

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UNA AGENCIA DE ASESORAMIENTO GRÁFICO Y AUDIOVISUAL  
EN LA CIUDAD DE MILAGRO.”**

**AUTORES:**

**MARCIA VALERIA ESCOBAR PILAY  
BETSY KATHERINE SUQUE CERCADO  
PAOLA STEFANIE TOWNSEND VIERA**

**DIRECTOR:**

**MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA**

**AÑO  
2012**

## **AGRADECIMIENTO**

*Le agradezco a DIOS por ser mi guía, por haberme dado fuerza y perseverancia en los momentos que pensaba que no iba a poder lograrlo.*

*A mis padres por su apoyo incondicional, por estar cuando los necesitaba y por hacer posible que hoy este aquí.*

*A mis familiares que de una u otra forma fueron parte de este proceso, gracias por su cariño y respaldo total.*

*A mis amigos, con quienes he compartido mis triunfos y mis fracasos, mis alegrías y también mis tristezas.*

*A mis profesores de la Licenciatura y al Ec. Enrique Salazar Meza, Mae., director de materia de graduación, por ser nuestro guía y por impartir sus conocimientos.*

*Gracias a todos, eternamente agradecida.*

***Marcia Valeria Escobar Pilay***

## **AGRADECIMIENTO**

*A DIOS por brindarme cada segundo de vida y llenar mi ser de amor. Por darme todas las bendiciones que llegan a mi vida y llenan mi espíritu de mucha felicidad.*

*A mis padres, que con su gran amor y apoyo, han hecho todo esto posible.*

*A mis amigos, que han sido parte de mi vida gracias por sus ideas, consejos oportunos, estamos aquí dando un gran paso en nuestro mayor sueño que fue adquirido con el pasar del tiempo.*

*Al Ec. Enrique Salazar Meza, Mae., por su ayuda y su guía para lograr tener éxito en nuestra materia de graduación.*

***Betsy Katherine Suque Cercado***

## **AGRADECIMIENTO**

*Primeramente agradezco a Dios, por cuidar y guiar mi camino. A mi madre por su apoyo incondicional desde siempre.*

*A mi hermana por hacerme reír en mis momentos de estrés.*

*A mi tía por depositar su confianza en mí y darme la oportunidad de dar éste paso fundamental para finalizar mi carrera universitaria.*

*A mis amigos, en especial a Ninos y Eli, por estar junto a mí durante ésta etapa universitaria e incentivarme.*

*A los profesores de la Licenciatura por sus conocimientos impartidos.*

***Paola Stefanie Townsend Viera***

## **DEDICATORIA**

*Dedicado con todo cariño a mi padre Vidal Escobar, que gracias a su gran apoyo he llegado a culminar otra etapa importante de este proceso universitario que espero culminar con éxito.*

***Marcia Valeria Escobar Pilay***

## **DEDICATORIA**

*Está dedicado a Dios y a mis padres, a quienes les debo todo lo que soy y todo lo que tengo. También está dedicada a mis amigas, que con cada segundo de empeño y tiempo invertido hemos podido culminar una etapa más de nuestras responsabilidades.*

***Betsy Katherine Suque Cercado***

## **DEDICATORIA**

*Dedicado con mucho amor a mi mamá, por ser el principal soporte durante toda mi vida, ya que es madre y padre para mí. Finalmente, a todas esas personas que siempre confiaron en cada paso que di y que sin duda alguna me seguirán apoyando a lo largo de mi vida.*

***Paola Stefanie Townsend Viera***

## ***DECLARACIÓN EXPRESA***

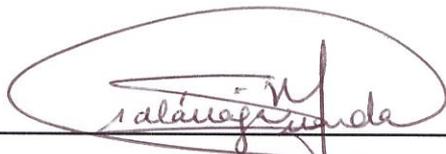
*La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.*

**FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL  
TRIBUNAL DE GRADO**



---

**MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA  
DIRECTOR DEL PROYECTO**



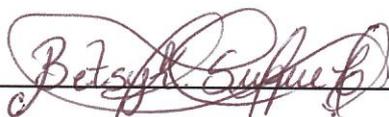
---

**MAE. SOPHIA GALÁRRAGA  
DELEGADO**

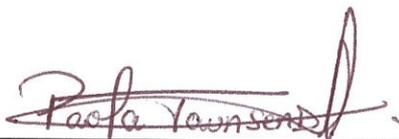
**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE  
GRADUACIÓN**

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Valeria E. P.", written over a horizontal line.

***VALERIA ESCOBAR PILAY***

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Betsy Suque C.", written over a horizontal line.

***BETSY SUQUE CERCADO***

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Paola Townsend", written over a horizontal line.

***PAOLA TOWNSEND VIERA***

## **RESUMEN**

En este presente proyecto se realizó un análisis de mercado, técnico, administrativo, ambiental y financiero para la implementación de un estudio audiovisual en la ciudad de Milagro. Las preferencias actuales indican que los medios audiovisuales han ganado un protagonismo indiscutible en el medio publicitario ecuatoriano, obteniendo como resultado convertirse en la herramienta de comunicación corporativa más poderosa y efectiva.

En la actualidad, Guayaquil y Quito son ciudades que se caracterizan por la mayor demanda en el desarrollo de los trabajos gráficos y audiovisuales, e incluso es donde predominan las empresas de éste tipo. En Milagro, los empresarios cuentan con la voluntad para utilizar estos servicios, pero no existe ninguna empresa capaz de satisfacer estas necesidades; es por esto que se plantea crear la agencia en esta ciudad.

El servicio consiste en brindar al cliente asesoramiento publicitario y servicios audiovisuales de excelencia, y está destinado a dos tipos de clientes: las PERSONAS NATURALES, que administran su propio negocio o servicio; y las empresas o PERSONAS JURÍDICAS, que laboran bajo esquemas mayores de producción en los diferentes sectores de la industria.

Pro-Grafic contará con una estructura pequeña, ágil y flexible, adaptable a las necesidades del cliente y que responderá a sus requerimientos apoyándose en los conocimientos del diseño. La zona elegida para la ubicación de la agencia es la ciudad de Milagro, entre otras razones por la menor oferta de este tipo de servicios en comparación con ciudades como Guayaquil o Quito. Es por esto que hoy en día es difícil entrar a competir en una plaza saturada de agencias de diseño gráfico y audiovisual, empresas ya establecidas, que cuentan con una amplia ventaja al poseer una cartera de clientes y por lo tanto años de experiencia.

El análisis de mercado determina que nuestro proyecto es factible de acuerdo a las preferencias, disposición de inversión, nivel de satisfacción, entre otros.

El análisis técnico y administrativo determina los recursos que se necesitan para la implementación de la agencia: lugar de trabajo, equipos, personal, entre otros.

El análisis financiero presenta un informe detallado de valores que da como resultado que el proyecto requiere de un presupuesto total de \$15.211, un valor de aporte propio para empezar como microempresa, además los resultados de la estimación de la producción a un tiempo de cinco años muestra que este proyecto es rentable porque refleja ganancias a partir del segundo año de implementación.

Éste proyecto podrá darse a cabo gracias a los conocimientos, capacitación de sus integrantes y a los contactos profesionales adecuados, llegando a posicionarse dentro de un mercado no saturado como un servicio de calidad y eficiencia frente a sus clientes potenciales.

# ÍNDICE GENERAL

## CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	3
1.3. MARCO REFERENCIAL.....	4
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5

## CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS TÉCNICO .....	7
2.1. ANTECEDENTES .....	7
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	8
2.2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO .....	10
2.3. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	11
2.3.1. PROCESO DE TRABAJO .....	12
2.4. CREACIÓN DE LA MARCA.....	13
2.4.1. INTRODUCCIÓN.....	13
2.4.2. NOMBRE DE LA EMPRESA .....	13
2.5. LOCALIZACIÓN.....	14
2.5.1. TAMAÑO DEL LOCAL.....	14
2.5.2. ALQUILER DEL LOCAL .....	15
2.5.3. CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL.....	15
2.5.4. CONDICIONES AMBIENTALES .....	16
2.5.5. EL FÁCIL ACCESO .....	16
2.5.6. PERMISOS PARA SU FUNCIONAMIENTO .....	16
2.5.7. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....	17
2.6. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS .....	17
2.6.1. SUMINISTROS DE OFICINA Y PAPELERÍA.....	17
2.6.2. EQUIPOS Y MAQUINARIA .....	18
2.6.2.1. Tipos de equipos y maquinarias.....	18
2.6.2.2. Formas de adquisición de los equipos. ....	19
2.6.2.3. Personal necesario para el manejo de equipos y máquinas .....	20
2.6.2.4. Mantenimiento .....	21
2.7. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	21
2.8. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	21

### **CAPÍTULO 3**

3. ANÁLISIS DE MERCADO .....	23
3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO .....	23
3.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	23
3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR .....	24
3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	24
3.3.1. CLIENTES POTENCIALES.....	25
3.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO .....	25
3.5. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	25
3.6. TAMAÑO DE MERCADO.....	26
3.7. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	26
3.7.1. DEFINICIÓN DE MUESTRA PARA PERSONAS .....	26
NATURALES.....	26
3.7.2. DEFINICIÓN DE MUESTRA PARA PERSONAS JURÍDICAS.....	27
3.8. ANÁLISIS DE DATOS.....	28
3.8.1. RESULTADOS DE ENCUESTA A PERSONAS NATURALES .....	28
3.8.3. CONCLUSIONES .....	40
3.9. COMPETENCIA .....	41
3.9.1. COMPETENCIA DIRECTA.....	41
3.9.2. COMPETENCIA INDIRECTA .....	42
3.10. PLAN DE MERCADEO .....	42
3.10.1. ESTRATEGIA DE SERVICIOS .....	42
3.10.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS .....	43
3.10.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	44
3.10.4. PROMOCIÓN .....	44
3.10.4.1. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD .....	45
3.10.4.2. ESTRATEGIA DE VENTA .....	45
3.10.5. VENTAJA COMPETITIVA .....	46
3.10.6. POLÍTICAS DE SERVICIO .....	46
3.10.7. PLAN DE CONTINGENCIA .....	46

### **CAPÍTULO 4**

4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	49
4.1. GRUPO EMPRESARIAL .....	49
4.1.1. PROPIETARIOS .....	49
4.2. RECURSOS HUMANOS.....	49
4.3. ORGANIGRAMA. ESTRUCTURA DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN.....	49

4.4. PERFIL DE CADA CARGO .....	50
4.4.1. HORARIOS DE OPERACIÓN .....	56
4.5. MECANISMOS DE SELECCIÓN .....	56
4.6. CONTRATACIÓN Y SALARIOS .....	57
4.7. CAPACITACIÓN.....	57
4.8. PROTECCIÓN JURÍDICA .....	57
4.8.1. MEDIDAS DE PROTECCIÓN JURÍDICA.....	57
4.8.2. PATENTES, MARCAS, LICENCIAS Y PERMISOS .....	58
4.9. ASPECTOS LEGALES.....	58
4.9.1. TIPO DE SOCIEDAD .....	58
4.9.2. PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE.....	58
LA EMPRESA.....	58
4.9.3. CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN.....	59

## **CAPÍTULO 5**

5. ANÁLISIS AMBIENTAL Y SOCIAL .....	61
5.1. ANÁLISIS AMBIENTAL.....	61
5.2. ANÁLISIS SOCIAL.....	62

## **CAPÍTULO 6**

6. ANÁLISIS FINANCIERO .....	64
6.1. ANTECEDENTES .....	64
6.2. INVERSIÓN EN EQUIPOS.....	64
6.3. GASTOS DE CONSTITUCIÓN .....	65
6.4. GASTOS DE ALQUILER.....	65
6.5. GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS .....	66
6.6. GASTOS DE PUBLICIDAD .....	66
6.7. GASTOS DE SUELDOS.....	66
6.8. CAPITAL DE TRABAJO .....	67
6.9. INVERSIÓN.....	67
6.10. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	67
6.11. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	68
6.12. PROYECCIÓN DE GASTOS .....	68
6.13. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	69
6.14. FLUJO DE CAJA .....	70
6.15. BALANCE GENERAL.....	70

## **CAPÍTULO 7**

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	72
---	----

7.1. CONCLUSIONES .....	72
-------------------------	----

7.2. RECOMENDACIONES.....	73
---------------------------	----

## **BIBLIOGRAFÍA**

BIBLIOGRAFÍA .....	75
--------------------	----

## **ANEXOS**

ANEXOS .....	77
--------------	----

# ÍNDICE DE TABLAS

## CAPÍTULO 2

Tabla 2.1 Personal.....	20
Tabla 2.2 Plan de Producción .....	21

## CAPÍTULO 4

Tabla 4.1 Perfil Gerente.....	51
Tabla 4.2 Perfil Director de Producción .....	52
Tabla 4.3 Perfil Director Creativo .....	53
Tabla 4.4 Perfil Director de Investigación.....	54
Tabla 4.5 Perfil Conserje .....	54
Tabla 4.6 Personal por 5 años .....	55

## CAPÍTULO 6

Tabla 6.1 Presupuesto de Equipos y Maquinarias .....	64
Tabla 6.2 Depreciación equipos.....	65
Tabla 6.3 Gastos de Constitución .....	65
Tabla 6.4 Gastos de Alquiler .....	65
Tabla 6.5 Presupuesto de Gastos de Servicios Básicos .....	66
Tabla 6.6 Presupuesto para promoción.....	66
Tabla 6.7 Gastos de Sueldos .....	66
Tabla 6.8 Capital de Trabajo.....	67
Tabla 6.9 Detalle del presupuesto total del proyecto.....	67
Tabla 6.10 Financiamiento 100% .....	68
Tabla 6.11 Detalle de la Proyección de Ventas .....	68
Tabla 6.12 Detalle de la Proyección de Gastos de Producción .....	69
Tabla 6.13 Detalle de Estado de Pérdidas y Ganancias.....	69
Tabla 6.14 Flujo de Caja.....	70
Tabla 6.15 Balance General.....	70

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

## CAPÍTULO 2

Gráfico 2.1 Organigrama de la Empresa .....	11
---	----

## CAPÍTULO 3

Gráfico 3.1 Estadística pregunta 1 .....	28
Gráfico 3.2 Estadística pregunta 2 .....	28
Gráfico 3.3 Estadística pregunta 3 .....	29
Gráfico 3.4 Estadística pregunta 4 .....	29
Gráfico 3.5 Estadística pregunta 5 .....	30
Gráfico 3.6 Estadística pregunta 6 .....	30
Gráfico 3.7 Estadística pregunta 7 .....	31
Gráfico 3.8 Estadística pregunta 8 .....	32
Gráfico 3.9 Estadística pregunta 9 .....	32
Gráfico 3.10 Estadística pregunta 10 .....	33
Gráfico 3.11 Estadística pregunta 11 .....	33
Gráfico 3.12 Estadística pregunta 1 .....	34
Gráfico 3.13 Estadística pregunta 2 .....	35
Gráfico 3.14 Estadística pregunta 3 .....	35
Gráfico 3.15 Estadística pregunta 4 .....	36
Gráfico 3.16 Estadística pregunta 5 .....	36
Gráfico 3.17 Estadística pregunta 6 .....	37
Gráfico 3.18 Estadística pregunta 7 .....	37
Gráfico 3.19 Estadística pregunta 8 .....	38
Gráfico 3.20 Estadística pregunta 9 .....	38
Gráfico 3.21 Estadística pregunta 10 .....	39
Gráfico 3.22 Estadística pregunta 11 .....	39
Gráfico 3.23 Estadística pregunta 12 .....	40

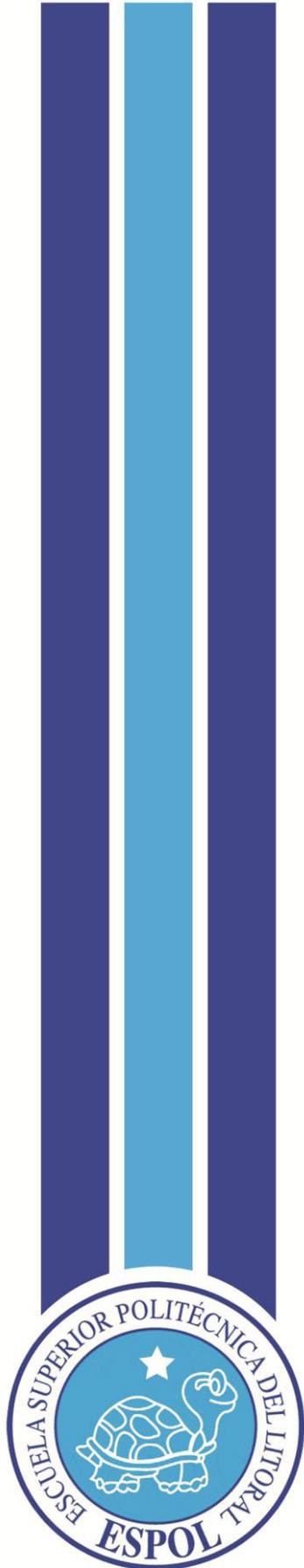
## CAPÍTULO 4

Gráfico 4.1 Organigrama .....	50
-------------------------------	----

# ÍNDICE DE FIGURAS

## CAPÍTULO 2

Figura 2.1 Logo Agencia .....	14
Figura 2.2 Croquis ubicación local. ....	15
Figura 2.3 División establecimiento .....	17
Figura 2.4 Equipos .....	19



**CAPÍTULO I**  
**GENERALIDADES**

## **GENERALIDADES**

### **1.- INTRODUCCIÓN**

#### **1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los Medios Gráficos y Audiovisuales son elementos importantes dentro del ámbito comercial. Las pequeñas, medianas y grandes empresas dan a conocer los productos y servicios que ofrecen a sus consumidores, a través de los diversos medios de comunicación.

En la actualidad, Guayaquil y Quito son ciudades que se caracterizan por la mayor demanda en el desarrollo de los trabajos gráficos y audiovisuales, e incluso es donde predominan las empresas de éste tipo. Es por esto que hoy en día es difícil entrar a competir en una plaza saturada de agencias de diseño gráfico y audiovisual, empresas ya establecidas, que cuentan con una amplia ventaja al poseer una cartera de clientes y por lo tanto años de experiencia.

Debido a que la mayoría de las Agencias Publicitarias no cuentan con un departamento de Producción Audiovisual integrado, tienen la necesidad de subcontratar a pequeñas productoras, esto ocasiona una pérdida de control sobre cada uno de los procesos y detalles de la realización de una campaña.

Éste estudio de factibilidad nos otorgará los datos técnicos, financieros y administrativos para la debida implementación de una Agencia de Asesoramiento Gráfico y Audiovisual en la Ciudad de Milagro, de manera que se complementan las dos áreas; Diseño Gráfico y Audiovisual, con la finalidad de unificar todos los componentes que abarca el medio de la comunicación.

El valor agregado adicional a la estructura de una agencia publicitaria que proponemos, es ofrecer un asesoramiento que es parte fundamental en el proceso de un proyecto de diseño eficaz.

La Ciudad de Milagro tiene un área de comercio que crece constantemente, gracias a su mejorada infraestructura. De acuerdo a la información obtenida, la mayoría de empresas radicadas en Milagro se dedican al comercio, servicios varios y alimentación.

Sin embargo, en cuanto al sector publicitario y audiovisual, el cual es el tema de interés de esta investigación, no hay agencias capacitadas que cubran la necesidad de los diferentes tipos de clientes, al momento de solicitar un servicio gráfico o audiovisual, ya sea para proyectar su imagen como empresa, dar a conocer sus servicios o productos ó para el desarrollo de algún proyecto. Esto se presenta como un problema para la empresa que quiere lograr un posicionamiento en la mente de su mercado objetivo y que al no contar con una entidad que le otorgue una solución, se arriesga a no tener los resultados deseados y no tener éxito como empresa.

## **1.2.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

En el lapso de la carrera de diseño, el estudiante va adquiriendo conocimientos acerca del proceso de una propuesta de diseño, tomando en cuenta aspectos psicológicos, demográficos y conductuales de un sector definido o público objetivo, para así atraer su atención sobre el servicio que se está promocionando.

Con éste estudio de factibilidad se determinará la demanda que tiene éste tipo de servicio, como lo es el del diseño gráfico y audiovisual por parte de las personas naturales o jurídicas de la Ciudad de Milagro, obteniéndose como resultado el posicionarnos dentro de un mercado no saturado.

Las medianas y grandes empresas serían nuestros principales beneficiados al obtener un servicio de eficiencia y calidad; que los ayude a impulsar su producto y tener más acogida en el mercado. Otros beneficiados serían los estudiantes, que a falta de conocimientos, los guiaremos dándoles puntos clave para el desarrollo de sus proyectos.

Además de permitirnos ganar terreno en el área gráfica y audiovisual, demostrando nuestros conocimientos y capacidades adquiridos a través de los años.

### 1.3.- MARCO REFERENCIAL

En la actualidad, la Ciudad de Milagro cuenta con 2 agencias de publicidad registradas y otras 3 informales, que desarrollan publicidad convencional, ATL ó afiches promocionales, identidad corporativa, publicidad en medios audiovisuales, volantes, etc.

De nuestras investigaciones deducimos que no existen agencias de publicidad que cuenten con un asesoramiento profesional sobre la creación de un concepto creativo, además de no contar con un departamento de producción y post-producción, puesto que poseen contactos pero no prestan el servicio directo dentro de las mismas instalaciones. Hoy en día hay gran demanda existente de este tipo de servicios, que requieren un previo análisis para la creación de un buen concepto gráfico para el cliente, ya sea para la cobertura de eventos privados o públicos, edición y producción de videos promocionales o artísticos. Nos basamos en documentos y en citas que hablan de la importancia que ha tomado la relación imagen- sonido en nuestra sociedad.

En el libro *La Audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Chion nos dice **“Detengámonos en una imagen, ¿qué tanto cambia ésta cuando aparece una música o cuando es acompañada por una palabra?”**

**El sonido hace ver la imagen de modo diferente, la imagen hace oír el sonido de modo distinto, lo mismo sucede con la palabra.”**

El contenido de la producción audiovisual en la actualidad expresa que **“La aplicación del lenguaje digital sobre la imagen, fue primero sobre los procesos de post-producción, luego sobre la etapa de registro y por último sobre la distribución, con cambios profundos en la organización productiva, en los procesos técnicos y artísticos del cine, la TV y el video, así como en las formas de percibir y comprender las imágenes.”**

---

Chion, M. (1993). *La Audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós, Barcelona

- *La Producción audiovisual en la actualidad* (2010)

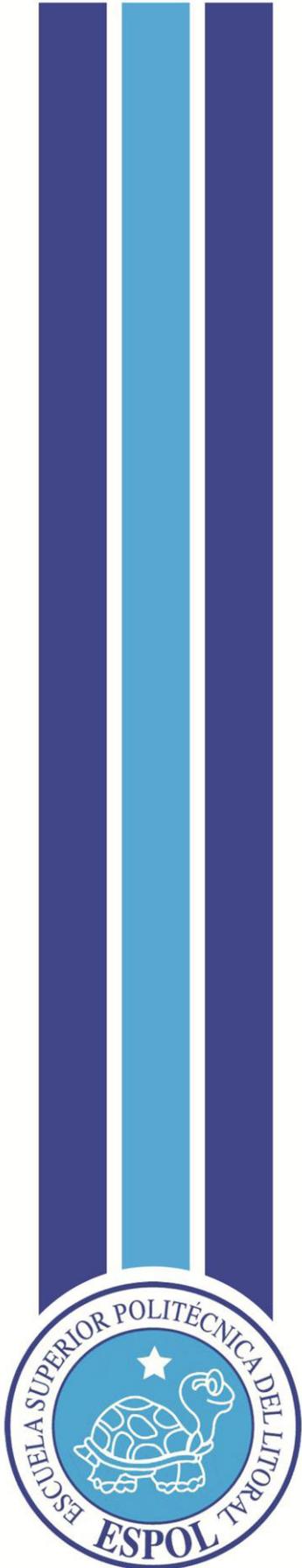
## **1.4.- OBJETIVOS DEL PROYECTO**

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

Diseñar las características de una Agencia que asesore gráfica y audiovisualmente, especializada en la creación de conceptos de imagen, producción y post-producción de eventos y videos, que ofreceremos al sector empresarial de Milagro, bajo estándares internacionales y con el fin de ofrecer un servicio de calidad a un precio justo y con tecnología de punta.

### **1.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el conocimiento y las características que deseamos adaptar en nuestra Agencia por parte del consumidor (empresas y mercado), mediante la realización del estudio de mercado. Además de analizar las falencias de nuestros clientes en el momento de proyectar su imagen.
- Determinar el monto de la inversión necesaria y analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.
- Determinar los costos de producción y venta de los servicios gráficos y audiovisuales que se brindará.
- Establecer la promoción y publicidad de la Agencia a través de una estrategia de penetración adecuada.
- Obtener el organigrama de la Agencia audiovisual y gráfica para un mejor desarrollo del trabajo.



## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS TÉCNICO**

## **ANÁLISIS TÉCNICO**

### **2.1.- ANTECEDENTES**

La publicidad es un factor muy importante dentro del comercio, pues desde épocas remotas el hombre ha tenido la necesidad de dar a conocer lo que hace por medio de diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar al público a una acción de consumo, ya sea de productos, servicios, ideologías o metodologías.

La publicidad llega a los espectadores a través de los medios de comunicación quienes emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio a través del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Como la gran mayoría de los latinoamericanos, los ecuatorianos somos una sociedad consumista. Independientemente de la situación económica en la que nos encontremos, siempre habrá en nosotros esa necesidad de progresar, lo que hará que necesitemos de productos y servicios para lograrlo.

Aquí entra en juego el diseño publicitario gráfico o audiovisual, que aunque no muy desarrollado técnicamente, sirve para informar a sus habitantes de los productos nuevos que aparecen constantemente, con el fin de ganar mercado ante tantos competidores.

Es por eso que a través de los años, otros países latinoamericanos como México, Argentina, Chile y Perú han logrado captar mejores métodos de promocionar los productos internos, siendo potencias de la publicidad en este lado del mundo, mientras Ecuador no ha logrado ser reconocido en los medios internacionales, llegando incluso a consumir publicidad extranjera adaptándola a nuestras necesidades y costumbres, cediendo ante una de las principales características de esta rama: la originalidad. Si a esto le sumamos un excesivo consumo de productos extranjeros, podemos concluir que la publicidad en el Ecuador necesita un cambio generacional y de actitud.

Actualmente, contamos con diversas opciones y medios de comunicación que el diseño y la publicidad utilizan para captar la atención del espectador entre estos tenemos los medios impresos y los medios audiovisuales, estos últimos son los más impactantes porque trabaja con audio e imágenes que atraen mucho más la atención del público.

## **2.2.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Este proyecto busca resolver todas las posibilidades y limitaciones para implementar una agencia que ofrecerá varios servicios como: diseño publicitario, pro y post-producción de eventos, fotografía local y privada, de manera que los potenciales clientes obtengan un servicio, eficiente y de calidad. Todos estos servicios con el valor agregado, que es el asesoramiento y conceptualización de la idea para los proyectos o campañas publicitarias.

Los servicios a ofrecer serán aplicados a:

- La Producción y Post Producción de videos de eventos de carácter público o privado.
- Piezas promocionales tanto gráficas como audiovisuales.
- Desarrollo de conceptos de imagen.
- Asesoramiento a empresas.
- Orientación a estudiantes.

La agencia será creada con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en lo que respecta al campo gráfico y audiovisual. Esto lo lograremos otorgándole un ambiente de confianza y un resultado de calidad, con el fin de que el cliente quede totalmente satisfecho y cuando necesite de los servicios no dude en acudir nuevamente.

La agencia está enfocada al éxito en el mercado, ya que después de haber analizado estratégicamente el mercado competitivo, tenemos en cuenta que en Milagro no existe un negocio como el que se propone, con servicio de asesoría grafica y la facilidad que se ofrece al cliente al momento de producir material audiovisual.

Para que este proyecto se establezca, necesita recursos tales como:

- Tecnología.
- Equipos.
- Insumos.
- Suministros.

### **Tecnología:**

Obtener todos los equipos e implementos necesarios para realizar el trabajo con un resultado de calidad.

Como agencia, se debe de contar con la mejor tecnología, ya que de eso también depende la calidad del trabajo, analizar las nuevas tendencias y avances tecnológicos y conocer todo en cuanto a implementación se refiere, además de estar al día en conocimientos y ayuda necesaria por algún tipo de inconveniente.

### **Equipos:**

Tener conocimiento de los equipos adecuados a utilizar, y analizar las ventajas y desventajas al momento de producir un video.

### **Insumos:**

Adquirir todos los insumos necesarios para producir los servicios, insumos de papelería e informática como: cartuchos de tinta, hojas para impresión, espumas para limpieza de equipos, etc.

### **Suministros:**

Los suministros son múltiples en el área de producción, por ejemplo; para el acondicionamiento de las máquinas, la variedad de papelería, mobiliario de oficina, etc.

## **2.2.1.- DEFINICIÓN DEL SERVICIO**

Para brindar varios servicios dentro de una misma agencia, ésta se dividirá en 3 distintas áreas:

### **Área de Diseño:**

- Diseño de Packaging (cajas, empaques, envases, etiquetas).
- Servicios impresos varios (afiches, dípticos, trípticos, brochures, anuncios, montajes y retoques fotográficos).
- Diseño corporativo: Diseño de la imagen de la empresa, desde la papelería hasta los logotipos.

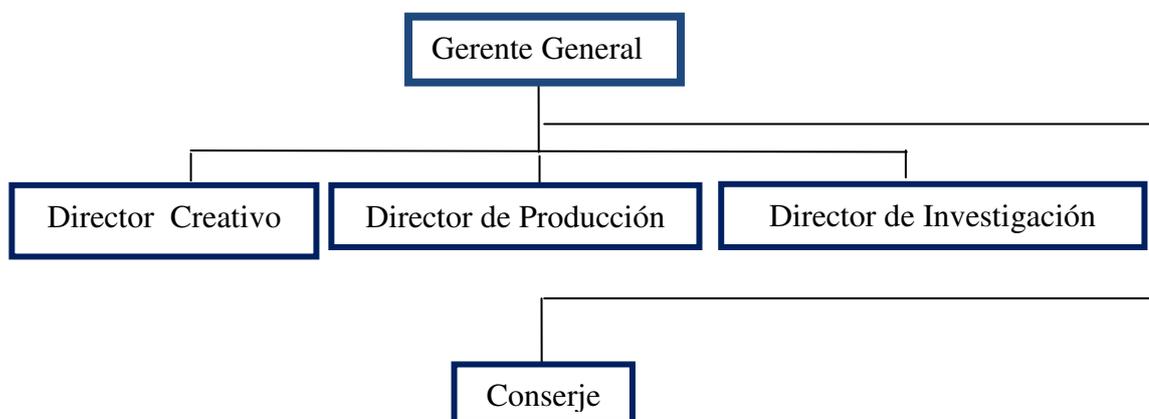
### **Área de Producción:**

- Diseño de CD y DVD Interactivos: Diseño de la navegación por el interior de estos soportes de forma interactiva.
- Producción y realización de fotografías publicitarias y comerciales.
- Videos artísticos y comerciales.
- Videos promocionales de empresas.
- Animaciones 2D/3D.

### **Área de Investigación (Asesoramiento):**

- Investigación previa al concepto.
- Concepto de publicidad creativa.
- Pautas para realizar una campaña gráfica.
- Concepto corporativo

## 2.3.- ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



**Gráfico 2.1** Organigrama de la Empresa

Los diferentes departamentos están ligados a las áreas de diseño gráfico, producción, e investigación, áreas que se encargarán del manejo de los procesos de diseño, producción y asesoría gráfica respectivamente.

El organigrama de la empresa quedará distribuido de la siguiente manera:

- Gerente General
  - Director Creativo
  - Directo de Producción
  - Director de Investigación (Asesoría)
    - Conserje

**Gerente General.-** Persona que está a la cabeza de la agencia, es el encargado de todo el manejo administrativo de la misma, es el que toma decisiones importantes.

**Director Creativo.-** Persona que se encarga de crear el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

**Director de Producción.-** Es el encargado de administrar todo el material de pre y post producción de la empresa, donde se cubrirán eventos locales y privados.

**Director de Investigación.-** Actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente o entre agencias. Coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados por el Departamento Creativo a modo de borrador o arte final. Es la base de nuestra agencia, quién desarrollará los conceptos creativos en base a una investigación adecuada. Se prestará asesoría a las empresas o personas naturales, que necesiten pautas al momento de realizar un proyecto de diseño audiovisual o gráfico.

**Conserje.-**Encargado del aseo del establecimiento y responsable del adecuado funcionamiento de las instalaciones.

### **2.3.1.- PROCESO DE TRABAJO**

Al tratarse de una agencia seria, para evitar cualquier anomalía, el equipo de trabajo deberá estar totalmente familiarizado con cada uno de los implementos, al momento de realizar la manipulación y realización del trabajo.

1. El cliente llega a la empresa con el requerimiento de un producto o servicio ante el Director de Investigación, quien lo asesorará directamente, en cuanto a lo que necesite su empresa o dicho proyecto.
2. Se reúnen el Director Creativo, el Director de Investigación y el Cliente, en donde se presentará una pre-oferta del proyecto.
3. El área de Investigación crea un concepto gráfico o audiovisual en caso de que el cliente contrate el servicio.
4. El proyecto pasa al ejecutor (Diseñador o Productor) para elaborar propuestas previas.
5. Por último, las propuestas son enviadas al cliente para su aprobación o corrección.

## **2.4.- CREACIÓN DE LA MARCA**

### **2.4.1.- INTRODUCCIÓN**

La imagen que se quiere proyectar como empresa, es la de una agencia actual e innovadora que transmite seriedad y confianza a los clientes. Una empresa que trabaja en equipo, complementando cada departamento y logrando un trabajo de comunicación eficiente, demostrando que como agencia es la mejor opción al momento de solicitar una solución gráfica y audiovisual.

Por lo tanto, la creación de la imagen (ícono) llevó por un proceso de análisis de tipografías e íconos. Con tipografías editadas y modernas, se logró un ícono que refleja innovación, profesionalismo y dinamismo al momento de trabajar.

La imagen de la empresa, desde el logo, el nombre, la ambientación y la decoración estarán acorde con los valores de la empresa y del sector. En las salidas y visitas a clientes, tanto comerciales como técnicas, se cuidará la imagen y la profesionalidad, teniendo especial cuidado con la limpieza y la imagen.

La denominación y logo de la empresa se usará en toda la papelería como imagen corporativa, se contará también con un rótulo externo.

El logo Pro-Grafic será atractivo, fácil de recordar y simbolizará los servicios y misión de la empresa.

### **2.4.2.- NOMBRE DE LA EMPRESA**

El nombre PRO-GRAFIC fue elegido mediante un análisis previo, que nos llevó a unificar las dos áreas en que la empresa se desempeña: producción audiovisual y gráfica y así lograr formar en una palabra la idea que la empresa quiere proyectar, la de una agencia que se anticipa a las soluciones gráficas que requieren los clientes, reflejándolas en un resultado efectivo y de calidad.

La Tipografía escogida y posteriormente editada para darle uso en el logotipo fue:

- Good Times



Figura 2.1 Logo Agencia

## 2.5.- LOCALIZACIÓN

Se propone constituir la agencia PRO-GRAFIC en la zona norte de la Ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, en la Av. 17 de Septiembre y Portoviejo, diagonal a la Gasolinera Primax. Considerado un sector estratégico de desarrollo comercial y empresarial, característico de nuestro mercado objetivo. Cerca del establecimiento existe aparcamiento público, lo que facilitará el acceso de los trabajadores y clientes.

La agencia necesita instalaciones que cuenten con una adecuada infraestructura y que cumplan con los requisitos requeridos para su excelente funcionamiento. La búsqueda de las instalaciones adecuadas es un aspecto crucial para el éxito de nuestro negocio.

Por lo tanto, ya seleccionada la instalación donde se desarrollará el proyecto, se procederá al equipamiento físico y tecnológico del mismo.

### 2.5.1.- TAMAÑO DEL LOCAL

El tamaño del local está dentro de las condiciones requeridas para la ubicación de los equipos que se adquirirán, así como para el desarrollo de las actividades y servicios prestados. La medida total del local es de 128m<sup>2</sup> (8m ancho x 16m largo).

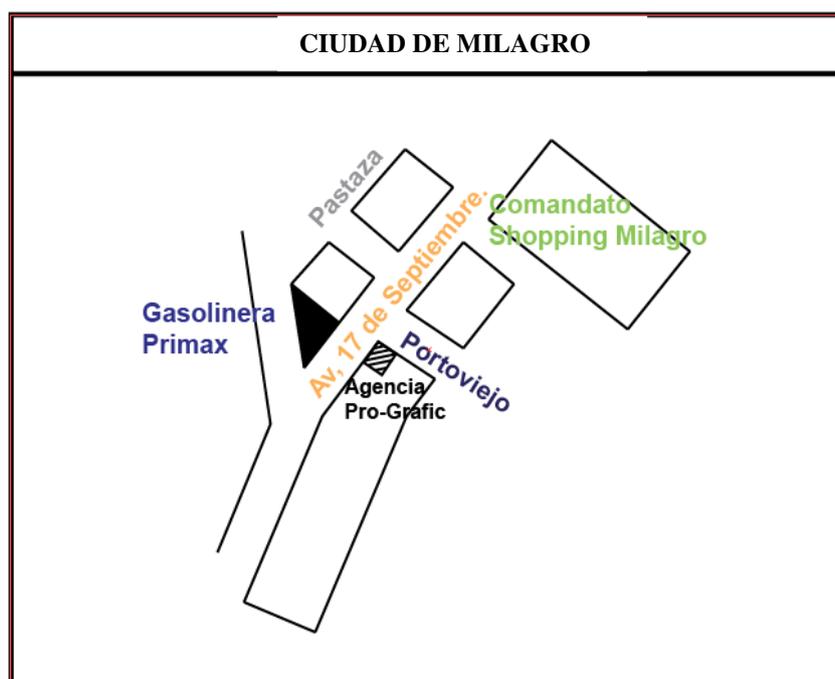


Figura 2.2 Croquis ubicación local.

### 2.5.2.- ALQUILER DEL LOCAL

Al analizar minuciosamente los costos de adquisición de local, se decide que la mejor opción es el alquiler de un local bastante amplio que se puede adecuar de tal manera de que funcione como agencia. Puesto que para iniciar con el proyecto la situación financiera está ajustada a nuestro capital de inicio.

### 2.5.3.- CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL

Como Agencia de Publicidad que pretende acoplar varios servicios en un mismo edificio, se debe tomar en cuenta ciertas características como organización, distribución del espacio y equipamiento para poder dar un servicio de calidad y así satisfacer las necesidades de nuestro cliente potencial. Las instalaciones de la agencia deben estar correctamente distribuidas según las áreas establecidas que serán acondicionadas para su buen funcionamiento.

Los servicios básicos como la energía, factor fundamental para el desarrollo de la agencia, además de agua, telefonía, internet, etc. están incluidos en el pago de alquiler del local

#### **2.5.4.- CONDICIONES AMBIENTALES**

La ubicación del local tiene acceso al servicio de alcantarillado, telefonía, energía e internet, los cuales son los principales suministros para el levantamiento de dicho negocio.

La agencia estará debidamente adecuada para que el uso de la luz natural sea nuestro mejor aliado al momento de trabajar, ahorrando energía. Las instalaciones eléctricas deben estar estructuradas correctamente para la utilización de equipos especializados de producción y además el uso de aire acondicionado para preservar los equipos en óptimas condiciones de trabajo.

#### **2.5.5.- EL FÁCIL ACCESO**

Las vías por las cuales se accedería son calles principales de la zona en donde se encuentra la plaza de trabajo. Es importante la accesibilidad a la agencia, pues de esto depende que los clientes la ubiquen fácilmente. Los medios de movilización son buses que circulan dentro de la ciudad, taxis y taxi motos.

#### **2.5.6.- PERMISOS PARA SU FUNCIONAMIENTO**

Una vez investigados los requisitos de funcionamiento que pide el Municipio de Milagro, se debe cumplir con cada uno de ellos para proceder con la implementación de la agencia.

### 2.5.7.- DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Paralelamente al espacio requerido, es clave establecer la distribución básica del local. Debe facilitar el acceso de grandes equipos de producción y contar con facilidad de movimiento dentro del mismo. Además de cumplir con los servicios básicos.

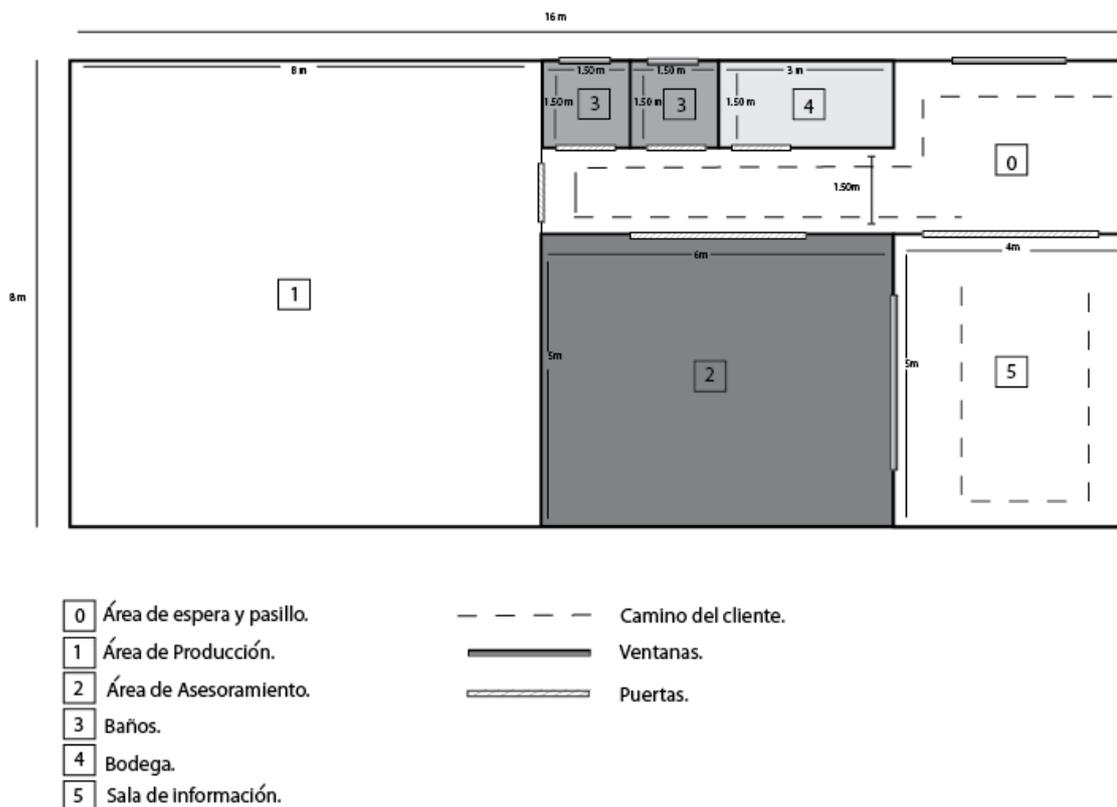


Figura 2.3 División establecimiento.

## 2.6.- NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

### 2.6.1.- SUMINISTROS DE OFICINA Y PAPELERÍA.

Los suministros estarán formados mayoritariamente por material de oficina y consumibles informáticos. El gerente será responsable de su gestión. Este proceso, dada la naturaleza de la empresa, es sencillo ya que no presentan dificultades ni en su adquisición ni almacenaje.

Existen numerosos proveedores de estos artículos tanto en cadenas especializadas de papelería y material de oficina como en centros comerciales. Esta oferta permite disponer de cualquier elemento en un plazo no superior a las 24 horas.

Los suministros necesarios en el área de oficina y de impresión son:

- Hojas papel bond de varios tamaños (A4, A3, A2, A1).
- Plumas, borrador, lápices, minas.
- Pendrives.
- Cd's.
- Cartulinas.
- Porta pliegos.
- Goma.
- Libretas.
- Tarjetas y carpetas de presentación.
- Facturas.

## **2.6.2.- EQUIPOS Y MAQUINARIA**

### **2.6.2.1.- Tipos de equipos y maquinarias**

Los equipos que se requieren implementar para poder dar el servicio que se está ofreciendo son:

- Computadoras Mac.
- Computadoras PC.
- Cámara fotográfica y de video.
- Equipo de iluminación.
- Soportes para cámaras.
- Micrófono.
- Softwares: Illustrator, Photoshop, Indesign, Premier, After Effects, Reason.
- Filtros.
- Tela de croma.



**Figura 2.4** Equipos

#### **2.6.2.2.- Formas de adquisición de los equipos.**

Los equipos se los adquiere a través de un contacto fuera de la ciudad, específicamente en la ciudad de Loja (retrato estudio), que ofrece la facilidad de adquirir equipos de producción y de fotografía a costos módicos.

Podría existir la desventaja de que ciertos equipos salgan muy costosos por lo que se tendría que recurrir al abastecimiento parcial de los equipos hasta completar todos los equipos necesarios para el desempeño total de la agencia.

### 2.6.2.3.- Personal necesario para el manejo de equipos y máquinas

Tanto diseñadores gráficos, como audiovisuales serán los encargados de la manipulación de dichos equipos.

Personal	Cargo	Perfil
1	Gerente General	Ejecutivo de Negocio que se desempeña en la toma de decisiones y organización de la agencia.
1	Director de Producción	Diseñador y Productor audiovisual que se desempeñe en el uso de equipos de producción: cámaras, filtros, cromas, micrófonos, y computadoras.
1	Director Creativo	Diseñador Gráfico Publicitario que conozca el manejo de cámaras, computadoras y softwares de edición.
1	Director de Investigación	Diseñador Gráfico que se desempeñe en el desarrollo de campañas publicitarias y de comunicación.
1	Conserje	Bachiller mínimo con conocimientos de plomería y electricidad.

**Tabla 2.1** Personal

El personal presentado es con el que contará la agencia durante sus primeros años de operación, según el aumento de demanda de producción, el número de personal aumentará.

## 2.6.2.4.- Mantenimiento

El debido mantenimiento de los equipos estará a cargo del mismo personal, quienes deben estar capacitados en el uso y la implementación de equipos, en caso de que se presente algún percance. En el caso de que se presente algún daño mayor se recurrirá a un técnico especializado.

## 2.7.- PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

En toda producción se requiere de un presupuesto. Los principales rubros están señalados así:

- Recursos humanos suficientes para cada etapa.
- Recursos técnicos; instalaciones y equipos: salas de edición, post-producción, musicalización, etc.
- Recursos digitales e impresos.

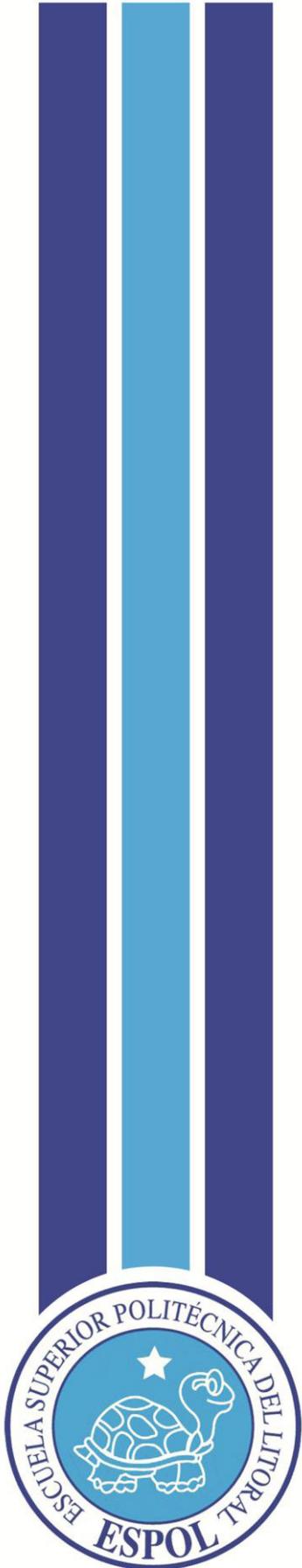
## 2.8 PLAN DE PRODUCCIÓN

De acuerdo a la información recopilada en la realización de éste análisis, en cuanto a la demanda de los servicios que ofrecemos, la producción se proyecta de la siguiente forma:

PLAN DE PRODUCCIÓN											
SERVICIOS Y PRODUCTOS	PRECIO	PROMEDIO ANUAL DE TRABAJO					INGRESOS ANUALES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesoramiento Personas Jurídicas	\$ 25	74	81	89	93	101	\$ 1.850	\$ 2.126	\$ 2.359	\$ 2.488	\$ 2.727
Asesoramiento Personas Naturales	\$ 15	20	18	20	20	25	\$ 300	\$ 284	\$ 318	\$ 321	\$ 405
Diseño Imagen Corporativa Standard	\$ 600	2	3	4	5	6	\$ 1.200	\$ 1.890	\$ 2.544	\$ 3.210	\$ 3.888
Diseño Imagen Corporativa Premium	\$ 800	4	5	3	3	3	\$ 3.200	\$ 4.200	\$ 2.544	\$ 2.568	\$ 2.592
Diseño de Manual Corporativo	\$ 400	3	3	4	4	5	\$ 1.200	\$ 1.260	\$ 1.696	\$ 1.712	\$ 2.160
Paquete Corporativo de Papelería	\$ 300	5	6	7	8	10	\$ 1.500	\$ 1.890	\$ 2.226	\$ 2.568	\$ 3.240
Logo	\$ 280	10	6	5	5	5	\$ 2.800	\$ 1.764	\$ 1.484	\$ 1.498	\$ 1.512
Rediseño de Logo	\$ 190	8	6	7	6	7	\$ 1.520	\$ 1.197	\$ 1.410	\$ 1.220	\$ 1.436
Servicios Varios de Papelería	\$ 50	10	12	15	15	20	\$ 500	\$ 630	\$ 795	\$ 803	\$ 1.080
Brochures	\$ 180	5	5	6	6	6	\$ 900	\$ 945	\$ 1.145	\$ 1.156	\$ 1.166
Packaging	\$ 400	5	7	7	8	8	\$ 2.000	\$ 2.940	\$ 2.968	\$ 3.424	\$ 3.456
Producción y Retocada de Fotografías Publicitarias y Artísticas	\$ 250	20	25	28	30	30	\$ 5.000	\$ 6.563	\$ 7.420	\$ 8.025	\$ 8.100
Cuñas de Radio	\$ 150	7	8	8	8	8	\$ 1.050	\$ 1.260	\$ 1.272	\$ 1.284	\$ 1.296
Comerciales de TV	\$ 600	4	5	6	6	8	\$ 2.400	\$ 3.150	\$ 3.816	\$ 3.852	\$ 5.184
Plataformas Web	\$ 1.000	3	2	1	2	1	\$ 3.000	\$ 2.100	\$ 1.060	\$ 2.140	\$ 1.080
Animaciones Tradicionales e Interactivas	\$ 400	3	3	4	4	5	\$ 1.200	\$ 1.260	\$ 1.696	\$ 1.712	\$ 2.160
Creación de marcas y seguimiento de campaña	\$ 700	5	3	4	3	4	\$ 3.500	\$ 2.205	\$ 2.968	\$ 2.247	\$ 3.024
Alquiler de equipo de producción	\$ 30	20	35	45	50	60	\$ 600	\$ 1.103	\$ 1.431	\$ 1.605	\$ 1.944
<b>TOTAL INGRESOS</b>							<b>\$ 33.720,0</b>	<b>\$ 36.765,8</b>	<b>\$ 39.151,1</b>	<b>\$ 41.831,7</b>	<b>\$ 46.450,8</b>

**Tabla 2.2** Plan de Producción

\* Los ingresos registrados cubren los gastos de producción, dejando utilidad a partir del primer año de producción.



**CAPÍTULO III**  
**ANÁLISIS DE MERCADO**

## **ANÁLISIS DE MERCADO**

### **3.1.- OBJETIVO DEL ESTUDIO**

#### **3.1.1.- OBJETIVO GENERAL**

El Objetivo del estudio de mercado es conocer tanto la demanda como la oferta del mercado de agencias de publicidad y producción audiovisual en la ciudad de Milagro, para determinar si existe un nicho de mercado en el cual se pueda incursionar y posteriormente implementar una agencia que satisfaga dicha demanda y cubra las necesidades de los posibles clientes.

#### **3.1.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer las características y comportamiento del mercado de las Agencias de Publicidad o Producción Audiovisual en Milagro.
- Definir a nuestro consumidor, sus características demográficas, preferencias y exigencias en cuanto a calidad y precio de publicidad se refiere.
- Determinar el área geográfica a la que se le va a ofrecer el servicio.
- Definir las características generales de la agencia ha crearse.
- Establecer el rango de precios de los servicios a ofrecerse en la agencia.
- Estudiar el mercado competidor, así como la situación en la que se encuentran en términos generales, vista desde las perspectivas de sus consumidores.

### **3.2.- ANÁLISIS DEL SECTOR**

La concentración del mercado objetivo al cual se dirige PRO-GRAFIC, se da en la zona comercial de la ciudad de Milagro, por lo tanto tenemos altas posibilidades de aceptación como agencia, puesto que estaremos ubicados estratégicamente en un sector concurrido.

La ciudad de Milagro ha presentado un gran desarrollo comercial con el paso de los años, por lo tanto es un mercado en constante crecimiento.

De acuerdo a lo investigado, tenemos conocimiento que existen pequeños negocios que ofrecen servicios similares al del proyecto presentado, pero no satisfacen las necesidades en cuanto a publicidad y correcta comunicación se refiere.

Como agencia estamos preparados en esta área, para cumplir con los objetivos de comunicación que deseamos, basándonos en nuestro conocimiento adquirido y profesionalismo aplicado.

### **3.3.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El perfil del consumidor al cual se pretende llegar es el siguiente: Personas entre 18 a 55 años de edad, indistintas de género, que se encuentren ubicados geográficamente en la ciudad de Milagro.

Las empresas solicitarán un servicio a cambio de resultados específicos, como reconocimiento y mayores ventas. Los estudiantes universitarios, son clientes que requieren de nuestros servicios semanalmente, puesto que tienen que cumplir con trabajos gráficos la mayor parte del año.

### **3.3.1.- CLIENTES POTENCIALES**

- Estudiantes universitarios que se desenvuelvan dentro del campo del diseño gráfico, audiovisual y publicidad.
- Personas naturales que se desempeñen como microempresarios.
- Empresas comerciales e industriales.

No descartamos la posibilidad de captar otro tipo de clientes que demanden nuestros servicios.

### **3.4.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

Esta parte de la investigación se la realizó a través de encuestas, para la cual se desarrolló dos cuestionarios: Uno, dirigido para personas naturales y otro destinado a empresas.

### **3.5.- RECOLECCIÓN DE DATOS**

Los datos primarios de la investigación se los obtuvo a través de la realización de encuestas dirigidas a un grupo de personas de nuestro mercado objetivo, las cuales desempeñan sus actividades en el sector comercial en el centro de la ciudad de Milagro.

Los datos secundarios se los obtuvo a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), así como consultas realizadas en el Municipio de la ciudad de Milagro, para calcular el tamaño de la muestra a la que dirigimos las encuestas.

### 3.6.- TAMAÑO DE MERCADO

El sector objetivo para la recolección de datos, es la zona norte de la ciudad de Milagro con una población de 133.508 habitantes, según el censo realizado en el año 2010, datos que fueron obtenidos en el Registro Civil de la ciudad de Milagro.

### 3.7.- DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como lo hemos expuesto anteriormente, para nuestro estudio requerimos información proveniente de dos grupos: Personas naturales y personas jurídicas (empresas).

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un grado de significancia del 10%.

#### 3.7.1.- DEFINICIÓN DE MUESTRA PARA PERSONAS

##### NATURALES

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utiliza la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de la población infinita, suponiendo una probabilidad de ocurrencia del 50%, lo que nos da una muestra de 385 encuestas.

$$N = \frac{Z (p \times q)}{D}$$

**Dónde:**

**N:** Tamaño de la muestra.

**Z:** Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

**P:** Probabilidad de éxito de que una agencia de asesoría sea aceptada en la Ciudad de Milagro.

**Q:** probabilidad de fracaso.

**D:** Máximo de error permisible

**Entonces:**

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos de la ecuación se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2}$$
$$n = 384,16$$
$$n = \underline{\underline{385}}$$

Por lo tanto, se concluye que se deben realizar como mínimo 385 encuestas en la ciudad de Milagro, garantizando que los resultados van a ser un representativo de la población.

### **3.7.2.- DEFINICIÓN DE MUESTRA PARA PERSONAS JURÍDICAS**

Según datos proporcionados de la Cámara de Comercio de Milagro, existen aproximadamente 620 empresas activas que se desarrollan en diferentes sectores.

Para este estudio se necesita determinar la muestra más apropiada del universo de empresas, para lo que requerimos los tamaños de las empresas definidas en grandes medianas y pequeñas.

Basándonos en el pago de impuestos a la renta S.R.I, determinamos que las empresas con mayor pago de impuestos por productividad son 98 entre pequeñas y grandes, por lo tanto serán nuestro grupo objetivo.

### 3.8.- ANÁLISIS DE DATOS

#### 3.8.1.- RESULTADOS DE ENCUESTA A PERSONAS NATURALES

##### Pregunta 1.-Género

De las 385 encuestas realizadas, los entrevistados corresponden al 51% hombres y al 49% de mujeres.

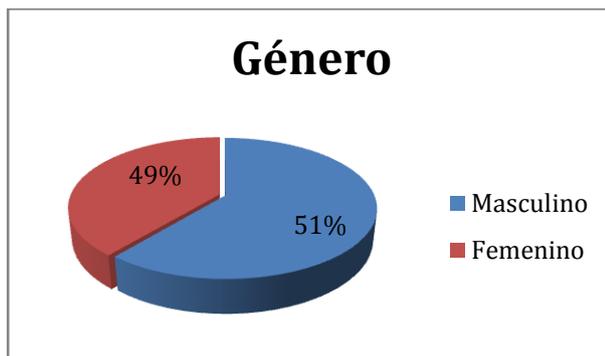


Gráfico 3.1 Estadística pregunta 1

##### Pregunta 2.- Edad

El 28% agrupa a personas entre 18 – 25 años, el 23% agrupa a adultos entre 26 – 33 años; el 21% abarca a los de 34 – 41 años y por último el 28% lo conforman los mayores de 42 años.

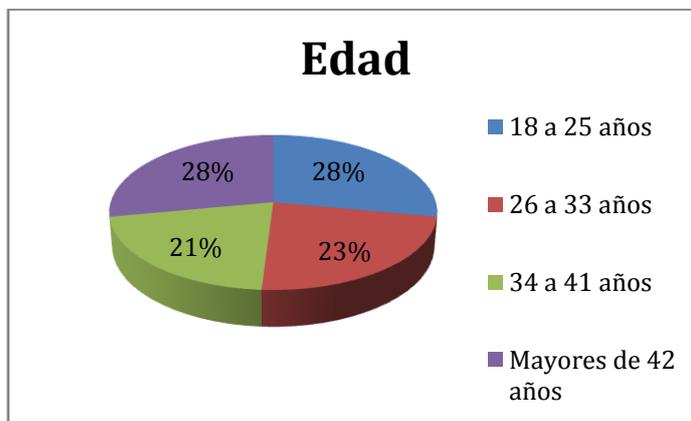


Gráfico 3.2 Estadística pregunta 2

Consideramos que entre mayor edad tenga la persona, mayor sería su condición de mantener una empresa y estar a cargo de un producto o servicio. Esto por el factor “experiencia profesional” que se adquiere con el tiempo. El porcentaje de menores de edad serían los estudiantes.

### Pregunta 3.- Nivel Socio Económico

El 26% agrupa a las personas en el nivel Bajo, 23% abarca a las del nivel Medio-bajo, mientras el 35% de las personas se encuentra en el nivel Medio, el 10% corresponde al nivel Medio-alto y un 6% es el nivel Alto.

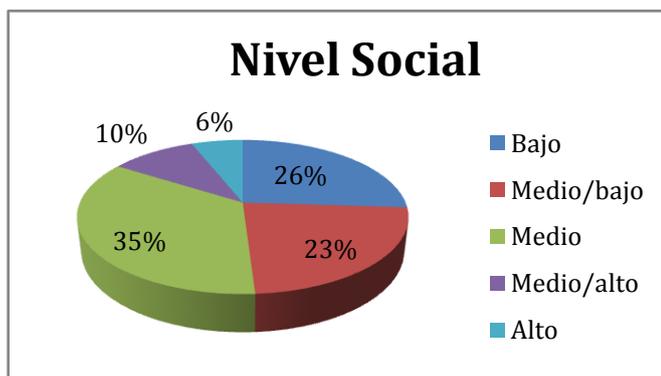


Gráfico 3.3 Estadística pregunta 3

El servicio estará enfocado a las personas de nivel medio y medio/alto por lo tanto corresponde a la mayoría de las personas trabajadoras de la ciudad de Milagro.

### Pregunta 4.- ¿Alguna vez ha requerido los servicios de una agencia publicitaria?

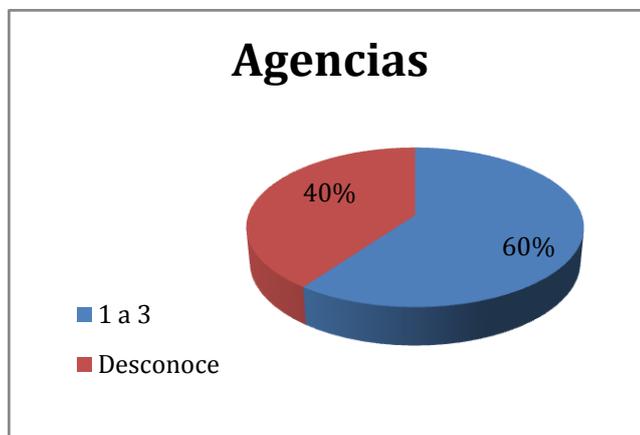
El 63% de las personas respondieron que Sí y el 37% dijeron NO



Gráfico 3.4 Estadística pregunta 4

La mayoría de las personas respondieron afirmativamente, por lo tanto conocen los servicios de la publicidad y sus beneficios. Esto es básico para la implementación de la agencia.

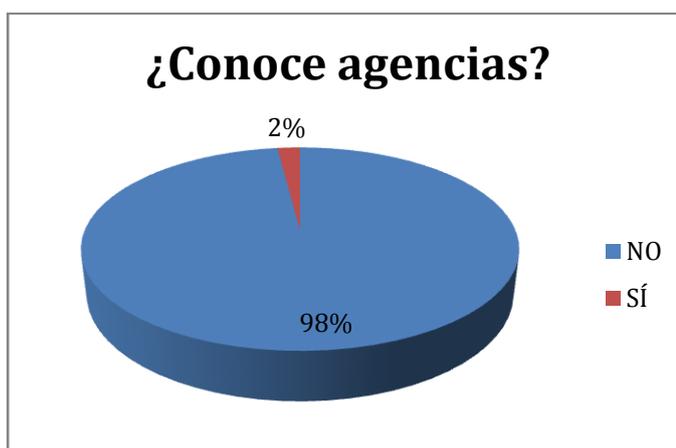
**Pregunta 5.- ¿Cuántas agencias gráficas y de producción audiovisual conoce Ud. dentro de la ciudad?**



**Gráfico 3.5** Estadística pregunta 5

El 60% respondió entre rango de 1-3, el 40% desconoce. Esto nos permite ver el grado de competencia del mercado.

**Pregunta 6.- ¿Conoce Ud. de alguna agencia que le brinde el servicio de asesoramiento en diseño gráfico y producción audiovisual?**

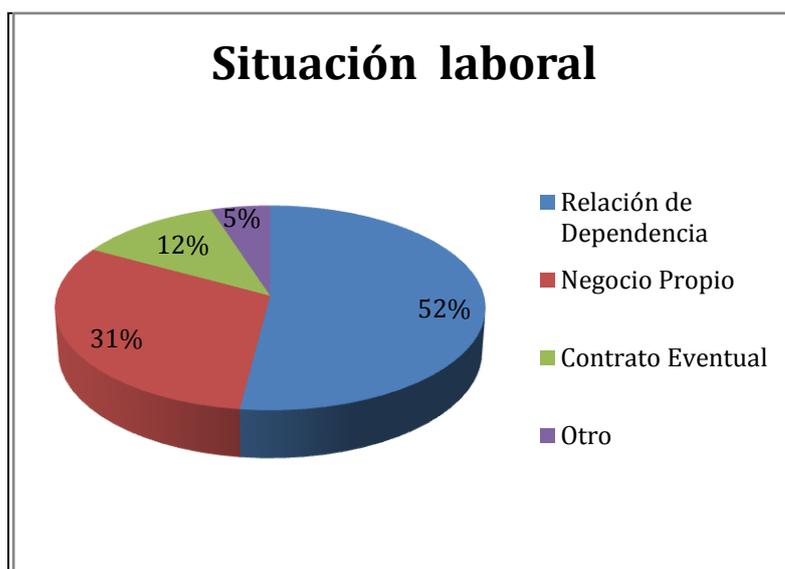


**Gráfico 3.6** Estadística pregunta 6

El 98% respondió que NO, es decir que no existe en el mercado una agencia de publicidad que combine el diseño audiovisual y gráfico y que preste asesoramiento de este tipo.

**Pregunta 7.- ¿En qué situación trabaja actualmente?**

El 52% de los encuestados trabajan en relación de Dependencia, es decir bajo normas y condiciones de una empresa o bajo la control de un superior, ya sea un gerente o administrador, mientras el 31% poseen un negocio propio, seguido del 12% que trabaja bajo un contrato eventual y finalmente el 5% no se encuentra trabajando.



**Gráfico 3.7** Estadística pregunta 7

Para mejor resultado de la investigación nos enfocaremos en las personas que trabajan en relación de dependencia y las que tienen negocio propio puesto que se encuentran actualmente influyendo en las decisiones de inversión y producción.

**Pregunta 8.- ¿Qué características busca Ud. en la agencia que publicite su producto o servicio?**

El 35% de las personas prefieren la Calidad en un trabajo gráfico o audiovisual, el 20% Puntualidad a la hora de entrega de los trabajos, el 20% de las personas prefieren que haya Innovación en los trabajos y el 25% Profesionalismo.



Gráfico 3.8 Estadística pregunta 8

Esta información nos ayudará a desarrollar una agencia que logre cubrir estas preferencias en el cliente.

**Pregunta 9.- ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por los servicios de asesoramiento gráfico profesional para su negocio?**

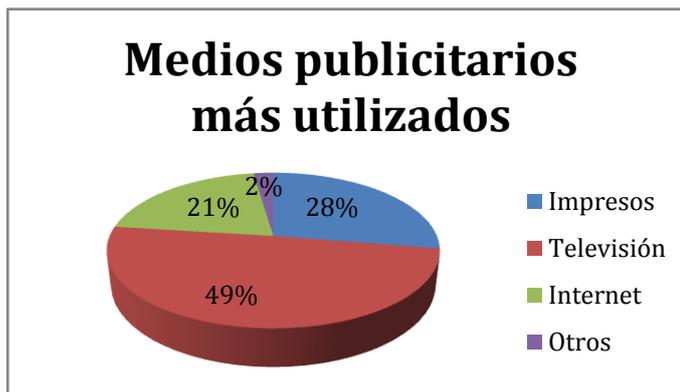
El 60% de las personas estarían dispuestos a pagar entre \$10 a \$20, el 20% de las personas entre \$20 a \$30 y el otro 20% entran en el rango de \$30 o más.



Gráfico 3.9 Estadística pregunta 9

**Pregunta 10.- ¿Cuál de estos medios es el que más utiliza a diario?**

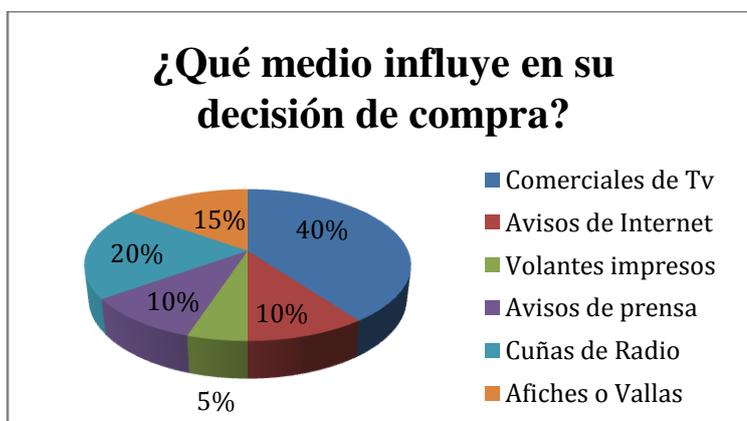
El 24% de los encuestados afirmaron que utilizan medios impresos (revistas, periódicos). El 43% afirmó que observa publicidad de la televisión, mientras que el 18% escucha la publicidad de radio. El 13% utiliza y frecuenta la publicidad de internet y el 2% se inclina por otro tipo de publicidad.



**Gráfico 3.10** Estadística pregunta 10

**Pregunta 11. ¿Cuál es el tipo de publicidad que Ud. más recuerda e influye en su decisión de compra?**

El 40% recuerda publicidad de comerciales de tv que influyen en su compra, el 10% recuerda avisos por Internet, otro 5% de personas recuerda volantes impresos. Un 10% de personas lee publicidad de algún producto en un aviso de prensa. El 20% prefieren las cuñas de radio y por último un 15% afiches o vallas.



**Gráfico 3.11** Estadística pregunta 11

### 3.8.2.-Resultados de encuesta a personas jurídicas o empresas.

#### Pregunta 1.-Sector al que pertenece su empresa.

De 98 empresas encuestadas, el 12% pertenece al sector Educativo, el 18% al sector del Entretenimiento, el 21% al sector de la industria de Manufactura, el 28% al sector Comercial, el 15% al sector Financiero y el 6% a Otro.

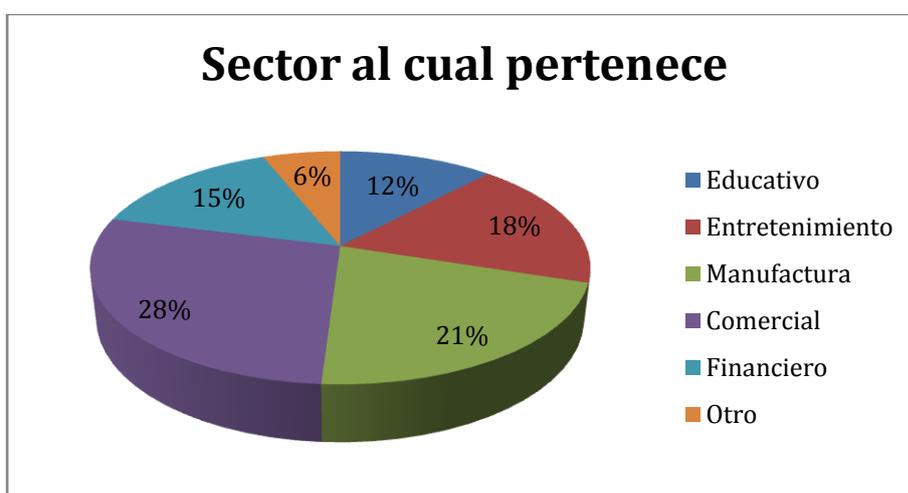


Gráfico 3.12 Estadística pregunta 1

Estos datos nos permitirán conocer el sector al cual pertenecen las empresas que serán los futuros clientes o determinar si existe competencia dentro de nuestro sector del mercado.

#### Pregunta 2.- Considera que la inversión publicitaria en su empresa es:

El 38% de las empresas considera que invertir en publicidad es muy importante, el 23% lo considera importante, el 21% lo considera poco importante y por último el 18% de las empresas no invierte en publicidad por no considerarlo importante.

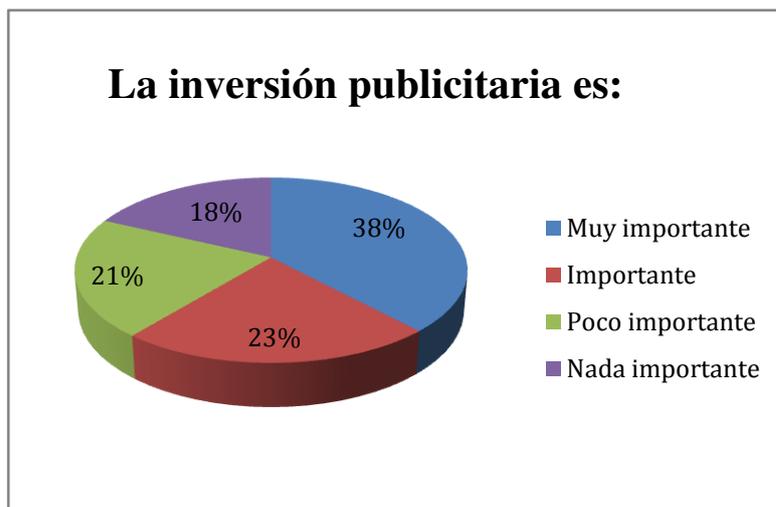


Gráfico 3.13 Estadística pregunta 2

El 38% de las empresas considera la inversión publicitaria de mucha importancia para desarrollarse como empresa por lo tanto nos enfocaremos en estas empresas.

**Pregunta 3.- Actualmente su empresa, ¿Cuenta con algún tipo de publicidad?**

El 48% de las empresas respondió que SÍ cuenta con publicidad para promocionarse y el 52% respondió no cuenta con este servicio. Por lo tanto a este último porcentaje de empresas podremos persuadir.



Gráfico 3.14 Estadística pregunta 3

**Pregunta 4.- ¿En qué medio tradicional se publicita su empresa?**

De las empresas encuestadas el 32% de las empresas invierte en publicidad a través de medios impresos, el 25% invierte en televisión como medio de publicidad, el 28% en cuñas en radio y por ultimo un 15% en publicidad web.

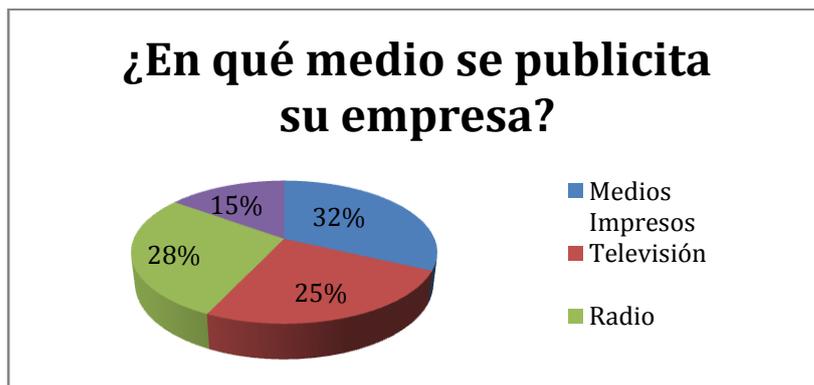


Gráfico 3.15 Estadística pregunta 4

**Pregunta 5.- ¿Con que frecuencia solicita su empresa la realización de campañas publicitarias?**

El 10% de las empresas solicitan campañas publicitarias mensualmente, el 25% bimensualmente, el 28% trimestralmente, el 25% semestralmente y un 12% lo hace anualmente.



Gráfico 3.16 Estadística pregunta 5

Estos resultados reflejan que la frecuencia con la que se solicita este servicio nos beneficiaría al momento de ofrecer nuestros servicios como agencia.

**Pregunta 6.- ¿En qué festividades específicas?**

Las festividades que aumentan la demanda de publicidad en las empresas son San Valentín 5%, Temporada Playera 10%, Inicio Escolar 14%, Día del Trabajo 4%, Día de las Madres 10%, Día del Niño 10%, Día del Padre 10%, Fundación de la ciudad de Milagro 10%, Navidad 12% y finalmente Fin de Año 15%.



Gráfico 3.17 Estadística pregunta 6

**Pregunta 7.- ¿Cuál es el monto aproximado que su empresa invierte en publicidad anualmente?**

El 35% de las empresas invierten menos de \$500 en publicidad, el 45% invierte entre un monto de \$500 y \$1.000, el 10% entre \$1.000 y \$2.000 y por último un 10% invierte más de \$2.000.

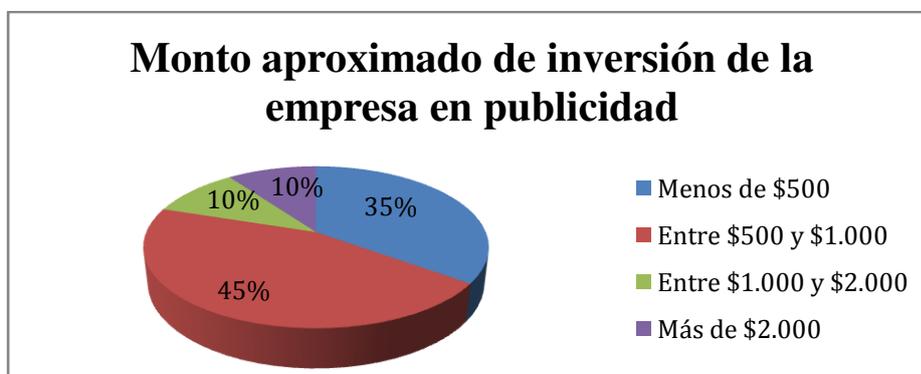


Gráfico 3.18 Estadística pregunta 7

**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de agencia desarrolla la publicidad en su empresa?**

El 35% de las empresas respondió que sus servicios de publicidad son realizados por un departamento dentro de la empresa y un 65% afirmó que estos servicios son prestados por una agencia de publicidad independiente.



Gráfico 3.19 Estadística pregunta 8

**Pregunta 9.- Califique el servicio que le brinda su actual agencia de publicidad.**

El 12% de las empresas califican su servicio de publicidad como Excelente, el 25% de las empresas lo califica de Muy Bueno, el 21% califica el servicio de Bueno, el 32% afirma que este servicio es Regular y por último un 10% califica el servicio de Malo.

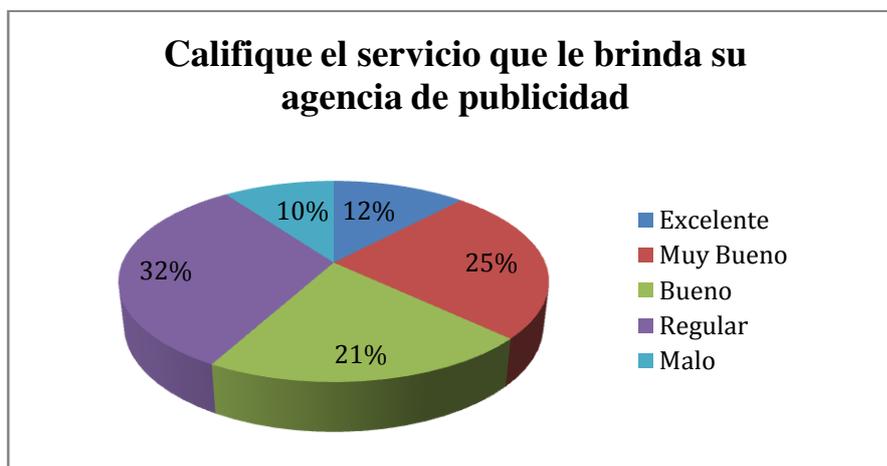
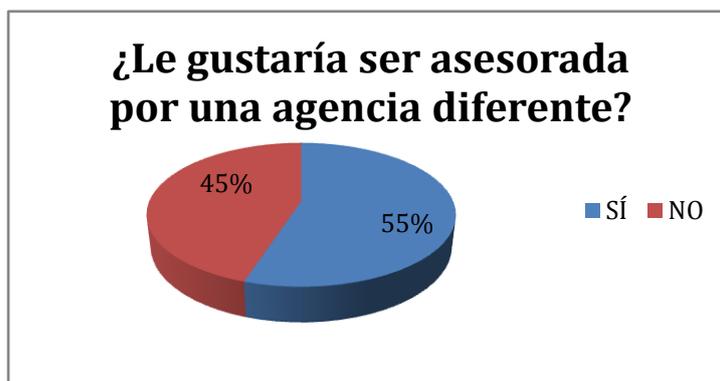


Gráfico 3.20 Estadística pregunta 9

**Pregunta 10.- ¿Le gustaría que su empresa sea asesorada por una agencia diferente?**

El 55% de las empresas respondió que Sí le gustaría contar con los servicios de publicidad de una agencia diferente y el 45% respondió que NO.



**Gráfico 3.21** Estadística pregunta 10

**Pregunta 11.- ¿Cuáles son las características que busca en una agencia de publicidad al momento de contratar sus servicios?**

El 22% de las empresas prefiere la calidad de los trabajos que realizan las agencias de publicidad, el 25% prefiere la innovación, el 21% prefiere que la agencia tenga una buena ubicación, y por último un 32% de las empresas prefiere el profesionalismo en la realización de trabajos.



**Gráfico 3.22** Estadística pregunta 11

**Pregunta 12.- Como empresa, ¿Le gustaría contar con un servicio de asesoramiento gráfico y de publicidad personalizado?**

El 65% respondió que Sí le gustaría adquirir este servicio y el 35% respondió que NO.



**Gráfico 3.23** Estadística pregunta 12

### 3.8.3.- CONCLUSIONES

- El 28% de las empresas encuestadas pertenecen al sector comercial, el 21% al sector de manufactura, es decir que la mayor parte de las empresas a las que nos enfocaremos son medianas empresas o microempresas.
- Un 38% de las empresas que es el mayor porcentaje consideran que la publicidad para desarrollar su empresa es muy importante, por lo tanto apunta a una gran aceptación de adquirir el servicio de publicidad por parte de las empresas.
- Hemos detectado que un alto porcentaje de empresas invierte un monto de mínimo 1.000 dólares anuales, lo que nos da a conocer que las empresas no temen en invertir su dinero en este tipo de servicio.

- Pudimos determinar cuáles son las características que las empresas requieren en sus trabajos al momento de requerir este servicio.
- Un gran porcentaje estaría dispuesto a pagar un precio considerable por un servicio de asesoría gráfica.
- Las empresas acuden a una agencia de publicidad con una frecuencia mínima de 3 meses, en determinadas fechas festivas y en su mayoría estas empresas acuden a una Agencia de publicidad independiente.
- Y por último, concluimos que de las 483 personas que fueron encuestadas, entre personas jurídicas y naturales, se tiene como resultado que 242 personas naturales y 37 empresas requerirán los servicios de Pro-Grafic, haciendo un total de 279 clientes potenciales.

### **3.9.- COMPETENCIA**

Uno de los aspectos claves para asegurar la viabilidad del proyecto, es el análisis de la competencia ya existente en el mercado. PRO-GRAFIC ha definido su competencia directa e indirecta de la siguiente manera:

#### **3.9.1.- COMPETENCIA DIRECTA**

Por el hecho de producir directamente material audiovisual y publicidad se consideran una amenaza los siguientes establecimientos:

- “Tv Milagro”.
- Estudio de producción de la Universidad de Milagro (UNEMI).
- Estudios de diseño independiente.

### **3.9.2.- COMPETENCIA INDIRECTA**

Por el hecho de producir y comercializar servicios similares a los nuestros pero no en la misma calidad. En este caso tenemos los siguientes competidores indirectos:

- Cybers.
- Imprentas.

### **3.10.- PLAN DE MERCADEO**

Éste estudio de factibilidad debe contar con un plan de marketing, que nos permitirá determinar la mejor estrategia para darnos a conocer como agencia en el mercado objetivo que se ha establecido previamente, de acuerdo a la demanda existente en la ciudad de Milagro.

#### **3.10.1.- ESTRATEGIA DE SERVICIOS**

La agencia PRO-GRAFIC es una empresa que está dentro del campo de la industria gráfica, audiovisual y de publicidad, la idea surgió de la necesidad que se presenta en la ciudad de Milagro de parte de las empresas y personas que buscan un servicio eficiente e innovador en cuanto a publicidad gráfica y audiovisual se refiere, es por esto, que con éste proyecto se busca acoplar los medios de comunicación que son más utilizados en el país, como son los medios impresos y los medios audiovisuales.

Se crea PRO-GRAFIC, buscando que los servicios antes mencionados se administren en una misma agencia, la que además contará con asesoría personalizada, lo cual determinará un aporte importante en cuanto al manejo que se le debe dar a una imagen publicitaria, para dar a conocer los diferentes servicios, productos y campañas, que se producen en las medianas y grandes empresas de la ciudad; ya sean bajo firmas jurídicas o naturales.

Dentro del servicio que ofrece la agencia, se encuentran una gama de elementos a disposición del cliente (personas naturales y personas jurídicas) que se mencionan a continuación:

- Creación de marcas para productos y servicios, seguimiento de campañas promocionales y publicitarias.
- Desarrollo de Identidad Corporativa (manual corporativo, papelería, señalética).
- Diseño de Packaging (empaques, etiquetas, cajas).
- Piezas gráficas varias (afiches, brochures, anuncios, dípticos, trípticos).
- Publicidad en general.
- Producción y retoques de fotografías publicitarias.
- Producción y post producción comerciales de TV.
- Videos promocionales y artísticos.
- Servicio de Asesoramiento (personas naturales y jurídicas).
- Animaciones 2D /3D.

### **3.10.2.- ESTRATEGIA DE PRECIOS**

La estrategia de precios que aplica PRO-GRAFIC es la de precios orientados al mercado. Por lo tanto se toma en cuenta nuestra competencia, para así obtener la participación y posicionamiento que queremos ganar rápidamente en el mercado.

Es por esto que se obtiene un precio de introducción un poco más alto con respecto a nuestra posible competencia, porque queremos posicionarnos como un servicio que ofrece calidad a un precio justo.

A continuación exponemos una lista de precios basadas en un análisis previo a nuestra competencia. Los precios incluyen el valor real que tiene el servicio más el valor agregado a la mano de obra de los diseñadores. Los servicios y sus precios han sido clasificados de acuerdo al tipo de servicio y si está dirigido a personas naturales o jurídicas (empresas).

### **Promedio de precios para personas naturales**

Impresos	→	\$400
Televisión	→	\$600
Animaciones	→	\$300
Asesoría	→	\$15

### **Promedio de precios para personas jurídicas**

Impresos	→	\$700
Televisión	→	\$800
Animaciones	→	\$400
Asesoría	→	\$25

### **3.10.3.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

PRO-GRAFIC cuenta con una sola plaza que estará ubicada estratégicamente en una zona bastante comercial, que permitirá obtener una gran cartera de clientes. El canal de distribución es de venta directa, puesto que el servicio brindado a los clientes, está asesorado directamente por los productores o personal de la agencia que produce el trabajo. El cliente puede acudir a PRO-GRAFIC a solicitar los servicios ofertados o los representantes de PRO-GRAFIC llegarán a la empresa sin necesidad de intermediarios.

### **3.10.4.- PROMOCIÓN**

PRO-GRAFIC se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida por esta razón se utilizará las siguientes estrategias de publicidad y ventas:

### **3.10.4.1.- ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

PRO-GRAFIC aplica su promoción a través de una campaña publicitaria de introducción por medios impresos locales y la entrega de volantes que contenga información detallada acerca del servicio que ofrecemos, para darnos a conocer a nuestros clientes potenciales, para así poco a poco ir introduciendo nuestra marca en la mente de nuestros consumidores.

Esta estrategia iniciará una semana antes de la apertura del negocio y se mantendrá por lo menos durante los dos primeros meses de funcionamiento de la agencia. Además esta campaña es reforzada con publicidad a través de redes sociales como facebook y twitter. Al utilizar estos medios, proyectaremos la imagen de una agencia actual e innovadora.

La estrategia promocional, se divide en dos partes:

- La primera parte, informativa, para exponer a los eventuales clientes, los beneficios que tendrán al contar con los servicios de una agencia de asesoramiento audiovisual y gráfica.
  
- La segunda, más fuerte, enfocada en dar a conocer la gama de servicios fusionados con el asesoramiento personalizado que la agencia ofrece.

### **3.10.4.2.- ESTRATEGIA DE VENTA**

**Obsequios.-** Dentro del merchandising para nuestros clientes (personas naturales) que cumplan con un consumo mínimo de \$40, se les entregará diferentes obsequios con el logo de nuestra empresa como jarros, calendarios, llaveros, etc.

**Descuentos.-** En el caso de empresas (personas jurídicas) se aplicará la promoción de un descuento del 15% en la contratación de la tercera campaña anual completa.

### **3.10.5.- VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva de nuestro negocio es la diferenciación, puesto que la idea de implementar varios servicios bajo una misma estructura de agencia como es la producción audiovisual y gráfica publicitaria, no se ha dado antes en la ciudad de Milagro.

Además estamos conscientes de la importancia del proceso de producción por lo que ofrecemos un servicio de asesoramiento, en el que organizaremos paso a paso su desarrollo lo cual es primordial para el éxito o fracaso del trabajo a realizar.

### **3.10.6.- POLÍTICAS DE SERVICIO**

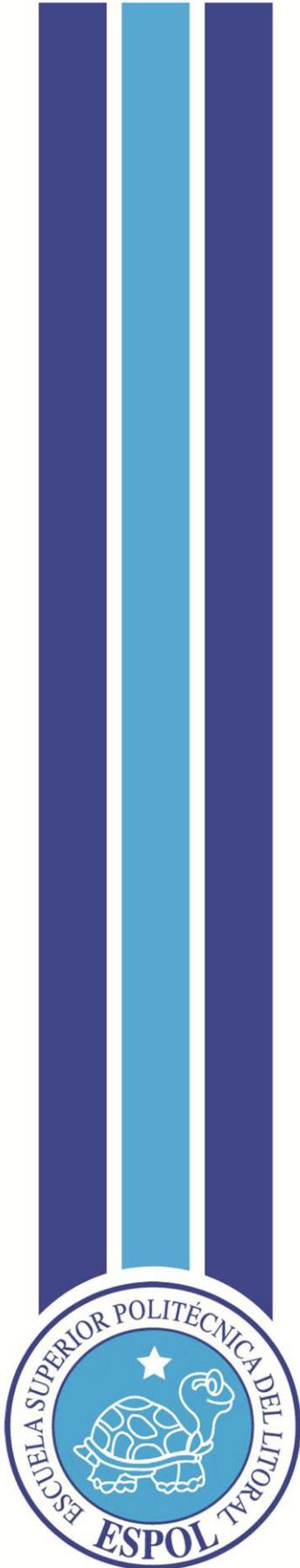
Al momento de que el cliente solicite nuestros servicios, se le asesorará de acuerdo al tipo de negocio que maneje y publicidad que necesite. Al tratarse de un servicio no tangible, los términos de las garantías se enfocarían en la entrega puntual del trabajo y a la calidad del producto final.

De acuerdo a las formas de pago de nuestros servicios, el pago se podrá efectuar en efectivo y cheque, siendo el pago inicial de 40% de la cuenta total y el 60% restante, el día de entrega del trabajo.

### **3.10.7.- PLAN DE CONTINGENCIA**

Las estrategias son directamente con los eventuales clientes, por lo que no se corre el riesgo de no tener acogida por los mismos, ya que se mantendrá constante ofrecimiento de los servicios que brinda la agencia. En el caso de que la Agencia de Asesoramiento PRO-GRAFIC, no de los resultados rentables esperados, sumado al hecho de poseer el equipo adquirido previo a la instalación de la agencia, se tiene las siguientes opciones como plan de contingencia:

1. Los muebles y Mac's se venderán, para luego con ésta suma comprar 5 PC y poder adecuar el local para montar un CYBER, haciendo también uso de la PC restante, impresora, suministros(papelería) e internet.
2. La cámara fotográfica se utilizará para realizar sesiones fotográficas, en el caso que se lo requiera, ya que por el sector donde se ubica PRO-GRAFIC, no hay estudios fotográficos.
3. Tenemos conocimiento de que el Canal Milagro TV no cuenta con equipos tecnológicos de producción, como: tela de croma, micrófonos e iluminación, por lo cual se tendrá a disposición el alquiler de los equipo de producción. Además el servicio antes mencionado, también va dirigido para estudiantes, no sólo de diseño, ya que la Universidad de Milagro, no posee dichos equipos para la elaboración de sus trabajos universitarios.
4. Al cabo de tres meses, se hará inversión en la instalación de 2 cabinas telefónicas, y a los 6 meses se invertirá en 2 televisores para uso de videojuegos, estas dos inversiones con la finalidad de darle uso a todo el espacio del local.



**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**  
**Y LEGAL**

## **ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

### **4.1.- GRUPO EMPRESARIAL**

#### **4.1.1.- PROPIETARIOS**

Para poder establecerse la agencia PRO-GRAFIC, debe contar con un capital. Las personas que proporcionen este dinero serán por lo tanto propietarios de la empresa. Las utilidades que se produzcan de la inversión de este capital serán repartidas en partes iguales.

### **4.2.- RECURSOS HUMANOS**

PRO-GRAFIC es una agencia que ofrece un servicio de asesoría personalizada y capacitada en cuanto a publicidad, por lo tanto el personal que labora en la empresa debe cumplir con un perfil profesional determinado. Esto será regulado a través de una empresa que preste estos servicios y haga la contratación previa.

### **4.3.- ORGANIGRAMA. ESTRUCTURA DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN**

La estructura de la empresa, dado el reducido número de trabajadores, no presenta complejidad. Lo más destacable es la interrelación y complementariedad entre los cuatro perfiles, ya que la totalidad o gran mayoría de los servicios prestados requieren de algún elemento de diseño gráfico o audiovisual o asesoría de comunicación. Por lo tanto, cada trabajador ocupará un cargo de nivel importante.

La distribución del organigrama es el siguiente:

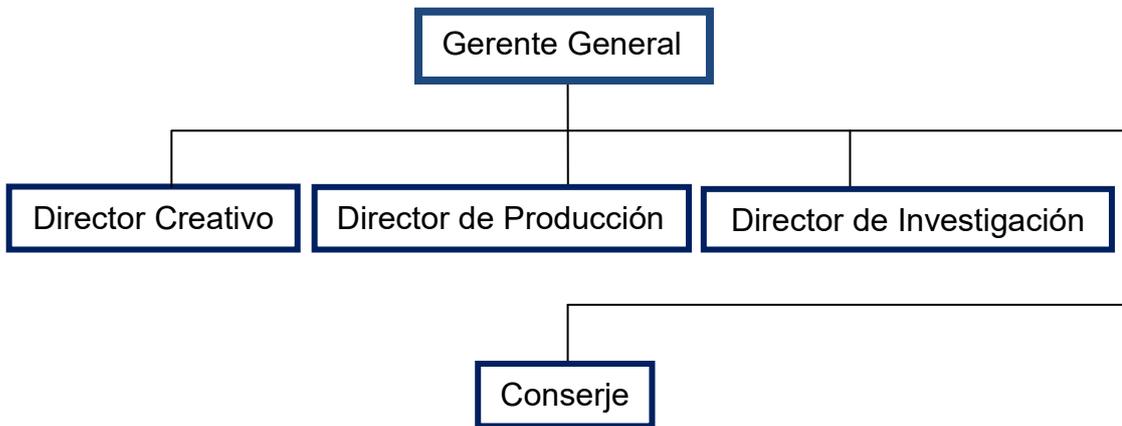


Gráfico 4.1 Organigrama

#### 4.4.- PERFIL DE CADA CARGO

Consiste en determinar las funciones y responsabilidades de cada cargo dentro de la empresa, lo que facilita el logro de los objetivos planteados por la gerencia.

PRO-GRAFIC iniciará sus operaciones con un personal de cinco personas que deben cubrir los siguientes cargos.

## Perfiles y funciones en la empresa

<b>Cargo:</b> Gerente General
<b>Finalidad del cargo:</b> Persona responsable de la organización, planificación y ejecución de las decisiones importantes de la agencia.
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Representar al establecimiento.</li><li>• Realizar y diligenciar todos los documentos correspondientes al establecimiento.</li><li>• Responsable por los ingresos y egresos de la agencia (área contable).</li><li>• Responder por bienes y equipos del local.</li><li>• Dirigir personal a cargo.</li><li>• Supervisar las labores dentro de la agencia.</li><li>• Coordinar actividades de operación logística.</li><li>• Atender los pedidos, quejas y dudas de los clientes.</li></ul>
<b>Requerimientos:</b> <b>Educación:</b> <u>Estudios:</u> Profesional en Relaciones públicas, administración de empresas, asistente gerencial o carreras afines. <u>Conocimientos:</u> Relaciones públicas, servicio al cliente, mercadeo, manejo de utilitarios, uso del computador. <u>Idiomas:</u> Inglés básico <b>Experiencia:</b> Mínima 1 año.

**Tabla 4.1** Perfil Gerente

<b>Cargo:</b> Director de Producción
<b>Finalidad del cargo:</b> Responsable de la producción y post producción de todo material audiovisual que produzca la agencia.
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Encargado de producir material audiovisual.</li><li>• Producir animaciones 2d y 3d.</li><li>• Responsable de los equipos de producción audiovisual.</li><li>• Supervisar las producciones que se realicen en el estudio.</li><li>• Editar material audiovisual producido.</li></ul>
<b>Requerimientos:</b> <p><b>Educación:</b> <u>Estudios:</u> Profesional en Diseño gráfico publicitario, diseño de producción audiovisual o carreras afines.</p> <p><u>Conocimientos:</u> Manejo y mantenimiento de equipos de producción, software de edición de video y animación Adobe After Effects, Adobe Flash y software de edición de sonido.</p> <p><u>Idiomas:</u> Inglés básico.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínima 1 año.</p>

**Tabla 4.2** Perfil Director de Producción

<b>Cargo:</b> Director Creativo
<b>Finalidad del cargo:</b> Persona responsable de la producción de piezas gráficas y redacción creativa.
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Encargado de producir material gráfico publicitario.</li><li>• Producir material impreso.</li><li>• Responsable de los equipos de impresión y su mantenimiento</li><li>• Supervisar los trabajos gráficos junto con el Director de Investigación.</li><li>• Responder dudas con respecto al material gráfico al cliente.</li><li>• Responsable de materiales de insumo.</li></ul>
<b>Requerimientos:</b> <b>Educación:</b> <u>Estudios:</u> Profesional en Diseño gráfico publicitario, comunicación gráfica o carreras afines. <u>Conocimientos:</u> Manejo y mantenimiento de equipos profesionales de impresión, software de manejo de imagen Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign, Dreamweaver. <u>Idiomas:</u> Inglés básico. <b>Experiencia:</b> Mínima 1 año

**Tabla 4.3** Perfil Director Creativo

<b>Cargo:</b> Director de Investigación
<b>Finalidad del cargo:</b> Responsable de la asesoría de comunicación gráfica a los clientes.
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la asesoría directa con el cliente.</li> <li>• Dar soluciones al cliente durante el proceso de comunicación.</li> <li>• Encargado de la investigación previa a la conceptualización de un concepto gráfico o audiovisual.</li> </ul>
<b>Requerimientos:</b> <b>Educación:</b> <u>Estudios:</u> Profesional con un título superior en comunicación gráfica, comunicación en general o carreras afines. <u>Conocimientos:</u> Manejo de la imagen y sus conceptos, semiótica y comunicación, diseño gráfico. <u>Idiomas:</u> Inglés básico. <b>Experiencia:</b> Mínima 1 año.

**Tabla 4.4** Perfil Director de Investigación.

<b>Cargo:</b> Conserje
<b>Finalidad del cargo:</b> Responsable de la limpieza y aspectos técnicos de la agencia.
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado del aseo del establecimiento.</li> <li>• Responsable del adecuado funcionamiento de las instalaciones.</li> <li>• Realizar reparaciones de plomería, electricidad y pintura.</li> </ul>
<b>Requerimientos:</b> <b>Educación:</b> Título de Bachiller (mínimo). <u>Conocimientos:</u> Plomería y electricidad. <b>Experiencia:</b> Mínima 6 meses.

**Tabla 4.5** Perfil Conserje

Tanto el personal mencionado anteriormente como sus funciones variarán durante los años de crecimiento del negocio así:

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerente General	Sus funciones las desempeñará uno de los propietarios.	Sus funciones las desempeñará uno de los propietarios.	Se contratará una persona fija a medio tiempo.	Se contratará una persona fija a tiempo completo.	Se mantendrá una persona fija a tiempo completo.
Director de Producción	Sus funciones las desempeñará uno de los propietarios.	Sus funciones las desempeñará uno de los propietarios.	Se contratará una persona fija a medio tiempo.	Se contratará una persona fija a tiempo completo.	Se mantendrá una persona fija a tiempo completo.
Director Creativo	Sus funciones las desempeñará uno de los propietarios.	Sus funciones las desempeñará uno de los propietarios.	Se contratará una persona fija a medio tiempo.	Se contratará una persona fija a tiempo completo.	Se mantendrá una persona fija a tiempo completo.
Director de Investigación	Se contratará una persona fija a medio tiempo.	Se contratará una persona fija a medio tiempo.	Se contratará una persona fija a medio tiempo.	Se contratará una persona fija a tiempo completo.	Se mantendrá una persona fija a tiempo completo.
Conserje	Se contratará a una persona fija por horas.	Se mantendrá a una persona fija por horas.	Se mantendrá a una persona fija por horas.	Se mantendrá a una persona fija por horas.	Se mantendrá a una persona fija por horas.

**Tabla 4.6** Personal por 5 años

#### **4.4.1.- HORARIOS DE OPERACIÓN**

Al inicio, para un mejor desempeño dentro de la agencia, se ha decidido trabajar de la siguiente manera:

- Turnos de 5 horas diarias de lunes a sábados.
- Hora de almuerzo aleatoriamente (dependiendo del movimiento).

Los turnos son los siguientes:

- de 9 a 2pm DIRECTOR GENERAL
- de 10 a 3pm DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN
- de 11 a 4pm DIRECTOR CREATIVO
- de 1 a 6pm DIRECTOR DE PRODUCCIÓN
- de 8 a 10am y 5 a 6pm CONSERJE

Como en todo inicio de una empresa, habrá poco movimiento, por lo tanto, las tres personas trabajarán turnándose en los horarios de mañana y tarde. Pasado el tercer año, se realizarán cambios en los horarios y posible contratación de personal.

#### **4.5.- MECANISMOS DE SELECCIÓN**

Para la incorporación del personal administrativo se hará uso de los métodos formales de reclutamiento utilizados en las áreas de Recursos Humanos: solicitud de personal, recepción de hojas de vidas, entrevista.

La selección de trabajadores se realizará en primer lugar entre contactos del gerente. En el caso de que no formalicen en contratos, se recurrirá a los servicios públicos de empleo.

Los requisitos valorados para los puestos de trabajo son:

Profesionales con capacidad de trabajar autónomamente y con aptitudes creativas, pues las tareas que realizarán no son exclusivamente técnicas.

## **4.6.- CONTRATACIÓN Y SALARIOS**

Las contrataciones se harán de forma indefinida desde el inicio, no sólo porque esto nos facilitará el progreso de la calidad del servicio, si no el interés en mantener de forma estable a los trabajadores,

Con el personal se pactará un contrato a término indefinido, con cláusulas que permitan en algún momento dado, que cualquiera de las partes decida terminar con el contrato. El salario del personal tendrá incrementos a medida que la empresa se consolide.

## **4.7.- CAPACITACIÓN**

Todos los empleados recibirán capacitación sobre el funcionamiento del servicio y las políticas por las que se rige la agencia. Ésta capacitación estará dirigida por el creador del proyecto y se hará énfasis en los puntos críticos que llevarán al éxito del negocio, tales como el servicio al cliente y la satisfacción del mismo.

## **4.8.- PROTECCIÓN JURÍDICA**

### **4.8.1.- MEDIDAS DE PROTECCIÓN JURÍDICA**

Las medidas a adoptar para estar protegidos frente a incidentes que puedan afectar el funcionamiento de la empresa son las siguientes:

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Contrato de alquiler: Se formalizará un contrato de arrendamiento de las oficinas donde se especifiquen las condiciones y duración del mismo, así como el proceso de renovación o cancelación del contrato.
- Se contratará el seguro de responsabilidad civil para cubrir los equipos por robo, daños o ataques de piratería informática, permitiendo en caso de ser necesario, reemplazar el equipo defectuoso sin coste alguno.

## **4.8.2.- PATENTES, MARCAS, LICENCIAS Y PERMISOS**

La empresa requiere licencias de los programas privados de software necesarios para desarrollar su actividad. Estas licencias se obtienen al comprar los propios programas en tiendas o proveedores.

La empresa registrará la marca y el nombre comercial en la Oficina de Patentes y Marcas.

Respecto a los productos y servicios que no pasen a propiedad de los clientes, se registrarán en el Registro de la Propiedad Intelectual y se indicará la reserva de derechos mediante el símbolo ©.

## **4.9.- ASPECTOS LEGALES**

### **4.9.1.- TIPO DE SOCIEDAD**

Es una microempresa no familiar, nacional y privada. Se trata de una sociedad en comandita ya que el capital es dividido y otorgado por partes iguales.

Las características principales de este tipo de sociedad son las siguientes:

- El capital debe pagarse totalmente cuando se constituye la sociedad.
- La sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades.
- 

### **4.9.2.- PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA**

Es necesario realizar los siguientes trámites para la correcta constitución de la empresa:

1. Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
2. Obtener Patente Municipal.
3. Solicitar inspección de establecimiento.
4. Tramitar el Certificado de Funcionamiento.

5. Certificado de Cuerpo de Bomberos.
6. Certificado de Uso de Suelo.
7. Tramitar la expedición del Certificado de Seguridad.
8. Visita de Control Sanitario.

#### **4.9.3.- CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN**

La constitución y formalización de la empresa debe seguir pasos fundamentales:

- Gestiones comerciales y tributarias. Se realizan ante la Cámara de Comercio y notarías.
- Reunir socios para constituir la sociedad.
- Matricular e inscribir la sociedad en el registro de la Cámara de Comercio.

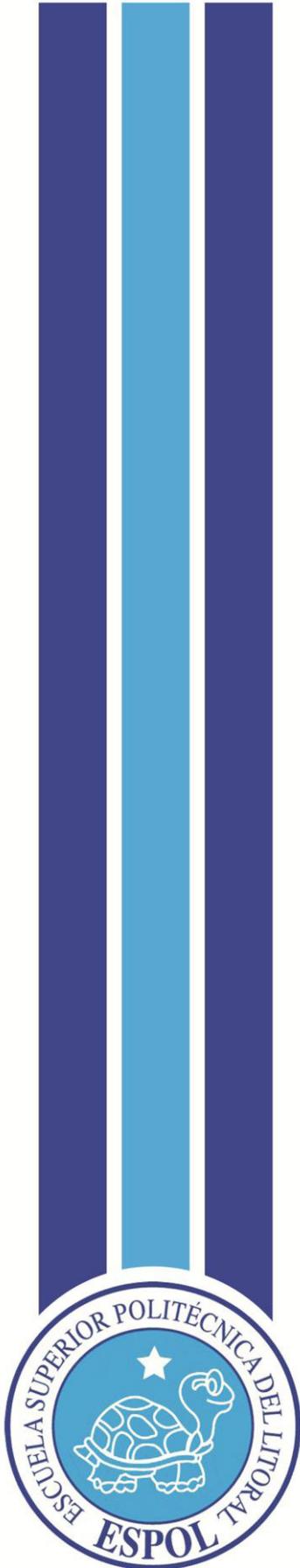
Entre los parámetros a cumplirse para su funcionamiento:

- Permisos al Municipio.
- Permisos de Bomberos.
- Certificados Sanitarios.
- Elaboración de Facturas.
- Patentes.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Certificado de Uso del Suelo.

**Certificación de Nombre:** Establecer la razón social en la Superintendencia de Compañía

**Emisión del Registro único de contribuyentes (RUC):** Ayudará a la empresa a que funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario.

Todas estas exigencias legales existen en diferentes ámbitos administrativos que se realizan dentro de la ciudad en la cual se va a establecer la agencia.



**CAPÍTULO V**  
**ANÁLISIS AMBIENTAL**  
**Y SOCIAL**

## ANÁLISIS AMBIENTAL Y SOCIAL

### 5.1.- ANÁLISIS AMBIENTAL

En cuanto al análisis ambiental, establecer este proyecto no implica daños en el medio ambiente ya que no se realizará ningún tipo de trabajo industrial, el cual afecte al espacio en el que se va establecer la agencia.

Las materias primas serán manejadas adecuadamente al aportar de manera positiva en su reciclaje.

No se manejará ninguna clase de maquinaria pesada que emita desechos tóxicos. No es un peligro para la salud y el medio ambiente.

PRO-GRAFIC realizará su servicio basado en residuos sólidos no peligrosos. Los cuales serán:

- Basura.
- Materia prima: incluye materiales de oficina e impresión.
- Desechos orgánicos.

#### **Elementos que pueden ser eventuales desechos:**

- **Hojas de papel para bocetos, storyboards o impresiones:** Se usarán de ambos lados y luego quedarán como elemento para reciclaje.
- **CDs o DVDs:** Se utilizará el correo electrónico y dispositivos USB como medios de transmisión de datos internos de la empresa. CDs o DVDs para entrega de proyectos finales.
- **Tinta de impresora:** Para impresiones internas y borradores se hará impresiones de menor calidad, para presentaciones finales se hará impresiones de mayor calidad.

Los equipos a utilizarse, se manejarán manualmente y no emiten ningún tipo de componente perjudicial a la salud. Como agencia, dará a conocer a sus trabajadores qué medidas adecuadas se deberán tomar, para obtener un mejor resultado y beneficiar tanto al medio ambiente como a la agencia.

Para evitar eventuales desechos dentro de la empresa durante su funcionamiento se tomará en cuenta el:

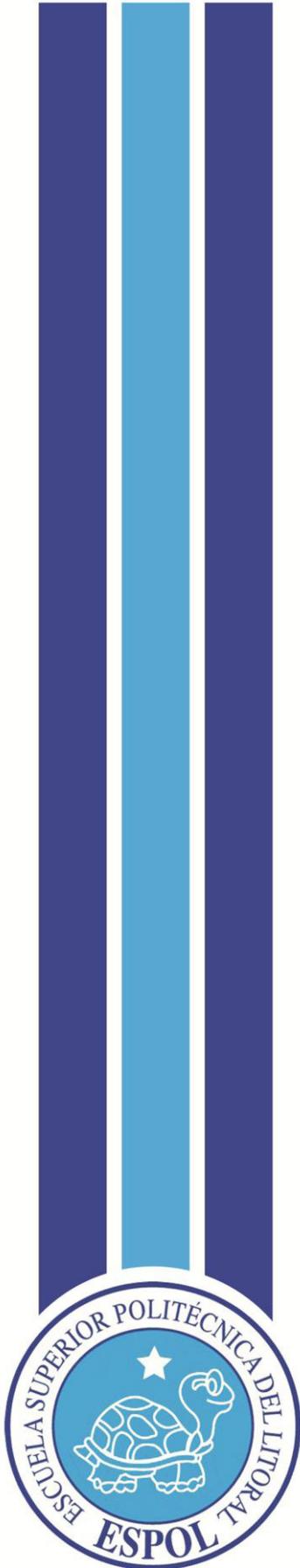
- Reducir pérdidas innecesarias de materiales.
- Reducir los requerimientos de energía.
- Seleccionar materiales de menor impacto ambiental.
- Implementar sistemas de tratamiento de residuos y de gestión ambiental (Poner tres tachos, los cuales separen los desechos sean estos, vidrio, papel y plástico).
- Horario determinado de recolección de basura.

La agencia, al momento de concientizar el tratamiento de los residuos, obtendrá ventajas de los cuales se beneficiará, como el ahorro de luz, agua y reducción de suministros.

Los mecanismos para la seguridad de la agencia, trabajadores y clientes es contar con buenas condiciones de trabajo. La agencia contará con una adecuada implementación de seguridad como cámaras de grabación y extintores.

## **5.2.- ANÁLISIS SOCIAL**

PRO-GRAFIC es una agencia que además de crear plazas de trabajo para los profesionales del país en el área gráfica y audiovisual, se presenta como principal beneficio para la sociedad porque la encaminará en un proceso de culturización audiovisual y gráfico, otorgándoles así a los estudiantes y personas que se desarrollan en esta área, las herramientas y capacidad necesarias para crecer de manera productiva.



**CAPÍTULO VI**  
**ANÁLISIS FINANCIERO**

## ANÁLISIS FINANCIERO

### 6.1.- ANTECEDENTES

Determinado el tipo de trabajo que se efectuará en este lugar, se procede a realizar el estudio financiero del proyecto, con el objetivo de realizar la evaluación económica para conocer si el mismo es rentable o viable.

La última etapa del análisis de la viabilidad del proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son organizar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, y así determinar su rentabilidad. A continuación se mostrarán los recursos materiales y humanos que se necesitan, del mismo modo se realizará un presupuesto del costo de los mismos dando a conocer que éste solo será un dato aproximado.

### 6.2.- INVERSIÓN EN EQUIPOS

Para la implementación del proyecto se debe incorporar en el primer año los siguientes equipos tanto para el área administrativa como para el área de diseño.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>			
Kit de luces para estudio	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Micrófono de Solapa WR-100A	2	\$ 110	\$ 220
Computadora MAC	3	\$ 950	\$ 2.850
Computadora PC	2	\$ 460	\$ 920
Cámara Fotográfica Sony	1	\$ 550	\$ 550
Cámara de Video Sony	1	\$ 800	\$ 800
Soporte de cámara	1	\$ 249	\$ 249
Tela de Croma	1	\$ 390	\$ 390
Impresora Láser Multifuncional	1	\$ 350	\$ 350
Software	6	\$ 200	\$ 1.200
Aire Acondicionado	2	\$ 330	\$ 660
Implementos de Sistema de Seguridad	1	\$ 280	\$ 280
<b>TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>			<b>\$ 9.469</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Calculadora	1	\$ 6	\$ 6
Teléfono	2	\$ 9	\$ 18
<b>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 24</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Módulos de Oficina	3	\$ 80	\$ 240
Sillas de espera	2	\$ 25	\$ 50
Tachos de Basura - Reciclado	3	\$ 8	\$ 24
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 314</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 9.807</b>

**Tabla 6.1** Presupuesto de Equipos y Maquinarias

DEPRECIACIÓN				
DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑOS
Maquinarias y Equipos	\$ 9.469	\$ 189,4	\$ 15,78	5
Equipos de Oficina	\$ 24	\$ 0,5	\$ 0,04	5
Muebles y Enseres	\$ 314	\$ 6,3	\$ 0,52	5
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>		<b>\$ 196</b>	<b>\$ 16,35</b>	

Tabla 6.2 Depreciación equipos

### 6.3.- GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Aquí se establece todos aquellos pagos que se realizan para la Constitución Legal de una sociedad mercantil. Entre los gastos considerados para la implementación de la Agencia en la Ciudad de Milagro, tenemos:

Requisitos de Constitución	Costo
Registro de Marca	\$ 40,00
Registro Sanitario	\$ 35,00
Patente Municipal y Permisos de Funcionamiento	\$ 75,00
Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos	\$ 30,00
Abogados	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 480,00</b>

Tabla 6.3 Gastos de Constitución

### 6.4.- GASTOS DE ALQUILER

En este rubro consideraremos los gastos por concepto de Alquiler de la oficina donde funcionará la Agencia. Debido a que alquilaremos el local, no estableceremos gastos de mantenimiento del local ya que es deber del arrendatario proveernos de un buen servicio.

Tipo	Alquiler mensual	Alquiler Anual
Local	\$ 190,00	\$ 2.280,00
<b>Total</b>		<b>\$ 2.280,00</b>

Tabla 6.4 Gastos de Alquiler

## 6.5.- GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

Los gastos aproximados de servicios básicos que se consumirán durante un año en la agencia serán los siguientes:

Servicio	Tarifa Mensual	Tarifa Anual
Energía eléctrica	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	\$ 18,00	\$ 216,00
Agua Potable	\$ 8,00	\$ 96,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>Total</b>	<b>\$ 111,00</b>	<b>\$ 1.332,00</b>

**Tabla 6.5** Presupuesto de Gastos de Servicios Básicos

## 6.6.- GASTOS DE PROMOCIÓN

Nos enfocaremos en los medios en donde se encuentra sumergido el target, mediante publicaciones en revistas locales y periódicos. A continuación se detallará el presupuesto.

Medios	Costo Mensual	Costo Anual
Papelería	\$ 0,25	\$ 3,00
Periódicos y Revistas	\$ 20,00	\$ 240,00
Obsequios de Promoción	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Total</b>		<b>\$ 363,00</b>

**Tabla 6.6** Presupuesto para promoción

## 6.7.- GASTOS DE SUELDOS

A continuación se detallarán los sueldos del personal que integrará la agencia, teniendo en cuenta el organigrama:

Cargo	Ocupantes del cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Director General	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Director de Producción	1	\$ 290,00	\$ 3.480,00
Director Creativo	1	\$ 290,00	\$ 3.480,00
Director de Investigación	1	\$ 270,00	\$ 3.240,00
Conserje	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Total</b>			<b>\$ 15.000,00</b>

**Tabla 6.7** Gastos de Sueldos

## 6.8.- CAPITAL DE TRABAJO

A continuación detallamos el rubro del Capital de Trabajo, valor que permitirá el normal funcionamiento de la agencia durante los 3 primeros meses.

CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos Administrativos	\$ 3.750
Gastos Generales	\$ 1.083
Gastos de Promoción	\$ 91
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.924</b>

**Tabla 6.8** Capital de Trabajo

## 6.9.- INVERSIÓN

A continuación presentamos la tabla que contiene los datos de la inversión total.

PRESUPUESTO DE PROYECTO	
Costo Activos Fijos	\$ 9.807
Costo de Constitución	\$ 480
<b>TOTAL GASTOS INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 10.287</b>
Gastos Administrativos	\$ 3.750
Gastos Generales	\$ 1.083
Gastos de Promoción	\$ 90,8
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 4.924</b>
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 15.211</b>

**Tabla 6.9** Detalle del presupuesto total del proyecto

## 6.10.- FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Como podemos ver el monto total del proyecto tiene un costo de \$ 15.211, que incluyen gastos operativos los cuales ascienden a los \$ 4.924 y la inversión inicial de \$10.287, la misma que comprende Costos de Equipos y Costos de Constitución, que serán cubiertos por las personas ejecutoras del proyecto. Por esta razón hemos considerado financiar los gastos con capital invertido por los socios fundadores del proyecto.

Inversión de Capital de Propietarios	
Socio 1	\$ 5.100,0
Socio 2	\$ 5.100,0
Socio 3	\$ 5.100,0
<b>Total</b>	<b>\$ 15.300</b>

Tabla 6.10 Financiamiento 100%

## 6.11.- PROYECCIÓN DE VENTAS

Hemos realizado la siguiente proyección de ventas estimada, la cual nos muestra valores favorables para así lograr el cumplimiento final del proyecto.

PLAN DE PRODUCCIÓN											
SERVICIOS Y PRODUCTOS	PRECIO	PROMEDIO ANUAL DE TRABAJO					INGRESOS ANUALES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesoramiento Personas Jurídicas	\$ 25	74	81	89	93	101	\$ 1.850	\$ 2.126	\$ 2.359	\$ 2.488	\$ 2.727
Asesoramiento Personas Naturales	\$ 15	20	18	20	20	25	\$ 300	\$ 284	\$ 318	\$ 321	\$ 405
Diseño Imagen Corporativa Standard	\$ 600	2	3	4	5	6	\$ 1.200	\$ 1.890	\$ 2.544	\$ 3.210	\$ 3.888
Diseño Imagen Corporativa Premium	\$ 800	4	5	3	3	3	\$ 3.200	\$ 4.200	\$ 2.544	\$ 2.568	\$ 2.592
Diseño de Manual Corporativo	\$ 400	3	3	4	4	5	\$ 1.200	\$ 1.260	\$ 1.696	\$ 1.712	\$ 2.160
Paquete Corporativo de Papelería	\$ 300	5	6	7	8	10	\$ 1.500	\$ 1.890	\$ 2.226	\$ 2.568	\$ 3.240
Logo	\$ 280	10	6	5	5	5	\$ 2.800	\$ 1.764	\$ 1.484	\$ 1.498	\$ 1.512
Rediseño de Logo	\$ 190	8	6	7	6	7	\$ 1.520	\$ 1.197	\$ 1.410	\$ 1.220	\$ 1.436
Servicios Varios de Papelería	\$ 50	10	12	15	15	20	\$ 500	\$ 630	\$ 795	\$ 803	\$ 1.080
Brochures	\$ 180	5	5	6	6	6	\$ 900	\$ 945	\$ 1.145	\$ 1.156	\$ 1.166
Packaging	\$ 400	5	7	7	8	8	\$ 2.000	\$ 2.940	\$ 2.968	\$ 3.424	\$ 3.456
Producción y Retocada de Fotografías Publicitarias y Artísticas	\$ 250	20	25	28	30	30	\$ 5.000	\$ 6.563	\$ 7.420	\$ 8.025	\$ 8.100
Cuñas de Radio	\$ 150	7	8	8	8	8	\$ 1.050	\$ 1.260	\$ 1.272	\$ 1.284	\$ 1.296
Comerciales de TV	\$ 600	4	5	6	6	8	\$ 2.400	\$ 3.150	\$ 3.816	\$ 3.852	\$ 5.184
Plataformas Web	\$ 1.000	3	2	1	2	1	\$ 3.000	\$ 2.100	\$ 1.060	\$ 2.140	\$ 1.080
Animaciones Tradicionales e Interactivas	\$ 400	3	3	4	4	5	\$ 1.200	\$ 1.260	\$ 1.696	\$ 1.712	\$ 2.160
Creación de marcas y seguimiento de campaña	\$ 700	5	3	4	3	4	\$ 3.500	\$ 2.205	\$ 2.968	\$ 2.247	\$ 3.024
Alquiler de equipo de producción	\$ 30	20	35	45	50	60	\$ 600	\$ 1.103	\$ 1.431	\$ 1.605	\$ 1.944
<b>TOTAL INGRESOS</b>							<b>\$ 33.720,0</b>	<b>\$ 36.765,8</b>	<b>\$ 39.151,1</b>	<b>\$ 41.831,7</b>	<b>\$ 46.450,8</b>

Tabla 6.11 Detalle de la Proyección de Ventas

## 6.12.- PROYECCIÓN DE GASTOS

Hemos realizado la siguiente proyección de gastos de producción durante los primeros 5 años de vida de la agencia.

CARGO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	\$ 300	\$ 3.600	\$ 3.672	\$ 3.782	\$ 3.933	\$ 4.130
Director Creativo	\$ 290	\$ 3.480	\$ 3.550	\$ 3.656	\$ 3.802	\$ 3.992
Director de Producción	\$ 290	\$ 3.480	\$ 3.550	\$ 3.656	\$ 3.802	\$ 3.992
Director de Investigación	\$ 270	\$ 3.240	\$ 3.305	\$ 3.404	\$ 3.540	\$ 3.717
Conserje	\$ 100	\$ 1.200	\$ 1.224	\$ 1.261	\$ 1.311	\$ 1.377
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 15.000</b>	<b>\$ 15.300</b>	<b>\$ 15.759</b>	<b>\$ 16.389</b>	<b>\$ 17.209</b>
GASTOS GENERALES						
GASTOS GENERALES	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	\$ 8	\$ 96	\$ 98	\$ 100	\$ 102	\$ 105
Energía Eléctrica	\$ 50	\$ 600	\$ 612	\$ 624	\$ 637	\$ 656
Teléfono	\$ 18	\$ 216	\$ 220	\$ 225	\$ 229	\$ 236
Servicio Internet	\$ 35	\$ 420	\$ 428	\$ 437	\$ 446	\$ 459
Arriendo	\$ 190	\$ 2.280	\$ 2.326	\$ 2.372	\$ 2.420	\$ 2.492
Útiles de Oficina y limpieza	\$ 60	\$ 720	\$ 734	\$ 749	\$ 764	\$ 787
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>		<b>\$ 4.332</b>	<b>\$ 4.419</b>	<b>\$ 4.507</b>	<b>\$ 4.597</b>	<b>\$ 4.735</b>
GASTOS DE PROMOCIÓN						
GASTOS DE PROMOCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papelería / Volantes	\$ 0,25	\$ 3,00	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,25
Periódico / Revistas	\$ 20	\$ 240	\$ 244,80	\$ 249,70	\$ 254,69	\$ 259,78
Obsequios de promoción	\$ 10	\$ 120	\$ 122,40	\$ 124,85	\$ 127,34	\$ 129,89
<b>TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN</b>		<b>\$ 363,00</b>	<b>\$ 370,26</b>	<b>\$ 377,67</b>	<b>\$ 385,22</b>	<b>\$ 392,92</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$ 19.695</b>	<b>\$ 20.089</b>	<b>\$ 20.644</b>	<b>\$ 21.372</b>	<b>\$ 22.337</b>

Tabla 6.12 Detalle de la Proyección de Gastos de Producción

### 6.13.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

A continuación mostramos la tabla de Pérdidas y Ganancias de acuerdo a los ingresos y gastos de producción.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	\$ 33.720	\$ 36.766	\$ 39.151	\$ 41.832	\$ 46.451	\$ 197.919
GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 19.695	\$ 20.089	\$ 20.644	\$ 21.372	\$ 22.337	\$ 104.136
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 14.025</b>	<b>\$ 16.677</b>	<b>\$ 18.507</b>	<b>\$ 20.460</b>	<b>\$ 24.114</b>	<b>\$ 93.783</b>
DEPRECIACIÓN	\$ 196	\$ 196	\$ 196	\$ 196	\$ 196	\$ 981
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 13.829</b>	<b>\$ 16.481</b>	<b>\$ 18.311</b>	<b>\$ 20.264</b>	<b>\$ 23.918</b>	<b>\$ 92.802</b>
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 2.074	\$ 2.472	\$ 2.747	\$ 3.040	\$ 3.588	\$ 13.920
<b>UTILIDAD SIN IMP.RENTA</b>	<b>\$ 11.755</b>	<b>\$ 14.009</b>	<b>\$ 15.565</b>	<b>\$ 17.224</b>	<b>\$ 20.330</b>	<b>\$ 78.882</b>
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.939	\$ 3.502	\$ 3.891	\$ 4.306	\$ 5.083	\$ 19.721
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 8.816</b>	<b>\$ 10.506</b>	<b>\$ 11.673</b>	<b>\$ 12.918</b>	<b>\$ 15.248</b>	<b>\$ 59.162</b>

Tabla 6.13 Detalle de Estado de Pérdidas y Ganancias

## 6.14.- FLUJO DE CAJA

A continuación detallamos los ingresos y egresos de la agencia durante 5 años.

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS		\$ 33.720	\$ 36.766	\$ 39.151	\$ 41.832	\$ 46.451
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		\$ 33.720	\$ 36.766	\$ 39.151	\$ 41.832	\$ 46.451
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	\$ 10.287					
INVERSIÓN AMORTIZABLE O CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.924					
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		\$ 15.000	\$ 15.300	\$ 15.759	\$ 16.389	\$ 17.209
GASTO DE VENTAS		\$ 363	\$ 370	\$ 378	\$ 385	\$ 393
GASTOS GENERALES		\$ 4.332	\$ 4.419	\$ 4.507	\$ 4.597	\$ 4.735
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS			\$ 2.074	\$ 2.472	\$ 2.747	\$ 3.040
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA			\$ 2.939	\$ 3.502	\$ 3.891	\$ 4.306
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	\$ 15.211	\$ 19.695	\$ 25.102	\$ 26.618	\$ 28.010	\$ 29.682
<b>TOTAL FLUJO OPERATIVO</b>	-\$ 15.211	\$ 14.025	\$ 11.664	\$ 12.533	\$ 13.822	\$ 16.768
CAPITAL	\$ 15.300					
SALDO INICIAL		\$ 89	\$ 14.114	\$ 25.778	\$ 38.311	\$ 52.133
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	\$ 89	\$ 14.114	\$ 25.778	\$ 38.311	\$ 52.133	\$ 68.902

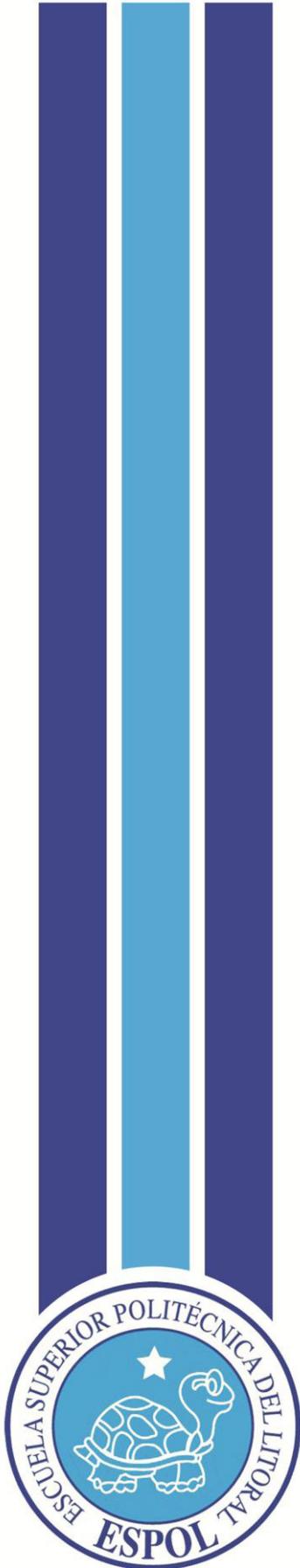
Tabla 6.14 Flujo de Caja

## 6.15.- BALANCE GENERAL

A continuación se detalla el estado financiero de la empresa durante los primeros 5 años:

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA	\$ 89	\$ 14.114	\$ 25.778	\$ 38.311	\$ 52.133	\$ 68.902
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	\$ 89	\$ 14.114	\$ 25.778	\$ 38.311	\$ 52.133	\$ 68.902
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ 10.287	\$ 10.287	\$ 10.287	\$ 10.287	\$ 10.287	\$ 10.287
INVERSIÓN AMORTIZABLE	\$ 4.924	\$ 4.924	\$ 4.924	\$ 4.924	\$ 4.924	\$ 4.924
DEPRECIAC. ACUMULADA		\$ 196	\$ 392	\$ 588	\$ 785	\$ 981
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	\$ 15.211	\$ 15.015	\$ 14.818	\$ 14.622	\$ 14.426	\$ 14.230
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	\$ 15.300	\$ 29.129	\$ 40.597	\$ 52.934	\$ 66.560	\$ 83.132
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR		\$ 2.074	\$ 2.472	\$ 2.747	\$ 3.040	\$ 3.588
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		\$ 2.939	\$ 3.502	\$ 3.891	\$ 4.306	\$ 5.083
<b>TOTAL PASIVO</b>		\$ 5.013	\$ 5.974	\$ 6.638	\$ 7.346	\$ 8.670
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE CAPITAL	\$ 15.300	\$ 15.300	\$ 15.300	\$ 15.300	\$ 15.300	\$ 15.300
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 8.816	\$ 10.506	\$ 11.673	\$ 12.918	\$ 15.248
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES			\$ 8.816	\$ 19.322	\$ 30.996	\$ 43.914
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 15.300	\$ 24.116	\$ 34.622	\$ 46.296	\$ 59.214	\$ 74.462
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 15.300	\$ 29.129	\$ 40.597	\$ 52.934	\$ 66.560	\$ 83.132

Tabla 6.15 Balance General



**CAPÍTULO VII**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este proyecto se realizó un análisis completo de todos los aspectos para la implementación de una agencia de asesoramiento gráfico y audiovisual en la ciudad de Milagro, desde el análisis de los antecedentes, el estudio del mercado donde pretendemos introducir nuestro servicio, el cual nos permitió conocer el porcentaje de aceptación que tendremos de parte de nuestros clientes ya sea personas naturales o jurídicas. Además la presentación de un estudio técnico en el cual se detallan los requerimientos y estructuras necesarias para llevar a cabo este proyecto, hasta el análisis de la inversión a realizar y la rentabilidad del mismo.

### **7.1.- CONCLUSIONES**

Para la elaboración de este proyecto se necesita de buena organización. No hay mayor competencia en el mercado de la ciudad de Milagro puesto que no existe una agencia que brinde estos servicios. Nuestra ventaja ante cualquier posible competencia será la forma de pautar el servicio y la calidad del mismo, ajustándonos al presupuesto del potencial cliente.

La gran mayoría de estudiantes universitarios no cuentan con fácil acceso a equipo técnico para desarrollar sus proyectos audiovisuales y gráficos.

Al enfocarnos en dos tipos de clientes (personas naturales y jurídicas) abarcaremos el mercado que se inclina por medios tradicionales como empresas de revistas locales y empresas familiares, pero al mismo tiempo a medios no tradicionales masivos que logren impacto en personas naturales que desean innovación en sus proyectos o negocios.

Teniendo una proyección de ingresos de \$33.720 anuales y restándole el costo de producción \$19.695 se ha demostrado que es un proyecto solvente y con una rentabilidad que asciende a \$ 8.816 anualmente.

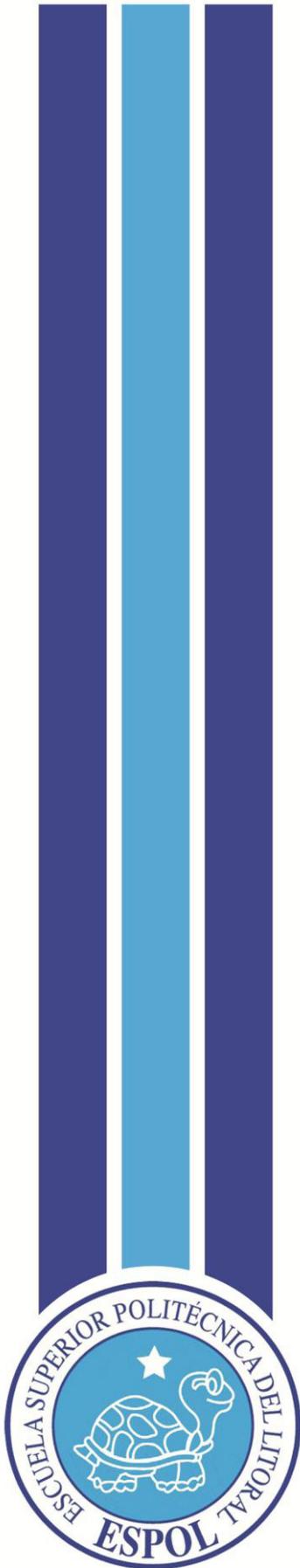
De acuerdo al análisis financiero se ha determinado que la inversión necesaria para poner en marcha esta AGENCIA DE ASESORAMIENTO GRÁFICO Y AUDIOVISUAL ES DE \$15.211.

## **7.2.- RECOMENDACIONES**

Se sugiere un estudio de mercado en las ciudades que limitan a Milagro, para poder establecer la extensión de la empresa en dichas ciudades

Se recomienda realizar una inversión en una campaña de publicidad de introducción, que promocióne los servicios de la nueva agencia a implementarse.

Por último, se recomienda que el proyecto de implementación de esta agencia sea llevado a cabo, debido a la demanda que existe de este servicio en el mercado de la ciudad de Milagro, puesto que de acuerdo a las encuestas realizadas un 57% de personas requerirán de los servicios que ofrece Pro-Grafic.



## **BIBLIOGRAFÍA**

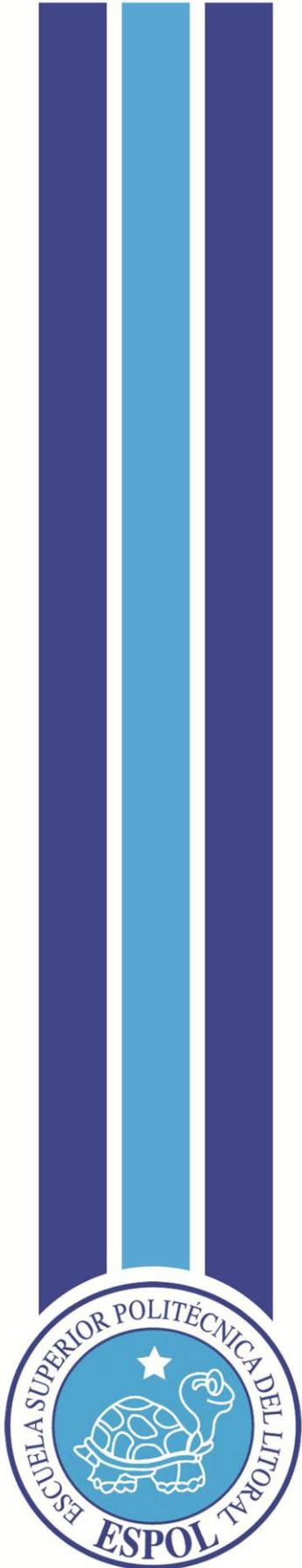
## **BIBLIOGRAFÍA**

Biblioteca Campus Prosperina - Espol

[http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D\\_Tesis\\_PDF/D-32288.pdf](http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-32288.pdf)

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11914/1/Proyecto%20de%20Implementaci%C3%B3n%20de%20una%20agencia%20de%20publicidad%20No%20tradicional.pdf>

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>



**ANEXO**

## ANEXO 1.- MODELO ENCUESTA A PERSONAS JURÍDICAS

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL EDCOM

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA AGENCIA DE ASESORAMIENTO GRÁFICO Y AUDIOVISUAL EN EL MERCADO MILAGREÑO.

-La siguiente encuesta tiene la finalidad de recopilar información que se utilizará para la implementación de una nueva agencia en la ciudad de Milagro. Estamos seguros de que sus respuestas serán imparciales y objetivas, por lo que anticipadamente agradecemos la información proporcionada.

**Instrucciones:**

Por favor realice esta encuesta con honestidad para que nuestra información sea veraz y efectiva. Se pide al encuestado ser específico con sus respuestas.

**Marque con una X su respuesta**

**1. Sector al que pertenece su empresa:**

Educativo\_\_\_                      Manufactura\_\_\_  
Entretenimiento\_\_\_              Financiero\_\_\_  
Comercial \_\_\_                      Otro\_\_\_

**2. Considera que la inversión publicitaria en su empresa es:**

Muy importante\_\_\_                      Poco importante\_\_\_  
Importante\_\_\_                      Nada importante\_\_\_

**3. Actualmente su empresa, ¿cuenta con algún tipo de publicidad?**

(De ser afirmativa la respuesta debe continuar, caso contrario, ir a la pregunta 10.)

SÍ\_\_\_              NO\_\_\_

**4. ¿En qué medio tradicional se publicita su empresa?**

Medios impresos\_\_\_              Radio\_\_\_  
Televisión\_\_\_              Publicidad Web\_\_\_

**5 ¿Con qué frecuencia, solicita su empresa la realización de campañas publicitarias?**

Mensual\_\_\_                      Semestral\_\_\_  
Bimensual\_\_\_                      Anual\_\_\_  
Trimestral\_\_\_

**¿En qué festividades específicas?**

San Valentín___	Día de la Madre___	Navidad___
Temporada Playera___	Día del Niño___	Fin de año___
Inicio Escolar___	Día del Padre___	
Día del Trabajo___	Fundación de Milagro___	

**6. ¿Cuál es el monto aproximado que su empresa invierte en publicidad?**

Menos de 500___	Entre 1.000 y 2.000___
Entre 500 y 1.000___	Más de 2.000___

**7. ¿Los servicios de su empresa son desarrollados por?**

Departamento de Publicidad ___	Agencia Independiente___
--------------------------------	--------------------------

**8. Califique el servicio que le brinda su actual agencia de publicidad.**

Excelente___	Regular___
Muy Bueno___	Malo___
Bueno___	

**9. ¿Le gustaría que su empresa sea asesorada por una agencia diferente?**

(En caso de ser afirmativa siga con las preguntas, caso contrario termine la encuesta)

SÍ___	NO___
-------	-------

**10. ¿Cuáles son las características que busca en una agencia al momento de contratar sus servicios?**

Calidad___
Innovación___
Ubicación___
Profesionalismo___

**11. ¿Cómo empresa le gustaría contar con un servicio de asesoramiento gráfico personalizado?**

SÍ___	NO___
-------	-------

## ANEXO 2.- MODELO ENCUESTA A PERSONAS NATURALES

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL  
EDCOM

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA AGENCIA DE ASESORAMIENTO GRÁFICO Y AUDIOVISUAL EN EL MERCADO MILAGREÑO.

-La siguiente encuesta tiene la finalidad de recopilar información que se utilizará para la implementación de una nueva agencia en la ciudad de Milagro. Estamos seguros de que sus respuestas serán imparciales y objetivas, por lo que anticipadamente agradecemos la información proporcionada.

**Instrucciones:**

Por favor realice esta encuesta con honestidad para que nuestra información sea veraz y efectiva. Se pide al encuestado ser específico con sus respuestas.

**Marque con una X su respuesta**

**Género:** Femenino \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_

**Edad:** 18-25 \_\_\_\_ 26-33 \_\_\_\_ 34-41 \_\_\_\_ 42 en adelante \_\_\_\_

**Nivel socioeconómico:**

Bajo \_\_\_\_ Medio-bajo \_\_\_\_ Medio \_\_\_\_ Medio-alto \_\_\_\_ Alto \_\_\_\_

**1. ¿Conoce Ud. lo que es publicidad?**

(Si su respuesta es NO, continúe con la pregunta 4)

SÍ \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**2. ¿Cuántas agencias gráficas y de producción audiovisual conoce Ud. que existen dentro de la ciudad?**

1-3 \_\_\_\_

4-6 \_\_\_\_

Más de 6 \_\_\_\_

**3. ¿Conoce Ud. de alguna agencia que le brinde el servicio de asesoramiento en diseño gráfico y producción audiovisual?**

SÍ\_\_\_ NO\_\_\_

**4. ¿En qué situación trabaja actualmente?**

(De ser su respuesta Negocio Propio, continúe con la pregunta 5. De lo contrario vaya a la pregunta 7)

Negocio Propio \_\_\_ Contrato Eventual \_\_\_  
Relación de Dependencia \_\_\_ Otro\_\_\_

**5. ¿Qué características busca Ud. en la agencia que publicite su producto o servicio?**

Calidad\_\_\_  
Puntualidad\_\_\_  
Innovación\_\_\_  
Profesionalismo\_\_\_

**6. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por los servicios de asesoramiento gráfico profesional para su negocio?**

\$10 a \$20\_\_\_  
\$20 a \$30\_\_\_  
\$30 o más\_\_\_

**7. ¿Cuál de estos medios es el que más utiliza a diario?**

Radio\_\_\_ Internet \_\_\_ Revistas\_\_\_  
TV\_\_\_ Periódicos \_\_\_ Otros\_\_\_

**8. ¿Cuál es el tipo de publicidad que Ud. más recuerda e influye en su decisión de compra?**

Comercial de TV\_\_\_ Aviso por Internet \_\_\_ Volantes\_\_\_  
Aviso en prensa\_\_\_ Cuñas de Radio\_\_\_ Afiches o Vallas\_\_\_