

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



PROYECTO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA MEDIANTE
FOTOCOPIAS GRATUITAS A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Previa la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por

SILVIA MARISELA CABRERA TINOCO

VÍCTOR HUGO HERNÁNDEZ NAVAS

DIRECTOR

Ing. Com. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas que sueñan con grandes logros y trabajan por ellos, para los que hacen el éxito cada día; para quienes el dolor es pasajero y el orgullo es para siempre. Para aquellos que no abandonan un sueño por el tiempo pasado, el tiempo pasará igual.

Silvia Marisela Cabrera Tinoco

Dedico este trabajo a todas las personas que son disciplinadas e innovadoras ya que estos son los ingredientes más importantes del éxito. El éxito no se logra sólo con cualidades especiales, sino con un trabajo de constancia, de método, de organización y de innovación, es lo que distingue a un líder de un seguidor.

Víctor Hugo Hernández Navas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada día de vida y guiar mis decisiones por el mejor camino y haberme llevado hasta aquí, a culminar una meta más y a empezar una nueva etapa. A mis padres por sus consejos y ayuda en los momentos más difíciles, a Víctor por haber sido parte fundamental para la realización de este proyecto y a todas las situaciones adversas por haberme hecho más fuerte y paciente para lograr mis objetivos y aprender que la honestidad es parte fundamental en la vida.

Silvia Marisela Cabrera Tinoco

Agradezco a Dios por llenarme de sabiduría y fortaleza para alcanzar mis metas. A mis padres por ser mi fuente de inspiración, perseverancia y ser un apoyo incondicional en la realización de cada uno de mis propósitos. A Silvia no sólo por formar parte elemental en la realización del proyecto sino por ser una de las mejores personas que me ha acompañado a lo largo de mi carrera universitaria y en mi vida.

Víctor Hugo Hernández Navas.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela.
Presidente Tribunal

Ing.Com. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Silvia Marisela Cabrera Tinoco

Víctor Hugo Hernández Navas

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Tribunal de Graduación	IV
Declaración expresa	V
Índice General.....	VI
Índice de Gráficos	XIII
Índice de Tablas.....	XV
CAPÍTULO 1	
1.1 Introducción	19
1.1.1 Publicidad: definición y técnicas	20
1.2 Situación actual.....	22
1.2.1 Características del servicio a nivel mundial	22
1.2.1.1 Asia	23
1.2.1.2 Europa	23
1.2.1.3 América del Norte	24
1.2.1.4 América del Sur.....	25
1.2.2 Modelo de negocio gratuito: Freevertising	26
1.2.3. La psicología de lo gratuito	26
1.3 Problema y oportunidades	27
1.4 Alcance	28
1.4.1 Caracterización de la industria de publicidad en Ecuador.....	28
1.4.2. El BTL en Ecuador ingresa con fuerza.....	33
1.4.3 Agencias BTL en Ecuador	34
1.4.4. Zonas de mayor potencial y oportunidades en Ecuador	35
1.4.5 Guayaquil.....	35
1.5 Características del servicio a nivel local	36
1.6 Objetivos	37

1.6.1 Objetivo general	37
1.6.2. Objetivos específicos	38
CAPÍTULO 2	
2.1 Análisis Institucional.....	41
2.1.1 Razón Social	41
2.1.2. Logotipo	41
2.1.3 Slogan	42
2.1.3.1 Teoría del Color	42
2.1.4 Misión.....	44
2.1.5 Visión	44
2.1.7 Análisis F.O.D.A.....	45
2.2 Investigación de mercado	48
2.2.1 Perspectivas de la investigación	48
2.2.2. Planteamiento del problema	49
2.2.3 Objetivos de la investigación de mercado.....	49
2.2.3.1 Objetivos generales	49
2.2.3.2 Objetivos específicos	50
2..4. Plan de muestreo	50
2.2.4.1 Definición de la población objetivo	50
2.2.4.2 Definición de la muestra.....	53
2.5 Diseño de la encuesta.....	55
2.2.5.1 Encuesta estudiantes universitarios de Guayaquil ...	55
2.2.6 Presentación de los resultados	55
2.2.6.1 Interpretación de los resultados	55
2.2.6.2 Conclusiones.....	64
2.2.7 Focus Group a empresas.....	65
2.2.7.1 Conclusiones del Focus Group	67
2.3 Plan de marketing	68
2.3.1 Antecedentes	68

2.3.2. Objetivos del plan de marketing	68
2.3.2.1 Objetivos financieros	68
2.3.2.2 Objetivos de mercadotecnia	69
2.3.3 Ciclo de vida	69
2.3.4. Análisis estratégico	70
2.3.4.1 Matriz Boston Consulting Group	71
2.3.4.2 Diagrama de Ishikawa	72
2.3.5 Mercado meta	74
2.3.5.1 Macro-segmentación	74
2.3.5.2 Micro-segmentación	75
2.3.6 Posicionamiento	76
2.3.6.1 Estrategias de posicionamiento	76
2.3.7 Fuerzas de Porter	78
2.3.8 Marketing mix	80
2.3.8.1 Producto/Servicio	80
2.3.8.2 Precio	81
2.3.8.3 Distribución	81
2.3.8.4 Promoción	81
2.3.9 Conclusión Plan de Marketing	82
2.4 Estudio técnico	82
2.4.1 Modelo del negocio y aspectos operacionales	83
2.4.1.1 Proceso de PubliCopias	83
2.4.1.2 Proceso de fotocopiado	86
2.4.1.3 Control de fotocopias gratuitas	89
2.4.1.4 Responsabilidad social	90
2.4.2. Requerimientos de activos	91
2.4.2.1 Materiales de Oficina	91
2.4.2.2 Materiales de Oficina (Publicentros)	92

2.4.2.3 Muebles de Oficina	92
2.4.2.4 Muebles de Oficina (Publicentros)	92
2.4.2.5 Equipos de Computación y Equipos de Oficina	93
2.4.2.6 Equipos de Oficina (Publicentros)	94
2.4.2.7 Instalaciones	95
2.4.2.8 Vehículo	96
2.4.2.9 Patentes-Requerimientos Legales	96
2.4.3 Cantidad necesaria de capital humano	101
2.4.3.1 Descripción de cargos.....	102
2.4.4 Determinación del tamaño del proyecto.....	109
2.4.4.1 Descripción intalacion de la AD de PubliCopias.....	109
2.4.4.2 Descripción de las instalaciones de los Publicentros	110
2.4.4.3 Requisitos para realizar el contrato de alquiler	111
2.4.5 Estudio de localización.....	111
2.4.5.1 Factores de localización.....	112
2.4.5.2 Método cualitativo por puntos	113
2.4.6. Conclusión estudio técnico	117
CAPÍTULO 3	
3.1 Estudio Financiero	119
3.2 Inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto	119
3.2.1 Inversiones en capital de trabajo.....	120
3.2.1.1 Método Contable.....	120
3.2.1.2 Método de Periodo de Desfase.....	120
3.2.1.3 Método del Déficit Máximo Acumulado	121
3.2.2. Inversiones en Activos Tangibles.....	124
3.2.2.1 Materiales de Oficina	124
3.2.2.2 Materiales de Oficina(Publicentros)	125
3.2.2.3 Muebles de Oficina	125
3.2.2.4 Muebles de Oficina(Publicentros)	126

3.2.2.5 Equipos de Computación	126
3.2.2.6 Equipos de Oficina	126
3.2.2.7 Equipos de Oficina(Publicentros)	126
3.2.2.8 Instalaciones	127
3.2.2.9 Vehículos	127
3.2.2.10 Depreciación de Activos Tangibles	127
3.2.3. Inversiones Durante la Operación.....	128
3.2.4 Inversiones en activos intangibles.....	129
3.3 Financiamiento.....	132
3.3.1 Capital.....	133
3.3.2 Préstamo Bancario.....	133
3.3.3 Tabla de Amortización	136
3.4 Estado de Situación Financiera	137
3.5 Ingresos	138
3.5.1 Ingresos Operativos.....	138
3.5.2 Otros Ingresos	143
3.6 Egresos	144
3.6.1 Gastos de Imprenta.....	144
3.6.2 Tonner.....	144
3.6.3 Costos de fotocopias adicionales.....	145
3.6.4 Alquiler	145
3.6.5 Gastos de Servicios Básicos.....	146
3.6.6 Sueldos y Beneficios Sociales	147
3.6.7 Mantenimiento de Equipos.....	149
3.6.8 Mantenimiento de Vehículo.....	150
3.6.9 Seguro de Vehículo.....	150
3.6.10 Depreciación de Activos Tangibles	151
3.6.11 Gastos de Publicidad	152

3.6.12 Materiales de Oficina	153
3.6.12 Gastos de Constitución I	153
3.6.13 Préstamo Bancario.....	153
3.6.14 Participación de utilidades a trabajadores.....	153
3.6.15 Impuesto a la renta	153
3.6.16 Interés Préstamo.....	154
3.6.17 Egresos no Afectos a Impuesto	154
3.7 Promedio Incremental Anual.....	154
3.8 Valor de Desecho	155
3.8.1 Método Contable.....	155
3.8.2 Método Comercial.....	154
3.8.3 Método Económico	156
3.9 Estado de Resultado.....	156
3.10 Flujo de Caja.....	158
3.10.1 Flujo de Caja del Proyecto	159
3.10.2 Flujo de Caja de Inversionista	160
3.11 Tasa de Descuento	161
3.11.1 Costo de la deuda, K_d	161
3.11.2 Costo del Capital Propio o Patrimonial.....	161
3.11.3 Costo Promedio Ponderado de Capital.....	164
3.12 Criterios de Evaluación de Proyectos	165
3.12.1 VAN, Valor Actual Neto.....	165
3.12.2 TIR, Tasa Interna de Retorno	166
3.12.3 Otros Criterios de decisión	167
3.12.3.1 Periodo de Recuperación de la Inversión, PAYBACK.....	167
3.12.3.2 Tasa de Retorno Contable, TRC.....	168
3.12.3.3 Razón Costo-Beneficio	168
3.13 Punto de Equilibrio	169

3.14 Análisis de sensibilidad	170
CONCLUSIONES	174
RECOMENDACIONES	175
BIBLIOGRAFÍA	176
ANEXOS	177
Anexo 1 Cotización Tecnisupport	177
Anexo 2 Cotización Imprenta Segura	178
Anexo 3 Cotización Aire Acondicionado	179
Anexo 4 Cotización computadoras	180
Anexo 5 Cotización Vehículo	180
Anexo 6 Cotización Comexlink	181
Anexo 7 Cotización Gastos de constitución	182
Anexo 8 Minuta de constitución simultánea de compañía anónima.....	182
Anexo 9 Solicitud para registro de patente Municipal	185
Anexo 10 Formulario del Solicitud de RUC-SRI.....	186
Anexo 11 Encuestas estudiantes universitarios.....	187
Anexo 12 Preguntas Focus-Group a empresas en la ciudad de Guayaquil.....	188
Anexo 13 Método Déficit Máximo Acumulado-Detallado	190
Anexo 14 Gasto de Publicidad Empresas del Ecuador-Super de Compañías..	190
Anexo 15 Número de Cias Registradas en Ecuador- Superde Compañías.....	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Participación de inversión por Categoría.....	32
Gráfico 1.2 Participación de inversión por Sector	32
Gráfico 1.3 Participación de inversión por Anunciante.....	42
Gráfico 2.1 Logotipo.....	44
Gráfico 2.2 Organigrama	56
Gráfico 2.3 Universidad donde estudia	57
Gráfico 2.4 Método de preferencia a la hora de estudiar	58
Gráfico 2.5 Importancia del servicio de fotocopiado	59
Gráfico 2.6 Frecuencia de asistencia a un centro de fotocopiado.....	60
Gráfico 2.7 Variables que permiten elegir un centro de fotocopiado.....	61
Gráfico 2.8 Significancia del gasto en material de fotocopiado.....	62
Gráfico 2.9 Promedio de fotocopias semanales	62
Gráfico 2.10 Aceptación del servicio.....	63
Gráfico 2.11 Disposiciones económicas de pago	64
Gráfico 2.12 Ciclo de Vida de un Producto (CVP)	70
Gráfico 2.13 Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	71
Gráfico 2.14 Diagrama de espina de pescado	73
Gráfico 2.15 Matriz de Macro-Segmentación.....	75
Gráfico 2.16 Las 5 Fuerzas de Porter	79
Gráfico 2.17 Proceso de PubliCopias	83
Gráfico 2.18 Proceso de Fotocopiado.....	85
Gráfico 2.19 Publicartilla	90
Gráfico 2.20 Tarifario de Patentes	97
Gráfico 2.21 Plano de la Administración de PubliCopias	110
Gráfico 2.22 Plano estándar para los 3 Publicentros	111
Gráfico 2.23 Mapa ESPOL	114
Gráfico 2.24 Mapa UCSG	115
Gráfico 2.25 Mapa UG	116
Gráfico 3.1 Tendencia Gasto Publicidad Ecuador	139

Gráfico 3.2 Segmentación de Mercado Clientes.....	140
Gráfico 3.3 Fórmula de CAPM.....	162
Gráfico 3.4 Riesgo país, Ecuador.....	163
Gráfico 3.5 Fórmula CPPC.....	164
Gráfico 3.6 A. Sensibilidad Precio vs TIR.....	170
Gráfico 3.7 A. Sensibilidad Precio vs VAN.....	171
Gráfico 3.8 A. Sensibilidad Costo de Producción vs VAN.....	172
Gráfico 3.9 A. Sensibilidad Costo de Producción vs TIR.....	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Evolución de la inversión publicitaria 2004-2009	30
Tabla 1.2 Mix de medios- Porcentaje de participación de medios en el total de la inversión publicitaria	30
Tabla 1.3 Ingresos brutos sector publicitario en dólares americanos por ciudades	34
Tabla 2.1 Universidades de la ciudad de Guayaquil	52
Tabla 2.2 Universidades de mayor afluencia estudiantil en la ciudad de Guayaquil.....	53
Tabla 2.3 Universidad donde estudia.....	55
Tabla 2.4 Método de preferencia a la hora de estudiar.....	56
Tabla 2.5 Importancia del servicio de fotocopiado	57
Tabla 2.6 Frecuencia de asistencia a un centro de fotocopiado	58
Tabla 2.7 Variables que permiten elegir un centro de fotocopiado	59
Tabla 2.8 Significancia del gasto en material de fotocopiado	60
Tabla 2.9 Promedio de fotocopias semanales	61
Tabla 2.10 Aceptación del servicio	62
Tabla 2.11 Disposiciones económicas de pago.....	63
Tabla 2.12 Resultados encuestas a empresas	66
Tabla 2.13 Materiales de Oficina	91
Tabla 2.14 Materiales de Oficina (Publicentros)	92
Tabla 2.15 Muebles de Oficina	92
Tabla 2.16 Muebles de Oficina (Publicentros)	93
Tabla 2.17 Equipos de Computación	94
Tabla 2.18 Equipos de Oficina	94
Tabla 2.19 Equipos de Oficina (Publicentros).....	94
Tabla 2.20 Características Fotocopiadora Ricoh MPC3500	95
Tabla 2.21 Instalaciones	95
Tabla 2.22 Vehículos	96
Tabla 2.23 Constitución y Legal.....	96
Tabla 2.24 Capital Humano	101

Tabla 2.25 Método Cualitativo por puntos-Oficina Administrativa.....	113
Tabla 2.26 Método Cualitativo por puntos-Publicentros ESPOL.....	114
Tabla 2.27 Método Cualitativo por puntos-Publicentros UCSG	115
Tabla 2.28 Método Cualitativo por puntos-Publicentros UG.....	116
Tabla 3.1 Método del Déficit Máximo Acumulado	123
Tabla 3.2 Materiales de Oficina	124
Tabla 3.3 Materiales de Oficina (Publicentros)	125
Tabla 3.4 Muebles de Oficina	125
Tabla 3.5 Muebles de Oficina (Publicentros)	126
Tabla 3.6 Equipos de Computación	126
Tabla 3.7 Equipos de Oficina	126
Tabla 3.8 Equipos de Oficina (Publicentros)	126
Tabla 3.9 Instalaciones	127
Tabla 3.10 Vehículos	127
Tabla 3.11 Depreciación de Activos Tangibles- Método Línea Recta.....	128
Tabla 3.12 Patentes IEPI	131
Tabla 3.13 Patente Municipal	132
Tabla 3.14 Total de Inversiones.....	132
Tabla 3.15 Detalle de Aporte de Capital	133
Tabla 3.16 Tabla de Interés	134
Tabla 3.17 Clasificación según montos de Crédito	135
Tabla 3.18 Amortización Crédito.....	136
Tabla 3.19 Estado de Situación Financiera	137
Tabla 3.20 Ingresos Históricos Reales	142
Tabla 3.21 Ingreso Proyectados	142
Tabla 3.22 Otros Ingresos	143
Tabla 3.23 Costos Variables de Producción	144
Tabla 3.24 Costos Totales	145
Tabla 3.25 Costo Fotocopia Adicional	145
Tabla 3.26 Gastos de Alquiler.....	146
Tabla 3.27 Gastos de Servicios Básicos.....	147

Tabla 3.28 Detalle de Sueldos y Beneficios Sociales	148
Tabla 3.29 Sueltos y Beneficios Sociales Totales.....	148
Tabla 3.30 Gastos de Mantenimiento	149
Tabla 3.31 Gastos de Seguro	151
Tabla 3.32 Gastos de Publicidad	152
Tabla 3.33 Crecimiento Anual.....	155
Tabla 3.34 Valor de Desecho.....	156
Tabla 3.35 Estado de Resultados	157
Tabla 3.36 Flujo de Caja del Proyecto	159
Tabla 3.37 Flujo de Caja del Inversionista	160
Tabla 3.38 Retorno del Mercado, $E(R_m)$	162
Tabla 3.39 Promedio Beta del Mercado.....	163
Tabla 3.40 $K_e = TMAR = CAPM$	163
Tabla 3.41 $K_o = WACC = CPPC$	165
Tabla 3.42 VAN y TIR = 0	167
Tabla 3.43 Periodo de recuperación empresa con préstamo	167
Tabla 3.44 Periodo de recuperación empresa sin préstamo.....	168
Tabla 3.45 Punto de Equilibrio	169
Tabla 3.46 Detalle de Análisis de Sensibilidad Precio	171
Tabla 3.47 Detalle de Análisis de Sensibilidad Costos	173

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

Desde que el comercio se convirtió en una actividad predominante en el ser humano, los comerciantes han buscado la forma de lograr atraer la atención de los consumidores hacia sus productos, el dicho popular “**El que no enseña no vende**”, dicho que ilustra de manera muy sencilla la esencia de la publicidad.

Para que los consumidores compren algún producto o servicio, primero deben conocer sus características y las ventajas de adquirirlo contra otros similares, y dado que es imposible que los vendedores informen persona a persona, las bondades de sus productos, es necesario emplear algún método masivo que cumpla con esta función.

En el mundo actual, y a consecuencia de la apertura de mercados, la agresividad de la competencia, las exigencias del consumidor y la cada vez mayor variedad de productos que se han creado para satisfacerlas, han hecho que la publicidad no sólo sea necesaria para vender, sino que venda por sí misma, existe una gran diversidad de medios publicitarios, desde los más sencillos como repartir volantes casa por casa ó la publicidad de correo directa, hasta los grandes anuncios en radio y televisión.

1.1.1 Publicidad: definición y técnicas

“La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. Los editores de libros por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas.” (Wells, Burnett, Moriarty, Publicidad, Principios y Prácticas).

Existe una gran diversidad entre los autores del género, para definir publicidad, algunos consideran que no existe una definición exacta ó que es tan variable como los productos que anuncia, por consiguiente se plantea la siguiente definición de publicidad:

“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.”

La publicidad ahora juega un papel sumamente importante en el ámbito comercial de una empresa, pues constantemente las compañías desean dar a conocer al consumidor sus productos y/o servicios a través de los distintos medios de comunicación.

Pero en la actualidad las empresas se han visto en un gran dilema, el cual consiste saber elegir el medio más adecuado que capte la atención de sus

clientes; ya que muchas veces, se invierte grandes cantidades de dinero en costosas campañas publicitarias mostradas en los distintos medios convencionales también conocidos como:

ATL (televisión, radio, prensa, etc.); los cuales no han sabido generar los resultados deseados por las empresas debido a que estos medios se encuentran saturados.

Es así que muchas empresas han decidido invertir su dinero en una publicidad diferente en donde el mensaje llegue de manera directa al segmento de mercado, meta que tiene la empresa; este tipo de publicidad se la conoce con el nombre BTL (Below The Line), significa "por debajo de la línea" y hace referencia a cualquier tipo de acción publicitaria que realiza una empresa, sin utilizar ninguno de los grandes medios masivos.

Los medios BTL (Below The Line), más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales que no es otra cosa que una forma distinta de hacer publicidad , las cuales se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Desafortunadamente en el Ecuador no se cuenta con muchas empresas que se dediquen exclusivamente a desarrollar campañas BTL (Below The Line); es por ello que se genera esta propuesta de proyecto que tiene como fin dar una solución eficiente a la realidad que están enfrentando las empresas ecuatorianas.

1.2 Situación actual

1.2.1 Características del servicio a nivel mundial

La publicidad online (en línea) es la única que sigue creciendo, mientras que la offline (fuera de línea) intenta reinventarse. En la actualidad el mundo se encuentra saturado de impactos publicitarios. Por lo cual se han creado los medios no convencionales de publicidad estos son aquellos canales o acciones que se conciben como alternativas o complementarias a la publicidad convencional.

Surgen por la necesidad de buscar nuevos mecanismos que hagan llamar la atención sobre el receptor, el cual se encuentra saturado de mensajes publicitarios en los soportes tradicionales.

Hoy en día prácticamente cualquier lugar es susceptible de convertirse en un medio publicitario. La principal ventaja de los medios no tradicionales es que ofrecen una alta eficacia para llegar a un grupo concreto de público objetivo y a un precio no muy elevado, generando una gran notoriedad.

Actualmente existen empresas que ya propusieron distribuir a los estudiantes papeles o cuadernos con algún inserto publicitario completamente gratis, el factor común de todas ellas, es que la segmentación de su target es uno de los más rentables para la publicidad.

A continuación se presentan ejemplos de empresas de difusión publicitaria mediante fotocopias gratuitas a estudiantes a nivel mundial:

1.2.1.1 Asia:

- País: Japón,
- Empresa: **Tadacopy.**



Tadacopy tiene fotocopiadoras instaladas en varios campus universitarios a disposición de los estudiantes. Esta iniciativa ha tenido un gran éxito entre los alumnos japoneses. La empresa fue fundada por estudiantes en las universidades de Keio, Chuo y Hosei, que instalaron la primera fotocopiadora en abril de 2006.

1.2.1.2 Europa:

- País: España,
- Empresa: **Unimedia University Media Group.**

Cada día, unimedia proporciona fotocopias gratuitas con su publicidad a los alumnos, en los servicios de reprografía de las principales universidades españolas, algunas características de esta empresa son:

- 0,07 € costo aprox. por copia.



- PÚBLICO OBJETIVO: estudiantes universitarios entre 18 y 28 años, de clase M-B/M-M/M-A, con un elevado nivel de consumo.
 - COBERTURA SEMANAL: hasta 1.500.000 universitarios.
 - 218 reprografías universitarias repartidas por toda España.
 - Una tasa de recuerdo del 80%.
- País: Francia,
 - Empresa: **MesPhotosOffertes.**

Empresa que permite recibir copias gratis de tus fotos en papel a cambio de publicidad en uno de los laterales de momento se encuentra en stand by.

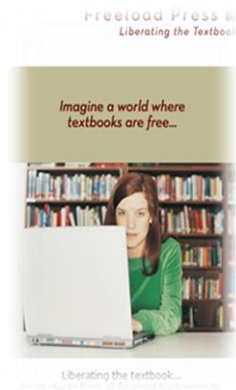
- País: Dinamarca,
- Empresa: **Ventus Publishing**

Empresa que ofrece un concepto similar en 5 países: Dinamarca, Suiza, Alemania, Holanda y Bélgica. Cuenta con anunciantes como T-Mobile, British Airways y Deutsche Bank.

1.2.1.3 América del Norte:

- Países: Estados Unidos de Norte América y Canadá,
- Empresa: **Freeload Press.**

Organización que ofrece libros de texto en formato digital con publicidad entre capítulo y capítulo. Los estudiantes registrados pueden descargar el pdf del libro gratis. Entre



los anunciantes se encuentra Discover Card, PricewaterhouseCoopers y College Loan Corporation.

1.2.1.4 América del Sur:

- País: Argentina,
- Empresa: **CopyFree**



Es un concepto importado de Europa y puesto en marcha en algunas universidades de la Ciudad de Buenos Aires. Un sistema probado con éxito en Europa e importado a la Argentina por los empresarios Benjamín Amaya y Martín Estol. El límite de copias es de 1.000 por mes lo que se podría traducir en un ahorro de más de \$1.000 al año.

El soporte, ya utilizado en países como Holanda y Japón, lleva dos años en el mercado con excelente respuesta: con una inversión de €150.000, la facturación en 2008 fue de €40.000 mientras que el 2009 ascendió a €150.000, es decir un incremento del 400 por ciento.

- País: Chile,
- Empresa: **Backmedia**

Son cuatro los centros con los que trabajan: uno en el campus San Joaquín de la UC, otro en una calle del bario República, un tercero dentro de la Universidad de Los Andes y otro en avenida Pedro de Valdivia, frente a la Universidad Finis Terrae, todos en Santiago de Chile.



Entre las marcas que ya han publicitado, se encuentran además Radio Horizonte, Movistar, zapatillas Converse, Laboratorio Chile, Equalit y Laboratorio Andrómaco.

- País: Uruguay,
- Empresa: **Freevertising.**



Es una empresa que desarrolla medios publicitarios innovadores y efectivos. Proporcionando un beneficio real y gratuito a los consumidores captando así su atención de forma de proyectar la imagen de las marcas.

1.2.2 Modelo de negocio gratuito: Freevertising

Se basa en el principio de que la oferta gratuita crea audiencias con intereses y necesidades concretas que los anunciantes pagan por poder contactar. Es decir, **dar gratis el contenido y cobrar a los anunciantes.**

1.2.3 La psicología de lo gratuito

La palabra “**gratis**” es un atractivo que inmediatamente reduce las barreras mentales de los clientes. Hace que la gente crea que no tienen nada que perder, aunque muchos ignoran que el tiempo también es una inversión.

Desde esta perspectiva, la palabra gratuito es un acelerador de consumo y permite tener una gran expectativa de nuestro negocio.

1.3 Problemas y oportunidades

Los problemas que se generan a partir de este la creación de proyecto sería la posibilidad de que los estudiantes universitarios no deseen fotocopias gratuitas que contengan al reverso publicidad por algunos motivos como no llenarse de fotocopias que sólo contengan información de un lado de la hoja, por aversión a la publicidad por medios escritos o por el contenido de dicha publicidad.

Otro inconveniente tiene que ver con la aceptación de las empresas por este nuevo servicio ya sea por el precio, la distribución de la publicidad , el target al que va dirigido o la desconfianza hacia este nuevo medio de difusión publicitaria.

Existe una gran diversidad de opciones para el cliente tanto en tipos de publicidad como en precios. Por lo que constituye un reto para nuestro servicio que surge como una propuesta innovadora de negocios en esta área de publicidad. Por el momento no hay impuestos que impidan o dificulten la ejecución del negocio ya que nosotros usamos papel bond y el impuesto que hay actualmente es al papel periódico.

Los costos operativos elevados y que estos no sean compensados por el nivel de ingresos que se percibe de las organizaciones interferiría con el crecimiento y expansión del proyecto tomando en cuenta costos y gastos de operación, mantenimiento, entre otros.

Las oportunidades que se presentan en la ejecución de este negocio se dan ya que la publicidad forma e informa al consumidor con la posibilidad de revolucionar hábitos sociales. Este es un medio alternativo donde aliamos la

dinámica de la publicidad con las fotocopias como medio de apoyo para los estudiantes universitarios y creando un nuevo enfoque para la publicidad escrita.

Por medio de este proyecto queremos informar acerca de los beneficios y novedades que surgen en el mercado a través de la publicidad de las marcas creando además responsabilidad social por medio de campañas de reciclaje.

1.4 Alcance

1.4.1 Caracterización de la industria de publicidad en Ecuador

Durante el año 2008, la inversión publicitaria como porcentaje del PIB fue del 1.82%, de acuerdo a los datos de la empresa IPSA Group, el monto de la inversión publicitaria en Ecuador ascendió a 862.5 millones de dólares el año 2009 (inversión bruta a tarifa publicada), lo que representa 2.60% menos de lo invertido el año 2008, cuando la inversión fue de 885.7 millones. Estas cifras incluyen la publicidad empleada en las campañas políticas.

El impacto de la crisis económica mundial y la expectativa frente a las medidas económicas del gobierno provocaron que se redujera el presupuesto publicitario Ipsa Group y el Diario El Universo, consultaron a varios publicistas ecuatorianos sobre el desempeño de la industria publicitaria el año 2009, y éstas fueron sus respuestas:

- El decrecimiento en el mercado que fue del orden del 12% al 15%, si no se considera la publicidad política.

- El decrecimiento en la industria publicitaria tuvo su origen en el recorte de los presupuestos de marketing de algunas empresas, como producto de la disminución de ventas en varias categorías. También, por las dificultades logísticas y operativas que las compañías debieron resolver cuando se implementaron las salvaguardias a inicios del año 2009.
- Fausto Maruri, Gerente de Maruri Comunicaciones, que es una de las empresas más importantes de publicidad en Ecuador, coincide en señalar que el decrecimiento en el sector publicitario se debe principalmente a los cupos de importación y la subida de aranceles a las empresas importadoras. “Esto ha afectado sus ventas y, por ende, sus presupuestos de comunicación”.
- Según Miguel Salazar, Presidente de la agencia La Facultad, la baja en las ventas no es solo una percepción, pues el ambiente político también ha incidido para que el mercado publicitario se reduzca.

Según datos de la empresa Infomedia, la inversión publicitaria bruta creció solo el 1% el año 2009, mostrando que el mercado ha tenido el menor crecimiento de los últimos cuatro años.

Cabe destacar que las campañas políticas, candidaturas y gobierno aportaron 68 millones de dólares al total de la inversión publicitaria en 2009. Sin pauta política, el mercado habría declinado 11% versus el año 2008

Tabla N. 1.1
Evolución de la inversión publicitaria 2004-2009
en millones de dolares

Año	Inversión Publicitaria	% Crecimiento
2004	483	Nd
2005	575	19%
2006	695	21%
2007	764	10%
2008	901	18%
2009	910	1%

Fuente: Infomedia
 Elaborado por: S.Cabrera; V. Hernandez.

El mercado ha castigado mayormente a las revistas dentro del mix de medios tradicional, observándose la reducción del soporte a los medios impresos. Generalmente, los anunciantes tomaron como medida de salvaguardia, mantener la inversión en medios principales-masivos. En este caso tampoco se habló de crecimientos, puesto que TV y radio no tuvieron incremento en la inversión el año 2009.

Tabla N. 1.2
Mix de medios
Porcentaje de participación de medios en el total de la inversión publicitaria

Año	%Tv	% Radio	% Prensa	% Revista	Vía Pública	Total %
2004	69	10	17	4	Nd	100
2005	71	10	15	4	Nd	100
2006	75	8	14	3	Nd	100
2007	74	9	14	3	Nd	100
2008	76	7	14	3	Nd	100
2009	75	7	13	2	3	100

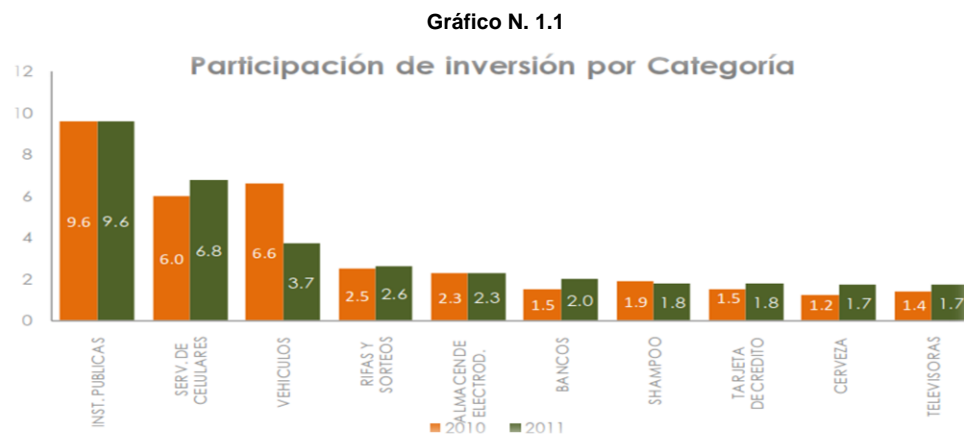
Fuente: Infomedia
 Elaborado por : S.Cabrera; V. Hernández.
 Nd: Datos no Disponibles

Sin embargo una vez habiendo estabilidad económica en Ecuador, este se convierte en un mercado que ha ido madurando paulatinamente en cuanto al desarrollo del sector publicitario, esto se puede observar en la existencia de

numerosos oferentes con estándares diversos, así como la evolución de la demanda, por lo que las empresas ecuatorianas han buscado establecer sociedades con empresas multinacionales de publicidad lo cual les ha permitido crecer en el mercado y ampliar su portafolio de clientes.

Existiendo aún, algunas empresas que se encuentran buscando socios estratégicos que les permitan ampliar su oferta y mercado.

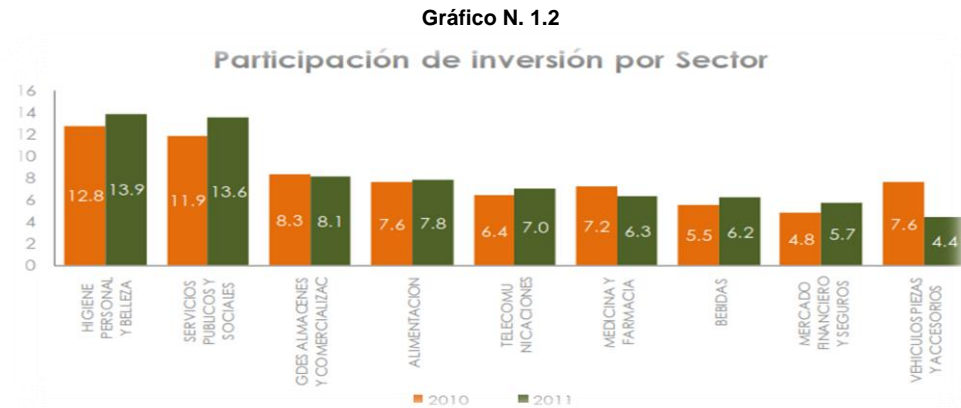
El gobierno casi triplicó su inversión publicitaria, ayudando al sector a no decrecer. En el siguiente gráfico podemos observar que, instituciones públicas es la categoría con mayor inversión del mercado publicitario 2011 con el 9.6%, manteniendo la misma participación del año anterior. Vehículos tuvo un decrecimiento del 44% de su participación, manejando actualmente solo el 3.7% de inversión.



Fuente: Infomedia

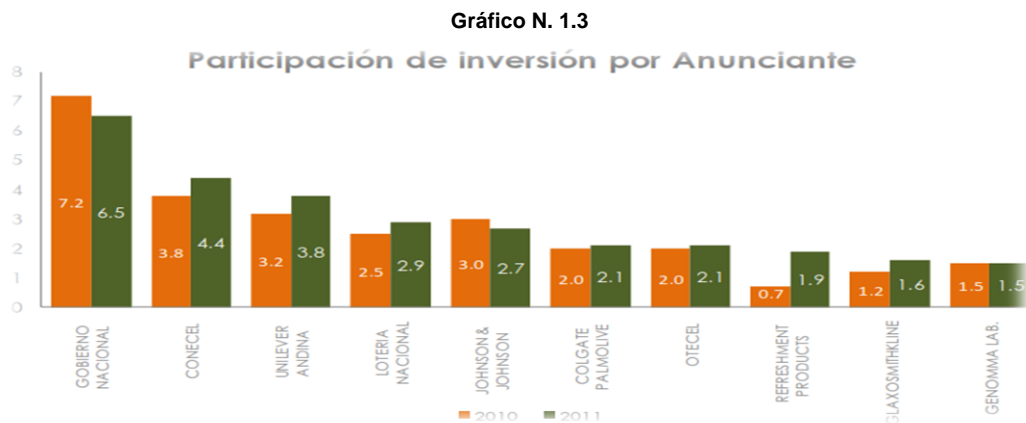
En cuanto a la participación en la inversión de los diez principales sectores durante el período enero a junio 2010 - 2011 podemos observar que, higiene personal y belleza es el sector de mayor inversión publicitaria con el 13.9%, con un crecimiento del 15% con relación al mismo periodo del año anterior.

Los sectores, servicios públicos y sociales, alimentación, telecomunicaciones, bebidas y mercados financieros aumentaron su inversión en 21%, 8%, 17%, 21%, y 26% con respecto al año anterior.



Fuente: Infomedia

El siguiente gráfico nos muestra que de los diez principales anunciantes, el Gobierno Nacional es el actor principal con el 6.5% de participación en el 2011. Los anunciantes como: Conecel, Unilever, Lotería Nacional, Colgate Palmolive, Otecel, Refreshment Products, Glaxosmithkline y Gennoma Lab. Incrementaron su participación en comparación al periodo anterior.



Fuente: Infomedia

1.4.2 El BTL en Ecuador ingresa con fuerza

En Ecuador la publicidad ATL está perdiendo fuerza debido a la disminución de efectividad del mensaje publicitario, como consecuencia del incremento en los medios a los que está expuesto un público objetivo.

El Ecuador en los años 80 contaba con canales de televisión abiertos de los cuales 4 eran nacionales, en los 90 se contaba ya con 8 canales nacionales y algunos era VHF y otros UHF además llegó los canales por cable al país.

El día de hoy existen más de 12 canales nacionales y la penetración en los hogares ecuatorianos de canales de cable ha sido abrumadora llegando desde los 20 hasta más de 200. Por esta situación los anuncios televisivos han bajado su efectividad y si agregamos el zapping (es un acto de esencial libertad que consiste en cambiar el canal de la televisión) existente durante los comerciales este escenario es más desalentador.

Si se analiza los otros medios tradicionales nos encontramos con una complejidad similar aumento de medios radiales, revistas, prensa, entre otros. Si sumamos los altos costos de este tipo de campañas cada vez la inversión en publicidad se ha ido transformando en un gasto, por lo que se ha visto la necesidad de generar un mayor impacto y mejor llegada por otros medios alternativos a prensa, televisión, radio.

De aquí que se ha suscitado el BTL (Below The Line) en Ecuador, sin embargo en algunas ocasiones creemos que estar con la tendencia, o hacer algo diferente porque sí, es lo que necesitamos y estamos realizando campañas BTL (Below The Line) en Ecuador sin analizar que siempre se debe tener claro

los objetivos, la estrategia, la operatividad para llevar con éxito este tipo de implementación.

1.4.3 Agencias BTL en Ecuador

Durante los últimos 4 años, las agencias de publicidad no tradicionales se han ido proliferando debido a la creciente demanda en el mercado. El presupuesto de inversión publicitaria de las empresas ecuatorianas asciende al 40% y 50% en este tipo de publicidad y campañas.

Existiendo empresas altamente especializadas en este rubro, así como también aquellas que según la oportunidad ofrecen servicios de baja calidad y sin un sentido estratégico. Entre los rubros que son parte de las agencias BTL se incluyen: marketing directo, relaciones públicas, producción de eventos y activaciones, entre otros.

Tabla N. 1.3
Ingresos brutos sector publicitario en dólares americanos por ciudades

ZONA	2006	2007	2008	2009
Nacional	202,631,354	282,258,057	304,778,909	261,131,392
Quito	105,494,283	126,905,491	140,533,411	118,077,901
Guayaquil	96,622,061	153,375,024	162,226,764	141,281,148
Cuenca	477,423	1,919,639	1,733,788	1,526,540
Resto del país	37,587	57,903	284,946	245,803

Fuente: Superintendencia de Compañías

1.4.4 Zonas de mayor potencial y oportunidades en Ecuador

Claramente, las ciudades con mayor potencial para la oferta de servicios de publicidad son Guayaquil y Quito, que son ciudades donde se concentran los mayores niveles de actividad económica y comercial del país.

Pero que también son ciudades con alta presencia de competencia. La potencialidad de la ciudad de Cuenca, será menor considerando las características del mercado.

La forma de hacer negocios en estas ciudades varía de tal forma, que podría decirse que existen dos países en Ecuador. Por una parte la Costa o Guayaquil, donde se encuentra un ecuatoriano muy comercial que visualiza principalmente los negocios rápidos.

Por otra, la Sierra o Quito, donde el ecuatoriano es muy analítico en los negocios, mide muy bien cada una de sus decisiones y por lo tanto planifica bastante tomando mucho más tiempo concretar un negocio.

Si se trabaja en ambas ciudades, deben establecerse dos estrategias diferentes tanto para el trabajo, como para establecer contactos.

1.4.5 Guayaquil

Guayaquil, es considerada como la capital económica del país. Tiene la mayor participación en el PIB nacional, la mayor población de Ecuador y el nivel de ingresos más elevado en el sector publicitario.

1.5 Características del servicio a nivel local

La idea fundamental de nuestro proyecto es crear una empresa de difusión publicitaria y no un centro de fotocopiado, nuestra empresa brindará dos servicios:

1. Servicio de difusión publicitaria a organizaciones.
2. Brindar apoyo a estudiantes universitarios mediante fotocopias gratis que contengan publicidad en el reverso de la hoja.

Nuestro proyecto brinda servicios de difusión publicitaria a organizaciones, que deseen nuevos medios para promocionar sus productos, servicios o ideas. El servicio se basa en dar fotocopias gratis a los estudiantes universitarios siempre y cuando éstas contengan publicidad en la parte posterior de la hoja, dicha publicidad será de nuestros clientes mencionados en el primer literal.

El contenido publicitario de estas hojas será distribuido y ubicado de acuerdo a las necesidades de cada empresa que solicite de nuestro servicio. El tipo de publicidad ofrecida por nuestra empresa es BTL (below the line o por debajo de la línea).

La publicidad se encuentra previamente impresa en las hojas para fotocopiar, al momento que el estudiante adquiera sus fotocopias gratis también queda expuesto a la publicidad en dichas hojas.

Para hacer uso de nuestro servicio por parte de los estudiantes universitarios, será necesario que ellos presenten su carnet estudiantil lo cual certificara que están cursando actualmente sus estudios, también habrá un máximo de fotocopias por día por persona que presente su carnet estudiantil de la

universidad en la cual estará nuestro centro de fotocopiado. El número máximo de fotocopias por día será determinado por estudios a realizar en esta propuesta de proyecto.

Desde el punto de vista del anunciante método ideal para llegar a un target tan específico y apetecible como el de los estudiantes universitarios, y para estos últimos poder conseguir fotocopias gratis puede suponer una ayuda importante. En definitiva, una idea de negocio “win-win”, o “todos ganan”.

- Los estudiantes se benefician al ser gratis el servicio.
- Los anunciantes se benefician al poder llegar directamente a un segmento bien definido.
- La compañía se beneficia con las ganancias de los anuncios.

1.5 Objetivos:

1.6.1 Objetivo general:

“Aportar con un enfoque original para dar a conocer empresas de bienes o servicios que deseen llegar a la sociedad económicamente activa que curse estudios superiores”.

El propósito general de este proyecto se basa en crear un nuevo medio de difusión publicitaria, por medio de la publicidad BTL (Below The Line) que actualmente se encuentra en desarrollo en el país siendo un canal no convencional para promocionar y publicitar a las empresas que ofrezcan bienes y/o servicios dirigidos a los estudiantes universitarios.

1.6.2 Objetivos específicos:

- “Ofrecer una nueva manera y una nueva posibilidad de acceder a servicios publicitarios para empresas”.

Con este objetivo se quiere generar una nueva forma de publicidad para manejar las diferentes marcas de las empresas por medio de campañas publicitarias y/u ofertas que estén dirigidas al segmento de mercado.

- “Tener una tasa de crecimiento sostenido, tanto en ventas como en utilidades, que permita una expansión rápida y agresiva para posicionarnos en el mercado”.

Este proyecto no se ha implementado en el país por ende no hay ninguna empresa que ofrezca este servicio, esto se convierte en una oportunidad de negocio tomando en cuenta a las empresas que tengan como segmento de mercado a los estudiantes universitarios.

- “Ayudar a reducir el gasto en material de fotocopiado en el que incurren los estudiantes universitarios”.

El beneficio que tendrán los estudiantes es que las copias serán sin costo monetario alguno, siempre y cuando estas posean la publicidad generando una reducción de su coste educacional.

- “Desarrollar un estudio técnico y operacional que lleve a la óptima ejecución de nuestro proyecto”.

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable.

- “Establecer la factibilidad financiera del proyecto”.

El estudio de la rentabilidad de un proyecto, busca determinar con la mayor precisión posible, la cuantía de las inversiones, costos y beneficios de un proyecto, para posteriormente compararlos y determinar la conveniencia de emprenderlo.

CAPÍTULO 2

2.1 Análisis Institucional:

2.1.1 Razón Social

PubliCopias S.A.

Este nombre se deriva de dos palabras: Publi = Publicidad y Copias = Copias.

La sociedad anónima es aquella sociedad mercantil cuyos propietarios lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

2.1.2 Logotipo

El logotipo de nuestra empresa está representado por un zorro. El zorro representa rapidez, agilidad y adaptación al cambio que es característico de nuestra organización.

A continuación una descripción la selección de colores, basándonos en la teoría del color para crear algo visualmente atractivo y llamativo.

Gráfico N. 2.1
Logotipo



Fuente: Adobe Ilustración
Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.1.3 Slogan

“Un paso adelante”.

Nuestro slogan “un paso adelante” se relaciona con el significado de “Innovar” (Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual ha sido alterado introduciendo novedades). El método en el que introducimos la publicidad en los estudiantes de educación superior, es mediante fotocopias gratuitas.

La innovación va de la mano con la mejora continua, esto a su vez mejora los procesos para ayudarnos a conseguir mejores resultados. Todos podemos innovar y no necesariamente con cosas complicadas. Mirar hacia otros horizontes es una forma de aprender nuevas técnicas.

2.1.3.1 Teoría del color:

Las respuestas emocionales de las personas varían dependiendo del color y de la intensidad de éste, así como de las diferentes combinaciones de colores

que se pueden dar. Para el logotipo de nuestro proyecto hemos escogido los siguientes colores:

■ **Amarillo.-** Este color denota optimismo, alegría y entusiasmo. Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo en la gama de colores cálidos. Para hacer uso de este color hay que tener en cuenta que si es muy brillante puede indicar peligro y si es muy suave puede sugerir delicadeza. Lo apropiado es aplicar un amarillo medio o pálido que hace a la gente se sienta cómoda.

■ **Naranja.-** La aplicación de este color se lo asocia con calidez, carácter acogedor y estimulante, y de una cualidad dinámica muy positiva y energética. Al igual que el amarillo este color posee fuerza activa, radiante y expansiva. Es un color que destaca mucho sobre el entorno que le rodea, por lo que se puede usar para dar un mayor peso visual a ciertos elementos de una composición.

■ **Rojo.-** A este color se lo relaciona con la vitalidad, la pasión, la fuerza bruta y el fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa sensualidad, virilidad y energía.

■ **Azul.-** Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso.

Para nuestro logo hemos utilizado una gama de colores cálidos que simbolizan vitalidad y alegría estos colores van desde el amarillo al rojo, los cuales son distribuidos de una forma muy sutil y con un matiz suave en cada color porque si estos colores son utilizados en gran cantidad de una forma brillante puede saturar la vista y causar irritabilidad a quien lo ve.

El color escogido para el nombre de la empresa “PubliCopias” es azul ya que es un color frío que contrasta y combina con los colores antes mencionados, este color aliviana la carga visual que podrían causar la gama de colores cálidos.

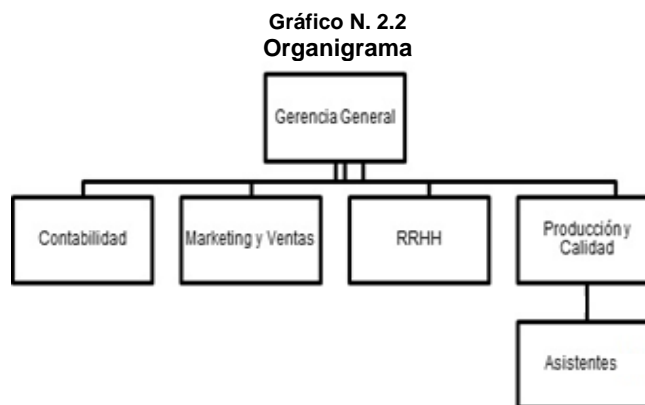
2.1.4 Misión

Ser una empresa de difusión publicitaria dinámica, innovadora y creativa, empeñada en brindar apoyo en el campo publicitario, para contribuir al desarrollo de empresas de diferentes sectores y al usuario final con calidad y rapidez.

2.1.5 Visión

Ser líderes a nivel nacional brindando el mejor servicio de apoyo satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo del sector empresarial.

2.1.6 Organigrama



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.1.7 Análisis FODA del proyecto

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un esquema de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, son recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- La estructura del proyecto nos permite responder rápidamente. El organigrama al estar dividido por áreas funcionales sin excesivas divisiones departamentales nos ayuda atender eficientemente a nuestros clientes.

- Nuestro centro de fotocopiado se encuentra más cercano que los demás. La ubicación de los centros de fotocopiado a los centros de educación superior será una ventaja con respecto a otros centros de fotocopiado.
- Les ofrece a los estudiantes una alternativa que no afectará su presupuesto. Al ser gratuito este servicio para los estudiantes se dará un ahorro no planificado que puede satisfacer otras necesidades.
- Es un nuevo método para promocionar empresas. Esta es una nueva idea de difusión publicitaria con altas expectativas para la promoción y publicidad de empresas de bienes y/o servicios.
- Ser los primeros en desarrollar este servicio en la ciudad de Guayaquil. Al no estar implantado este servicio somos los pioneros en desarrollarlo en la ciudad siendo un punto positivo para el crecimiento de la empresa.

Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Extender nuestro servicio a otras ciudades. A medida que el proyecto se desarrolle y logre sus objetivos, se desarrollarán planes de expansión del servicio en otros centros de educación superior fuera de la ciudad de Guayaquil.
- Ser los únicos que ofrezcan este servicio. Al ser los primeros en implantar este proyecto dentro de la ciudad de Guayaquil, se efectuarán los debidos

requerimientos para patentar la idea del negocio, de esta manera se obtiene seguridad legal.

- Hay un segmento del mercado “educativo” que podemos atender y satisfacer. Esto se puede lograr, dado que nuestro servicio es desarrollado en centros de educación superior.

Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, son recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- Tenemos una reducida participación del mercado de creación de publicidad. Es una empresa nueva en el mercado, el servicio no se encuentra plasmado en su totalidad en los clientes potenciales.
- La empresa solo depende de la rentabilidad que tenga la venta de nuestros servicios. Es el único servicio que se ofrece.
- Nuestros servicios solo están relacionados con marketing. Este es el enfoque en el que la empresa se desarrolla.

Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

- Surgimiento de competencia. Dado que el mercado publicitario esta en constante crecimiento y busca medios innovadores, estos pueden desarrollar servicios alternos al nuestro que se comporten como competencia.
- Factores económicos, socioeconómicos y leyes o reglamentos ambientales y tributarios por el uso en grandes cantidades de papel.
- Se pueden generar impuestos que impidan o dificulten la ejecución del negocio ya que nosotros usamos papel bond y en la actualidad existe el impuesto al papel periódico.

2.2 Investigación de mercado:

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones adecuadas.

Constituyéndose una potente herramienta, que debe permitir a los negocios obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

2.2.1 Perspectivas de la investigación

Esta investigación de mercado recopilará datos de los diferentes criterios de nuestros posibles clientes que nos servirán para plantear las estrategias de marketing y realizar el análisis respectivo del sector para tomar las decisiones adecuadas y armar el plan de negocios de manera eficaz enfocado a la satisfacción del cliente.

2.2.2 Planteamiento del problema

Las organizaciones cuando hacen uso de publicidad, por lo general lo realizan utilizando medios convencionales como la televisión, radio y demás medios escritos, entre los que figuran las volantes.

Se ha comprobado, que generalmente las personas a las que se les entregan una volante, las toman y las desechan sin prestarles mayor atención, con lo que la empresa no puede asegurar si su publicidad fue leída o si esta fue desechada.

Esto genera los siguientes problemas para las empresas:

- Métodos de BTL (Below The Line) para acceder al mercado joven de una manera diferente.
- Costo de acceder por otros medios de comunicación.
- Ingresar en la mente del consumidor de manera indirecta.

Problemas para los estudiantes universitarios:

- Costo en la vida educativa.

2.2.3 Objetivos de la investigación de mercado

2.2.3.1 Objetivos generales

- Realizar un estudio de mercado tanto cualitativo como cuantitativo, con el propósito de determinar la demanda que pueda generar este proyecto.
- Identificar el mercado meta y conocer las características del mismo.

- Referir el perfil de las empresas que requieren nuestro servicio.
- Conocer cada cuánto tiempo se realizan las campañas.

2.2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el mercado potencial de nuestro servicio.
- Especificar el mercado real del servicio.
- Conocer la aceptación del servicio.
- Establecer la ubicación de los centros de fotocopiado.
- Determinar el precio del servicio.
- Señalar la frecuencia con la que necesitarán de nuestro servicio.

2.2.4 Plan de muestreo

2.2.4.1 Definición de la población objetivo

Nuestra empresa tiene dos tipos de clientes que podrían aprovechar nuestro servicio:

1. **Empresas.-** En Ecuador se encuentran actualmente registradas en la Superintendencia de Compañías 44.396 empresas que se dedican a diferentes actividades de las cuales 20.870 están en la provincia del Guayas. Nuestro proyecto realiza publicidad específicamente en centros educativos superiores, es por esto que nuestros clientes serán empresas en cuyo mercado meta se encuentren estudiantes universitarios.

El listado de empresas que se detalla a continuación son aquellas que destinaron mayor inversión en publicidad durante el 2011, estas

organizaciones ofrecen bienes y servicios destinados al uso y consumo del público en general, incluyendo al segmento de estudiantes universitarios.

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1. Gobierno Nacional | 6. Colgate Palmolive |
| 2. Conecel | 7. Otecel |
| 3. Unilever Andina | 8. Refreshment Products |
| 4. Lotería Nacional | 9. Glaxosmithkline |
| 5. Johnson & Johnson | 10. Genomma Lab. |

- **Empresas comerciales y de servicios**

Las empresas que oferten bienes útiles o atractivos para estudiantes, como lo son: alimentación, recreativos, de educación [capacitación]. Las empresas de servicios necesarios para la vida de estudiantes o sus preferencias, como: salud, educación auxiliar y vehicular, vida nocturna etc.

- **Ideas de impacto social**

Las empresas que se dedican a hacer campañas de conciencia social [aborto, educación vial, condones, sida, etc.], que generalmente están dirigidas a las jóvenes, podrán reforzar sus tareas con nuestro servicio de publicidad en centros de estudios superiores. De esta manera se logrará concienciar a las personas activas de nuestra sociedad.

- **Personal Branding**

Podrán ser nuestros clientes todos los grupos políticos, incluyendo aquellos pertenecientes a la universidad, que deseen publicitar a sus candidatos a

elecciones populares en los centros de educación superior. De la lista mencionada anteriormente tenemos que el Gobierno Nacional, Instituciones Públicas y la Presidencia de la República son el grupo político que más invierte en publicidad a través de la televisión y medios escritos desde el 2009 según Infomedia en un estudio del mercado publicitario, teniendo cada año mayor participación como usuarios de medios publicitarios.

2. **Estudiantes.-** Nuestro servicio está dirigido a estudiantes universitarios, que deseen fotocopias gratis siempre y cuando estas tengan publicidad en la parte posterior de la hoja.

Mercado potencial

El mercado potencial del proyecto está compuesto por estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil. A continuación se presenta una lista de universidades públicas y privadas con sede en la ciudad de Guayaquil:

Tabla N. 2.1
Universidades de la ciudad de Guayaquil

G u a y a q u i l	
Públicas:	Universidad Santa María (USM) (Guayaquil)
Escuela Sup. Politécnica del Litoral (ESPOL) (Guayaquil)	Universidad del Pacífico Escuela de Negocios (Guayaquil)
Universidad Agraria del Ecuador (Guayaquil)	Univ. Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Guayaquil)
Universidad de Guayaquil (UG) (Guayaquil)	Universidad Metropolitana (UMETRO) (Guayaquil)
	Univ. de Especialidades Espíritu Santo (UEES) (Samborondón)
Privadas:	Universidad Tecnológica Ecotec (Guayaquil)
Universidad Casa Grande (Guayaquil)	Univ. Tecnológ. Empresarial de Guayaquil (UTEG) (Guayaquil)
Universidad Cat. de Sgo. de Guayaquil (UCSG) (Guayaquil)	IDE Business School (Guayaquil)

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Para la investigación de mercado se tomará en cuenta a tres de las universidades con mayor número de estudiantes actualizado al año 2011 que son:

Tabla N. 2.2
Universidades de mayor afluencia estudiantil en Guayaquil

Universidades	# estudiantes	% estudiantes
Estatad de Guayaquil	87.091	79%
Católica	10.564	10%
ESPOL	12.124	11%
Total	109.779	100%

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

En base a esta información se determinó que existe un mercado potencial compuesto por 109.779 estudiantes que estudian en las universidades: Estatal de Guayaquil (con el 79%), ESPOL (con el 11%) y Católica (con el 10%).

2.2.4.2 Definición de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la técnica de muestreo irrestricto aleatorio. Para determinar el número de encuestas a realizar, se establecerá un grado de confianza y un margen de error y además se tomarán en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%.

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96 para $e=5\%$, 1.67 para $z=10\%$

p : 0,5

q : $(1 - p)$:

$(1 - 0,5) = 0,5$

a) ESTABLECIENDO e: 5% = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n = 384,16$$

$$n \cong 385$$

2.2.5 Diseño de la encuesta

2.2.5.1 Encuesta a estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil

Para el desarrollo de la investigación de mercado se realizará el jueves 15 y viernes de 16 de marzo del presente año una encuesta a 385 estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil, para determinar el plan de marketing a ejecutar para la realización del proyecto. Las opciones de respuestas son de opción múltiple, escalas y dicotómicas.

2.2.6 Presentación de resultados

2.2.6.1 Interpretación de los resultados

Tabla N. 2.3
¿En qué Universidad estudia?

Variable	F	%	% Acumulado
ESPOL	142	37%	37%
UG	150	39%	76%
UCSG	44	11%	87%
USM	31	8%	95%
OTROS	18	5%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Del 100% de la muestra, es decir, de 385 estudiantes universitarios, el 39% representa a la Universidad de Guayaquil siguiéndolos el 37% la Escuela Superior Politécnica del Litoral convirtiéndose en parte de nuestro segmento objetivo al que nos dirigiremos mediante el plan de marketing.

Gráfico N. 2.3



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Tabla N. 2.4

¿Qué método es de su preferencia a la hora de estudiar?

Variable	F	%	% Acumulado
Fotocopias	149	39%	39%
Internet	127	33%	71%
Libros	111	29%	100%
TOTAL	387	100%	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

El 39% de los estudiantes universitarios concluyó que el método de su preferencia a la hora de estudiar es el material fotocopiado por los bajos costos en los que incurren además de la portabilidad de los mismos, este resultado tiene relación con la función del proyecto ser un medio de apoyo para los universitarios.

Gráfico N. 2.4



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Tabla N. 2.5

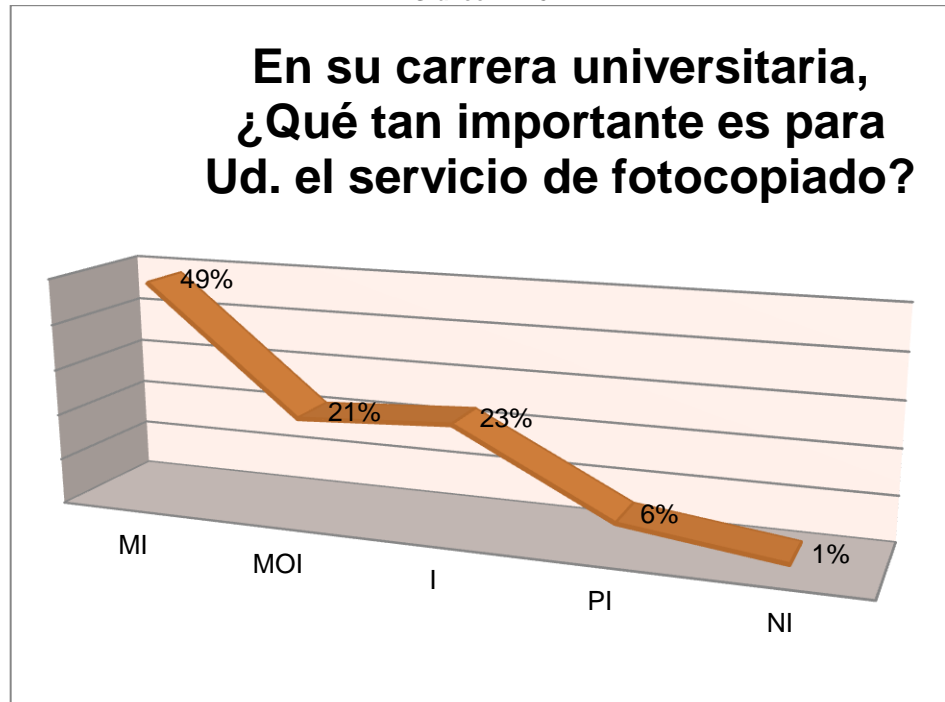
En su carrera universitaria,
¿Qué tan importante es para Ud. el servicio de fotocopiado?

Variable	F	%	% Acumulado
Muy importante	187	49%	49%
Moderadamente importante	82	21%	70%
Importante	89	23%	93%
Poco importante	22	6%	99%
Nada importante	5	1%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Con el 49% de respuesta como muy importante los estudiantes universitarios reconocen la relevancia del servicio de fotocopiado en su vida universitaria siendo una respuesta que contrasta la pregunta anterior.

Gráfico N. 2.5



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

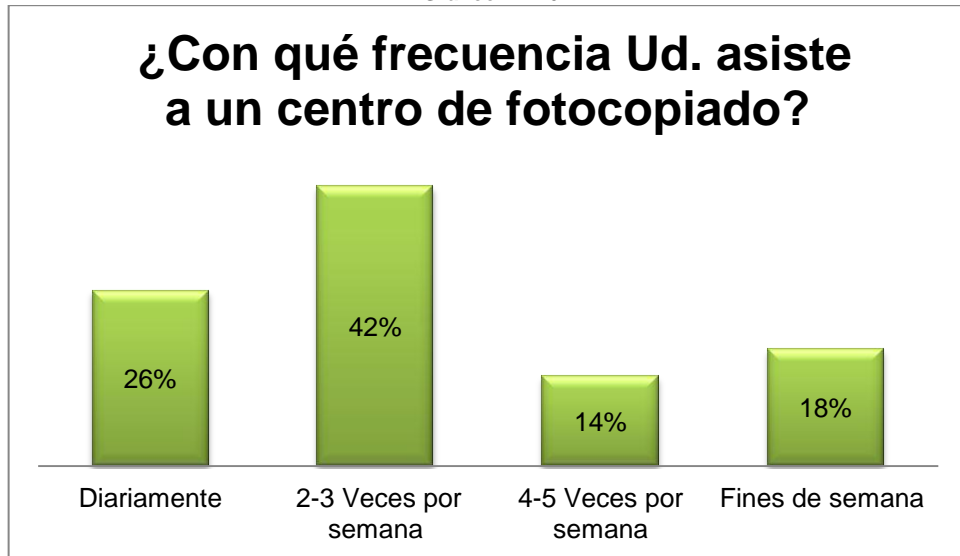
Tabla N. 2.6
¿Con qué frecuencia Ud. asiste a un centro de fotocopiado?

Variable	F	%	% Acumulado
Diariamente	102	26%	26%
2-3 Veces por semana	163	42%	69%
4-5 Veces por semana	52	14%	82%
Fines de semana	68	18%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

La concurrencia a centros de fotocopiado por parte de los estudiantes universitarios es de 2 a 3 veces por semana, dado estos resultados se puede determinar la afluencia para obtener material fotocopiado.

Gráfico N. 2.6



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Tabla N. 2.7

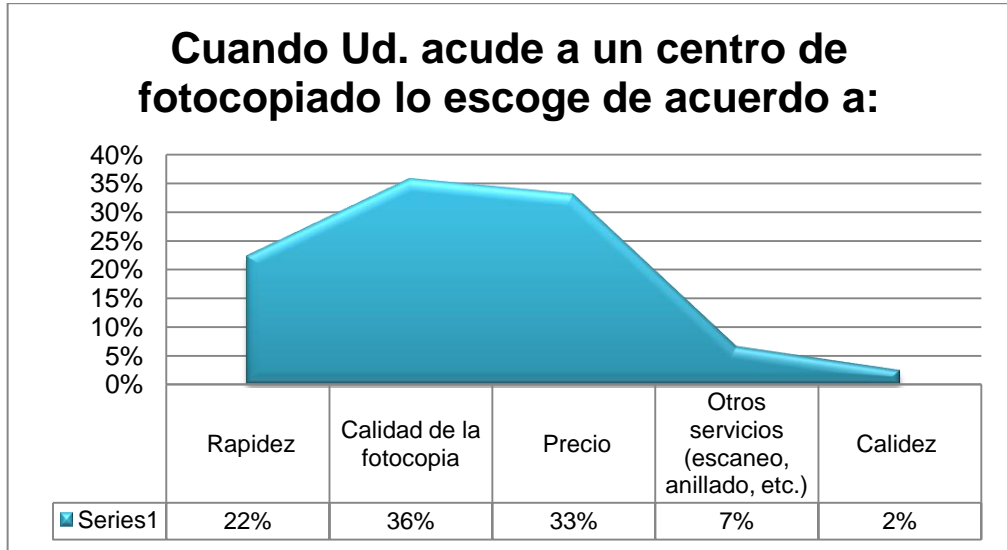
Cuándo Ud. acude a un centro de fotocopiado lo escoge de acuerdo a:

Variable	%	% Acumulado
Rapidez	22%	22%
Calidad de la fotocopia	36%	58%
Precio	33%	91%
Otros servicios (escaneo, anillado, etc.)	7%	98%
Calidez	2%	100%
TOTAL	100%	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Las variables más significativas para los estudiantes universitarios al momento de escoger el centro de fotocopiado al que van acudir son: calidad de la fotocopia (36%), precio (33%) y rapidez (22%) siendo estas premisas importantes para nuestro proyecto para así obtener la confianza y la aceptación de nuestros clientes por medio de nuestro eficiente servicio.

Gráfico N. 2.7



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Tabla N. 2.8

En una escala del 1 al 10 siendo 10 el más importante señale su respuesta.

En su carrera universitaria,

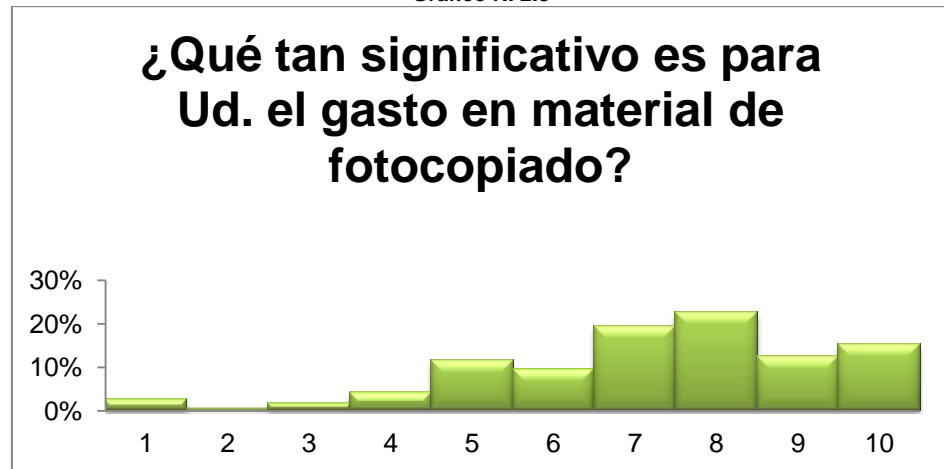
¿Qué tan significativo es para Ud. el gasto en material de fotocopiado?

Variable	F	%	% Ac	Min	Max
1	10	3%	3%		
2	2	1%	3%	X	
3	7	2%	5%		
4	16	4%	9%		
5	44	11%	21%		
6	37	10%	30%		
7	75	19%	50%		
8	87	23%	72%		x
9	48	12%	85%		
10	59	15%	100%		
TOTAL	385	100%			

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Este gráfico muestra que el 23% de los estudiantes universitarios encuestados consideran significativo el gasto en material fotocopiado en una escala 8 de 10 de este resultado concilia con la idea fundamental del proyecto para con los universitarios.

Gráfico N. 2.8



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Tabla N. 2.9

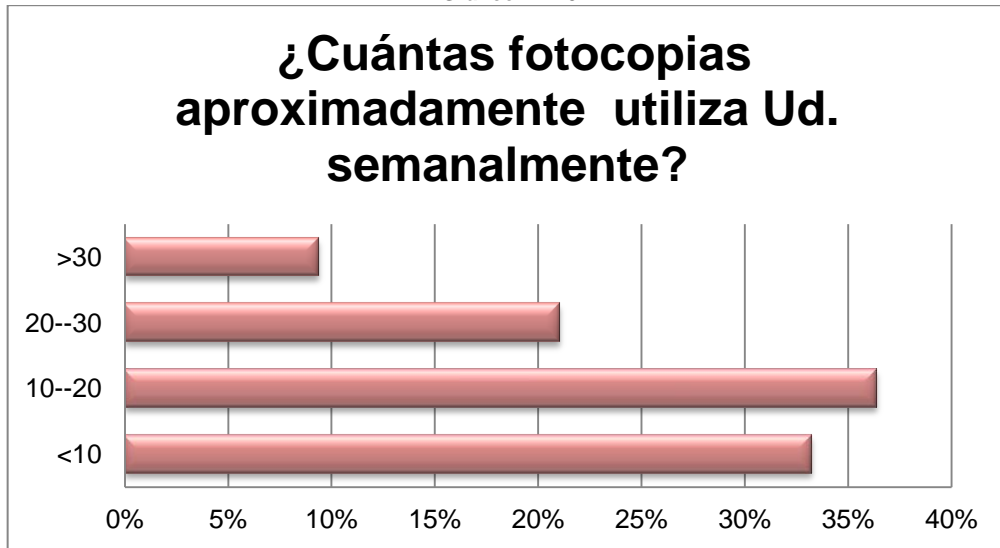
¿Cuántas fotocopias aproximadamente utiliza Ud. semanalmente?

Rango	F	%	% Acumulado
<10	128	33%	33%
10--20	140	36%	70%
20--30	81	21%	91%
>30	36	9%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Aproximadamente el 36% de los encuestados utiliza semanalmente de 10 a 20 fotocopias para sus tareas universitarias, esto es un referente para nuestro proyecto al momento de establecer el máximo de fotocopias gratuitas que semanalmente los universitarios podrán solicitar.

Gráfico N. 2.9



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Tabla N. 2.10

¿Estaría Ud. dispuesto acceder a fotocopias gratuitas contengan que al reverso publicidad?

Variable	F	%	% Acumulado
SI	318	83%	83%
NO	67	17%	100%
TOTAL	385	100%	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

El 83% de los encuestados respondió que si estaría dispuesto acceder a nuestro servicio esto por diversas razones: el gasto en material fotocopiado explicado anteriormente.

Así como la importancia de utilizar fotocopias al momento de estudiar, el 17% que contestó que no estaría dispuesto acceder fotocopias gratuitas por desconfianza o aversión a lo gratuito o a la calidad de las fotocopias.

Con el plan de marketing trabajaremos aún más en el 17% que no acepta nuestro servicio para poder llegar a todo el mercado universitario potencial de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico N. 2.10



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

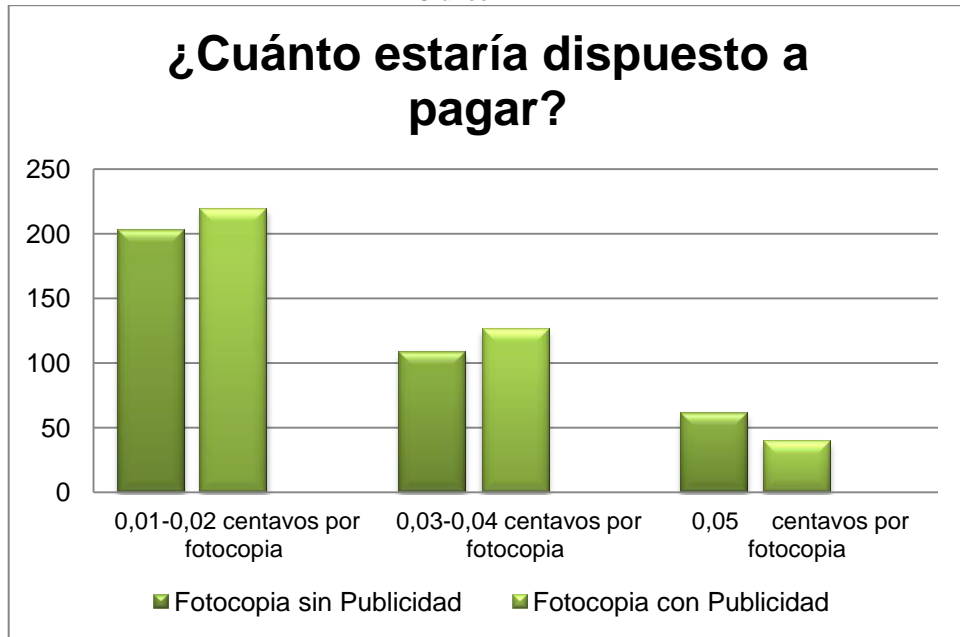
Tabla N. 2.11
Disposición a pagar

Rango	F1	F2
0,01-0,02 centavos por fotocopia	202	219
0,03-0,04 centavos por fotocopia	108	126
0,05 centavos por fotocopia	61	39
	Fotocopia sin Publicidad	Fotocopia con Publicidad

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

Mediante esta pregunta se pudo identificar cuál es el valor que normal mente el estudiante universitario incurre al momento de sacar fotocopias, a su vez se estableció una pregunta semejante pero indicando que valor ellos pagarían por una copia con publicidad, este resultado nos permitirá identificar cual será el valor cuando excedan de el numero de copias gratuitas permitidas.

Gráfico N. 2.11



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.
Fuente: SPSS

2.2.6.2 Conclusiones de la encuesta realizada a estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados de la investigación de mercado indican que el 83% de los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil encuestados estarían dispuestos acceder a fotocopias gratuitas que al reverso contengan publicidad.

En el caso de que no estén dispuestos acceder a fotocopias gratuitas que al reverso contengan publicidad pagarían por una fotocopia 0,01 o 0,02 centavos de dólar. Siendo estos precios referenciales a otros centros de fotocopios con similares servicios.

Para llegar al mercado objetivo que cursa estudios superiores nuestro servicio deberá responder a la demanda y competencia frente a dos variables el

precio y la calidad que consideran relevante al momento de adquirir fotocopias, siendo este uno de los insumos más utilizados en sus actividades estudiantiles.

2.2.7 Focus Group a empresas

Un Focus Group es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

El Focus Group fue realizado el 19 de Marzo del 2012, con una duración aproximada de una hora. Para alcanzar los objetivos planteados en esta etapa del estudio de mercado, para después determinar el plan de marketing a ejecutar.

Para la realización del proyecto el moderador del Focus Group enfocó las preguntas y el desarrollo de la actividad, hacia lo que las empresas buscan y esperan encontrar en un servicio publicitario:

- Las características que consideran más importantes.
- Los atributos de la oferta que vayan acorde a sus productos y/o servicios.
- Los tipos de servicios que demandan enfatizando los de mayor importancia y frecuencia de uso.
- La sensibilidad de los clientes al precio del servicio.

Tabla N. 2.12 Resultado Focus Group a empresas

EMPRESAS ENCUESTADAS			
RAZON SOCIAL	Unilever Andina Ecuador	Universal Sweet Industries S.A	Ecuador Bottling Company Corp.
NOMBRE COMERCIAL	Unilever	La Universal	Coca-Cola Ecuador
CONTACTO	Elias Gallardo Genesys consumidor?@sac-unilever.com	Grunauer Carlos cgrunauer@valdez.com.ec	Srta. Anita Llerena ana.Llerena@arcacointal.com
E-MAIL		mvaca@launiversal.com.ec	serviciomovistar@telefonica.com.ec
1. ¿Que ASPECTOS DE UN PRODUCTO, SERVICIO O IDEA, considera más importantes para el éxito de su producto y/o servicio?	o Presentación o Tv o Periódicos o Industrial	o Precio o Tv o Ferias o Industrial	o Publicidad (promoción) o Tv o Periódicos o Volantes o Servicios
2. ¿Qué medios considera que causan un mayor impacto en el mercado?	o Tv o Periódicos	o Ferias	o Tv o Periódicos o Volantes
3. ¿En qué tipo de mercado se encuentra su empresa?	o Industrial	o Industrial	o Industrial o Servicios
4. ¿Conoce Ud. de la publicidad BTL?	Si	Si	Si
5. ¿Qué tipo de campañas ha implementado anteriormente?	ATL & BTL	ATL & BTL	ATL & BTL
6. ¿Cuántas campañas de publicidad su empresa hace en el año?	o 2-5 veces al año	o 2-5 veces al año	o >6 veces al año
7. ¿Cuál es el periodo de frecuencia con el que realiza campañas publicitarias?	o Mensualmente	o Mensualmente	o Mensualmente
8. ¿Cuáles son las razones por las que ha realizado sus campañas publicitarias?	o Resaltar la marca o Relanzamiento servicio o producto	o Resaltar la marca o Relanzamiento servicio o producto	o Resaltar la marca o Relanzamiento servicio o producto o Promociones
9. ¿Cuánto gasta por una campaña de publicidad?	o Mas de \$20.000	o \$10.001 a \$20.000	o Mas de \$20.000
10. ¿Qué valora más al momento de contratar un servicio de difusión publicitaria?	o Cumplimiento de fecha de entrega o Calidad	o Calidad o Cumplimiento de fecha de entrega	o Innovación o Calidad
11. ¿Conoce Ud. alguna empresa que brinde el servicio de difusión publicitaria mediante fotocopias gratuitas a estudiantes universitarios, en la ciudad de Guayaquil?	No	No	No
12. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio anteriormente mencionado (Publicidad mediante fotocopias gratuitas a estudiantes universitarios) en esta encuesta con el fin de obtener un servicio de calidad y carácter profesional garantizado?	Si	No	Si

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.2.7.1 Conclusiones del Focus Group

Las organizaciones conocen de medios publicitarios y asignan un valor significativo para el gasto de promoción de sus bienes y/o servicios además de contratar constantemente campañas de publicidad, siendo esta una oportunidad para nuestra empresa de consolidar sólidas relaciones con las compañías.

De las empresas que colaboraron en el Focus Group todas respondieron que no conocían de alguna empresa que ofreciera el servicio de difusión publicitaria mediante fotocopias gratuitas para estudiantes universitarios y si estarían dispuestos a solicitar nuestro servicio cuando sus necesidades de promoción así lo requieran. Nuestro servicio para ser de su aceptación debe cumplir las fechas de entregas además de ser un trabajo de calidad.

En el desarrollo del Focus Group se identificaron las alternativas que ofrece actualmente el mercado local de servicios publicitarios, las cuales no han cubierto eficientemente las necesidades de las empresas.

Adicionalmente, como resultado del Focus Group realizado, se reconocieron problemas para las empresas que afectan a la promoción de sus productos y/o servicios.

Otro punto importante determinado mediante las metodologías de investigación aplicadas, es la disponibilidad económica de los clientes potenciales, los cuales han pagado valores significativamente altos en promoción y situaciones en las cuales no han satisfecho sus necesidades publicitarias.

2.3 Plan de marketing

2.3.1 Antecedentes

Todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un plan de marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero.

El objetivo de implementar un adecuado plan comercial es el gestionar relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción, ya que al obtener clientes satisfechos, generan beneficios para la empresa, como por ejemplo:

- Menor sensibilidad en relación a cambios de precio.
- Hablar positivamente de la empresa, lo que genera una marketing de boca a boca positivo.
- Fidelidad durante periodos más largos.

2.3.2 Objetivos del plan de marketing

2.3.2.1 Objetivos Financieros

- Planear el crecimiento de la empresa, tanto táctica como estratégica.
- Captar los recursos necesarios para que la empresa opere en forma eficiente.
- Asignar recursos de acuerdo con los planes y necesidades de la empresa.
- Asegurar una rentabilidad sostenida y generar recursos financieros para nuestros accionistas.

- Optimizar los recursos financieros y humanos.
- Minimizar la incertidumbre de la inversión y maximizar la rentabilidad sobre la inversión.
- Maximización de las utilidades, del patrimonio neto y del valor actual neto de la empresa.
- Aumentar las ventas por ingresos año a año y disminuir los gastos de operación del negocio.

2.3.2.2 Objetivos de Mercadotecnia

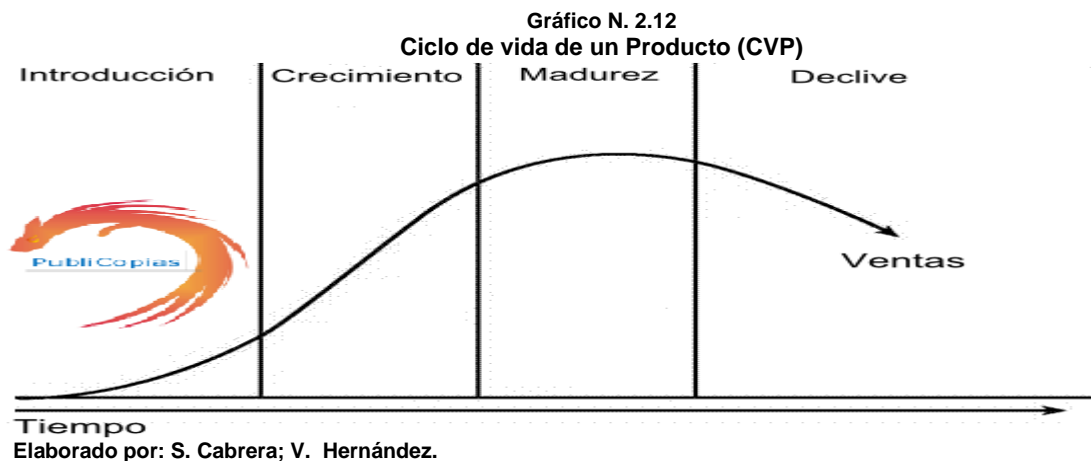
- Captar un mayor número de clientes e incentivar las ventas.
- Lograr una mayor cobertura o exposición del servicio.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Aumentar entre un 4-5% % las ventas del servicio a lo largo de cinco años.
- Aumentar 15% la participación de mercado del servicio y al final de cinco años.
- Aumentar el índice de recordación de marca del 20 al 35% en tres años.

2.3.3 Ciclo de Vida

El ciclo de vida del producto (a veces, CVP, también PCC) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente

Para lograr que sus ventas aumenten cruzan un proceso de evolución, Este desarrollo los estudiosos del tema la han formalizado y han dado en llamar Ciclo de Vida de un Producto.

Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto o servicio.



El servicio se encuentra en la fase de lanzamiento / introducción. La estrategia básica es construir una imagen de marca, generar experimentación y distribuir rápidamente el servicio en los puntos de venta. El mercado publicitario y el de servicio de fotocopiado se encuentran en una etapa de madurez.

Sin embargo, esta idea de negocio brindando fotocopias gratuitas con publicidad no se encuentra en expansión, sino más bien en etapa de crecimiento.

2.3.4 Análisis estratégico

Para nuestro proyecto se desarrollará un análisis estratégico basado en los siguientes puntos:

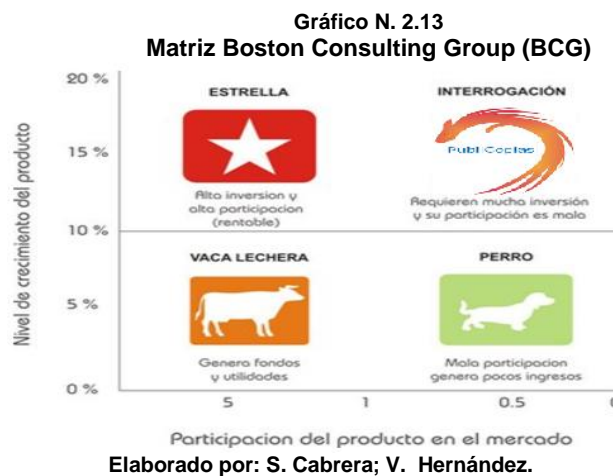
- Matriz BCG (Boston Consulting Group).
- Diagrama de Ishikawa.

- Mercado Meta donde se explicará la macro-segmentación y micro-segmentación.
- Posicionamiento y estrategias de posicionamiento.
- Fuerzas de Porter.
- Marketing mix.

2.3.4.1 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicada por el presidente de la citada consultora Henderson en 1973.

Es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.



De acuerdo a esta matriz PubliCopias por ser una nueva empresa se situará en el cuadrante de interrogación requiriendo una cuantiosa inversión para comenzar sus operaciones, además de la adquisición de activos, capital humano y la formación del capital de trabajo.

Esto se transforma en un reto para nosotros dada la participación del servicio en el mercado, al ser nueva la empresa no estamos en la capacidad de retener una gran participación de clientes ya sea por renuencia a este nuevo servicio, desconocimiento o falta de promoción para llegar a nuestro segmento objetivo.

La aversión de las empresas a un nuevo servicio de difusión publicitaria o la masificación de medios publicitarios asequibles para las empresas serian inconvenientes para posicionarnos en el mercado sin embargo de este innovador servicio con el paso del tiempo se espera a que se convierta a “estrella” cuando exista un mayor nivel de ventas.

Con el paso del tiempo se espera que PubliCopias se situé en el cuadrante estrella dado que es un servicio que no discrimina ningún grupo social y lo utilizará cualquier clase social o rango de edad teniendo un porcentaje de aceptación del 83% de la muestra encuestada.

2.3.4.2 Diagrama de Ishikawa.

También llamado diagrama de causa-efecto o diagrama de espina de pez, es una de las diversas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas,

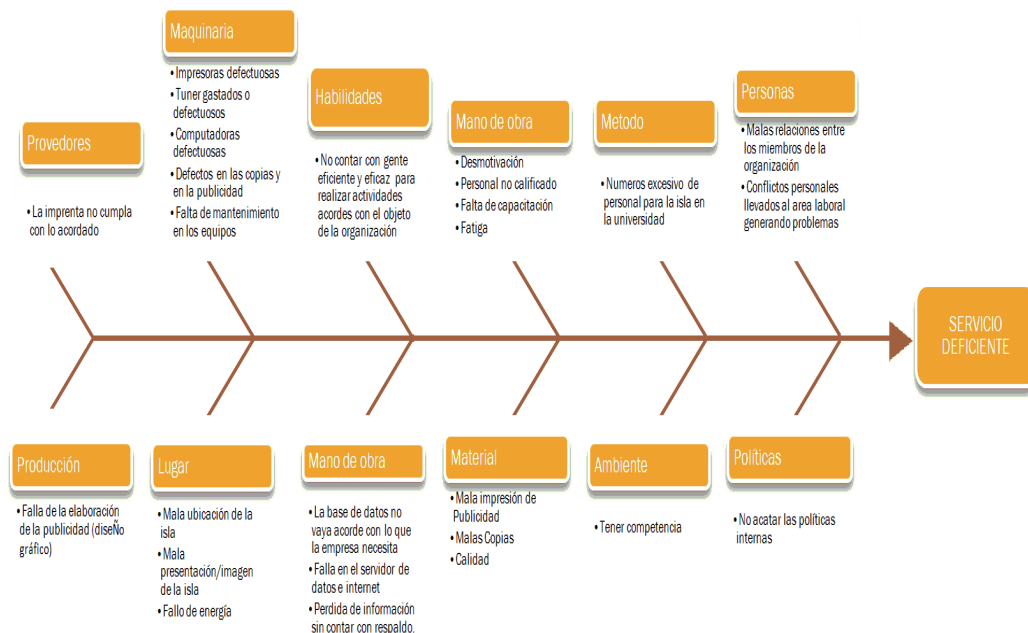
Por esta razón se plantea para evitar un servicio deficiente y describiremos cuáles serían las posibles causas que generen inconvenientes, para así tenerlas identificadas y corregirla.

El problema a analizar es dar un servicio deficiente y entre sus posibles causas tenemos: proveedores, maquinarias, habilidades, mano de obra, metodología de trabajo, el ambiente, las políticas, entre otras.

Cada grupo formado por una posible causa primaria y causas secundarias que se le relacionan, forman un grupo de causas común que son los problemas que puede tener la empresa

Este tipo de herramienta permite un análisis participativo mediante grupos de análisis, que mediante técnicas como por ejemplo la lluvia de ideas, sesiones de creatividad entre otras, a su vez facilita un resultado óptimo en el entendimiento de las causas que originan un problema, con lo que puede ser posible la solución del mismo.

Gráfico N. 2.14
Diagrama de espina de pescado



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.3.5 Mercado Meta

El mercado meta se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer. La determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, la empresa debe enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

2.3.5.1 Macro-Segmentación

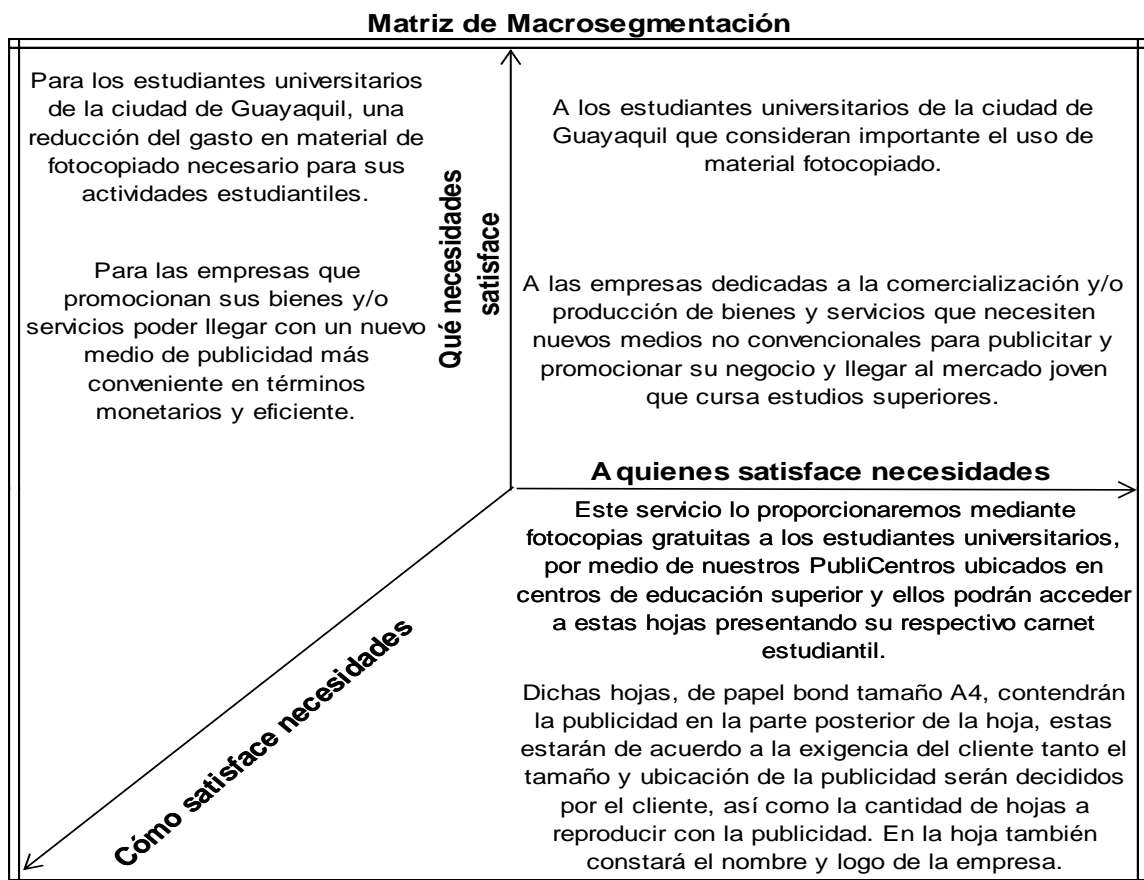
Con esta matriz se detallarán las necesidades de nuestros futuros clientes las empresas y los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil para así poder conocerlos realmente con el fin de determinar y evaluar sus necesidades como consumidores. Nuestro objetivo es evaluar el potencial de nuestros segmentos de mercado para nuestra empresa.

En cuanto a donde se encuentran nuestros competidores más importantes estos están en los centros de educación superior de la ciudad de Guayaquil como negocios de servicios de fotocopiado además de productos adicionales como escaneo, plastificación de documentos, anillado entre otros para los estudiantes universitarios.

Para las empresas nuestra competencia está en empresas publicitarias que ofrezcan servicio y/o productos ATL Y BTL con precios diferenciados para las necesidades de promoción de los negocios.

Nuestras expectativas para con el mercado es ofrecer un servicio de difusión publicitaria con calidad, rapidez, responsabilidad social y precios competitivos. Todo esto lo lograremos de la mano con la correcta adquisición de materia prima como las fotocopiadoras además de diversos insumos para la operación de nuestro servicio y con la imprenta asociada para atender eficientemente a nuestros clientes empresariales.

Gráfico N. 2.15



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.3.5.2 Micro-Segmentación

- **Localización:** Los consumidores finales a quienes ofreceremos nuestro servicio serán aquellos que cursan sus estudios superiores en: Universidad

de Guayaquil (UG), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) siendo estas instituciones con gran cantidad de estudiantes.

- **Género:** Masculino y femenino.
- **Actividad:** Estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil.
- **Intereses:** Estudiantes universitarios dispuestos acceder a material fotocopiado gratuito con publicidad impresa en la parte posterior de la hoja.

2.3.6 Posicionamiento

En marketing se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

El posicionamiento que se quiere lograr es que se recuerde el nombre de PubliCopias al momento de requerir publicidad por un medio no convencional como el que ofrece nuestra empresa. Ansiamos que este posicionamiento permita que nuestros clientes piensen primero en nuestra empresa, y necesiten nuestro servicio.

2.3.6.1 Estrategias de posicionamiento

Para lograr este posicionamiento se identificarán estrategias claves que permitirán lograrlo:

- **Estrategias De Ventas**

Para atraer clientes ofrecemos descuento por el volumen de hojas publicitarias por pedido. Brindaremos descuentos por fechas especiales para atraer a clientes y motivarlos con un servicio de calidad y rapidez.

- **Estrategia Promocional**

Nuestro servicio será promocionado, fundamentalmente, a través del Internet por medio de nuestra página Web www.PubliCopias.com.ec, redes sociales con gran acogida como son Facebook y Twitter. Esperamos que distintos medios cubran nuestra actividad porque ofrecemos ayuda a estudiantes universitarios.

- **Estrategia de Crecimiento**

Es una estrategia con la que se trata de incrementar las operaciones de la empresa ampliando el número de Publicentros en diferentes universidades en la ciudad de Guayaquil de esta manera generar una mayor cuota de mercado a atender.

- **Estrategia Operativa**

- **Competir por Costo:** Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, minimizando costos. Esta decisión no implica valor bajo o mala calidad. Para lograr esto lo óptimo es:
- **Competir por calidad:** Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, maximizando la calidad.

- **Competir por Velocidad:** Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, atendiendo en forma rápida y fiable los pedidos de los clientes.

2.3.7 Fuerzas de Porter

Este es un modelo propuesto por Michael Porter (1985) que perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir de este modelo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

Productos sustitutos: para los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil serían los servicios de fotocopiado con costo dentro o fuera de los centros de educación superior. Para las empresas corresponderían diversos negocios dedicados a la promoción de servicios y productos con una mayor cobertura del mercado objetivo al que se dirige la empresa contratante.

Amenazas existentes: actualmente no hemos encontrado leyes o políticas que afecten al desarrollo de nuestro servicio, ya sean ambientales, tributarias o para la conformación de la empresa.

Negociación con los clientes: ya sean directos o indirectos en nuestro caso con el fin de llegar al mercado objetivo y de posicionarnos en sus mentes para así ser la primera opción a la que recurran cuando necesiten de nuestros servicios.

Negociación con proveedores: para poder conseguir nuestros insumos y materia prima con cotizaciones más convenientes se buscará una imprenta asociada para la reproducción de las publicidades de las empresas además de obtener fotocopiadoras que se ajusten al ritmo de trabajo de PubliCopias al tener que atender a una población de más de 100.000 estudiantes.

Rivalidad entre competidores: nuestra competencia es indirecta ya que no hay alguna empresa que ofrezca el mismo servicio que vamos a implantar, esta competencia indirecta se encuentra en empresas dedicadas a la promoción de productos y/o servicios y de los centros de fotocopios para los estudiantes.

Gráfico N. 2.16
5 Fuerzas de Porter

<p>Productos sustitutos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Empresas: Medios Publicitarios escritos, como publicidad en periódicos y revistas de todo tipo, hasta publicidad BTL más económica como panfletos, trípticos y volantes. •Estudiante: Fotocopias con costo. 		<p>Negociación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Empresas que desean adquirir el servicio de difusión publicitaria (Cliente directo). •Estudiantes universitarios que estén dispuestos acceder a fotocopias gratuitas (cliente indirecto).
	<p>Amenazas existentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Empresas que ofrezcan servicio publicitario BTL por medios escritos e impresos. 	
<p>Negociación Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Imprenta asociada. •Empresas que ofrezcan insumos relacionados al mantenimiento de fotocopiadoras. 		<p>Rivalidad entre competidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> •No hay empresas entrantes como competencia directa que brinden el mismo servicio al ser una nueva idea de difusión publicitaria.

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.3.8 Marketing Mix

Es un plan estratégico donde se utiliza las cuatro variables controlables, Producto, Precio, Plaza y Promoción, con las cuales se determinará todas las características o beneficios que ofreceremos, el precio óptimo para posicionarse en el mercado teniendo en cuenta la competencia y el costo de oportunidad, los lugares más apropiados para ganar mercado, y la publicidad que se debe hacer para llegar al cliente.

2.3.8.1 Producto/Servicio

Nuestra actividad empresarial es ofrecer un servicio de difusión publicitaria, para todo tipo de empresas, aquellas que deseen promocionar sus servicios, productos y/o ideas.

Trabajamos con calidad asegurando la completa satisfacción del cliente por ser una empresa de confianza y tener empleados con discreción.

Este servicio lo proporcionaremos mediante fotocopias gratuitas a estudiantes universitarios, por medio de nuestros Publicentros ubicados en los 3 centros de educación superior que se detallarán en el estudio técnico.

Las hojas publicitarias, de papel bond tamaño A4, contendrán la publicidad en la parte posterior de la hoja, estas estarán de acuerdo a la exigencia del cliente tanto el tamaño y ubicación de la publicidad serán decididos por él, así como la cantidad de hojas a reproducir con la publicidad.

En la hoja también constará el nombre y logo de la empresa.

2.3.8.2 Precio

La política de precios debe ajustarse al mercado objetivo de una empresa y a su posicionamiento. El concepto del negocio es brindar un servicio publicitario más barato que la competencia. Los precios variarán dependiendo del volumen del pedido.

2.3.8.3 Distribución

Para la localización es muy importante seleccionar lugares que sean accesibles para los consumidores del mercado objetivo y coherente con el posicionamiento de la empresa.

Se comenzará en la ciudad de Guayaquil con 3 Publicentros en ESPOL, UCSG Y UG, a medida que ganemos reconocimiento en el mercado y obtengamos más clientes publicitarios iremos implementando nuevos Publicentros dentro de la ciudad y luego hacia otros campus universitarios dentro del país.

La distribución de las fotocopias con publicidad serán exclusivas de nuestra empresa por medio de los centros de fotocopiado. La oficina de PubliCopias estará ubicada en un local que se alquilará en la ciudad de Guayaquil.

2.3.8.4 Promoción

Para empezar a dar a conocer nuestra empresa, iremos en busca de clientes y auspiciantes para poder financiar el negocio. Nuestro servicio será promocionado, fundamentalmente, a través del Internet por medio de nuestra página Web y diversas redes sociales como lo son Facebook y Twitter.

Esperamos que distintos medios televisivos cubran nuestra actividad porque ofreceremos ayuda a estudiantes universitarios. Además la forma de brindar el servicio de fotocopiado, es otra forma de ser vistos, para en el futuro aumentar nuestros clientes e ingresos.

2.3.9 Conclusión Plan de Marketing

El trabajo de investigación presentado anteriormente tuvo como objetivo principal realizar un plan de Marketing para la introducción exitosa al mercado de una empresa que brinda el servicio de difusión publicitaria a estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil.

El seguimiento del modelo utilizado en el marco teórico, permitió llevar a cabo cada una de las partes necesarias y fundamentales para un plan de marketing. Para que sea exitosa la estrategia de mercado, hay que ser muy claro en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial.

La debida investigación de mercado, la penetración, desarrollo del mercado, la adecuada segmentación, identificación de objetivos, tácticas ejecutables, conllevan al adecuado seguimiento del desempeño y permite tomar las debidas acciones correctivas las cuales son la clave del éxito del proyecto.

2.4 Estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico es diseñar como se producirá aquello que se venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar e respectivo proceso, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

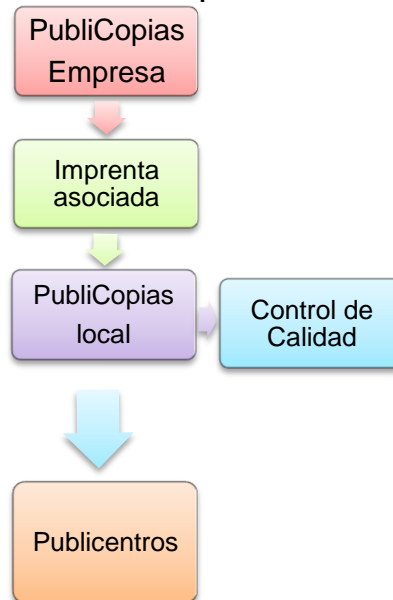
- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Descripción de las etapas del proceso interno y el proceso para satisfacer.

Es importante estudiar con énfasis la valorización económica de todas las variables técnicas del proyecto. El objetivo es exponer las bases principales que proveen la información económica al preparador del proyecto, así como una propuesta de formas de recopilación y sistematización de la información relevante de inversiones y costos que puedan extraerse del estudio técnico.

2.4.1 Modelo del negocio y aspectos operacionales

2.4.1.1 Proceso de PubliCopias

Gráfico N. 2.17
Proceso de PubliCopias



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Para desarrollar nuestro servicio de difusión publicitario PubliCopias ha decidido asociarse con una imprenta (Imprenta Segura ubicada en Baquerizo Moreno 712 y Luis Urdaneta) para la reproducción e impresión de las publicidades escritas de nuestros clientes en este caso las empresas que desean promocionar sus productos o servicios en nuestro medio de difusión.

Estas publicidades serán entregadas con una semana de anticipación y de forma digital ya sea pen drive, cd o vía mail a la imprenta.

Esta asociación se da con el fin de que ambas partes obtengan beneficios por la prestación del servicio. El precio, el tiempo de entrega y los volúmenes de publicidades estará determinado de acuerdo al pedido que se realice, en el estudio financiero que se detalla más adelante se encontrarán los costos de la imprenta asociada.

El insumo más importante para cumplir con nuestra misión son:

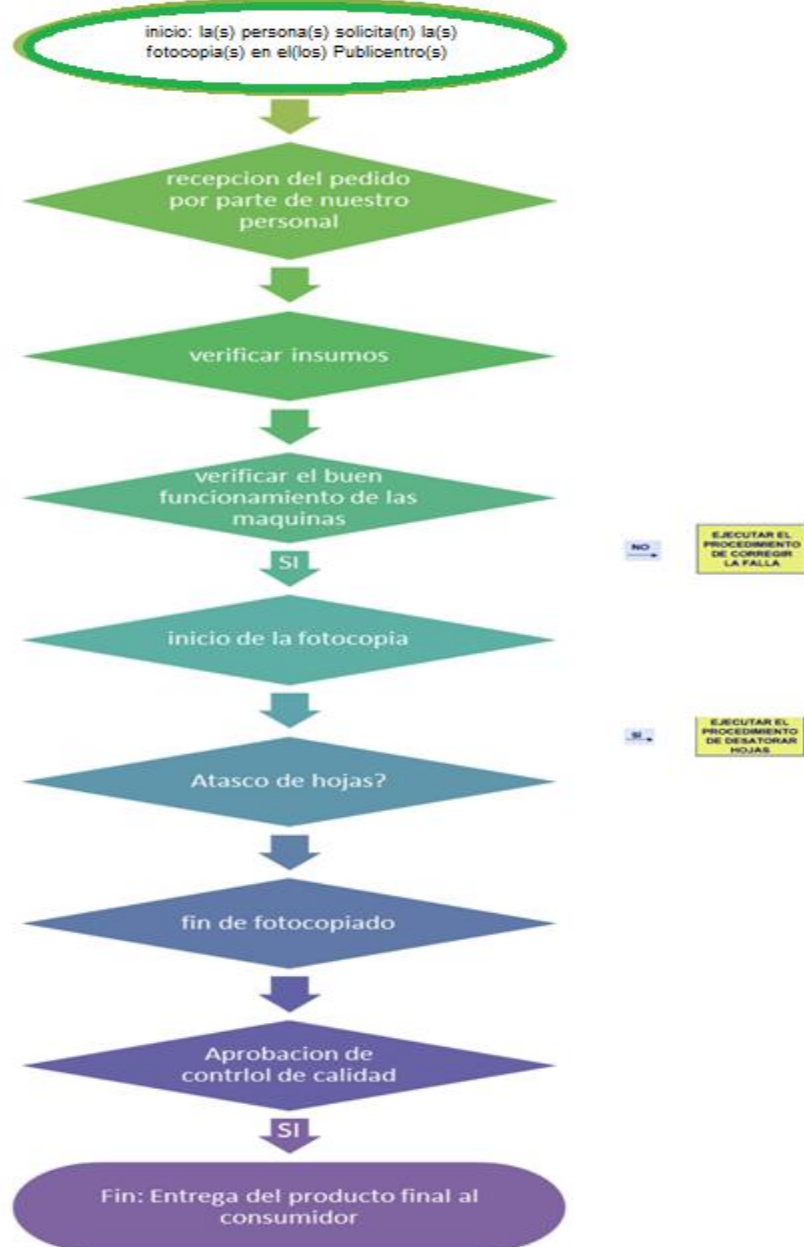
- Hojas A4 full color en toda la hoja y además considerando los requerimientos de las empresas en sus publicidades a difundir.

Cuando la imprenta asociada nos entregue las publicidades PubliCopias se encargará de trasladarlas a la oficina central para realizar un respectivo control de calidad que incluye:

- Control y Verificación del número de hojas que contengan publicidad a repartir a cada Publicentro de acuerdo a las necesidades de insumo que requiera la misma.

Después de este control las publicaciones ya estarán aptas para ser utilizadas en los respectivos Publicentros.

Gráfico N. 2.18
Proceso de Fotocopiado



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.4.1.2 Proceso de Fotocopiado

Pasos a seguir para fotocopiar

Encendido:

Para poner en marcha una fotocopidora es necesario encender el interruptor principal. Generalmente, la palabra ON indica que está encendida y la palabra OFF que está apagada.

Calentamiento:

Una vez encendida, comenzará el calentamiento de la máquina. Durante este período de tiempo no se pueden realizar copias. La fotocopidora mostrará en el panel frontal, mediante un indicador, cuándo está lista para empezar. El tiempo de calentamiento se puede utilizar para colocar los originales de forma vertical u horizontal, según el tamaño del original y el tipo de copia a realizar, y cerrando la tapa superior para evitar que la luz de la lámpara moleste cuando empiece a funcionar.

Comprobación:

Antes de fotocopiar cualquier documento hay que asegurarse de que no existe ningún impedimento para el correcto funcionamiento. Cualquier anomalía queda reflejada en el panel frontal, el cual hay que consultar con antelación. Además, habrá que comprobar que la bandeja de papel contiene el necesario para efectuar las copias que deseemos hacer y si está colocado correctamente.

Fotocopiado:

Una vez realizadas las operaciones previas de encendido, calentamiento y comprobación, se procede a fotocopiar siguiendo los siguientes pasos:

- Colocación del original en el vidrio de contacto. En el teclado del panel se introduce el número exacto de copias a realizar, así como el tamaño de las mismas (si no se indica, la fotocopidora realizará una sola copia y del mismo tamaño que el original). A continuación se pulsa la tecla de impresión y automáticamente la máquina procederá a realizar la fotocopia. Las copias terminadas serán expulsadas y almacenadas en la bandeja de recepción.
- Cuando se quiera fotocopiar un nuevo documento, se retirará el original anterior del vidrio de contacto, lo cual se hará después de que la luz de la lámpara se haya apagado. A partir de este momento se puede repetir la operación cuantas veces sea necesario.

Problemas más habituales

Los problemas más habituales que se pueden presentar en el manejo de este tipo de máquinas son los siguientes:

- Parpadeo o destello del indicador de suministro de papel: indica qué, o no tiene o está colocado incorrectamente. En estos casos se procederá a introducir papel o a colocarlo correctamente.

- Encendido del indicador de reposición de tóner: se abre la cubierta delantera, se agita el nuevo cartucho de tóner para ablandarlo y se inserta de los carriles guías, debiendo empujar ligeramente para que quede seguro en su posición. A continuación se cierra la cubierta y se hace funcionar la máquina continuamente durante un corto período de tiempo.
- Si se atasca el papel, se detiene la reproducción y el indicador de atasco se enciende. En estos casos deberá dejarse encendido el interruptor y sacar el papel que se ha atascado suavemente para no dañar el tambor o cualquier otro elemento. Hay que tener precaución con el fusor por la alta temperatura que adquiere. También puede producirse el atasco en la bandeja de papel, por lo que habrá que sacarlo y retirar el atasco.
- Si no se pudiese retirar deberá abrirse el cuerpo principal para proceder a la retirada. Una vez extraído el papel se procede a realizar una nueva copia, pulsando la tecla de copiado.
- Cuando no salga ninguna copia es necesario observar el siguiente procedimiento. Se vigilará, en primer lugar, que la cubierta frontal no esté abierta. Si el indicador de “añadir papel” está encendido, habrá que reponer papel. Si el que se enciende es el indicador de “atasco de papel” será necesario proceder a revisar si hay alguna obstrucción de papel. Si se enciende el indicador “eliminación de tóner”, habrá que reemplazar la botella de desecho.
- Si realizadas estas operaciones aún no saliera ninguna copia, se deberá avisar al servicio técnico de la máquina.

- Cuando las copias salen excesivamente claras, lo más normal será que falte tóner, para lo cual se procederá a cambiar el cartucho.

Mantenimiento

Para el correcto mantenimiento de una fotocopidora habrá que observar las siguientes precauciones:

- Para su limpieza se desconectará previamente el interruptor principal.
- La limpieza del vidrio de contacto se realizará con un paño humedecido en alcohol o detergente muy suave. No se deberá usar nunca disolventes o diluyentes.
- En caso de que la fotocopidora no se vaya a utilizar durante un amplio período de tiempo, se deberá sacar el enchufe de la corriente eléctrica, pues aunque el interruptor de funcionamiento esté apagado (OFF), es posible que aún funcione un calentador para prevenir la condensación.

2.4.1.3 Control de fotocopias gratuitas

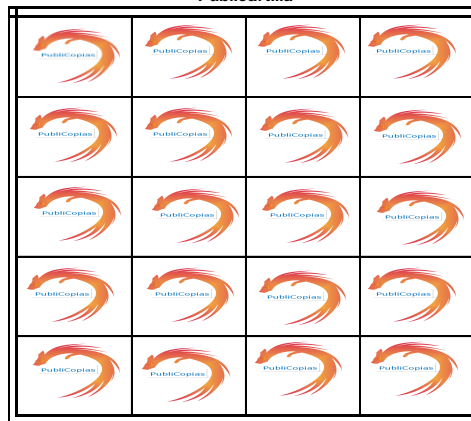
Es una medida de control que se ha establecido en los Publicentros para mantener el control de material fotocopiado a los estudiantes de los centros de educación superior.

Cuando el estudiante se acerca cada semana se le entrega la cartilla compuesta por 20 espacios que es equivalente a la cantidad de fotocopias gratuitas que tienen a la semana, al momento de sacar su fotocopia se registra

en las casillas mediante un sello el número de fotocopias que utilizó, este valor se determinará en base al estudio de mercado que se realizó. El costo de elaboración de estas cartillas esta incluido en el paquete de hojas con publicidades que nos proporciona la imprenta asociada.

Gráfico N. 2.19

Publicartilla



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.4.1.4 Responsabilidad social

Realizaremos campañas de reciclaje periódicamente para que tanto estudiantes como PubliCopias podamos ayudar al medio ambiente. Las fechas de recolección de papel serán previamente informadas a través de la página web y en Publicentros.



Con el slogan **“Cambia tus hojas viejas por fotocopias extras”** se incentivará a los estudiantes a reciclar su material fotocopiado después de haber sido utilizado creando en ellos conciencia social y a su vez beneficiándolos con más fotocopias gratis.

2.4.1 Requerimientos de activos

Las cotizaciones se realizaron en distintos puntos de ventas: Sistemas y Servicios, Comexlink, Mueble Fácil, Novicompu, Papelesa, Créditos Económicos, etc. Para informarnos de los valores más convenientes de cada uno de los materiales, muebles y equipos que requiere nuestra empresa para iniciar sus operaciones en el mercado.

2.4.1.5 Materiales de Oficina

Las cotizaciones para los materiales de oficina se realizaron en Papelesa. Los requerimientos de materiales de oficina para la administración de la empresa que se encontrará en la ciudad de Guayaquil son lo siguientes:

Tabla N. 2.13
Materiales de Oficina

CANTIDAD	DETALLE
6	Archivadores
6	Cajas de 500 Grapas
3	Cajas de Cartuchos BN
3	Cajas de Cartuchos a Color
6	Resmas de 500 Hojas
2	Cajas de 10 Bolígrafos
2	Cajas de CD RW X 20
6	Separadores x 5
6	Cajas de 100 Clips
10	Resaltadores
5	Borradores
2	Cajas de 10 Lapiceros
5	Correctores Líquidos
3	Grapadoras
3	Perforadoras
4	Tachos de Basura
5	Pen Drive de 8 GB

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.4.1.6 Materiales de Oficina (Publicentros)

Los requerimientos de materiales de oficina para los 3 Publicentros que funcionarán en la ciudad de Guayaquil son lo siguientes:

Tabla N. 2.14
Materiales de Oficina

CANTIDAD	DETALLE
3	Archivadores
3	Separadores x 5
36	Cajas de 500 Grapas
9	Cajas de 100 Clips
36	Resmas de 500 Hojas
3	Cajas de 10 Bolígrafos
12	Resaltadores
12	Correctores Líquidos
3	Grapadoras
3	Perforadoras
3	Tachos de Basura
3	Pen Drive de 8 GB

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.4.1.7 Muebles de Oficina

Las cotizaciones para los muebles de oficina se realizaron en Mueble Fácil. Los requerimientos de muebles de oficina para la administración de la empresa que se encontrará en la ciudad de Guayaquil son lo siguientes:

Tabla N. 2.15
Muebles de Oficina

CANTIDAD	DETALLE
8	Sillas para visitas
6	Sillas para empleados
3	Escritorios
1	Cafetera
1	Juego de 6 Tazas
1	Juego de 12 Vasos
1	Dispensador de Agua

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.4.1.8 Muebles de Oficina (Publicentros)

Los requerimientos de materiales de oficina para los 3 Publicentros que funcionarán en la ciudad de Guayaquil son lo siguientes:

Tabla N. 2.16
Muebles de Oficina

CANTIDAD	DETALLE
7	Banco plástico líder (PYCCA)
3	Escritorio pequeño

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Los escritorios de dos tipos: Escritorio 1 = Escritorio archivador Manzano y Escritorio 2 = Escritorio línea california, ambos vienen del mismo proveedor que es “Mueble Fácil” ubicado en el Garzocentro 2000 local 904.

Las sillas son de dos tipos: Sillas 1 = Sillas giratorias con brazo y Sillas 2 = Sillas sin brazo tapizadas en tela o cuerina, las cuales vienen desde un proveedor en Quito, el cual nos otorga 10% por cantidad. El flete lo proporciona el proveedor a un costo de \$12. Se las podría diferir de 3 a 12 meses con tarjeta de crédito y brinda garantía de 1 año.

El archivador es 4 gavetas y es proporcionado por el mismo proveedor de las sillas.

2.4.2.5 Equipos de Computación y Equipos de Oficina

Las cotizaciones para los equipos de computación, oficina y enseres se efectuaron en: Comexlink y Novicompu:

Computador: Computador 1.8ghz celeron 500gb en disco duro 1gb en RAM mainboard intel dvd writer lector de memorias pantalla lcd de 19", mouse, parlantes, teclado. Se adquiere de la empresa “Novicompu” que tiene sucursal en C.C. Plaza Triangulo local 202.

Tabla N. 2.17
Equipos de Computación

CANTIDAD	DETALLE
2	Computadoras con software incluido
1	Computadoras MAC con software incluido
1	Impresoras Multifunción

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Tabla N. 2.18
Equipos de Oficina

CANTIDAD	DETALLE
1	Split
2	Teléfono

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.4.2.6 Equipos de Oficina (Publicentros)

Los requerimientos de equipos de oficina para los Publicentros son los siguientes:

Tabla N. 2.19
Equipos de Oficina

CANTIDAD	DETALLE
4	Ventilador metálico
3	Notebook con software incluido
6	Fotocopiadoras Multifunción

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Aire acondicionado (multi Split) : Aire acondicionado Multi Split de 24.000 BTU con autodiagnóstico de 2 Evaporadores, capacidad de enfriamiento total 24.000 BTU, operación de deshumidificación, operación modo sueño, autodiagnóstico, jet Cool (enfriamiento rápido), operación automática. Se adquiere en “Créditos Económicos”.

Teléfonos: Par de Teléfonos inalámbricos de 1.9 GHz, con identificador de llamadas compatible (FSK/DTMF), teclado iluminado y Montable a la pared. Se adquiere en “Créditos Económicos”.

Ricoh Aficio MP C3500 www.copiadorasec.com



Copiadora, impresora, scanner
 35 b/n – 35 colores copias-impresiones por minuto
 Alimentador de originales a doble lado
 Copia-impresión doble lado automática
 Escaneo en red, al servidor y a correo electrónico

Tabla N. 2.20
Características Fotocopiadoras Ricoh MPC3500

Servicios de documentos:	Hasta 9.000 páginas de almacenamiento
Disco Duro:	80 GB
Códigos de usuario:	Hasta 2.000 códigos
Conectividad:	Puerto de red y USB 2.0 de alta velocidad
Gramaje del papel:	Hasta 256 grs. (couché, cartulina, adhesivo)
Resolución:	2.400 dpi equivalente x 600 dpi
Memoria:	1 GB
Zoom:	25% al 400%

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.4.2.7 Instalaciones

Tabla N. 2.21
Instalaciones

CANTIDAD	DETALLE
1	Internet Banda Ancha de 512mb
1	Hub

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Instalaciones como: internet banda ancha de 512mb incluye equipos e instalación como RAC, Switch o HUB para el tipo de red del servidor. Un pago inicial por concepto de instalación la red interna con wifi cotizamos con la empresa Comexlink.

2.4.2.8 Vehículo

El vehículo nos ayudará a movilizar a los empleados cuando requieran realizar gestiones fuera de la administración o de los Publicentros además de la transportación de la materia prima esencial para el desarrollo de nuestro servicio desde la imprenta hacia la administración y por último a los Publicentros para así llegar al consumidor final.

Tabla N. 2.22
Vehículo

CANTIDAD	DETALLE
1	Chevrolet VAN N200

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Tabla N. 2.23
Constitución y Legal

1	Gastos de Constitución
2	Gastos de Patente(Impuesto)

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.4.2.9 Patentes-Requerimientos Legales

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y/o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Igual obligación tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes.

No están obligadas a obtener Registro de Patente Municipal, las personas que se hallen en el libre ejercicio profesional.

Solicitud para registro de patente: personas jurídicas

Requisitos generales:

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.

- Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del RUC (**Registro Único de Contribuyentes**) actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
- Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

Tabla de pago por impuesto a patentes:

Se establece mediante resolución que empresas para el primer año su pago de tasa es 0 es decir están exentos. Para el segundo año el cobro será en base a la tabla establecida pero el 50 por ciento de la fracción básica es decir el 1% será ahora 0,5% porque en base a este valor. Para los siguientes años los pagos se dan según los valores estipulados en el gráfico.

**Gráfico N. 2.20
Tarifario de Patentes**

Base imponible (patrimonio)		Tarifa	
Desde USD	Hasta USD	Sobre fracción	Sobre fracción
-	10.000,00		1%
10.000,01	20.000,00	100,00	1,20%
20.000,01	30.000,00	220,00	1,40%
30.000,01	40.000,00	360,00	1,60%
40.000,01	50.000,00	520,00	1,80%
50.000,01	En adelante	700,00	2,00%

Fuente: M.I. de Guayaquil

Permiso de funcionamiento municipal

Para que PubliCopias pueda realizar sus funciones necesitamos el permiso de la Municipalidad de Guayaquil, cuyos requerimientos previos a su obtención son:

Requisitos

- Copia del certificado de la Escritura de Constitución.
- Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
- Fotocopia de la cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- Fotocopia del RUC (**Registro Único de Contribuyentes**).
- Certificado de Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local
- Permiso de funcionamiento municipal.
- Pago de la patente anual municipal.

Requisitos para la constitución de la compañía PubliCopias

La escritura de fundación.

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad en fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado, Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que se estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga por dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.

- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente;
- Otorgada la escritura de la constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la Constitución.

Requisitos para la aprobación de la escritura de constitución.

- Solicitud de aprobación de escritura de constitución patrocinada por un abogado, dirigida al señor Superintendente de Compañías.
- Razón social, domicilio de la empresa, teléfono, fax, casilla postal, pagina Web, o correo electrónico.
- Número del RUC (**Registro Único de Contribuyentes**) de la empresa.
- Nombres completos del representante legal de la empresa, número de la cédula de identidad, domicilio y teléfono del mismo.
- Copia del Reglamento interno de la empresa aprobado por al directiva de la misma.
- La empresa debe tener una persona jurídica y estar registrada como la misma.
- Tener un mínimo de capital de \$800.
- Estar afiliado a la Cámara de Comercio del Guayas.
- Obtener el permiso de funcionamiento otorgado por el Municipio.
- Tener permiso del Registro Mercantil.

Requisitos generales

- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".
- Original (para verificación) y copia certificada de los Estados Financieros del período inmediato anterior al año de registro de la patente municipal, con la fe de presentación de la superintendencia de Compañías o Bancos, según el caso.
- Original y copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del representante legal.
- Copia legible del RUC (Registro Único de Contribuyentes) actualizado de la compañía.
- Copia de la Escritura de la Constitución (cuando es por 1ra. vez).
- Copia legible del comprobante de pago de patente del año anterior.
- Original (para verificación) y copia legible de la declaración y comprobante de pago del impuesto del 1.5 por mil del año correspondiente (para renovación de patente).
- Original y copia legible del certificado de seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos), según Registro Oficial #140 del 5 de Agosto del 2003.

Pasos del trámite

- Solicitar el formulario "Registro de Patente Municipal Personas Jurídicas" en las ventanillas de Patente de la Dirección Financiera (Bloque Noroeste 2). La tasa de trámite para el pago de patente se incluirá en el comprobante de pago de dicho impuesto.
- Llenar la solicitud con letra imprenta o a máquina.
- Adjuntar los requisitos indicados a la solicitud y entregar en las ventanillas de patente de la Dirección Financiera, Bloque Noroeste 2, donde se le

entregará la liquidación correspondiente. (No se aceptará documentación incompleta o ilegible).

- Cancelar en las Ventanillas de Recaudaciones (Bloque Noroeste 1) el valor del impuesto.

2.4.2 Cantidad necesaria de capital humano

El **capital humano** se refiere al aumento de capacidad de la producción del trabajo alcanzada a través de la mejora en las capacidades de los trabajadores y nace ante la necesidad de las empresas de contar con una herramienta de alta tecnología que dé soporte en la producción, ya que ni con la tecnología más avanzada podemos alcanzar las metas deseadas si no la operamos con un recurso altamente calificado, que cuente con los conocimientos para aportar valor en la organización.

Todo negocio para alcanzar el éxito de sus objetivos debe contar con la fuerza laboral y predisposición de los empleados para hacerlo. Para esto se establece el organigrama en el cual se indica el cargo y nivel jerárquico que se deberá respetar. La cantidad necesaria de capital humano está definida por:

Tabla N. 2.24
Capital Humano

Cargos	# de cargos
Gerente General	1
Contador General	1
Gerente de Recursos Humanos	1
Gerente de Marketing y Ventas	1
Gerente de Producción y Calidad	1
Asistentes de los Publicentros	6
Total de Cargos	11

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

A continuación se detallarán las funciones a desempeñar por cada uno de los cargos asignados en el organigrama de PubliCopias tanto como los requisitos para disponer de los mismos.

2.4.3.1 Descripción de cargos

Nombre del cargo: Gerente General

No. de empleados en el cargo: 1

Departamento: Gerencia General

Supervisa a: Todos los empleados de PubliCopias

1. Funciones a desempeñar:

- Dirigir los recursos y los esfuerzos de la empresa hacia oportunidades de resultados económicamente significativos.
- Llenar todos los cargos administrativos, completar evaluaciones de desempeño regularmente y establecer metas a corto y largo plazo.
- Prestar atención cuidadosa a las operaciones diarias, recomendar y crear mejores cursos de acción cuando fuese necesario.
- Explicar las políticas y procedimientos para todos los empleados y realizar un seguimiento para asegurarse que los empleados entienden y respetan estas normas.
- Coordinar reuniones regularmente con los empleados para asegurarse de su rentabilidad y eficiencia.
- Mantener una actitud entusiasta para crear actitudes y moral positiva en los empleados.
- Supervisar y mantener planes de compensación laboral para todos los empleados.

- Atender cualquier reclamo de los clientes que los empleados no puedan manejar y dar los pasos necesarios para resolver dichos reclamos.

2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros.

3. Requisitos:

- Ing. Comercial.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Suficiencia en inglés.
- Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.

Nombre del cargo: Gerente de Recursos Humanos

Supervisado por: Gerente General

No. de empleados en el cargo: 1

Departamento: RRHH

1. Funciones a desempeñar:

- Anticipar de forma proactiva las necesidades de la organización para disponer de las personas adecuadas en tiempo y plazo.
- Gestionar los procesos relacionados con la incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la organización.
- Instaurar un sistema de gestión del desempeño adecuado, al igual que determinar una política de retribuciones que sea coherente, equiparada, competitiva y que motive al personal.

- Identificar los perfiles (conocimientos, habilidades, rasgos de personalidad, actitudes y valores) que deberán tener estas personas así como determinar cuáles deben ser los sistemas de retribución más competitivos.
- Seleccionar a las personas con los perfiles más adecuados para cubrir las vacantes existentes.
- Facilitar la incorporación e integración de las personas dentro de la organización.
- Crear canales de relación vertical, horizontal y transversal entre todos los miembros de la organización.
- Colaborar en la definición de la cultura empresarial, controlando las comunicaciones a nivel interno y facilitando la creación de valores apropiados en cada momento.

2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros.

3. Requisitos:

- Título universitario preferentemente Psicología o Administración de empresas.
- Conocimientos de psicología en las organizaciones, técnicas de gestión de recursos humanos, legislación laboral, mercado de trabajo.
- Amplia Cultura General.
- Experiencia en el manejo de personal.
- Conocimientos de Computación e informática.
- Amplia experiencia en Técnicas de Comunicación.
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Nombre del cargo: Contador General

No. de empleados en el cargo: 1

Supervisado por: Gerente General

Departamento: Contabilidad

1. Funciones a desempeñar:

- Elaborar los libros de contabilidad.
- Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.
- Establecer el sistema de contabilidad.
- Realizar los roles de pago.
- Elaborar los reportes financieros para la toma de decisiones.
- Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del departamento.
- Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago.
- Realizar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
- Atender requerimientos de información de organismos de control externo a la compañía, como la SRI (Servicio de Rentas Internas), Superintendencia de Compañías, etc.
- Asistir y participar en reuniones convocadas por el Gerente General, con ideas y sugerencias de soluciones a los programas de control económico de la empresa.
- Firmar las declaraciones mensuales y anuales de impuestos y estados financieros para presentar a organismos de control.
- Otras, que en el ámbito de sus responsabilidades, le sean asignadas por el Gerente General.

2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros.

3. Requisitos:

- Título de CPA (Contador Público Autorizado).
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.
- Registro actualizado del Colegio de Contadores.
- Conocimiento y experiencia en Administración.
- Manejo de utilitarios básicos de computación.
- Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.

Nombre del cargo: Gerente de Marketing y Ventas

No. de empleados en el cargo: 1

Supervisado por: Gerente General

Departamento: Marketing y Ventas

1. Funciones a desempeñar:

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Monitoreo del ámbito de la comercialización.
- Definir, junto con la Gerencia General, la estrategia de marketing para el portafolio de clientes de la empresa.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando la optimización del mismo.
- Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.

2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros.

3. Requisitos:

- Estudios Profesionales en Administración o Carreras similares.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.

Nombre del cargo: Gerente de Producción y Calidad

No. de empleados en el cargo: 1

Supervisado por: Gerente General

Departamento: Producción y Calidad

1. Funciones a desempeñar:

- Impresión de publicidad.
- Manejo de recursos- Compra suministros de papelería.
- Transporte de mercaderías.
- Coordinación con imprenta.
- Recolección y entrega de facturas.
- Reportes.
- Reparación de equipos.
- Mantenimientos de equipos.
- Instalaciones De Programas.
- Manejo de redes, telefonía, internet y fax.

2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros.

3. Requisitos:

- Estudios Profesionales en Administración o Carreras similares
- Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.

Nombre del cargo: Asistentes de los Publicentros

No. de empleados en el cargo: 6

Supervisado por: Gerente de Producción y Calidad

Departamento: Producción y Calidad

1. Funciones a desempeñar:

- Sacar copias.
- Mantenimiento de Equipos.
- Mantenimiento del local.
- Reportes.
- Mantenimiento de Equipos.

2. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet y demás suministros.

3. Requisitos:

- Estudios de Bachillerato.
- Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.

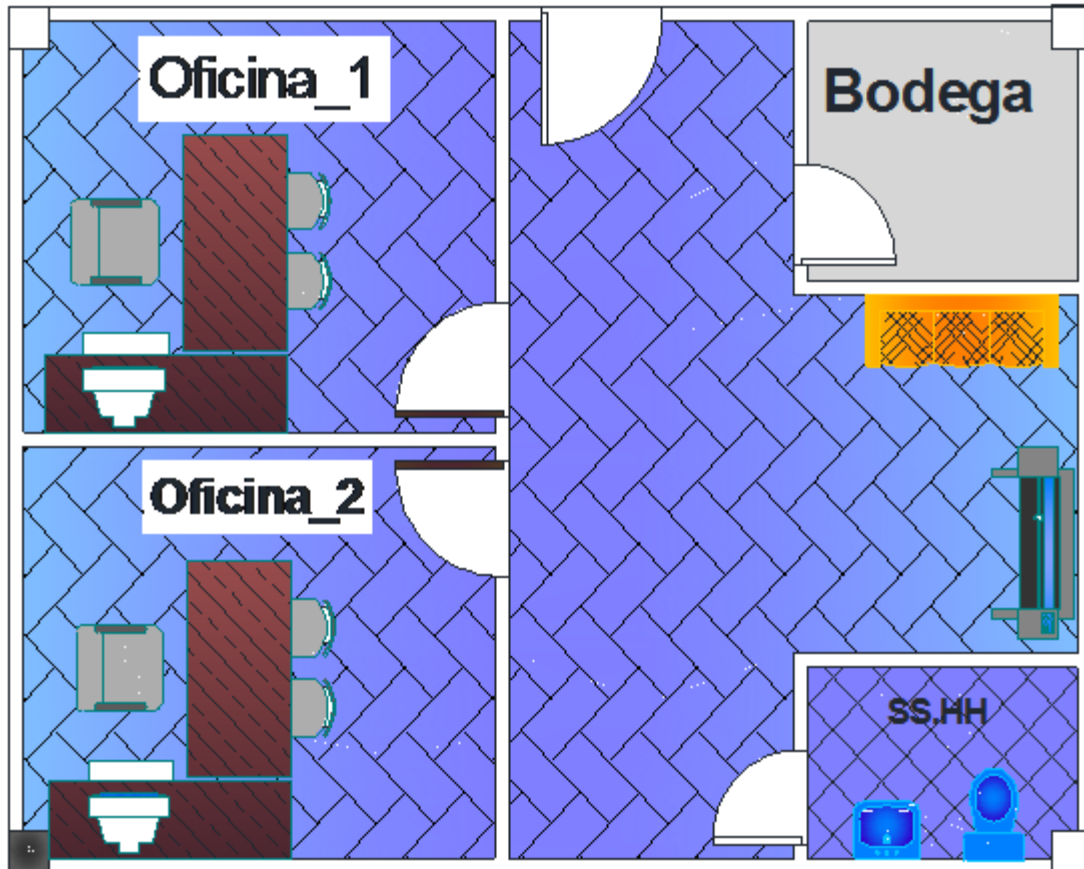
2.4.4 Determinación del Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en la distribución por zonas que estará habilitada para un uso concreto, disponiendo así del material humano y tecnológico necesario para su máxima efectividad. De esta manera así poder satisfacer a los clientes y la demanda esperada.

2.4.4.1 Descripción de las instalaciones de la administración de PubliCopias

- **Oficina 1:** ahí se encontrarán la Gerencia General y el área de Contabilidad además disponen a su vez de despachos propios para poder ofrecer un servicio directo a nuestros clientes sin interrupciones o registros de ruido.
- **Oficina 2:** aquí estarán las áreas de Marketing y Ventas, Recursos Humanos y Producción y Calidad.
- **Bodega:** este espacio está destinado al almacenamiento de distintos enseres, equipos y archivos de la empresa.
- **Área de espera:** lugar donde se atiende a todos nuestros visitantes y desde donde se derivan todas las llamadas realizadas al estudio. Así mismo dispone de una pequeña zona de espera para que los clientes puedan permanecer siempre de forma cómoda en nuestras instalaciones.
- **Cuarto de baño:** habitación utilizada para el aseo personal de los empleados.

Gráfico N. 2.21
Plano de la Administración de PubliCopias



Fuente: AutoCAD
Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.4.4.2 Descripción de las instalaciones de los Publicentros

Para comenzar el proyecto se situarán los Publicentros en 3 sectores estratégicos por la afluencia de estudiantes universitarios.

- Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG).
- Universidad de Guayaquil (UG).

Gráfico N. 2.22
Plano estándar para los 3 Publicentros que constan con características similares

FotoCopiadora(s): Espol(2) UCSG(2) UG(2)	M a P t r e i r m i a a	Notebook(1)	Ventilador (1)
		Mat.Oficina	Depósito Basura
		Escritorio(1)	Asientos(2)

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

2.4.4.3 Requisitos para realizar el contrato de alquiler:

- Un garante.
- RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- Copias de CI (Cédula de Identidad) y de papeleta de votación.
- Duración del contrato mínimo 1 año.

2.4.5 Estudio de Localización

La localización es importante en el estudio de nuestro proyecto porque nos da opciones de elección al momento de situar el negocio, ya que pueden existir restricciones físicas que condicionen a cada una de las ubicaciones posibles, es así que hay variables que influyen sobre la decisión óptima de localización.

Este estudio no solo evaluará los factores tecnológicos, mas bien su objetivo es elegir la opción que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles.

2.4.5.1 Factores de localización

Según el análisis previo realizado, concluimos que los factores que influyen más en la decisión de localización de nuestro proyecto serán los siguientes:

- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Medios y costos de transporte.
- Seguridad.
- Cercanía del mercado.
- Costos y disponibilidad del local.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de energía y otros suministros.
- Comunicaciones.

Decisiones de localización

Para las decisiones de localización en la preparación y evaluación de proyectos encontramos 3 métodos que se mencionan a continuación:

- **Método de evaluación por factores no cuantificables**
- **Método de Brown y Gibson:** combina factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que se asignan valores ponderados de peso relativo, este método consta de 4 etapas.

- **Método cualitativo por puntos:** para la realización de este proyecto se trabajará con este método que se explica a continuación.

2.4.5.2 Método cualitativo por puntos

Para determinar la localización de este proyecto se ha utilizará el método cualitativo por puntos; el cual consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización. Esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

En donde se procede a asignar una Calificación a cada Factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

C= Calificación

P=Ponderación

Tabla N. 2.25
Método Cualitativo por puntos-Oficina Administrativa

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		C	P	C	P	C	P
Cercanía de las fuentes de abastecimiento.	0,15	7	1,05	7	1,05	8	1,2
Medios y costos de transporte.	0,15	7	1,05	8	1,2	8	1,2
Seguridad.	0,15	5	0,75	7	1,05	5	0,75
Cercanía del mercado.	0,3	6	0,9	7	1,05	8	1,2
Costos y disponibilidad del local.	0,05	5	0,75	9	1,35	6	0,9
Estructura impositiva y legal.	0,05	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Disponibilidad de energía y otros suministros.	0,05	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Comunicaciones.	0,1	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Total	1	7,8		9		8,55	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

De acuerdo con este método se escogería la localización B por tener mayor calificación total ponderada.

Tabla N. 2.26
Método Cualitativo por puntos-Publicentros ESPOL

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		C	P	C	P	C	P
Cercanía de las fuentes de abastecimiento.	0,15	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Medios y costos de transporte.	0,15	8	1,2	6	0,9	8	1,2
Seguridad.	0,15	7	1,05	8	1,2	7	1,05
Cercanía del mercado.	0,3	8	1,2	7	1,05	5	0,75
Costos y disponibilidad del local.	0,05	7	1,05	7	1,05	6	0,9
Estructura impositiva y legal.	0,05	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Disponibilidad de energía y otros suministros.	0,05	8	1,2	8	1,2	7	1,05
Comunicaciones.	0,1	8	1,2	7	1,05	6	0,9
Total	1	8,7		8,25		7,65	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Gráfico N. 2.23
Mapa ESPOL



Zona A: Facultad de Economía y Negocios (FEN).

Zona B: Instituto de Ciencias Matemáticas (ICM).

Zona C: Facultad de Ingeniería en Ciencias de la Tierra (FICT).

De acuerdo con este método se escogería la localización A por tener mayor calificación total ponderada.

Tabla N. 2.27
Método Cualitativo por puntos -Publicentros UCSG

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		C	P	C	P	C	P
Cercanía de las fuentes de abastecimiento.	0,15	6	0,9	7	1,05	8	1,2
Medios y costos de transporte.	0,15	8	1,2	8	1,2	9	1,35
Seguridad.	0,15	7	1,05	7	1,05	9	1,35
Cercanía del mercado.	0,3	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Costos y disponibilidad del local.	0,05	5	0,75	5	0,75	9	1,35
Estructura impositiva y legal.	0,05	6	0,9	6	0,9	9	1,35
Disponibilidad de energía y otros suministros.	0,05	7	1,05	7	1,05	9	1,35
Comunicaciones.	0,1	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Total	1	8,1		8,4		10,2	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Gráfico N. 2.24
Mapa UCSG

Zona A: Banco del Pichincha, frente a la cafetería Sweet and Coffee.

Zona B: Edificio Administrativo.

Zona C: Paseo Comercial, conexión por medio de un paso peatonal con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) con afluencia diaria entre público general y estudiantes universitarios de 5.000 a 6.000 personas.

Contacto: Fideicomiso Banco del Pichincha Sr. Nicolás Viteri (084815835).

- Horario de atención: lunes a viernes de 8:30 am – 7:30 pm.
- Área: 4m²
- Incluye local listo para funcionar, seguridad, iluminación y ventilación.



- Cuarto de baño: exteriores del Patio de Tiendas.

De acuerdo con este método se escogería la localización C por tener mayor calificación total ponderada.

Tabla N. 2.28
Método Cualitativo por puntos -Publicentros UG

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		C	P	C	P	C	P
Cercanía de las fuentes de abastecimiento.	0,15	8	1,2	8	1,2	6	0,9
Medios y costos de transporte.	0,15	9	1,35	8	1,2	7	1,05
Seguridad.	0,15	6	0,9	7	1,05	7	1,05
Cercanía del mercado.	0,3	7	1,05	7	1,05	5	0,75
Costos y disponibilidad del local.	0,05	9	1,35	8	1,2	8	1,2
Estructura impositiva y legal.	0,05	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Disponibilidad de energía y otros suministros.	0,05	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Comunicaciones.	0,1	8	1,2	7	1,05	6	0,9
Total	1	9,15		8,85		7,95	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Gráfico N. 2.25
Mapa UG



Zona A: Diagonal Facultad Ciencias Administrativas.

Zona B: Diagonal Malecón del Salado.

Zona C: Diagonal Facultad de Educación Física.

De acuerdo con este método se escogería la localización A por tener mayor calificación total ponderada.

2.4.6 Conclusión estudio técnico

Mediante el estudio técnico se pudo determinar que la mejor ciudad para poner en marcha este proyecto es la ciudad de Guayaquil pues existe la disponibilidad de factores como son: Mano de Obra, capacidad, tecnología, materiales y suministros necesarios para realizar las distintas actividades de la empresa.

De acuerdo con el método cualitativo por puntos se escogerían las localizaciones en ESPOL, UCSG Y UG, por tener la mayor calificación total ponderada en relación a cada ubicación evaluada dentro de cada uno de estos centros de educación superior.

CAPÍTULO 3

3.1 Estudio Financiero

Este capítulo tiene como finalidad determinar la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto, los presupuestos de ingresos y egresos operativos para posteriormente evaluar el potencial económico de la creación de la misma.

Adicionalmente, se presentarán los estados financieros proyectados para un horizonte de tiempo de cinco años con el objeto de analizar la situación económica del proyecto. Finalmente, se evaluará la rentabilidad del proyecto a través de los del VAN y la TIR.

Se realizará un análisis de sensibilidad considerando cambios en las variables que influyen de manera significativa en la rentabilidad del proyecto, para tener una visión más amplia de los resultados económicos futuros.

3.2 Inversiones Previas a la Puesta en Marcha del Proyecto

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en 3 tipos: capital de trabajo, activos tangibles y activos intangibles.

3.2.1 Inversiones en Capital de Trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son el contable, el del periodo de desfase y el del déficit acumulado máximo.

3.2.1.1 Método Contable

Proyecta los niveles promedios de activos corrientes o circulantes y de pasivos corrientes o circulantes y la calcula la inversión en capital de trabajo como la diferencia entre ambos.

3.2.1.2 Método del Periodo de Desfase

Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinará a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

3.1.1.3 Método del Déficit Acumulado Máximo

Es el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos.

Considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan tanto estacionalidades en la producción como ingresos que permitan financiar parte de los egresos proyectados. Elabora un presupuesto de caja donde detalla, para un periodo de 12 meses, la estimación de los ingresos y egresos de caja mensuales.

Se escogió este método para calcular el monto de inversión en capital de trabajo. Se considerará el ingreso proyectado del periodo 1 de \$644.482,99 para prorratear los ingresos mensuales de un año de operaciones considerando porcentajes de cuota de ventas como variaciones de participación mensual tomando en cuenta que la demanda de los estudiantes como la participación en gasto de publicidad de las empresas no es constante en el tiempo por diversos factores:

Estudiantes universitarios

- Periodo de clases
- Periodo de evaluaciones

Empresas

- Ocasiones especiales donde existe mayor concentración de ventas
- Cambios de temporada.

Los egresos proyectos considerarán costos y gastos para la ejecución de labores en PubliCopias. Los costos de publicidad e impresión estarán

basados en la misma distribución porcentual que los ingresos mencionados anteriormente.

Mientras que los gastos operativos es una proporción mensual constante ($\text{Gasto anual}/12$) del gasto anual. Para este método se han considerado todos los posibles costos y gastos de operación para determinar correctamente el monto de capital de trabajo.

Realizando el cálculo de saldos entre ingresos y egresos se obtiene además el saldo acumulado mensual para determinar el monto mensual de mayor déficit acumulado máximo que será el valor de capital de trabajo que se generará en el mes de Abril de \$4.464,06.

Tabla N. 3.1
Método del Déficit Máximo Acumulado

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
% Cuota de Ventas Mensual	8%	10%	4%	4%	8%	8%	8%	7%	6%	8%	11%	17%
Cuota de Ventas Mensual	366	458	183	183	381	381	381	320	275	381	489	778
Ingresos	\$ 51.558,64	\$ 64.448,30	\$ 25.779,32	\$ 25.779,32	\$ 53.685,43	\$ 53.685,43	\$ 53.685,43	\$ 45.113,81	\$ 38.668,98	\$ 53.685,43	\$ 68.830,78	\$ 109.562,11
Egresos	51.090,87	61.868,82	29.534,97	29.534,97	52.869,23	52.869,23	52.869,23	45.701,90	40.312,92	52.869,23	65.533,32	99.591,64
Saldos	467,77	2.579,48	(3.755,65)	<u>(3.755,65)</u>	816,20	816,20	816,20	(588,09)	(1.643,94)	816,20	3.297,46	9.970,46
Saldo Acumulado	\$ 467,77	\$ 3.047,25	\$ (708,40)	<u>\$ (4.464,06)</u>	\$ (3.647,86)	\$ (2.831,65)	\$ (2.015,45)	\$ (2.603,54)	\$ (4.247,48)	\$ (3.431,28)	\$ (133,82)	\$ 9.836,64

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.2.2 Inversiones en Activos Tangibles

Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

Las inversiones en activos fijos para la ejecución de este proyecto se dan para la oficina administrativa de PubliCopias y los 3 Publicentros en centros de educación superior en la ciudad de Guayaquil. A continuación se muestra un detalle de los insumos que se requieren:

3.2.2.1 Materiales de Oficina

Tabla N. 3.2

Materiales de Oficina			
Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
6	Archivadores	\$ 2,39	\$ 14,34
6	Cajas de 500 Grapas	0,60	3,60
3	Cajas de Cartuchos BN	15,84	47,52
3	Cajas de Cartuchos a Color	19,52	58,56
6	Resmas de 500 Hojas	6,00	36,00
2	Cajas de 10 Bolígrafos	2,50	5,00
2	Cajas de CD RW X 20	5,00	10,00
6	Separadores x 5	1,50	9,00
6	Cajas de 100 Clips	0,50	3,00
10	Resaltadores	0,88	8,75
5	Borradores	0,20	1,00
2	Cajas de 10 Lapiceros	2,19	4,38
5	Correctores Líquidos	0,72	3,60
3	Grapadoras	4,00	12,00
3	Perforadoras	3,22	9,66
4	Tachos de Basura	4,00	16,00
5	Pen Drive de 8 GB	7,80	39,00
Total			\$ 281,41

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Este requerimiento de materiales de oficina se adquirirá antes de la puesta en marcha del proyecto además de ser un insumo que se consumirá anualmente para la oficina administrativa de PubliCopias.

3.2.2.2 Materiales de Oficina (Publicentros)

Tabla N. 3.3
(Publicentros)

Materiales de Oficina			
Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
3	Archivadores	\$ 2,39	\$ 7,17
3	Separadores x 5	1,50	4,50
36	Cajas de 500 Grapas	0,60	21,60
9	Cajas de 100 Clips	0,50	4,50
36	Resmas de 500 Hojas	6,00	216,00
3	Cajas de 10 Bolígrafos	2,50	7,50
12	Resaltadores	0,88	10,56
12	Correctores Líquidos	0,72	8,64
3	Grapadoras	4,00	12,00
3	Perforadoras	3,22	9,66
3	Tachos de Basura	4,00	12,00
3	Pen Drive de 8 GB	7,80	23,40
Total			\$ 337,53

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Este requerimiento de materiales de oficina se adquirirá antes de la puesta en marcha del proyecto además de ser un insumo que se consumirá anualmente para los Publicentros en los centros de educación superior en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2.3 Muebles de Oficina

Tabla N. 3.4

Muebles de Oficina			
Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
8	Sillas para visitas	\$ 5,99	\$ 47,92
6	Sillas para empleados	22,00	132,00
3	Escritorios	98,21	294,63
1	Cafetera	25,00	25,00
1	Juego de 6 Tazas	9,50	9,50
1	Juego de 12 Vasos	8,50	8,50
1	Dispensador de Agua	50,00	50,00
Total			\$ 474,55

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.2.2.4 Muebles de Oficina (Publicentros)

Tabla N. 3.5
(Publicentros)

Muebles de Oficina			
Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
7	Banco plástico líder (PYCCA)	\$ 2,99	\$ 20,93
3	Escritorio pequeño	36,99	110,97
Total			\$ 131,90

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.2.2.5 Equipos de Computación

Tabla N. 3.6

Equipos de Computación			
Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
2	Computadoras	\$ 499,00	\$ 998,00
1	Computadoras MAC	1.400,00	1.400,00
1	Impresoras Multifunción Canon	69,00	69,00
Total			\$ 2.467,00

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.2.2.6 Equipos de Oficina

Tabla N. 3.7

Equipos de Oficina			
Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
1	Split	\$ 430,51	\$ 430,51
2	Teléfono	45,00	90,00
Total			\$ 520,51

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.2.2.7 Equipos de Oficina (Publicentros)

Tabla N. 3.8
(Publicentros)

Equipos de Oficina			
Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
4	Ventilador metálico	\$ 29,99	\$ 119,96
3	Notebook	305,00	915,00
6	Fotocopiadoras Multifunción	3.032,00	18.192,00
Total			\$ 19.226,96

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.2.2.8 Instalaciones

Tabla N. 3.9
Instalaciones

Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
1	Internet Banda Ancha de 512mb	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	Hub		
Total			\$ 2.000,00

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.2.2.9 Vehículos

Tabla N. 3.10
Vehículos

Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
1	Chevrolet VAN N200	\$ 14.890,00	\$ 14.890,00
Total			\$ 14.890,00

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.2.2.10 Depreciación de Activos Tangibles

Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Vamos a depreciar los Activos Fijos Tangibles apegándose a la Ley de Régimen Tributario.

➤ Depreciaciones

Inmuebles

(Excepto terrenos). ----- 5% anual

Instalaciones, maquinarias,

Equipos y muebles. ----- 10% anual

Vehículos, equipos de transporte,

Equipo caminero móvil. ----- 20% anual

Equipo de computación. ----- 33% anual

Además se depreciarán por el método de línea recta, según el tipo de rubro.

Tabla N. 3.11

Depreciación de Activos Tangibles- Método Línea Recta				
Activo Tangible	Valor de Adquisición	Vida Útil (años)	Depreciación Anual	
Muebles de Oficina	\$ 606,45	10	\$	60,65
Equipos de Oficina	18.832,47	10		1.883,25
Equipos de Computación	3.382,00	3		1.127,33
Vehículo	14.890,00	5		2.978,00
Total	\$ 37.710,92		\$	6.049,23

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.2.3 Inversiones Durante la Operación

Además de las inversiones previas a la puesta en marcha, es importante incluir aquellas que deben realizarse durante la operación para mantener el funcionamiento normal de la empresa.

Las inversiones durante la operación del proyecto serán de activos tangibles específicamente de los equipos de computación al tener estos 3 años de vida útil tomando en cuenta que el horizonte de planeación será de 5 años se necesitará de un remplazo de estos equipos en el 4 año incluyendo la depreciación respectiva.

Los insumos a reponerse mantendrán características similares a los equipos de computación que se adquirieron antes de la puesta en marcha de

PubliCopias tomando en cuenta a los proveedores seleccionados y los requerimientos para su uso.

3.2.4 Inversiones en Activos Intangibles

Los activos intangibles son aquellos recursos obtenidos por una empresa que no son de naturaleza material. Los activos intangibles proveen derecho o privilegio a la empresa que los posee; estos derechos o que tiene una empresa en una zona determinada, el cual le inyecta un valor agregado a la misma. Los activos intangibles comprenden los Derechos de autor, Patentes, y las Marcas registradas.

PubliCopias requerirá de activos intangibles como las patentes por ser una idea de servicio no establecida en el país. Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por un Estado a un inventor o a su cesionario, por un período limitado de tiempo a cambio de la divulgación de una invención.

Según el Instituto Ecuatoriano de Protección Intelectual se consideran modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad.

Siempre que cumplan con las condiciones de novedad, en esta clasificación se encuentra nuestro servicio y en la clase internacional #35.

PubliCopias deberá realizar solicitudes de patentes al Municipio de Guayaquil para su funcionamiento y al IEPI (Instituto Ecuatoriano de

Protección Intelectual) para patentar la idea de servicio de difusión publicitaria mediante fotocopias gratuitas.

Clase Internacional No. 35

Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

NOTA EXPLICATIVA

La clase 35 comprende principalmente los servicios prestados por personas u organizaciones cuyo objetivo primordial es prestar asistencia en:

- 1) La explotación o dirección de una empresa comercial, o
- 2) La dirección de los negocios o actividades comerciales de una empresa industrial o comercial,

Así como los servicios prestados por empresas publicitarias cuya actividad principal consiste en publicar, en cualquier medio de difusión, comunicaciones, declaraciones o anuncios relacionados con todo tipo de productos o servicios.

Esta clase comprende en particular:

- El agrupamiento para el beneficio de terceros, de productos diversos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia; este servicio puede ser prestado por comercios minoristas o mayoristas, o mediante catálogos de venta por correo o medios de comunicación electrónicos, por ejemplo, sitios web o programas de televenta;

- Los servicios que comprenden el registro, transcripción, composición, compilación o sistematización de comunicaciones escritas y grabaciones, así como la compilación de datos matemáticos o estadísticos;
- Los servicios de agencias publicitarias y los servicios tales como la distribución directa o por correo de folletos y la distribución de muestras.

Esta clase puede referirse a la publicidad relacionada con otros servicios, tales como los vinculados con préstamos bancarios o publicidad radiofónica.

Esta clase no comprende en particular:

- Los servicios tales como las evaluaciones e informes elaborados por ingenieros que no guarden relación directa con la explotación o dirección de los negocios de empresas comerciales o industriales (consultar la lista alfabética de servicios)

Nuestro servicio necesitará cubrir tasas y pagos de patentes para poder prestar su servicio realizará solicitudes, mantenimiento y títulos para obtener la patente que necesita para iniciar labores.

Tabla N. 3.12
Gastos de Patente IEPI

Detalle	\$	424,00
Presentación de solicitudes para trámite de coi	\$ 136,00	
Título de registro de diseños industriales y de c	136,00	
Búsqueda a nivel nacional contenido	44,00	
Búsqueda de antecedentes del estado de la té	48,00	
Mantenimiento Anual (\$12,00)	60,00	

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Protección Intelectual
Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Según la tabla de patentes del Municipio de Guayaquil nuestro capital excede los \$40.000,00 por esta razón se ubica un impuesto fijo de \$520,00 y un impuesto sobre fracción de \$9,36 estos 2 valores suman \$529,36 siendo parte del monto de Activos Intangibles.

Tabla N. 3.13
Patente Municipal

Detalle	\$	2.117,44
1er año	\$	-
2do año		529,36
3er año		529,36
4to año		529,36
5to año		529,36

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

El monto total de las inversiones en capital de trabajo, activos tangibles e intangibles para la puesta en marcha de PubliCopias se detalla a continuación:

Tabla N. 3.14

Total Inversiones	
Capital de Trabajo	\$ 4.464,06
Activos Tangibles	40.329,86
Activos Intangibles	2.541,44
Total	\$ 47.335,36

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.3 Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

3.3.1 Financiamiento por Capital Propio

Este tipo de financiamiento debe considerar fondos propios suficientes para la realización del proyecto. PubliCopias se financiará con 50% por capital propio con los aportes de los accionistas del proyecto.

Dado que la constitución de PubliCopias será de una sociedad anónima se procederá a detallar el aporte de accionistas.

Tabla N. 3.15
Detalle de Aporte de Capital

Aportación de Capital:	\$	23.667,68
Valor por cada acción:	\$	10,00
Número de Acciones:		2.367
Número de Accionistas		2

	Accionistas	Aporte Individual	# Acciones	Valor de c/Acción
1	Silvia Cabrera T.	\$ 11.833,84	1.183	\$ 10,00
2	Víctor Hernández N.	11.833,84	1.183	10,00
	Total	\$ 23.667,68	2.367	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

PubliCopias se constituirá con 2 accionistas que generarán un Aporte Individual de Capital de \$11.833,84 para la adquisición de los diferentes activos de inversión del proyecto. El financiamiento por parte del capital de los accionistas asciende a un total de \$23.667,68.

3.3.2 Financiamiento Bancario

Son los créditos concedidos por el sistema bancario a las familias, empresas privadas y sector público, así como valores emitidos por empresas privadas, sector público y banco central adquiridos por el sistema bancario.

PubliCopias se financiará en un 50% por medio de un préstamo bancario, para este crédito se consideró a 3 entidades financieras que realizan préstamos para proyectos nuevos como son Banco del Pacífico, Banco Nacional de Fomento y Banco del Pichincha se escogió al banco que proporciona mejores condiciones de préstamo en este caso al Banco del Pacífico.

Banco del Pacífico

El Banco del Pacífico ofrece las mejores facilidades del mercado para la obtención de créditos para capital de trabajo, compra de activos fijos o cualquier otro proyecto que emprenda tu empresa.

- Tasa de interés aplicada de acuerdo al segmento del crédito.
- Plazos dependerán del destino del crédito.
- Se deben presentar garantías reales.
- Sólo para clientes del Banco.

La tasa de interés a pagar del préstamo a solicitar será del 11,83% efectiva anual.

Tabla N. 3.16
Tabla de Interés

PRODUCTIVO COMERCIAL (VER CUADRO DOS)					
Productivo Corporativo		Productivo Empresarial		Productivo PYMES	
Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva
8.9533%	9.33%	9.7612%	10.21%	11.2332%	11.83%
	(*)		(*)		(*)

Fuente: Banco del Pacífico

El préstamo a solicitar de acuerdo al monto de operación de crédito productivo empresarial esta situado en el rango de PYMES dado que el monto de deuda no excederá los \$200.000,00.

Tabla N. 3.17
Clasificación según montos de Crédito

CUADRO DOS	MONTO DE LA OPERACION de crédito productivo		
SALDO ADEUDADO en operaciones de crédito productivo a la institución financiera	<= 200.000	> 200.000 y <= 1.000.000	> 1.000.000
<= 200.000	Productivo PYMES	Productivo Empresarial	Productivo Corporativo
> 200.000 y <= 1.000.000	Productivo Empresarial		Productivo Corporativo
> 1.000.000	Productivo Corporativo		

Fuente: Banco del Pacífico

Requisitos:

- Solicitud de Crédito para persona jurídica (completamente llena y firmada por el representante legal de la compañía).
- Fotocopia de cédula de identidad y certificado de votación del Rep. Legal a colores.
- Referencias bancarias y tarjeta de crédito.
- Referencias comerciales (teléfonos).
- Balances Superintendencia (3 últimos años).
- Balances auditados (si lo requiere) (3 últimos años).
- Información financiera actualizada directa/anexos del año en curso.
- Balances auditados (si lo requiere) (3 últimos años).
- Flujo de Caja (proyectado – con las premisas respectivas).
- Declaración del IVA año en curso.
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones.
- RespalDOS Patrimoniales (matrículas, impuestos).
- Solicitud de Crédito (completamente llena y firmada por el accionista mayoritario de la compañía).
- Referencias bancarias y tarjeta de crédito.
- Referencias comerciales (teléfonos).

- Soportes patrimoniales y de ingresos.
- Fotocopia de cédula de identidad y certificado de votación del accionista mayoritario a colores y cónyuge de ser el caso.
- Escritura de constitución
- Estatutos y reformas de estatutos.
- Copia del RUC.
- Nombramiento de Representante Legal.
- Nómina de accionistas.
- Certificado de estar al día en los aportes patronales.
- Estado de situación personal de mayor accionista.
- Se debe presentar garantías reales.

3.3.3 Tabla de Amortización

Se utilizará el método de amortización de pagos constantes:

Tabla N. 3.18
Tabla de Amortización

Tasa Efectiva Anual:	11,83%
Monto de Préstamo:	\$ 23.667,68
Años:	5

Periodos	Cuotas	Capital	Interés	Saldo
0				\$ 23.667,68
1	\$ 6.538,02	\$ 3.738,13	\$ 2.799,89	19.929,55
2	6.538,02	4.180,35	2.357,67	15.749,20
3	6.538,02	4.674,89	1.863,13	11.074,31
4	6.538,02	5.227,92	1.310,09	5.846,39
5	6.538,02	5.846,39	691,63	0,00

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

El monto del préstamo concedido por el Banco del Pacífico asciende a \$23.667,68 a un plazo de 5 años, este valor será considerado para la compra de los diferentes activos que necesitará PubliCopias para iniciar operaciones. Los montos anuales de capital e interés serán considerados para la realización del flujo de caja del inversionista.

3.4 Estado de Situación Financiera

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital.

Tabla N. 3.19
PubliCopias S.A.
Estado de Situación Financiera
al 1 de Enero del 2013

Activos		Pasivos	
Efectivo	\$ 4.464,06	Préstamo Bancario	<u>\$ 23.667,68</u>
Propiedad, planta y equipo	40.329,86	Patrimonio	
Activos Intangibles	<u>2.541,44</u>	Capital Social	<u>\$ 23.667,68</u>
Total Activos	<u>\$ 47.335,36</u>	Total Pasivos + Patrimonio	<u>\$ 47.335,36</u>

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

El efectivo estará estructurado por el monto de inversión en capital de trabajo determinado por el método de déficit acumulado máximo, propiedad planta y equipo está formado por los activos tangibles necesarios para la operación de PubliCopias y los activos intangibles conformado por las patentes tanto del IEPI como del Municipio de Guayaquil, este conglomerado conforma el total de activos de nuestra empresa.

El préstamo bancario constituido por la deuda adquirida con el Banco del Pacífico para financiar la compra de los activos de PubliCopias se solicitó un monto del 50% del total de activos. El 50% restante es del capital social establecido por el aporte individual de los 3 accionistas de la empresa.

Para la construcción del estado de resultados y el flujo de caja del proyecto y del inversionista se procederá a considerar los siguientes ítems:

3.5 Ingresos

Constituyen todos los ingresos de operación de la empresa que representan las entradas reales de caja.

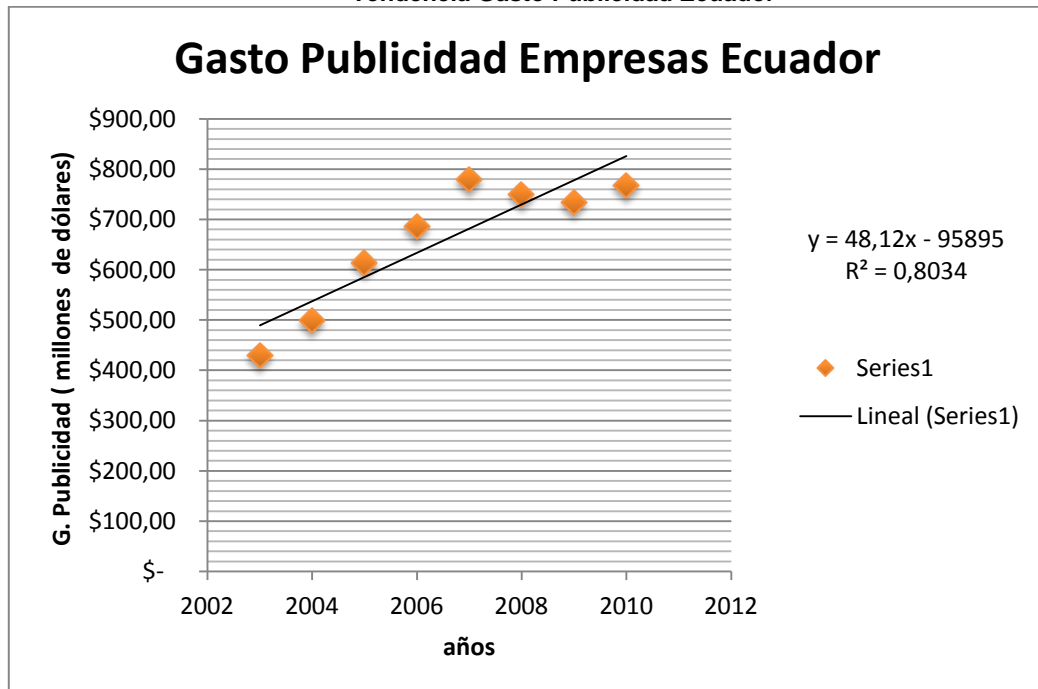
3.5.1 Ingresos Operativos

Para poder determinar el ingreso que la empresa obtendrá en los siguientes años se analizará el gasto en publicidad que las empresas en Ecuador han realizado y presentado a la Superintendencia de Compañías, desde el año 2003 hasta el año 2011.

1. Se determinará el gasto de promoción y publicidad de las compañías en Ecuador.
2. Se realizará una regresión lineal que establecerá la tendencia del gasto en publicidades y esta permitirá identificar una ecuación la cual se utilizará para determinar el venidero gasto en publicidad para los siguientes años.

3. Para determinar la demanda se analizó la tendencia histórica del gasto de publicidad de las empresas de Ecuador desde el año 2003 hasta el año 2011, una vez sintetizados estos años calculamos una línea de tendencia en el cual la variable a analizar es el Gasto de Publicidad.
4. Se determinó el nivel de confiabilidad de la tendencia analizando el valor de R cuadrado 80,34% demostrando un alto grado de confiabilidad en la obtención del Gasto de Publicidad de las empresas en Ecuador a futuro.
5. Obtenida la ecuación ($y = 48,12x - 95895$) se procederá a calcular el gasto en publicidad de las empresas en Ecuador para los años 2012 hasta 2017.

Gráfico N. 3.1
Tendencia Gasto Publicidad Ecuador

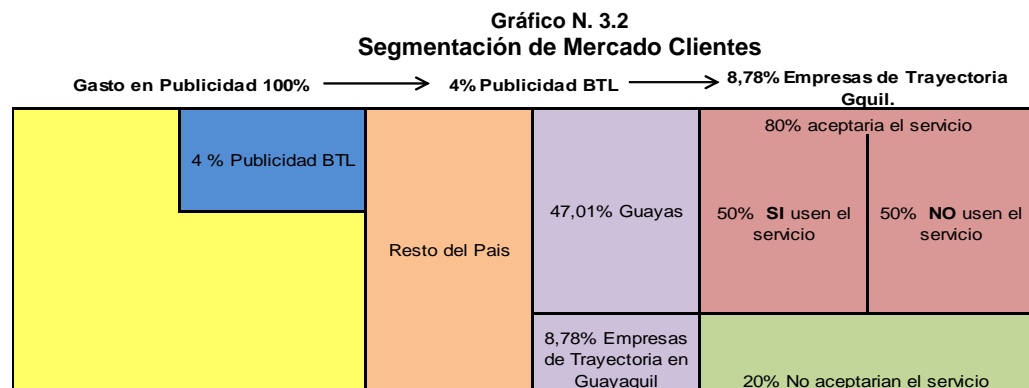


Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

6. Segmentaremos el mercado de la publicidad BTL en Ecuador y este ocupa el 4% del gasto total en publicidad de las empresas.

7. Se determina porcentualmente la cantidad de empresas que hay en la provincia del Guayas (47,01% *¹) y se separará este segmento para seguir con el análisis.
8. Se conoce de este 47,01% de empresas del Guayas el 8,78% *² son empresas de renombre, seguridad, que constan con todas sus obligaciones al día y que destinan gran parte de su presupuesto a gastos de publicidad y/o promoción.
9. Conociendo estas empresas que en parte conformaron el Focus Group mencionado en el capítulo 2, el 80% de estas estarían dispuestas a acceder al servicio de fotocopias gratuitas con publicidad para estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil.
10. Finalmente como existe un rango de incertidumbre al momento de pagar por el servicio se determina que de este 80% de empresas que estarían dispuestas a acceder a nuestro servicio existe la probabilidad del 50% que lo hagan como también el 50% que no lo hagan.

Es así como segmentaremos nuestro mercado y obtendremos nuestra demanda.



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Conociendo el nivel de ingresos que la empresa tendrá se llega a la conclusión de establecer un precio de \$140,00 el cual esta conformado por un paquete de 1.000 hojas con la publicidad full color indicada por el cliente.

Este valor cubre nuestros costos, permite el pago de participación de utilidades e impuesto a la renta y mantiene un margen de utilidad.

Tabla N. 3.20

Ingresos Historicos Reales											
Años	Inversión de publicidad en millones de dolares	Inversión en publicidad	Publicidad BTL en Ecuador (4%)	% Empresas ubicadas en Guayas(47,01%)	Empresas con Trayectoria Guayaquil(8,78%)	Probabilidad de Aceptación de Empresas (80%)	Probabilidad que usen el Servicio(50%)	Variación Porcentual	Precio	Cantidad en paquetes Anuales	Cantidad en hojas
2003	\$ 429,56	\$ 429.560.155,00	\$ 17.182.406,20	\$ 8.077.449,15	\$ 709.200,04	\$ 567.360,03	\$ 283.680,01		\$ 140,00	2.026	2.026.286
2004	499,82	499.816.810,00	19.992.672,40	9.398.555,30	825.193,15	660.154,52	330.077,26		140,00	2.358	2.357.695
2005	614,25	614.253.916,00	24.570.156,64	11.550.430,64	1.014.127,81	811.302,25	405.651,12		140,00	2.898	2.897.508
2006	686,11	686.114.154,89	27.444.566,20	12.901.690,57	1.132.768,43	906.214,75	453.107,37		140,00	3.236	3.236.481
2007	779,21	779.206.777,10	31.168.271,08	14.652.204,24	1.286.463,53	1.029.170,83	514.585,41		140,00	3.676	3.675.610
2008	750,57	750.567.026,27	30.022.681,05	14.113.662,36	1.239.179,56	991.343,64	495.671,82		140,00	3.541	3.540.513
2009	734,14	734.138.494,64	29.365.539,79	13.804.740,25	1.212.056,19	969.644,96	484.822,48		140,00	3.463	3.463.018
2010	767,91	767.910.137,81	30.716.405,51	14.439.782,23	1.267.812,88	1.014.250,30	507.125,15		140,00	3.622	3.622.323
2011	874,32	874.320.000,00	34.972.800,00	16.440.713,28	1.443.494,63	1.154.795,70	577.397,85		140,00	4.124	4.124.270

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Tabla N. 3.21

Ingresos Projectados											
Años	Inversión de publicidad en millones de dolares	Inversión en publicidad	Publicidad BTL en Ecuador (4%)	% Empresas ubicadas en Guayas(47,01%)	Empresas con Trayectoria Guayaquil(8,78%)	Probabilidad de Aceptación de Empresas (80%)	Probabilidad que usen el Servicio(50%)	Variación Porcentual	Precio	Cantidad en paquetes Anuales	Cantidad en hojas
2012	\$ 922,44	\$ 922.440.000,00	\$ 36.897.600,00	\$ 17.345.561,76	\$ 1.522.940,32	\$ 1.218.352,26	\$ 609.176,13	5,50%	\$ 140,00	4.351	4.351.258
2013	970,56	970.560.000,00	38.822.400,00	18.250.410,24	1.602.386,02	1.281.908,82	640.954,41	5,22%	140,00	4.578	4.578.246
2014	1.018,68	1.018.680.000,00	40.747.200,00	19.155.258,72	1.681.831,72	1.345.465,37	672.732,69	4,96%	140,00	4.805	4.805.233
2015	1.066,80	1.066.800.000,00	42.672.000,00	20.060.107,20	1.761.277,41	1.409.021,93	704.510,96	4,72%	140,00	5.032	5.032.221
2016	1.114,92	1.114.920.000,00	44.596.800,00	20.964.955,68	1.840.723,11	1.472.578,49	736.289,24	4,51%	140,00	5.259	5.259.209
2017	1.163,04	1.163.040.000,00	46.521.600,00	21.869.804,16	1.920.168,81	1.536.135,04	768.067,52	4,32%	140,00	5.486	5.486.197

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.5.2 Otros Ingresos

Conociendo que nuestros clientes además de las empresas que deseen publicitar sus bienes y servicios, son los estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil hemos considerado un ingreso adicional en caso de que excedan el límite determinado por PubliCopias.

Cuando estos hayan sobrepasado el límite de consumo gratuito de 20 fotocopias se procederá al cobro de \$0,03 centavos por cada reproducción adicional a solicitar a los asistentes de cada Publicentro, este precio basado en nuestros costos de producción a más de ser referencia de valores de la competencia en otros centros de fotocopiado.

Se determinó como precio por copia el valor de \$0,03 centavos valor que cubre el costo de elaborar la fotocopia como la hoja y es un precio al mismo nivel de la competencia.

La demanda está considerada en base al 21% de estudiantes que sacan fotocopias entre 20-30 hojas analizados en el investigación de mercado, y se considera el 50% de probabilidad de que estos asistan a nuestro local como también el 50% de probabilidad que asistan a otros centros de fotocopiado.

Tabla N. 3.22

Otros Ingresos				
Años	Demanda	Min.	Prob Asistencia	Otros
2012	230.536		115.268	\$ 3.458,04
2013	235.239		117.619	3.528,58
2014	240.038		120.019	3.600,57
2015	244.934		122.467	3.674,02
2016	249.931		124.966	3.748,97
2017	255.030		127.515	3.825,45

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

El crecimiento de la demanda esta basado en el crecimiento poblacional que se registra en el Ecuador que es el 2,04%.

3.6 Egresos

Constituyen todos los desembolsos que incurrirá la empresa, los mismos que corresponden para el desarrollo de las actividades diarias de PubliCopias por lo tanto se generarán los siguientes gastos y costos:

Tabla N. 3.23

Costos Variables Producción			
Rubros	Costo	Rendimiento(en Focopias)	Por Focopia
Gastos de Imprenta	\$ 99,90	1.000	\$ 0,0999
Tonner	50,00	3.000	0,0175
Costo Focopias Adicionales	6	500	0,0120
Total			\$ 0,13

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.6.1 Gastos de Imprenta

Por cada 1.000 focopias \$98,90, teniendo un valor por reproducción de \$0,098 centavos, más 200 hojas con plantillas para llevar el determinado control de focopias a \$0,01 centavos por hoja obteniendo un total de \$0,999 centavos por hoja, y siendo un total de \$99,90 por paquete de 1.000 hojas mas 200 hojas con plantilla.

3.6.2 Tonner

A un costo de \$50,00 por cada 3.000 focopias teniendo un valor por reproducción de \$0,02 centavos. Una vez determinada las cantidades de

paquetes que se venderán en PubliCopias se detallan los costos totales asociados a las ventas.

Tabla N. 3.24
Costos Totales

Años	Costo Publicidad	Costo Impresión	Costo Total Anual Publicidad	Costo Total Anual Impresión
2012	\$ 0,0999	\$ 0,0175	\$ 434.690,68	\$ 76.147,02
2013	0,0999	0,0175	457.366,75	80.119,30
2014	0,0999	0,0175	480.042,82	84.091,59
2015	0,0999	0,0175	502.718,90	88.063,87
2016	0,0999	0,0175	525.394,97	92.036,16
2017	0,0999	0,0175	548.071,04	96.008,44

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.6.3 Costo de fotocopias adicionales

Costos generados por reproducir fotocopias adicionales sobrepasando el nivel de fotocopias gratuitas que ofrece PubliCopias.

Tabla N. 3.25

Costo Fotocopia adicional	
Costo	Costo Total
\$ 0,012	\$ 1.383,22
0,012	1.411,43
0,012	1.440,23
0,012	1.469,61
0,012	1.499,59
0,012	1.530,18

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.6.4 Alquiler

Nuestra empresa tendrá el arriendo de los 4 locales en los que se situará PubliCopias, 3 centros de fotocopiados y la oficina administrativa donde nos encontraremos laborando. El monto del arriendo va a ir incrementándose en los años siguientes debido a un promedio anual de crecimiento del negocio.

Para la oficina administrativa se alquilará un local de 25mts frente a Pacifictel de la Garzota a un costo mensual de \$336,00; para el centro de fotocopiado será \$80,00 mensuales junto a la metro vía en la Facultad FEN – ESPOL. El arriendo del Publicentro de la Universidad de Guayaquil será de \$500,00 y el Publicentro de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil es de \$280,00.

En este cuadro se detalla el gasto de arriendo explicado anteriormente:

Tabla N. 3.26
Gastos de Alquiler

Gastos	Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendos		\$ 1.226,00	\$ 14.712,00
Arriendo Oficina Administrativa	\$ 366,00		
Arriendo Publicentro ESPOL	80,00		
Arriendo Publicentro UCSG	280,00		
Arriendo Publicentro UG	500,00		

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.6.5 Gastos de Servicios Básicos

El agua potable se calcula de la siguiente manera:

Rango de consumo entre 0 – 15 m³ al mes tarifa de \$0,288

16 – 30 m³ al mes tarifa de \$0,425

A esto se suman las tasas fijas de diámetro de guía en nuestro caso de ½ pulgada y del CEM de \$1,24 y \$0,27 respectivamente.

El alcantarillado es el 80% del consumo de agua potable.

La luz eléctrica se calcula en base a las nuevas tarifas, en nuestro caso el consumo de luz superaría los 500Kwh al mes por lo que aplicaría una tasa

de \$0,1185 el Kwh, a eso se le suman los valores fijos de facturación de planilla y la contribución a los bomberos de \$1,41 y \$3,96 respectivamente mas las tasa variables de alumbrado público y recolección de basura de 10% y 11% respectivamente.

Internet: Un gasto mensual de \$55,00 que incluye el mantenimiento de redes.

Agua y luz del Publicentro dentro de la ESPOL por un valor de \$44.80 mensuales, esta información se obtuvo en base a lo que actualmente pagan los otros puestos de fotocopias dentro de la FEN. Los gastos de servicios básicos del Publicentro de la UG están incluidos en el pago de alquiler, mientras que para el Publicentro de la UCSG serán de \$60,00 mensuales.

Tabla N. 3.27
Gastos de Servicios Básicos

Gastos de Servicios Básicos	Cantidad por mes	Costo mensual	Costo anual
PubliCopias Oficina Administrativa			
Agua (m ³)	25	\$ 12,21	\$ 146,46
Alcantarillado (80% de agua pot.)		9,76	117,17
Luz Eléctrica (kwh)	600	91,40	1.096,80
Teléfono (minutos)	360	13,40	160,80
Internet y Mantenimiento de Redes		55,00	660,00
Combustible	\$20 semanales	80,00	960,00
Agua y Luz Eléctrica Publicentro ESPOL		44,80	537,60
Luz Eléctrica, Climatización y Guardianía Publicentro UCSG		60,00	720,00
Total		\$ 126,77	\$ 4.398,83

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.6.6 Sueldos y Beneficios Sociales

Las vacaciones serán consideradas para los periodos vacacionales de cada centro de educación superior donde se sitúe un Publicentro. No se consideran cambios o variaciones en la nómina de empleados. Se realizarán

pagos de sueldos mensuales de acuerdo al cargo o actividad ocupacional que desempeñen, además se seguirán los decretos del Código de Trabajo en cuanto a pagos de décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, aporte patronal y los porcentajes de IECE/SECAP respectivamente.

Tabla N. 3.28
Detalle de Sueldos y Beneficios Sociales (en meses excepto 13 Sueldo, 14 Sueldo y Vacaciones)

Empleados	Sueldos	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte Patronal	IECE/SECAP	Vacaciones	Fondos de Reserva
1 Gerencia General	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 41,67
2 Contador	500,00	500,00	292,00	55,75	5,00	250,00	41,67
3 Marketing y Ventas	400,00	400,00	292,00	44,60	4,00	200,00	33,33
4 RRHH	400,00	400,00	292,00	44,60	4,00	200,00	33,33
5 Producción y Calidad	400,00	400,00	292,00	44,60	4,00	200,00	33,33
6 Asistente Publicopias 1	292,00	292,00	292,00	32,56	2,92	146,00	24,33
7 Asistente Publicopias 2	292,00	292,00	292,00	32,56	2,92	146,00	24,33
8 Asistente Publicopias 3	292,00	292,00	292,00	32,56	2,92	146,00	24,33
9 Asistente Publicopias 4	292,00	292,00	292,00	32,56	2,92	146,00	24,33
10 Asistente Publicopias 5	292,00	292,00	292,00	32,56	2,92	146,00	24,33
11 Asistente Publicopias 6	292,00	292,00	292,00	32,56	2,92	146,00	24,33
Total	\$ 3.952,00	\$ 3.952,00	\$ 3.212,00	\$ 440,65	\$ 39,52	\$ 1.976,00	\$ 329,33

*Fuente: Salarios mínimos sectoriales 2012 Ministerio de Relaciones Laborales
Actividades tipo servicios Ramas de actividad económica Actividades en materia de gestión administrativa*

Las vacaciones serán consideradas para los períodos vacacionales de cada centros de educación superior donde se sitúe un Publicentro

No se consideran cambios o variaciones en la nómina de empleados

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Tabla N. 3.29
Sueldos y Beneficios Sociales Totales

Gastos	Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Sueldos y Beneficios Sociales		\$ 4.177,50	\$ 59.270,02
S. Administrativos	\$ 2.200,00		
S. Operativos	1.168,00		
Beneficios Sociales	7.164,00		
IECE-SECAP	39,52		
Aportes Patronales	440,65		
Vacaciones	1.976,00		
Fondo de Reserva	329,33		

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

- **Salario Mínimo Sectorial:** es lo mínimo que actualmente deben recibir trabajadores de la pequeña industria, y se ha fijado para el año 2012 en \$292,00.

- **Bonificación navideña (Decimo Tercer Sueldo):** se paga en el mes de diciembre corresponde a la 12ava parte de lo ganado en el año. Periodo del 1 de diciembre del año anterior al 30 de noviembre del año actual.
- **Bono educativo (Decimo Cuarto Sueldo):** corresponde a un salario básico unificado: \$292,00 en el presente año para las regiones Costa e Insular el periodo del 1 de marzo del año anterior al 28 de febrero del año actual. Pago hasta el 15 de marzo.
- **Vacaciones:** se concede 15 días de vacaciones incluidos los días no laborables por cada año de servicio liquidando la 24ava parte de lo ganado en el año, al momento de hacer uso de las mismas.
- **Fondos de Reserva:** son el equivalente a un mes de sueldo, por cada año completo de trabajo que se acumula luego de cumplido el primer año de servicio en una misma empresa.

3.6.7 Mantenimiento de Equipos

PubliCopias desembolsará en el mantenimiento de sus equipos en los centros de fotocopiado esto incluye la revisión de nuestras fotocopiadoras que son parte fundamental de nuestra organización, mientras que para el mantenimiento de la matriz de PubliCopias se les dará mantenimiento a nuestras computadoras.

El monto a cancelar tomado bajo referencia el consumo de administradores de centros de fotocopiado considerando que trabajaremos con 6 fotocopiadoras.

**Tabla N. 3.30
Gastos de Mantenimiento**

Gastos	Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Mant. Equipos de Publicentros	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Mant. Vehículo	100,00	100,00	1.200,00

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.6.8 Mantenimiento Vehículo

El mantenimiento del vehículo de la empresa se realizará mensualmente en la concesionaria Chevrolet. Para el mantenimiento de nuestro vehículo mensualmente se realizarán: cambio de aceite, alineación, balanceo, chequeo general en las concesionarias autorizadas por el proveedor del vehículo. Esto estará bajo la supervisión y responsabilidad del Administrador que haya sido designado.

3.6.9 Seguro Vehículo

El seguro del vehículo de la empresa se realizará en Seguros Bolívar para la seguridad de nuestros activos la compañía ha incurrido en contratar seguros para los vehículos. Se procederá con el pago anual de prima por vehículos, que presta los siguientes beneficios:

Cobertura de robo

Garantiza los daños o la pérdida del vehículo, por parte de terceros debidamente denunciados ante las autoridades.

Accidentes

Cualquier suceso que es provocado por una acción violenta y repentina ocasionada por un agente externo involuntario, da lugar a una lesión

corporal. La amplitud de los términos de esta definición obliga a tener presente que los diferentes tipos de accidentes se hallan condicionados por múltiples fenómenos de carácter imprevisible e incontrolable.

**Tabla N. 3.31
Gasto de Seguro**

Periodos	Días	Valor Casco	Prima Total Vehículo	Total
1	365	\$ 14.890,00	\$ 957,13	\$ 957,13
2	365	12.745,75	813,62	813,62
3	365	10.833,89	691,67	691,67
4	365	9.208,81	587,99	587,99
5	365	7.827,49	105,85	105,85
		Total	\$ 3.156,26	\$ 3.156,26

Seguros Bolívar	
Valor Asegurado	\$ 14.890,00
Prima neta total	2.707,54
Sup.Bancos 3,5%	94,76
Seguro Campesino 0,5%	13,54
Derechos emisión	2,25
IVA	338,17
Prima Total	<u>\$ 3.156,26</u>

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.6.10 Depreciación de Activos Tangibles

Para equiparar el efecto de haber incluido la depreciación de activos tangibles que no constituye egresos de caja, se suman después de utilidad neta. Esto se realiza considerando la importancia de incorporar el efecto tributario que esta cuenta de gasto no desembolsable ocasiona a favor del proyecto.

Aunque existen muchos métodos para calcular la depreciación, en los estudios de viabilidad generalmente se acepta la convención de que es suficiente aplicar el método de línea recta sin valor residual; es decir, supone que se deprecia todo el activo en proporción similar cada año. Por cuanto

mayor sea el gasto por depreciación, menor será el ingreso gravable y por tanto, también el impuesto a la renta a pagar. Este valor asciende a un monto anual de \$6.049,23.

3.6.11 Gastos de Publicidad

PubliCopias realizará un muestrario o catálogo del servicio que ofrece para mostrar a su futura cartera de clientes además se utilizarán tarjetas de presentación con la empresa Favola web y diseño que ofrece con las siguientes características:

1000 tarjetas de presentación a sólo \$28+iva

- Impresas en papel couche brillo de 300 gramos.
- Tamaño de 5cm x 9cm.
- 10 plantillas de tarjetas de presentación gratis.
- Impresión a Full Color de ambos lados.
- Barniz UV de ambos lados.

Este gasto será anual y estarán dirigidas para el Administrador y para el empleado de Marketing. Además contaremos con página web elaborada por la empresa Iguana Geek a un costo de \$800,00.

Tabla N. 3.32
Gasto de Publicidad

Gastos	Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de Publicidad		\$ 892,72	\$ 892,72
Página Web	\$ 800,00		
Muestrario	30,00		
Tarjetas de Presentación	62,72		

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.6.12 Materiales de Oficina

Son los mismos insumos detallados en la inversión de activos tangibles, se hará reposición anualmente para proveer un stock de materiales tanto para la oficina como para los Publicentros.

3.6.13 Gastos de Constitución

De acuerdo con las NIIF, los gastos de constitución y de primer establecimiento se deben registrar como gastos, puesto que el desembolso realizado no ha servido para adquirir ni crear ningún activo que pueda ser reconocido como tal.

De este rubro asciende a un monto de \$450,00 para la constitución de PubliCopias como sociedad anónima un desembolso único en el periodo 1.

3.6.14 Participación de Utilidades a Trabajadores

Según la legislación ecuatoriana se considera un porcentaje del 15% para trabajadores.

3.6.15 Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras.

El flujo de caja del proyecto se desarrolla desde el año 2013 en adelante a una tasa del 22%.

3.6.16 Interés Préstamo

La tasa de interés efectiva anual del préstamo bancario dada por el Banco del Pacífico de 11,83% utilizándola para el respectivo cálculo de la amortización.

3.6.17 Egresos no Afectos a Impuesto

Están constituidos por aquellos desembolsos que no son incorporados en el Estado de Resultados en el momento que ocurren y que deben ser incluidos por ser movimientos de caja. En el momento cero se anota la inversión de activos tangibles y también en el periodo 3 la reposición de los equipos de computación, activos intangibles y el capital de trabajo.

Además de la amortización de capital y el préstamo en el tiempo cero esto último solo para el flujo del inversionista por incluir la deuda por el financiamiento.

3.7 Promedio Incremental Anual

Una vez que se consiguió la demanda que tendría nuestra empresa y teniendo el nivel de ingresos de la misma, se obtuvo una variación porcentual desde el año 2012 hasta el año 2017, se tomó el valor entre un año en tiempo T+1 y se la dividió al tiempo T. Al tener este valor lo multiplicamos por 100 para obtener un valor en porcentajes.

Al tener esta variación porcentual entre año y año se generó un promedio y en base a esta media indicamos el crecimiento que PubliCopias obtendrá anualmente (4,871%).

Tabla N. 3.33
Crecimiento Anual

Años	Ingreso Anual	Variación %
2012	\$ 609.176,13	5,50%
2013	640.954,41	5,22%
2014	672.732,69	4,96%
2015	704.510,96	4,72%
2016	736.289,24	4,51%
2017	768.067,52	4,32%
Promedio		4,871%

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.8 Valor de Desecho

Es la estimación del valor de un proyecto después de varios años de operación. Existen 3 métodos para calcular el valor remanente que tendrá la inversión en el horizonte de su evaluación que son:

- Método contable
- Método comercial
- Método económico

3.8.1 Método Contable

Es un método conservador que calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables de los activos. El valor contable corresponde al valor que a esa fecha no se ha depreciado de un activo y se calcula en los estudios de perfil y pre factibilidad.

3.8.2 Método Comercial

En este método los valores contables no reflejan el verdadero valor que podrán tener los activos al término de su vida útil y el valor de desecho de la empresa corresponderá a la suma de valores comerciales que serían posibles de esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario.

3.8.3 Método Económico

Es el valor que un comprador estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su valoración. Se calculará por este método el valor de desecho dividiendo el flujo del periodo 4 menos la depreciación anual por la tasa de retorno exigida.

Tabla N. 3.34
Valor de Desecho

$((B-C)-Dep)/i$	
Valor de De	\$ 14.822,87
B-C	8.330,12
Dep	6.049,23
i	15,39%

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

El valor de desecho del flujo de caja del inversionista es de \$14.822,87 considerando la K_e , para el flujo de caja del proyecto el monto a considerar es el mismo para mantener una valoración real del proyecto en el ámbito nacional.

3.9 Estado de Resultados

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Tabla N. 3.35
PubliCopias S.A.
Estado de Resultados
del año 2013 al 2017

	2013	2014	2015	2015	2017
Ingresos	\$ 644.482,99	\$ 676.333,25	\$ 708.184,98	\$ 740.038,21	\$ 771.892,97
Ingresos Operativos	640.954,41	672.732,69	704.510,96	736.289,24	768.067,52
Otros Ingresos	3.528,58	3.600,57	3.674,02	3.748,97	3.825,45
Costos de Ventas	\$ 538.897,49	\$ 565.574,64	\$ 592.252,37	\$ 618.930,71	\$ 645.609,66
Costos de Imprenta	457.366,75	480.042,82	502.718,90	525.394,97	548.071,04
Costos de Fotocopiado	80.119,30	84.091,59	88.063,87	92.036,16	96.008,44
Costos de Fotocopias Adicionales	1.411,43	1.440,23	1.469,61	1.499,59	1.530,18
Utilidad Bruta	\$ 105.585,50	\$ 110.758,62	\$ 115.932,61	\$ 121.107,50	\$ 126.283,31
Gastos Operativos					
Alquiler (Oficina Administrativa/Publicentro)	14.712,00	15.428,69	16.180,29	16.968,50	17.795,12
Gastos Generales	4.398,83	4.613,12	4.837,84	5.073,52	5.320,67
Sueldos y Beneficios Sociales (Administración/Operativos)	59.270,02	62.157,33	65.185,29	68.360,76	71.690,93
Mantenimiento de Equipos (Publicentros)	7.200,00	7.550,74	7.918,58	8.304,33	8.708,87
Mantenimiento Vehículo	1.200,00	1.258,46	1.319,76	1.384,05	1.451,48
Seguro Vehículo	957,13	813,62	691,67	587,99	105,85
Depreciación de Activos Tangibles	6.049,23	6.049,23	6.049,23	6.049,23	6.049,23
Gastos de Publicidad	892,72	936,21	981,82	1.029,64	1.079,80
Materiales de Oficina	618,94	649,09	680,71	713,87	748,65
Gastos de Constitución	450,00	-	-	-	-
Gastos Financieros					
Intereses Préstamo	2.799,89	2.357,67	1.863,13	1.310,09	691,63
Total Egresos	\$ 98.548,75	\$ 101.814,14	\$ 105.708,31	\$ 109.781,99	\$ 113.642,21
Utilidad Antes de Participación e Impuestos	7.036,76	8.944,47	10.224,29	11.325,52	12.641,10
Participación de Utilidades a Trabajadores	\$ 1.055,51	\$ 1.341,67	\$ 1.533,64	\$ 1.698,83	\$ 1.896,16
Utilidad Antes de Impuestos	5.981,24	7.602,80	8.690,65	9.626,69	10.744,93
Impuesto a la Renta (23%,22%;22%)	\$ 1.315,87	\$ 1.672,62	\$ 1.911,94	\$ 2.117,87	\$ 2.363,89
Utilidad Neta	\$ 4.665,37	\$ 5.930,18	\$ 6.778,71	\$ 7.508,82	\$ 8.381,05

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.10 Flujo de Caja

El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas.

El flujo de caja se compone de 4 elementos básicos:

- Los egresos iniciales de fondos.
- Los ingresos y egresos de operación.
- El valor de desecho del proyecto.

El flujo de caja se expresa en momentos. El momento 0 reflejará todos los egresos previos a la puesta e marcha del proyecto. Además de tomar en cuenta el remplazo de activos tangibles como los equipos de computación tanto de la oficina administrativa como de los Publicentros siendo un egreso por la adquisición de estos. El horizonte de evaluación del proyecto será de 5 años.

3.10.1 Flujo de Caja del Proyecto

Este flujo permite medir la rentabilidad de toda la inversión.

Tabla N. 3.36
Flujo de Caja del Proyecto

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos						
Ingresos Operativos		\$ 640.954,41	\$ 672.732,69	\$ 704.510,96	\$ 736.289,24	\$ 768.067,52
Otros Ingresos		3.528,58	3.600,57	3.674,02	3.748,97	3.825,45
Total Ingresos		\$ 644.482,99	\$ 676.333,25	\$ 708.184,98	\$ 740.038,21	\$ 771.892,97
Egresos						
Costos de Imprenta		457.366,75	480.042,82	502.718,90	525.394,97	548.071,04
Costos de Fotocopiado		80.119,30	84.091,59	88.063,87	92.036,16	96.008,44
Costos de Fotocopias Adicionales		1.411,43	1.440,23	1.469,61	1.499,59	1.530,18
Alquiler (Oficina Administrativa/Publicentro)		14.712,00	15.428,69	16.180,29	16.968,50	17.795,12
Gastos Generales		4.398,83	4.613,12	4.837,84	5.073,52	5.320,67
Sueldos y Beneficios Sociales (Administración/Operativos)		59.270,02	62.157,33	65.185,29	68.360,76	71.690,93
Mantenimiento de Equipos (Publicentros)		7.200,00	7.550,74	7.918,58	8.304,33	8.708,87
Mantenimiento Vehículo		1.200,00	1.258,46	1.319,76	1.384,05	1.451,48
Seguro Vehículo		957,13	813,62	691,67	587,99	105,85
Depreciación de Activos Tangibles		6.049,23	6.049,23	6.049,23	6.049,23	6.049,23
Gastos de Publicidad		892,72	936,21	981,82	1.029,64	1.079,80
Materiales de Oficina		618,94	649,09	680,71	713,87	748,65
Gastos de Constitución		450,00	-	-	-	-
Total Egresos		\$ 634.646,35	\$ 665.031,12	\$ 696.097,56	\$ 727.402,60	\$ 758.560,24
Utilidad Antes Participación de		9.836,64	11.302,14	12.087,42	12.635,61	13.332,73
Participación de Utilidades a Trabajadores		\$ 1.475,50	\$ 1.695,32	\$ 1.813,11	\$ 1.895,34	\$ 1.999,91
Utilidad Antes de Impuesto		8.361,15	9.606,82	10.274,31	10.740,27	11.332,82
Impuesto a la Renta (23%,22%;22%)		\$ 1.839,45	\$ 2.113,50	\$ 2.260,35	\$ 2.362,86	\$ 2.493,22
Utilidad Neta		6.521,69	7.493,32	8.013,96	8.377,41	8.839,60
Depreciación de Activos Tangibles		6.049,23	6.049,23	6.049,23	6.049,23	6.049,23
Inversión de Activos Tangibles	\$ 40.329,86			2.492,00		
Inversión de Capital de Trabajo	4.464,06					
Inversión de Activos Intangibles	2.541,44					
Valor de Desecho						14.822,87
Flujo de Caja del Proyecto		\$ (47.335,36)	\$ 12.570,92	\$ 13.542,54	\$ 11.571,19	\$ 14.426,63
					\$ 29.711,70	

TIR (Tasa Interna de Retorno)	18%	12,31%	Dada por la tasa Ko
VAN (Valor Actual Neto)	\$ 8.461,63	TMAR	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.10.2 Flujo de Caja del Inversionista

Para medir la rentabilidad de los recursos propios, deberá agregarse el efecto de financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

Tabla N. 3.37
Flujo de Caja del Inversionista

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos						
Ingresos Operativos		\$ 640.954,41	\$ 672.732,69	\$ 704.510,96	\$ 736.289,24	\$ 768.067,52
Otros Ingresos		3.528,58	3.600,57	3.674,02	3.748,97	3.825,45
Total Ingresos		\$ 644.482,99	\$ 676.333,25	\$ 708.184,98	\$ 740.038,21	\$ 771.892,97
Egresos						
Costos de Imprenta		457.366,75	480.042,82	502.718,90	525.394,97	548.071,04
Costos de Fotocopiado		80.119,30	84.091,59	88.063,87	92.036,16	96.008,44
Costos de Fotocopias Adicionales		1.411,43	1.440,23	1.469,61	1.499,59	1.530,18
Alquiler (Oficina Administrativa/Publicentro)		14.712,00	15.428,69	16.180,29	16.968,50	17.795,12
Gastos Generales		4.398,83	4.613,12	4.837,84	5.073,52	5.320,67
Sueldos y Beneficios Sociales (Administración/Operativos)		59.270,02	62.157,33	65.185,29	68.360,76	71.690,93
Mantenimiento de Equipos (Publicentros)		7.200,00	7.550,74	7.918,58	8.304,33	8.708,87
Mantenimiento Vehículo		1.200,00	1.258,46	1.319,76	1.384,05	1.451,48
Seguro Vehículo		957,13	813,62	691,67	587,99	105,85
Depreciación de Activos Tangibles		6.049,23	6.049,23	6.049,23	6.049,23	6.049,23
Gastos de Publicidad		892,72	936,21	981,82	1.029,64	1.079,80
Materiales de Oficina		618,94	649,09	680,71	713,87	748,65
Gastos de Constitución		450,00	-	-	-	-
Intereses Préstamo		2.799,89	2.357,67	1.863,13	1.310,09	691,63
Total Egresos		\$ 637.446,23	\$ 667.388,78	\$ 697.960,69	\$ 728.712,70	\$ 759.251,87
Utilidad Antes Participación de Utilidades a Trabajadores		7.036,76	8.944,47	10.224,29	11.325,52	12.641,10
Participación de Utilidades a Trabajadores		\$ 1.055,51	\$ 1.341,67	\$ 1.533,64	\$ 1.698,83	\$ 1.896,16
Utilidad Antes de Impuestos		5.981,24	7.602,80	8.690,65	9.626,69	10.744,93
Impuesto a la Renta (23%,22%;22%)		\$ 1.315,87	\$ 1.672,62	\$ 1.911,94	\$ 2.117,87	\$ 2.363,89
Utilidad Neta		4.665,37	5.930,18	6.778,71	7.508,82	8.381,05
Depreciación de Activos Tangibles			6.049,23	6.049,23	6.049,23	6.049,23
Inversión de Activos Tangibles	\$ 40.329,86			2.492,00		
Inversión Capital de Trabajo	4.464,06					
Inversión de Activos Intangibles	2.541,44					
Préstamo	23.667,68					
Amortización de Capital		3.738,13	4.180,35	4.674,89	5.227,92	5.846,39
Valor de Desecho						14.822,87
Flujo de Caja del Inversionista	\$ (23.667,68)	\$ 6.976,47	\$ 7.799,06	\$ 5.661,05	\$ 8.330,12	\$ 23.406,76

TIR (Tasa Interna de Retorno)	26%	15,39%	Dada por la tasa Ke
VAN (Valor Actual Neto)	\$ 8.063,14	TMAR	

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.11 Tasa de descuento

Esta tasa de descuento sirve para actualizar los flujos de caja de los próximos 5 años, representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo. Por tanto se requiere del costo de la deuda (R_d), el costo de capital propio (R_e), la tasa libre de riesgo (R_f) y la rentabilidad del mercado (R_m).

3.11.1 Costo de la deuda K_d

La medición del costo de la deuda, ya sea que la empresa utilice bonos o préstamo, se basa en el hecho de que estos deben reembolsarse en una fecha futura específica, en un monto por lo general mayor que el obtenido originalmente. La diferencia constituye el costo que debe pagarse por la deuda.

El costo de la deuda viene definido por la tasa de interés efectiva anual del Banco del Pacífico por el préstamo incurrido para la puesta en marcha de PubliCopias que es del 11,83%.

3.11.2 Costo del capital propio o patrimonial $K_e = T_{mar} = CAPM$

En la evaluación de un proyecto se considera como capital patrimonial a toda aquella parte de la inversión que debe financiarse con recursos propios.

Existen diversas maneras y modelos para estimar el costo patrimonial en este caso en el *Capital Asset Pricing Model* o CAPM, por ser uno de los más utilizados en la determinación del costo de capital.

Este modelo nace a partir de la teoría del portfolio (conjunto de inversiones) que intenta explicar el riesgo de una determinada inversión

mediante la existencia de una relación positiva entre riesgo y retorno. El enfoque del CAPM relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado.

De este modo, para determinar por este método el costo de capital propio o patrimonial, debe utilizarse la siguiente ecuación:

Gráfico N. 3.3
Fórmula de CAPM

$$\text{CAPM}=\text{TMAR}=\text{Ke}=(\text{Rf}+(\text{E}(\text{Rm})-\text{Rf})\text{Bi})+\text{Riesgo País}$$

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Donde:

Rf: es la tasa libre de riesgo obtenida de los Bonos del Tesoro Americano a 5 años al 6 de abril del 2012 con una tasa del 1,01%.

E (Rm): es el retorno de mercado en USA de empresas de publicidad y marketing obtenida de Yahoo Finance.

Tabla N. 3.38

Retorno del Mercado E(Rm)	Valor
Agencias de Publicidad	11,50%
Servicios de Marketing	5,70%

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Bi: es la beta, la relación que existe entre el riesgo del proyecto respecto del riesgo del mercado.

Para determinar la beta se realizó un promedio de las betas del mercado de empresas de publicidad y marketing en USA, a continuación se detallan estas organizaciones con sus respectivas betas:

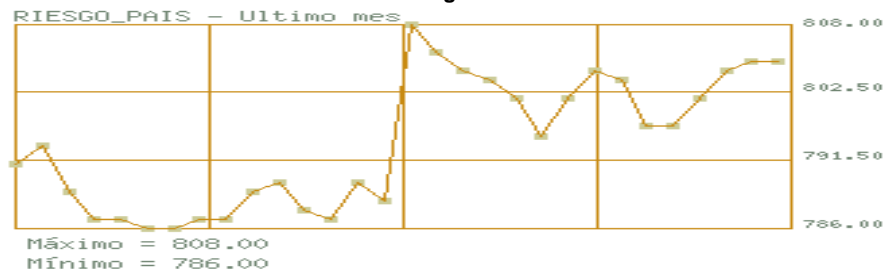
Tabla N. 3.39

Empresas de Publicidad y Marketing (USA)	Nombre Bursátil	Beta
Marchex, Inc	(MCHX)	1,45
QuinStreet, Inc	QNST	1,85
ADN Brands, Inc	DNAX.OB	-3,64
Omnicom Group, Inc	MAC	1,64
SearchMedia Holdings Ltd.	IDI	1,94
CMG Holdings, Inc	CMGO.PK	1,51
China Networks Inter Holdings, Ltd	CNWHF.OB	-1,51
Constant Contact, Inc	CTCT	1,38
Focus Media Holding, Ltd	FMCN	2,34
Clear Chanel OutDoor Holdings, Inc	CCO	1,39
Promedio Beta del Mercado		0,835

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Riesgo País: es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Al 6 de abril del 2012 el riesgo país fue del 8,04%.

Gráfico N. 3.4
Riesgo País-Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Con el conglomerado de las variables explicadas anteriormente se procedió a calcular con la fórmula del CAPM.

Tabla N. 3.40
Ke=Tmar=CAPM

Bonos del Tesoro Americano 5 años	Rf	1,01%
Retorno mercado de USA de empresas relacionadas	E(Rm)	8,60%
Promedio Beta de empresas relacionadas	Bi	0,835
Riesgo País Ecuador	Riesgo País	8,04%
CAPM=TMAR=Ke= (Rf+(E(Rm)-Rf)Bi)+ Riesgo País		Ke
		15,39%

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.11.3 Costo Promedio Ponderado de Capital CPPC=Ko=WACC

El WACC (del inglés Weighted Average Cost of Capital) se denomina en ocasiones en español Promedio Ponderado del Costo de Capital o Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC), aunque el uso más extendido es con las siglas originales en inglés WACC.

Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valorar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos.

El “CPPC” muestra el valor que crean las corporaciones para los accionistas (rentabilidad del capital invertido). Este valor o rentabilidad está por encima del costo de ese capital, costo que representa el CPPC, y sirve para agregar valor cuando se emprenden ciertas inversiones, estrategias, etc.

El resultado que obtendremos será un porcentaje, y aceptaremos cualquier inversión que esté por encima de este. La necesidad de utilización de este método se justifica en que los flujos de fondos operativos obtenidos, se financian tanto con capital propio como con capital de terceros. El WACC lo que hace es ponderar los costos de cada una de las fuentes de capital.

Gráfico N. 3.5
Fórmula CPPC

$$WACC(cpp) = K_e \frac{P}{A} + K_d(1 - T) \frac{D}{A}$$

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Donde:

Ke: es la tasa de costo de oportunidad de los accionistas. Generalmente se utiliza para obtenerla el método CAPM explicada en el inciso anterior.

Kd: es el costo de la deuda financiera detallada anteriormente como el 11,83% efectivo anual del Banco del Pacífico.

T: es la tasa de impuesto a la renta en el país del 22% para el año 2013.

%Patrimonio: es la razón que existe entre el patrimonio en relación al activo de la empresa.

% Deuda: es la razón que existe entre la deuda adquirida en relación al activo del negocio.

Tabla N. 3.41
Ko=WACC=CPPC

%Patrimonio	(D/A)	50%
% Deuda	(P/A)	50%
Tasa de Impuesto Renta	T	22%
Tasa del Préstamo	Kd	11,83%
CAMP-TMAR-Rentabilidad Eperada	Ke	15,39%
$Ko=(Kd*(1-T)*(D/A))+(Ke(P/A))$	Ko	12,31%

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.12 Criterios de evaluación de proyectos

3.12.1 VAN, Valor Actual Neto

Este criterio de evaluación y decisión de proyectos plantea que debe aceptarse si su VAN es igual o superior a 0, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

- Para el flujo de caja del proyecto el VAN es de \$8.461,63 siendo mayor a 0 se acepta el proyecto.
- Para el flujo de caja del inversionista el VAN es de \$8.063,14 siendo mayor a 0 se acepta el proyecto.

3.12.2 TIR, Tasa Interna de Retorno

Esta tasa evalúa una única tasa de rendimiento por periodo, es decir, representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

La tasa calculada se compara con la tasa de descuento de la empresa. Si la TIR es igual o mayor a esta, el proyecto debe aceptarse, y si es menor, debe rechazarse. La consideración de aceptación de un proyecto cuya TIR es igual a la tasa de descuento se basa en los mismos aspectos que la tasa de aceptación de un proyecto cuyo VAN es cero.

- Para el flujo de caja del proyecto la TIR es del 18% siendo mayor al 12,31% del K_o calculado; por lo tanto se acepta el proyecto.
- Para el flujo de caja del inversionista la TIR es del 26% siendo mayor al K_e calculado del 15,39%; por lo tanto se acepta el proyecto.

Los criterios de suposición indican que mientras la TIR supone que los fondos generados por el proyecto serian reinvertidos a la tasa de rentabilidad del proyecto, el criterio del VAN supone una reinversión a la tasa de descuento de la empresa.

Para este caso la decisión es solo de aceptación o rechazo y no hay necesidad de consideraciones comparativas entre proyectos.

Tabla N. 3.42
VAN y TIR = 0

Flujo	Variable	Precio
Con Préstamo	Van=0	\$ 139,62
	Tir=0	139,24
Sin Préstamo	Van=0	139,64
	Tir=0	139,08

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Se identificó cuales serian los precios para el flujo del inversionista, como para el flujo del proyecto y que mantuvieran un VAN y TIR =0.

3.12.3 Otros criterios de decisión

3.12.3.1 Periodo de Recuperación de la Inversión

Es un criterio estático de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Resulta muy útil cuando se quiere realizar una inversión de elevada incertidumbre y de esta forma tenemos una idea del tiempo que tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido.

El periodo de recuperación del proyecto con préstamo es 3 años y 141 días

Tabla N. 3.43

PayBack(Periodo de Recuperación)	0	1	2	3	4	5	\$ Diarios	# Días	PayBack
Nominal	\$ (23.667,68)	\$ (16.691,21)	\$ (8.892,15)	\$ (3.231,11)	5.099,01	28.505,77	\$ 22,82	(141,58)	3 Años y 141 Días
Descontado	(23.667,68)	6.046,11	5.857,65	3.684,84	4.699,09	11.443,13			
Acumulado	(23.667,68)	(17.621,57)	(11.763,92)	(8.079,07)	(3.379,98)	8.063,14	31,35	(107,81)	4 Años y 107 Días

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

El periodo de recuperación del proyecto sin préstamo es 3 años y 244 días

Tabla N. 3.44

PayBack(Periodo de Recuperación)	0	1	2	3	4	5	\$ Diarios	# Días	PayBack
Nominal	\$ (47.335,36)	\$ (34.764,44)	\$ (21.221,89)	\$ (9.650,71)	\$ 4.775,92	\$ 34.487,62	\$ 39,53	(244,17)	3 Años y 244 Días
Descontado	(47.335,36)	11.193,30	10.736,99	8.168,67	9.068,38	16.629,65			
Acumulado	(47.335,36)	(36.142,06)	(25.405,07)	(17.236,40)	(8.168,02)	8.461,63	45,56	(179,28)	4 Años y 179 Días

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

3.12.3.2 Tasa de Retorno Contable, TRC

Consiste en comparar el beneficio contable con el valor de la inversión, escogiendo aquel proyecto cuya TRC sea mayor. La TRC se obtiene como el promedio de la utilidad después de impuestos dividida entre el importe de la inversión inicial como se indica en la siguiente expresión.

La tasa de retorno contable para el flujo de caja del inversionista es de 0,3832. La tasa de retorno contable para el flujo de caja del proyecto es de 0,3228.

3.12.3.3 Razón Costo Beneficio

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Por lo tanto para el proyecto sin deuda esta relación es de 1,02 tomando los ingresos y egresos en valor presente, esta razón es mayor a 1 cuando el VAN es superior a 0.

Para el proyecto con deuda esta relación es de 1,01 tomando los ingresos y egresos en valor presente, esta razón es mayor a 1 cuando el VAN es superior a 0.

3.13 Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

Tabla N. 3.45

Punto de Equilibrio	Fotocopias con Publicidad			Fotocopias Adicionales		
	%	\$	Cantidades	%	\$	Cantidades
Costos Fijos Anuales	\$ 98.009,19	\$ 98.009,19		\$ 539,56	\$ 539,56	
Costos Variables Anuales	537.486,05	537.486,05		1.411,43	1.411,43	
Ingresos Totales	640.954,41	640.954,41	4.578,25	3.528,58	3.528,58	117.619
Punto de Equilibrio	94,72%	\$ 607.136,56	4.337	25,49%	\$ 899,27	29.976
En Paquete de 1000 hojas						En Fotocopia

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Para las fotocopias con publicidad es decir los ingresos que provienen de las empresas que contraten nuestro servicio al llegar al 94,72% de nuestros ingresos anuales se cubren los costos fijos y variables.

Mientras que para las fotocopias adicionales que soliciten los estudiantes universitarios cuando hayan excedido del consumo gratuito de 20 fotocopias

se necesitará del 25,49% de ingresos para cubrir costos y gastos del giro del negocio.

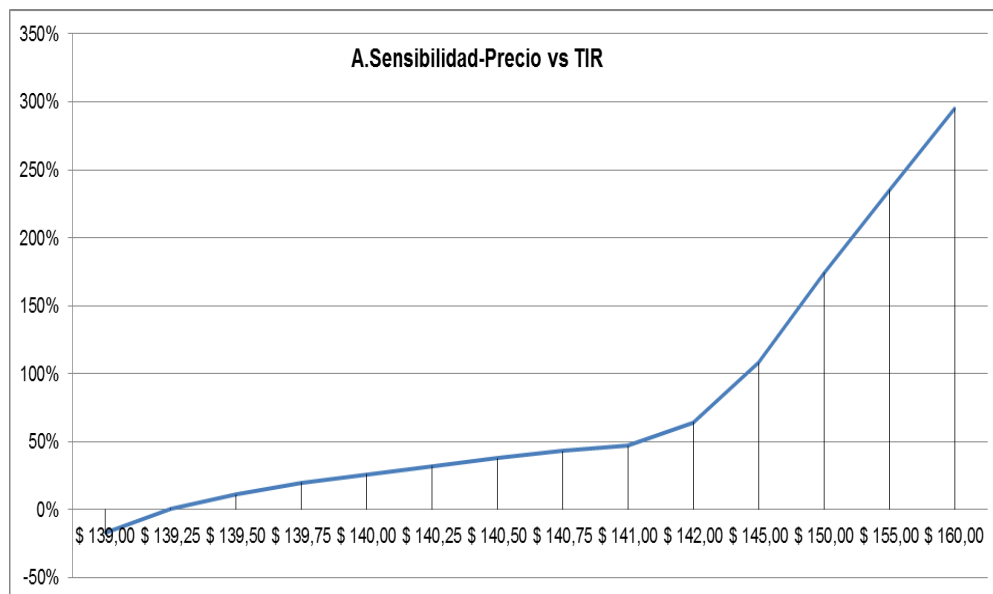
3.14 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc...), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc....).

Para el análisis de sensibilidad se utilizará el flujo del inversionista considerando variaciones del precio y de los costos de producción para observar el comportamiento del VAN y TIR mediante la herramienta de Excel análisis de escenarios.

Primero evaluaremos precio vs TIR se usará un rango de precios alrededor del valor de nuestro servicio para determinar las variaciones porcentuales del TIR.

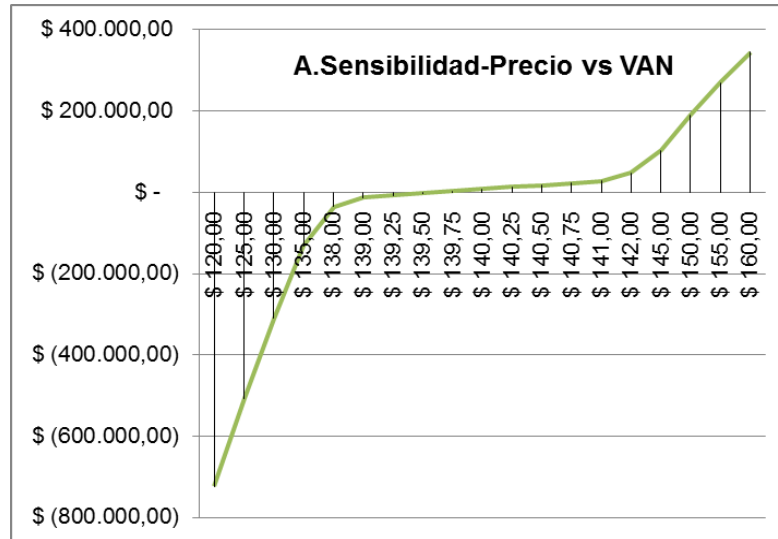
Gráfico N. 3.6



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Segundo evaluaremos precio vs VAN se usará un rango de precios alrededor del valor de nuestro servicio para determinar las variaciones porcentuales del VAN.

Gráfico N. 3.7



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

En este cuadro se detallan los diferentes precios mostrados en los gráficos con los cuales tanto el VAN y TIR sufren variaciones.

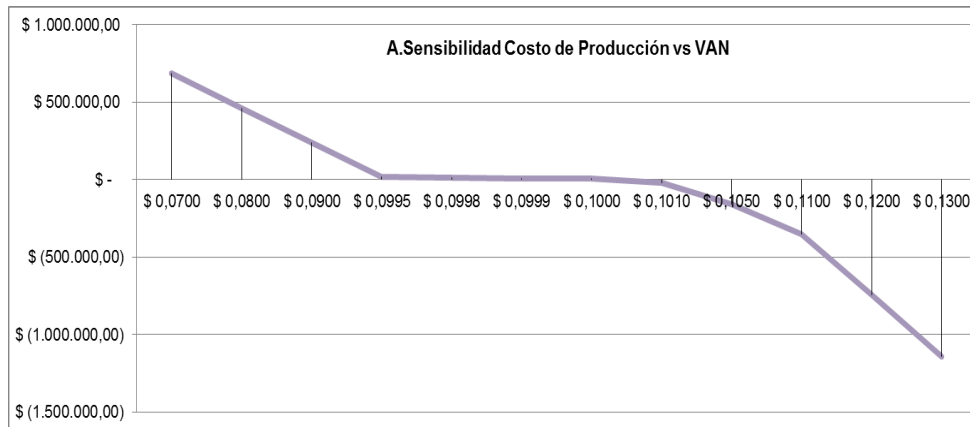
Tabla N. 3.45
Detalle de Análisis de Sensibilidad Precio

Precio	VAN	TIR
\$ 120,00	\$(724.039,07)	N/D
125,00	(507.035,54)	N/D
130,00	(310.836,08)	N/D
135,00	(132.093,72)	N/D
138,00	(36.004,60)	N/D
139,00	(13.518,01)	-17%
139,25	(8.021,75)	1%
139,50	(2.545,11)	11%
139,75	2.911,89	20%
140,00	8.063,14	26%
140,25	13.000,17	32%
140,50	17.919,63	38%
140,75	22.821,61	43%
141,00	27.706,21	47%
142,00	47.072,62	64%
145,00	103.569,10	108%
150,00	190.701,50	174%
155,00	270.239,35	235%
160,00	344.806,08	295%

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Ahora se realizará un análisis de variabilidad cuando los costos de producción aumentan y disminuyen para determinar el comportamiento del VAN y TIR.

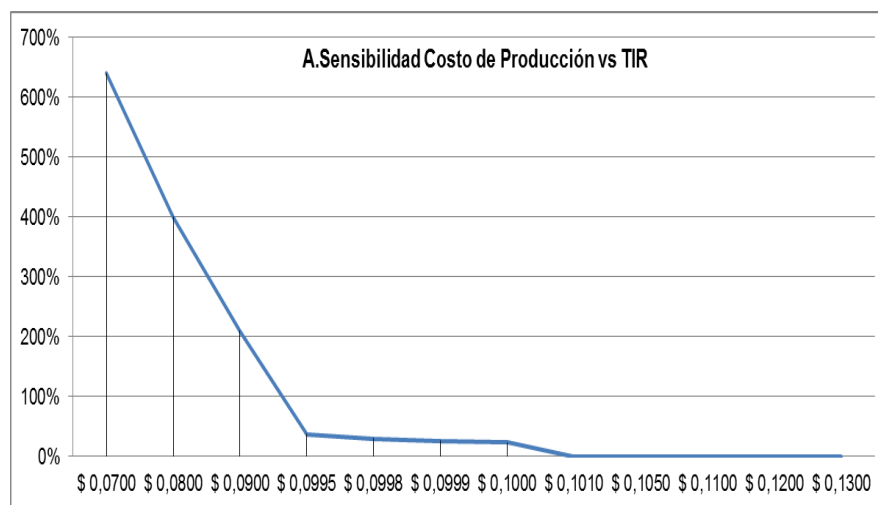
Gráfico N. 3.8



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

Las variaciones estimadas para el costo de producción corresponden a cambios mínimos del costo por afectar en gran medida a los resultados del negocio y como se observa en el grafico esto afecta en una cuantía mayor cada vez que sube o baja este costo.

Gráfico N. 3.9



Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

En esta tabla se condensa lo mencionado anteriormente sobre la variabilidad y sensibilidad del costo de producción frente a estos criterios de decisión y evaluación de proyectos.

Tabla N. 3.46
Detalle de Análisis de Sensibilidad Costo

Costo de Producción	VAN	TIR
\$ 0,0700	\$ 687.406,53	640%
0,08	462.381,60	400%
0,09	237.356,67	209%
0,10	17.499,85	37%
0,10	10.422,32	29%
0,10	8.063,14	26%
0,10	5.703,96	23%
0,10	(20.130,39)	N/D
0,11	(160.542,06)	N/D
0,11	(352.023,98)	N/D
0,12	(745.163,78)	N/D
0,13	(1.141.251,99)	N/D

Elaborado por: S. Cabrera; V. Hernández.

CONCLUSIONES

La idea de un servicio de difusión publicitaria nace a partir de la constante necesidad e importancia de material fotocopiable por parte de los estudiantes universitarios para sus estudios considerándose la implantación de este servicio en la ciudad de Guayaquil por ser la capital económica del país además del conglomerado universitario que acoge año a año.

A partir de la investigación de mercado se determinó el mercado potencial de empresas y estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil a quienes va dirigido el servicio de difusión publicitaria. Mediante este estudio se determinó el límite de 20 fotocopias gratuitas por semana por estudiante y a partir de la reproducción 21 se procederá a cobrar \$0,02 centavos.

De acuerdo con el plan de marketing la promoción de PubliCopias será mediante página web, tarjetas de presentación y un muestrario para las empresas interesadas requerir nuestro servicio. Además se procederá a efectuar el control respectivo para las fotocopias gratuitas mediante plantillas que serán otorgadas semanalmente en los 3 Publicentros que se van a establecer.

La localización de los Publicentros estará establecida en 3 centros de educación de la ciudad de acuerdo al flujo de estudiantes: frente la Universidad de Guayaquil, en el paseo comercial de la UCSG y en la metro vía de la FEN- ESPOL. El VAN del flujo de caja del inversionista es \$8.063,14 y la TIR es del 26% siendo rentable al ser mayor a la tasa Ke del 15,39% que es la mínima rentabilidad exigida por el inversionista. El periodo de recuperación del proyecto es 3 años y 141 días.

RECOMENDACIONES

Considerando que parte de nuestro mercado potencial son las empresas que desean promocionar sus bienes y/o servicios se deberán formar alianzas y fuertes lazos de compromiso entre PubliCopias y sus clientes.

Tener en cuenta de la necesidad de contactos y relaciones empresariales para exponer nuestro servicio y poder captar una mayor participación de mercado considerando el incremento del gasto de publicidad en el país y así continuar beneficiando a los estudiantes universitarios.

Asegurar el compromiso de trabajo con la imprenta asociada para mantener relaciones prosperas de labores y conseguir las hojas a fotocopiar con la calidad ofrecida por nuestro proveedor para proveer de un servicio óptimo, además de coordinar las fechas puntuales de entrega para evitar contratiempos en los Publicentros y con las empresas.

Tomando en cuenta el límite semanal de 20 fotocopias con publicidad controlar esta entrega a los estudiantes por medio de las cartillas y fomentar buenas relaciones con los estudiantes con un servicio de calidad, calidez y rapidez siendo este parte fundamental del fin del servicio de difusión publicitaria.

Mantener acuerdos de precios con la imprenta asociada dado que nuestra empresa al mover grandes cantidades de hojas a bajos costos es sensible al cambio de precio del proveedor.

BIBLIOGRAFÍA

- Libro "Preparación y Evaluación de Proyectos", Autores: Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, 5ta Edición, Año 2009, Editorial Mc Graw Hill.
- Libro " Fundamentos del Marketing", Autores Philip Kotler & Gary Armstrong, 8va Edición, Año 2008 (o actualizada), Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Libro "Contabilidad de Costos - Un Enfoque Gerencial", Autores: Charles Horngren, Srikant M. Datar y George Foster, 12da edición, Año 2006, Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Libro "Administración de Recursos Humanos", Autor: Idalberto Chiavenato, 5ta edición, Año 2007, Editorial: Mc Graw Hill.
- Libro "Fundamentos de Administración Financiera", Autores: Douglas R. Emery, John D. Finnerty y John D. Stowe, 1era edición, Año 2000, Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Libro "Administración", Autores: Stoner, Freeman y Gilbert, 6ta Edición, Editorial Prentice Hall.

WEBSITES

- http://www.springwise.com/marketing_advertising/free_photocopies_for_students/
- <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm>
- <http://www.copyfree.com.ar>
- <http://www.backmedia.cl>
- <http://www.freevertising.uy>
- <http://www.freehandads.com>
- <http://www.uni-media.es/soportes/free-notes>
- www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- https://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- http://biz.yahoo.com/ic/ind_index.html
- <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- <http://www.iepi.gob.ec/module-pagemaster-viewpub-tid-3-pid-11.html>
- <http://www.bancodelpacifico.com/inicio.aspx>
- <https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm>

ANEXOS

Anexo 1 Cotización Tecnisupport



COTIZACION

FECHA: Quito, 20 de Marzo del 2012
RAZON SOCIAL: HUERCE S.A
RUC / C.C:
DIRECCION: GUAYAQUIL
MAIL: ingvhernan@hotmail.com
ATENCION: SR. VICTOR HERNANDEZ

TELEFONO: 092 551 362
celular:

DESCRIPCION	Valor	Valor Total
FOTOCOPIADORA REMANUFACTURADA RICOH AFICIO MP C 3500 COLOR (Cop,Imp,Scanner) INCLUYE: Alimentador de Originales Duplex Mesa	2.707,14	2.707,14
SUBTOTAL		2.707,14
IVA 12%		324,86
TOTAL		3.032,00

CONDICIONES GENERALES DE LA PROPUESTA

TIEMPO DE ENTREGA: 3 dias laborables

GARANTÍA: 1 año o 100.000 copias-impresiones.
Mano de obra
Partes, piezas y repuestos
Visitas de cortesía
Visitas de emergencia
Capacitación para operadores del equipo

FORMA DE PAGO **CONTADO:**

ATENTAMENTE

WILSON MORENO J.
TECNISUPPORT CIA. LTDA



Matriz. Juan Pablo Sanz E4-19 y Juan González • Telfs. 2254 - 459 / 2461 - 078 / 2461 - 079
Sucursal. Alemania N32-246 y Guayanas Telfs. 2551 - 442
tecnisupport@uio.satnet.net • copiadoeimpresion@uio.satnet.net

Anexo 2 Cotización Imprenta Segura



Imprenta
segura

Regueta Moreno 712 y Luis Alderete
Guayaquil, Ecuador
T. 099 4 239-9626 / 230-6942
231-2562 Fax 256-1152
atencionalcliente@imprentasegura.com
www.imprentasegura.com

PARA: Víctor Hernandez
DE: Imprenta Segura Cía. Ltda.
FECHA: 21/03/2012

Nos es grato cotizar a usted la elaboración de su (s) formulario(s) con las siguientes especificaciones:

CANTIDAD	TAMAÑO	TROQUEL	COLOR	TRO Y RETRO	ACABADO	MATERIAL	VALOR
1000 hojas membratadas- 200 hojas cartilla membratadas	A4		F/C	tro		Papel bond de 75 grs.	\$0.0999c/u Total=\$99.90

Estos valores incluyen el 12% I.V.A.

Validez de la presente oferta:	15 días
Condiciones de pago:	50% a la orden 50% contra entrega del trabajo
Tiempo de entrega	A convenir

Si la presente cotización ha sido aprobada por usted, para su comodidad solicitamos devolver una respuesta confirmando el pedido a nuestros correos electrónicos

Firma y sello de aprobación del cliente

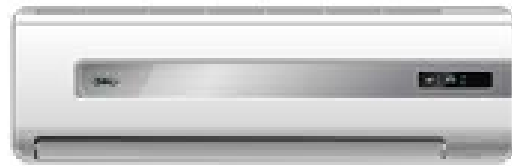
Gabriela Pico Cevallos Ext.114

Anexo 3 Cotización Aire Acondicionado-

Créditos Económicos

[Imprimir](#)

Aire Acondicionado Split De 9000 BTU



Marca: **SMC**
Código: **SMCA9091C3**

Precio: \$430.51

Descripción

Aire acondicionado split de 9.000 BTU con modo sleep
Consumo Energético – 0.93 kWh
Evaporador con Display LED
110 Voltios
Modo Sleep
Modo Turbo
Autoencendido
Timer
Control Remoto
Filtro de carbón activo
Filtro de iones de plata

Especificaciones

Evaporador con Display LED
110 Voltios
Modo Sleep
Modo Turbo
Autoencendido
Timer
Control Remoto
Filtro de carbón activo
Filtro de iones de plata

Si desea conocer otros productos, visite nos en www.creditoseconomicos.com

Anexo 4 Cotización computadoras

HP MINI 210 + 250 GB + WINDOWS 7 + LED 10.1



HP MINI 210 250GB EN DISCO DURO, 1 GB DE RAM "EXPANDIBLE" CON WINDOWS 7, ULTIMO MODELO DE MINI HP, LED 10., GARANTIA DE 12 MESES

Más detalles

\$305.00

Cantidad:

Disponibilidad: 11 artículos disponibles

Añadir al carrito

Me gusta 90000

HP ALL ONE OMNI + 500GB + 4GB RAM+ 20" LED+ CAM+ DVDWR



HP Omni 120-1000z All In One Computer, AMD E-300 1.6GHz, 500GB , 4GB, DVDRW, 20" HD LED NIC, WLAN, 6-in-1, Win 7HP-64

Más detalles

\$499.00

Cantidad:

Disponibilidad: DISPONIBLE
1 artículo disponible

Advertencia: ¡Últimos artículos en stock!


Añadir al carrito


Anexo 5 Cotización Vehículo

Calcula tu pago mensual

Una cuota para cada cliente Chevrolet.

Seguramente hay un plan de financiamiento que se adapta a tus posibilidades.

Precio (incluido IVA):	\$14,890	<p>VAN N200 VAN N200 PASAJEROS</p> 
Banco de preferencia:	GMAC	
Meses:	48	
Cuota inicial:	\$4,467	
Tasa (%):	15.2%	
Diferencia a financiar:	\$10,423	
Cuotas mensuales de:	\$291	

Imprimir 

Recalcular

Anexo 6 Cotización Comexlink



Guayaquil, 2 de Abril 2010

Señores

Según lo conversado en días pasados, le presentamos esta propuesta según sus requerimientos.

	V. Unit.	V. venta
Internet 512Kbps		1926.00
Switch 8 PUERTOS 10/100M		50.00
4 Patch Core/ Cables de red 10 pies	6.00	24.00
Mantenimiento mensual de equipos		55.00

Esperamos que lo mencionado sea de su interés, de tener otros requerimientos estaremos gustosos de asistirlos.

Atentamente,

Jacobo Bailón J.
Comexlink S.A.

Anexo 7 Cotización Gastos de constitución:

La creación de compañías con domicilio en la ciudad de Guayaquil a un costo de \$450,00, el tiempo estimado utilizado para la constitución de la compañía anónima es de 15 días dentro de la ciudad de Guayaquil.

Este valor de gasto de constitución incluye:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- 1 minuta de constitución de su compañía registrada en el registro mercantil de la localidad en donde va a ejercer la actividad.
- 1 nombramiento de Gerente General.
- Los documentos habilitantes entregados por la Superintendencia de Compañías.
- Provisional de acciones de la compañía.
- Lista de acciones.

Anexo 8 Minuta de constitución simultánea de compañía anónima

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura (nombre de accionistas), todos de nacionalidad ecuatoriana, con domicilio en la ciudad de Guayaquil en la (dirección).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

Título I Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es PBULICOPIAS S.A.

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es (DIRECCION) en el cantón Guayaquil. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en diseñar y distribuir publicidad. En el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 5 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura.

Título II Del Capital

Artículo 5°.- Capital y de las acciones.- El capital suscrito es de diez mil dólares de los Estado Unidos de América, dividido en dos mil acciones ordinarias y nominativas, de cinco dólares de los Estados Unidos de América de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del uno al dos mil.

Título III Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente. La representación legal, judicial y extrajudicial corresponderá al Gerente. En caso de falta temporal o definitiva, le subrogará el Presidente hasta que la Junta General nombre al titular.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los

diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8°.- De las clases de juntas, de las facultades de la junta, de la Junta General Universal, del quórum de instalación, del quórum especial de instalación, del quórum de decisión, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

Artículo 9°.- El Presidente y el Gerente ejercerán todas las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV De la fiscalización

Artículo 10°.- Comisarios.- La junta general designará a un comisario, cada dos años, quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

Título V De la disolución y liquidación


Artículo 11°.- Norma general.- La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en la Sección XII de la Ley de Compañías.

CUARTA.- CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL

En todo lo no estipulado en este estatuto, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías y demás leyes afines.

En caso de controversia, las partes podrán someterse a la Ley de Mediación. Usted, señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

Anexo 9 Solicitud para registro de patente Municipal

 <p><i>Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil Dirección Financiera</i></p>		ESPACIOS DE USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD SOLICITUD No. _____		
		DÍA _____	MES _____	AÑO _____
SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE PERSONAS JURÍDICAS				
PRIMERA VEZ <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>				
DATOS DEL CONTRIBUYENTE				
RAZÓN SOCIAL _____				
REPRESENTANTE LEGAL				
APELLIDOS		NOMBRES		
PATERNO	MATERNO	1ER. NOMBRE	2DO. NOMBRE	
R.U.C. _____		DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO _____		TELÉFONOS _____
FAX _____	CASILLA _____	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN GUAYAQUIL MES _____ DÍA _____ AÑO _____		CAPITAL PROPIO (TOTAL PATRIMONIO NETO) \$ _____
CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS JURÍDICAS QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL				
CLASE A. DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DE CANTÓN <input type="checkbox"/>				
CLASE B. DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN <input type="checkbox"/>				
CLASE C. NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN <input type="checkbox"/>				
ACTIVIDAD				
COMERCIAL <input type="checkbox"/>	INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	PERSONA JURÍDICA SIN FINES DE LUCRO <input type="checkbox"/>		
FINANCIERA <input type="checkbox"/>	EMPRESA MULTINACIONAL <input type="checkbox"/>	EMPRESA DE ECONOMÍA MIXTA <input type="checkbox"/>		
OTROS <input type="checkbox"/>	ESPECIFIQUE: _____			
ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL _____				
INFORMACIÓN ESTADÍSTICA				
ESTA AFILIADO A ALGUNA CAMARA DE PRODUCCIÓN?			CANTIDAD DE TRABAJADORES	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			1 - 20 <input type="checkbox"/>	
AGRICULTURA <input type="checkbox"/>	CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/>	INDUSTRIA <input type="checkbox"/>	21 - 50 <input type="checkbox"/> 201 - 501 <input type="checkbox"/>	
COMERCIO <input type="checkbox"/>	PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/>	ARTESANÍA <input type="checkbox"/>	51 - 200 <input type="checkbox"/> MÁS DE 501 <input type="checkbox"/>	
DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA EstrictAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.			NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)	
SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL _____		CONTADOR (EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD) _____	LIQUIDADADO POR _____	RELIQUIDADADO POR _____
OBSERVACIÓN.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ EN LOS SIGUIENTES CASOS:				
1.- CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ.				
2.- CUANDO SE HA EFECTUADO EL PAGO DEL IMPUESTO DEL 1.5 POR MIL (EN ESTA MUNICIPALIDAD O EN EL LUGAR DEL DOMICILIO PRINCIPAL), PREVIO REGISTRO DE LA PATENTE MUNICIPAL AL CORRESPONDIENTE.				
LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO TRAMITE LA TASA DE HABILITACIÓN.				

Anexo 11 Encuestas estudiantes universitarios

Proyecto de difusión publicitaria mediante fotocopias gratuitas a estudiantes universitarios, en la ciudad de Guayaquil.

Encuesta

1. ¿En qué Universidad estudia?

ESPOL ___ U. de Guayaquil ___ UCSG ___ USM ___ Otras ___

2. ¿Qué método es de su preferencia a la hora de estudiar?

- Fotocopias
- Internet
- Libro

3. En su carrera universitaria, ¿Qué tan importante es para Ud. el servicio de fotocopiado?

- Muy importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

4. ¿Con qué frecuencia Ud. asiste a un centro de fotocopiado?

- Diariamente
- 2-3 Veces por semana
- 4-5 Veces por semana
- Fines de semana

5. Cuándo Ud. acude a un centro de fotocopiado lo escoge de acuerdo a:

- Rapidez
- Calidad de la fotocopia
- Precio
- Otros servicios (escaneo, anillado, etc.)
- Calidez

6. En una escala del 1 al 10 siendo 10 el más importante señale su respuesta. En su carrera universitaria, ¿Qué tan significativo es para Ud. el gasto en material de fotocopiado?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. ¿Cuántas fotocopias aproximadamente utiliza Ud. semanalmente?

< de 10	10 a 20	20 a 30	>30

8. ¿Estaría Ud. dispuesto acceder a fotocopias gratuitas que al reverso contengan publicidad?

Si_____ No_____

9. Si Ud. **NO** esta dispuesto a acceder a fotocopias gratuitas que al reverso contengan publicidad ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por una fotocopia sin publicidad?

- 0,01-0,02 centavos por fotocopia
- 0,03-0,04 centavos por fotocopia
- 0,05 centavos por fotocopia

10. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por fotocopias que al reverso contengan publicidad, cuando estas supere 30 fotocopias gratuitas?

- 0,01-0,02 centavos por fotocopia
- 0,03-0,04 centavos por fotocopia
- 0,05 centavos por fotocopia

Gracias por sus respuestas

Anexo 12 Preguntas Focus-Group a empresas en la ciudad de Guayaquil

Este cuestionario forma parte de un proyecto de investigación de mercado elaborado por un grupo de estudiantes de la ESPOL. El propósito es identificar las necesidades, gustos y preferencias de las empresas que invierten en publicidad en la ciudad de Guayaquil y su opinión acerca de creación de un **Proyecto de difusión publicitaria mediante fotocopias gratuitas a estudiantes universitarios, en la ciudad de Guayaquil**. Agradecemos su tiempo para el desarrollo de este proyecto.

1. ¿Que ASPECTOS DE UN PRODUCTO, SERVICIO O IDEA, considera más importantes para el éxito de su producto y/o servicio?

- Precio
- Presentación
- Publicidad (promoción)

2. ¿Qué medios considera que causan un mayor impacto en el mercado?

- Tv
- Radio
- periódicos
- revistas
- volantes
- ferias

3. ¿En qué tipo de mercado se encuentra su empresa?

- Industrial
- Comercial
- Servicios

4. ¿Conoce Ud. de la publicidad BTL?

Si_____ No_____

En caso de que su respuesta sea No: BTL es una técnica de mercadeo consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios

5. ¿Qué tipo de campañas ha implementado anteriormente?
 - BTL (folletos, revistas, dípticos, trípticos, stickers, plumas, etc.)
 - ATL (televisión, radio, espectáculos y prensa escrita)
6. ¿Cuántas campañas de publicidad su empresa hace en el año?
 - Una vez al año.
 - Entre dos y cinco veces al año
 - Más de 6 veces al año
 -
7. ¿Cuál es el periodo de frecuencia con el que realiza campañas publicitarias?
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
 - Semestralmente
 - Anualmente
8. ¿Cuáles son las razones por las que ha realizado sus campañas publicitarias?
 - Resaltar la marca
 - Relanzamiento de marca, servicio o producto
 - Promociones
9. ¿Cuánto gasta por una campaña de publicidad?
 - 0 a \$1.000
 - \$1.001 a \$3.000
 - \$3.001 a \$5.000
 - \$5.001 a \$10.000
 - \$10.001 a \$20.000
 - Mas de \$20.000
10. ¿Qué valora más al momento de contratar un servicio de difusión publicitaria? (Escoger máximo 2)
 - Creatividad
 - Cumplimiento de fecha de entrega
 - Calidad
 - Innovación
 - Otros
11. ¿Conoce Ud. alguna empresa que brinde el servicio de difusión publicitaria mediante fotocopias gratuitas a estudiantes universitarios, en la ciudad de Guayaquil?

Si____ No____
12. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio anteriormente mencionado (Publicidad mediante fotocopias gratuitas a estudiantes universitarios) en esta encuesta con el fin de obtener un servicio de calidad y carácter profesional garantizado?

Si____ No____

Gracias por sus respuestas.

Anexo 13 Método Déficit Máximo Acumulado-Detallado

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
% Cuota de Ventas Mensual	8%	10%	4%	4%	8%	8%	8%	7%	6%	8%	11%	17%
Cuota de Ventas Mensual	366	458	183	183	381	381	381	320	275	381	489	778
Ingresos	\$ 51.558,64	\$ 64.448,30	\$ 25.779,32	\$ 25.779,32	\$ 53.685,43	\$ 53.685,43	\$ 53.685,43	\$ 45.113,81	\$ 38.668,98	\$ 53.685,43	\$ 68.830,78	\$ 109.562,11
Egresos	51.090,87	61.868,82	29.534,97	29.534,97	52.869,23	52.869,23	52.869,23	45.701,90	40.312,92	52.869,23	65.533,32	99.591,64
Costos de Publicidad	36.589,34	45.736,68	18.294,67	18.294,67	38.098,65	38.098,65	38.098,65	32.015,67	27.442,01	38.098,65	48.846,77	77.752,35
Costos de Impresión	6.409,54	8.011,93	3.204,77	3.204,77	6.673,94	6.673,94	6.673,94	5.608,35	4.807,16	6.673,94	8.556,74	13.620,28
Costos de Fotocopias Adicionales	112,91	141,14	56,46	56,46	117,57	117,57	117,57	98,80	84,69	117,57	150,74	239,94
Alquiler (Oficina Administrativa/Publicentro)	1.226,00	1.226,00	1.226,00	1.226,00	1.226,00	1.226,00	1.226,00	1.226,00	1.226,00	1.226,00	1.226,00	1.226,00
Gastos Generales	366,57	366,57	366,57	366,57	366,57	366,57	366,57	366,57	366,57	366,57	366,57	366,57
Sueldos y Beneficios Sociales (Administracion/Operativos)	4.939,17	4.939,17	4.939,17	4.939,17	4.939,17	4.939,17	4.939,17	4.939,17	4.939,17	4.939,17	4.939,17	4.939,17
Mantenimiento de Equipos (Publicentros)	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Mantenimiento Vehiculo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Seguro Vehiculo	79,76	79,76	79,76	79,76	79,76	79,76	79,76	79,76	79,76	79,76	79,76	79,76
Depreciación de Activos Tangibles	504,10	504,10	504,10	504,10	504,10	504,10	504,10	504,10	504,10	504,10	504,10	504,10
Gastos de Publicidad	74,39	74,39	74,39	74,39	74,39	74,39	74,39	74,39	74,39	74,39	74,39	74,39
Materiales de Oficina	51,58	51,58	51,58	51,58	51,58	51,58	51,58	51,58	51,58	51,58	51,58	51,58
Gasto de Constitucion	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50
Saldos	467,77	2.579,48	(3.755,65)	(3.755,65)	816,20	816,20	816,20	(588,09)	(1.643,94)	816,20	3.297,46	9.970,46
Saldo Acumulado	467,77	3.047,25	(708,40)	(4.464,06)	(3.647,86)	(2.831,65)	(2.015,45)	(2.603,54)	(4.247,48)	(3.431,28)	(133,82)	9.836,64

Anexo 14 Gasto de Publicidad Empresas del Ecuador-Superintendencia de Compañías

Tipo de Empresas	INVERSION EN PUBLICIDAD EMPRESAS DEL ECUADOR-SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS								
	Año								
	2003	2004	2005	2006	2007	2.008	2.009	2.010	
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura						\$ 6.335.617,66	\$ 3.229.103,31	\$ 4.255.219,83	
Minas y Cantera						1.547.174,98	652.130,33	1.513.865,49	
Industria						275.839.351,78	290.020.018,28	264.755.889,03	
Electricidad y Gas								1.174.536,23	
Agua y Saneamiento						4.280.547,24	2.785.941,10	1.192.765,16	
Construccion						4.209.813,25	3.407.568,75	3.547.448,70	
Comercio						303.850.046,89	272.893.518,98	342.604.388,04	
Transporte y Almacenamiento						69.394.898,50	54.582.579,68	10.864.079,06	
Alojamiento y Comida						12.633.927,23	13.275.198,81	7.916.299,15	
Informacion y Comunicación						-	-	51.459.565,13	
Financiera y Seguros						2.575.751,89	2.428.050,29	837.006,15	
Actividades Inmobiliarias						48.783.968,99	71.969.472,94	12.878.132,49	
Actividades Profesionales						-	-	38.637.897,59	
Seminarios Administrativos						10.583,57	11.920,71	13.309.591,15	
Enseñansa						1.757.953,32	1.670.091,23	2.712.993,37	
Salud y Asistencia Social						5.780.069,66	5.454.992,96	4.974.558,16	
Artes y Recreacion						822,60	-	3.822.773,20	
Otros Servicios						13.566.498,71	11.757.907,27	1.453.129,88	
Org. Extraterritorial						-	-	-	
TOTAL	\$ 429.560.155,00	\$ 499.816.810,00	\$ 614.253.916,00	\$ 686.114.154,89	\$ 779.206.777,10	\$ 750.567.026,27	\$ 734.138.494,64	\$ 767.910.137,81	

**Anexo 15 Número de Compañías Registradas en Ecuador-
Superintendencia de Compañías**

PROVINCIA / ACTIVIDAD ECONÓMICA	TOTAL	
	#	%
COSTA	24.280	54,69%
EL ORO	1.193	2,69%
ESMERALDAS	174	0,39%
GUAYAS	20.870	47,01%
LOS RIOS	314	0,71%
MANABI	1.486	3,35%
SANTA ELENA	243	0,55%
SIERRA	19.469	43,85%
AZUAY	1.921	4,33%
BOLIVAR	27	0,06%
CAÑAR	152	0,34%
CARCHI	90	0,20%
COTOPAXI	298	0,67%
CHIMBORAZO	226	0,51%
IMBABURA	363	0,82%
LOJA	482	1,09%
PICHINCHA	14.830	33,40%
TUNGURAHUA	687	1,55%
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	393	0,89%
ORIENTE	513	1,16%
MORONA SANTIAGO	57	0,13%
NAPO	38	0,09%
PASTAZA	61	0,14%
ZAMORA CHINCHIPE	93	0,21%
SUCUMBIOS	166	0,37%
ORELLANA	98	0,22%
INSULAR O GALAPAGOS	134	0,30%
GALAPAGOS	134	0,30%
TOTAL PAÍS	44.396	100,00%