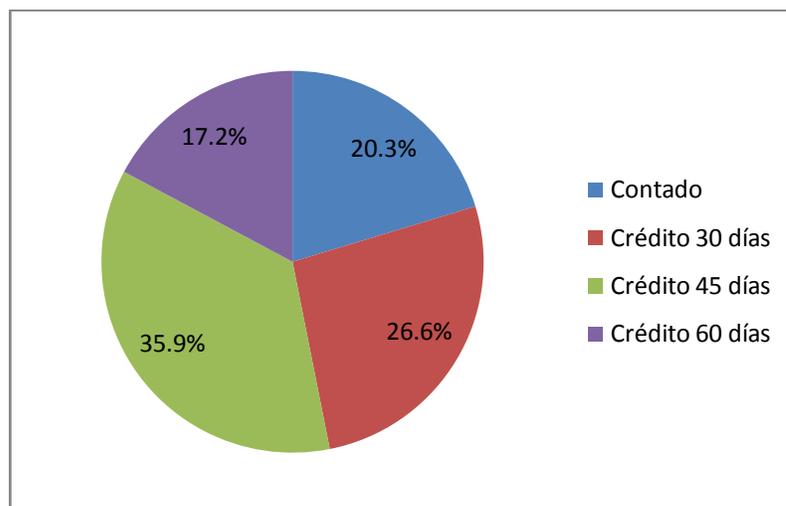
Con estos resultados podemos deducir que las empresas invierten solo en lo que consideran rentable y que se ajuste a sus presupuestos.



Gráfica 10 Pregunta 6: ¿Cuánto dinero invierte anualmente su empresa en publicidad? Elaborado por autor.

La séptima pregunta la consideramos muy importante, consistía en la forma de pago a los proveedores que trabajan con ellas. El 20.3% paga de contado y el 26.6% paga en 30 días, es decir para la empresa sería alentador porque no sería obligada a adaptarse a plazos de pagos muy largos de los clientes.

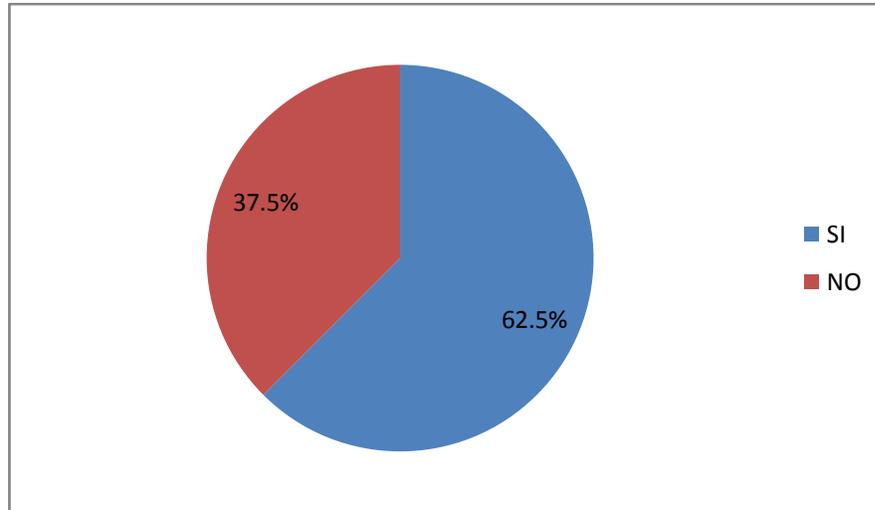
Esto generará liquidez, permitirá solventar los gastos y evitará posibles inconvenientes con los empleados y los taxistas que alquilan los espacios.



Gráfica 11 Pregunta 7: ¿Los pagos a sus proveedores son? Elaborado por autor.

La octava pregunta se encuentra relacionada con la séptima. La empresa tendrá como política de cobro de 60% de anticipado, es por ello que en esta pregunta indagamos aquello. El 62.5% si realiza pagos adelantados a sus proveedores por trabajos solicitados.

Esto permitiría cumplir la política de pagos a los taxistas y asegurar liquidez constante a la empresa.

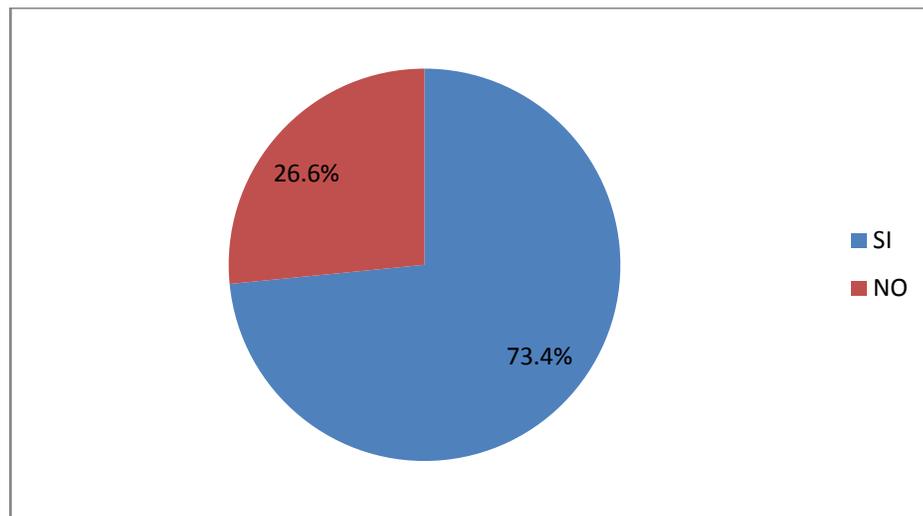


Gráfica 12 Pregunta 8: ¿Su empresa realiza anticipos de pagos a sus proveedores para los trabajos que les han solicitado? Elaborado por autor.

En la novena pregunta el objetivo fue medir el nivel de aceptación del servicio. Para aquello se expusola idea del negocio, la cantidad diaria y mensual aproximada de personas que utilizan taxis en Guayaquil.

El resultado fue muy satisfactorio, el 73.4% de los encuestados afirmó que invertiría en un servicio como este y tan solo 26.6% consideró que no invertiría en este medio publicitario.

Esto impulsa a plantear el proyecto ya que si tendría clientes interesados en adquirir este servicio. Se estima que el porcentaje que no invertiría en el medio publicitario podría disminuir si son informados a profundidad del servicio. Exponer los beneficios, los rangos de precios, los reportes diarios y mensuales que afiancen la inversión de los clientes.

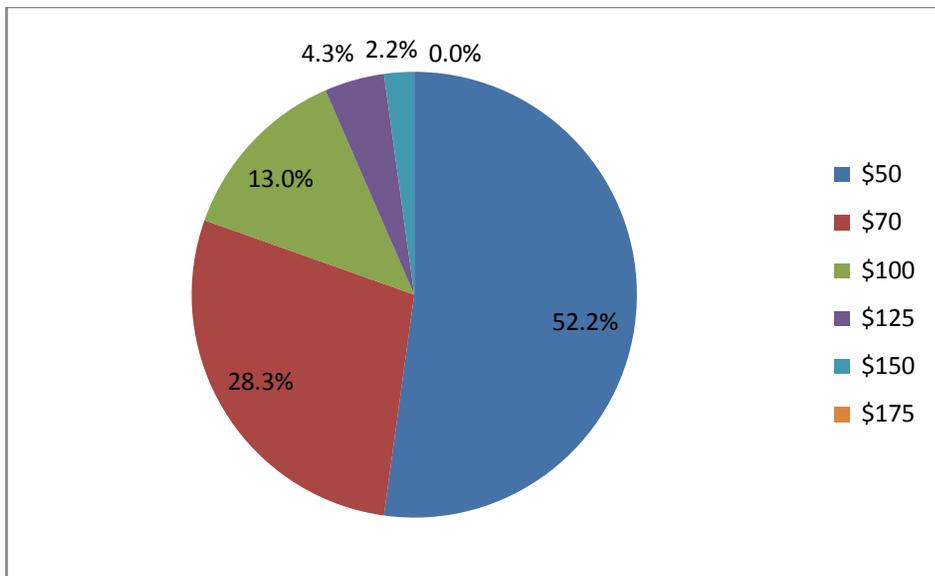


Gráfica 13 Pregunta 9: En Guayaquil, cada taxi transporta aproximadamente 40 personas en un día. Es decir, cada taxi transporta aprox. 1.200 personas en un mes. ¿Usted invertiría en anuncios publicitarios a través de pantallas LCD ubicadas en el interior de los taxis. Elaborado por autor.

La última pregunta trataba del precio que las empresas estarían dispuestas a pagar. Para esta pregunta solo consideramos a las empresas que si invertirían en este servicio.

El 52.2% de las 46 empresas que respondieron afirmativamente, seleccionaron \$50 como el precio que estarían dispuestos a pagar por diez mil impactos. El 28.3% estaría dispuesto a pagar \$70 por diez mil impactos generados por un anuncio de 10 segundos reproducido durante un mes.

Estos resultados serán importantes a la hora de definir los rangos de precios y poder establecer rangos accesibles para la mayoría de las empresas.



Gráfica 14 Pregunta 10: Si la respuesta anterior fue positiva, lea y responda. Utilizando por un mes un anuncio de 10 segundos, que será reproducido a través de pantallas LCD ubicadas en el interior de los taxis, donde los pasajeros obligatoriamente tendrán que ver y oír su anuncio. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada 10000 personas (impactos) que este genere?

3.5. Demanda Insatisfecha

Según datos consultados en el INEC. En Guayaquil existen 81.245 empresas, de las cuales 4.652 son Instituciones o empresas privadas no financieras, 35 son Instituciones financieras y de seguros regulados por la SBS, 18 son Cooperativas de ahorro y crédito, 66 son Cooperativas (producción, consumo y servicios) y 74.377 son Empresas de persona natural.

La sumatoria de estas empresas nos da 79.148. Estas empresas representan el 97.42% de las empresas Guayaquileñas, es decir la demanda insatisfecha de Grupo Impacto Visión.

EMPRESAS EN GUAYAQUIL SEGÚN TIPO Y FORMA DE ESTABLECIMIENTO												
GUAYAQUIL		Institución sin fines de lucro que sirve a los hogares	Institución o empresa privada no financiera	Empresa de control extranjero	Empresa pública	Instituciones financieras y de seguros regulados por la SBS	Gobierno no	Cooperativa de ahorro y crédito	Cooperativa (producción, consumo y servicios)	Asociación	Empresa de persona natural	Total
	Único	856	3,877	13	457	20	527	15	60	148	73,216	79,189
	Matriz	76	775	4	1	15	-	3	6	15	1,161	2,056
	Total	932	4,652	17	458	35	527	18	66	163	74,377	81,245

Tabla 5 Empresas en Guayaquil según tipo y forma de establecimiento. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010. Elaborado por autor.

3.6. Producto

Las pantallas serán implementadas en 100 taxis, los cuales garantizarán a los clientes 129.600 impactos mensuales. De acuerdo a las encuestas realizadas a los posibles clientes de Grupo Impacto Visión, el 43% utiliza campañas mensuales y un alto porcentaje lo realiza quincenalmente 26%. Esto obliga a las empresas a invertir constantemente en publicidad.

El servicio será adaptable a las necesidades de los clientes, se ofrecerán planes de 10, 20, 30, hasta 60 segundos y se aplicarán descuentos a los clientes que adquieran el servicio desde 3 meses en adelante.

El video que reproducirá la pantalla será de 20 minutos ya que ese es el tiempo promedio que dura una carrera en Guayaquil. El video tendrá 7 bloques de los cuales 4 durarán 2 minutos cada uno y serán para uso exclusivo de publicidad, los 3 bloques restantes serán de 4 minutos cada uno y se los utilizará para noticias, novedades, es decir 8 minutos serán para publicidad.

La reproducción será alternada para evitar monotonía y mantener la atención constante del pasajero. Los videos serán grabados en Tarjetas de Memoria Micro SD las cuales tendrán un sistema de bloqueo eficaz para evitar robos. A través de estas memorias, los videos se actualizarán quincenalmente o mensualmente dependiendo de las publicidades que contengan.

Se realizaremos controles cada hora a los taxis que tengan instalados las pantallas a través del sistema de control que utilizan las Cooperativas. Esto se realizará con el objetivo de elaborar informes durante el día, que serán subidos a la página web de Grupo Impacto Visión detallando los impactos, el tiempo recorrido y la zona donde transitó cada unidad, al finalizar la campaña entregaremos un informe detallado de la campaña a los clientes.

3.7. Precio

El precio será la clave para el éxito o fracaso de este servicio, para determinarlo se utilizaron encuestas y se investigó el costo unitario de empresas que ofrecen servicios similares en los buses interprovinciales, los mensajes de texto y las volantes que son utilizados para reforzar las campañas.

Las empresas Generamedios y Whippet Media Group trabajan en los transportes interprovinciales, cobran \$0.00838 y \$0.0427 por impacto respectivamente.

Por su parte, el precio unitario de sms (mensajes texto) varía entre \$0.04 - \$0.06 dependiendo del paquete contratado. La eficacia del sms no es tan alta, debido a que las personas cambian constantemente de números de celular, no son leídos y el mensaje debe ser muy corto, lo cual disminuye la retención del cliente. El precio por mil sms varía entre \$40 a \$60 dependiendo del paquete contratado.

Con respecto a las volantes doble cara tamaño oficio, el precio unitario de mil volantes es de \$0.04, es decir 1000 volantes cuestan \$40. Estas tienen mayor impacto que los sms y son más utilizadas como complemento de campañas televisivas o de radio.

En el caso de las encuestas, antes de preguntar el precio sugerido de diez mil impactos, expusimos los beneficios del servicio. El resultado del precio sugerido de cada diez mil impactos mensuales de un anuncio de 10 segundos, fue de \$50. Como estrategia de introducción y considerando el costo x impacto de empresas similares

hemos fijado el costo unitario x impacto de los anuncios de 10 segundos en \$0.00448, es decir 10.000 impactos en estos anuncios costará \$44.80.

Considerando estos precios y adaptándolos a las necesidades de los clientes, se establecerán diferentes rangos de precios de acuerdo al tiempo de la publicidad requerida (10, 20, 30 o 60 segundos), al tiempo de contratación y a la ubicación en el orden de reproducción de los anuncios. A medida que aumente el tiempo de contratación se ofrecerá descuentos. Con respecto a la ubicación en el orden de reproducción de los anuncios, en los 10 primeros minutos se reproducirán 2 bloques de anuncios, estos tendrán un valor más alto y los 2 últimos bloques de anuncios que se reproducirán en los 10 últimos minutos y tendrán un precio menor del 5%. A continuación presentaremos 4 gráficos con las políticas de precios de acuerdo a los segundos contratados.

PRECIOS 10 SEGUNDOS									
UBICACIÓN DEL ANUNCIO:		2 PRIMEROS BLOQUES DE ANUNCIOS							
PRECIO BASE (QUINCENAL):		\$290							
RANGO DIAS	QUINCENAS	SEGUNDOS	IMPACTOS	DESCUENTO	PRECIO	DESCUENTO	PRECIO FINAL	COSTO DIEZ MIL IMPACTOS	COSTO X IMPACTO
1-14	1	10	64,800	0%	\$ 290	\$ -	\$ 290	\$44.75	\$ 0.00448
15-29	2	10	129,600	0%	\$ 580	\$ -	\$ 580	\$44.75	\$ 0.00448
30- 59	4	10	259,200	3%	\$ 1,160	\$ 35	\$ 1,125	\$43.41	\$ 0.00434
60-89	6	10	388,800	7%	\$ 1,740	\$ 122	\$ 1,618	\$41.62	\$ 0.00416
90-179	12	10	777,600	12%	\$ 3,480	\$ 418	\$ 3,062	\$39.38	\$ 0.00394
179-360	24	10	1,555,200	17%	\$ 6,960	\$ 1,183	\$ 5,777	\$37.15	\$ 0.00371

Tabla 6 Política de precios de spots de 10 segundos mensuales. Elaborado por autor.

PRECIOS 20 SEGUNDOS									
UBICACIÓN DEL ANUNCIO:		2 PRIMEROS BLOQUES DE ANUNCIOS							
PRECIO BASE (QUINCENAL):		\$ 551							
RANGO DIAS	QUINCENAS	SEGUNDOS	IMPACTOS	DESCUENTO	PRECIO	DESCUENTO	PRECIO FINAL	COSTO DIEZ MIL IMPACTOS	COSTO X IMPACTO
1-14	1	20	64,800	0%	\$ 551	\$ -	\$ 551	\$ 85.03	\$ 0.00850
15-29	2	20	129,600	0%	\$ 1,102	\$ -	\$ 1,102	\$ 85.03	\$ 0.00850
30- 59	4	20	259,200	5%	\$ 2,204	\$ 110	\$ 2,094	\$ 80.78	\$ 0.00808
60-89	6	20	388,800	10%	\$ 3,306	\$ 331	\$ 2,975	\$ 76.53	\$ 0.00765
90-179	12	20	777,600	15%	\$ 6,612	\$ 992	\$ 5,620	\$ 72.28	\$ 0.00723
179-360	24	20	1,555,200	20%	\$ 13,224	\$ 2,645	\$10,579	\$ 68.02	\$ 0.00680

Tabla 7 Política de precios de spots de 20 segundos mensuales. Elaborado por autor.

PRECIOS 30 SEGUNDOS										
UBICACIÓN DEL ANUNCIO:		2 PRIMEROS BLOQUES DE ANUNCIOS								
PRECIO BASE (QUINCENAL):		\$ 827								
RANGO DIAS	QUINCENAS	SEGUNDOS	IMPACTOS	DESCUENTO	PRECIO	DESCUENTO	PRECIO FINAL	COSTO DIEZ MIL IMPACTOS	COSTO X IMPACTO	
1-14	1	30	64,800	0%	\$ 827	\$ -	\$ 827	\$ 127.55	\$ 0.01275	
15-29	2	30	129,600	0%	\$ 1,653	\$ -	\$ 1,653	\$ 127.55	\$ 0.01275	
30- 59	4	30	259,200	5%	\$ 3,306	\$ 165	\$ 3,141	\$ 121.17	\$ 0.01212	
60-89	6	30	388,800	10%	\$ 4,959	\$ 496	\$ 4,463	\$ 114.79	\$ 0.01148	
90-179	12	30	777,600	15%	\$ 9,918	\$ 1,488	\$ 8,430	\$ 108.41	\$ 0.01084	
179-360	24	30	1,555,200	20%	\$ 19,836	\$ 3,967	\$15,869	\$ 102.04	\$ 0.01020	

Tabla 8 Política de precios de spots de 30 segundos mensuales. Elaborado por autor.

PRECIOS 60 SEGUNDOS										
UBICACIÓN DEL ANUNCIO:		2 PRIMEROS BLOQUES DE ANUNCIOS								
PRECIO BASE (QUINCENAL):		\$ 1,157								
RANGO DIAS	QUINCENAS	SEGUNDOS	IMPACTOS	DESCUENTO	PRECIO	DESCUENTO	PRECIO FINAL	COSTO DIEZ MIL IMPACTOS	COSTO X IMPACTO	
1-14	1	60	64,800	0%	\$ 1,157	\$ -	\$ 1,157	\$ 178.56	\$ 0.01786	
15-29	2	60	129,600	0%	\$ 2,314	\$ -	\$ 2,314	\$ 178.56	\$ 0.01786	
30- 59	4	60	259,200	5%	\$ 4,628	\$ 231	\$ 4,397	\$ 169.64	\$ 0.01696	
60-89	6	60	388,800	10%	\$ 6,943	\$ 694	\$ 6,248	\$ 160.71	\$ 0.01607	
90-179	12	60	777,600	15%	\$ 13,885	\$ 2,083	\$11,802	\$ 151.78	\$ 0.01518	
179-360	24	60	1,555,200	20%	\$ 27,770	\$ 5,554	\$22,216	\$ 142.85	\$ 0.01429	

Tabla 9 Política de precios de spots de 60 segundos mensuales. Elaborado por autor.

3.8. Plaza

Se planteará el proyecto a las cooperativas de taxis de los centros comerciales del norte de Guayaquil en el siguiente orden San Marino, Mall del Sol y City Mall aunque no se descartarán los taxis del aeropuerto y del terminal de Guayaquil.

Se considerarán los centros comerciales debido al movimiento que tienen diariamente y las empresas que se encuentran en los mismos. Esto sería un target para las empresas ya que a través de la publicidad en los taxis, los clientes serán atraídos a regresar por alguna oferta o de informarse de eventos sociales de los centros comerciales.

El movimiento que tienen los centros comerciales y la seguridad que brindan los taxis de los mismos, asegurarían más impactos y de esta forma poder ofrecer un mejor servicio.

3.9. Comunicación

El reto más importante que se tendrá es la comunicación del servicio. La planificación de la comunicación será el pilar para crear una personalidad definida de la empresa.

3.9.1. Objetivo General

- Promover el conocimiento y generar demanda de uso de las pantallas LCD en los Taxis de Guayaquil.

3.9.2. Objetivos Específicos

- Enviar un mensaje claro y sencillo del servicio.
- Demostrar credibilidad de la empresa.
- Incentivar la compra del servicio.

3.10. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para cumplir con los objetivos trazados, en el lanzamiento del servicio, se invitará a los principales medios de comunicación a una rueda de empresa para a través de ellos poder difundirlo. Dando a conocer como punto destacado la inversión de la empresa privada en los taxis de Guayaquil.

Al ser un servicio nuevo, deberemos crear demanda por medio de una campaña agresiva de comunicación. Tendremos que exponer las ventajas y beneficios del mismo que es muy directo, el impacto en los pasajeros, es innovador en el mercado ecuatoriano y la fácil difusión que tiene en comparación con otros medios publicitarios.

Utilizaremos las pantallas LCD en los taxis contratados para promocionar el servicio y dar a conocer la marca. Se buscará alianzas con las agencias de publicidad ya que ellas manejan los medios publicitarios de muchas empresas y ofrecerles el servicio permitirá hacer conocer la marca a través de sus clientes.

Al ser un nuevo producto los clientes no accederán fácilmente a utilizarlo, por eso se considera la opción de ofrecer una quincena gratis de prueba pero solo a potenciales clientes que puedan representar ingresos constantes a la empresa.

Los asesores comerciales de la empresa buscarán y planificarán visitas a potenciales clientes para que conozcan el nuevo producto.

Se contratará un espacio publicitario en la revista empresarial EKOS explicando los beneficios que tiene el servicio que se ofrece.

Se realizarán envíos de mailings trimestralmente a 20.000 empresas ubicadas en Guayaquil. Aquello permitirá llegar a 80.000 empresas Guayaquileñas en el primer año. Esta base de datos la ofrece la empresa Publisoft que pertenece al Grupo Bumeram (Multitabajos).

3.11. COSTOS

Como lo estipulamos en el plan de comunicación, se deberá incurrir en algunos gastos para impulsar el servicio. A continuación se detalla el presupuesto que se utilizará para llevarlo a cabo:

PRESUPUESTO PARA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA (1ER AÑO)				
MOTIVO	DETALLES			
LANZAMIENTO EMPRESA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	DURACIÓN	COSTO
Invitaciones rueda de prensa	150 invitaciones	\$ 0.40	1 vez	\$ 60.00
Recuerdos	150 personas	\$ 0.50	1 vez	\$ 75.00
Sonido	2 horas	\$ 100	1 vez	\$ 200
Bocaditos y bebidas	150 personas	\$ 5	1 vez	\$ 750
Alquiler lugar	3 horas	\$ 450	1 vez	\$ 1,350
2 Impulsadoras	3 horas	\$ 150	1 vez	\$ 900
			TOTAL	\$ 3,335.00
PUBLICIDAD EN REVISTA Y MAILING				
Revista EKOS	Carrilla entera (24 x 33.5 cm)	\$ 1,250	1 vez	\$ 1,250
Mailing	20000	0.0075	4 veces	\$ 650.00
			TOTAL	\$ 1,900
			PRESUPUESTO ANUAL TOTAL	\$ 5,235.00

Tabla 10 Presupuesto para promoción de la empresa en su primer año. Elaborado por autor.

4. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

4.1. DISEÑO O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

A través de una pantalla LCD instalada en la parte posterior del asiento del copiloto (reposacabezas), lo usuarios se entretendrán con las imágenes ya que podrán observar contenido turístico, novedades y publicidad.

Estas pantallas contienen un sensor que se enciende automáticamente cuando detecta movimiento. Cuando no se detecta movimiento durante unos 3 minutos, la unidad se apagará automáticamente. La unidad comenzará de nuevo y reanudará la reproducción cuando se detecta movimiento.

Los videos se reproducirán a través de una Tarjeta de Memoria Micro SD, la cual ingresará por un costado de la pantalla y posee un seguro antirrobo.



Gráfica 15 Ubicación Pantalla LCD en el interior de Taxi.

4.1.1. Características DEL PRODUCTO⁸

- Cabezal (Incluido)
- 7 pulgadas (16:9) LCD TFT
- Soporte para tarjetas SD
- Soporta JPEG, MPEG1, MPEG2, MPEG4, MP3.
- Se puede reproducir de forma automática y circularmente.
- Altavoces estéreo (Incluido)
- La unidad se enciende automáticamente cuando el sensor detecta movimiento. Cuando no se detecta movimiento durante unos 3 minutos, la unidad se apagará automáticamente. La unidad comenzará de nuevo la reproducción cuando se detecta movimiento.
- Control Remoto (Incluido)
- Botones de aumentar o disminuir volumen y más funciones.
- AV de entrada y salida AV (opcional)

⁸FuenteShenzhen Trykey Science And Technology Co., Ltd.Obtenido de <http://trykey333.en.busytrade.com/products/info/1043823/9inch-Taxi-Advertising-Player.html>

- Con memorycardlock (tarjeta que funciona como llave para abrir e ingresar la tarjeta de memoria SD, súper funcional para evitar robos)
- Diámetro del tubo ajustable: 10-12mm
- La distancia del tubo ajustable: 130-180mm
- Colores disponibles: Negro, Gris y Beige

Los parámetros técnicos:

- Peso Neto: 1.5kg
- Tamaño de la máquina: 290 * 105 * 200 mm
- Temperatura de funcionamiento: -10 ° C ~ 60 ° C
- Área activa: 154,08 * 86.58mm
- Resolución: 480x234
- Brillo: 200cd/m²
- Relación de contraste: 300:1
- Ángulo de visión: arriba40/abajo60/izquierda60/derecha60
- Fuente de alimentación: DC12V
- Consumo de energía: ≤ 6 W

4.2. UBICACIÓN

4.2.1.Macrolocalización

La empresa se establecerá en la provincia del Guayas, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil debido al movimiento comercial, cercanía con centros comerciales, por el tráfico diario de personas y vehículos. Principalmente por la importancia de estos sectores en la urbe y por ser una de las ciudades con mayor consumo en el país (Agencia Andes, 2012).

4.2.2. Microlocalización

Las oficinas de la empresa estarán en el edificio Torres del Norte en la Ciudadela Kennedy Norte al norte de Guayaquil. Al ser una empresa nueva, la decisión más acertada es el alquiler de una oficina amoblada.

La oficina que alquilaremos tiene 115 m² de área de oficina y 6 divisiones, al ser amoblada tendrá teléfonos, escritorios y muebles de oficina lo cual nos reduce el gasto y además contaremos con guardiana del edificio las 24 horas.

El propietario de la oficina es la Corporación Capricornio S.A. “Corcapri”, el costo del alquiler mensual es de \$1.300 + IVA. Exigen el pago de 3 meses de anticipado para la firma del contrato de arrendamiento.

Esta Ciudadela se encuentra estratégicamente ubicada debido a su cercanía con centros comerciales como el Mall del Sol, San Marino, Policentro o Plaza Dañín, cadenas hoteleras, restaurantes, lugares de diversión y también cercana a sectores comerciales como Urdesa, Alborada y el centro de la ciudad.

4.3. DISEÑO DE LA OFICINA

Al contar con 6 divisiones, 1 división será para los Asesores Comerciales, otra división será para el Gerente General, otra para el Jefe de Marketing, otra para el Diseñador Gráfico Multimedia y Programador Web, una para el contador y otra el Técnico que a su vez será bodega para los equipos y piezas que necesitemos para realizar mantenimiento.

4.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Alquilaremos espacios en los taxis y compraremos las pantallas LCD. Primero estableceremos acuerdos con las cooperativas de Taxis del aeropuerto o centros comerciales. El objetivo inicial será implementar este tipo de publicidad en

100 unidades que garanticen 14-16 horas de trabajo diarias. Estos acuerdos podrán ser económicos o aplicando un plan de acumulación de puntos por premios. Una vez definida y firmada la situación con los taxis, realizaremos la compra de los equipos tecnológicos (pantallas LCD). En países cercanos como Colombia, Chile y Argentina donde venden estos equipos aunque no se descarta la importación directa desde China para reducir gastos.

Una vez que se obtenga toda la materia prima, se instalará en los taxis en un tiempo de 2 semanas y se empezará a promocionar la marca en las mismas unidades y visitando empresas.

El modelo del negocio va a ser el mismo inclusive cuando empiece el proceso de expansión debido a que dependemos de terceros (dueños de taxis) y no vamos a comprar más equipos si primero no establecemos acuerdos con ellos. El proceso de producción será el siguiente:



Gráfica 16 Proceso de Producción

4.5. TECNOLOGÍA

Las pantallas son equipos tecnológicos que cumplen con los estándares internacionales de seguridad, técnicos y de calidad. Estas poseen certificados CE que significa Conformidad Europea⁹ y FCC que significa Comisión Federal de Comunicaciones¹⁰.

4.6. MAQUINARIA Y EQUIPOS

Al ser una empresa de servicio de publicidad con pantallas LCD en los taxis, no se tiene materia prima. Los equipos de trabajo serán las pantallas que serán importadas desde Colombia ya que no se las puede adquirir en el país y los taxis que transmitirán la publicidad. El costo unitario de cada pantalla será de \$60, se necesitarán 100 pantallas LCD y 100 Taxis.

Se establecerán responsabilidades, obligaciones y compromisos con los dueños de los taxis. Ellos deberán aceptar los siguientes requisitos:

- Firmar un contrato mínimo de 3 años por el alquiler de los espacios para la colocación de las pantallas LCD. En dicho contrato se considera una cláusula de rescisión del mismo en el caso que se compruebe mal uso del equipo.
- Realizar un mínimo de 24 carreras diarias. Esto será de beneficio mutuo ya que se esforzarán más, tendrán más ingresos diarios y la empresa podrá cumplir los impactos ofrecidos a los clientes. (El promedio diario de carreras es de 26)
- Mantener la pantalla conectada a la batería del carro siempre, adicionalmente deben mantener limpias sus unidades, dar buen aspecto y no obstruir la pantalla con algún objeto.

⁹Es el testimonio por parte del fabricante que su producto cumple con todos los requisitos de seguridad y técnicos que es el responsable del mismo. Obtenido de <http://icqc.eu/userfiles/File/DECISION-768-2008-EC.pdf>.

¹⁰Es una declaración de conformidad aplicada a los productos manufacturados y vendidos en Estados Unidos. Obtenido de <http://www.fcc.gov/what-we-do>

- Acudir a las instalaciones de Grupo Impacto Visión cuando sea solicitado para realizar el mantenimiento de las pantallas. (1 vez al año)
- Velar por la integridad del dispositivo y en caso de riesgo de deterioro por parte del pasajero, comunicarse inmediatamente con la empresa.
- En caso de robo, es responsabilidad del taxista realizar la respectiva denuncia a la Policía Nacional y acercarse a las oficinas de Grupo Impacto Visión con la copia de la denuncia. Si no se detecta complicidad del taxista, se continuará con el contrato aunque en este tramo el taxista podrá solicitar la cesión del contrato. En el caso que sufriera más de un robo y se detectara indicios de mal uso del equipo se cancelará el contrato y se denunciará inmediatamente a las autoridades de justicia.
- En caso que el dispositivo deje de funcionar o no lo haga correctamente, es obligación del taxista informarnos inmediatamente. Deberá tener apertura para coordinar la fecha para la reparación del equipo.
- Si el equipo no ha funcionado correctamente y se identifica la manipulación de personas no autorizadas con el fin de arreglarlo, se descontará a los taxistas el monto de la reparación o del nuevo equipo a través de los pagos mensuales que les realizaremos por el alquiler.

Por su parte la empresa se compromete con los dueños de las unidades de la siguiente manera:

- Instalar el dispositivo de forma gratuita para el taxista, en lugar, fecha y hora acordados previamente así como capacitarlos en el funcionamiento, las características y necesidades de mantenimiento del equipo.
- En caso que el taxista cambie de vehículo, se instalará el equipo nuevamente y de forma gratuita.
- Se establecerá un pago mensual de \$75 por el alquiler de los espacios, el mismo que será cancelado siempre y cuando se cumplan los requisitos solicitados a los taxistas.
- Brindar mantenimiento y reparación de las pantallas de forma gratuita excepto en los casos que se detecte mal uso o deterioro intencional del taxista.

Adicionalmente para la elaboración de la publicidad y edición de los videos necesitaremos una iMac y también se necesitarán 7 computadoras para el personal administrativo. No necesitamos escritorios ni muebles de oficina, el alquiler de la oficina es amoblado.

Descripción	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
Computadoras de escritorio	7	300	2100
Imac Diseñador	1	2000	2000
		Total	4100

Gráfica 17 Inversión Equipos. Elaborado por autor.

4.6.1. Capacidad Instalada

Las pantallas LCD se instalarán en 100 taxis y estarán en funcionamiento durante el tiempo que trabajan los taxistas que son 14 a 16 horas diariamente. Es decir tendríamos una capacidad máxima de reproducción total de 1400 – 1600 horas diarias en las 100 unidades. Los taxis realizan 24 carreras en promedio durante un día, cada carrera tiene una duración de 20 minutos. Durante los 20 minutos se reproducirán 8 minutos de publicidad, cada minuto publicitario contiene 6 paquetes de 10 segundos. Es decir, en cada carrera se reproducirán 48 paquetes, en un día un taxi podría reproducir como máximo 1152 paquetes de 10 segundos. Los 100 taxis reproducirán 115.200 paquetes diariamente. Las empresas contratarían spots de 20 a 30 segundos, es decir 2 o 3 paquetes de 10 segundos. Es decir podrían existir entre 16 spots en los 8 minutos de publicidad.

4.7. Mano de obra requerida

4.7.1. Diseñador Gráfico Multimedia

- Diseñar los requerimientos de anuncios de los clientes.
- Realizar la edición de los videos publicitarios.

Beneficios:

- Todos los establecidos por la Ley.

Sueldo:

- \$500 dólares americanos.

4.7.2. Programador Web

- Mantenimiento de la página web de la empresa.
- Actualización de los reportes estadísticos de la página web de la empresa para los clientes.
- Manejo de los reportes de las bases de datos de los taxistas.

Beneficios:

- Todos los establecidos por la Ley.

Sueldo:

- \$500 dólares americanos.

4.7.3. Técnico

- Realizar instalación de los equipos y planificar cronogramas de mantenimiento de los equipos para garantizar el buen servicio.
- Cotizar los costos de las piezas que necesitan reparación.
- Supervisar las responsabilidades del correcto uso de los equipos por parte de los taxistas.

- Realizar informes estadísticos diarios de los impactos, kilómetros y zonas recorridas por los taxistas.

Beneficios:

- Todos los establecidos por la Ley.

Sueldo:

- \$300 dólares americanos.

4.8. POLÍTICAS DE CALIDAD

En el mercado existen muchos tipos de pantallas LCD, táctiles, tablets con GPS. Como se estableció en el punto de características del producto, se eligió utilizar LCD porque es un producto nuevo en el país y por la inseguridad que se vive en él. Como parte del servicio, la empresa aplicará las siguientes políticas de calidad:

- Cumplir con las medidas de seguridad en la instalación de los equipos.
- Brindar imagen y sonido nítidos sin interferencias.
- Responder de forma oportuna a las necesidades de los clientes buscando su satisfacción.
- Realizar controles a los equipos instalados en los Taxis.
- Ofrecer actualizaciones estadísticas diarias a los clientes a través de la página web de la empresa.
- Proporcionar un reporte estadístico del número de impactos, emisiones y zonas de movilización al finalizar la campaña

5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1. Inversión y Estructura del Financiamiento

5.1.1. Inversión

La inversión inicial que el proyecto necesitará para ejecutarlo requiere de la consideración de varios costos, activos y gastos necesarios para el funcionamiento

esperado. Se ha estimado que se invertirá \$10,100 en activos fijos y \$30,659.71 en capital de trabajo.

5.1.2. Activos Fijos y Capital de Trabajo

El proyecto tendrá 2 tipos de activos: Activos Fijos Depreciables, y Activos Fijos Amortizables (Constitución de la empresa). La inversión requerida en el año de inicio del proyecto será de \$10.100 para los Depreciables y de \$5.100 para los Amortizables Pre-Operativos.

De esta manera se dejará en total \$30,659.71 para el rubro Caja Inicial o Capital de trabajo. Las fuentes de donde provendrán los fondos para cubrir la inversión inicial del proyecto serán de la siguiente manera:

Inversionistas: \$17,845.99 (38%).

Préstamo a través de la CFN para Capital de Trabajo y equipos \$28,561.10 (62%).

RUBROS	PERIODO 0			TOTAL INVERSIÓN	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3		PROPIO	PRESTAMO
Garantía Alquiler	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00		\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	
Equipos de Video	\$ 6,000.00			\$ 6,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Equipos de Oficina	\$ 4,100.00			\$ 4,100.00		\$ 4,100.00
Capital de trabajo			\$30,658.71	\$ 30,658.71	\$ 9,197.61	\$ 21,461.10
Gastos Financieros		\$ 274.19	\$ 274.19	\$ 548.38	\$ 548.38	
Gastos de Constitución	\$ 1,700.00			\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	
Seguros		\$ 800.00		\$ 800.00	\$ 800.00	
TOTAL DE INVERSIÓN	\$13,100.00	\$ 2,374.19	\$30,932.90	\$ 46,407.09	\$ 17,845.99	\$ 28,561.10
				PORCENTAJE	38%	62%

Tabla 11 Plan de Inversión, Clasificación y Fuentes de Financiamiento. Elaborado por autor.

5.2. CAPITAL PROPIO

El proyecto contará con fondos propios, provenientes de 3 socios inversionistas. El accionista 1 aportará con \$3.855 que es el 50%, los otros 2 socios aportarán con 25% cada uno, es decir con \$1.927,5 cada uno.

RUBROS	PERIODO 0			TOTAL INVERSIÓN
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	
Garantía Alquiler	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ -	\$ 2,600.00
Equipos de Video	\$ 3,000.00			\$ 3,000.00
Gastos Financieros		\$ 274.19	\$ 274.19	\$ 548.38
Gastos de Constitución	\$ 1,700.00			\$ 1,700.00
Seguros		\$ 800.00		\$ 800.00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$6,000.00	\$2,374.19	\$ 274.19	\$ 8,648.38

Tabla 12 Inversión Capital Propio. Elaborado por autor.

5.3. CAPITAL PRESTADO

El Capital prestado que tendrá el proyecto es para la compra de los equipos de Video \$3,000 y de Oficina \$4,100 ambos se realizarán en el primer mes del periodo pre-operativo.

RUBROS	PERIODO 0	
	Mes 1	TOTAL INVERSIÓN
Equipos de Video	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Equipos de Oficina	\$ 4,100.00	\$ 4,100.00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 7,100.00	\$ 7,100.00

Tabla 13 Inversión Capital Prestado. Elaborado por autor.

El total del préstamo \$ 28,561.10 será cubierto con un préstamo bancario a través de la Corporación Financiera Nacional mediante un crédito comercial con un plazo de 36 meses, a una tasa del 11.5% con pagos mensuales de \$942.10.

5.4. DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIONES Y ACTIVOS DIFERIDOS

El activo fijo es \$10,100 que representa los Equipos de Video (pantallas LCD) y los de Oficina que se necesitarán para brindar el servicio de anuncios publicitarios. La depreciación de los equipos será en 3 años, es decir cada año se irá depreciando \$3,366.67.

ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Equipo y maquinaria	\$ 6,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Equipos y mueble de oficina	\$ 4,100.00	\$ 1,366.67	\$ 1,366.67	\$ 1,366.67
TOTAL	\$ 10,100.00	\$ 3,366.67	\$ 3,366.67	\$ 3,366.67
ACTIVO FIJO			\$ 10,100.00	
GASTOS DE DEPRECIACIÓN A 3 AÑOS		\$ 10,100.01		
VALOR RESIDUAL DE ACTIVO FIJO		\$ -		

Tabla 15 Depreciación Activo Fijo. Elaborado por autor.

La tasa de amortización del activo diferido se aplica a los gastos de constitución, a los depósitos de garantía y los seguros. La suma de estas cuentas es \$5,100. Esta amortización del activo diferido es mensual \$425.01, la depreciación de los gastos de constitución solo se los realiza en el primer año, los depósitos de garantía y los seguros se los realiza cada año.

ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Gastos de Constitución	\$ 1,700.00	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 141.67
Deposito Garantía	\$ 2,600.00	\$ 216.67	\$ 216.67	\$ 216.67	\$ 216.67	\$ 216.67	\$ 216.67	\$ 216.67	\$ 216.67	\$ 216.67	\$ 216.67	\$ 216.67	\$ 216.67
Seguros	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67
TOTAL	\$ 5,100.00	\$ 425.01											

Tabla 16 Amortización Activo Diferido. Elaborado por autor.

5.5. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

La empresa ofrecerá paquetes de anuncios desde 10 segundos mensuales por el valor de \$580, los cuales permitirán a los clientes obtener 129.600 impactos. Se utilizarán 8 minutos de publicidad, cada minuto tiene 60 segundos, es decir 6 paquetes de anuncios de 10 segundos.

La capacidad máxima de anuncios mensuales será de 48 paquetes de anuncios de 10 segundos (6 anuncios de 10 segundos x 8 minutos). Al ser una empresa nueva y no tener clientes fijos, se ha establecido el siguiente cronograma de ventas:

Meses	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
Enero	17	35%
Febrero	22	45%
Marzo	22	45%
Abril	29	60%
Mayo	43	90%
Junio	34	70%
Julio	29	60%
Agosto	29	60%
Septiembre	34	70%
Octubre	43	90%
Noviembre	48	100%
Diciembre	48	100%
Total anual	396	
Vta. Proyectada mensual	48 Paquetes	

Tabla 17 Proyección de Ventas. Elaborado por autor.

Los ingresos de la empresa se obtendrán por la venta del servicio de anuncios en pantallas LCD. Cada paquete de anuncios de 10 segundos durante un mes, tendrá un costo de \$580 y la capacidad de producción anual del primer año será de 396 paquetes.

Se estima tener un incremento considerable en la producción del segundo año, en los siguientes años el crecimiento será menor. Nuestra capacidad máxima de producción será 576 paquetes de anuncios de 10 segundos.

AÑOS	OFERTA	CRECI MIEN.%	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS
AÑO 1	396			\$ 580.00	\$ 229,680.00
AÑO 2	455.4	15%		\$ 580.00	\$ 264,132.00
AÑO 3	478.17	5%		\$ 580.00	\$ 277,338.60
AÑO 4	492.52	3%		\$ 580.00	\$ 285,661.60
AÑO 5	502.37	2%		\$ 580.00	\$ 291,374.60

Tabla 18 Ventas Proyectadas. Elaborado por autor.

5.6. COSTOS MATERIALES INDIRECTOS, MANO DE OBRA INDIRECTA

Al ser una empresa que ofrecerá anuncios publicitarios a través de pantallas LCD en los taxis, ofreceremos un servicio por ende no tendremos costos de materias primas ni materiales indirectos. Se estipuló como costos indirectos de producción el pago mensual \$75 a cada taxista por el alquiler de los espacios y se consideró \$30 para la instalación de las tarjetas Micro SD en los taxis.

Para poder ofrecer este servicio se incurre en costos de mano de obra directa e indirecta. El Diseñador Gráfico Multimedia, el Programador Web y el Técnico conforman estos gastos.

Rubro	Costo mensual
1 Alquiler taxis y movilización	\$ 7,530.00
Costo de producción unitario	\$ 7,530.00

Tabla 19 Costos Indirectos de Fabricación. Elaborado por autor.

No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Diseñador Gráfico Multimedia	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 24.33	\$ 20.83	\$ 55.75	\$ 642.58	\$ 7,710.96
2	Programador Web	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 24.33	\$ 20.83	\$ 55.75	\$ 642.58	\$ 7,710.96
3	Técnico	\$ 300.00	\$ 25.00	\$ 24.33	\$ 12.50	\$ 33.45	\$ 395.28	\$ 4,743.36
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							\$ 1,680.44	\$ 20,165.28

Tabla 20 Costo Mano de Obra Directa e Indirecta. Elaborado por autor

5.7. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

OTROS COSTOS		
1	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$ 1,680.44
Total otros costos		\$1,680.44

Tabla 21 Resumen Costos. Elaborado por autor.

	Rubro	Gasto Periodo 0	Gasto Periodo 1 mensual	Gasto Anual
1	GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	Gastos de personal administrativo		\$ 3,226.07	\$ 38,712.84
	Gastos de suministros y servicios		\$ 2,780.00	\$ 33,360.00
2	GASTOS VENTAS			
	Gasto fuerza de ventas	\$ 871.59	\$ 1,743.18	\$ 20,918.16
	Comisión de ventas	\$ -	\$ 450.00	\$ 5,400.00
3	GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD			
	**Estrategias de Marketing y Publicidad	\$ 3,335.00	\$ 320.83	\$ 3,850.00
4	GASTOS DE PRODUCCIÓN			
	Suministros y servicios de producción		\$ 60.00	\$ 720.00
5	GASTOS FINANCIEROS			
	Gastos financieros (cuota mensual a partir del 4to Mes)	\$ 548.38	\$ 942.10	\$ 11,305.20
Total Gastos		\$ 4,754.97	\$ 9,522.18	\$114,266.20

Tabla 22 Resumen Gastos. Elaborado por autor.

5.8. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el capital de rotación que tendrá la empresa en el corto plazo. Sirve para determinar la capacidad que tendremos para continuar con las actividades en el corto plazo.

A continuación se puede observar el capital de trabajo requerido durante el periodo 0 y los 3 primeros meses de la empresa.

DETALLES	Periodo 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
COSTOS	\$ 9,210.44			
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 1,680.44			
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 7,530.00			
GASTOS	\$ 4,206.59	\$ 7,749.25	\$ 7,749.25	\$ 1,743.18
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ -	\$ 3,226.07	\$ 3,226.07	
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ -	\$ 2,780.00	\$ 2,780.00	
GASTOS DE FUERZAS DE VENTA	\$ 871.59	\$ 1,743.18	\$ 1,743.18	\$ 1,743.18
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 3,335.00		\$ -	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 13,417.03	\$ 7,749.25	\$ 7,749.25	\$ 1,743.18

Tabla 23 Capital de Trabajo. Elaborado por autor.

5.9. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

A continuación el Estado de Pérdidas y Ganancias de los 5 primeros años de la empresa.

Precio	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00
Costo de producción	0	0	0	0	0
Unidades de Producción	396	455.4	478.17	492.52	502.37
Inflación		0	0	0	0
Tasa de crecimiento		15%	5%	3%	2%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS GRUPO IMPACTO VISION	\$ 229,680.00	\$ 264,132.00	\$ 277,338.60	\$ 285,661.60	\$ 291,374.60
COSTOS	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 90,360.00	\$ 90,360.00	\$ 90,360.00	\$ 90,360.00	\$ 90,360.00
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 20,165.28	\$ 20,165.28	\$ 20,165.28	\$ 20,165.28	\$ 20,165.28
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 119,154.72	\$ 153,606.72	\$ 166,813.32	\$ 175,136.32	\$ 180,849.32
GASTOS	\$ 114,281.05	\$ 111,554.14	\$ 110,402.65	\$ 106,361.00	\$ 106,361.00
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 38,712.84	\$ 38,712.84	\$ 38,712.84	\$ 38,712.84	\$ 38,712.84
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 33,360.00	\$ 33,360.00	\$ 33,360.00	\$ 33,360.00	\$ 33,360.00
DEPRECIACIÓN	\$ 3,366.72	\$ 3,366.67	\$ 3,366.67	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN	\$ 5,100.12	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00
GASTOS VENTAS					
FUERZA DE VENTAS	\$ 20,918.16	\$ 20,918.16	\$ 20,918.16	\$ 20,918.16	\$ 20,918.16
COMISIÓN EN VENTAS	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 3,850.00	\$ 3,850.00	\$ 3,850.00	\$ 3,850.00	\$ 3,850.00
GASTOS PRODUCCIÓN					
PERSONAL OPERATIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2,853.21	\$ 1,826.47	\$ 674.98	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	\$ 4,873.67	\$ 42,052.58	\$ 56,410.67	\$ 68,775.32	\$ 74,488.32
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 731.05	\$ 6,307.89	\$ 8,461.60	\$ 10,316.30	\$ 11,173.25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 4,142.62	\$ 35,744.69	\$ 47,949.07	\$ 58,459.02	\$ 63,315.07
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 952.80	\$ 8,221.28	\$ 11,028.29	\$ 13,445.57	\$ 14,562.47
UTILIDAD NETA	\$ 3,189.82	\$ 27,523.41	\$ 36,920.78	\$ 45,013.45	\$ 48,752.60

Tabla 24 Estado Pérdidas y Ganancias Proyectado a 5 años. Elaborado por autor.

5.10. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja permite observar los ingresos y/o egresos netos que tendrá la empresa durante los 5 primeros años de operación en el mercado.

El flujo de caja proyectado está integrado por la inversión inicial integrada por la aportación de los socios, los ingresos que se generarán por el servicio que se ofrece, los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos marketing y publicidad y gastos financieros, la amortización de capital, la utilidad neta que se obtiene al restar el 15% de los trabajadores y el 25% del impuesto a la renta de la utilidad bruta.

A través del flujo de caja se podrá determinar el tiempo de payback de la inversión, en el caso de Grupo Impacto Visión en el tercer año se la recuperará.

Precio	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	
Costo de producción	0	0	0	0	0	
Unidades de Producción	396	455.4	478.17	492.52	502.37	
Inflación	0	0	0	0	0	
Tasa de crecimiento	0%	15%	5%	3%	2%	
	Periodo 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS GRUPO IMPACTO VISION	\$ -	\$ 229,680.00	\$ 264,132.00	\$ 277,338.60	\$ 285,661.60	\$ 291,374.60
COSTOS		\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ -	\$ 119,154.72	\$ 153,606.72	\$ 166,813.32	\$ 175,136.32	\$ 180,849.32
GASTOS	\$ 4,754.97	\$ 114,281.05	\$ 111,554.14	\$ 110,402.65	\$ 106,361.00	\$ 106,361.00
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 952.80	\$ 8,221.28	\$ 11,028.29	\$ 13,445.57	\$ 14,562.47
UTILIDAD NETA	\$ (4,754.97)	\$ 3,189.82	\$ 27,523.41	\$ 36,920.78	\$ 45,013.45	\$ 48,752.60
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 3,366.72	\$ 3,366.67	\$ 3,366.67	\$ -	\$ -
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 17,845.99					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		\$ 8,451.99	\$ 9,478.73	\$ 10,630.22		
Flujo de caja	\$ (22,600.96)	\$ (1,895.45)	\$ 21,411.35	\$ 29,657.23	\$ 45,013.45	\$ 48,752.60
Payback	\$ (22,600.96)	\$ (24,496.41)	\$ (3,085.06)	\$ 26,572.17	\$ 71,585.62	\$ 120,338.22
TIR	67%					
VAN	\$ 62,772.49					

Tabla 25 Flujo de Caja Proyecto a 5 años. Elaborado por autor.

El análisis financiero que se expondrá a continuación permitirá conocer la factibilidad económica del proyecto de implementación de pantallas LCD en los Taxis de Guayaquil. Para aquello se utilizará algunos indicadores que permitirán evaluar la implementación del proyecto.

Los indicadores que se utilizarán son el Valor Presente Neto (VAN), el cual mostrará en el presente el valor futuro de los flujos de dinero de la empresa utilizando una Tasa de Descuento; la Tasa Interna de Retorno (TIR) será otro indicador que utilizaremos, la cual representa la rentabilidad porcentual del proyecto considerando los flujos de dinero por año para luego hacer la comparación de la misma frente a la Tasa de Descuento; y finalmente se hará uso del Análisis de Sensibilidad para saber el efecto que causaría la modificación de ciertas variables económicas.

Con el flujo de caja se pudo proyectar a 5 años y determinar la TIR (tasa interna de retorno) y el VAN (Valor actual Neto).

La tasa interna de retorno (TIR), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor de un flujo de beneficios netos. El criterio para aceptar o rechazar el proyecto se fundamenta en que si la TIR es menor que la tasa de descuento se debe rechazar el proyecto, en caso contrario se lo acepta.

Fórmula	$i+ke+(i*ke)$	
i	Inflación	
ke	Costo de oportunidad (tasa activa + tasa pasiva)	
Inflacion acumulada 2012	0	
Tasa Activa	8.17%	
Tasa Pasiva	4.53%	
Costo de Oportunidad	12.70%	
TMAR	12.70%	
TMAR	11.96%	
Costo de Oportunidad	12.7%	
Costo de Capital Ajeno	11.5%	
Porcentaje Capital Propio	38.0%	
Porcentaje Capital Ajeno	62.0%	

Tabla 26 Cálculo TMAR. Elaborado por autor.

El Valor Actual Neto es la cantidad monetaria que resulta de regresar los flujos netos del futuro hacia el presente con una tasa de descuento.

El proyecto es aceptado siempre y cuando el VAN sea mayor o igual a cero, caso contrario se rechaza.

La TIR del proyecto es 67% y el VAN \$62,772.49 lo cual determina rentable y aceptable. En el VAN utilizamos una TMAR de 11.96% para poder obtener esta tasa tuvimos que definir la tasa de rentabilidad del inversionista y considerar la tasa de interés del préstamo y la participación del capital propio y prestado.

5.10.1. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO

El punto de equilibrio lo obtenemos dividiendo el Costo Fijo para el Margen de contribución. El costo fijo es de \$224,806.33 y el Margen de contribución es \$580. Dándonos como resultado de 387.60 unidades anuales y 32.30 unidades mensuales.

Precio Venta	\$ 580.00
Costo Produc.	\$ -
Margen de contribución	\$ 580.00
COSTO FIJO	\$ 224,806.33
Costo Fijo Producción	\$ 110,525.28
Gastos	\$ 114,281.05
Punto de equilibrio	
CF	\$ 224,806.33
Margen de contribución	\$ 580.00
Unidades anuales	387.6
Unidades mensuales	32.3

Tabla 27 Punto de Equilibrio del Proyecto. Elaborado por autor.

5.11. Escenario sin apalancamiento

Ahora se realizará el mismo procedimiento pero no se considerará el préstamo a la CFN. La TIR del proyecto es 47% y el VAN \$58,422.50 lo cual determina que también es rentable y aceptable. Para calcular el VAN utilizamos una TMARes de 12.70% al no realizar el préstamo. Igual la inversión sería recuperada en el tercer año de la empresa.

En comparación con la TIR con apalancamiento, esta disminuye un 20% y el VAN \$4,349.99. Este es el Flujo de Caja que se obtendría:

Precio	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	
Costo de producción	0	0	0	0	0	
Unidades de Producción	396	455.4	478.17	492.52	502.37	
Inflación	0	0	0	0	0	
Tasa de crecimiento	0%	15%	5%	3%	2%	
	Periodo 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS GRUPO IMPACTO VISION	\$ -	\$ 229,680.00	\$ 264,132.00	\$ 277,338.60	\$ 285,661.60	\$ 291,374.60
COSTOS		\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ -	\$ 119,154.72	\$ 153,606.72	\$ 166,813.32	\$ 175,136.32	\$ 180,849.32
GASTOS	\$ 4,754.97	\$ 114,281.05	\$ 111,554.14	\$ 110,402.65	\$ 106,361.00	\$ 106,361.00
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 952.80	\$ 8,221.28	\$ 11,028.29	\$ 13,445.57	\$ 14,562.47
UTILIDAD NETA	\$ (4,206.59)	\$ 5,057.24	\$ 28,718.84	\$ 37,362.56	\$ 45,013.45	\$ 48,752.60
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 3,366.72	\$ 3,366.67	\$ 3,366.67	\$ -	\$ -
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 45,858.71					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL						
Flujo de caja	\$ (50,065.30)	\$ 8,423.96	\$ 32,085.51	\$ 40,729.23	\$ 45,013.45	\$ 48,752.60
Payback	\$ (50,065.30)	\$ (41,641.34)	\$ (9,555.83)	\$ 31,173.40	\$ 76,186.85	\$ 124,939.45
TIR	47%					
VAN	\$ 58,422.50					

Tabla 28 Escenario sin apalancamiento. Elaborado por autor.

Estos son los valores que se consideraron para poder calcular la TMAR del escenario sin apalancamiento:

Fórmula	$i+ke+(i*ke)$
i	Inflación
ke	Costo de oportunidad (tasa activa + tasa pasiva)
Inflacion acumulada 2012	0
Tasa Activa	8.17%
Tasa Pasiva	4.53%
Costo de Oportunidad	12.70%
TMAR	12.70%
TMAR	12.70%
Costo de Oportunidad	12.7%
Costo de Capital Ajeno	0.0%
Porcentaje Capital Propio	100.0%
Porcentaje Capital Ajeno	0.0%

Tabla 29 Cálculo TMAR sin Apalancamiento. Elaborado por autor.

5.11.1. PUNTO DE EQUILIBRIO SIN APALANCAMIENTO

El punto de equilibrio lo obtenemos dividiendo el Costo Fijo para el Margen de contribución. El costo fijo es de \$221,953.12 y el Margen de contribución es \$580. Dándonos como resultado de 382.68 unidades anuales y 31.89 unidades mensuales.

En comparación con el escenario con apalancamiento, este tiene un costo fijo menor de \$2,853.21, el margen de contribución es el mismo pero las unidades anuales disminuyeron 4.92 y las mensuales 0.41.

Precio Venta	\$ 580.00
Costo Produc.	\$ -
Margen de contribución	\$ 580.00
COSTO FIJO	\$ 221,953.12
Costo Fijo Producción	\$ 110,525.28
Gastos	\$ 111,427.84
Punto de equilibrio	
CF	\$ 221,953.12
Margen de contribución	\$ 580.00
Unidades anuales	382.68
Unidades mensuales	31.89

Tabla 30 Punto de Equilibrio del Proyecto sin apalancamiento. Elaborado por autor

5.12. Escenario Pesimista

Consideraremos que venderemos anualmente un 12% inferior a lo estimado. La TIR del proyecto sería 7% y el VAN \$-8,400.30 lo cual determina que no sería rentable el proyecto.

Para calcular el VAN utilizamos una TMAR de 14.73% para poder obtener esta tasa tuvimos que definir la tasa de rentabilidad del inversionista y considerar la tasa de interés del préstamo y la participación del capital propio y prestado.

En esta situación se rechazaría el proyecto al no ser rentable, la inversión recién se la recuperaría en el quinto año. Este es el Flujo de Caja que se obtendría:

Precio	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 580.00	
Costo de producción	0	0	0	0	0	
Unidades de Producción	396	455.4	478.17	492.52	502.37	
Inflación	0	0	0	0	0	
Tasa de crecimiento	0%	15%	5%	3%	2%	
	Periodo 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS GRUPO IMPACTO VISION	\$ -	\$ 229,680.00	\$ 264,132.00	\$ 277,338.60	\$ 285,661.60	\$ 291,374.60
COSTOS		\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28	\$ 110,525.28
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ -	\$ 119,154.72	\$ 153,606.72	\$ 166,813.32	\$ 175,136.32	\$ 180,849.32
GASTOS	\$ 4,754.97	\$ 114,281.05	\$ 111,554.14	\$ 110,402.65	\$ 106,361.00	\$ 106,361.00
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA		\$ (4,489.92)	\$ 1,962.15	\$ 4,456.20	\$ 6,676.19	\$ 7,658.15
UTILIDAD NETA	\$ (4,754.97)	\$ (15,031.46)	\$ 6,568.94	\$ 14,918.59	\$ 22,350.73	\$ 25,638.15
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 3,366.72	\$ 3,366.67	\$ 3,366.67	\$ -	\$ -
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 17,845.99					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		\$ 8,451.99	\$ 9,478.73	\$ 10,630.22		
Flujo de caja	\$ (22,600.96)	\$ (20,116.73)	\$ 456.88	\$ 7,655.04	\$ 22,350.73	\$ 25,638.15
Payback	\$ (22,600.96)	\$ (42,717.69)	\$ (42,260.81)	\$ (34,605.77)	\$ (12,255.04)	\$ 13,383.11
TIR	7%					
VAN	\$ (5,315.58)					

Tabla 31 Escenario Pesimista. Elaborado por autor.

El cálculo de la TMAR en este escenario es el mismo del escenario con apalancamiento por lo cual se evita volverlo a mostrar.

5.12.1. PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO PESIMISTA

El punto de equilibrio lo obtenemos dividiendo el Costo Fijo para el Margen de contribución. El costo fijo es de \$224,806.33 y el Margen de contribución es

\$580. Dádonos como resultado de 387.6 unidades anuales y 32.3 unidades mensuales.

Precio Venta	\$ 580.00
Costo Produc.	\$ -
Margen de contribución	\$ 580.00
COSTO FIJO	\$ 224,806.33
Costo Fijo Producción	\$ 110,525.28
Gastos	\$ 114,281.05
Punto de equilibrio	
CF	\$ 224,806.33
Margen de contribución	\$ 580.00
Unidades anuales	387.6
Unidades mensuales	32.3

Tabla 32 Punto de Equilibrio Escenario Pesimista. Elaborado por autor.

5.13. BALANCE GENERAL

Al ser una empresa de servicios, la inversión inicial será en los equipos (pantallas LCD) y los equipos de oficina, los gastos de Constitución, Seguros y Depósito Garantía por el alquiler de la oficina.

Los equipos y los gastos de constitución se van depreciando de forma anual. Es decir a medida que pasen los años, el valor de los activos fijos y diferidos irán disminuyendo.

El Balance General proyectado del primer año es el siguiente:

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 31,207.09	PASIVO CIRCULANTE	\$ -
INVENTARIO	\$ 21,996.65		
BANCO	\$ 9,210.44	PASIVO LARGO PLAZO	\$ 28,561.10
		TOTAL PASIVO	\$ 28,561.10
ACTIVO FIJO	\$ 10,100.00	PATRIMONIO	\$ 17,845.99
Equipo de Video	\$ 6,000.00	Capital	\$ 17,845.99
Equipos de Oficina	\$ 4,100.00		
ACTIVO DIFERIDO	\$ 5,100.00		
Gastos de Constitución	\$ 1,700.00		
Seguros	\$ 800.00		
Depósito Garantía	\$ 2,600.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 46,407.09	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 46,407.09

Tabla 33 Balance General Proyectado Primer Año. Elaborado por autor.

El Balance General del último año es el siguiente:

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 191,481.93	PASIVO CIRCULANTE	\$ 25,735.72
INVENTARIO	\$ 21,996.65		
BANCO	\$ 169,485.28	PASIVO LARGO PLAZO	\$ 0.16
		TOTAL PASIVO	\$ 25,735.88
ACTIVO FIJO	\$ 10,100.00	PATRIMONIO	\$ 179,246.05
Equipo de Video	\$ -	Capital	\$ 17,845.99
Equipos de Oficina	\$ (0.01)	Resultado Ejercicio Actual	\$ 48,752.60
(-) Depreciación acumulada	\$ 10,100.01	Resultado Ejercicio Anterior	\$ 112,647.46
ACTIVO DIFERIDO	\$ 3,400.00		
Seguros	\$ 800.00		
Depósito Garantía	\$ 2,600.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 204,981.93	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 204,981.93

Tabla 34 Balance General Proyectado Quinto Año. Elaborado por autor.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Andes. (23 de Junio de 2012). Obtenido de <http://andes.info.ec/econom%C3%ADa/4450.html>
- Asamblea Constituyente. (2011). *Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Quito.
- Cohen, D. (1989). En *Advertising* (pág. 49).
- Comisión de Tránsito del Ecuador. (2010). Obtenido de <http://www.cte.gob.ec/2011/05/permiso-de-circulacion-por-publicidad/>
- Diario El Comercio, Perú. (9 de Marzo de 2008). *Edición Impresa*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2008-03-09/publicidad-sobre-ruedas.html>
- El Pequeño Larousse Ilustrado. (1998). En L. K. Chambers, & R. Domingo. Larousse.
- El Telégrafo. (24 de Junio de 2012). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=43833&Itemid=14
- El Universo. (7 de Junio de 2003). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2003/06/07/0001/18/4D5E5828EE1C4656ABD892CE4ED67AEC.html>
- El Universo. (4 de Marzo de 2011). *Economía*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/03/04/1/1356/20-publicidad-via-guayaquil-salinas-incumple-ley.html>
- El Universo. (17 de Julio de 2011). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/07/17/1/1445/10-anos-parque-automotor-crecio-un-113-caotizo-ciudad.html>
- El Universo. (4 de Marzo de 2011). *eluniverso.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/03/04/1/1356/20-publicidad-via-guayaquil-salinas-incumple-ley.html>
- El Universo. (27 de Mayo de 2012). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/05/27/1/1430/arte-reciclar.html>
- Fisher de la Vega, L. (1987). En *Mercadotecnia* (pág. 300).

- Judson, A., & Hall, H. (2001). En U. P. Pacific, *Introduction to advertising* (pág. 27). The Minerva Group, Inc.
- Kaitlyn, M. (26 de Abril de 2012). *Ezine9*. Obtenido de <http://es.ezine9.org/article/advantages-of-outdoor-advertising>
- Kleppner, O. (1994). En *Publicidad* (pág. 391). Prentice Hall (March 1994).
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2012). *Resolución 68 del Comex*. Quito.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador. (27 de Abril de 2012). www.mtop.gob.ec. Obtenido de <http://www.mtop.gob.ec/noticias.php?id=3921>
- Pereira, J. (Agosto de 2010). Obtenido de www.mercadeo.com
- Real Academia Española. (1 de Agosto de 2012). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>
- Torres, E., & Muñoz, J. (Octubre de 2006). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842006000400005&script=sci_arttext
- Whitehill, K., & Tinkham, S. (1990). The Learning and Retention of Outdoor Advertising". *Journal of Advertising Research*, 47-51.
- Wong, D. (2012). Contaminación Visual. *Comercio La revista de la Cámara*, 12-13.
- Porter, M. (1980). En *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Kotler, P (1996). En *AnIntroduction*, Prentice-Hall.
- Ley de Tránsito del Ecuador. Obtenido de la web de la Policía Nacional del Ecuador <http://www.policiaecuador.gob.ec/aplicaciones/consultasws/requisitos/infraccionestransito.pdf>.
- Permiso de circulación por Publicidad. Obtenido de la web de la Comisión de Tránsito del Ecuador <http://www.cte.gob.ec/2011/05/permiso-de-circulacion-por-publicidad/>

- Blum, P & Bósquez, S (2008). En *Proyecto de Inversión y Desarrollo de una empresa de Medios Alternativos B.T.L. para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil*. Obtenido de la web
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13349/1/D-42572.pdf>
- Informe de Coyuntura Económica (2011). *Ecuador: Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de la web del Banco Central del Ecuador
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062011.pdf>
- Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador No 75. Obtenido de la web del Banco Central del Ecuador
<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/come75.pdf>
- Reporte Mensual Inflación. Obtenido de la web del Banco Central del Ecuador
<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201205.pdf>
- Comité de Comercio Exterior del Ecuador, Resolución No. 68. Obtenido de la web del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/RESOLUCION_N_68_o.pdf.
- International Organization for Standardization. ISO 9000 Quality Management. Obtenido de
http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm.
- Superintendencia de Compañías del Ecuador. Obtenido de
http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Cámara de Comercio de Guayaquil. Obtenido de
<http://www.lacamara.org/website/images/varios/requisitos%20registro%20de%20marca.pdf>

TrickeyMotion. Posible proveedor de pantallas. <http://www.led-ch.com>

Taxi Tv. Empresa de publicidad en Taxis en Colombia. <http://www.taxitv.tv/>

Inventa Digital. Empresa de publicidad en Taxis en España.
<http://www.inventadigital.com/>

Spot Mobile. Empresa de publicidad en Taxis en Chile.
<http://www.spotmobile.cl/que-es>

Pantalla Táctil. Posible proveedor de pantallas. <http://www.pantallatactil.net>

Spotframe. Empresa de publicidad en taxis en Chile. <http://www.spotframe.cl>

Generamedios. Empresa de publicidad en buses interprovinciales
<http://www.generamedios.com.ec/index.php/marcas/la-ruta>

Revista EKOS (2011). Grandes Marcas Ecuador. www.ekosnegocios.com

Método FODA. Obtenido de la web del Instituto Tecnológico Sonora
http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa9/metodo_foda/index.htm

Marca CE. Obtenido de la web de la Unión Europea
<http://icqc.eu/userfiles/File/DECISION-768-2008-EC.pdf>

Infomedia, Auditoria y Estadística Publicitaria. Mercado Publicitario Ecuatoriano
2011. Obtenido de
<http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#marcasxgrupos>

Corporación Financiera Nacional. Crédito Capital de Trabajo. Obtenido de
[http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=599
&Itemid=542](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=599&Itemid=542)