

Proyecto de Difusión Publicitaria mediante Fotocopias Gratuitas a Estudiantes Universitarios, en la Ciudad de Guayaquil

Autores:

Silvia Marisela Cabrera Tinoco
Víctor Hugo Hernández Navas

Director Tesis:

Ing. Com. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

Email:

silmacab@espol.edu.ec

vhhernan@espol.edu.ec

imoreno@espol.edu.ec

Resumen

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 comprendan 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 que cumpla con esta función generándose que muchas empresas hayan 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. Es así que se plantea usar el servicio de ofrecer fotocopias gratuitas a estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, siempre y cuando estas contengan publicidad.

Palabras claves: Publicidad, Marketing, BTL (Below The Line), Fotocopias, Gratis, Guayaquil-Ecuador.

Abstract

Since the trade turned into a predominant activity into the human being, the merchants have looked for the way of managing to attract the attention of the consumers towards his products, the popular saying " the one that it does not teach does not sell ", said that it illustrates in a very simple way the essence of the advertising. In order that the consumers buy some product or service, first they must know his characteristics and the advantages of acquiring it against similar others, and provided that it is impossible that the sellers report person-to-person, the kindness of his products, It is necessary to use some method that expires with this function being generated that many companies have decided to invest his money in a different advertising where the message comes in a direct way to the segment of market, goal that has the company; this type of advertising knows her with the name BTL (Below The Line), means " below the line " and refers to any type of advertising action that realizes a company, without using any of the big massive means. It is so considers using the service of offering free photocopies to university students in the city of Guayaquil - Ecuador, always and when these contain advertising.

Keywords: Advertising, Marketing, BTL (Below The Line), Photocopy, Free, Guayaquil – Ecuador.

1. Antecedentes

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.

“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.”

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.

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.

2. Justificación

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

2.1 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.

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.

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:

Asia:

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

Europa:

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

- País: Francia,
- Empresa: **MesPhotosOffertes.**

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

América del Norte:

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

América del Sur:

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

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

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



3. Alcance

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.

3.1 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 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

3.2 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.

4. 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.

5. 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.

5.1 Objetivos específicos

- “Ofrecer una nueva manera y una nueva posibilidad de acceder a servicios publicitarios para empresas”.
- “Tener una tasa de crecimiento sostenido, tanto en ventas como en utilidades, que permita una expansión rápida y agresiva para posicionarnos en el mercado”.
- “Ayudar a reducir el gasto en material de fotocopiado en el que incurren los estudiantes universitarios”.
- “Desarrollar un estudio técnico y operacional que lleve a la óptima ejecución de nuestro proyecto”.
- “Establecer la factibilidad financiera del proyecto”.

6. Investigación de Mercado

6.1 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.

- **Empresas comerciales y de servicios**
- **Ideas de impacto social**
- **Personal Branding**

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.

6.2 Conclusiones de Investigación de Mercado

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 fotocopiados 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.

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.

6.3 Marketing Mix

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.

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.

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 Publiccentros 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.

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.

7. Estructura organizacional

7.1 Visión

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

7.2 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.

7.3 Organigrama

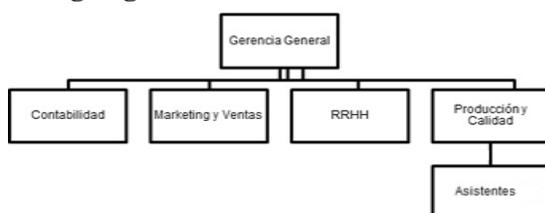


Figura 1. Organigrama Institucional

7.4 Análisis FODA

Fortalezas

- 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

- 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

- 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

- Surgimiento de competencia. Dado que el mercado publicitario está 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.

8. Estudio Técnico

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

8.1 Localización

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

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

Figura 2. Plano estándar para los 3 Publicentros que constan con características similares.

8.2 Diagramas de Procesos



Figura 3. Proceso de Publicopias

8.3 Control de Fotocopias Gratuitas

Es una medida de control que se ha establecido en los Publicentros para mantener el control de material fotocopiadable 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

8.4 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 incentivar  a los estudiantes a reciclar su material fotocopiado después de haber sido utilizado creando en ellos conciencia social y a su vez benefici ndolos con más fotocopias gratis.

8.5 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.

9. Estudio Financiero

9.1 Inversión

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. 2 Total de inversiones

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

9.2 Estado de Situación Financiera

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital.

Tabla N. 3 Estado de Situación Financiera

PubliCopias S.A. Estado de Situación Financiera al 1 de Enero del 2013			
Activos		Pasivos	
Efectivo	\$ 4.464,06	Préstamo Bancario	\$ 23.667,68
Propiedad, planta y equipo	40.329,86	Patrimonio	
Activos Intangibles	2.541,44	Capital Social	\$ 23.667,68
Total Activos	\$ 47.335,36	Total Pasivos + Patrimonio	\$ 47.335,36

9.3 Ingreso

Es así como segmentaremos nuestro mercado y obtendremos nuestra demanda.

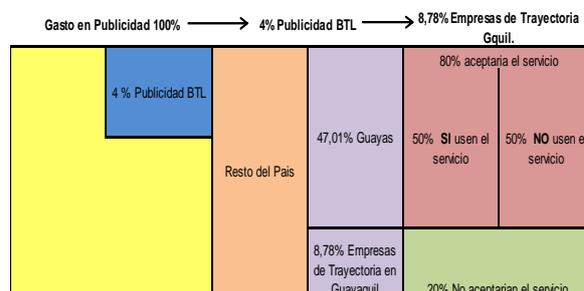


Figura 2. Segmentación de Mercado Clientes

Conociendo el nivel de ingresos que la empresa tendrá se llega a la conclusión de establecer un precio de \$140,00 el cual está 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.

9.4 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. 4 Costos Variables

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

9.5 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 un generó un promedio y en base a esta media indicamos el crecimiento que PubliCopias obtendrá anualmente (4,871%).

9.6 Valor de desecho

Tabla N. 5 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%

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.

9.7 Costo de la Deuda

Tabla N. 6 Tasa de Deuda

$$K_e = T_{mar} = CAPM$$

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%
$CAPM = T_{MAR} = K_e = (R_f + (E(R_m) - R_f) B_i) + \text{Riesgo País}$	K_e	15,39%

9.9 Costo Promedio Ponderado de Capital

Tabla N. 7 Tasa CPPC

$$K_o = WACC = CPPC$$

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

9.10 VAN- Valor Actual Neto

- 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.

9.11 TIR- Tasa Interna de Retorno

- 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.

Tabla N. 8 VAN-TIR a precio cero

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

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.

9.12 Punto de Equilibrio

Tabla N. 9 Punto de Equilibrio

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		

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.

9.13 Análisis de Sensibilidad

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.

Tabla N. 10 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%

Tabla N. 11 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

10. 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.

11. Conclusiones

- La idea de un servicio de difusión publicitaria nace a partir de la constante necesidad e importancia de material foto copiable 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 periodo de recuperación del proyecto es 3 años y 141 días.
- 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.

12. Agradecimientos

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

13. Referencias

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

Ivonne Moreno Aguí
Directora de tesis