



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA QUE INCORPORA PUBLICIDAD DIGITAL
DENTRO DE LOS BUSES URBANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Autor: RECALDE, L. Pablo F.

DIRECTOR: Ing. Marcelo Cisneros

IBARRA, FEBRERO DEL 2014

RESUMEN EJECUTIVO

Siendo el objetivo principal del presente estudio la creación de una microempresa de prestación de servicios publicitarios digitales dentro de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra, se ha llevado a cabo el análisis de los diferentes aspectos que intervienen en esta investigación. Luego de conocer la situación actual del sector y tener una visión clara de la actividad micro empresarial, se procedió a desarrollar el estudio de mercado en el que se analiza los niveles y condiciones en que se encuentra la prestación del servicio de publicidad móvil en los buses urbanos, así como también el comportamiento de la demanda, oferta, precio y las políticas de venta. Es también importante para llevar adelante este estudio, tener claro las conceptualizaciones de los asuntos que abordan este tema, permitiendo formar un criterio sostenido. Una vez conocido los resultados y siendo estos positivos, se procedió a establecer la macro y micro localización, el tamaño e ingeniería del proyecto; para lo cual se hizo el respectivo presupuesto de las inversiones que se van a requerir. Consecuentemente éstas se evaluaron y compararon con los ingresos mediante un análisis financiero, donde se ha determinado la viabilidad del proyecto. Posteriormente, se procedió a desarrollar la organización administrativa, donde las diferentes áreas están ubicadas acorde a los niveles jerárquicos que se muestran en el organigrama vertical, así mismo se detalla las funciones de cada individuo que conforma esta organización. Finalmente, para determinar que impactos tiene este proyecto en el medio, se hace un análisis en los aspectos sociales, económicos, educativos-empresariales y ambientales. Con la estructura antes mencionada y con los pasos aplicados eficientemente en la elaboración de este estudio, se justifica la necesidad de emprender el proyecto presentado y la conveniencia de la inversión.

SUMMARY

As the main objective of this study the creation of a Micro-Production of Digital Publicity in Ibarra city, has carried out analysis of different aspects involved in this investigation. After meeting the current situation of the sector and have a clear vision of micro enterprise activity, we preceded to develop the market study which analyzes the level and conditions under which is the production of Digital Publicity, as well as the behavior of demand, supply, pricing and selling policies. It is also important to conduct this study, to be clear conceptualizations of the issues that address this issue, allowing forming a sustained approach. Once you know these results and being positive, we proceeded to think the macro and micro location, size and engineering of the project, which was done for the budget, investments that will be required. Consequently they are evaluated and compared with income through financial analysis, which determined the feasibility of the project. Then, we proceeded to develop the administrative organization, where different areas are located according to the hierarchy shown in the vertical organization, it has detailed the functions of each individual under this organization. Finally, to determine what impact has this project in the middle is an analysis on social, economic, educational, business and environmental. With the above structure and the steps applied efficiently in the preparation of this study, justifies the need to undertake the project as presented and the suitability of the investment.

DECLARACIÓN

Yo, Recalde López Pablo F. declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Pablo F. Recalde

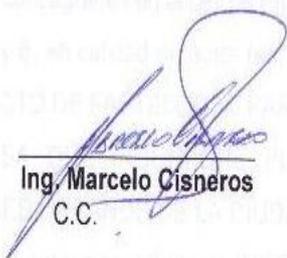
040178617-3

CERTIFICACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado: RECALDE LÓPEZ PABLO FERNANDO, para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE INCORPORA PUBLICIDAD DIGITAL DENTRO DE LOS BUSES URBANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 16 días, del mes Agosto del 2013


Ing. Marcelo Cisneros
C.C.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes
citada. En concordancia al dicho este documento en el momento que hago
entrega del trabajo hago un depósito en físico y digital a la biblioteca de la
Universidad Técnica del Norte.

Hombre PABLO FERNANDO

Código 04 000113

Identificación 04 000113 RECALDE PABLO FERNANDO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, PABLO F. RECALDE, con cédula de ciudadanía Nro. 0401786173, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: " PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA QUE INCORPORE PUBLICIDAD DIGITAL DENTRO DE LOS BUSES URBANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): 

Nombre: PABLO F. RECALDE

Cédula: 0401786173

Ibarra, a los 5 días del mes de FEBRERO de 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401786173		
APELLIDOS Y NOMBRES:	RECALDE LÓPEZ PABLO FERNANDO		
DIRECCIÓN:	AV. 17 DE JULIO		
EMAIL:	pab_fre@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	0980558468	TELÉFONO MÓVIL:	0998450750

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA QUE INCORPORE PUBLICIDAD DIGITAL DENTRO DE LOS BUSES URBANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA
AUTOR (ES):	PABLO F. RECALDE
FECHA: AAAAMMDD	2013/07/31
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	MARCELO CISNEROS

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, PABLO F. RECALDE, con cédula de ciudadanía Nro. 0401786173, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de 07 de 2013

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

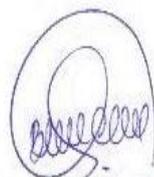
(Firma).....

(Firma) .....

Nombre: Pablo F. Recalde

C.C.: 0401786173

BIBLIOTECA



Nombre: Lij. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico a Dios, por darme una vida llena de oportunidades.

A mis abuelitos que con su apoyo y confianza me inculcaron grandes valores y gracias a su dedicación y sacrificio hizo posible la culminación de mi carrera y a todos quienes de una u otra manera siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo.

Pablo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada uno de mis maestros que con gran dedicación y paciencia, impartieron sus conocimientos durante esta etapa estudiantil.

A todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE), que de una u otra manera hicieron posible la culminación del presente proyecto.

Pablo F. Recalde

PRESENTACIÓN

En el Capítulo I se realizó un Diagnóstico Situacional, detallando información sobre la ciudad de Ibarra, permitiendo establecer la situación actual de la prestación del servicio de publicidad móvil digital en los buses urbanos, de esta manera se determinó la necesidad de emprender este proyecto, que pueda proporcionar fuentes de trabajo y por supuesto el mejoramiento de la calidad de vida en la ciudad.

El Capítulo II que se refiere a las Bases Teóricas-Científicas es un detalle minucioso de una serie de aspectos científicos, contables, administrativos, financieros, entre otros; los cuales fueron analizados y captados de textos relacionados a la prestación del servicio de publicidad digital en los diferentes ámbitos, los mismos que han facilitado la comprensión del presente estudio para llevar adelante la actividad micro empresarial.

En el Capítulo III se realizó técnicamente un Estudio de Mercado permitiendo determinar el número promedio de los posibles usuarios potenciales en la ciudad de Ibarra; es decir se estableció los niveles de oferta y demanda, y por ende la demanda insatisfecha y la cantidad de producción, así como también, se estableció las estrategias de comercialización para orientar las ventas, hacia la búsqueda de una buena competitividad en el mercado.

En el capítulo IV se detalla paso a paso el Estudio Técnico del Proyecto que ha tenido un papel importante en la elaboración de esta investigación, ya que se ha logrado determinar entre otros aspectos, el tamaño del proyecto, su ubicación, sus procesos, su tecnología, su infraestructura física, las inversiones fijas y diferidas, el capital de trabajo, el financiamiento y su talento humano, permitiéndole así a la microempresa ofrecer un servicio óptimo y rentable.

El Capítulo V está orientado a realizar una Evaluación Financiera del Proyecto, en el cual se detalla la proyección a cinco años del nivel de ingresos y egresos que se generará, también se logra establecer el superávit o utilidad del proyecto, y con la aplicación de criterios de evaluación financiera se ha logrado establecer la factibilidad de este proyecto.

En el Capítulo VI se determina la Estructura Organizacional, aspectos legales de constitución de la microempresa, su misión y visión en la ciudad, sus objetivos organizacionales, su orgánico estructural y funcional permitiendo determinar las funciones y las políticas para el normal funcionamiento de la microempresa propuesta.

Finalmente se concluye este trabajo con el Capítulo VII que es un análisis de los Impactos que genera la ejecución del presente proyecto, se ha considerado impactos en los campos social, económico, educativo-empresarial y ambiental, con el único afán de establecer el impacto general que tendrá en la en la ciudad de Ibarra.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada	I
Resumen ejecutivo	II
Executive summary	III
Autoría	IV
Certificación del asesor	V
Cesión de derechos	VI
Autorización de uso y publicación	VII
Dedicatoria	IX
Agradecimiento	X
Presentación	XI
Índice	XIII

CAPÍTULO I

Diagnóstico Situacional	25
Antecedentes	25
Objetivos	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos	26
Variables diagnósticas	27
Indicadores que definen la variable	
Variable: Publicidad Móvil dentro y fuera de los buses	27
Variable: Calidad del Servicio	27

Variable: Presencia del servicio	28
Variable: Ventajas y desventajas del servicio	28
Variable: Análisis del entorno	28
Matriz de relación diagnóstica	29
Identificación de la población	31
Cálculo del muestra	31
Diseño de instrumentos de investigación	32
Evaluación de la información	32
Diagnóstico externo	38
Aliados	38
Oponentes	39
Oportunidades	39
Riesgos	39
Determinar la oportunidad de inversión	40
CAPÍTULO II	42
Marco teórico	42
Empresa	42
La micro empresa	42
Definición	42
Características	43
Prestación del servicio de publicidad digital	44
Concepto	44
Tipos de publicidad digital	44

Aspectos técnicos	45
Buses urbanos	46
Estudio de factibilidad	46
Estudio de mercados	47
Producto	47
Mercado meta	48
Segmento de mercado	48
Oferta	48
Demanda	49
Precio	49
Comercialización	49
Promoción y publicidad	50
Estudio técnico	50
Tamaño del proyecto	50
Localización del proyecto	51
Macro localización	51
Micro localización	52
Ingeniería del proyecto	52
Procesos	52
Tecnología	53
Maquinaria y equipo	53
Obras civiles	54
Presupuesto técnico	54
Inversiones fijas	54

Inversiones diferidas	55
Capital de trabajo	55
Estudio financiero	55
Ingresos	56
Egresos	56
Materia prima	56
Mano de obra	57
Costos indirectos de fabricación	57
Gastos administrativos	58
Gastos de ventas	58
Balance general	59
Estado de pérdidas y ganancias	59
Flujo de caja	59
Evaluación financiera	60
Valor actual neto	60
Tasa interna de retorno	60
Costo beneficio	61
Período de recuperación de la inversión	61
Punto de equilibrio	62
Estructura organizacional	62
Misión	63
Visión	63
Organigrama estructural	64
Orgánico funcional	64

Impactos	65
Impacto social	65
Impacto económico	65
Impacto educativo y empresarial	66
Impacto ambiental	66

CAPÍTULO III 67

Estudio de mercado	67
Presentación	67
Objetivos del estudio de mercado	68
General	68
Específicos	68
Servicio	68
Publicidad digital dentro de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra “PUBLI SOLUTION S. A.”	68
Beneficios del servicio	70
Segmento del mercado	70
Tamaño del universo a investigar	71
Herramientas de recopilación	74
Análisis de la información	74
Análisis de la oferta	92
Oferta actual del servicio	92
Proyección de la oferta	92

Proyección de la oferta futura	92
Análisis de la demanda	93
Demanda del servicio	94
Proyección de la demanda	95
Proyección de la demanda futura	95
Determinación de la demanda insatisfecha	96
Cantidad proyectada del proyecto	96
Determinación del precio	97
Comercialización del servicio	98
Promoción y publicidad	100
CAPÍTULO IV	102
Estudio técnico	102
Tamaño del proyecto	102
Localización del proyecto	103
Macro localización	104
Micro localización	105
Ingeniería del proyecto	107
Flujo grama del proceso	108
Proceso de elaboración del servicio	109
Tecnología	111
Equipo	115
Obras civiles	119
Presupuesto técnico	118

CAPÍTULO V	125
Evaluación económica y financiera	125
Determinación de ingresos	125
Determinación de egresos	126
Balance general	134
Estado de resultados	135
VAN	137
TIR	138
CAPÍTULO VI	144
Estructura organizacional	144
Misión	145
Visión	146
Organigrama estructural	149
CAPÍTULO VII	158
Estudio de impactos	158
Impacto social	159
Impacto económico	160
Impacto educativo y empresarial	162
Impacto ambiental	163
CONCLUSIONES	165
RECOMENDACIONES	167
BIBLIOGRAFÍA	168
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

N°	Pág.
1 Matriz de relación diagnóstica	29
2 Ficha de observación	32
6 Segmentos que usan el bus	69
7 Criterios de segmentación	71
8 Muestra de empresas	71
9 Muestra de usuarios del bus urbano	73
27 Oferta futura	92
28 Demanda futura	95
30 Demanda insatisfecha	96
31 Cantidad proyectada	96
33 Proyección de precio	97
34 Presentación	100
35 Segmentos de diseño	100
37 Edificio	119
38 Maquinaria y equipo	119
39 Muebles y equipos de oficina	120
40 Equipos de computo	120
41 Resumen de inversión fija	121
42 Gastos de constitución	121
43 Capital de trabajo	122

44 Total inversión del proyecto	123
45 Financiamiento	123
46 Talento humano	124
48 Ingresos por ventas	125
50 Proyección materia prima	127
51 Proyección salarios	127
52 Costo total mano de obra	128
53 Materia prima Indirecta	138
54 Salario personal administrativo	129
55 Gasto total personal administrativo	129
56 Suministros de oficina	129
57 Gastos generales de administración	130
58 Sueldo básico personal de ventas	130
59 Sueldo total personal ventas	131
60 Gasto publicidad	131
61 Gasto uso del bus	131
62 Tabla de préstamo	131
63 Tabla de amortización del préstamo	131
64 Depreciaciones	132
65 Resumen de egresos	133
66 Estado de pérdidas y ganancias	135
67 Flujo de caja operacional	136
68 Cálculo de la tasa de redescuento	137
69 Cálculo del VAN	137
70 Ingreso y egresos actualizados	140

72 Punto de equilibrio	141
73 Periodo de recuperación de la inversión	142
74 Cálculo del periodo de recuperación	142
75 Tabla de valoración de impactos	158
76 Impacto social	159
77 Impacto económico	160
78 Impacto educativo empresarial	162
79 Impacto ambiental	163
80 Impacto general del proyecto	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Pág.
1 Presencia de publicidad	33
2 Calidad del servicio	34
3 Existencia de publicidad digital	35
4 Uso de publicidad	75
5 Medios de publicidad	76
6 Consideraciones del usuario	77
8 Opción de publicitar	79
9 Productos publicitados	80
10 Frecuencia de anuncios	81
11 Pago mensual	82
12 Segmento dirigido	83
13 Contacto	84
14 Ser usuario	85
15 Frecuencia de viajes	86
16 Publicidad en bus	87
17 Nuestro servicio	88
18 Bienes a publicitar	89
19 Llama la atención	90
20 Motivo de demanda	91
21 Anuncios anuales	95
22 Comercialización del servicio	98
23 Logotipo	100
24 Mapa cantón Ibarra	104
25 Planos	107
26 Flujo grama del proceso	108
27 Proceso de prestación del servicio	109
28 Imac Apple	111
29 Monitores	112
30 Portátiles	112
31 Cámara de videos	113

32 Trípode	113
33 Kit de luces	114
34 Flash memory	114
35 Pantallas digitales	115
36 Instalaciones	117
37 Organigrama funcional	149

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La ciudad de Ibarra es considerada el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

La actividad económica de la ciudad de Ibarra se enfoca en el comercio (compra y venta) de productos y en la prestación de servicios.

Uno de los sectores que ha incrementado su actividad económica en los últimos cinco años es el sector gráfico al cual pertenecen los artesanos calificados en diseño gráfico, imprentas autorizadas por el SRI (Servicio de Rentas Internas) y agencias de publicidad.

Los servicios que brindan este sector a la sociedad se basa principalmente en la publicidad impresa que pueden ser: afiches, trípticos, volantes, libros, revistas, tarjetas de presentación, portadas de cd, creación de pancartas, publicidad exterior, personalización de accesorios, creación de spots y anuncios comerciales entre otras mediante los cuales empresas grandes y pequeñas pueden dar a conocer sus productos o servicios al consumidor final.

El servicio de publicidad digital es un servicio nuevo que no existe en la actualidad dentro de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra ya que solo cuentan con publicidad exterior en algunos casos y por lo tanto el pasajero que va al interior no recibe ningún anuncio que pueda captar su atención por un momento. Entonces este proyecto se verá como oportunidad de inversión donde se podrá publicitar los productos y servicios de las microempresas de la ciudad de Ibarra a un precio razonable y durante todo el día en las distintas unidades de transporte de las dos cooperativas.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar la situación actual del servicio de publicidad digital dentro de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra mediante la matriz AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades, Amenazas).

1.2.2 Específicos

- Establecer cómo se ha venido dando el servicio de publicidad digital móvil dentro y fuera de los buses.
- Determinar la calidad de la publicidad móvil en los buses.
- Determinar si el servicio de publicidad digital a base de pantallas tipo digitales existe dentro de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra.
- Analizar las posibles ventajas y desventajas que generaría el tener publicidad digital dentro de los buses urbanos.

- Realizar un análisis del entorno, con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa a implantarse.

1.3 Variables diagnósticas

Con la finalidad de brindar un mejor entendimiento y análisis identificamos las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallamos:

1.3.1 Publicidad móvil dentro y fuera de los buses.

1.3.2 Calidad del servicio

1.3.3 Presencia del servicio

1.3.4 Ventajas y desventajas del servicio.

1.3.5 Análisis del entorno.

1.4 Indicadores o subtemas que definen la variable

1.4.1 Variable: Publicidad móvil dentro y fuera de los buses.

- a) Publicidad impresa exterior
- b) Publicidad Interior
- c) Otras formas de publicidad

1.4.2 Variable: Calidad del servicio

- a) Eficiente
- b) Aceptable
- c) Inapropiado

1.4.3 Variable: Presencia del servicio

- a) Existe
- b) No existe

1.4.3 Variable: Ventajas y desventajas del servicio

- a) Social
- b) Comercial
- c) Educativa
- d) Ecológica

1.4.4 Variable: Análisis del entorno

- a) Aliados
- b) Oponentes
- c) Oportunidades
- d) Riesgos

1.4 Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1 Matriz diagnóstica

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA					
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la situación actual del servicio de publicidad digital dentro de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra mediante la matriz AOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades, Amenazas).	Establecer como se ha venido dando el servicio de publicidad digital dentro y fuera de los buses.	Publicidad móvil dentro y fuera de los buses	a) Publicidad exterior.	Observación	Buses
			b) Publicidad interior.	Observación	Buses
			c) Otras formas de publicidad.	Observación	Buses
	Determinar la calidad que ofrecen las empresas que prestan el servicio de publicidad móvil en los buses.	Calidad del servicio	a) Muy bueno (100%)	Observación	Buses
			b) Bueno (50%)	Observación	Buses
			c) Regular (25%)	Observación	Buses
	Determinar si el servicio de publicidad digital existe dentro de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra.	Presencia del servicio	a) Existe.	Observación	Buses
				Encuesta	Pasajeros
			b) No existe.	Observación	Buses
				Encuesta	Pasajeros
	Analizar las posibles ventajas y desventajas que generaría el tener publicidad dentro de los buses urbanos.	Ventajas y desventajas del servicio	a) Social.	Bibliográfica	Internet
			b) Comercial.	Bibliográfica	Internet
c) Educativa.			Bibliográfica	Internet	
d) Ecológica.			Bibliográfica	Internet	

	Realizar un análisis del entorno, con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa a implantarse.	Análisis del entorno.	a) Aliados.	Observación	Buses
				Encuesta	Pasajeros
			b) Oponentes.	Observación	Buses
				Encuesta	Pasajeros
			c) Oportunidades.	Observación	Buses
				Encuesta	Pasajeros
			d) Riesgos.	Observación	Buses
Encuesta	Pasajeros				

Fuente: Diagnóstico situacional
Elaborado por: El autor

1.5 Identificación de la población

La población identificada para realizar el diagnóstico situacional, son las unidades de transporte a las cuales se aplicó una ficha de observación para determinar ciertos aspectos que nos permitirán determinar el diagnóstico situacional que vive en la actualidad del uso de este medio de transporte como medio para publicitar anuncios de productos o servicios de las microempresas de la ciudad de Ibarra y además se realizó encuestas a los usuarios del bus urbanos cuyo análisis se encuentra en el estudio de mercado.

1.5.1 Cálculo de la muestra

Para la aplicación de la ficha de observación se tomó lugares estratégicos de la ciudad por donde circulan los buses urbanos y se aplicó las fichas a la mayoría de buses que fueron observados en especial en el centro de la ciudad de Ibarra y otros sectores principales.

En total existen 280 buses que transitan diariamente en la ciudad de Ibarra de las dos cooperativas y se aplicó las fichas a 162 buses de acuerdo a la muestra que sale de la siguiente manera:

Datos:

- $Z=1.96$
- $E=5\%$
- $\omega=0.25$
- $N=280$

Resolución:

$$n = \frac{280 * 1.96^2 * 0.25}{0.05 (280-1) + 1.96^2 * 0.25}$$

n= 162 buses

1.5.2 Diseño de instrumentos de investigación

Para la realización del diagnóstico se realizó la siguiente ficha de observación la cual esta presentada en el siguiente esquema:

Cuadro N° 2 Ficha de observación

PUBLICIDAD MOVIL DIGITAL		
COOPERATIVA:	APLICA	NO APLICA
FECHA:		
NÚMERO DE BUSES:		
ASPECTOS DIAGNÓSTICOS		
QUE TIPO DE PUBLICIDAD EXISTE EN LOS BUSES:		
Publicidad Impresa Exterior		
Publicidad Interior		
Otras formas de publicidad		
CALIDAD DEL SERVICIO PUBLICITARIO:		
Muy Bueno (100%)		
Bueno (50%)		
Regular (25%)		
PRESENCIA DEL SERVICIO		
Existe		
No existe		

Fuente: Diagnóstico situacional
Elaborado por: El autor

1.5.3 Evaluación de la información

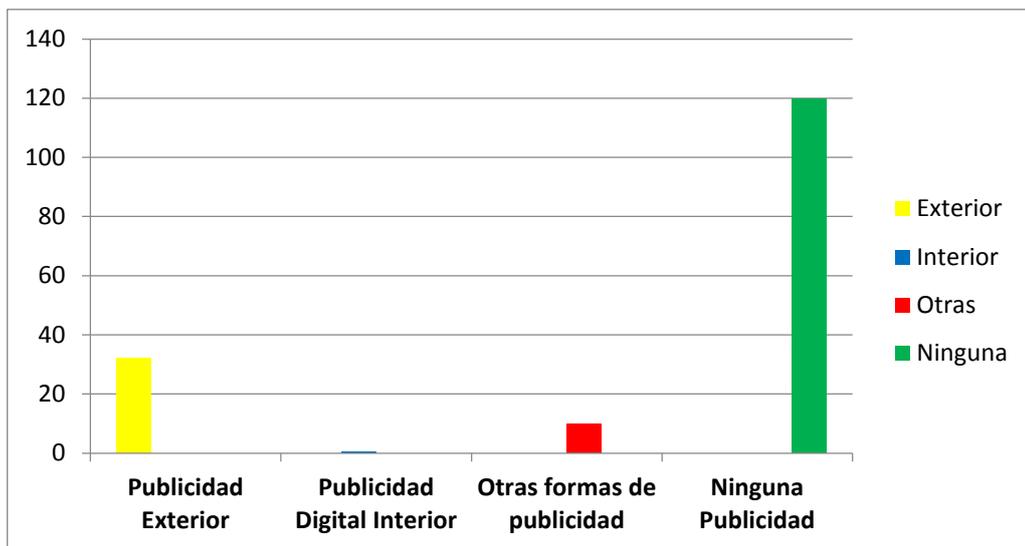
De acuerdo a las variables y sus respectivos indicadores se recabó lo siguiente:

1.5.3.1 Variable: Publicidad móvil dentro y fuera de los buses.

Cuadro N° 3 Presencia de publicidad

Alternativa	Frecuencia	%
Publicidad Exterior	32	19.75
Publicidad Digital Interior	0	0.00
Otras	10	6.17
Ninguna Publicidad	120	74.08
Total	162	100.00

**Gráfico N° 1
Presencia de publicidad**



Fuente: Diagnóstico situacional
Elaborado por: El autor

Análisis:

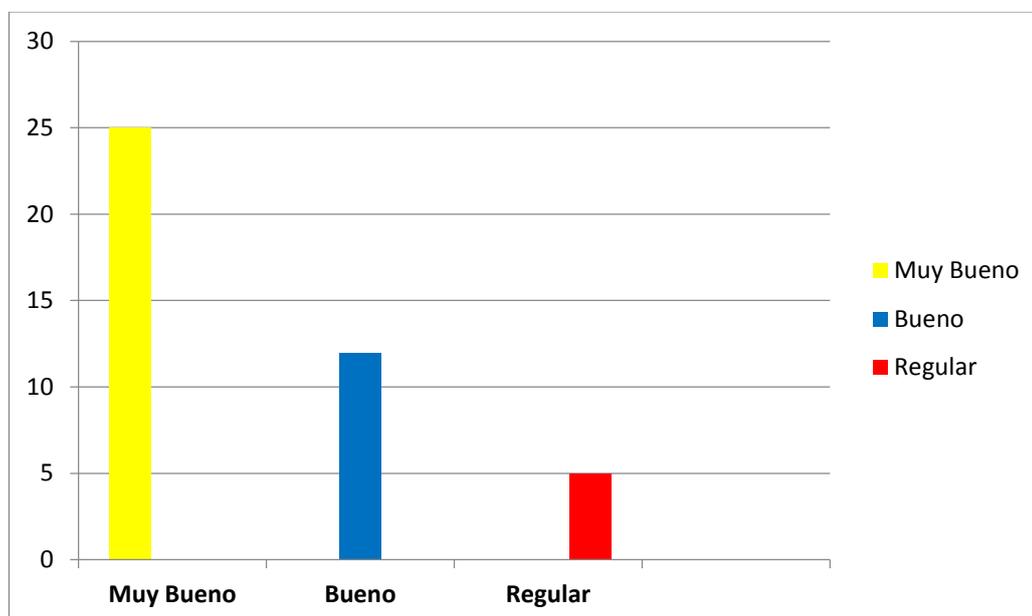
De acuerdo a los resultados de las fichas de observación se determinó que la mayoría de buses no cuentan con ninguna publicidad mientras que de 162 buses hay 32 unidades que cuentan con publicidad exterior, mientras tanto 10 buses cuentan con otras formas de publicidad y no existe ningún bus con publicidad digital interior.

1.5.3.2 Variable: Calidad del servicio

Cuadro N° 4 Calidad del servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Muy bueno	25	59.52
Bueno	12	28.57
Regular	5	11.91
Total	42	100.00

**Gráfico N° 2
Calidad del servicio**



Fuente: Diagnóstico situacional
Elaborado por: El autor

Análisis:

De los resultados obtenidos en la observación se recabó que la calidad del servicio de publicidad tanto exterior como en otros tipos de publicidad es en su mayoría muy buena y hay pocos casos que son regulares debido a que la calidad de imagen que presentan y los colores.

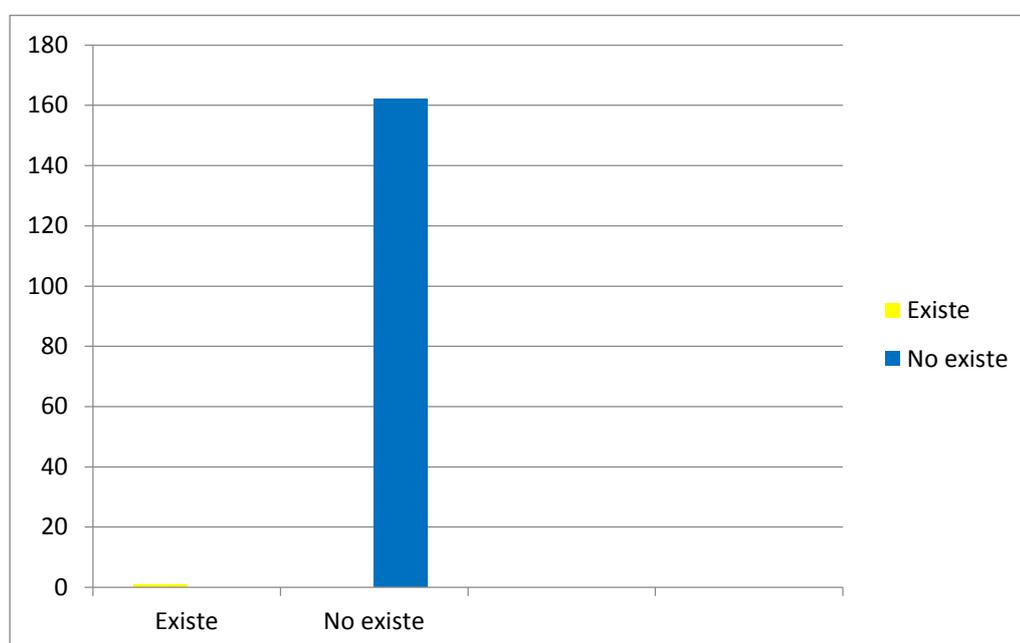
1.5.3.3 Variable: Presencia del servicio

Cuadro N° 5 Existencia de publicidad digital

Alternativa	Frecuencia	%
Existe	0	0.00
No existe	162	100.00
Total	162	100.00

Gráfico N° 2

Existencia de publicidad digital



Fuente: Diagnóstico situacional
Elaborado por: El autor

Análisis:

Con la observación aplicada directamente a las unidades de transporte urbano se pudo constatar que el servicio de publicidad digital mediante pantallas digitales especiales dentro de los buses urbanos no existe actualmente en ninguna unidad.

1.5.3.4 Variable: Ventajas y desventajas del servicio

De acuerdo a información bibliográfica se puede determinar las siguientes pros y contras en los distintos sectores adaptando dichas situaciones al servicio que se va a prestar.

Las principales ventajas en el campo social son las siguientes:

Mantener informados a los usuarios mediante publicidad informativa responsable y anuncios especiales de las principales autoridades de la ciudad de Ibarra, denuncias de personas desaparecidas, entre otros que puedan impactar de forma directa a los usuarios que utilizan este medio de transporte que en su mayoría son personas de clase media y media baja.

Las principales desventajas en el campo social son:

Debido a que la publicidad es realizada diariamente y durante casi todo el día el inconveniente es que la mayoría de usuarios se muestren perturbados por esta, por lo tanto una medida para prevenir esto sería el realizar una programación entretenida con videos de comedia que entretengan más la atención de los señores pasajeros.

Además otro inconveniente que se tiene es que debido a la presencia de la delincuencia en algunos sectores de la ciudad, el equipo está en riesgo de que sea robado por lo tanto la mejor alternativa es optar por colocar una alarma u otros medios para protegerlos.

Las ventajas en el campo comercial:

La mayoría de empresas puedan promocionar sus productos de manera más económica, eficiente y con calidad en nuestro servicio de

publicidad digital dentro de las unidades de transporte urbano, lo cual permitirá dar a conocer los productos y servicios, logrando así que estas puedan incrementar sus ventas y obtener reconocimiento local y regional.

Desventajas en el campo comercial:

Debido a que la publicidad digital dentro de los buses promete ser más eficiente habrá una gran demanda de empresas por optar por nuestro servicio por lo tanto se dará prioridad solo a las empresas que quieran publicitar sus productos de manera permanente.

Ventajas en el campo educativo:

Se debe proporcionar una publicidad en su totalidad de forma racional donde se den a conocer anuncios que no dañen los valores y creencias de los señores pasajeros.

Desventajas en el campo educativo:

La mayoría de adolescentes no se interesa por los anuncios que tienen algo de educativos y por lo tanto los anuncios educativos a promocionarse deben ser muy creativos capaces de captar la atención de los adolescentes y ser lo más cortos y concretos posible que transmitan el mensaje de forma clara.

Ventajas en el campo ecológico:

Con este tipo de publicidad se estaría evitando disminuir la publicidad en los medios tradicionales como son el periódico o los volantes que utilizan el papel para realizar sus servicios, reduciendo así la utilización de este

material que por ende son menos árboles talados para este fin y más aire para el planeta.

1.6 Diagnóstico externo

Como parte del diagnóstico externo y luego de haber determinado varias características del entorno donde funcionará el proyecto, a continuación se expone la información recogida sobre los indicadores: Aliados, oponentes, oportunidades, y riesgos, que constituyen el área de influencia que tendrá el nuevo proyecto.

1.6.1 Aliados

- Servicio con costos económicos
- Servicio innovador
- Difusión de los anuncios a una gran audiencia
- Publicidad eficiente
- Programación entretenida
- Calidad de imagen
- Difusión diaria
- Mejor alternativa a los medios tradicionales
- Crear fuentes de empleo

1.6.2 Oponentes

- La publicidad que se va a presentar no va a un target definido debido a que este medio lo utilizan todas las personas de toda edad.
- Ordenanzas municipales
- Políticas económicas y gubernamentales.

1.6.3 Oportunidades

- Dar a conocer nuestro servicio a nivel regional
- Mercado virgen.
- Innovar constantemente el servicio
- Posibilidad de llegar a cubrir el mercado de los buses interprovinciales.
- Expandir la capacidad de la microempresa.
- Instituciones financieras
- Crecimiento de las empresas
- Ser líderes en la prestación de este servicio.
- Lograr alianzas con agencias de publicidad importantes.

1.6.4 Riesgos

- El riesgo de la inversión corre únicamente a cargo del inversionista en caso de no instrumentar todas las medidas necesarias que logren el despegue y el futuro desarrollo de la empresa.
- Pocos proveedores del equipo en el país.
- Costo del equipo con sus accesorios y repuestos.

1.7 Determinación de la oportunidad de inversión

Se puede determinar que los principales aliados y oportunidades del proyecto son los siguientes: Se prestará un servicio con costos económicos que estén al alcance de nuestros clientes potenciales como son las medianas y grandes empresas, además se estará proporcionando un servicio innovador ya que se utilizará una buena tecnología en los equipos a ser usados.

El producto que nuestros clientes deseen dar a conocer será visto por una gran audiencia que usa el bus urbano ya que la mayoría de la población ibarreña utiliza el transporte público para ir a su destino y en un futuro se dará el servicio a nivel regional al utilizar los buses interprovinciales. Nuestra publicidad necesariamente se caracterizará por ser eficiente gracias a la calidad de imagen presentada así como la oportunidad de presentación de los anuncios.

Se tratará de brindar al espectador una programación entretenida alternado con videos graciosos y videos musicales cortos. La difusión se hará de manera continua. Los anuncios tienen que ser llamativos para captar la atención y la aceptación de la audiencia.

Nuestro servicio se presenta como una mejor opción a los medios tradicionales como la tv, radio, periódico, entre otros ya que es más dinámico e innovador y por último es una actividad en la que se genera fuentes de empleo.

En un futuro seremos líderes en la prestación de este servicio con la opción a expandir la microempresa y lograr alianzas con agencias de publicidad innovadoras.

Por lo tanto debido a este análisis se determinó que es necesario incorporar y ejecutar un: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE INCORPORA PUBLICIDAD DIGITAL DENTRO DE LOS BUSES URBANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA".

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Debido a que en la actualidad las empresas para permanecer en un mercado deben ser completamente competitivas es indispensable que tengan a la mano el conocimiento y las herramientas necesarias para poder desarrollar sus actividades optimizando de la mejor forma todos los recursos con los que cuenta.

2.1 La empresa

HERNÁNDEZ, Sergio. (2008), “Introducción a la Administración” Pág. 25. Afirma: “Acción encaminada a un fin, que importa poner en juego actividad, valor, energía u otras cualidades parecidas”

Se ha seleccionado esta definición debido a que afirma; que toda empresa es una acción que nos permite lograr un fin tomando en cuenta los recursos necesarios para lograrlo.

2.2 La microempresa

2.2.1 Definición de microempresa

TORRES, Rodríguez. (2009), “Formulación, Evaluación y Control de Proyectos”, Pág. 16. Afirma: “Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los 20.000 USD y el

número de trabajadores no sobrepasa los 10, aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.”

El propósito de estudio se basará en la microempresa industrial a la cuál le servirá la aplicación del sistema contable de costos de producción para el mejoramiento de la administración y producción, en el cual es de vital importancia que se conozca cada uno de los elementos que contiene un producto y la buena aplicación en el proceso de producción.

2.2.2 Características de una microempresa

- Se mantienen en el mismo lugar donde comenzaron.
- No cuenta con el apoyo significativo de recursos privados, por este motivo tienen que autofinanciarse.
- Se encuentra constituida por la aportación de capital de un solo socio, que viene a ser el propietario.
- Requiere mayor asistencia administrativa, ya que se presentan un mayor número de dificultades al momento de administrar el negocio.
- No cuenta con un número mayor de empleados, no supera los quince, que realizan labores administrativas y operativas.
- El gerente de la microempresa por lo general es el mismo dueño, en el que se concentra el control y la dirección de la misma.
- Tienen un número limitado de clientes.

2.3 Prestación Del servicio de publicidad digital interior

2.3.1 Concepto de publicidad digital

Según ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. (2010), “La Publicidad en la Televisión”, Dice “La publicidad digital es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios digitales que hoy en día son mejores que los medios tradicionales”.

La publicidad digital mediante pantallas multimedia es una nueva forma de darse a conocer en el medio ya que brindan una calidad de imagen muy agradable y sobre todo permiten llamar la atención de las personas que están observando debido a que los gráficos e imágenes dan una mejor sensación de lo real.

Digitalizar la información se entiende como la pieza clave del entramado tecnológico porque permite comprimir las señales de transmisión y las convierte en un formato estándar (binario) que puede ser “leído” por diferentes medios. (La computadora, el celular, y la nueva T.V. digital, por ejemplo...) por lo tanto, la publicidad digital va adquiriendo cada vez más posibilidad de impacto masivo, porque ofrece muy diversas opciones de aplicación, costos de producción accesibles y facilita la medición del impacto de cada mensaje.

2.3.2 Tipos de publicidad digital

- Correo electrónico

- Página Web
- Pantallas digitales para publicidad
- Televisión interactiva
- La publicidad interactiva.
- La videoconferencia directa.
- Propuestas “on line” de las agencias de viajes.
- Compra y recepción interactiva de música.
- Prensa electrónica.
- Recepción y envío de mensajes por televisión.

Para la aplicación de nuestro servicio se utilizarán pantallas digitales para publicidad las cuales nos permitirán dar a conocer las ofertas de productos y servicios de las empresas de la ciudad.

2.3.3 Aspectos técnicos

De acuerdo a los expertos en publicidad el 89 % de los consumidores les gusta ver displays dinámicos en el punto de venta. Partiendo de esta premisa, podemos afirmar que las *pantallas multimedia* son el elemento de venta más efectivo conocido hasta ahora.

Los modelos de pantalla digital multimedia se destacan por su sencillez y la simplicidad para realizar contenidos publicitarios (Digital

Signage). La pantalla de reproducción de contenidos dinámica, funciona sin sistema operativo y está preparada para funcionamiento continuo. Consiste en un sistema muy robusto y fácil de utilizar. Esta pantalla multimedia de 30" reproduce los contenidos de una Memory Flash o Micro SD. Solo es necesario introducir los archivos de imagen y video y las pantallas multimedia reproduce los contenidos en carrusel.

Dichas pantallas multimedia podrán incluso programar un sensor que detecta la presencia de posibles clientes. También en opción la posibilidad de programar una pasarela de texto dinámico. Hoy en día, todos los comercios y centros importantes disponen de un canal publicitario digital provisto de pantallas multimedia. Con esta pantalla multimedia tendrá un escaparate publicitario novedoso e innovador.

2.4 Buses urbanos

La ley de tránsito (2008) "Transporte urbano es todo aquel transporte de personas que discurra íntegramente por suelo urbano, así como los que estén exclusivamente dedicados a comunicar entre sí núcleos urbanos diferentes situados dentro de un mismo término municipal"

De acuerdo al comentario expuesto se dice que el transporte urbano es el medio de transporte que realiza sus funciones dentro de una ciudad conectando sus diferentes núcleos de manera permanente y que tiene permiso de la municipalidad.

2.5 Estudio de factibilidad

Según BLANCO, Adolfo. (2008), "Formulación y evaluación de proyectos", Dice: "El principal objetivo del estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la viabilidad social,

económica y financiera haciendo uso de herramientas contables y económicas como lo son el cálculo del punto de equilibrio y el valor agregado, así como también el uso de herramientas financieras tales como el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN)”

Es importantísimo que un proyecto sea evaluado para determinar su factibilidad o sea, para saber si el proyecto es viable o no ya que de eso depende que el proyecto sea atractivo para los inversionistas.

2.6 Estudio de mercados

Para Kotler, Bloom y Hayes. (2009), “Estudio de mercados”, Dice: “El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”

De la cita anteriormente descrita puede resumirse diciendo que el estudio de mercado es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, la oferta de bienes y/o servicios, los precios a los cuales se venden los mismos en un espacio y un tiempo determinado.

2.6.1 Producto

BONTA, Patricio y FARBER Mario. (2010), "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", Afirma: “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”

Se puede concluir que el producto es el resultado de la combinación de todos y cada uno de los factores de producción para satisfacer las necesidades de la colectividad.

2.6.2 Mercado meta

LEMMAN, R.; (2009). “Inventario y análisis de mercado”, Pág. 55. Expresa: “Es la parte del mercado hacia la que conviene dirigir la atención, tomando en cuenta tanto su atractivo como la capacidad de la empresa para servir con ventaja a esa parte”.

Según el concepto de este autor el mercado meta es el mercado objetivo al cual se va a dirigir un producto de una empresa, que está básicamente determinado por la mayoría de personas que están dispuestas a adquirir el producto o servicio.

2.6.3 Segmento de mercado

KOTLER, Philip. (2008), “Fundamentos del marketing”, Pág. 54. Dice: “Como el mercado no es homogéneo, un trabajo clave consiste en identificar los sub-mercados o segmentos de que se compone”.

De acuerdo al concepto citado se puede establecer que segmentar el mercado significa dividir al mercado por grupos, por gustos, por edades, por sexo, por tamaño, por ingresos, entre otros.

2.6.4 Oferta

ANDRADE, Simón. (2009), “Diccionario de Economía”, Afirma: “El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”

De acuerdo al concepto citado la oferta propuestas que dan los oferentes a los demandantes en un espacio físico llamado mercado donde se negocian los intereses de compradores y vendedores.

2.6.5 Demanda

MANKIW, Gregory. (2010), "Principios de Economía", Pág. 51. Afirma: "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"

De acuerdo a lo citado la demanda está conformada por el número de bienes que los compradores están aptos para adquirir en el mercado.

2.6.6 Precio

ROMERO, Ricardo. (2008), "Marketing", Pág. 122. Dice: "El precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto"

De acuerdo a lo citado anteriormente se puede concluir que el precio es la cantidad monetaria que se les otorga a los bienes o servicios que están siendo ofertados.

2.6.7 Comercialización

KOOTLER, Philip. (2008), "Fundamentos del marketing", pág. 178; Afirma lo siguiente: "La comercialización es planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman."

De acuerdo a lo citado se dice que la comercialización es la acción que permite hacer llegar el producto o servicio del productor al consumidor.

2.6.8 Promoción y publicidad

SUSSMAN, Jeffrey. (2010), "El Poder de la Promoción", Pág. 126. Establece: "La promoción son los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"

De lo anteriormente expuesto se dice que la publicidad es un medio para dar a conocer los productos o servicios de una manera muy eficaz para ayudar a las empresas a tener mejores ventas y ser reconocidas a nivel local, nacional e internacional dependiendo del medio que utilicen.

2.7 Estudio técnico

PRIETO HERRER. Jorge Eliecer; (2009), "Proyectos Enfoque Gerencial", Pág. 100. Define: "Los objetivos de un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución".

De lo expuesto se puede decir que un estudio técnico nos ayuda a determinar el tamaño de nuestro proyecto así como su ubicación y todos sus procesos.

2.7.1 Tamaño del proyecto

SÁNCHEZ; (2010). "Evaluación de proyectos", Define: "El tamaño del proyecto trata de determinar la capacidad de

producción de bienes o prestación de servicios que se instalará en relación a la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa y está estrechamente relacionado a su localización. La capacidad debe responder a la demanda estimada en el estudio de mercado”

Se puede decir que el tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y a la capacidad de la maquinaria que se requiere para producir un bien o servicio dentro de esto se puede apreciar la Localización del proyecto y su ingeniería.

2.7.2 Localización del proyecto

BACA, Gabriel. (2010), “Evaluación de proyectos”, Define: “La localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario”

Se concluye que la localización de un proyecto implica determinar el lugar adecuado para poner en marcha el proyecto tomando en cuenta la mejor alternativa.

2.7.2.1 Macro localización

SAPAG, Nassir. (2011), “Preparación y evaluación de proyectos”, Detalla: “La macro localización en términos generales consiste en determinar la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, es decir establecer la provincia, el cantón y la ciudad”

Se dice que la macro localización se encarga de ver la localización a nivel de provincia, cantón y ciudad donde será ubicado el proyecto.

2.7.2.2 Micro localización

BACA, Gabriel. (2010), “Evaluación de proyectos”, Afirma: “La micro localización consiste en elegir con exactitud el punto preciso, dentro de la macro zona en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio”

Por su parte la micro localización trata de elegir el barrio, las calles y el lugar específico donde se ejecutará el proyecto.

2.7.3 Ingeniería del proyecto

BACA, Gabriel. (2010), “Evaluación de proyectos”, Afirma: “La ingeniería de un proyecto se refiere a la determinación de aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto como determinar los procesos productivos, la maquinaria a utilizarse, estructurar las obras civiles relacionadas con la infraestructura física, servicios básicos, que se requieren para la correcta consumación del proyecto”

La ingeniería del proyecto se fundamenta en los procesos productivos, equipos, maquinarias y todo lo necesario para llevar a cabo el proyecto.

2.7.3.1 Procesos

SAPAG, Nassir. (2011), “Preparación y evaluación de proyectos”, Detalla: “El proceso productivo es una combinación y acumulación ordenada y dinámica de todos y cada uno de los recursos de que dispone la producción, los mismos que deben ser

ordenados, calculados, controlados, registrados y contabilizados adecuada y convenientemente para conseguir así una eficiencia y ahorro de tiempo en las actividades”

Es proceso es el orden secuencial que tienen que seguir los productos durante su transformación en productos terminados siguiendo normas de calidad.

2.7.3.1.1 Flujo grama de procesos

SAPAG, Nassir. (2011) Afirma: “El flujograma de procesos es un diagrama secuencial empleado en muchos campos para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al realizar una tarea”

El flujo grama de procesos es un esquema en el cual se detalla cada proceso con sus respectivas tareas y los recursos a utilizarse.

2.7.3.2 Tecnología

Gay, Aquiles. (2008), “La Educación Tecnológica”, Define: “La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio”

La tecnología es el conjunto de saberes debidamente probados y sustentados que son utilizados en beneficio de la humanidad.

2.7.3.3 Maquinaria y equipo

SAPAG, Nassir. (2011), “Preparación y evaluación de proyectos”, Define: “Constituyen un conjunto de máquinas y

equipos indispensables con el único fin de intervenir directa o indirectamente en la transformación de un producto o de un servicio”

La maquinaria y equipo son instrumentos necesarios para llevar a cabo los procesos productivos de la empresa necesariamente los equipos son la base de todo proyecto.

2.7.3.4 Obras civiles

SAPAG, Nassir. (2011), “Preparación y evaluación de proyectos”, Define: “Las obras civiles consiste en estimar las necesidades de espacios y estructuras y, por ende, definir las instalaciones y obras de ingeniería requeridas, con indicación de los costos correspondientes, estimados con base en la información contenida en planos elaborados a nivel de bosquejo o anteproyecto”

Las obras civiles son las estructuras físicas donde se llevarán a cabo las instalaciones de planta y los procesos físicos con sus respectivas especificaciones técnicas.

2.7.3.5 Presupuesto técnico

El presupuesto técnico consiste en determinar las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

2.7.3.5.1 Inversiones fijas

ARBOLEDA, Germán. (2008), “Contabilidad financiera”, Pág. 38. Afirma: “Son los activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya

finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.”

Se puede concluir que una inversión fija es un factor determinante dentro del estudio económico, ya que la gerencia precisa la cuantía de recursos por destinar al capital permanente o fijo.

2.7.3.5.2 Inversiones diferidas

BACA URBINA, Gabriel. (2010), “Evaluación de proyectos”, Pág. 206. Dice: “Dentro de las Inversiones Diferidas constan todos los gastos iniciales para la creación de una empresa que los debe realizar un abogado además de los trámites para obtener el registro sanitario; en este rubro también se incluye los gastos del estudio”.

Una inversión diferida constituye una inversión fundamental para la iniciación de un proyecto, como pueden ser los gastos de constitución e instalación, permisos de operación, registro sanitario, gastos de estudios, entre otros.

2.7.3.5.3 Capital de trabajo

BRIGHAM, Eugene. (2008), “Fundamentos de Administración Financiera”, Pág. 22. Afirma: “El capital de trabajo es el capital adicional, diferente de la inversión inicial, con él que se debe contar para que empiece a funcionar el Negocio y también durante el funcionamiento normal del negocio, producto del descalce natural que ocurre entre el comportamiento de los ingresos y egresos.”.

El capital de trabajo constituye todo lo que se requiere para la producción de un bien y/o servicio, hasta cuando el mismo genere los primeros ingresos.

2.8 Estudio financiero

El estudio financiero determina los ingresos que pretende obtener un proyecto en determinados períodos de tiempo y la vez determinar los egresos a realizar como parte de su ejecución, con el fin de obtener la situación financiera y determinar su rentabilidad.

2.8.1 Ingresos

CALVO, Nicolau. (2008), "Tratado del Impuesto sobre la Renta", Pág. 65. Afirma: "Valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o especie. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado con sus clientes en un período de tiempo".

De acuerdo a lo establecido en la cita anterior se concluye que el ingreso de una empresa es todo valor obtenido por la venta de un producto o servicio que la misma ofrece en la sociedad.

2.8.2 Egresos

HARGADON, Bernard. (2008), "Administración financiera", Pág. 40. Afirma: "Egresos o Gastos son los desembolsos (disminuciones de activos) que la empresa debe hacer para ayudar a crear la renta".

Como lo menciona el autor un egreso es un desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.

2.8.2.1 Materia prima

CALVO, Nicolau. (2008), “Tratado del Impuesto sobre la Renta”, Define “La materia prima es un conjunto de productos básicos necesarios para elaborar, por medio del trabajo, objetos fabricados o terminados. Además son todos aquellos materiales adquiridos para ser empleados en la actividad productiva, objeto de la industria sean estos como Materia Prima o como insumos para la elaboración de la misma, y dentro del proceso productivo sufren una transformación, cambian de forma”

La materia prima es el producto principal o la materia principal de la cual parte el proceso de elaboración hacia un nuevo producto mediante el aumento de valor agregado.

2.8.2.2 Mano de obra

GONZALES, María. (2010), “Costos operativos”, Define: “La mano de obra es la prestación de un servicio o la ejecución de una obra realizada por una persona natural o jurídica y que incide directa o indirectamente en el costo de producción de un bien final o intermedio”

La mano de obra es el personal calificado y apto para realizar las funciones en las distintas áreas de la empresa para lo cual fueron contratados y puede ser mano de obra directa así como indirecta.

2.8.2.3 Costos indirectos de fabricación (CIF)

GONZALES, María. (2010), “Costos operativos”, Define:
“Los costos indirectos de fabricación como lo indica su nombre son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero constituyen y forman parte del costo de producción, mano de obra indirecta y materiales indirectos, agua, luz y energía para la fabricación, arriendo del edificio, entre otros”

Los costos indirectos de fabricación son costos adicionales que intervienen en la producción de manera no directa pero son necesarios para llevar a cabo la producción.

2.8.2.4 Gastos administrativos

CASHIN, James. (2012), “Contabilidad de costos”, Define:
“Los gastos administrativos son los pagos que no tienen relación directa con la producción pero son comunes a diversas actividades administrativas de la empresa. En esta categoría están comprendidos aquellos gastos que no tienen relación directa con el movimiento de las ventas, sino que más bien se hacen como parte de la operación total del negocio, y se conocen con el nombre de gastos de administración o generales”

Los gastos administrativos son aquellos que están vinculados con la administración de la empresa y necesariamente comprenden los gastos realizados para la gestión de este departamento.

2.8.2.5 Gastos de ventas

CASHIN, James. (2012), “Contabilidad de costos”, Define:
“Los gastos de venta son aquéllos que se relacionan directamente

con el movimiento de las ventas o, dicho de otra manera, aquéllos que tienden a variar, aumentar o disminuir, en la misma forma que las ventas. Por ejemplo los fletes en ventas, comisiones de vendedores, propagandas, gastos de despacho, remuneraciones de vendedores, transporte en ventas, entre otros”

Los gastos de ventas están relacionados con el departamento de ventas y asuntos relacionados a este departamento.

2.8.3 Balance general

CASHIN, James. (2012), “Contabilidad de costos”, Define: “Es una fotografía instantánea de las operaciones de un negocio, que muestra los beneficios que corresponden a las distintas clases de propietarios en el valor del activo neto o líquido, conocido también como Estado Financiero, Estado de Activos y Pasivos, Estado de Recursos y Obligaciones, Estado de Situación o simplemente Estado, que muestra la naturaleza e importe de los Activos, Pasivos, y Capital (activo neto) de un negocio, en una fecha dada”

El balance general refleja los activos, pasivos y el patrimonio que el proyecto tendrá a futuro de acuerdo a las proyecciones de los ingresos y egresos que se darán y su respectivo patrimonio.

2.8.4 Estado de pérdidas y ganancias

ARROYO, Víctor. (2009), “Contabilidad financiera básica”, Pág. 125 Define: “El estado de pérdidas y ganancias es una forma resumida de mostrar las variaciones del capital en un determinado ejercicio. Relación de todos los ingresos, costos, gastos o pérdidas ocurridas en un ejercicio económico con la finalidad de establecer la utilidad o pérdida”

El estado de pérdidas y ganancias nos permite determinar la utilidad o pérdida que la empresa tiene en un determinado período financiero lo cual permite a los accionistas tomar decisiones.

2.8.5 Flujo de caja

ARROYO, Víctor. (2009), “Contabilidad financiera básica”, Pág. 140 Define: “El flujo de caja es un estado financiero de una empresa que resume sus orígenes y operaciones de efectivo durante un período específico”

El flujo de caja nos permite determinar las operaciones de efectivo que la empresa mantiene en un determinado período financiero.

2.8.6 Evaluación financiera

La evaluación financiera establece y analiza los beneficios netos que obtendría exclusivamente el factor capital al comportamiento de un proyecto específico, la misma que tiene como objetivo, calcular y estimar los beneficios netos que se esperan de la inversión que se realiza en la implementación de la unidad económica de producción; para lo cual se usa y maneja las principales técnicas de evaluación.

2.8.6.1 Valor actual neto (VAN)

JHONSON, Robert. (2008), “Administración financiera”, Pág. 267. Afirma: “Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en un periodo”.

El valor actual neto de una inversión es la diferencia entre su valor de mercado y su costo. La regla del VAN afirma que se debe emprender un proyecto si su VAN es positivo.

2.8.6.2 Tasa interna de retorno (TIR)

JHONSON, Robert. (2008), “Administración financiera”, Pág. 270. Afirma: “Es la rentabilidad que devuelve la inversión en el futuro o en el tiempo y permite igualar a la inversión con los flujos futuros. En otras palabras la tasa interna de retorno hace nulo el valor actual neto del proyecto de inversión; para que el proyecto sea rentable la TIR tiene que ser superior al costo de capital”.

Se puede concluir que la tasa interna de retorno es aquella tasa de descuento que hace que el VAN estimado de una inversión sea igual a cero. La regla de la TIR afirma que se debe emprender un proyecto cuando su TIR es superior al rendimiento requerido.

2.8.6.3 Costo/beneficio

MOYER, Charles. (2008), “Administración financiera contemporánea”, Pág. 163. Define: “El costo-beneficio, también llamado índice de rentabilidad se lo define como el valor presente de los flujos futuros de efectivo dividido por la inversión inicial. La regla del IR afirma que se debe emprender una inversión si su IR es superior a 1”

El costo beneficio nos permite determinar cuánto se va a ganar por cada dólar invertido en el proyecto y este debe ser mayor a 1 para que sea aconsejable invertir en el proyecto.

2.8.6.4 Periodo de recuperación de la inversión

MOYER, Charles. (2008), “Administración financiera contemporánea”, Pág. 170. Define: “El período de recuperación es el plazo que deberá transcurrir hasta que la suma de los flujos de efectivo de una inversión sea igual a su inversión. La regla del período de recuperación afirma que se debe emprender un proyecto si su período de recuperación es inferior que un cierto plazo mínimo (punto de corte)”

El período de recuperación de la inversión es el tiempo en el cual el proyecto cubrirá los gastos de inversión requeridos en un período que necesariamente será menor al del término del proyecto.

2.8.6.5 Punto de equilibrio

WESTON, Fred. (2009), “Fundamentos de administración financiera”, Pág. 213. Define: “El punto de equilibrio es un instrumento para el análisis y decisiones de distintas situaciones de la empresa, entre ellas: volumen de producción y ventas necesarias para no perder ni ganar, planeamiento de resultados, fijación de precios, de niveles de costos fijos y variables, entre otros”

El punto de equilibrio nos ayuda a saber cuál es el punto de producción y ventas en el período en que no se gana ni se pierde.

2.9 Estructura organizacional

GUERRA, Alexei. (2010), “Organización y Sistemas”, Pág. 152. Define: “La estructura organizacional tiene que ver con aspectos como la situación legal, organización, misión, visión,

políticas, objetivos organizacionales, valores corporativos, con la organización estructural de una empresa establecida en un proyecto”

La estructura organizacional es el esqueleto principal de la organización ya que muestra cómo va a estar estructurada de acuerdo a normas legales y al logro de los objetivos estratégicos.

2.9.1 Misión

HIRT, Geoffrey. (2010), “Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante”, Pág. 105. Define “La misión consiste en definir el objetivo central de la empresa teniendo en cuenta sus valores donde si bien estos son estáticos, la misión en cambio es dinámica. La misión responde a la interrogante ¿Para qué existe la institución u organización?, es decir en la medida de definir la misión debemos tácitamente considerar la razón de ser de la empresa”

La misión responde a la pregunta ¿Quiénes somos? y ¿Para qué fue creada la empresa? En si la misión es determinar la esencia de la entidad y su objetivo principal como empresa.

2.9.2 Visión

THOMPSON, Arthur. (2009), “Administración Estratégica Conceptos y Casos”, Pág. 97. Define “La visión expresa el marco de referencia de lo que una organización quiere llegar a ser. Señala el rumbo a seguir para pasar de lo que somos a lo que queremos ser. La visión por su parte responde a la pregunta ¿Qué queremos ser en los próximos años?, es decir establecer el rumbo a seguir a

corto o largo plazo para llegar a ser lo que queremos ser en un tiempo determinado”

La visión es definir hacia dónde va nuestra empresa y que se quiere lograr a futuro de acuerdo a los objetivos que se haya planteado siempre y cuando sean realistas.

2.9.3 Organización estructural

En toda empresa es necesario establecer una estructura organizativa, la misma que servirá como ente ejecutor, un método que sirve para lograr mayor coordinación, interrelación e integración de todas las actividades realizadas dentro de ésta, con el único objetivo de cumplir con las metas deseadas. De igual manera ayuda a determinar las obligación, deberes y responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades dentro de la organización.

2.9.3.1 Organigrama estructural

ENRIQUE, Franklin. (2009), "Organización de Empresas", Pág. 78. Define “El Organigrama Estructural es la orientación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación y líneas de autoridad”

El organigrama estructural es una fotografía de cómo está estructurad la empresa con sus diferentes departamentos y sus niveles de jerarquía que necesariamente definen la autoridad y responsabilidad.

2.9.3.2 Orgánico funcional

FLEITMAN, Jack. (2008), “Organización y sistemas”, Pág. 102. Define: “El Orgánico Funcional es una especificación de las tareas y requisitos necesarios a cada uno de los cargos y unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica, necesario para cumplir con las atribuciones de la organización”

El orgánico funcional es la determinación de las tareas y requisitos a tomar en cuenta para cada puesto en las unidades administrativas de la empresa.

2.10 Impactos

Los impactos constituyen un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que un proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos.

2.10.1 Impactos social

BONILLA, Liberta. (2009), “Evaluación del impacto de los proyectos de desarrollo en la pobreza”, Pág. 49. Define: “Un impacto social de un proyecto se refiere a la solución de posibles problemas que puede dar al desarrollo social dentro de una región del país con el fin de mejorar las condiciones de vida, tales como son; la satisfacción de las necesidades básicas, crecimiento económico, y, específicamente, en los terrenos educacional, profesional, social, cultural, entre otros”

El impacto social nos permite determinar cómo va afectar nuestro proyecto en lo que respecta a nivel de desarrollo social sea este positivo

o negativo en una determinada localidad dónde se implantará el proyecto.

2.10.2 Impacto económico

GUZMÁN, M. (2008), “Metodología de evaluación de impacto”, Pág. 62. Define: “El impacto económico es el más importante debido a que en este se basa el interés de la población, lo que se espera incrementar el ingreso familiar al mismo nivel de un salario obtenido en una determinada zona”

El impacto económico determina cómo va a aportar el proyecto a la localidad en sentido de ingresos percibidos por la población que labora en este.

2.10.3 Impacto educativo y empresarial

BONILLA, Liberta. (2009), “Evaluación del impacto de los proyectos de desarrollo en la pobreza”, Pág. 55. Define: “El impacto educativo se reflejaría principalmente en el interés por mejorar la calidad de los suelos y por la búsqueda de nuevas tecnologías de mayor eficiencia para producciones comerciales dentro de una zona determinada, y así crear en la población un impacto de visión empresarial por crear ideas de emprendedores”

El impacto educativo y empresarial determina cómo mejorará el nivel educativo y empresarial gracias a la ejecución del proyecto.

2.10.4 Impacto ambiental

GUZMÁN, M; (2008), “Metodología de evaluación de impacto”, Pág. 62. Define: “El impacto ambiental se entiende cualquier modificación de las condiciones ambientales negativas o positivas”

Este impacto determina cómo va a afectar al medio ambiente dicho proyecto.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

En la actualidad el dar a conocer los productos y servicios que ofertan las empresas por medio de publicidad innovadora se ha vuelto una gran estrategia para lograr posicionamiento y mejorar las ventas notablemente de manera eficaz. Existen muchas empresas que prestan el servicio de publicidad en la ciudad de Ibarra debido a la gran demanda que tienen por parte de las micro empresas que últimamente se han venido creando y las ya existentes que vieron como una gran necesidad el publicitar sus productos o servicios.

En la actualidad la gran mayoría de empresas publicitarias utilizan los medios tradicionales para dar a conocer los productos y servicios de las distintas empresas y microempresas que existen a nivel local, regional y nacional. Dejando de lado otros campos no explotados para la aplicación de publicidad tal es el caso de los buses urbanos que cuentan diariamente con un gran número de pasajeros como posible audiencia de este servicio de publicidad a bordo.

La publicidad sigue innovando cada vez más, por lo tanto es necesario estar actualizados en los distintos avances que tiene y tratar de aplicar a nuestro entorno para lograr ofrecer un servicio de primera y con estándares de calidad capaces de satisfacer las expectativas de los clientes potenciales.

3.2 Objetivos del estudio de mercado

3.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del proyecto en la ciudad de Ibarra.

3.2.2 Objetivos específicos

3.2.2.1 Analizar la oferta y la demanda del servicio a colocar en el mercado publicitario local.

3.2.2.2 Establecer y segmentar el mercado objetivo para la venta del servicio dentro de la ciudad de Ibarra.

3.2.2.3 Formular estrategias de comercialización y el grado de competencia que permitan el ingreso y posicionamiento del servicio que ofertará la microempresa a clientes locales.

3.3 Servicio

3.3.1 Publicidad Digital dentro de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra “PUBLI SOLUTION S.A.”

La publicidad por medio de pantallas digitales (LED) dentro de los buses es una buena alternativa para que las empresas de la ciudad de Ibarra puedan dar a conocer sus productos o servicios de una manera más innovadora y eficaz.

El servicio tiene por objetivo el presentar los anuncios de las empresas de manera continua, con una calidad de imagen y sonido eficientes,

intercalando con un video cómico para que no resulte tan fastidioso ver solo anuncios. El servicio de publicidad estará aproximadamente 15 horas diarias desde que los buses inician labores hasta cuando terminan.

Este servicio se instalará en la mayoría de buses que estén aptos y dispongan de espacio para que puedan llevar el equipo y se comprometan los señores choferes a ayudar a cuidar el equipo especialmente en zonas que son más peligrosas.

La programación se elaborará una sola vez por semana y se la transmitirá mediante las pantallas digitales insertando la memory card que contiene los anuncios programados para cada semana tratando de captar los targets a los cuales van dirigidos los productos y servicios de nuestros clientes.

La publicidad dentro de los buses viene a ser un medio masivo donde hay diferentes tipos de segmentos y debido a este factor se ha visto la necesidad de clasificar los segmentos de acuerdo al horario que estos utilizan el bus urbano para transportarse de la siguiente manera:

Cuadro N° 6 Segmentos que usan el bus

SEGMENTO	HORARIO	
Niños (Escuelas)	6:30 a 7:00 a.m.	12:30 a 13:00 a.m.
Jóvenes (Colegios)	6:30 a 7:00 a.m.	13:00 a 15:00 p.m.
Jóvenes (Universidades)	6:30 a 7:00 a.m.	13:00 a 15:00 p.m. 19:00 a 21:00 p.m.
Adultos (Oficinas)	8:00 a 8:30 am	17:00 a 18:30 p.m.
Amas de casa (Supermercado)	8:00 a 11:00 a.m.	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

Estos son los diferentes segmentos con su respectivo horario que se ponen a disposición del cliente para que este escoja el que más le conviene y la frecuencia de anuncios deseados diariamente.

En la actualidad este servicio de publicidad no existe todavía en la ciudad de Ibarra y aparte es un tipo de publicidad novedoso que capta más la atención de los usuarios del bus ya que nadie pasa todo el día en casa mirando la televisión.

El servicio de publicidad digital dentro de los buses urbanos promete ser un servicio eficaz y eficiente, con una buena calidad de imagen, programación entretenida (videos musicales), una publicidad responsable y confiable.

En lo que respecta a accesibilidad lograremos que este servicio sea lo más económico ya que esto nos ayudará a obtener muchos clientes a nivel local.

3.3.2 Beneficios del servicio

Los beneficios de este tipo de publicidad son varios entre ellos: la llegada a varias personas; la gran demanda que tiene ayuda a dar a conocer los productos y servicios de nuestros clientes de forma eficaz. Una ventaja que tiene el servicio es que a diferencia de la publicidad móvil exterior que solo se puede observar el anuncio en un solo bus, nuestro servicio permite publicitar los anuncios para que se puedan ver en todos los buses que circulen en la ciudad con el servicio de nuestra empresa incrementando así que los pasajeros recuerden la marca de las empresas anunciantes.

3.4 Segmento del mercado

Dentro del estudio el servicio que va a prestar la microempresa está destinado a empresas que estén en capacidad de realizar publicidad y puedan pagar este servicio, por lo tanto a continuación se presenta criterios empleados para determinar el segmento de mercado:

Cuadro N° 7 Criterios de segmentación de mercado

Criterios de segmentación	Segmentos del mercado
Geografía	
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Ciudad	Ibarra
Sector	Norte, centro y sur
Legal	
R.U.C	Posean el R.U.C
Personería Jurídica	Sean legalmente conformadas
Conductuales	
Preferencia	Les guste dar a conocer sus productos mediante publicidad de manera continua.

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

3.5 Tamaño del universo a investigar

Se realizaron encuestas a los representantes de las empresas como futuros clientes de publicidad digital.

En la ciudad de Ibarra existen aproximadamente 396 establecimientos que están registradas en la Súper Intendencia de Compañías y que actualmente constan como activas, por lo tanto para la realización de una encuesta a estos locales se determinó la siguiente muestra tomando en cuenta esta población de empresas de la ciudad.

Cuadro N° 8 Tamaño de la población empresas

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DATO
N	Tamaño de la población	396
Z	Nivel de confianza	1.96
Δ	Probabilidad de que ocurra o no el evento	0.25
E	Error de la muestra	5%
N	Tamaño de la muestra	195

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

Datos:

- $Z=1.96$
- $E=5\%$
- $\omega=0.25$
- $N=396$

Resolución:

$$n = \frac{396 * 1.96^2 * 0.25}{0.05^2 (396-1) + 1.96^2 * 0.25}$$

$n= 195$ dueños de empresas.

Para el cálculo del tamaño de la muestra de los usuarios del bus urbano se ha tomado en cuenta a la población de que utilizan el bus urbano para transportarse, mediante las rutas, las frecuencias y el número de pasajeros diarios.

DATOS	VALORES
Número de pasajeros diarios que utilizan el bus urbano	49000 personas
(N) Tamaño de la población	Personas

3.5.1 Cálculo de la muestra para el estudio de mercado

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * \delta}{E^2 (N-1) + Z^2 * \delta}$$

3.5.2 Descripción de las variables que intervienen en el cálculo de la muestra

Cuadro N° 9 Tamaño de la población usuarios del bus

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DATO
N	Tamaño de la población	49000 (25*7*280)
Z	Nivel de confianza	1.96
Δ	Probabilidad de que ocurra o no el evento	0.25
E	Error de la muestra	5%
N	Tamaño de la muestra	381

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

Datos:

- **Z=1.96**
- **E=5%**
- **$\omega=0.25$**
- **F=7**
- **#Pasajeros promedio=25**
- **# Rutas=18**
- **# Buses= 280**

Resolución:

$$n = \frac{49000 * 1.96^2 * 0.25}{0.05^2 (49000-1) + 1.96^2 * 0.25}$$

n= 381 personas

Se aplicaron encuestas a 381 personas del sector urbano de la ciudad de Ibarra con error del 5% da un resultado apto para el trabajo muestral, con un 95% de confiabilidad.

3.6 Herramientas de recopilación

Para la recopilación de los datos con los que se ha trabajado, la herramienta que se utilizó fue la encuesta, ya que es un material sencillo y fácil de manejar pero de mucha precisión al momento de obtener datos específicos del mercado meta. Adicional a la encuesta se realizó una entrevista a los representantes de las cooperativas de buses urbanos de la ciudad de Ibarra.

3.7 Análisis de la información

Para el análisis de la información, los datos obtenidos de las encuestas se organizan en tablas estadísticas, las mismas que son presentadas con un gráfico demostrativo en el que se observa el comportamiento de cada uno de los indicadores de las variables consultadas. Se calcula los porcentajes de cada indicador, los datos se someten a evaluación y análisis en la línea del servicio.

3.7.1 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS EMPRESAS COMO FUTUROS CLIENTES

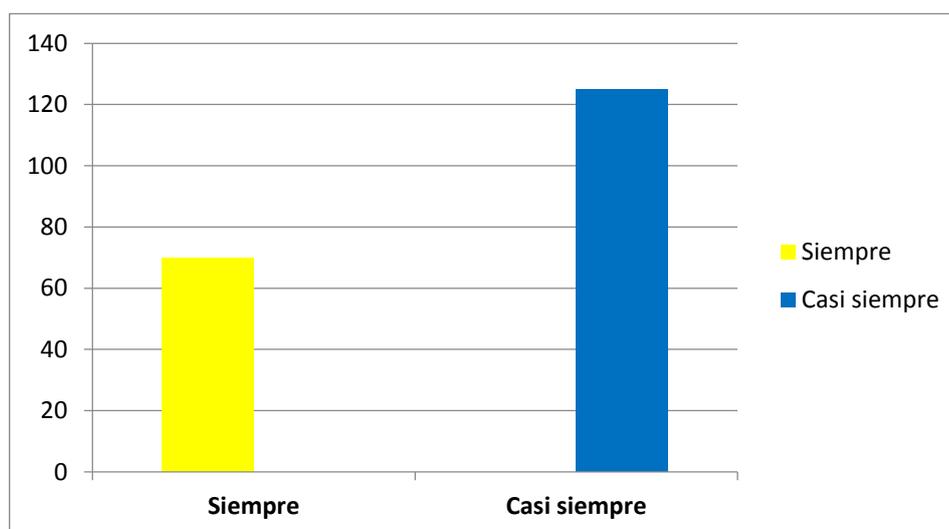
1. ¿Usted da a conocer sus productos y/o servicios por medio de publicidad?

Cuadro N° 10 Uso de publicidad

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	70	36.00
Casi siempre	125	64.00
Total	195	100.00

Gráfico N° 4

Uso de publicidad



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

La gran mayoría de empresas de la ciudad de Ibarra casi siempre (eventualmente) realizan publicidad de sus productos y un tercio de empresas realizan publicidad de sus bienes siempre (permanentemente).

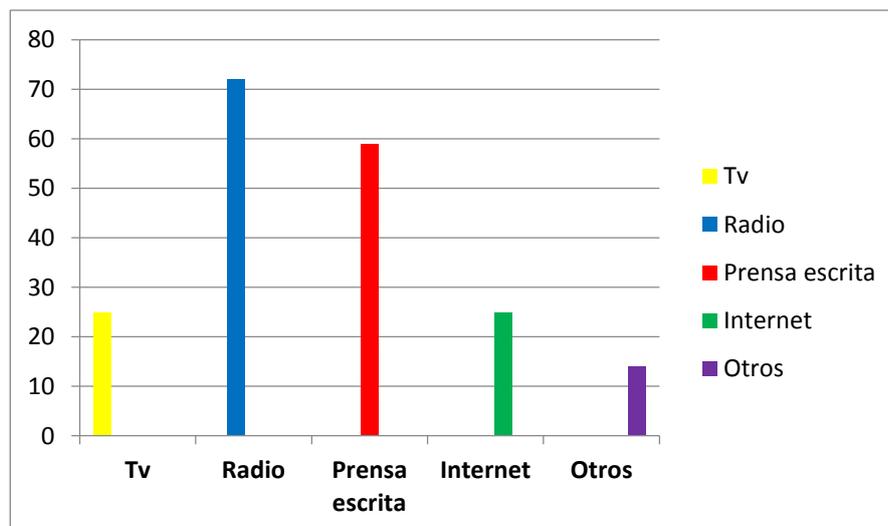
2. ¿A través de que medio realiza la publicidad de sus productos y/o servicios?

Cuadro N° 11 Medios de publicidad

Alternativa	Frecuencia	%
Tv	25	13.00
Radio	72	37.00
Prensa escrita	59	30.00
Internet	25	13.00
Otros	14	7.00
Total	195	100.00

Gráfico N° 5

Medios de publicidad



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

La gran mayoría de empresas de la ciudad de Ibarra realizan publicidad a través de radio y prensa escrita por lo tanto una minoría opta por la televisión, internet y otras formas de publicidad.

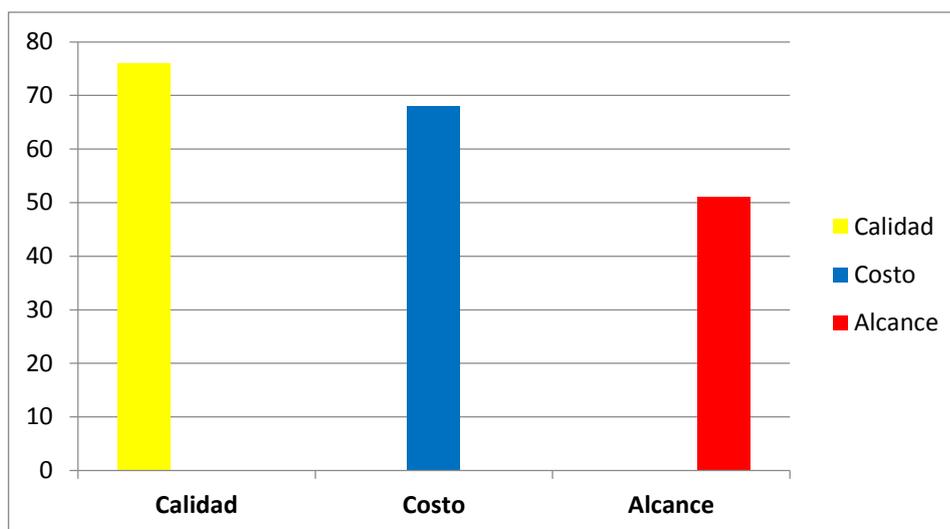
3. ¿Al momento de anunciar sus productos y/o servicios que toma en cuenta para hacerlo?

Cuadro N° 12 Consideraciones del servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Calidad	76	39.00
Costo	68	35.00
Alcance	51	26.00
Total	195	100.00

Gráfico N° 6

Consideraciones del servicio



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

La gran mayoría de empresas de la ciudad de Ibarra toman en cuenta la calidad y el costo del servicio de publicidad antes de optar por contratarlo.

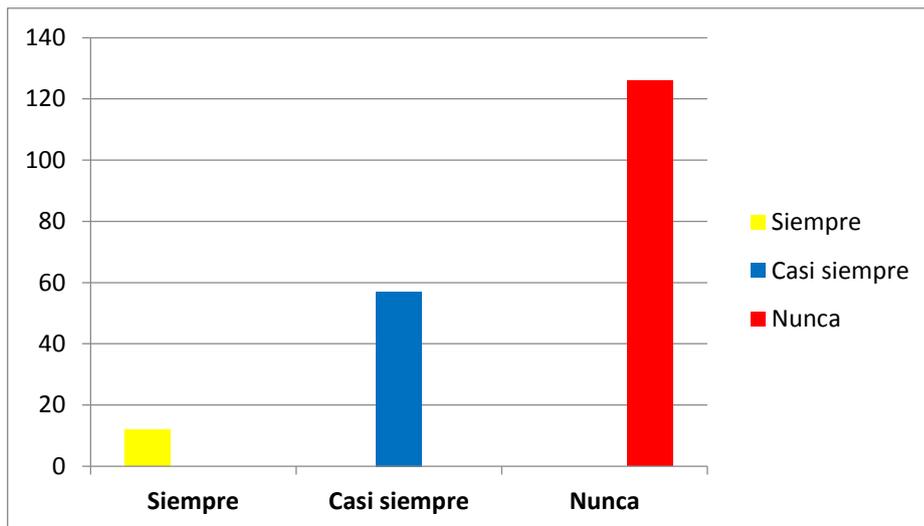
4. ¿Usted ha observado alguna vez publicidad digital por medio de pantallas multimedia dentro de buses?

Cuadro N° 13 Publicidad digital en buses

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	12	6.00
Casi siempre	57	29.00
Nunca	126	65.00
Total	195	100.00

Gráfico N° 7

Publicidad digital interior



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

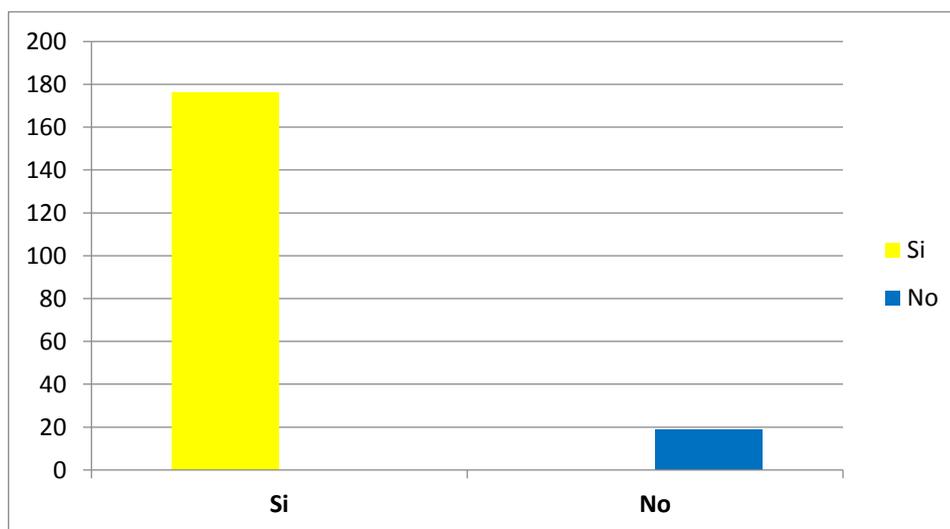
La inmensa mayoría de empresas de la ciudad de Ibarra nunca han observado publicidad mediante pantallas en buses, mientras que un tercio dice que casi siempre han visto publicidad digital en buses y una minoría afirma que siempre miran publicidad digital dentro de algún bus en otra ciudad.

5. ¿Le gustaría ofertar sus productos y/o servicios a través de publicidad digital usada dentro de los buses urbanos de esta ciudad?

Cuadro N° 14 Opción de publicitar

Alternativa	Frecuencia	%
Si	176	90.00
No	19	10.00
Total	195	100.00

Gráfico N° 8
Opción de publicitar



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

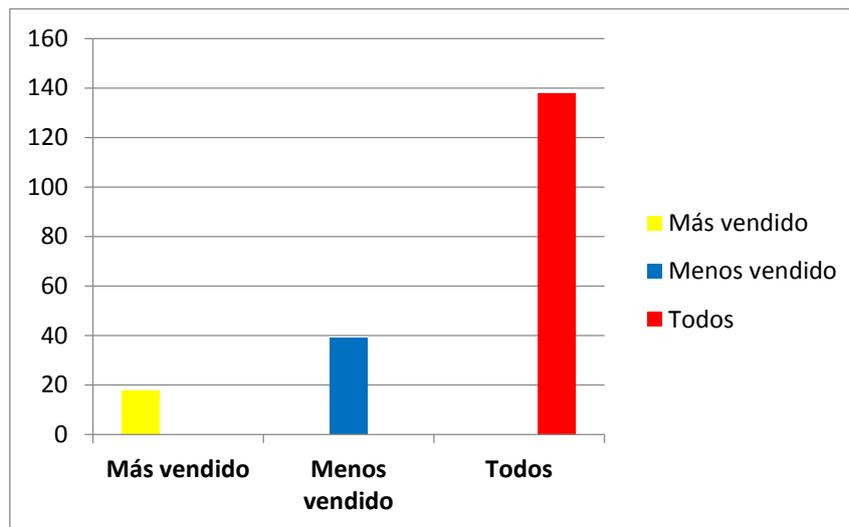
La inmensa mayoría de empresas de la ciudad de Ibarra aceptan publicitar por nuestro medio, mientras que una minoría no opta por nuestro servicio de publicidad debido a que prefieren usar los medios tradicionales.

6. ¿Qué productos o servicios de su empresa considera que deban ser publicitados por este sistema digital?

Cuadro N° 15 Productos publicitados

Alternativa	Frecuencia	%
Más vendido	18	9.00
Menos vendido	39	20.00
Todos	138	71.00
Total	195	100.00

**Gráfico N° 9
Productos publicitados**



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

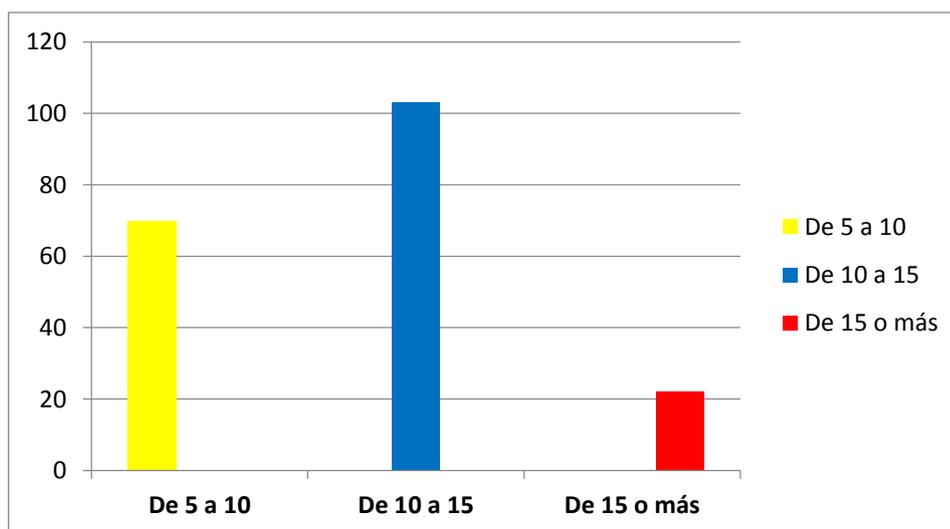
La mayoría de empresas de la ciudad de Ibarra opinan que se deben publicitar todos sus productos por nuestro medio, unos cuantos dicen que se deba publicitar e producto menos vendido y una minoría optan por que se publicite el producto más vendido.

7. ¿A su criterio cuál debería ser la frecuencia de los anuncios?

Cuadro N° 16 Frecuencia de anuncios

Alternativa	Frecuencia	%
De 5 a 10	70	36.00
De 10 a 15	103	53.00
De 15 o más	22	11.00
Total	195	100.00

Gráfico N° 10
Frecuencia de anuncios



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

Más de la mitad de empresas opina que la frecuencia de sus anuncios debe ser de 10 a 15 veces por semana, casi un tercio opta por que se realicen los anuncios de 5 a 10 veces por semana y una minoría quiere que se realicen los anuncios de 15 o más veces.

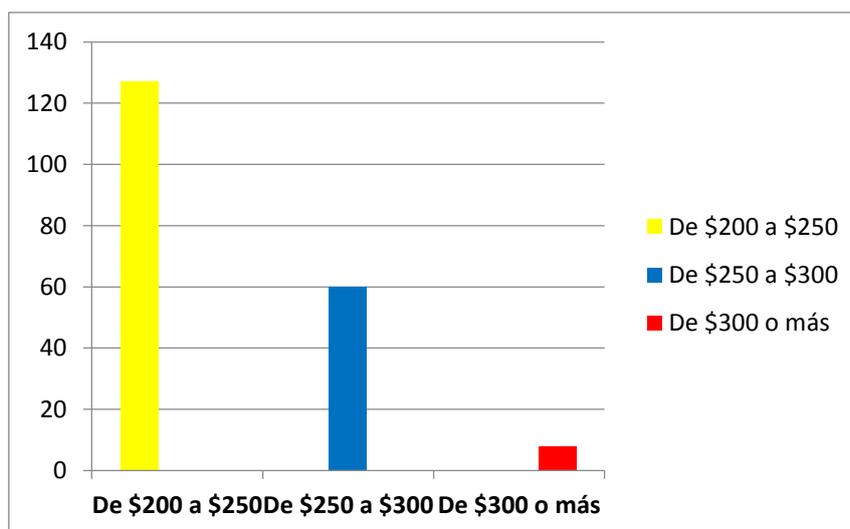
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio?

Cuadro N° 17 Pago mensual

Alternativa	Frecuencia	%
De \$200 a \$250	127	65.00
De \$250 a \$ 300	60	31.00
De \$300 o más	8	4.00
Total	195	100.00

Gráfico N° 11

Pago mensual



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

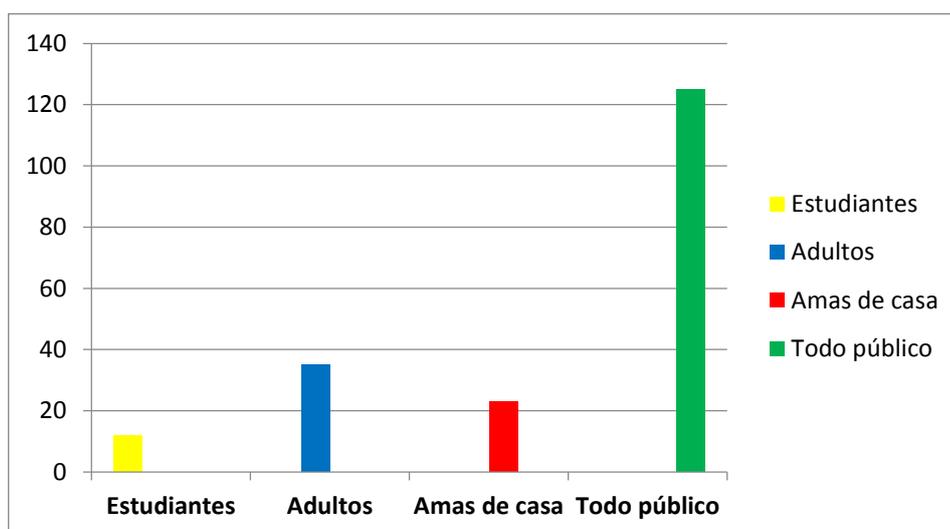
La mayor parte de empresas estarían dispuestas a pagar de \$200 a \$250 mensuales por nuestro servicio de publicidad, mientras que más de una cuarta parte de las empresas piensan pagar de \$250 a \$300 y una minoría prefiere pagar de \$300 o más.

9. ¿A qué segmento de la población le gustaría dar a conocer sus productos o servicios mediante este medio?

Cuadro N° 18 Segmento dirigido

Alternativa	Frecuencia	%
Estudiantes	12	6.00
Adultos	35	18.00
Amas de casa	23	12.00
Público en general	125	64.00
Total	195	100.00

Gráfico N° 12
Segmento dirigido



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

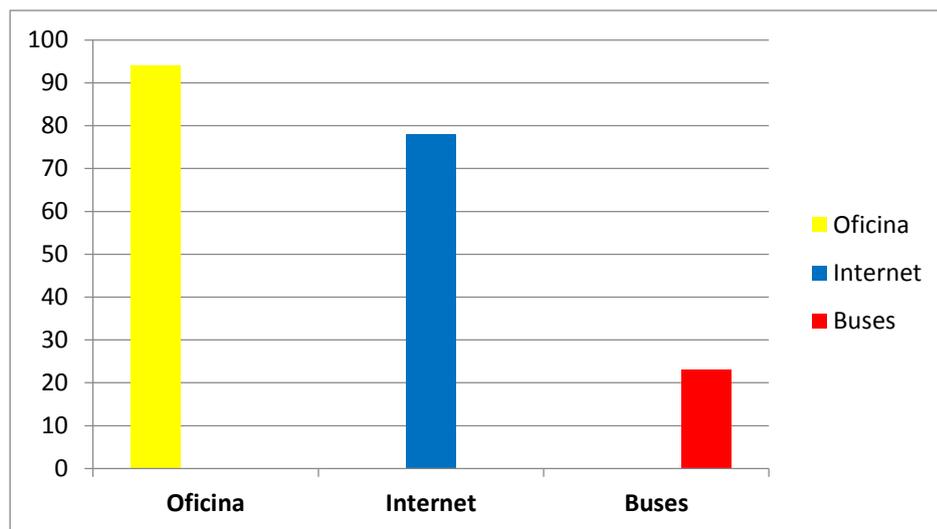
La mayor parte de empresas opinan que se debería dar a conocer sus productos a todo público, mientras que algunas pocas empresas prefieren un target definido para sus productos.

10. ¿Dónde le gustaría obtener información de nuestro servicio?

Cuadro N° 19 Contacto

Alternativa	Frecuencia	%
Oficina	94	48.00
Internet	78	40.00
Buses	23	12.00
Total	195	100.00

**Gráfico N° 13
Contacto**



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

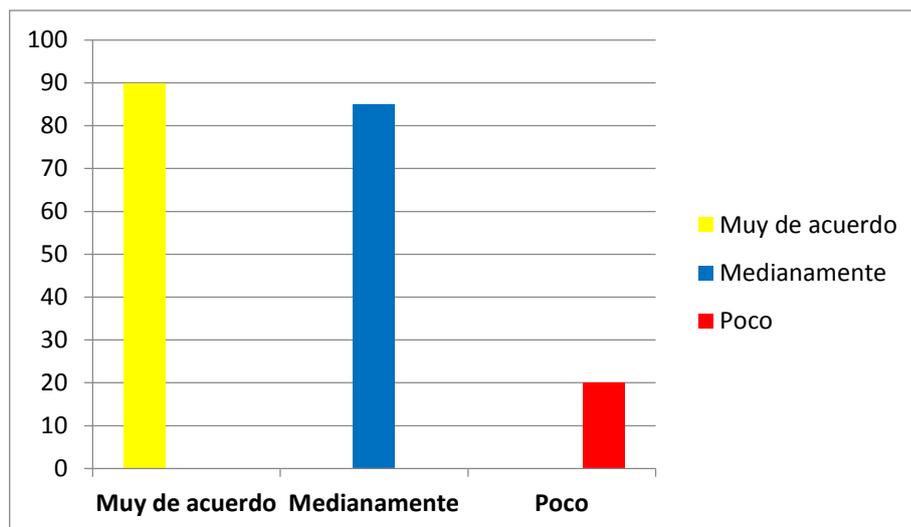
La mayor parte de empresas prefieren contactarnos por medio de nuestras oficinas y por medio de internet para informarse de nuestro servicio y una minoría opta por encontrar información por medio de publicidad dentro de los buses.

11. ¿Estaría de acuerdo en convertirse en usuario de nuestro servicio?

Cuadro N° 20 Ser usuario

Alternativa	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	90	46.00
Medianamente	85	44.00
Poco	20	10.00
Total	195	100.00

Gráfico N° 14
Ser usuario



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de empresas están muy de acuerdo y medianamente de acuerdo en ser nuestros usuarios debido a que es un servicio nuevo e innovador, mientras que un minoría se muestran poco de acuerdo con utilizar nuestro servicio.

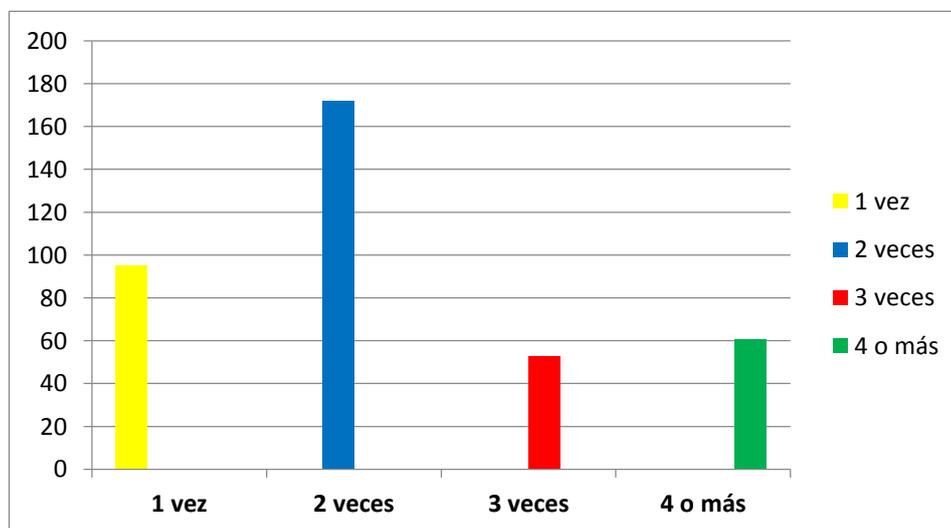
3.7.2 PARA LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE URBANO SE FORMULÓ LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. ¿Con qué frecuencia utiliza el bus urbano diariamente?

Cuadro N° 21 Frecuencia de viajes

Alternativa	Frecuencia	%
1 vez	95	25.00
2 veces	172	45.00
3 veces	53	14.00
4 o más	61	16.00
Total	381	100.00

Gráfico N° 15
Frecuencia de viajes



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

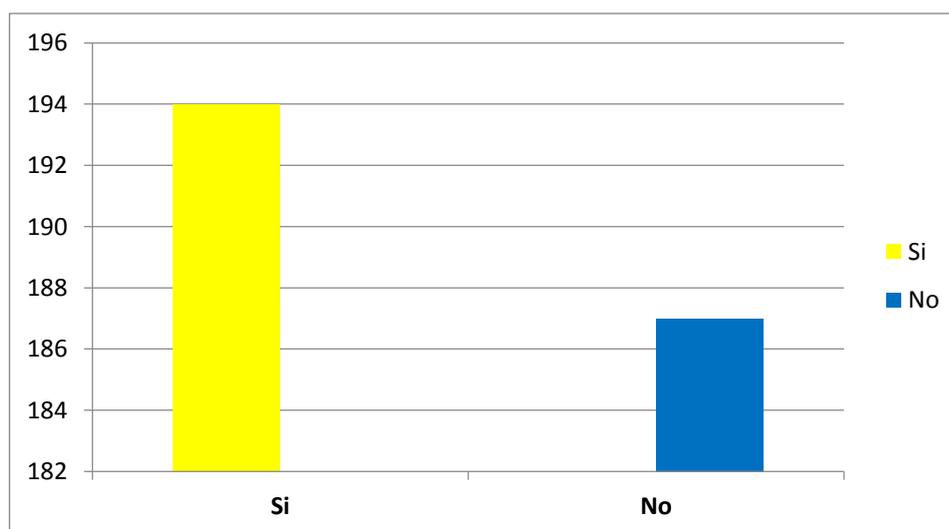
La mayoría de usuarios utiliza el transporte urbano 2 veces al día, mientras que una buena parte lo usa 3 veces o más.

2. ¿Usted ha observado algún tipo de publicidad dentro de los buses?

Cuadro N° 22 Publicidad en bus

Alternativa	Frecuencia	%
Si	194	51.00
No	187	49.00
Total	381	100.00

**Gráfico N° 16
Publicidad en bus**



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

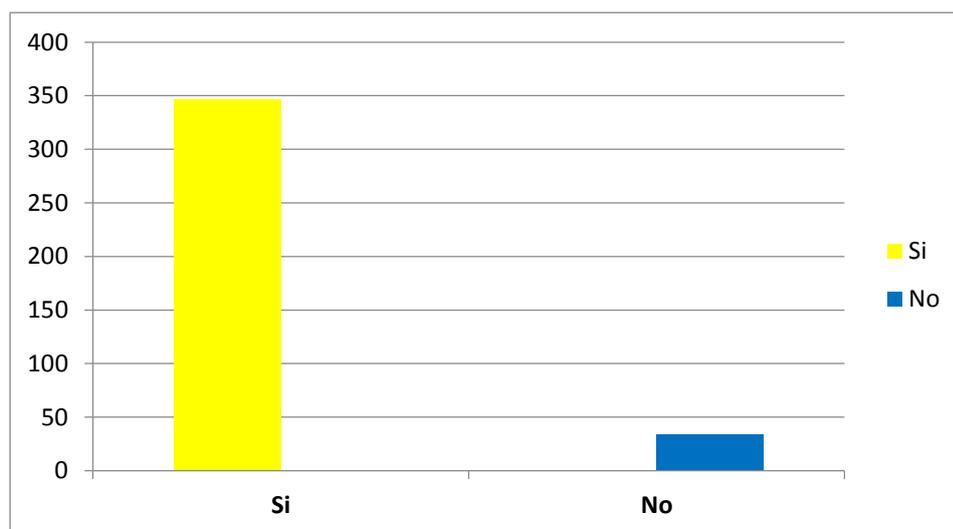
La mayoría de usuarios afirman que si han mirado algún tipo de publicidad dentro de los buses urbanos y hay casi la mitad de personas que no han mirado ningún tipo de publicidad cuando se suben al bus urbano.

3. ¿Le gustaría que exista publicidad digital dentro de los buses?

Cuadro N° 23 Nuestro servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Si	347	91.00
No	34	9.00
Total	381	100.00

**Gráfico N° 17
Nuestro servicio**



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

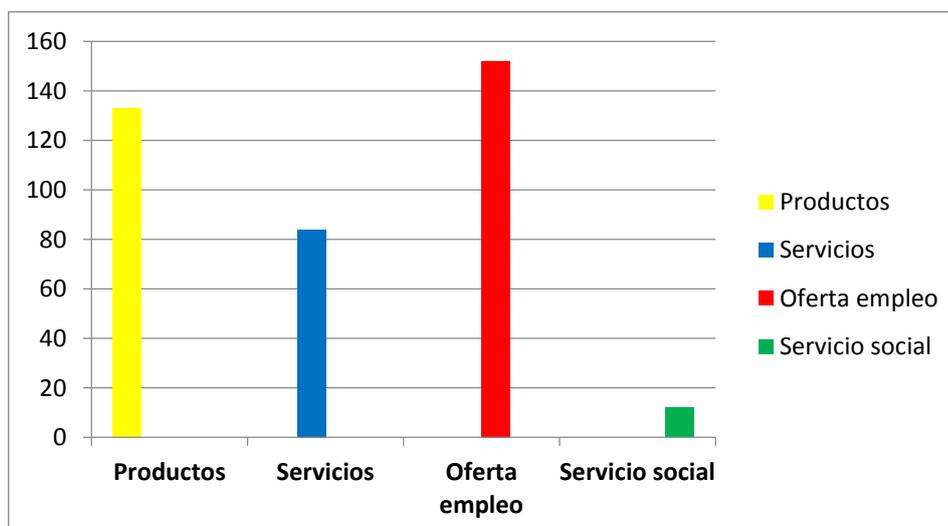
La mayoría de usuarios están de acuerdo en que exista nuestro servicio dentro de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra, mientras que una minoría de usuarios del bus opina que no les gustaría que haya este tipo de publicidad.

4. ¿Qué le gustaría que se oferte en el servicio de publicidad?

Cuadro N° 24 Bienes a publicitar

Alternativa	Frecuencia	%
Productos	133	35.00
Servicios	84	22.00
Oferta empleo	152	40.00
Servicio social	12	3.00
Total	381	100.00

Gráfico N° 18
Bienes a publicitar



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

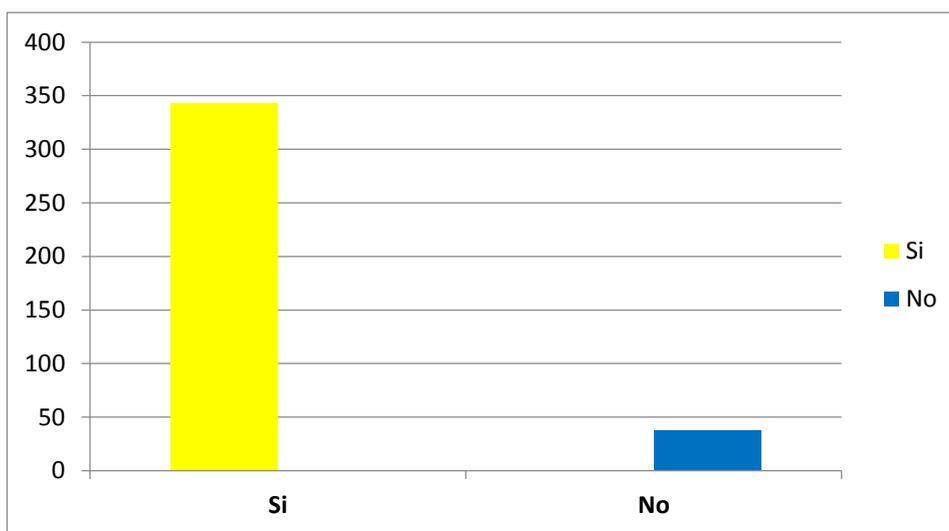
Los usuarios del bus urbano prefieren que se publicite en su mayoría anuncios de ofertas de empleo, de productos y servicios y una minoría opta por que se publiciten servicios sociales.

5. ¿Usted al subir en el bus le llamaría la atención la oferta que hace la publicidad digital?

Cuadro N° 25 Llama la atención

Alternativa	Frecuencia	%
Si	343	90.00
No	38	10.00
Total	381	100.00

**Gráfico N° 19
Nuestro servicio**



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

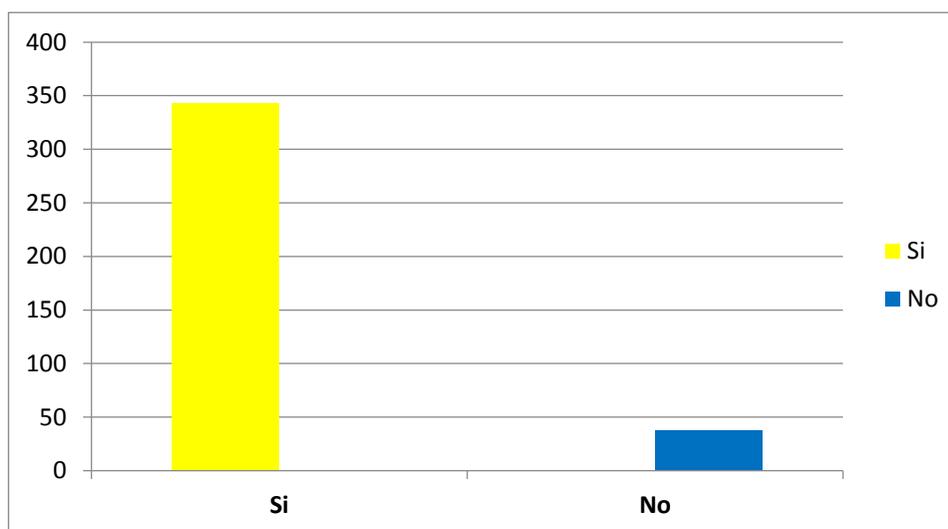
La mayoría de usuarios afirman que el servicio de publicidad digital con sus anuncios dinámicos les llamará la atención debido a que es una alternativa muy entretenida con programación muy variada.

6. ¿A su criterio considera que este tipo de publicidad le motiva comprar o demandar?

Cuadro N° 26 Motivo de demanda

Alternativa	Frecuencia	%
Si	343	90.00
No	38	10.00
Total	381	100.00

Gráfico N° 20
Motivo de demanda



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de usuarios afirman que el servicio de publicidad digital con sus anuncios les motivará a comprar y una minoría opina que no les despertaría interés alguno.

3.8 Análisis de la oferta

Debido a que este tipo de servicio no existe en la ciudad de Ibarra, se determinó que la oferta es cero.

3.9 Oferta actual del servicio

No existe oferta de este servicio ya que de acuerdo al diagnóstico y al estudio de mercado realizado se determinó que ninguna empresa realiza este tipo de publicidad en los buses urbanos de la ciudad de Ibarra. Por lo tanto la oferta es nula.

3.10 Proyección de la oferta

Fórmula

$$Op = OA (1 + i)^n$$

Simbología

Op = Oferta Proyectada

OA = Oferta actual (0)

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento (%)

n = Tiempo

Cuadro N° 27 OFERTA FUTURA

AÑO	ANUNCIOS ANUALES
2014	
2015	
2016	
2017	
2018	
TOTAL OFERTA	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

3.11 Análisis de la demanda

Desde el 2007 hubo 285 empresas registradas en el municipio de Ibarra que pueden ser nuestros clientes. Para los siguientes años se incrementaron en un promedio de 19 empresas por año lo cual se detalla a continuación:

Cuadro N° 28 Incremento anual de empresas

AÑO	INCREMENTO ANUAL	TOTAL DE EMPRESAS
2007		285
2008	23	308
2009	10	318
2010	9	327
2011	23	350
2012	27	377
2013	19	396
Promedio empresas totales		337
Promedio incremento por año		19

Fuente: Municipio de Ibarra
Elaborado por: El autor

Para determinar la tasa de incremento promedio se toma en cuenta el promedio total de empresas por año que son 337 que representan el 100% y de ahí determinamos cuál es la tasa que representan las 19 empresas que crecen por año que representan una tasa promedio del 5% anual.

Esto garantiza los resultados que permitirán determinar con mayor exactitud el comportamiento de la demanda actual y a futuro, así como también conocer cuál es la posible demanda a satisfacer.

3.12 Demanda del servicio

Para determinar la demanda se concluyó que hay 396 establecimientos registrados en la Súper Intendencia de Compañías y que poseen R.U.C. y mediante la aplicación de las encuestas y sus resultados se obtuvo que el 90% de estas empresas está de acuerdo en utilizar nuestros servicios y por lo tanto eso corresponde a 356 empresas que estarían dispuestas a anunciar a través de nuestro medio, por lo tanto la demanda potencial son 356 anuncios mensuales.

Detalle:

NÚMERO DE ANUNCIOS MENSUALES: 356

NÚMERO DE ANUNCIOS ANUALES: $356 \cdot 12 = 4272$

3.13 Proyección de la demanda

Fórmula:

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

Simbología:

D_p = Demanda Proyectada

DA = Demanda actual (**4.272**)

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento (**5%**)

n = Tiempo

3.14 Proyección de la demanda en cantidad de anuncios con el incremento del 5% de las empresas comerciales

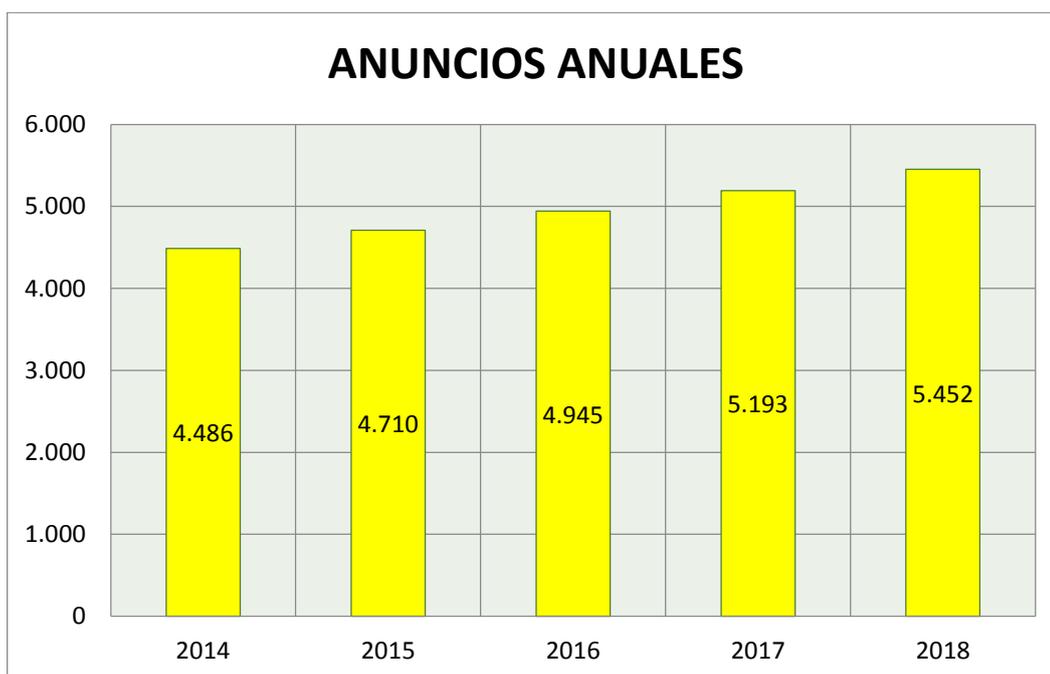
Cuadro N° 29 Proyección demanda

AÑO	ANUNCIOS ANUALES
2014	4.486
2015	4.710
2016	4.945
2017	5.193
2018	5.452
TOTAL DEMANDA	24.786

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El autor

3.15 Proyección de la demanda futura

Gráfico N° 21 Anuncios anuales



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

3.16 Determinación de la demanda insatisfecha proyectada

Cuadro N°30 Demanda insatisfecha

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	0	4.486	4.486
2015	0	4.710	4.710
2016	0	4.945	4.945
2017	0	5.193	5.193
2018	0	5.452	5.452
TOTAL DEMANDA INSATISFECHA	0	24.786	24.786

Fuente. Estudio de Mercado
Elaborado por: El autor

3.17 Cantidad proyectada del proyecto

Una vez establecida la demanda insatisfecha del servicio, se determina que la microempresa estará en la capacidad de producir y cubrir aproximadamente un 20% en los dos primeros años, 25% en los dos siguientes años y 30% en el último, tal como se demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 31 Producción real

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PRODUCCIÓN MICROEMPRESA "PUBLI SOLUTION S.A."
2014	4.486	897 anuncios
2015	4.710	942 anuncios
2016	4.945	1.236 anuncios
2017	5.193	1.298 anuncios
2018	5.452	1.636 anuncios
TOTAL DEMANDA INSATISFECHA	24.786	6.009 anuncios

Fuente. Estudio de Mercado
Elaborado por: El autor

3.18 Determinación del precio del servicio

Una vez realizado el estudio respectivo para determinar el precio del servicio en el año 2013, es de un promedio de \$200; ya que el 65% de personas estarían dispuestas a pagar por nuestro servicio, el valor comprendido entre \$200 y \$250 y por lo tanto como no tenemos competencia nos inclinamos por el precio más mas bajo de este rango y vamos a incrementar el precio cada año pero en una cantidad mínima.

Para establecer el precio de este tipo de servicios se tomó en cuenta el costo de producción, el precio de la publicidad exterior y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, considerando un margen de utilidad, que permita a la microempresa seguir produciendo y solventando todas las expectativas planteadas.

Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a la tasa de inflación promedio anual en nuestro país tomada desde el 2006 al 2012 que es del 4,29%:

Cuadro N° 32 Inflación promedio

AÑO	INFLACIÓN
2006	2,1
2007	3,4
2008	2,3
2009	8,3
2010	4,3
2011	3,3
2012	4,16
PROMEDIO	4,29

Fuente. Estudio de Mercado
Elaborado por: El autor

Cuadro N° 33 Proyección precio del servicio

AÑOS	PRECIO ACTUAL	INFLACIÓN ANUAL	INCREMENTO DEL PRECIO
2014	218	4.29%	0,00
2015	218	4.29%	0,00
2016	218	4.29%	0,00
2017	227	4.29%	9,00
2018	227	4.29%	0,00

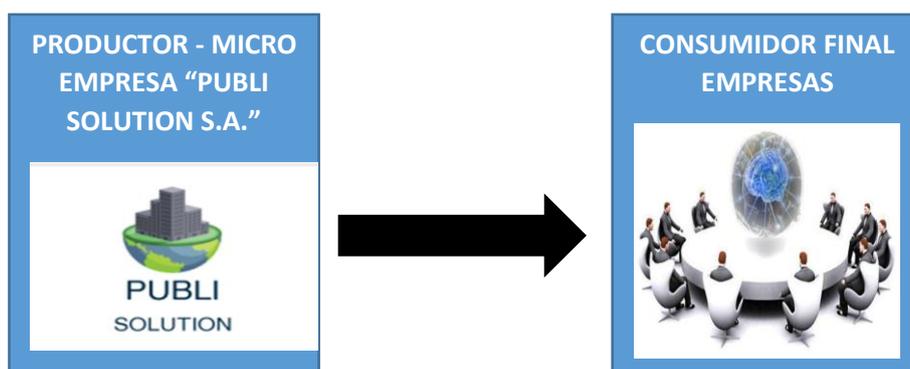
Fuente. Estudio de Mercado
Elaborado por: El autor

3.19 Comercialización del servicio

3.19.1 Comercialización

La microempresa ha considerado que el sistema que va a utilizar para hacer llegar el servicio al consumidor, es directo, lo que permitirá tener un precio final más conveniente, debido a que su segmento de mercado está integrado por todas las empresas que realizan comercio y actividades varias en la ciudad de Ibarra que puedan pagar por nuestro servicio.

Gráfico N° 22 Comercialización del servicio



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

El objeto de este canal de distribución es colocar el servicio a disposición del cliente en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Se piensa que para los próximos años se pueda utilizar otros canales de

comercialización con el único fin de posicionarle potentemente al servicio en el mercado.

3.19.2 Presentación del servicio

La presentación de nuestro servicio se la hará por medio del uso de nuestro logotipo y eslogan en tarjetas que serán entregados a las personas que visiten nuestras oficinas.

“PUBLI SOLUTION S.A.” tendrá una presentación tarjetas de 9 cm de alto por 14 cm de largo y en la parte frontal se colocará el logotipo, se indicará el nombre del servicio, el nombre de la microempresa, nuestros servicios, promociones, dirección web, correo electrónico, contactos. Como se muestra en la siguiente presentación:

Cuadro N° 34 Presentación



PUBLI SOLUTION UNA EMPRESA LÍDER EN PUBLICIDAD MOVIL INTERIOR PONE A SU DISPOSICIÓN NUESTRO SERVICIO ESTRELLA: PUBLICIDAD INTERIOR EN BUSES URBANOS CON PANTALLAS HD

DIRECCIÓN: Av. VÍCTOR MANUEL GUZMÁN
WEB: WWW.PUBLISOLUTION.NET
TELF: 2345763
CEL: 0980558468 0998450750

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

3.19.3 Logotipo de la microempresa y su eslogan

Como toda empresa debe tener una marca que lo identifique en el mercado, se realizó un logotipo de la microempresa, la misma que en su diseño cuenta con las siguientes características:

Microempresa “PUBLI SOLUTION”
Gráfico N°23 Logotipo



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

3.19.4 Diseños que Intervienen en el logotipo de la empresa

Cuadro N° 35 Segmentos de diseño

DISEÑO	SIGNIFICADO
	Recuadro amarillo: Un recuadro de fondo color amarillo significa la sabiduría para dar soluciones a problemas.
	Ciudad en el planeta: Significa que nuestro servicio puede dar a conocer las marcas a toda una ciudad de manera eficiente.
¿QUIERES PUBLICIDAD? NOSOTROS TE AYUDAMOS	Eslogan: Significa que si la empresa necesita darse a conocer a nivel local, nosotros le ofrecemos la mejor alternativa.
PUBLI	Viene de la palabra Publicidad para todos.
SOLUTION	Viene de la palabra Solución a cualquier problema.

Fuente. Estudio de Mercado
Elaborado por: El autor

3.20 Promoción y publicidad

- Se realizarán grandes descuentos a los clientes que contraten nuestro servicio por más de tres meses seguidos debido a que es de gran importancia premiar la fidelidad de los clientes, además se clasificará a los clientes de acuerdo al tiempo que mantengan nuestro servicio en Usuarios A, B, C. y se tomará énfasis en los nuevos clientes para que opten por recurrir a nuestras promociones.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado se concluyó que la mayoría de empresarios optarán por visitar nuestra empresa personalmente para saber de nuestros servicios y a través del internet por lo que es necesario crear una pancarta para la empresa y un portal web para que los usuarios se informen y contacten con nosotros para mayor información.
- También nos daremos a conocer mediante la publicidad dentro de los buses ya que es nuestro servicio y nos hará llegar a más clientes de manera oportuna y precisa.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del nuevo servicio de publicidad digital se tomó en cuenta los siguientes factores, que son de gran importancia dentro del desarrollo de este estudio de factibilidad:

4.1.1 Mercado

La demanda del servicio de publicidad digital en la ciudad de Ibarra presenta un camino viable para la creación del nuevo servicio, el mercado es altamente atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo se determinó que el 90% de las empresas encuestadas están dispuestas a utilizar nuestro servicio, situación que muestra claramente que el servicio que se desea ofertar es aceptado por los representantes de las cooperativas y dueños de los buses urbanos.

4.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

La disponibilidad de recursos financieros se encuentra en parámetros aceptables, puesto que la inversión total se cubrirá con recursos propios y un préstamo bancario.

Se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, analizando primordialmente las tasas de interés, los plazos y la oportunidad en la entrega.

4.1.3 Disponibilidad de mano de obra

En lo que se refiere a la mano de obra, éste estudio determina que para el desarrollo del nuevo servicio de publicidad se requiere de personal capacitado, que tenga conocimientos sobre publicidad y diseño gráfico, administración y conocimientos contables-financieros.

4.1.4 Disponibilidad de equipo

Los principales proveedores de la empresa se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra y Quito, siendo esto una ventaja para la microempresa, debido a que la distancia y el tiempo para la compra de estos materiales será mínimo.

Los proveedores más importantes serán los siguientes:

- a) Almacenes Japón**
- b) CNT**
- c) Otros**

4.1.5 Definición de la capacidad de producción

De acuerdo a la investigación de campo que se realizó en la ciudad de Ibarra, se establece que la capacidad de creación que podrá tener la microempresa de servicio de publicidad digital será de 75 anuncios mensuales o 4 anuncios diarios en cada unidad de transporte con pantallas de 30 pulgadas.

4.2 Localización del proyecto

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y

cualitativos; con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos del servicio de publicidad.

4.2.1 Macro localización

Para la prestación de este servicio se debe considerar el lugar donde se va a desarrollar este proyecto de publicidad digital; tomando en cuenta todos los medios necesarios que permitan un adecuado funcionamiento de esta microempresa.

Gráfico N°24 Mapa del Cantón Ibarra



Fuente: Municipio de Ibarra
Elaborado por: Municipio de Ibarra

Dentro del análisis de macro localización de la microempresa se ha considerado ubicarla en el Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, específicamente en la ciudad de Ibarra, que presenta condiciones favorables para iniciar esta actividad productiva.

Se considera a esta ciudad con el fin de brindar servicio de calidad y con el propósito de convertirla en una ciudad con servicios eficientes en publicidad que permitan dar a conocer las ofertas de las empresas y a mejorar el comercio.

4.2.2 Micro localización

Para la realización de este proyecto se ha considerado ubicar la microempresa en un terreno ubicada por Ajaví Grande, en la calle Víctor Manuel Guzmán, para establecer lo antes mencionado se ha tomado en cuenta lo siguiente:

Cuadro N°24 Tabla de ponderación

VARIABLE	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN TOTAL
Costos y medios de transporte	10	16.67%
Fuentes de abastecimiento de insumos	9	15%
Costos y disponibilidad de mano de obra	8	13.33%
Infraestructura y servicios básicos	8	13.33%
Cercanía al mercado	7	11.67%
Ambiente	8	13.33%
TOTAL	60	83.33%

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

De acuerdo a la tabla de ponderación de la micro localización del proyecto se puede apreciar que existe un 83.33% de esta alternativa que es muy cercana al 100% ya que este sitio posee las condiciones necesarias para llevar a cabo este emprendimiento.

A continuación se detalla por variable:

4.2.2.1 Costos de medios de transporte

El transporte que existe en la zona es variado y es mucho más económico transportar materiales ya que se encuentra en una parte estratégica de la ciudad de Ibarra.

4.2.2.2 Cercanía de las fuentes de abastecimiento de insumos

Por encontrarse en un sector central de la ciudad de Ibarra, es más fácil para llegar, es decir en caso de transportar materiales, será menos costoso su transporte y se ahorra tiempo

4.2.2.3 Costos y disponibilidad de mano de obra

La mano de obra con la que se cuenta va a ser directa y su remuneración será en base a las leyes establecidas en nuestro país.

4.2.2.4 Infraestructura y servicios básicos

La Infraestructura es nueva y se cuenta con los servicios básicos necesarios para empezar con el servicio de publicidad.

4.2.2.5 Cercanía al Mercado

La microempresa está ubicada cerca de los mercados meta, es decir a pocos minutos de la parte céntrica dónde funcionan la mayoría de empresas.

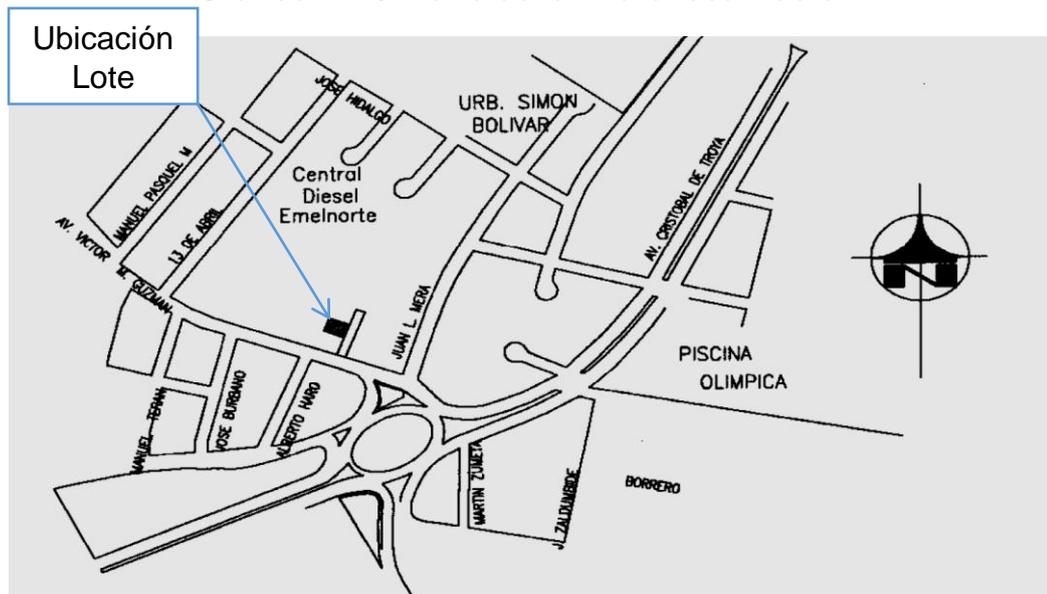
4.2.2.6 Ambiente

El clima de la zona en donde se piensa realizar el servicio de publicidad digital es apropiado para el almacenamiento de materiales para la instalación de los equipos.

4.2.2.7 Planos de la micro localización

Terreno ubicado en el Cantón Ibarra, Parroquia El Sagrario, Barrio-Urbanización Ajaví Grande en la calle Av. Víctor Manuel Guzmán, Número de manzana 2-48, lote N° 2, superficie 182,40 m², Frente 16 m.; como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico N°25 Plano de la micro localización



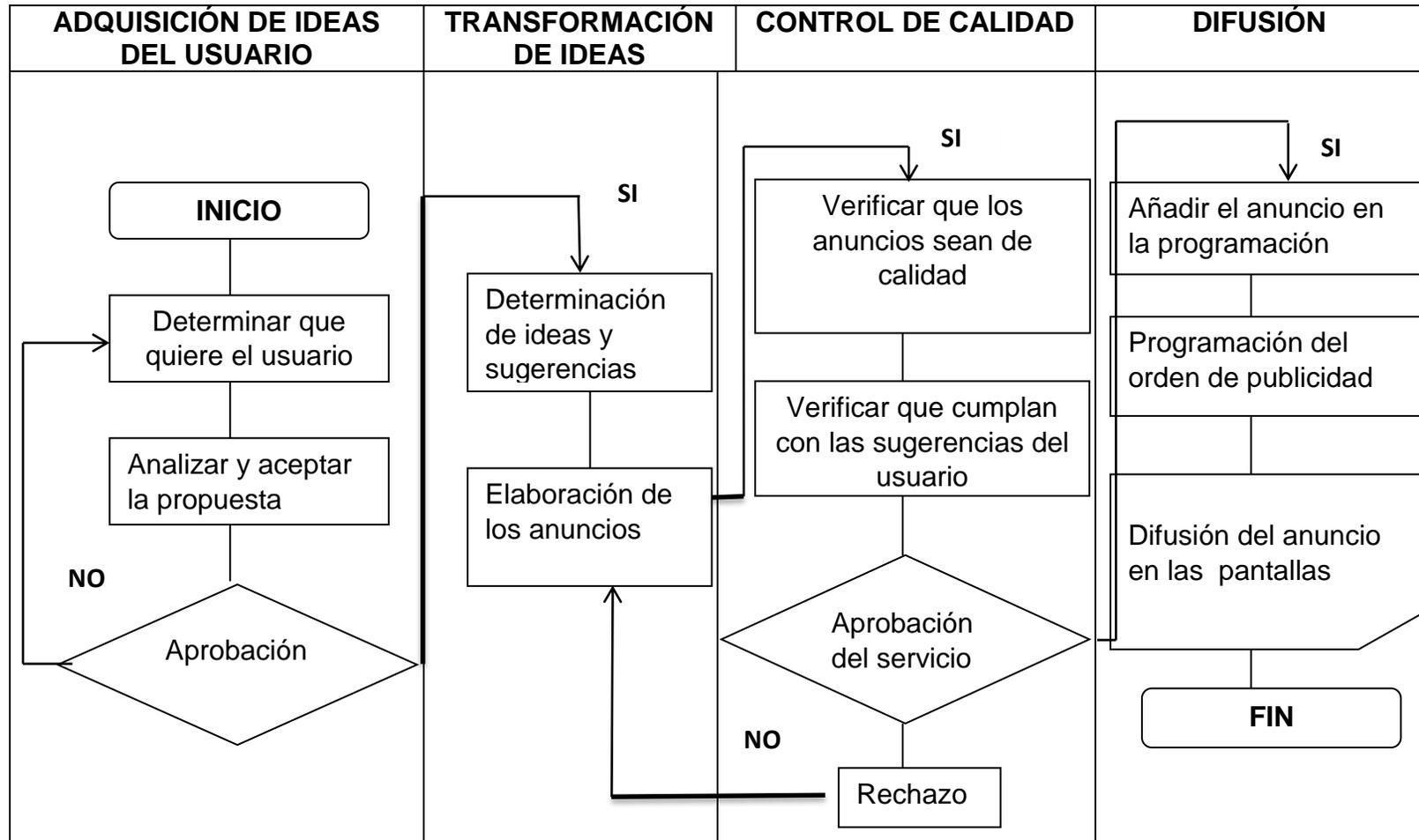
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

4.3 Ingeniería del proyecto

4.3.1 Procesos

4.3.1.1 Flujo grama del área de producción del servicio

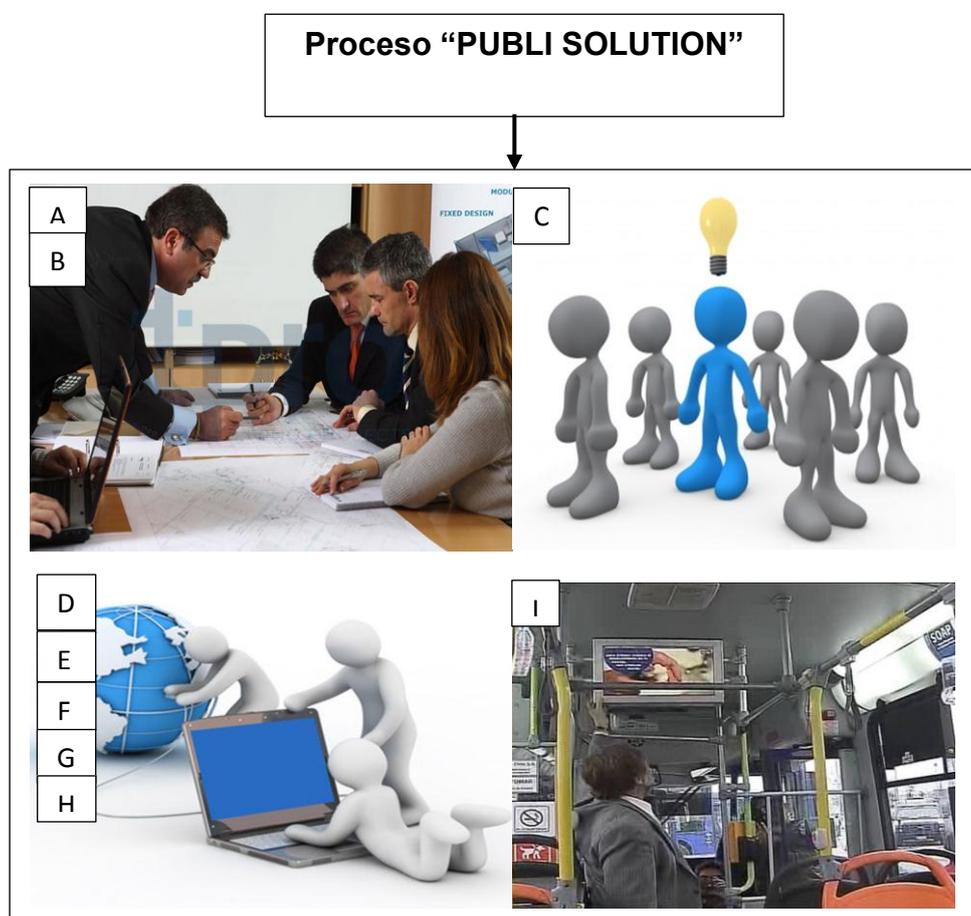
Gráfico N° 26 Flujo grama del proceso de prestación e instalación del servicio



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.3.1.2 Proceso de elaboración del servicio de publicidad

Gráfico N° 27 Proceso



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

a) Determinar que quiere el usuario

Este es el primer paso el cual consiste en dialogar con el cliente sus necesidades de publicitar y ver como se le puede ayudar.

b) Analizar y aceptar la propuesta

Aquí se analiza el pedido del cliente y se ve si existe el suficiente tiempo, presupuesto y condiciones requeridas para aceptar la propuesta.

c) Determinación de ideas y sugerencias

Se realiza un trabajo en equipo de los diseñadores para dar con la mejor idea aceptando las sugerencias de todos los miembros del mismo.

d) Elaboración de los anuncios

En este proceso se pone a diseñar los anuncios tomando en cuenta muchos aspectos importantes tales como: la calidad, la persuasión, presentación, entre otros.

e) Verificar la calidad de los anuncios

Este proceso consiste en la determinación del grado de calidad del anuncio tomando en cuenta varios aspectos, entre ellos: la calidad de imagen, colores, textos, entre otros.

f) Verificar que cumplan con las expectativas del usuario

Consiste en reunirse con el usuario y mostrarle el prototipo final.

g) Agregar el anuncio a la programación

Consiste en ubicar el anuncio en la lista de anuncios a mostrarse.

h) Ordenar la programación

Esto es determinar el orden que deben seguir los anuncios dependiendo del segmento al cual estén dedicados de acuerdo al gusto del usuario, las veces que se hayan pactado por día.

i) Difusión del anuncio en las pantallas

El paso final es dar a conocer los anuncios en las pantallas de los buses urbanos que las posean.

4.3.2 Tecnología

“**PUBLI SOLUTION**” con el único objetivo de ofrecer un servicio único y de calidad, va a emplear equipos de última tecnología que ofrecen los diferentes proveedores. A continuación se presenta algunas ilustraciones del equipo a utilizar, que serán de fundamental importancia en la elaboración de los anuncios.

4.3.3 Equipo

Gráfico N° 28 Editora de videos



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

Características:

- Un procesador quad core Intel Xeon W3565 de 3.2 GHz
- Memoria de 6GB (3x2)
- Disco duro 1TB

Gráfico N° 29 Monitores



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

Características:

- Pantalla LCD
- 20"
- Retroiluminación LED

Gráfico N° 30 Portátiles



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

Características:

- Acer Aspire
- Memora de 4 GB RAM
- Memoria De almacenaje de 500 GB
- Windows 8
- Pantalla LED de 15"

Gráfico N° 31 Cámara de videos

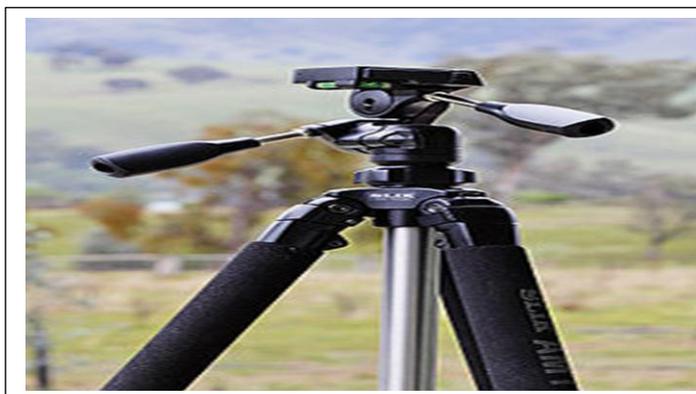


Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

Características:

- SONY HDV
- Full HD
- Con micrófono incorporado
- Zoom ratio óptico 14x

Gráfico N° 32 Trípode



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

Características:

- Foam Grip Profesional
- Auto-Nivelación de goma Legtip
- Deluxe Funda con correa para el hombro
- Dimensiones del producto: 5,5 x 5,5 x 28 pulgadas
- Peso del producto: 3.5 lb

Gráfico N° 33 Kit de luces



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

Características:

- Producción total es de 2.000 vatios de iluminación continua.
- Lighting Stand: Negro stand de luz de fondo de aluminio.
- Altura máxima es de 6,7 metros.
- Foto de bombilla: 45 vatios.

Gráfico N° 34 Flash memory



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

Características:

- Compatible con Mac o PC
- Capacidad de 16GB
- Tamaño lo más pequeña posible

Gráfico N°35 Pantallas digitales



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

Características:

- Pantalla de 30"
- Contraste de 500:1
- Colores 16.77M
- Ángulo de visión 90°/65°
- Formatos de archivo VCD, MPEG4, DVD, MP3, JPEG
- Altavoces 2x2W

4.3.4 Obras civiles

4.3.4.1 Diseño de instalaciones

El diseño del área de producción de anuncios va acorde con los procesos para la prestación del servicio de publicidad, determinando un espacio para almacenaje de materiales y bodega para los repuestos de los activos fijos.

Para la instalación de las áreas de almacenamiento, administración y ventas, se tomará en cuenta aspectos como:

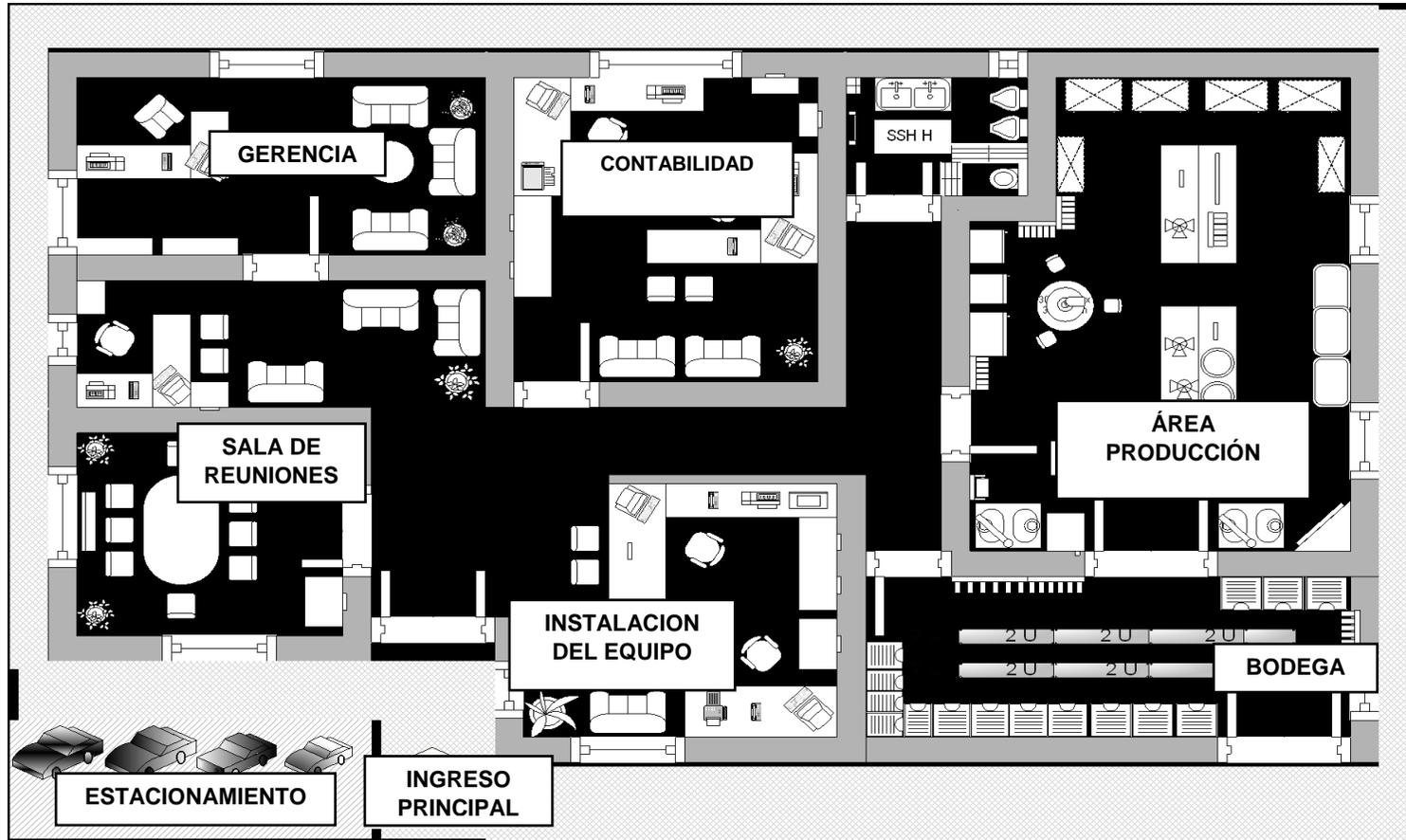
- a) El área de producción de los anuncios debe estar bien iluminado y con suficiente ventilación con el fin de que los diseñadores tengan

suficiente luz para poder realizar a plenitud la producción de los anuncios y equipado con equipos de alta tecnología.

- b)** Las oficinas de los directivos se colocarán dónde pueden mantener una amplia supervisión de sus departamentos, tengan acceso al cliente y pueda desempeñar un trabajo satisfactorio.

- c)** Un área de producción del servicio y oficinas de apariencia ordenada y atractiva inducen respeto y comodidad a los visitantes y motiva la eficiencia de los empleados.

Gráfico N°36 Diseño de las instalaciones



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.4 Presupuesto técnico

4.4.1 Inversiones fijas

4.4.1.1 Terreno

Para el proyecto se cuenta con un área de terreno con aproximadamente 100 m², el mismo que está avaluado en 7000 dólares.

4.4.1.2 Infraestructura física

Los costos se determinaron de acuerdo a la información entregada por empresas proveedoras y constructoras de los equipos requeridos para del servicio de publicidad, entre ella está: Ferrindustrial, Cementos Lafarge, Bloquera Ruales, Metálicas Vaca, Provesum, Word Computers, Hard Technology, varios proveedores, entre otros.

4.4.1.2.1 Construcción e Instalaciones de la micro empresa

Según proyección estimada del Arq. Juan Santos para la construcción de la microempresa tendrá un costo total de \$13.440 se calcula que aproximadamente el metro cuadrado de construcción está valorado en \$168 y se estima que la construcción de la microempresa serán de 80 m².

Cuadro N° 37 Edificio

DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
Cimiento (columnas piso)	8	500	4.000
Paredes (columnas paredes)	5	400	2.000
cubierta y acabados techo)	1	5.000	5.000
Instalación de los interiores (eléctricas, agua,diseño,otros)	1	1.440	1.440
Instalación del exterior (eléctricas, otros)	1	1.000	1.000
TOTAL			13.440

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.4.1.3 Equipos del Servicio

La Maquinaria y Equipos necesarios para el servicio serán nacionales y otras extranjeras.

Cuadro N° 38 Maquinaria y equipos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
Pantallas de 30 pulgadas	252	300	75.600
Materiales de instalación	252	5	1.260
Memory flash 16GB	252	10	2.520
Cámara de videos	1	5.000	5.000
iMac Apple	1	2.500	2.500
Monitores	2	120	240
Trípode	1	350	350
Portátiles	2	700	1.400
Kit de luces	1	500	500
Micrófono	1	500	500
TOTAL			89.870

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.4.1.4 Muebles y Equipos de Oficina

Para iniciar el funcionamiento de la Microempresa, se requiere de un equipo básico de oficina, a medida que la organización crezca los requerimientos de equipo de oficina aumentarán.

Cuadro N° 39 Muebles y equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
Escritorios de oficina	6	90	540
Muebles de oficina de espera	3	150	450
Sillas de oficina	10	25	250
Sillones de oficina de Gerencia	1	200	200
Mesa de reuniones	1	40	40
Mesas para elaborar anuncios	2	50	100
Teléfonos, fax	3	25	75
TOTAL			1.655

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.4.1.5 Equipos de Cómputo

Los equipos de cómputo necesarios para la puesta en marcha de la Administración de la Microempresa son los básicos a utilizarse y se los detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 40 Equipos de cómputo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
Equipos de computo	3	350	1.050
Impresoras normales	3	30	90
Impresora multifunción	1	100	100
Otros equipos	2	30	60
TOTAL			1.300

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

Resumen de la inversión fija

En el siguiente cuadro se representa la Inversión Fija de la microempresa:

4.4.1.6 Resumen de la inversión fija

En el siguiente cuadro se representa la Inversión Fija de la microempresa:

Cuadro N°41 Resumen de la inversión fija

DETALLE	VALOR TOTAL
Terreno	7.000
Construcción de instalación y plano	13.440
Maquinaria y equipos de servicio	89.870
Muebles y equipos de oficina	1.655
Equipos de computo	1.300
TOTAL INVERSION FIJA	113.265

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.4.2 Inversiones diferidas

Cuadro N°42 Gastos de constitución

DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Estudios y diseños	1	500.00
Trámites de constitución	1	1.000.00
Gastos de instalación	1	500.00
TOTAL INV. DIFERIDA		2.000.00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.4.3 Capital de trabajo

En el siguiente cuadro representa la inversión variable del proyecto en el primer año de funcionamiento ascendiendo a un valor total de \$17.360. Para el Capital de Trabajo se tomó en cuenta lo requerido para la operación de un año.

Cuadro N° 43 Capital de trabajo

CONCEPTO	MESES PRIMER AÑO												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
INGRESOS													
Por ventas		16.262	16.262	16.262	16.262	16.262	16.262	16.262	16.262	16.262	16.262	16.262	
EGRESOS													
Costos variables	4.395	4.395	4.395	4.395	4.395	4.395	4.395	4.395	4.395	4.395	4.395	4.395	
Costos fijos	11.959	11.959	11.959	11.959	11.959	11.959	11.959	11.959	11.959	11.959	11.959	11.959	
Total Egresos	16.354	16.354	16.354	16.354	16.354	16.354	16.354	16.354	16.354	16.354	16.354	16.354	
Flujo de													
Efectivo (V-C)	-16.354	91.48	91.48	91.48	91.48	91.48	91.48	91.48	91.48	91.48	91.48	91.48	
Efectivo Acumulado (E+EC)	-16.354	-16.445	-16.537	-16.628	-16.720	-16.811	-16.903	-16.994	-17.086	-17.177	-17.269	-17.360	202.284

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.4.4 Inversión total del proyecto

La inversión total que se necesita para la producción y comercialización del servicio de publicidad es la siguiente:

Cuadro N° 44 Total inversión del proyecto

DETALLE	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Inversión fija	113.265	85%
Inversión diferida	2.000	2%
Inversión capital de trabajo	17.360	13%
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	132.625	100%

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.4.5 Financiamiento

La inversión de los equipos se hará gracias a un préstamo a la CFN lo cual asciende a 89.870,00 que representa el 68% y la diferencia se financiará con recursos propios. Además el Capital estará compuesto por la aportación de los accionistas que serán 3 inversionistas.

Cuadro N° 45 Financiamiento

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
Capital propio	42.755	32%
Crédito	89.870	68%
TOTAL	132.625	100%

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.4.6 Talento humano

El talento humano indispensable para la puesta en marcha de la nueva unidad productiva será la que se detalla en el siguiente cuadro tomando en cuenta el salario básico proyectado del 2014.

Cuadro N°46 Salario básico

AÑO	SUELDO BÁSICO
2007	190
2008	200
2009	218
2010	240
2011	264
2012	292
2013	318

Fuente: Banco Central
Elaborado por: El autor

Cuadro N° 47 Requerimiento de talento humano

Talento Humano Personal	Salario básico proyectado 2014
Área Administrativa	
1 Gerente	545
1 Contador	425
1 Secretarias	347
1 Bodeguero	347
Área de Producción	
4 Diseñadores gráficos	381
2 Camarógrafos	381
1 Productor	381
1 Guionista	381
Área de Ventas	
1 Agente de ventas	381

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1 Determinación de ingresos proyectados

La proyección de los ingresos, se obtiene multiplicando la cantidad por el precio, los mismos que fueron determinados en el estudio de mercado.

Cuadro N° 48 Ingresos por venta proyectados

DETALLE	AÑO BASE	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad interior						
Cantidad proyectada		897	942	1.236	1.298	1.636
Precio del producto	200	218	218	218	227	227
TOTAL		195.149	204.906	268.939	294.501	371.071

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Para la proyección del precio se consideró la tasa de inflación promedio de los últimos 6 años (4,29%).

Cuadro N°49 Tasa de inflación

AÑOS	INFLACIÓN
2007	3,4
2008	2,3
2009	8,3
2010	4,3
2011	3,3
2012	4,16
PROMEDIO	4,29

Fuente: Banco Central
Elaborado por: El autor

5.2. Determinación de egresos

La inversión variable representa al capital de operación o de trabajo, inversión indispensable para efectuar y mantener las actividades de producción y venta. Para una mejor apreciación de los recursos económicos que se necesita en los procesos de producción, se analizará tanto en forma mensual como anual, datos que permitan tomar las decisiones más correctas de inversión.

5.2.1 Costos de producción

5.2.1.1 Materia prima

Para la elaboración de 1 anuncio de 30 segundos se necesita hacer tomas de los productos y se demoran más o menos 4 horas; por día se hacen tomas de 2 empresas y esa sería la materia prima el contenido multimedia en bruto que capte el camarógrafo.

El cálculo de la materia prima se lo realizó de la siguiente manera:

Se necesita del 50% del contenido grabado durante un día para elaborar un anuncio de 30 segundos aproximadamente y para la elaboración de 897 anuncios anuales se necesitará un total de materia prima de 449 contenidos multimedia en bruto. El valor del contenido multimedia en bruto cuesta aproximadamente \$9 dólares.

El cálculo se detalla a continuación en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 50 Proyección de la materia prima directa
(Contenido digital en bruto)**

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Tomas fotográficas en bruto					
Cantidad	449	471	618	649	818
Precio	9	9,13	9,52	9,52	10,82
TOTAL	3.925	4.298	5.883	6.442	8.845

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.2.1.2 Mano de obra directa

Cuadro N° 51 Proyección salario básico unificado

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Diseñadores	350	1.525,58	1.662,42	1.811,54	1.974,04	2.151,11
Camarógrafo	350	762,79	831,21	905,77	987,02	1.075,56
Productor	350	381,40	415,61	452,89	493,51	537,78
Guionista	350	381,40	415,61	452,89	493,51	537,78
Total Mensual	1750	3.051,16	3.324,85	3.623,09	3.948,08	4.302,22
Total Salario	21.000	36.613,92	39.898,19	43.477,06	47.376,95	51.626,66

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Cuadro N° 52 Proyección del costo total de la mano de obra

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo básico unificado	36.613,92	39.898,19	43.477,06	47.376,95	51.626,66
Aporte patronal (12,15%)	4.448,59	4.847,63	5.282,46	5.756,30	6.272,64
Fondos de reserva		3.324,85	3.623,09	3.948,08	4.302,22
Décimo tercer sueldo	3.051,16	3.324,85	3.623,09	3.948,08	4.302,22
Décimo cuarto sueldo	3.811,77	4.153,69	4.526,27	4.932,28	5.374,70
TOTAL MOD	47.925,44	55.549,20	60.531,97	65.961,68	71.878,45

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.2.1.3 Costos indirectos de fabricación

5.2.1.3.1 Materia prima indirecta

Cuadro N° 53 Materia prima indirecta

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Energía eléctrica						
Cantidad (kw/h)		8.971	9.419,76	12.363,44	12.981,61	16.356,82
Precio (kw/h)	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14
TOTAL		888	1.026	1.481	1.711	2.371

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.2.2 Gastos administrativos

5.2.2.1 Sueldos al personal administrativo

Cuadro N° 54 Proyección del salario básico unificado

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	500	544,85	593,72	646,98	705,01	768,25
Contador	390	424,98	463,10	504,64	549,91	599,24
Secretaria	318	346,52	377,61	411,48	448,39	488,61
Bodeguero	318	346,52	377,61	411,48	448,39	488,61
Total Mensual	1.526	1.662,88	1.812,04	1.974,58	2.151,70	2.344,71
Total Salario Básico Unif.	18.312	19.955	21.745	23.695	25.820	28.137

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Cuadro N° 55 Proyección del gasto total del personal administrativo

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo básico unificado	19.955	21.745	23.695	25.820	28.137
Aporte patronal (12,15%)	2.424,48	2.641,96	2.878,94	3.137,18	3.418,59
Fondos de reserva		1.812,04	1.974,58	2.151,70	2.344,71
Décimo tercer sueldo	1.662.88	1.812,04	1.974,58	2.151,70	2.344,71
Décimo cuarto sueldo	3.811,77	4.153,69	4.526,27	4.932,28	5.374,70
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	27.854	32.164	35.049	38.193	41.619

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.2.2.2 Suministros y materiales de oficina

Cuadro N° 56 Suministros y materiales de oficina

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Resma Papel Bond	60	62,57	65,26	68,06	70,98
Carpetas	20	20,86	21,75	22,69	23,66
Papel Fax	20	20,86	21,75	22,69	23,66
Agendas	20	20,86	21,75	22,69	23,66
Grapadora	20				
Perforadora	15				
CDS	35	35	35	35	35
Marcadores	20	20	20	20	20
Esferos, lápiz	15	15	15	15	15
Otros	30	30	30	30	30
TOTAL	255	225	231	236	242

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.2.2.3 Gastos generales de administración

Cuadro N° 57 Gastos generales de administración

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Luz Eléctrica	600	600	600	600	600
Agua Potable	80	80	80	80	80
Teléfono	100	100	100	100	100
Otros	20	20	20	20	20
TOTAL	800	800	800	800	800

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.2.3 Gasto de ventas

5.2.3.1 Sueldo al personal de ventas

Cuadro N° 58 Proyección del salario básico unificado

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Agente de ventas	350	381,40	415,61	452,89	493,51	537,78
Total Mensual	350	381,40	415,61	452,89	493,51	537,78
Total Salario Básico Unif.	4.200	4.577	4.987	5.435	5.922	6.453

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Cuadro N° 59 Proyección del gasto total del personal de ventas

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo básico unificado	4.576,74	4.987,27	5.434,63	5.922,12	6.453,33
Aporte patronal (12,15%)	556,07	605,95	660,31	719,54	784,08
Fondos de reserva		415,61	452,89	493,51	537,78
Décimo tercer sueldo	381,40	415,61	452,89	493,51	537,78
Décimo cuarto sueldo	3.811,77	4.153,69	4.526,27	4.932,28	5.374,70
TOTAL GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS	9.326	10.578	11.527	12.561	13.688

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.2.3.2. Gasto publicidad

Cuadro N°60 Gasto publicidad

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad Internet	200	200	200	200	200	200
Otros	50	50	50	50	50	50
TOTAL	250	250	250	250	250	250

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.2.3.3 Gasto uso del bus

Cuadro N° 61 Gasto por uso del bus

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Pago por uso de bus	75.600,00	75.600,00	75.600,00	75.600,00	75.600,00
TOTAL	75.600	75.600	75.600	75.600	75.600

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.3 Tabla de amortización del préstamo

Cuadro N° 62 Amortización préstamo

Préstamo	89.870	Dólares
Interés	11,25%	Porcentaje
Plazo	5	Años

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Cuadro N° 63 Tabla de amortización del préstamo

AÑOS	MONTO	CUOTAS	INTERÉS	AMORTIZADO	SALDO
1	89.870	17.974	10.110	28.084	71.896
2	71.896	17.974	8.088	26.062	53.922
3	53.922	17.974	6.066	24.040	35.948
4	35.948	17.974	4.044	22.018	17.974
5	17.974	17.974	2.022	19.996	0

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.4 Depreciación de Activos Fijos

Cuadro N° 64 Depreciación de Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR DEL ACTIVO	2014	2015	2016	2017	2018
DEPRECIACIÓN EDIFICIO						
Edificio	13.440	672	672	672	672	672
TOTAL	13.440	672	672	672	672	672
DEPRECIACIÓN EQUIPO						
Pantallas	75.600	15.120	15.120	15.120	15.120	15.120
Cámara de videos	5.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
IMAC APPLE	2.500	500	500	500	500	500
Monitores	240	80	80	80		
Trípode	350	70	70	70	70	70
Portátiles	1.400	467	467	467		
Kit de luces	500	100	100	100	100	100
Memory flash	2.520	504	504	504	504	504
Otros	1.260	252	252	252	252	252
Micrófono	500	100	100	100	100	100
TOTAL	89.870	18.193	18.193	18.193	17.646	17.646
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN						
Equipo de computación	1.050	350	350	350		
Impresora Multifunción	100	33	33	33		
TOTAL	1.150	383	383	383		
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES						
Muebles de Oficina	450	45	45	45	45	45
Sillones de oficina	200	20	20	20	20	20
TOTAL	650	65	65	65	65	65
TOTAL COSTO DEPRECIACIONES	105.110	19.313	19.313	19.313	18.383	18.383

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.5 Resumen de los egresos proyectados

Cuadro N°65 Egresos proyectados

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Costos de Producción	52.738,49	60.872,96	67.896,03	74.114,46	83.094,59
Gasto Administrativo	28.908,72	33.189,39	36.079,89	39.229,42	42.661,20
Gasto Ventas	85.175,98	86.428,13	87.376,98	88.410,95	89.690,30
Gasto Financiero	10.110,38	8.088,30	6.066,23	4.044,15	2.022,08
Gasto Depreciación	19.313,00	19.313,00	19.313,00	18.383,00	18.383,00
TOTAL EGRESOS PROYECTADOS	196.247	207.892	216.732	224.182	235.851

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.6 Balance general

EMPRESA "PUBLI SOLUTION S.A." ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
BANCOS (CAPITAL DE TRABAJO)	17.360,17	INTERÉS PRÉSTAMO	10.110,38
ACTIVO FIJOS			
TERRENO	7.000	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	10.110,38
EDIFICIOS	13.440		
MAQUINARIA Y EQUIPO	94.154	PASIVOS A LARGO PLAZO	
EQUIPO DE COMPUTO	1.300	DOCUMENTOS POR PAGAR	89.870
MUEBLES Y ENSERES	1.655		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	113.265	TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO	89.870
ACTIVOS DIFERIDOS			
ESTUDIO DE INGENIERÍA	500	TOTAL PASIVOS	99.980,38
ASESORÍA LEGAL	1.000		
GASTOS PREOPERATIVOS	500	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.000	CAPITAL SOCIAL	32.644.80
TOTAL ACTIVOS	<u>132.625,17</u>	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	<u>132.625.17</u>

5.7 Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro N°66 Estado de pérdidas y ganancias

AÑOS/RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES	195.148,79	204.906,23	268.939,43	294.500,78	371.070,98
- COSTOS DE PRODUCCIÓN	52.738,49	60.872,96	67.896,03	74.114,46	83.094,59
= UTILIDAD BRUTA	142.410,30	144.033,28	201.043,40	220.386,32	287.976,39
- G. ADMINISTRATIVOS	28.908,72	33.189,39	36.079,89	39.229,42	42.661,20
- G. VENTAS	85.175,98	86.428,13	87.376,98	88.410,95	89.690,30
- G. FINANCIEROS	10.110,38	8.088,30	6.066,23	4.044,15	2.022,08
- G. DEPRECIACIÓN	19.313,00	19.313,00	19.313,00	18.383,00	18.383,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	(1.097,77)	(2.985,54)	52.207,30	70.318,79	135.219,82
- 15% PART. TRABAJADORES	(164,67)	(447,83)	7.831,09	10.547,82	20.282,97
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(933,11)	(2.537,71)	44.376,20	59.770,97	114.936,84
- 25% IMPUESTOS	(233,28)	(634,43)	11.094,05	14.942,74	28.734,21
= UTILIDAD NETA	(699,83)	(1.903,28)	33.282,15	44.828,23	86.202,63

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.8 Flujo de caja

Cuadro N° 67 Flujo de caja operacional

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INVERSIÓN	132.625					
UTILIDAD OPERATIVA		(1.098)	(2.986)	52.207	70.319	135.219
+ DEPRECIACIÓN		19.313	19.313	19.313	18.383	18.383
- REINVERSIÓN					17.974	
- UTILI. TRABAJADORES		(164,7)	(447,8)	7.831	10.548	20.283
- IMPUESTOS		(233,3)	(634,4)	11.094	14.943	28.734
+RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (VENTA DE ACTIVOS)						40.811
TERRENOS						7.000
EDIFICIOS Y OBRAS CIVILES						6.720
MAQUINARIA Y EQUIPO						26.961
EQUIPO DE COMPUTACIÓN						130
MUEBLES Y ENSERES						496,5
+RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO						13.888
FLUJO NETO DE CAJA	132.625	18.613	17.409	52.596	45.237	159.285

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5.9 Evaluación financiera

5.9.1 Costo de oportunidad

Cuadro N° 68 Cálculo de la tasa de redescuento

NOMINACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN %	INTERÉS S	TASA INTERÉS TOTAL
CRÉDITO	89.870,00	67,76	11.25%	7,62
CAPITAL PROPIO	42.755,17	32,24	5.44%	1,75
TOTAL	132.625,17	100,00		9,38

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Tasa de interés total + tasa de Inflación = **Tasa de redescuento**

$$9,38 + 4,16 = 13,54$$

5.9.2 Cálculo del valor actual neto (VAN)

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en éste periodo, descontados a la tasa de redescuento del 13,54%.

Cuadro N° 69 Cálculo del Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJOS NETOS CAJA	TASA REDESCUENTO (13.54%)	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
2013	(132.265,17)		
2014	18.613,17	1,1354	16.393,49
2015	17.409,72	1,2891	13.504,98
2016	52.595,15	1,4637	35.933,46
2017	45.237,23	1,6619	27.220,77
2018	159.284,77	1,8869	84.416,98
TOTAL	293.140,04		177.469,68

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

$$\text{VAN} = \Sigma \text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 177.469,68 - 132.265,17$$

$$\text{VAN} = 44.844,51$$

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir **132.265,17** USD en 5 años se está obteniendo **44.844,51**USD más que la inversión realizada.

5.9.3 Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Para el cálculo de la TIR se procede a calcular el valor actual neto con la tasa de redescuento inferior y superior.

Cuadro N° 70 Van con tasa inferior (13.54%)

AÑOS	FLUJOS NETOS CAJA	TASA REDESCUENTO (13,54%)	FLUJOS NETOSACTUALIZADOS
2013	(132.625,17)		
2014	18.613,17	1,1354	16.393,49
2015	17.409,72	1,2891	13.504,98
2016	52.595,15	1,4637	35.933,46
2017	45.237,23	1,6619	27.220,77
2018	159.284,77	1,8869	84.416,98
ΣFNA			177.469,68
VAN TASA INFERIOR			44.844,51

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

En el cálculo del VAN con la tasa de redescuento inferior que es de 13.54% nos da como resultado la sumatoria de flujos netos actualizados un total de **177.469,68** y un VAN positivo de **44.844,51** dólares.

Cuadro N° 71 Van con tasa superior (21,90%)

AÑOS	FLUJOS NETOS CAJA	TASA REDESCUENTO (21,90)	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
2013	(132.625,17)		
2014	18.613,17	1,2190	15.269,21
2015	17.409,72	1,4860	11.716,13
2016	52.595,15	1,8114	29.035,85
2017	45.237,23	2,2081	20.487,13
2018	159.284,77	2,6916	59.177,38
ΣFNA			135.685,71
VAN TASA SUPERIOR			3.060,54

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

En el cálculo del VAN con la tasa de redescuento superior que es de 21.90% nos da como resultado la sumatoria de flujos netos actualizados un total de **135.685,71** y un VAN positivo de **3.060,54** dólares.

La fórmula de la TIR es:

$$\text{TIR} = \text{Tasa Inferior} (\text{Tasa Superior} - \text{Tasa Inferior}) + (\text{VAN Tasa Inferior} / \text{VAN Tasa Inferior} - \text{VAN Tasa Superior})$$

Reemplazando valores se tiene:

$$\text{TIR} = 0,1354 (0,219 - 0,1354) + (44.844,51 / 44.844,51 - 3.060,54)$$

$$\text{TIR} = 23\%$$

El TIR calculada es del **23%** y es mayor a la tasa del costo de oportunidad, afirmando la factibilidad del proyecto.

5.9.4. Relación beneficio-costo

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinándose, por cada dólar invertido recupero 2,75 USD.

Fórmula:

$$COSTO BENEFICIO = \frac{\sum FNE ACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$COSTO BENEFICIO = \frac{\sum 177.469,68}{132.625,17} = 1.34$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable.

Por cada dólar invertido se recupera 1,34 USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,34 centavos de dólar.

5.9.4 Relación ingresos-egresos

Cuadro N°72 Ingresos y egresos actualizados

AÑOS	Ingresos	Egresos	Tasa redescuento (13,54)	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
2014	195.149	143.508	1,1354	171.877	126.394
2015	204.906	147.019	1,2891	158.949	114.045
2016	268.939	148.836	1,4637	183.742	101.686
2017	294.501	150.068	1,6619	177.211	90.301
2018	371.071	152.757	1,8869	196.658	80.957
∑ INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS				888.437	513.383

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Fórmula:

$$\text{Ingresos} - \text{Egresos} \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{INGRESOS} - \text{EGRESOS} \frac{888.437}{513.383} = 1,73$$

La relación Ingresos y Egresos es de 1,73; por lo tanto por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de \$1,73 o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,73 centavos de dólar respecto al gasto.

5.9.6. Punto de equilibrio

Cuadro N° 73 Proyección del punto de equilibrio

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
Ventas	195.148,79	204.906,23	268.939,43	294.500,78	371.070,98
COSTOS FIJOS					
Gasto					
Administrativo	28.908,72	33.189,39	36.079,89	39.229,42	42.661,20
Gasto de Ventas	85.175,98	86.428,13	87.376,98	88.410,95	89.690,30
Depreciaciones	19.313,00	19.313,00	19.313,00	18.383,00	18.383,00
Gasto Financiero	10.110,38	8.088,30	6.066,23	4.044,15	2.022,08
TOTAL COSTOS FIJOS	143.508,08	147.018,82	148.836,10	150.067,52	152.756,57
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima Directa	3.924,90	4.297,94	5.883,05	6.442,20	8.845,29
Mano de Obra Directa	47.925,44	55.549,20	60.531,97	65.961,68	71.878,45
Costos Indirectos de Fabricación	888,15	1.025,81	1.481,02	1.710,57	2.370,85
TOTAL COSTOS VARIABLES	52.738,49	60.872,96	67.896,03	74.114,46	83.094,59
PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)					
	196.653,10	209.153,56	199.100,77	200.534,24	196.833,95
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)					
	902	959	913	920	903

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Fórmulas punto de equilibrio

Año 2014

Punto de equilibrio en dólares

$$PE\$ \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - \left(\frac{Cv}{Ventas}\right)}$$

$$PE\$ \frac{143.508,08}{1 - (52.738,49 / 195.148,79)} = 196.653,10 \text{ Dólares}$$

Punto de equilibrio en unidades

$$PE u \frac{PE\$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

$$PE U \frac{196.653,10}{218} = 902 \text{ unidades}$$

5.9.7 Periodo de recuperación de la inversión

Para obtener esta información se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

Cuadro N°74 Período de recuperación de la inversión

AÑO	Flujos de efectivo actualizados	Flujos netos acumulados
1	16.086,05	
2	13.003,19	29.089,24
3	33.949,47	63.038,71
4	25.235,53	88.274,24
5	76.792,67	165.066,92

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

El período de recuperación será en 4 años, 6 meses y 26 días. Su cálculo es:

$$PRI = a + \frac{(b-c)}{d}$$

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión inicial.

c = Flujo de efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI = 4 + \frac{(132.265,17 - 88.274,24)}{76.792,67} = 4,572853242 \text{ años}$$

$$PRI \text{ meses} = 4,57285342 - 4 = 0,57285342 * 12 = 6,874241$$

$$PRI \text{ días} = 6,874241 - 6 = 0,874241 * 30 = 26,22723$$

CAPÍTULO VI

6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Aspecto legal de la microempresa

Para la creación y funcionamiento de una microempresa en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se debe cumplir con requisitos que son tramitados en el Municipio de la ciudad de Ibarra y en el Servicio de Rentas Internas.

6.1.1 Obtener Registro Único de Contribuyentes (RUC). Requisitos:

6.1.1.1 Original y copia de la cédula de identidad.

6.1.1.2 Original del último certificado de votación.

6.1.1.3 Original del documento que indique la dirección domiciliaria actual o donde se desarrolle la actividad económica (sea una planilla de agua, luz o teléfono).

6.1.1.4 El documento original de la calificación Artesanal, si es Artesano.

6.1.2 Permiso de bomberos.

6.1.3 Cédula de identidad del representante legal de la microempresa.

6.1.4 Constitución de la empresa o microempresa.

Mediante una escritura de constitución se legaliza el funcionamiento de la microempresa y debe estar firmado por un notario.

Legalmente será reconocida por la Superintendencia de Compañías, se afiliara a la Cámara de Comercio de Ibarra para poder beneficiarse de todas la Leyes creadas a favor.

La disolución de la organización, se practicará con arreglo y de acuerdo a las normas que establezcan en el contrato de constitución.

6.2 Organización de la microempresa

6.2.1 La empresa

Las leyes de la Superintendencia de Compañías distinguen 4 clases de compañías según la titularidad de propiedad de la microempresa: Compañía en Nombre Colectivo, Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones, Compañía de Responsabilidad Limitada y Compañía Anónima.

La Microempresa se constituirá como Sociedad Anónima con la aportación de los capitales de los socios.

La compañía se constituirá con tres socios, y si durante su existencia jurídica se requiere incremento de capital se considerará la posibilidad de aceptar a nuevos socios, lo que permitirá realizar cambios en la titularidad de las acciones.

Razón Social.- " PUBLI SOLUTION S.A."

El nombre que se ha considerado para la Microempresa es de "PUBLI SOLUTION" que significa Soluciones de Publicidad; la misma va a prestar su principal servicio cuyo nombre es "PUBLICIDAD MOVIL INTERIOR"; con este nombre se quiere hacer comprender al ciudadano que el uso de este servicio es una manera eficiente de dar a conocer sus productos.

6.2.2 Misión

PUBLI SOLUTION S.A. es una microempresa especializada en la prestación del servicio de publicidad digital móvil interior de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra, manteniendo características de calidad y eficiencia logrando así dar un servicio de primera, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes y contribuir al desarrollo del comercio de la ciudad.

6.2.3 Visión

En los próximos 5 años ser líderes en la prestación del servicio de publicidad interior a través de pantallas digitales a nivel local y regional; y ser un referente de prestación de servicios capaz de satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera eficiente con resultados garantizados.

6.2.4 Política de calidad

Superar las expectativas de calidad en los servicios que prestamos a nuestros clientes externos e internos, aplicando el sistema de gestión de calidad, a través de un mejoramiento continuo en los procesos, con la activa participación de todos los que integramos la empresa, formando un equipo de trabajo con clientes, proveedores, comunidad y en armonía con el medio ambiente.

6.2.5 Objetivos organizacionales

6.2.5.1 Objetivos generales

- a) Consolidar posicionamiento en mercados actuales.
- b) Penetrar en nuevos mercados.
- c) Fomentar la innovación.

- d) Fomentar, desarrollar y comunicar eficientemente aplicación de gestión sustentable.
- e) Consolidar posicionamiento en el mercado.

6.2.5.2 Objetivos Específicos

- a) Incrementar rentabilidad.
- b) Desarrollar sistema de información que facilite la toma de decisiones.
- c) Desarrollar, implementar y fortalecer cadena de valor.

6.2.5.3 Objetivos Estratégicos

- a) Incentivar la prestación del servicio de publicidad móvil interior dentro de los medios de transporte en el Ecuador.
- b) Desarrollar nichos de mercado a nivel local y regional.

6.2.6 Valores Corporativos

Los valores corporativos que harán parte del día a día, y que siempre han hecho parte integral de una organización, serán formalizados constantemente, con el fin de fortalecer aún más el enraizamiento de los valores por parte del público interno, se realizaron talleres de sensibilización.

- 6.2.6.1** Se dará énfasis a la puntualidad, honestidad, transparencia, compromiso social, ética, liderazgo, sencillez y solidaridad.
- 6.2.6.2** Nuestros colaboradores se caracterizarán por ser respetuosos, leales, nobles, justos, y constantes.

6.2.6.3 Se buscará mejorar la productividad, competitividad, la, mejoramiento continuo y calidad.

6.2.6.4 Se alcanzará el referente de la microempresa de publicidad móvil en Ecuador por nuestra capacidad de innovación y armonía organizacional.

6.3 Organización estructural

En toda empresa es necesario establecer una estructura organizativa, la misma que servirá como ente ejecutor, es un método que sirve para lograr mayor coordinación, interrelación e integración de todas las actividades realizadas dentro de ésta, con el único objetivo de cumplir con las metas deseadas.

De igual manera ayuda a determinar las obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades dentro de la organización.

También se requiere que éstos tengan conocimientos de los niveles de relación, autoridad y direccionamiento de la empresa, con el fin de lograr armonía en las actividades que realizarán.

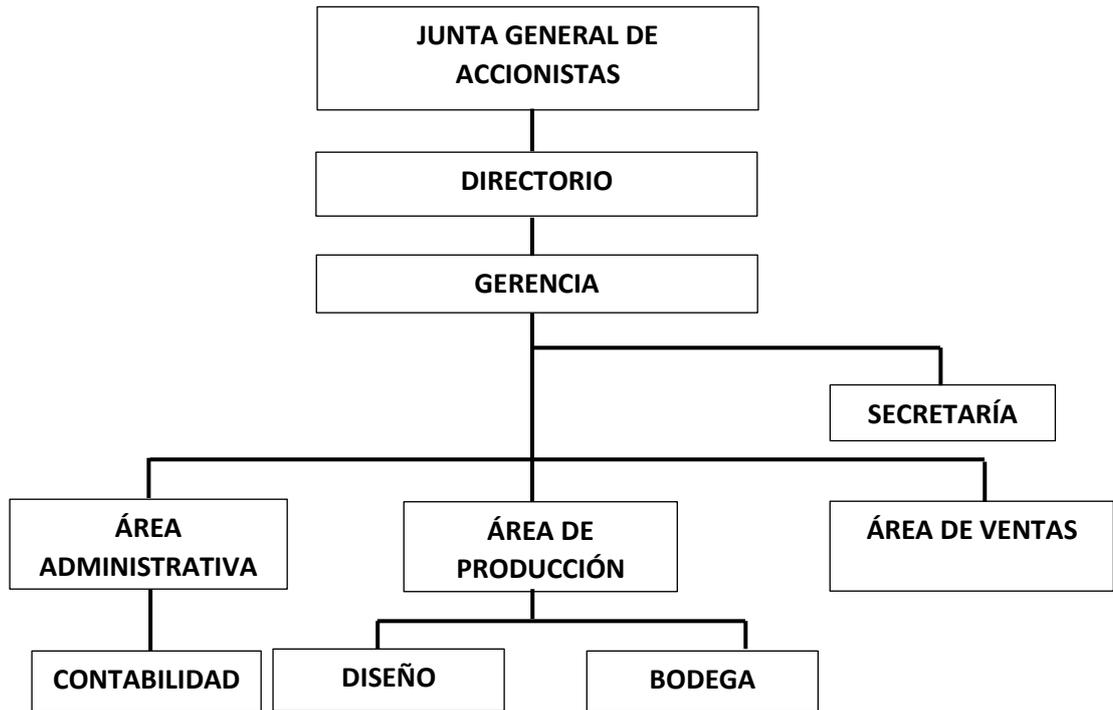
Sin embargo, cualquier estructura organizacional que se plantee, debe ser flexible a los cambios del mercado, para lo cual es necesaria la observación permanente de los procesos que se llevan a cabo, con la finalidad de replantear cualquier estructura que no ayuda a desarrollar eficientemente el proceso en un determinado tiempo.

La microempresa está conformada por una junta general de accionistas, un directorio, el gerente general que son las máximas autoridades de la

empresa. Además contendrá tres departamentos y dentro de estos las diferentes sub áreas. Y en el área de apoyo estará la secretaría.

6.3.1 Organigrama estructural

Gráfico N° 37 Organigrama estructural de “PUBLI SOLUTION S.A.”



Fuente: Estructura organizacional
Elaborado por: El autor

6.4 Orgánico funcional

6.4.1 Funciones y descripción del puesto

6.4.1.1 Junta general de accionistas

Representa la máxima autoridad por esta razón no tiene ninguna dependencia funcional con los otros niveles de la microempresa. Las principales funciones que deben cumplir son:

- Nombrar y remover al presidente, gerente, directores, cuando la organización así lo requiera.
- Determinar los lineamientos generales e importantes para el funcionamiento de la microempresa.
- Aprobar los estados financieros de la microempresa.
- Resolver la distribución de beneficios sociales.
- Aprobación de estatutos, modificaciones de contratos sociales, transformación o disolución de la microempresa.

6.4.1.2 Directorio

Los miembros del directorio serán civil y penalmente responsables por sus acciones u omisiones en el cumplimiento de sus respectivas atribuciones y deberes, como son:

- Definir la política financiera y crediticia de la institución y controlar su ejecución.
- Analizar y pronunciarse sobre los informes de riesgo crediticio, y a la proporcionalidad y vigencia de las garantías otorgadas.
- Emitir opinión bajo su responsabilidad, sobre los estados financieros y el informe de auditoría interna, que deberá incluir la opinión del auditor, referente al cumplimiento de los controles para evitar el lavado de dinero.
- Conocer y resolver sobre el contenido y cumplimiento de las comunicaciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros,

observaciones, recomendaciones o iniciativas sobre la marcha de la institución; y,

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas de esta ley, de la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia, de la Junta General y del mismo Directorio.

6.4.1.3. Gerente

a) Funciones

- Cumplir y hacer cumplir con las políticas y normas de la empresa.
- Crear políticas para un mejor control interno de la empresa.
- Realizar la planificación, organización, coordinación y control, de los procesos administrativos y productivos.

b) Perfil

- Ser responsable en sus funciones encomendadas.
- Creativo, innovador en sus labores y actividades.
- Estar dispuesto a trabajar bajo presión.
- Capacidad de liderazgo.
- Trabajar y coordinar las actividades en equipo.
- Tener estabilidad emocional.
- Ser flexible y a la vez tener seguridad y firmeza.
- Agilidad para tomar decisiones.

c) Requerimientos

- Ingeniero en Administración de Empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría o carreras afines.
- Experiencia en trato al personal y al cliente.
- Experiencia en la estructuración y función de la microempresa.
- Edad mínima de 25 años.

6.4.1.3 Contador

a) Funciones

- Realizar la contabilidad de la empresa.
- Realizar los pagos autorizados por la gerencia y realizar las retenciones dispuestas por la ley.
- Tener la documentación del control contable al día.
- Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos.
- Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos.
- Elaborar Estados Financieros y poner a conocimiento de la gerencia el presupuesto anual.

b) Perfil

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.

c) Requerimientos

- Título de Contador legalmente autorizado
- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Edad mínima 23 años.
- Experiencia en cargos similares y trato con el personal.

6.4.1.4 Bodeguero

a) Funciones

- Realizar el almacenamiento de materiales y equipo.
- Mantener un control efectivo del inventario.
- Mantener un stock de materiales suficientes para mantener una prestación permanente de nuestro servicio.
- Mantener un correcto almacenamiento de los materiales para evitar que se deterioren.
- Clasificación de materiales de acuerdo a su utilización.
- Llevar un registro organizado de entradas y salidas de los inventarios.

b) Perfil

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.

c) Requerimientos

- Tener conocimiento de almacenamiento.
- Experiencia en cargos similares y trato con el personal.
- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Edad mínima 18 años.

6.4.1.6. Productor

a) Funciones

- Planificar, supervisar y verificar la producción.
- Responsabilidad en el manejo de los recursos humanos y materiales de producción.
- Vigilar las operaciones que se desarrollen en el área de producción.
- Participar en las reuniones con voz informativa.
- Informar oportunamente al gerente sobre aspectos relacionados con la producción.
- Controlar la entrada y salida de equipos de trabajo, algún tipo de maquinaria, insumos y otros.
- Control del orden y limpieza del área de producción.

b) Perfil

- Actitud de trabajo en equipo.
- Estabilidad emocional.
- Liderazgo.
- Responsabilidad y honestidad.
- Capacidad en toma de decisiones.
- Tener buena comunicación con el personal.

c) Requerimientos

- Tener conocimiento en producción de anuncios digitales
- Experiencia en el campo micro empresarial.
- Estudios realizados en diseño gráfico, marketing o carreras afines.

6.4.1.7 Equipo de diseño

a) Funciones

- Elaboración de anuncios.
- Obtener toma digital.
- Elaborar frases de motivación que vendan.
- Entrega de productos terminados en el tiempo requerido.
- Mantenimiento y aseo del área de producción.
- Aplicar eficientemente cada proceso establecido.
- Optimizar tiempos y costos en la producción.

b) Perfil

- Responsable, puntual, honesto
- Trabajo en Equipo
- Ética moral y profesional.
- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.

c) Requerimientos

- Experiencia en trato al personal.
- Tener conocimiento en el manejo de cámaras, guionista y diseñador.
- Profesional en diseño gráfico o marketing).
- Edad mínima 23 años.

6.4.1.8 Comercialización agente de ventas

a) Funciones

- Ventas directas en las oficinas de los clientes.
- Responsable en la venta y promoción del producto de la microempresa.
- Constatar antes de confirmar una venta si el servicio está dentro de las exigencias del cliente.
- Informar oportunamente a gerencia para la toma de decisiones.
- Participar en las reuniones y ferias con voz informativa.
- Verificar los cobros por venta y ayudar a la facturación.
- Abrir nuevas plazas para el servicio.
- Elaborar informes estadísticos con el fin de realizar análisis profundos de incidencia en el mercado.
- Dirección, Control y Mejoramiento del servicio al cliente con el fin de mantener la distribución y comercialización del servicio elaborado.
- Mantener un carácter apropiado para la atención al cliente.

b) Perfil

- Responsable, puntual, honesto.
- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.
- Trato al cliente.

c) Requerimientos

- Experiencia en trato al personal y al cliente.
- Tener conocimiento de comercialización de servicios de publicidad.
- Profesional en especialidades afines a mercadotecnia.
- Edad mínima 23 años.

6.4.1.9 Secretaria

a) Funciones

- Mantener los archivos bajo custodia.
- Asumir las responsabilidades en el manejo de la información a su cargo.
- Elaboración y reproducción de los informes relacionados con su área.
- Coordinar las labores de relaciones públicas y comunicación.
- Coordinar con la gerencia en las sesiones.
- Organizar, vigilar y atender los servicios generales y requerimientos de la administración de la microempresa.

b) Perfil

- Responsabilidad en las funciones encomendadas.
- Disposición para trabajar bajo presión.
- Iniciativa en el trabajo.
- Buenas relaciones humanas.
- Estar en capacidad de afrontar dificultades.
- Sentido de puntualidad, seguridad y firmeza.

c) Requerimientos

- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Experiencia en cargos similares.
- Edad mínima 20 años.

CAPÍTULO VII

7 ESTUDIO DE IMPACTOS

El presente capítulo constituye un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que el proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos. De las variadas metodologías existentes para realizar análisis de impactos, se ha escogido la que más se adapta en contexto de la presente investigación, además tiene la ventaja de que operativamente es de fácil desarrollo y fundamentalmente es efectiva, real y de fácil interpretación.

A continuación se detalla el procedimiento que se ha seguido para realizar los impactos que el proyecto generará.

Se ha determinado una serie de áreas, para en cada una de ellas aplicar la siguiente mecánica operativa sobre las bases de matrices:

En primer lugar se ha creído conveniente establecer un rango de nivel de impacto, que impacto va desde menos 3 hasta 3 positivo con la valoración de la siguiente tabla.

Cuadro N°75 Tabla de valoración de impactos

PONDERACIÓN	IMPACTO
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No Hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Fuente: Estudio de impactos
Elaborado por: El autor

En segundo lugar se coloca en cada matriz los rangos de cada impacto en forma horizontal mientras que verticalmente se determina una serie

de indicadores que darán información a cada una de las áreas seleccionadas.

A continuación se asigna un nivel de impacto a cada uno de los indicadores sobre la base de la tabla del literal a.

Se determina el nivel de impacto de área o ámbito matemáticamente, para lo cual se obtiene la sumatoria de los indicadores establecidos y este resultado se lo divide para el número de indicadores.

Bajo cada matriz se realiza un breve análisis de indicador por indicador, en el cual se argumente o se explique las razones por la que se asignó determinado nivel de impacto de cada indicador.

Una vez realizado las matrices de cada área o ámbito se plantea una matriz general de impactos que utilizando los ítems mencionados anteriormente, permiten establecer el impacto global del proyecto lógicamente en la primera columna se sustituye los indicadores de la áreas o ámbitos.

7.1 Impacto social

Cuadro N° 76 Impacto social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de Trabajo							X
Mantiene informados a los ciudadanos sobre ofertas especiales						X	
Contribuir al Desarrollo Socio-Económico de la Ciudad						X	
TOTAL						4	3

Fuente: Estudio de impactos
Elaborado por: El autor

$$E = 7$$

$$IMPACTO SOCIAL = \frac{E}{indicadores}$$

$$\text{Impacto Social} = 7/3 = 2,33 \quad 2 = \text{Impacto medio positivo}$$

7.1.1 Fuentes de trabajo

El beneficio social más importante encontrado en la elaboración del proyecto es principalmente la generación de fuentes de trabajo con lo que muchas familias de la zona serían beneficiadas, con lo cual disminuiría los índices delincuenciales y otros problemas sociales.

7.1.2 Mantiene informados a los ciudadanos sobre ofertas especiales

El presente proyecto tiene por objetivo dar a conocer a los ciudadanos las ofertas de las empresas locales con el fin de que las aprovechen a su debido tiempo.

7.1.3 Contribuir al desarrollo socio-económico de la ciudad Ibarra

Es de gran ayuda ya que alienta a otros microempresarios a invertir, a mejorar su negocio, a trabajar mejor para enfrentar a la competencia con productos y servicios de calidad, que obligue a la gente a apreciar lo nuestro y a tener esperanza de que se vengán tiempos mejores.

7.2 Impacto económico

Cuadro N° 77 Impacto económico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad del proyecto							X
Costo de Producción						X	
Incentivo al consumo							X
Ingreso de empresas						X	
TOTAL						4	6

Fuente: Estudio de impactos
Elaborado por: El autor

$$E = 10$$

$$IMPACTO ECONÓMICO = \frac{E}{indicadores}$$

$$\text{Impacto Económico} = 10/4 = 2,50 \quad 3 = \text{Impacto alto positivo}$$

7.2.1 Rentabilidad del proyecto

Es un negocio rentable, no muy difícil de emprenderlo; el estudio de mercado demuestra que si existe una demanda insatisfecha por lo que el servicio tendrá una aceptación favorable y por ende convirtiéndose en un proyecto rentable.

7.2.2 Costo de producción

Como se apreció en los anteriores estudios económicos-financieros se puede establecer que en el proyecto sus costos de producción no son muy altos, con respecto a sus ingresos.

7.2.3 Incentivo al consumo

A través de la comercialización de este servicio se va a lograr que las empresas decidan adquirir el servicio "PUBLICIDAD MOVIL INTERIOR" tanto por su precio, su calidad y eficiencia. La población va a tener mayores deseos de compra debido a las ofertas de las empresas locales.

7.2.4 Ingresos de empresas

El proyecto tocará la empresa privada, ya que se necesitará de las empresas que quieran darse a conocer a nivel local y por ende esto mejorará sus ventas e ingresos.

7.3 Impacto educativo y empresarial

Cuadro N° 78 Impacto educativo y empresarial

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de conocimientos						X	
Estrategias Innovadoras							X
TOTAL						2	3

Fuente: Estudio de impactos
Elaborado por: El autor

$$E = 5$$

$$\text{IMPACTO EDUCATIVO Y EMPRESARIAL} = \frac{E}{\text{indicadores}}$$

Impacto educativo y empresarial = $5/2 = 2,50$ 3 = impacto alto positivo

7.3.1 Generación de conocimientos

El tener un negocio implica que como microempresario se tenga la necesidad de capacitarnos para administrar adecuadamente los fondos financieros que ha adquirido, esto se lo logra a partir de acciones de capacitación que son fundamentales ya que permitirán a los micros emprendedores a conseguir los objetivos propuestos.

7.3.2 Estrategias innovadoras

El proyecto ofrece ideas innovadoras para el sector micro empresarial puesto que se va a tomar los factores importantes que no son considerados por las demás microempresas como fuente principal para la captación de mayores usuarios como es el uso de pantallas de alta calidad de imagen.

7.4 Impacto ambiental

Cuadro N° 79 Impacto ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conservación del medio Ambiente							X
Aprovechamiento de recursos							X
TOTAL							6

Fuente: Estudio de impactos
Elaborado por: El autor

$$E = 6$$

$$IMPACTO AMBIENTAL = \frac{E}{indicadores}$$

$$Impacto ambiental = 6/2 = 3 \quad 3 = \text{Impacto alto positivo}$$

7.4.1 Conservación del medio ambiente

Constituir una microempresa en la cual se respete las ordenanzas municipales y en sí el medio ambiente logrando disminuir la utilización del periódico como medio de publicidad y por ende son menos árboles talados.

7.4.2 Aprovechamiento de recursos

La microempresa no generará desperdicios tóxicos, y se busca la utilización de los desechos comunes como abonos para plantas.

7.5 Impacto general de proyecto

Cuadro N° 80 Impacto general de proyecto

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Social						X	
Impacto Económico							X
Impacto Educativo y Empresarial							X
Impacto Ambiental							X
TOTAL						2	9

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

$$E = 11$$

$$IMPACTO GENERAL = \frac{E}{indicadores}$$

$$\text{Impacto general} = 11/4 = 2,75 \quad 3 = \text{Impacto alto positivo}$$

Análisis: El Impacto en General es alto positivo, lo cual genera muy buenas expectativas de la implantación de este proyecto, ya que, no solo la microempresa va a ser beneficiada, sino también, la comunidad en general de la ciudad de Ibarra, de la provincia y del país.

CONCLUSIONES

- ❖ La prestación del servicio de publicidad digital interior en la ciudad, tiene una considerable aceptación, permitiendo contar con una segura comercialización que conlleva a una positiva ejecución del presente proyecto, así dar soluciones a los grandes problemas sociales.
- ❖ La demanda de publicidad interior en el mercado local, tiene un gran potencial, aspecto que es considerado de gran importancia en el presente estudio, lo que incide en la búsqueda de nuevas alternativas para dar a conocer los productos y servicios que ofertan las empresas, brindando al usuario la oportunidad de escoger la forma y el tiempo a publicitar dependiendo de las necesidades del mismo.
- ❖ El estudio realizado establece que la prestación del servicio de publicidad digital interior en los buses urbanos es un proceso medianamente complejo, materiales fáciles de adquirirlos, maquinarias y equipos no muy sofisticados, que pueden ser adquiridos fácilmente en otras ciudades del país y otros equipos de manera local.
- ❖ La prestación del servicio de publicidad digital interior no solo conlleva a la búsqueda de una rentabilidad monetaria, también es una actividad que está en armonía con el establecimiento de coyunturas con las empresas de la localidad para que fluya el comercio de manera eficiente, garantizando el uso responsable de la publicidad y el cuidado al medio ambiente, que a lo largo es productivo para la microempresa y para nuestros usuarios.
- ❖ La estructura orgánica para la conformación de la microempresa es simple, está conformada por el personal administrativo y operativo designado para cada área, acorde a su perfil profesional y

capacidad; al incursionar el proyecto planteado permitirá la generación de empleo directo e indirecto, situación que beneficia a los productores como microempresarios y a la comunidad en general, al permitirles integrarse al desarrollo y progreso de la ciudad.

- ❖ Mediante el estudio económico y financiero se ha determinado que si es factible la creación de la microempresa que incorpore publicidad digital dentro de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra, ya que genera rentabilidad garantizando así el éxito en la ejecución de la misma.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda considerar todos los aspectos técnicos del proyecto para así lograr los resultados proyectados los cuales darán sus frutos en el transcurso de las operaciones de la empresa en el campo comercial.
- ❖ Es conveniente seguir innovando el servicio ya que existe una demanda potencial en el mercado puesto que no hay competencia en el área de publicidad móvil digital dentro de los buses urbanos de la ciudad. Por lo tanto se debe aplicar buenas estrategias para captar los clientes.
- ❖ Es importante tener una lista de proveedores de los equipos a utilizarse en el proyecto para realizar los análisis correctos de las diferentes propuestas ya que los equipos estarán en función durante varias horas al día y por lo tanto tienen que ser de calidad y por ende con su respectiva garantía.
- ❖ Se debe dar énfasis a las alianzas estratégicas con empresas que realicen una actividad similar a la nuestra para fomentar y compartir conocimientos que permitirán ofrecer servicios mejorados, con mejor tecnología. Por lo tanto es aconsejable tener una cultura amigable con el entorno y la competencia.
- ❖ Es aconsejable mantener un liderazgo en todos los niveles de la empresa ya que esto nos permitirá lograr los resultados de mejor manera y así lograr los objetivos planteados por la entidad y proteger los intereses de los inversionistas.
- ❖ Es aconsejable implantar el proyecto debido a que los indicadores de rentabilidad son positivos y prometen generar rentabilidad si se

ejecuta el proyecto de la mejor manera tomando en cuenta aspecto por aspecto.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE, S. (2009). *Diccionario de Economía*, primera edición

ARBOLEDA, G. (2008). *Contabilidad financiera*, tercera edición, México.

ARROYO Víctor M. (2009). *Contabilidad financiera básica*, primera edición, España.

BACA, G. (2010). *Evaluación de proyectos*, cuarta edición, México.

BLANCO, A. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos*, quinta edición, México.

BONILLA, L. (2009). *Evaluación del impacto de los proyectos de desarrollo en la pobreza*, tercera edición.

BONTA, P. y FARBER M. (2010). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*, quinta edición, España.

BRIGHAM, E. – (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*, décima edición, México.

CALVO Nicolau, E. *Tratado del Impuesto sobre la Renta*

CASHIN, J. (2012). *Contabilidad de Costos*, cuarta edición, Colombia.

ENRIQUE, F. (2009). *Organización de Empresas*, segunda edición, Colombia.

FLEITMAN, J. (2008). *Organización y sistemas*, primera edición, Colombia.

GAY, A. (2008). *La Educación Tecnológica*, primera edición, México.

GONZALES, M. (2010). *Costos operativos*, tercera edición, Colombia.

GUERRA, A. (2010). *Organización y Sistemas*, primera edición, Chile.

GUZMÁN M. (2008). *Metodología de evaluación de impacto*, segunda edición.

HARGADON, B. (2008). *Administración financiera*, cuarta edición, México.

HERNÁNDEZ, S. (2008). *Introducción a la Administración*, segunda edición, México

HIRT, G. (2010). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*

JHONSON, R. (2008). *Administración financiera*, segunda edición, México.

KOTLER, P. (2008). *Fundamentos del marketing*, tercera edición, México

KOTLER, Bloom y H. (2009). *Estudio de mercados*, México

LEMMAN, R. (2009). *Inventario y análisis de mercado*, primera edición, México.

MANKIW, G. (2010). *Principios de Economía*

MOYER, C. (2008). *Administración financiera contemporánea*, primera edición, México.

ORTEGA Martínez, E. (2010). *La Publicidad en la Televisión*, cuarta edición, México.

PRIETO HERRERA J. (2009). *Proyectos Enfoque Gerencial*, tercera edición, México.

ROMERO, R. (2008). *Marketing*

SÁNCHEZ. (2010). *Evaluación de proyectos*, primera edición, México.

SAPAG, N. (2011). *Preparación y evaluación de proyectos*

SUSSMAN, J. (2010). *El Poder de la Promoción*, Bogotá-Colombia.

THOMPSON, A. (2009). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*, onceava edición, México.

TORRES, R. (2009). *Formulación, Evaluación y Control de Proyectos*, cuarta edición, España.

WESTON, F. (2009). *Fundamentos de administración financiera*, quinta edición, Colombia.

Entrevista a Humberto Padilla Jefe de Comunicación Organizacional del canal UTV.

LINKOGRAFÍA

- www.inec.gob.ec/estadísticas/
- www.bce.fin.ec/
- www.ibarra.gob.ec/
- repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3
- www.sri.gob.ec/
- www.supercias.gob.ec/

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS BUSES

FICHA DE OBSERVACIÓN		
COOPERATIVA:	APLICA	NO APLICA
FECHA:		
NÚMERO DE BUSES:		
ASPECTOS DIAGNÓSTICOS		
QUE TIPO DE PUBLICIDAD EXISTE EN LOS BUSES:		
Publicidad Impresa Exterior		
Publicidad Interior		
Otras formas de publicidad		
CALIDAD DEL SERVICIO PUBLICITARIO:		
Eficiente (100%)		
Aceptable (50%)		
Inapropiado (25%)		
PRESENCIA DEL SERVICIO		
Existe		
No existe		

ENCUESTAS APLICADAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a los dueños de empresas como posibles clientes de publicidad digital.

OBJETIVO: Obtener el criterio de los dueños de las empresas acerca de sus necesidades de publicitar sus productos en nuestro servicio de publicidad

INDICACIONES: lea detenidamente la pregunta antes de contestarla, la encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas, marque con una X la respuesta que usted considere.

DATOS TÉCNICOS:

Fecha:..... Género: M () F () Edad:.....

CUESTIONARIO

1 . Usted da a conocer sus productos y/o servicios por medio de publicidad?

SI ()

NO ()

2 . ¿A través de que medio realiza la publicidad de sus productos y/o servicios?

TV ()

Radio ()

Prensa Escrita ()

Internet ()

3 . ¿Al momento de anunciar sus productos y/o servicios que toma en cuenta para hacerlo?

Calidad del servicio ()

Costo del servicio ()

Alcance del servicio ()

Otros ()

¿Cuáles?.....

...

4. ¿Usted ha observado alguna vez publicidad digital por medio de pantallas multimedia dentro de buses?

SI ()

NO ()

5. Le gustaría ofertar sus productos y/o servicios a través de publicidad digital usada dentro de los buses urbanos de esta ciudad?

SI ()

NO ()

6. Qué productos o servicios de su empresa considera que deban ser publicitados por este sistema digital?

Producto más vendido ()

Producto menos vendido ()

Todos sus productos ()

Otros ()

¿Cuáles?.....

7 . A su criterio cuál debería ser la frecuencia de los anuncios?

De 5 a 10 veces por semana ()

De 10 a 15 veces por semana ()

De 15 o más veces por semana ()

8 . Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio?

De \$100 a \$150 por mes ()

De \$150 a \$200 por mes ()

De \$200 o más por mes ()

9 . Donde le gustaría obtener información de nuestro servicio?

En nuestra oficina ()

En Internet ()

Dentro de los buses ()

10. ¿Si las ventas crecen gracias a nuestro servicio de publicidad, usted estaría de acuerdo en convertirse en un usuario permanente de este servicio?

SI ()

NO ()



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL**

Encuesta dirigida a los usuarios de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra.

OBJETIVO: saber el criterio de los usuarios en cuanto a la implementación de este nuevo servicio de publicidad dentro de los buses urbanos de la ciudad de Ibarra

INDICACIONES: lea detenidamente la pregunta antes de contestarla, la encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas, marque con una X la respuesta que usted considere.

DATOS TÉCNICOS:

Fecha:..... Género: M () F () Edad:.....

CUESTIONARIO

1. Usted utiliza el bus urbano para transportarse?

SI ()

NO ()

2. Cada que frecuencia utiliza este medio de transporte diariamente?

Una vez ()

Dos veces ()

Tres veces ()

Cuatro o más ()

3. Dentro del bus ha visto algún tipo de publicidad?

SI ()

NO ()

4. Le gustaría que exista publicidad digital dentro de los buses por medio de pantallas multimedia?

SI ()

NO ()

5. Que le gustaría que se oferte en el servicio de publicidad:

Productos ()

Servicios ()

Ofertas de empleo ()

Servicios sociales ()

Otros ()

Cuales.....

6. Usted al embarcarse en el bus le llamaría la atención la oferta que hace la publicidad digital?

SI ()

NO ()

7. A su criterio considera usted que este tipo de publicidad le motiva comprar o demandar?

SI ()

NO ()

SERVICIO DE PUBLICIDAD DIGITAL INTERIOR MEDIANTE PANTALLAS DIGITALES



Publicidad de Comandato en un bus urbano en la ciudad de Guayaquil.



Publicidad de un centro odontológico en un bus urbano mediante pantallas digitales.