



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ECONOMISTA**

Tema:

**PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA LA AGENCIA DE
PUBLICIDAD RDMUSIK Y SU REPERCUSIÓN EN LOS RESULTADOS
FINANCIEROS.**

Autor:

ROBERTO DAVID CALERO VELASCO

TUTOR

Eco. RAFAEL MEDINA

AMBATO –ECUADOR

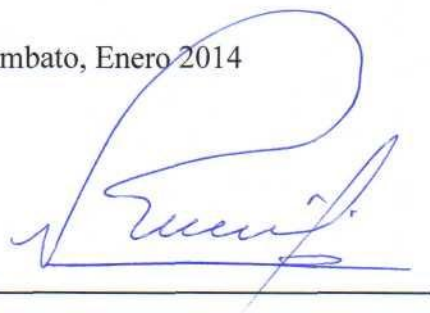
2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del perfil del Proyecto de Investigación sobre el tema: “Plan estratégico de negocios para la agencia de publicidad RDMUSIK y su repercusión en los resultados financieros”, considero que la tesis reúne los requisitos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Tesis de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, para que sea sometido a evaluación por el jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la facultad.

Ambato, Enero 2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rafael Medina', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.


TUTOR

Eco. RAFAEL MEDINA

AUTORÍA DEL PERFIL DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Los criterios emitidos en el informe investigativo: “Plan estratégico de negocios para la agencia de publicidad RDMUSIK y su repercusión en los resultados financieros”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Enero 2014



ROBERTO DAVID CALERO VELASCO

AUTOR

CI. 180277913-0

APROBACIÓN DEL PROFESOR CALIFICADOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema “Plan estratégico de negocios para la agencia de publicidad RDMUSIK y su repercusión en los resultados financieros” del egresado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Septiembre 2014

Para constancia firma



.....
Dr. Marcelo Mantilla

PROFESOR CALIFICADOR



.....

Ing. Danilo Lozada

PROFESOR CALIFICADOR

DEDICATORIA

A Dios, sobre todas las cosas, por ser mi compañero guía e inspiración, a mi madre Marthita, que está en el cielo esperando que concluya esta etapa de mi vida, a mi esposa Linda, por ser mi ayuda y soporte incondicional, a mi hijo David Isaí, a mi padre Oswaldo y a mi hermana Andrea, que me han impulsado en todo momento.

ROBERTO

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sobre todo a Dios, a mi familia, a la Universidad Técnica de Ambato, y de manera al Eco. Rafael Medina, por haber contribuido para que el presente trabajo de investigación contemple los parámetros técnicos y científicos, a todos los profesores, Coordinadores y Directores que han aportado con sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi formación académica, como también a la culminación del presente trabajo y un agradecimiento especial a los directivos, trabajadores, clientes y otras personas relacionadas con la agencia de publicidad Rdmusik, quienes me apoyaron para poder culminar con éxito este nuevo reto académico.

ROBERTO

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Página de título o portada	i
Página de aprobación por el tutor	ii
Página de autoría de la tesis	iii
Página de aprobación del tribunal de grado	iv
Página de dedicatoria	v
Página de agradecimiento	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de gráficos	xiii
Índice de tablas	xv
Índice de cuadros	xvi
Resumen ejecutivo	xvii

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema:	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.1.1 Macro contextualización	3
Meso contextualización.....	5
Micro contextualización.....	7
1.2 Análisis Crítico	7
1.3 Prognosis.....	8
1.4 Formulación del problema	9
1.5 Justificación	10
1.6 Objetivos	11
1.6.1 Objetivo General	11
1.6.2 Objetivos Específicos.....	11

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	12
2.2 Fundamentación filosófica.....	13
2.2.1 Fundamentación critica-propositiva.....	13
2.2.2 Fundamentación epistemológica.....	14
2.2.3 Fundamentación axiológica.....	14
2.3 Fundamentación legal.....	15
2.4 Categorías Fundamentales.....	17
2.4.1 Marco Conceptual Variable independiente.....	20
Plan Estratégico de negocios.....	20
Estudio de mercado.....	20
Identificación del producto o servicio.....	20
Demanda.....	21
Clasificación de la demanda.....	21
Proyección de la demanda.....	21
Análisis de la demanda.....	22
Clasificación de la demanda.....	22
Demanda Insatisfecha.....	22
Oferta (competencia).....	23
Clasificación de la oferta.....	23
Factores que influyen en la oferta.....	23
Comercialización.....	23
Canales de comercialización.....	23
Estrategias de comercialización.....	24
Producto.....	24
El precio.....	24
Plaza o Distribución.....	24
Publicidad.....	25
Estudio Técnico.....	25
Análisis y determinación de la localización optima del proyecto.....	26
Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.....	26
Ingeniería del proyecto y los objetivos generales.....	26
Localización.....	26
Procesos.....	27

Requerimientos	27
Diagramas de flujo del proceso.....	28
Estudio Económico	30
Inversión fija	30
Inversión diferida	31
Capital de trabajo	32
Flujo de Caja	33
Finanzas	34
Administración financiera.....	35
Planificación financiera.....	35
Inversión.....	35
Resultados Financieros	35
Balance general o estado de situación financiera proforma.....	36
Estado de pérdidas y ganancias o de resultados proforma.....	36
Costos.....	36
Costos reales	37
Costos de producción	38
Gastos.....	41
Clasificación de los costos y gastos	42
Variables	42
Fijos.....	43
2.6 Hipótesis.....	43
2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis	43

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación	44
3.2 Modalidad básica de la investigación	44
3.2.1 Investigación de campo.....	44
3.2.2 Investigación documental - bibliográfica.....	45
3.3 Nivel o tipo de investigación	45
3.3.1 Investigación Exploratoria	45
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	45
3.3.3 Asociación de variables	46

3.4 Población y muestra	46
3.4.1 Población.....	46
3.4.2 Muestra.....	46
3.5. Operacionalización de Variables.	48
3.5.1. Variable Independiente: plan estratégico de negocios	48
3.4.2. Variable Dependiente: Resultados financieros	49
3.6. Recolección de la información.....	50
3.6.1 Técnicas de recolección de la información	50
3.6.1.1 Encuesta	50
3.6.1.2 Cuestionario	50
3.7 Procesamiento y Análisis	50

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis.....	52
4.2 Interpretación	52
4.3 En la verificación de la hipótesis	65

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	68
5.2 Recomendaciones.....	68

CAPÍTULO VI
LA PROPUESTA

Título.....	69
6.1 Datos informativos	69
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	70
6.3 Justificación	70
6.4 Objetivos	71
Objetivo general	71
Objetivos específicos	71

6.5 Análisis de factibilidad.....	71
6.6 Fundamentación	72
Estudio de mercado	72
Parámetros de la investigación de mercados.....	72
Estudio técnico.....	73
Análisis financiero	73
6.7 Modelo operativo	73
Estudio de mercado.....	74
Análisis macro entorno	74
Factores Políticos	74
Factores Económicos	74
Legal.....	75
Análisis interno	75
Reseña histórica de RDmusik	75
ANALISIS FODA DE RDmusik.....	76
Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de la Empresa	78
Proveedores.....	78
Competidores	79
Productos sustitutos.....	79
Poder negociador de los clientes	79
Competidores potenciales	81
Análisis de la demanda	82
Factores que afectan a la demanda.....	82
ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	87
Estrategias del servicio.....	87
Estrategias del precio	88
Estrategias de la plaza	88
Estrategias de promoción	88
Cadena de distribución.....	89
ESTUDIO TÉCNICO	89
Descripción de funciones	93
FILOSOFÍA ORIENTADORA	94
Misión de RDmusik	94
Visión de RDmusik.....	94
Valores corporativos	95
Presupuesto de costos y gastos.....	99

Presupuesto de costos.....	99
Costos.....	100
Presupuesto de gastos.....	100
Gastos.....	100
Presupuesto de ingresos.....	101
Ingresos.....	101
Flujo de caja.....	101
Punto de equilibrio.....	102
Estado de resultados proyectados.....	104
Evaluación financiera.....	104
Costo beneficio.....	106
Periodo de recuperación.....	106
6.8 Administración de la propuesta.....	107
6.9 Previsión de la evaluación.....	107
Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexos.....	110
FORMULARIO DE ENCUESTAS.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01.- Árbol de problemas	8
Gráfico N° 02.- superordenación conceptual	17
Gráfico N° 03.- Plan estratégico de negocios	18
Gráfico N° 04.- Resultados financieros	19
Gráfico N° 05.- estudio técnico.....	25
Gráfico N° 06.- Porcentaje financiado	53
Gráfico N° 07.- Asignación de fondos	54
Gráfico N° 08.- Capital de trabajo	55
Gráfico N° 09.- Demanda en el mercado	56
Gráfico N° 10.- La competencia en la inversión.....	57
Gráfico N° 11.- Plan estratégico	58
Gráfico N° 12.- Productos y servicios con valor agregado.....	59
Gráfico N° 13.- Resultados financieros	60
Gráfico N° 14.- Influencia de los costos en la inversión	61
Gráfico N° 15.- Controlar los gastos.....	62
Gráfico N° 16.- Como mejorar los resultados financieros.....	63
Gráfico N° 17.- Utilidades que genera la inversión	64
Gráfico n° 18.- plan estratégico de negocios	73
Gráfico N° 19.- 5 fuerzas	78
Gráfico N° 20.- Tamaño y crecimiento de la población que afectan a la demanda	82
Gráfico N° 21.- Proyección de la demanda.....	85
Gráfico N° 22.- Proyección de la oferta.....	86
Gráfico N° 23.- Demanda potencial insatisfecha.....	85

Gráfico N° 24.- Cadena de distribución	87
Gráfico N° 25.- Distribución de la planta	92
Gráfico N° 26.- Organigrama propuesto para RDmusik.....	92
Gráfico N° 27.- Punto de equilibrio	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabal N° 01.- Porcentaje financiado	53
Tabal N° 02.- Asignación de fondos	54
Tabal N° 03.- Capital de trabajo	55
Tabal N° 04.- Demanda en el mercado	56
Tabal N° 05.- La competencia en la inversión.....	57
Tabal N° 06.- Plan estratégico	58
Tabal N° 07.- Productos y servicios con valor agregado.....	59
Tabal N° 08.- Resultados financieros	60
Tabal N° 09.- Influencia de los costos en la inversión.....	61
Tabal N° 10.- Controlar los gastos.....	62
Tabal N° 11.- Como mejorar los resultados financieros.....	63
Tabal N° 12.- Utilidades que genera la inversión	64
Tabal N° 13.- Proyección de la demanda.....	85
Tabal N° 14.- Análisis de la oferta.....	85
Tabal N° 15.- Demanda potencial insatisfecha.....	86
Tabal N° 16.- Plan de inversiones.....	95
Tabal N° 17.- Capital de trabajo administrativo	96
Tabal N° 18.- Capital de trabajo operativo	97
Tabal N° 19.- Plan de financiamiento	97
Tabal N° 20.- tabla de amortizacion	98
Tabal N° 21.- Costos	100
Tabal N° 22.- Gastos	100
Tabal N° 23.- Ingresos	101
Tabal N° 24.- Flujo de caja	101
Tabal N° 25.- Estado de resultados proyectados.....	104
Tabal N° 26.- Costo beneficio.....	106
Tabal N° 27.- Periodo de recuperación	106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01.- Diagrama de símbolos del flujo del proceso del jamón de pierna....	29
Cuadro 02.- Población de investigación.....	46
Cuadro 03.- Plan estratégico de negocios.....	48
Cuadro 04.- Resultados financieros.....	49
Cuadro 05.- Competidores.....	79
Cuadro 06.- Matriz de segmentación de mercado.....	81
Cuadro 07.- Demanda histórica.....	84
Cuadro 08.- Manual de procesos.....	91

ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS

Flujograma N° 01.- Servicio al cliente.....	90
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

En el marco de la inversión es importante generar un nuevo modelo de trabajo, de tal manera que el plan estratégico de negocios se convertirá en la ventaja competitiva de la empresa promoviendo la maximización de los resultados financieros y por ende se proyecte una imagen de competitividad. De tal manera que la metodología de investigación permitió en la visita de campo conocer la problemática, permitiendo generar una sistematización de la información para acceder a nuevos cambios, en este contexto la propuesta permitirá conocer las necesidades del mercado, para satisfacerla mediante acciones distintivas, las mismas que mediante la utilización eficiente de los recursos promueva excelentes resultados financieros y así generar competitividad organizacional. Por tanto la investigación está enfocada al direccionamiento de cada uno de los recursos empresariales, los mismos que permitan no solo sostenibilidad, sino también participación activa en el mercado.

Palabras claves: proyecto, inversión, mercado, ingeniería, procesos, económico, evaluación, recursos, ventaja competitiva, localización, estrategias.

INTRODUCCIÓN

Las inversiones se convierten en la estrategia para acceder a nuevas oportunidades de negocios, por tanto establecer una estructura sistematizada permitirá mejorar el posicionamiento empresarial y los resultados financieros minimizaran el riesgo en el entorno.

El desarrollo de la presente investigación consta de los siguientes capítulos.

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que avala la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema:

Plan estratégico de negocios para la agencia de publicidad RDMUSIK y su repercusión en los resultados financieros

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro contextualización

La virtualidad también gana espacio para anunciar productos en Ecuador, un hecho que va de la mano con el incremento de los usuarios de redes sociales. En 2013, la pauta digital en el país creció un 50% en comparación con 2012, según un informe de Interactive Advertising Bureau en Ecuador (IAB), una asociación internacional enfocada en el manejo de la publicidad interactiva. El crecimiento de la población usuaria de Internet ascendió de 5,4 millones en 2011 a 9,5 hasta marzo de 2013. Este incremento constante es una de las razones por las que las marcas ven en el espacio virtual un público cautivo. A esto se suma el nivel de efectividad que tiene la pauta digital, pues a diferencia de la tradicional existen herramientas que permiten obtener un valor real de las personas a las que ha llegado un anuncio: el número de visualizaciones, cuántas veces lo compartieron y hasta cuántas personas hablan del tema en redes sociales. (<http://www.aldia.ec>, 2014).

Otra ventaja del formato digital es la posibilidad de segmentar una pauta en redes sociales según perfiles de usuarios. En el mundo, el 50% de la pauta de marcas en lo que va de 2014 es digital, mientras la otra parte del porcentaje se destina a las formas convencionales. Para Eduardo Castro, presidente Ejecutivo de IAB Ecuador, una muestra de cómo la publicidad digital toma fuerza en el mercado es

la reducción de ingresos en los medios convencionales. “Es por eso que grandes medios de comunicación han cerrado sus puertas. Adicionalmente, los grandes anunciantes destinan más presupuesto en su mix de publicidad a lo digital que a lo tradicional, porque el grado de efectividad es mucho mejor”, comentó Castro en una entrevista con este diario. En Ecuador, efectivamente, se evidenció un decrecimiento de la pauta televisiva, a pesar de que este es el espacio que anualmente recibe mayor porcentaje de publicidad. Sin embargo, en Ecuador la publicidad digital aún está en crecimiento. El mismo informe, de IAB presenta diferencias abismales entre las inversiones que tienen los países vecinos de Perú y Colombia. Por otra parte, Juan Carlos Vásconez, gerente de Internet Media Services (IMS) en Ecuador, el socio exclusivo de Twitter en la región, dijo que las cifras del estudio de IAB, de ser reales, dejarían mucha inversión fuera. ¿Se le hace familiar los tuits promocionados que aparecen en su red social? Según Vasconez, desde agosto de 2013 -que Twitter abrió sus oficinas en el país- esta forma de publicidad en la red ha despuntado y se ha convertido en el medio número uno de inversión publicitaria en Ecuador. (www. ecuadoruniversitario.com, 2014).

Las ventas que reporta IMS (en twitter) evidencian una superioridad en pauta en relación a Perú, y una aproximación a Colombia, que son mercados más grandes y también tienen representantes de IMS. Pero la pauta digital, además de tener ventajas en cuanto a las formas de medir el alcance de un mensaje, marca un punto de giro en su forma y calidad porque su premisa es gestionar contenido que la gente pueda compartir. (www. ecuadoruniversitario.com, 2014)

Para Ricardo Medina, gerente de Paradais, agencia que trabaja en la campaña de Tropical con el diccionario de ecuatorianismos, la publicidad digital tiene una diferencia básica con la tradicional. “La publicidad que se oferta en los medios de comunicación siempre pensó solo en comunicar los valores de la marca, mientras que la digital piensa en el consumidor porque debe ser hecha para gustar a los usuarios y que se comparta”. Esta nueva forma de pensar en la publicidad desde lo digital, sostenida por una audiencia que la puede compartir, se impone también en

lo que debe hacerse con las pautas tradicionales. Eduardo Roncoroni, gerente de Creacional, dijo que la pauta digital se ha incrementado en función de la importancia que toma y las agencias se deben adaptar a los criterios que requiera ese formato. (www.proecuador.gob.e, 2014).

Por tanto acorde al desarrollo de la publicidad son pocas las empresas que trabajan bajo un enfoque de un plan estratégico de negocios que permitan maximizar la inversión generando un alto riesgo del capital de trabajo, lo cual se refleja en los deficientes resultados financieros y en el posicionamiento en el mercado.

Meso contextualización

La televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el país. Así lo revelan los datos de inversión publicitaria de los últimos tres años. En el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010 la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones, según los datos que maneja la firma Infomedia Iboptime. En los tres años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador. Los demás medios analizados por Infomedia Iboptime como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto. Las cifras dejan ver, también, que los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante de cerca del 10% anual. (<http://www.revistalideres.ec>, 2012).

Xavier Ortega, catedrático de la Universidad del Azuay, aporta con otro criterio. Según él, las empresas ecuatorianas mantienen una composición familiar en su mayoría (el 89% de las empresas ecuatorianas son familiares, según la consultora Governance). Además, cree que son dirigidas por empresarios poco abiertos a los nuevos medios. “El gerente o la mayoría de gerentes sigue siendo tradicional al decidir medios publicitarios. Por eso, para pautar, prefieren la televisión”. También menciona que industrias como de alimentos, lácteos, materiales de

construcción, entre otras, se manejan más por ventas por volumen y buscan captar más audiencia. “Creen que al pautar en el medio más masivo obtienen mejor efecto y llegan al público objetivo, pero desconocen que tendrían mayor impacto con medios especializados como Internet o las redes sociales”. No obstante, en las mediciones la Web todavía no se incluye como un canal de promoción. Según Infomedia Iboptime, los medios medidos (televisión, radio, prensa, suplementos y revistas) en sus reportes, “son los más utilizados y requeridos por nuestros clientes”. Pero para Torres no analizar a Internet o a las redes sociales es un error. En Ecuador, explica, existen cerca de 4,4 millones de usuarios de Facebook y el 50% se conecta a diario. “Estamos hablando de un medio de alta importancia, tan o más masivo como la televisión o la radio y en donde el consumidor dicta lo que se debe hacer en cuanto a marcas y servicios”. Al respecto, Ortega indica que las redes sociales tienen un limitante: la mayoría de usuarios de Facebook oscila entre 16 y 25 años; son jóvenes que no invierten, no deciden, influyen pero indirectamente, no tienen mayor capacidad adquisitiva... Otro dato que marca al sector es que el Gobierno Nacional, con sus instituciones, es el que más pauta en medios. La televisión es el canal más utilizado por este cliente del mercado publicitario. Sobre esto, Ortega señala que los demás anunciantes (sector financiero, firmas de alimentos, farmacias.), siempre siguen al líder en inversión. “Pero las empresas no se dan cuenta de que detrás hay canjes, anuncios en canales estatales o precios inferiores a los de otros anunciantes”. (<http://ambato.nexolocal.com.ec>).

Se determina que en la ciudad son pocas las empresas que para generar un alineamiento de sus recursos a maximizar su inversión, por tanto la inexistencia de un plan estratégico de negocios limita el desarrollo organizacional generando esto estancamiento debido a que los resultados financieros no son los deseados, lo cual conlleva a minimizar su permanencia en el mercado.

Micro contextualización

La empresa Rdmusik nace informalmente en el 2009, la cual se ubica en la ciudad de Ambato, en este tiempo se ha posicionado en el mercado como marca de calidad, pero debido a los cambios del entorno a determinado que el no generar un plan estratégico de negocios limita la maximización de los resultados financieros limitando la participación en el entorno y generando así estancamiento organizacional, ya que no se satisface los requerimientos del cliente acorde a un análisis técnico. Por tanto al no orientar de forma sistemática sus recursos no se podrá acceder a una ventaja competitiva, la misma que limita la cobertura en el mercado y por ende la participación nos era proactiva sino reactiva lo cual no permitirá acceder a la fidelización del cliente.

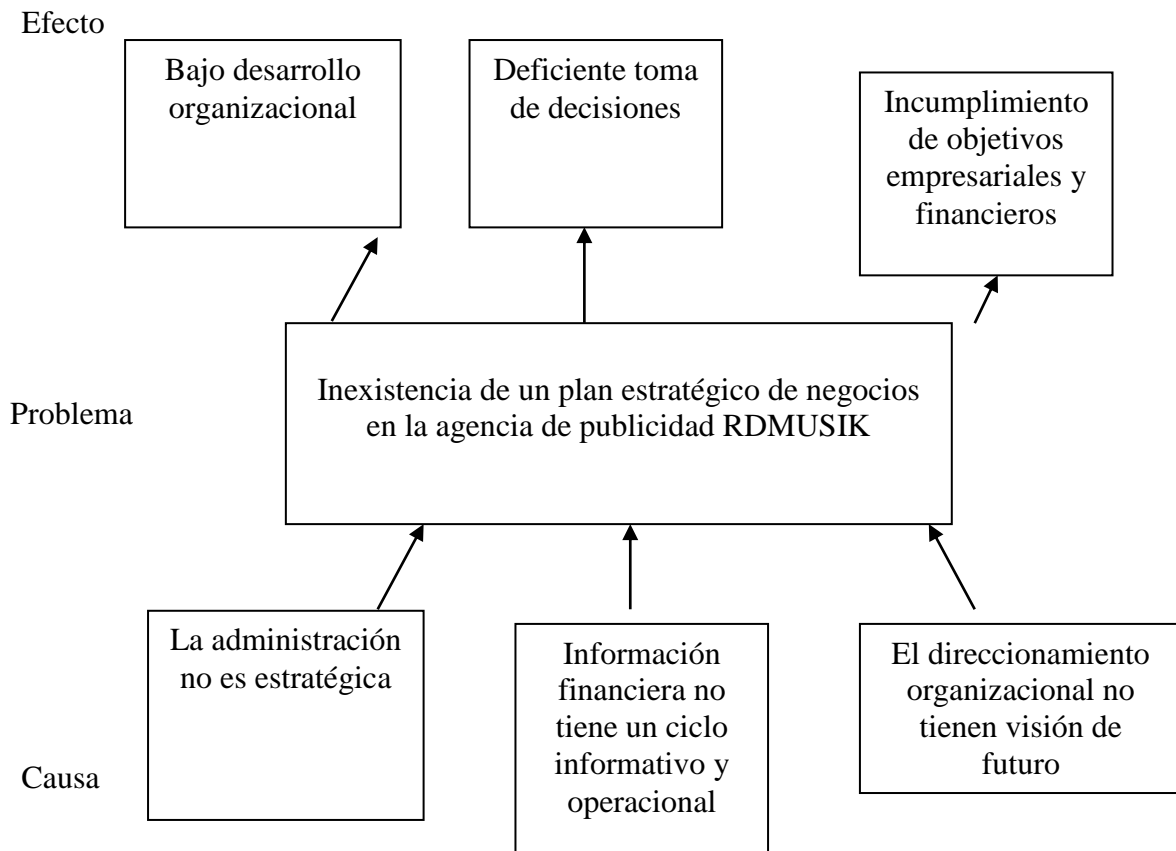
1.2 Análisis Crítico

Se determina que el manejo empresarial esta direccionado en la gestión que se efectuó, en este contexto se evidencia que la administración no es estratégica, es decir no existe una visión orientada a un trabajo sinérgico, lo que conlleva a que se genere un bajo desarrollo organizacional, el cual no permite generar una amplia cobertura en el mercado.

Otro factor importante es que la información financiera no tiene un ciclo informativo y operacional, lo cual genera en la empresa descoordinación en cada uno de los procesos financieros, operacionales y de servicios, de tal manera que se da lugar a una deficiente toma de decisiones, ya que la información no es integrada.

Finalmente se determina que el direccionamiento organizacional no tienen visión de futuro, es decir no se genera un cambio e innovación lo cual da lugar el incumplimiento de objetivos empresariales y financieros generando una deficiente imagen en la mente de los consumidores y clientes.

Árbol de problemas
Gráfico N° 01



Fuente: Luís Herrera

Elaborado por: Calero, Roberto.

1.3 Prognosis

Por tanto de no generar una solución la empresa no solo que evidenciara que los resultados financiero disminuyen, sino que no se genera un eficiente alineamiento de los recursos, lo cual da lugar que los niveles de productividad no sean acorde a las exigencias del mercado, proyectando una imagen de conformismo, debido a que no existe innovación y desarrollo organizacional al servicio del cliente, por tanto se evidencia también que no se accederá al manejo empresarial enmarcado en la competitividad, de tal manera que los recursos financieros no permitirán el sostenimiento en el medio, lo cual promoverá solo una reacción empresarial

basada en el conformismo y no en la pro actividad mediante el conocimiento de un mercado y por ende la inversión se pondrá en riesgo.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia de un plan estratégico de negocios en la agencia de publicidad RDMUSIK y su repercusión en los estados financieros?

Interrogantes del problema

- Cuál es la estructura del plan estratégico de negocios y como genera desarrollo organizacional en el entorno?
- ¿De qué manera se ven afectados los resultados financieros a la inversión efectuada en la empresa?
- ¿La estructura de un plan estratégico de negocios ayudara a mejorar los resultados financieros en la agencia de publicidad RDMUSIK?

Delimitación del problema

Delimitación Campo

Campo: Financiero

Área: Negocios

Aspecto: Publicidad

Delimitación Espacial

El proceso de la investigación se efectuó en la agencia de publicidad en la agencia de publicidad RDMUSIK de la ciudad e Ambato.

Delimitación Temporal

La investigación se llevó a cabo en el periodo comprendido de enero a agosto del 2014.

1.5 Justificación

La presente investigación es importante porque se pretende dar a conocer la estructura de un plan de negocios, con la finalidad de generar un conocimiento sistemático de como efectuar una inversión, la misma que se enfoca en el alineamiento de los recursos organizacionales para la satisfacción del cliente y la proyección de una imagen de competitividad.

En este sentido (Ocampo, José, 2002) indica, “las decisiones tácticas se toma una vez que se haya iniciado la información en base a documentos formales como presupuestos, planes de negocio o proyectos, y se toman antes de comenzar la actividad”.

De tal manera que el interés de la investigación es comunicar y dar a conocer la estructura del plan de negocios con la finalidad de que exista una administración integral y así tomar decisiones de inversión en base a información e integración lo cual conlleve a que se maximice la gestión financiera, y entonces promover resultados, operativos y financieros altamente competitivos.

Es novedoso por cuanto se pretende genera un modelo de administración de negocios enfocado en una estructura técnica, en el cual se fomente una unidad estratégica encaminada al logro de resultados y entonces el enfoque de la inversión permita crear el dinamismo empresarial desarrollando e incorporando un conocimiento científico al emprendimiento.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Analizar la estructura del plan estratégico de negocios para la agencia de publicidad RDMUSIK y su repercusión en los resultados financieros

1.6.2 Objetivos Específicos

- Establecer los elementos del plan estratégico de negocios para maximizar la inversión efectuada.
- Determinar los factores que generan la maximización de los resultados financieros en la empresa.
- Estructurar un modelo de plan estratégico de negocios para incrementar los resultados financieros de la agencia de publicidad RDMUSIK.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En el desarrollo del proceso investigativo se tomó en consideración el siguiente trabajo:

(Cosquillo, Juan Carlos) EVALUACIÓN DE PROYECTOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LAS VEVENTAS EN LA DISTRIBUIDORA SUPERSKANDINAVO CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO”, quien concluye:

- Debido a los constantes cambios en el mundo empresarial es necesario que la “Distribuidora Superskandinavo Cia. Ltda.” aplique una evaluación de proyectos financieros como un medio y una herramienta administrativa que le permita ser más proactiva, que reactiva en cuestión al futuro de la empresa para una adecuada toma de decisiones en base a información financiera.
- Se ha detectado que la empresa no realiza ningún análisis de su entorno interno debido a que ha sido gestionada por acciones empíricas, por lo que no ha permitido definir claramente el mercado al que atiende generando estancamiento empresarial.
- Se concluye que la empresa no está cumpliendo con responsabilidad y a tiempo la entrega de pedidos por lo que genera cierto grado de malestar e insatisfacción en los clientes y por ende la disminución en las ventas.

De (Hurtado, Jacqueline) el tema: DECISIONES DE INVERSIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISAMA CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, de la Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, para la obtención del Título de Magister en Gestión Financiera, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- El proceso de análisis de los estados financieros se refiere a la aplicación de herramientas y técnicas analíticas a los estados y datos financieros, con el fin de obtener de ellos medidas y relaciones que son significativos y útiles para la toma de decisiones de inversión, distribuir los fondos entre las diferentes áreas de la empresa “Disama Cia. Ltda.”, y mantener un sano equilibrio entre liquidez y rentabilidad. De esta manera nos permitirá conocer que tipo de activos debe invertir la empresa y cuánto debe invertir en cada uno de ellos y a que fuentes de financiamiento debe recurrir y en qué cuantía debe endeudarse y a que costos, la primera decisión se denomina “Decisión de Inversión o Presupuesto de Capital” y la segunda decisión de “Financiamiento o Estructura de Capital”

De tal manera que con estos antecedentes se evidencia que es importante generar un conocimiento científico de las inversiones, lo cual mediante un conocimiento de su estructura permitirá mejorar el comportamiento empresarial en el entorno y por ende los resultados financieros sean maximizados acorde a la inversión.

2.2 Fundamentación filosófica

2.2.1 Fundamentación crítica-propositiva

De acuerdo a PADILLA, G. (2003) que indica: “La ruptura de la dependencia y transformación social requieren de alternativas coherentes en investigación”. (Pág. 156). Estando de acuerdo con el enfoque crítico-propositivo. Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas

con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal.

En este contexto en el proceso investigativo se determina la utilización del enfoque, por cuantos e genera una análisis crítico a la problemática las misma que posteriormente en la propuesta generar su solución.

2.2.2 Fundamentación epistemológica

Según SUMMER, W. (2004), señala: “Que el conocimiento es poder, sí, esto es lo que es el conocimiento. Es poder y nada más. Poder como la salud, el talento o cualquier otro poder, esto es, carente de todo elemento moral”. (Pág. 29).

De tal manera que generar un conocimiento científico acerca del plan de negocios permitirá manejar eficientemente los recursos organizacionales.

2.2.3 Fundamentación axiológica

Para Heinrich Rickert (2006). La axiología no sólo trata abordar los valores positivos, sino también los negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio. La investigación de una teoría de los valores ha encontrado una aplicación especial en la ética y en la estética, ámbitos donde el concepto de valor posee una relevancia específica.

En este sentido se pretende generar un manejo empresarial sustentado en los valores organizacionales, los mismos que permitirán el cumplimiento de objetivos y generando una relevancia de participación.

2.3 Fundamentación legal

En el desarrollo de la investigación, en el aspecto legal se fundamentará en la NIFF 1, la cual indica:

Norma Internacional de Información Financiera n° 1 (NIIF 1) Adopción por Primera Vez de las Normas Internacionales de Información Financiera.

Objetivo 1

El objetivo de esta NIIF es asegurar que los primeros estados financieros con arreglo a las NIIF de una entidad, así como sus informes financieros intermedios, relativos a una parte del ejercicio cubierto por tales estados financieros, contienen información de alta calidad que:

- (a) sea transparente para los usuarios y comparable para todos los ejercicios que se presenten;
- (b) suministre un punto de partida adecuado para la contabilización según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF); y
- (c) pueda ser obtenida a un coste que no exceda a los beneficios proporcionados a los usuarios.

Alcance

2 Una entidad aplicará esta NIIF en:

- (a) sus primeros estados financieros con arreglo a las NIIF; y
- (b) en cada informe financiero intermedio que, en su caso, presente de acuerdo con la NIC 34

Información Financiera Intermedia

, relativos a una parte del ejercicio cubierto por sus primeros estados financieros con arreglo a las NIIF.

3 Los primeros estados financieros con arreglo a las NIIF son los primeros estados financieros anuales en los cuales la entidad adopta las NIIF, mediante una declaración, explícita y sin reservas, contenida en tales estados financieros, del cumplimiento con las NIIF. Los estados financieros con arreglo a las NIIF son los primeros estados financieros de la entidad según NIIF si, por ejemplo, la misma:

(a) ha presentado sus estados financieros previos más recientes:

(i) según requerimientos nacionales que no son coherentes en todos los aspectos con las NIIF;

(ii) de conformidad con las NIIF en todos los aspectos, salvo que tales estados financieros no contengan una declaración, explícita y sin reservas, de cumplimiento con las NIIF;

(iii) con una declaración explícita de cumplimiento con algunas NIIF, pero no con todas;

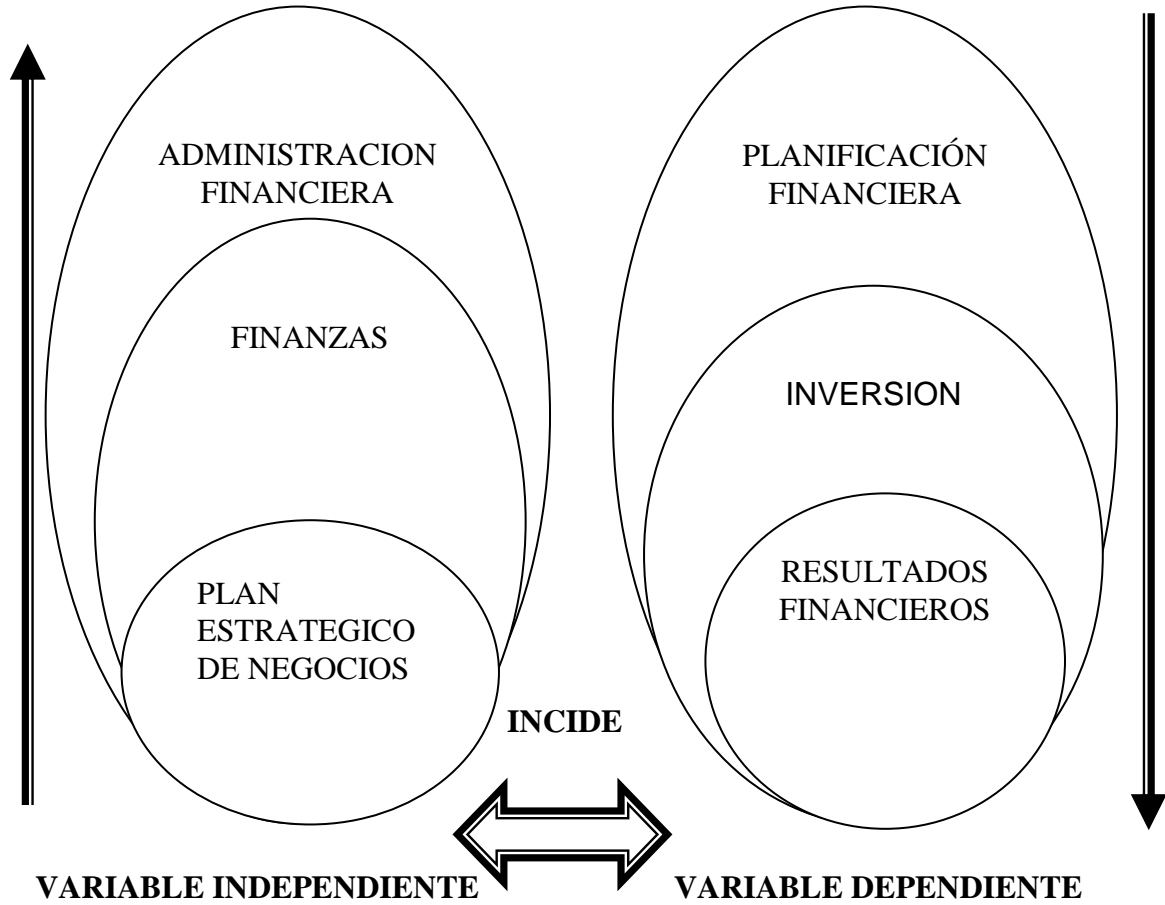
(iv) según exigencias nacionales que no son coherentes con las NIIF, pero aplicando algunas NIIF individuales para contabilizar partidas para las que no existe normativa nacional; o

(v) según requerimientos nacionales, aportando una conciliación de algunas de las cifras con las mismas magnitudes determinadas según las NIIF;

(b) ha preparado estados financieros con arreglo a las NIIF únicamente para uso interno, sin ponerlos a disposición de los propietarios de la entidad o de otros usuarios externos.

2.4 Categorías Fundamentales

SUPERORDENACIÓN CONCEPTUAL Gráfico N° 02



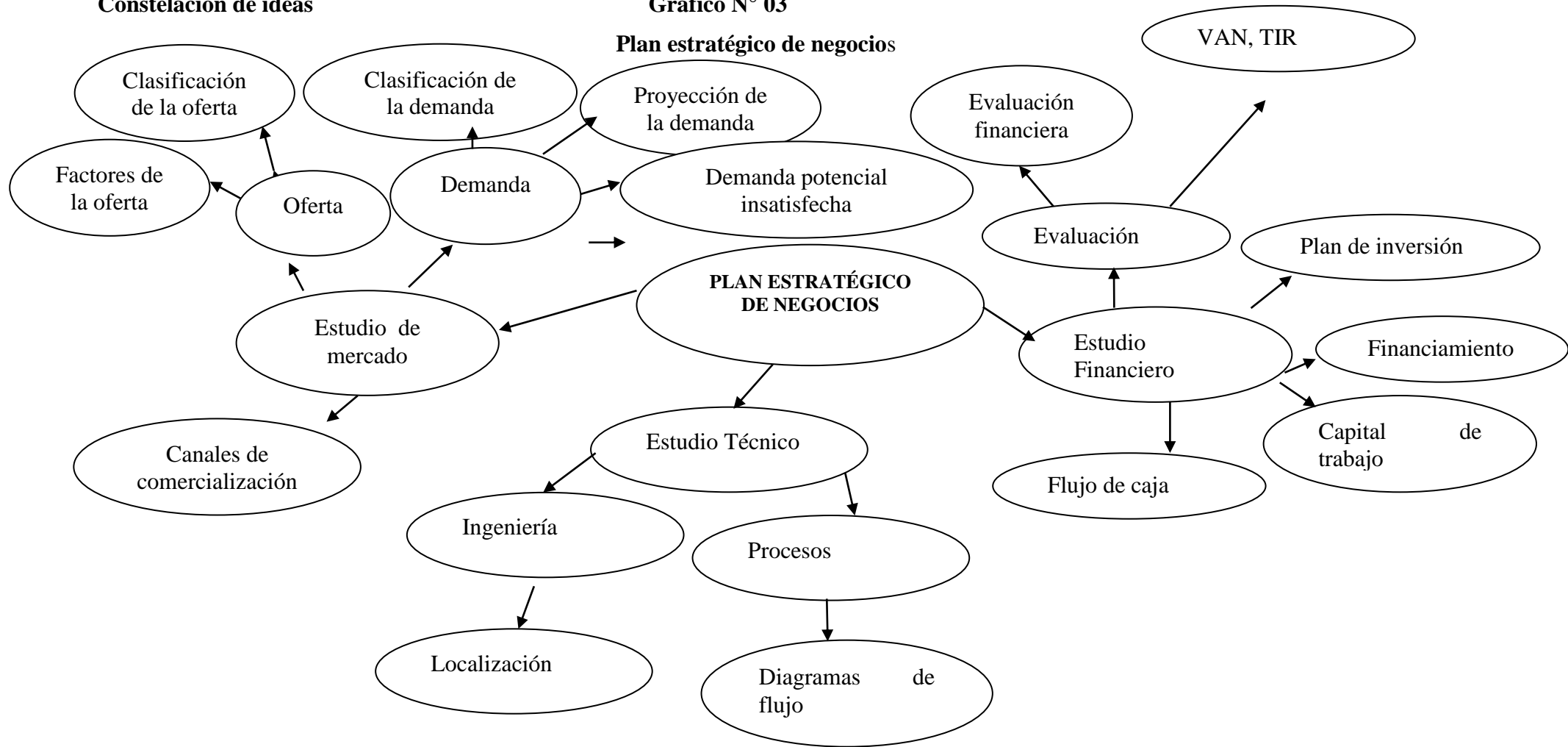
Elaborado por: Calero, Roberto.

SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL

Constelación de ideas

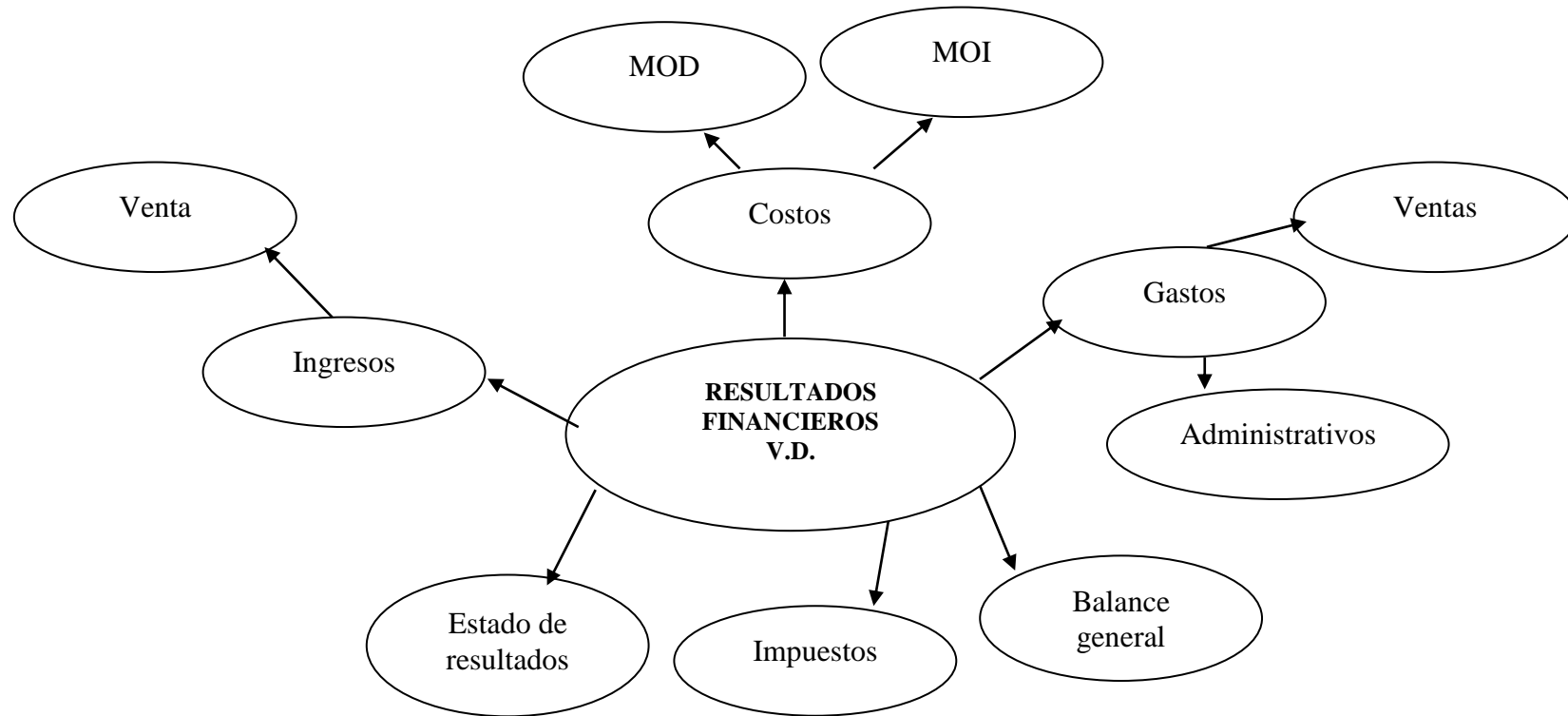
Gráfico N° 03

Plan estratégico de negocios



Variable dependiente: Resultados financieros

Gráfico N° 04
Resultados financieros



2.4.1 Marco Conceptual Variable independiente

Plan Estratégico de negocios

Por este se debe entender la propuesta de inversión, documentada y analizada técnica y económicamente, destinada a una futura unidad productiva, que prevé la obtención organizada de bienes o servicios para satisfacer las necesidades físicas y psicosociales de una comunidad, en tiempo y espacio debidamente definidos. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 12.

Estudio de mercado

Para Kotler y Keller (2006, pág. 102), “La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”.

La investigación de mercados, forma parte del primer elemento, siendo ésta una útil herramienta para la obtención de información cualitativa y cuantitativa, que permita al plan de mercadeo situarse en una determinada realidad.

Identificación del producto o servicio

La identificación del producto o servicio implica una descripción lo más completa y detallada posible. Debe incluir su naturaleza, forma, unidad de medida, colores, magnitudes y demás características y propiedades que permitan mayor conocimiento del producto, de manera que se tenga una idea clara de cuál es el producto objeto de estudio, sin que esto implique incluir información excesiva. Asimismo, la identificación del producto debe contener información que permita conocer su antigüedad y competitividad en el mercado. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 27.

Demanda

Para Baca Urbina G (2001). Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Pág, 17).

Clasificación de la demanda

La demanda de un producto puede tener origen en las necesidades del hombre, en la temporalidad, en su destino y en la estructura del mercado existente.

- Necesidades
- Temporalidad
- Destino
- Tipo de mercado

David Araujo Arévalo, 2012, pág. 32.

De acuerdo con las necesidades que satisface

- **Demanda de bienes socialmente básicos.** La sociedad los requiere para su desarrollo y crecimiento y se relacionan con alimentos, salud, vestido, vivienda y otros rubros necesarios. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 32.
- **Demanda de bienes no necesarios.** Se generan por necesidades psicosociales, es decir, se derivan de un requerimiento creado artificialmente, por gustos, preferencias o moda. Son conocidos como artículos de lujo o suntuarios. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 32.

Proyección de la demanda

Dice Baca Urbina G (2001). La proyección de la demanda forma parte del análisis comercial a través de la identificación de una demanda potencial que pueda sustentar las ventas actuales y futuras del proyecto, sin embargo, dada la

importancia de la misma para obtener valores cercanos a la realidad, se realiza una profundización de la misma. (Pág, 36).

Análisis de la demanda

Dice BACA Urbina, Gabriel (2002). Para determinar la demanda de emplean herramientas de investigación de mercado, en donde en principio se entiende por demanda, al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA) que es la cantidad de un determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

Clasificación de la demanda

La demanda de un producto puede tener origen en las necesidades del hombre, en la temporalidad, en su destino y en la estructura del mercado existente.

- Necesidades
- Temporalidad
- Destino
- Tipo de mercado

David Araujo Arévalo, 2012, pág. 32.

Demanda Insatisfecha

Dice BACA Urbina, Gabriel (2002). Básicamente, ésta es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en un tiempo futuro dado, en donde, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, entre oferta y demanda; con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial. (Pág. 23).

Oferta (competencia)

Dice Baca Urbina G (2001). Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Pág, 43).

Clasificación de la oferta

Para su análisis, la oferta de un mercado en función de su estructura se clasifica en:

- Oferta monopólica
- Oferta oligopólica
- Oferta competitiva. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 43.

Factores que influyen en la oferta

La producción ofertada que se pone a disposición de los demandantes se ve afectada por variables que también deben ser analizadas gradualmente, explicando la oferta histórica hasta llegar a concluir con la magnitud de la oferta actual y la información necesaria para proyectar la oferta futura. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 45.

Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 48.

Canales de comercialización

El análisis de los canales de comercialización o distribución requiere especial énfasis por parte de los impulsores del proyecto, ya que de ello depende que el

proyecto sea exitoso, aunque pueden distorsionar la potencialidad de un producto. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 49.

Estrategias de comercialización

En esta parte del estudio de mercado se debe tomar la información tanto del comportamiento del mercado como del estudio técnico en cuanto a capacidad del proyecto, con el fin de orientar la estrategia de comercialización y del canal adecuado que deberá utilizarse dentro del proyecto en análisis. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 53.

Producto

(Kotler, 2006, pág. 371)Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

El precio

(Philip, 2012, pág. 290)En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más simples, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.

Plaza o Distribución

(Thomas, 2004, pág. 99)La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo”.

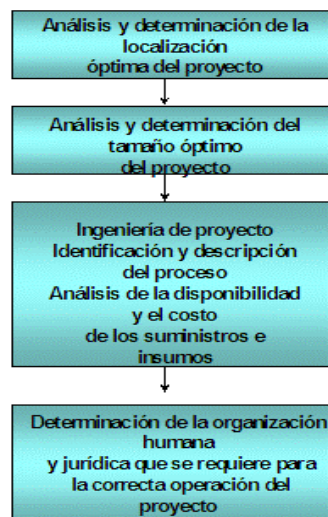
Publicidad

(William, 2004, pág. 82) La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra”.

Estudio Técnico

Hernández Villalobos Abraham (2004). “Este estudio tiene por objetivos: el Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende y analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción. Por lo tanto el Estudio Técnico se divide en cuatro partes que son: tamaño físico del proyecto, localización del proyecto, ingeniería del proyecto y análisis administrativo tal como se ve en siguiente esquema”:

ESTUDIO TÉCNICO
Gráfico N°05



Fuente: Baca Urbina.

Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Hernández Villalobos Abraham (2004). “Este es el primer paso en el estudio técnico ya que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, pues se debe equilibrar costas de transporte, en materia prima, distribución, oportunidad de negocios, costos de arrendamiento o de inversión en inmuebles, zonificación, uso de suelo”, etc. (Pág. 123).

Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto

Hernández Villalobos Abraham (2004). “En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, en donde, el tamaño propuesto sólo debe aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño; la disponibilidad de materias primas o insumos, la tecnología, los equipos y el financiamiento”. (Pág. 136).

Ingeniería del proyecto y los objetivos generales

Dice BACA Urbina, Gabriel (2002). “El objetivo de esta parte del estudio técnico es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, esto es, desde insumos suministros, procesos, maquinaria, incluye desde la distribución de la planta hasta la estructura organizacional, diseño, productos, subproductos, residuos y la forma ecológica de deshacerse de ellos, a continuación se proporciona una tabla del sistema de producción. “(Pág. 134).

Localización

Dice Ocampo E (2002). La localización deberá considerar los costos detallados de los terrenos, relacionar su utilización as los procesos de ingeniería, las facilidades y costos del transporte. (Pág, 147).

Procesos

Dice Ocampo E (2002). Los procesos de producción se definen como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología, entendiéndose por tal el sistema de combinación de factores de producción. El estudio de los procesos consiste en describir el sistema de producción adecuado al tipo de bien / servicio en función de las necesidades de los consumidores. en el caso de que existan diferentes tecnologías excluyentes y se deba seleccionar una sola, se puede utilizar una metodología similar a la que se describió para escoger la ubicación (matriz), esto es, a través del análisis de los siguientes factores:

- Determinar si la tecnología ha sido probada con anterioridad o se encuentran en desarrollo
- Procesos ambientalmente limpios
- En el caso de invertir en maquinaria y equipo, verificar su disponibilidad, asegurando que el acceso a repuestos y mantenimiento sea sencillo.
- Nivel de productividad
- Porcentaje de desperdicios
- Tiempo del proceso de producción
- Requerimiento en cantidad, calidad y frecuencia de materias primas, para cada tecnología.
- Calidad de los productos
- Adaptabilidad (capacidad de diversificar la producción hacia nuevos productos o servicios)
- Complejidad (grado de especialización del proceso de producción). (Pág, 154).

Requerimientos

Dice Ocampo E (2002). Constituyen las necesidades que tiene el proyecto desde el punto de vista técnico para, en función de la tecnología y procesos

seleccionados, ofertar los bienes / servicios que el mercado está dispuesto de demandar con el fin de satisfacer sus necesidades. Estos requerimientos se especifican de acuerdo al tipo de proyecto, de preferencia valorándolos en términos monetarios; de entre éstos los más importantes son:

- Infraestructura básica
- Obras civiles
- Maquinaria, equipo y herramientas
- Herramientas
- Mano de obra directa e indirecta, personal administrativo y ventas
- Materia prima (materiales directos)
- Materiales indirectos
- Suministros y servicios
- Asistencia técnica
- Muebles y enseres
- Regalías/franquicias. (Pág, 160).

Diagramas de flujo del proceso

La descripción del proceso se complementa con la presentación de los diagramas de flujo. Resulta muy objetivo graficar las operaciones que se realizan durante el proceso productivo. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 83.

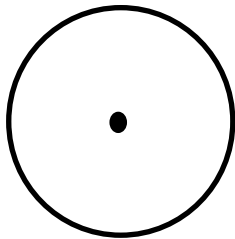

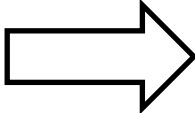

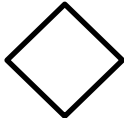
Los diagramas de flujo son modelos esquemáticos que muestran el movimiento y la transformación de los materiales de los departamentos de una planta.

Los diagramas esquemáticos del flujo del proceso de producción de uso general son:

- Diagrama Gráfico
- Diagrama de símbolos
- Diagrama de bloques

Cuadro N° 01

Diagrama de símbolos del flujo del proceso del jamón de pierna

<i>Proceso</i>	<i>Definición</i>	<i>Símbolo</i>
Operación	Ocurre una operación cuando se cambia un objeto intencionalmente en sus características físicas o químicas, cuando se prepara o arregla para otra operación, cuando se recibe o da información o cuando tiene lugar una planeación o calculo.	
Almacenamiento	Ocurre un almacenamiento cuando se guarda un objeto, bien o mercancía propia o ajena.	
Transporte	Ocurre cuando se mueve un objeto de un lugar a otro, excepto cuando estos movimientos son parte de una operación o son causados por el operador en la estación de trabajo durante una operación o una inspección.	
Inspección	Ocurre cuando se examina un objeto para identificación y es verificado en cuanto a su calidad o cantidad en cualquiera de sus características.	
Demora	Ocurre cuando las condiciones, excepto las que cambien intencionalmente las características físicas o químicas del objeto, no permitan o requieran la ejecución inmediata de la siguiente acción planeada.	

Estudio Económico

Dice Ocampo E (2002). Es determinar la sustentabilidad financiera de la inversión, que debe entenderse como la capacidad que tiene un proyecto de generar liquidez y retorno, bajo un nivel de riesgo aceptable, a través de la evaluación de la inversión y sus resultados.

- La liquidez corresponde a la disponibilidad de efectivo que el proyecto mantiene para cubrir todos los egresos operacionales y no operacionales, de tal forma que no presente déficit en el saldo final de caja que afecten su capacidad de producción en un período determinado.
- El concepto retorno comprende los excedentes de la operación del proyecto, en términos de valor actual, comparados con el monto de recursos comprometidos en la inversión necesaria para su ejecución y, finalmente,
- El riesgo representa la pérdida potencial de valor de una inversión (valor patrimonial reflejado en pérdidas fruto de la operación), considerando la volatilidad (variabilidad) que tienen los resultados esperados del proyecto, bajo un análisis probabilístico y de sensibilidad.

Inversión fija

Este presupuesto está formado por todos aquellos bienes tangibles que es necesario adquirir inicialmente y durante la vida útil del proyecto, para cumplir con las funciones de producción, comercialización y distribución de los productos. Los principales rubros que lo integran se describen a continuación:

- **Terreno.** Es el área o superficie en la cual se ubicara el proyecto para realizar sus operaciones. Para determinar su costo total se deberán sumar el precio pactado de compra más los gastos de escrituración e impuestos y en caso de que el terreno requiera algún tipo de acondicionamiento para su utilización, como limpieza, terraplenes, emparejados y otros costos específicos en los que se incurra para poder preparar y disponer del predio,

mismos que deberán integrarse al costo total. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 104.

- **Edificios u obra civil.** Este rubro se refiere a las edificaciones que albergaran las áreas productivas, como las de producción, almacén de materias primas, refacciones, productos terminados y áreas de administración, comercialización, exhibición, vigilancia, servicios y otras áreas relativas. Generalmente su integración se hace sobre la base de estimar costos unitarios y volúmenes de obra durante el periodo de la construcción, aunque alternativamente se puede obtener este dato mediante un presupuesto a precio alzado. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 104.

Inversión diferida

La inversión diferida se integra con las erogaciones para llevar a cabo la inversión del proyecto, desde el surgimiento de la idea hasta su ejecución y puesta en marcha. Entre los conceptos principales se encuentran:

- **Estudios de Pre inversión.** Comprenden estudios de identificación, formulación y evaluación, ingeniería del proyecto y gestión de los recursos de inversión, los cuales son necesarios para disminuir la incertidumbre del proyecto y gestión de los recursos de inversión, los cuales son necesarios para disminuir la incertidumbre del proyecto y elevar su eficiencia.
- **Constitución de la sociedad.** Este rubro comprende todos los gastos en que se incurre para formalizar jurídicamente el proyecto y formar una nueva sociedad mercantil. Entre estos se incluyen los gastos de escrituración, impuestos, derechos, honorarios notariales, gastos de emisión de acciones y otros con ese carácter.
- **Programa pre operativo.** Dependiendo del grado de complejidad del proceso productivo, se requerirá la especialización del personal de operación. Es necesario estimar un presupuesto que permita financiar el programa de capacitación, ya sea que se realice en el país o en el

extranjero, lo cual requiere congruencia con las recomendaciones del proveedor del equipo o tecnológico del proyecto.

- **Gastos pre operativos de arranque y puesta en marcha.** Esta partida incluye el costo de las materias primas, materiales e insumos auxiliares, sueldos y salarios requeridos para realizar desde las pruebas de operación iniciales hasta la puesta en marcha normal de la planta. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 106.
- **Gastos financieros pre operativos.** Todos los intereses financieros que se generen por concepto de pago de créditos durante las fases previas a la operación de la planta se deberán concluir en este rubro. Adicionalmente se deberán sumar las amortizaciones de capital o suerte principal de los créditos.

Capital de trabajo

El capital de trabajo (requerimiento de caja) es el “combustible” que permite funcionar el aparato productivo de la compañía, si no se disponen de los recursos necesarios para movilizar los insumos, transformándolos en productos terminados y “financiar” a los clientes otorgándoles crédito (de acuerdo a las condiciones de comercialización que imperen en el mercado), el proyecto no podrá operar, restringiéndole completamente su capacidad de competir en el mercado. Si el proyecto fuese un vehículo, podrá ser el modelo más lujoso y caro, sin gasolina no podrá moverse.

Una vez que se ha obtenido el factor caja se procede a determinar el valor del capital de trabajo, el mismo que tiene dos componentes (similar a la clasificación de los activos fijos):

- ✓ **Capital de trabajo operativo.** Comprende los recursos necesarios para financiar los desembolsos vinculados al proceso de producción durante su fase inicial: materia prima, materiales indirectos, suministros y servicios,

mano de obra directa, mano de obra indirecta, mantenimiento y seguros de los activos fijos operativos.

- ✓ **Capital de trabajo de administración y ventas.** Corresponde a los recursos destinados a cubrir los requerimientos de administración y ventas en el principio de las operaciones.

Flujo de Caja

Los ingresos en efectivo generados por el proyecto una vez iniciada su operación; no conforman un estado financiero proforma por sí solo, de hecho se derivan del estado de origen y aplicación de recursos. No obstante, es conveniente estudiarlos por separado, ya que revisten particular importancia para los fines de evaluación de la rentabilidad de los proyectos. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 119.

El flujo de caja es la herramienta más utilizada y de mayor importancia en la evaluación de proyectos financieros.

Representa el movimiento en efectivo de las actividades operacionales y no operacionales del proyecto, no se incluye los costos y gastos contables como depreciaciones y amortizaciones; comprende los siguientes elementos:

- La inversión inicial o los egresos necesarios para iniciar las actividades.
- Los ingresos y egresos generados durante el funcionamiento del proyecto, tanto operacional como no operacional.
- El valor del salvamento de las inversiones, que representa el monto de recuperación o venta de las inversiones realizadas.

Si no se dispone formalmente de un flujo de caja para evaluar un proyecto se debe estructurarlo, sobre todo para empresas en marcha que tengan la intención de ampliar, crecer o diversificarse.

Flujo de caja de efectivo: Es aquel que se proyecta en un número determinado de períodos futuros y que registra exclusivamente los movimientos de efectivo sin considerar depreciaciones y amortizaciones, con cuatro componentes principales:

✓ **Ingresos operacionales**

Constituye la recuperación por ventas

✓ **Egresos operacionales**

Está conformado por los desembolsos que se comprometen para cubrir las obligaciones vinculadas directa e indirectamente al proceso productivo.

✓ **Ingresos no operacionales**

Representan los ingresos no vinculados al proceso productivo

✓ **Egresos no operacionales**

Constituyen los desembolsos no vinculados al proceso productivo

Finanzas

Según (**Rovayo, 2010: 3-4**), las finanzas son:

Una rama de la Administración del dinero que a su vez pertenece a las ciencias económicas, por la siguiente razón:

- Finanzas: Administra el dinero para satisfacer necesidades de financiamiento.

Administración financiera

Para (Martínez, Ángela María, 2007, pág. 87) “La Administración financiera es el área de la Administración que cuida de los recursos financieros de la empresa. La Administración Financiera se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez. Esto significa que la Administración Financiera busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo”.

Planificación financiera

Para (Joaquín, Moreno, 2005, pág. 85) “La planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos, metas económicas y financieras por alcanzar; tomando en consideración los medios disponibles y los que se requieran para lograrlo.”

Inversión

Gómez Arreola Juan Manuel. (2002). “Un proyecto de inversión es la guía para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura inversión que muestra el diseño comercial, técnico-organizacional, económico y financiero de la misma.” (Pág. 46).

Resultados Financieros

La situación financiera de todo ente económico es producto de las operaciones financieras que realiza y que son registradas a través de un sistema contable formal que finalmente se reflejan en documentos denominados estados financieros. En tal sentido, dichos documentos constituyen el producto sintético y

final del proceso de registrar, mediante un sistema de contabilidad, la forma exacta, sistemática y cronológica de todas las operaciones de una entidad económica. Sin embargo, en el entorno de la planeación financiera y sobre todo en los proyectos de inversiones obvio que este aún no se autoriza, no se ha puesto en marcha y mucho menos ha iniciado su operación, ni todas aquellas que se derivan de su función cotidiana. En consecuencia, para obtener un aceptable grado de certeza y confiabilidad en el futuro financiero de la naciente empresa, es necesario realizar proyecciones y estimaciones sobre sus posibles transacciones y desde luego sus posibles resultados. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 111.

Balance general o estado de situación financiera proforma

El balance general proforma contiene los rubros que constituirán los activos de la empresa, es decir, los bienes adquiridos para materializar el proyecto. Por otro lado, se presentan los pasivos esperados de la empresa, es decir, las obligaciones financieras que adquirirán los socios del proyecto, y finalmente el capital contable que constituye el patrimonio neto de la empresa. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 112.

Estado de pérdidas y ganancias o de resultados proforma

El estado de resultados proforma es un documento dinámico que tiene como finalidad mostrar los resultados económicos de la operación prevista del proyecto para los periodos subsecuentes y se elabora efectuando la suma algebraica de los ingresos menos los egresos estimados. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 115.

Costos

La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio. Con ella podemos conocer a tiempo si el precio al que vendemos lo que producimos nos permite lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento de la empresa.

Los costos nos interesan cuando están relacionados directamente con la productividad de la empresa. Es decir, nos interesa particularmente el análisis de las relaciones entre los costos, los volúmenes de producción y las utilidades.

La determinación de costos permite conocer:

- Cuál es el costo unitario de un artículo, esto es, lo que cuesta producirlo?
- Cuál es el precio a que debemos venderlo?
- Cuáles son los costos totales en que incurre la empresa?
- Cuál es el nivel de ventas necesario para que la empresa, aunque no tenga utilidades, tampoco tenga pérdidas. Es decir, cuál es el punto de equilibrio?
- Qué volumen de ventas se necesita para obtener una utilidad deseada?
- Cómo se pueden disminuir los costos sin afectar la calidad del artículo que se produce?
- Cómo controlar los costos?

Costos reales

- **Costos de materia prima.-** Representa el valor de las materias primas (materiales directos que sufren algún grado de transformación) colocados en planta, es un paso previo a la transformación. La valoración de las materias debe incluir los costos por transporte y las pérdidas por movilización (deshidratación, daño físico, oxidación).
- **Costos de materiales indirectos.-** Representan los bienes tangibles, fungibles, que no se incorporan o no pueden identificarse plenamente en el producto terminado, deben ser costeadas en planta.
- **Costos de suministros y servicios.-** Constituye la provisión (uso) de servicios básicos como son el agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, combustibles utilizados en la producción, arrendamiento, transporte, etc del producto terminado.

- **Costos de mano de obra directa.-** Es aquella que interviene en el proceso de producción, al transformar la materia en producto terminado (obreros).
- **Costo de la mano de obra indirecta.-** Son aquellos trabajadores que aún estando vinculados al proceso no participan directamente en el mismo, como el jefe de planta, supervisores, control de calidad, etc., por ende es necesario costear las remuneraciones y todos los egresos relacionados con éstos empleados.
- **Mantenimiento.-** Son erogaciones relacionadas con la preservación de la capacidad de producción y buen estado de los activos fijos. Para las estimaciones se considera aplicar un porcentaje anual sobre el valor de la inversión.
- **Seguros.-** Es el pago por concepto de prima a la compañía que asegura los activos (fijos e inventarios) contra incendios, inundaciones, robo, desastres naturales.
- **Otros costos indirectos.-** Se encuentran los desembolsos por asistencia técnica (honorarios profesionales) en producción, mantenimiento, calidad, empaque y transporte, capacitación e instrucción al personal directo e indirecto, análisis de laboratorio y control de calidad, franquicias asociadas a nivel de producción y/o ventas, materiales de limpieza, dispositivos de seguridad para los trabajadores, implementación de medidas de control ambiental.

Costos de producción

Los costos de producción son todas aquellas erogaciones que están directamente relacionadas con la producción de los bienes; se dividen en:

- Costos variables
- Costos fijos

Costos variables de producción son aquellos que están directamente involucrados en la elaboración y venta del producto; por ello, varían en proporción directa al volumen de producción y están constituidos principalmente

por la materia prima, mano de obra, servicios auxiliares, mantenimiento correctivo, suministros de operación y regalías, entre otros. Se analizan a continuación:

- **Materia prima.** En este presupuesto se cuantifica el valor monetario de las materias primas que se consumirán durante periodos anuales y por horizonte de operación o vida útil del proyecto. Su elaboración está definida por el número de unidades de materia prima necesarias para obtener el producto final y el precio de adquisición de las mismas, el cual se obtendrá con la especificación con libre a bordo de la planta demandante. El presupuesto se presentara en concordancia con el estudio de disponibilidad de materias primas, el balance de materiales, el programa de producción, los niveles de inventarios, etcétera. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 107.
- **Mano de obra.** Este presupuesto se elabora considerando la tecnología y el grado de automatización para definir los requerimientos cualitativos y cuantitativos de personal directamente involucrado en el proceso de producción. Una vez definida y clasificada la mano de obra en el estudio técnico, se estiman los sueldos y salarios tabulados en el mercado de trabajo para cada uno de los niveles que conforman la plantilla de personal. Cabe mencionar que al costo de mano de obra se agrega una partida adicional que contemple las prestaciones que por la ley federal del trabajo y otras legislaciones tiene derecho a percibir el trabajador que en el caso de nuestro país equivale a 25% aproximadamente del salario base, incluidas las repercusiones del salario, como prima vacacional, aguinaldo, cuotas al IMSS, Infonavit, SAR y otras prestaciones legales a cargo del patrón. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 107.
- **Servicios auxiliares.** El presupuesto de servicios auxiliares se integra tomando en consideración todos y cada uno de los insumos complementarios para llevar a cabo la elaboración del producto. En este presupuesto es indispensable especificar la cantidad y las características de los insumos, ya que estas propiedades definirán el costo de cada insumo

para el proyecto. En proyectos industriales, los servicios auxiliares más comúnmente utilizados son: agua, energía eléctrica, vapor, combustible, nitrógeno, etc. Por tanto, el presupuesto de servicios auxiliares se estima a partir del costo y volumen de cada uno de los servicios para un periodo determinado. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 108.

- **Mantenimiento correctivo.** Dependiendo del tipo de empresa y específicamente del proceso industrial de que se trate, se evalúan los requerimientos de mantenimiento correctivo, con la finalidad de cuantificar en términos monetarios la partida que se asigna a este concepto. Los aspectos que se consideraran en la estimación de este presupuesto son la tecnología y la vida del equipo. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 108.
- **Suministros de operación.** en este apartado se estima el costo de los diferentes productos misceláneos que se requieren para operar eficientemente una planta industrial. Estos productos son: materiales de limpieza de equipo, dispositivos de higiene y seguridad industrial, pintura, relojes checadores, etcétera. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 108.
- **Regalías.** De acuerdo con el grado tecnológico empleado en el proceso productivo, se tendrán que efectuar erogaciones por el pago de patentes. Su estimación se lleva a cabo las condiciones acordadas con el tecnólogo del proyecto. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 108.

Costos fijos de producción son todas aquellas erogaciones generadas como consecuencia de la operación normal de la empresa, independientemente del volumen de producción de la planta; se integran con: depreciación, amortización, rentas y mantenimiento preventivo, entre otras:

- **Depreciación.** Una vez que inicia operaciones la planta industrial, la inversión fija comienza a depreciarse. La depreciación es ocasionada por el desgaste a causa del uso y el paso del tiempo, la obsolescencia de la planta debido a las innovaciones tecnológicas y finalmente el periodo de vida que se le asigne al proyecto original. Para compensar esta

disminución del activo fijo, el inversionista genera un cargo a resultados por este concepto, ya que la *ley del impuesto sobre la renta* así lo consigna. Este cargo tiene como propósito recuperar la inversión fija inicial en el lapso de la vida útil del activo fijo, y su rapidez de recuperación donde del grado de obsolescencia por utilización, hecho que se refleja en los porcentajes de depreciación estipulados en la ley mencionada. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 108.

- **Amortización.** Es una carga que se genera al llevar a cabo la inversión diferida, de tal forma que la empresa tiene la facultad que le otorga la *ley del impuesto sobre la renta* de recuperar dicha inversión durante varios periodos. Los periodos de amortización de la inversión diferida dependen de la cantidad máxima estipulada y permitida en la misma ley. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 109.
- **Rentas.** Se refiere al arrendamiento temporal de ciertos activos fijos principalmente. Se recomienda utilizar la modalidad de arrendamiento financiero, que además de ahorrarle recursos le proporciona la oportunidad de adquirirlos en forma definitiva. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 109.
- **Mantenimiento preventivo.** Los costos por este concepto se incluyen dentro de los costos fijos en virtud de que la periodicidad del mantenimiento requerido por la maquinaria y el equipo se establece previamente a través de un programa, con lo cual se tienen los elementos suficientes para obtener la cotización respectiva. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 109.

Gastos

Son los valores reales o contables en los que se debe incurrir en el proyecto para apoyar el plan de producción, sin que formen parte integrante del mismo. La clasificación de gastos es la siguiente:

- **Gastos de administración.-** En este rubro se agregan las erogaciones para el pago de sueldos del personal del área administrativa, contabilidad, asesoría legal, auditoría interna, compras, almacenes y demás sectores, así como aquellas otras destinadas a la adquisición de papelería, servicios de electricidad de las áreas antes mencionadas, servicio telefónico y mantenimiento del equipo de oficina, entre otros. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 109.
- **Gastos de Venta.-** Comprende los rubros del área de mercadeo, movilización y viáticos, comisiones en ventas, investigaciones de mercado, actividades promocionales y mercado, transporte y los gastos contables son las depreciaciones de los activos fijos de ventas.
- **Gastos financieros.-** Son los intereses y comisiones de los créditos vigentes, el precio del dinero, no es correcto incluir el pago del capital, ya que éste no es sino devolución de los recursos entregados por la institución financiera.

Clasificación de los costos y gastos

La clasificación de los costos/gastos de acuerdo a su relación al proceso de producción es:

Variables

Comprenden aquellos que cambian proporcionalmente al nivel de producción. Son función de la cantidad producida.

- Materiales directos
- Materiales indirectos
- Mano de obra directa
- Suministros y servicios
- Transporte

- Comisiones sobre ventas

Fijos

Comprenden los costos /gastos que son independientes del nivel de producción, en el corto plazo son estables: sin embargo en el largo plazo se modifican conforme cambia la capacidad de la planta.

- Mano de obra indirecta
- Mantenimiento
- Seguros
- Depreciaciones de Activos Fijos
- Amortizaciones de activos diferidos
- Gasto Financiero
- Gasto de Administración
- Gasto de Venta (excepto comisiones)

2.6 Hipótesis

La estructura de un plan estratégico de negocios para la agencia de publicidad RDMUSIK permitirá mejorar los resultados financieros.

2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis

Variable independiente

Plan estratégico de negocios

Variable dependiente

Resultados financieros.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

Para (Santiago, Valderrama, 2011, pág. 109) El enfoque de la investigación es el cuantitativo debido a que:

- Parte de un problema bien definido por el investigador.
- Parte de los objetivos claramente definidos por el investigador.
- Se plantean hipótesis para ser aceptadas o no, mediante pruebas empíricas.

El enfoque investigativo será el cuali-cuantitativo, es decir mixto el que permitirá analizar, vincular la información cuantitativa y cualitativa para responder al planteamiento del problema de la inexistencia de un plan estratégico de negocios y su impacto en los estados de resultados.

3.2 Modalidad básica de la investigación

3.2.1 Investigación de campo

Para (Roberto, Hernández, 2010, pág. 74) “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.”

La investigación permitió se dirigirse a la empresa, al área administrativa, financiera para conocer las falencias de no contar con un plan estratégico de negocios.

3.2.2 Investigación documental - bibliográfica

Para (Santiago, Valderrama, 2011, pág. 36) “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.”

La investigación documental y bibliográfica permitió conocer un aporte científico de cada una de las variables de estudio para así generar conocimiento para el cambio.

3.3 Nivel o tipo de investigación

3.3.1 Investigación Exploratoria

Para (Roberto, Hernández, 2010, pág. 79) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiado.”

Se establece que en la empresa al no ser un problema debidamente analizado no existe un manejo integral lo cual afecta a los resultados financieros.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Según (César, Bernal, 2006, pág. 56) “Los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de predicciones aun en forma rudimentaria.”

El establecimiento de una gestión financiera empírica no promueve un manejo organizacional calificado afectando a los resultados financieros para una mejor cobertura en la empresa.

3.3.3 Asociación de variables

Para (Roberto, Hernández, 2010, pág. 81) “Estos estudios asocian las variables mediante un patrón predecible para las poblaciones en estudio.

Es imponerte entonces generar un nuevo modelo de planificación de negocios la cual mejore el comportamiento organizacional y por tanto los resultados financieros permitan un alto desarrollo organizacional.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Declara (Roberto, Hernández, 2010, pág. 54) “El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”

En este sentido, la población investigativa estará direccionada de la siguiente manera:

Cuadro N° 02

POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Personal	Cantidad
Personal administrativo	3
Personal operativo	5
Personal financiero	2
Total	10

Fuente. Registro de la empresa

Elaborado por: Calero, Roberto

3.4.2 Muestra

Para (César, Bernal, 2006, pág. 36) “Muestra probabilística es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo total.”

La muestra es probabilística de tipo regulada, en la cual la misma población se convierte en muestra, es decir serán los 10 personas a quienes se direccionara la encuesta, ya que son ellos quienes manejan la información acerca de la problemática.

3.5. Operacionalización de Variables.

3.5.1. Variable Independiente: plan estratégico de negocios

Cuadro N° 03

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS
<p>Es la unidad estratégica de la planeación a la que se asigna parte de los recursos financieros del capital de una organización y se invierten insumos de varias clases que se consideran en las condiciones de mercado, los aspectos técnicos, los financieros y los económicos, así como los ecológicos, con el propósito de generar productos o servicios útiles a la sociedad.</p>	<p>Asignación de recursos financieros</p> <p>Condiciones de mercado</p> <p>Servicios útiles</p>	<p>Capital de trabajo Financiamiento</p> <p>Oferta Demanda</p> <p>Valor agregado Diferenciación</p>	<p>¿De la inversión efectuada que porcentaje es financiado?</p> <p>¿La asignación de fondos le permite generar cumplimiento de requerimientos?</p> <p>¿El actual capital e trabajo promueve desarrollo organizacional?</p> <p>¿Cree que la demanda en el mercado le da sostenibilidad a su inversión?</p> <p>¿De qué manera le afecta la competencia a su inversión?</p> <p>¿Ud coloca en el mercado productos y servicio con valor agregado?</p>	<p>Técnica la encuesta Instrumento el cuestionario</p>

3.4.2. Variable Dependiente: Resultados financieros

Cuadro N° 04

Conceptualización	Dimensión	Atributos Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Refleja los resultados del proyecto en términos costos y gastos totales en que se deben incurrir para ejecutar el programa de producción, las ventas de cada período y los excedentes (utilidades) que se genera.	Costos	Directos Indirectos	¿Los resultados financieros que ha obtenido le permiten generar mayor cobertura en el mercado? ¿De qué manera influyen los costos en la inversión efectuada?	Técnica la encuesta Instrumento el cuestionario
	Gastos	Operativos Administrativos	¿Considera que los gastos deben ser controlados de mejor manera? ¿De qué manera afecta a la empresa el incremento de los gastos?	
	Utilidades	Perdida Ganancia	¿Las utilidades que genera la inversión el permiten?	

3.6. Recolección de la información

3.6.1 Técnicas de recolección de la información

Indica (César, Bernal, 2006, pág. 68) Los instrumentos que se utilizaron para la elaboración del trabajo son:

3.6.1.1 Encuesta

Para (Santiago, Valderrama, 2011, pág. 25). “Consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra. Se elabora en función a las variables e indicadores de trabajo en la investigación.”

Por tanto es la recolección de información por medio de un cuestionario, para generar datos para el procesamiento.

3.6.1.2 Cuestionario

Según Neil. Salkind (2007). Los cuestionarios son un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas a la recolección de información de forma estructurada”.

Por tanto la estructura del cuestionario permite generar información organizada de la problemática que se investiga.

3.7 Procesamiento y Análisis

Según Águila, José (2008). El procesamiento de la información consiste en la clasificación y tabulación de datos mediante:

- Revisión crítica de la información recogida es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente etc.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

- Tabulación o cuadro según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadros con cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas varias o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis

Para Cabero & Hernández (1995, 58) al mencionar que: “Tras la recogida de información y previo a la presentación de resultados, aparece el proceso de análisis de los datos que consiste en convertir los textos originales en datos manejables para su interpretación”. De esta manera que en el proceso investigativo se establece que luego de la recolección de la información se genera la presentación de los resultados, la cual se lo realizó con el programa spss, el cual genera una sistematización de los resultados.

4.2 Interpretación

Para la generación de la interpretación se lo estableció con ayuda del marco teórico en el aspecto pertinente, lo cual permite generar una definición de la información recolectada.

Pregunta N° 01

1.-¿De la inversión efectuada que porcentaje es financiado?

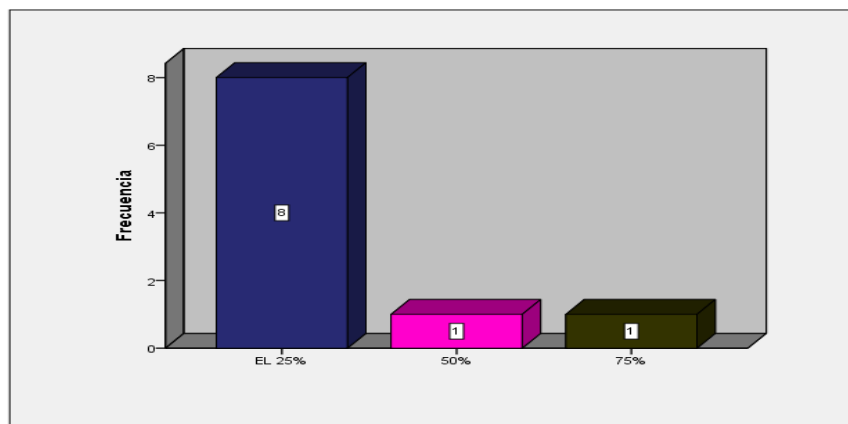
Tabla N° 01
Porcentaje financiado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EL 25%	8	80,0	80,0	80,0
50%	1	10,0	10,0	90,0
75%	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 06
Porcentaje financiado



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

Un 80% de los encuestados respondieron que solo el 25% de la inversión es financiada, un 10% respondieron que es financiada en un 50%, y otro 10% a parte respondió que es financiado el 75% de la inversión.

Se determina entonces, que la mayoría de resultados indica que la mayoría que la inversión es financiada, lo cual conlleva a que exista un direccionamiento empresarial a la financiación, generando un alto apalancamiento en el entorno.

Pregunta N° 02

2.- ¿La asignación de fondos le permitirán generar cumplimiento de requerimientos?

Tabla N° 02
Asignación de fondos

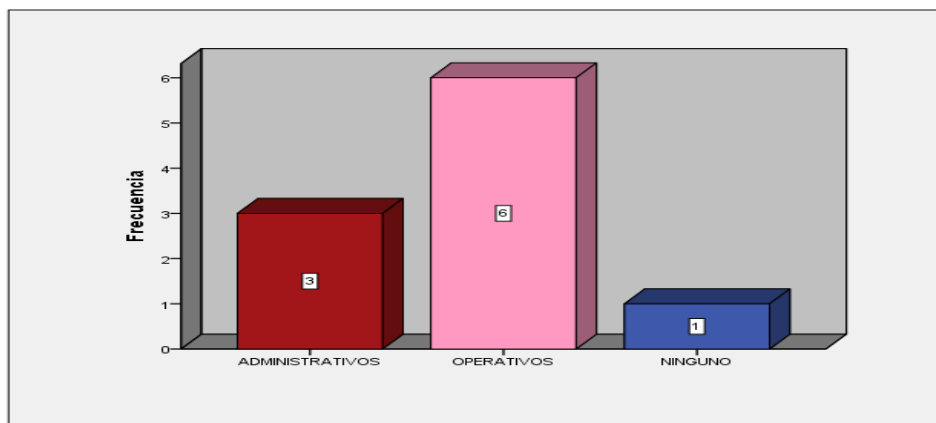
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ADMINISTRATIVOS	3	30,0	30,0	30,0
OPERATIVOS	6	60,0	60,0	90,0
NINGUNO	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 07

Asignación de fondos



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

Un intermedio del 30% afirmó que la asignación de fondos permite generar cumplimiento de requerimientos administrativos, la mayoría del 60% respondió que en cambio permitía generar requerimientos operativos, en tanto que la minoría del 10% dijo que no permitía generar ninguna.

Indica un número mayoritario de los encuestados, que el efectuar una eficiente asignación de fondos permitirá acceder a un desarrollo normal de la gestión operativa, lo cual proyecta una imagen de calidad en el servicio que se proporciona.

Pregunta N° 03

3.- ¿El actual capital de trabajo promueve desarrollo organizacional?

Tabla N° 03
Capital de trabajo

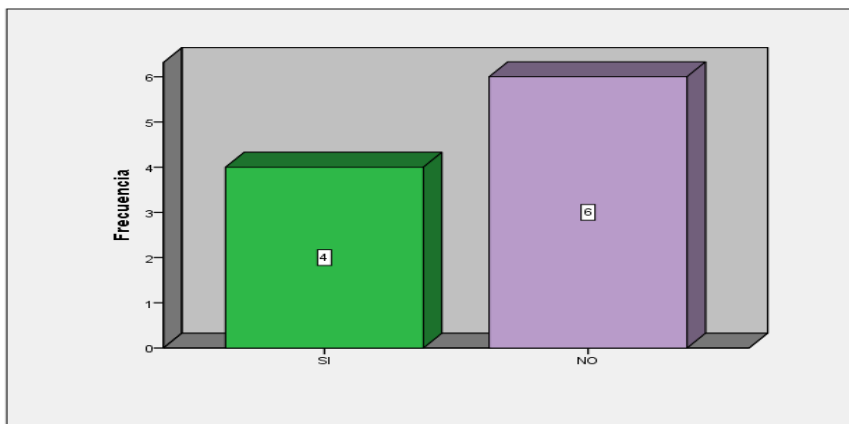
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	4	40,0	40,0	40,0
Válidos NO	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 08

Capital de trabajo



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

Un poco menos de la mitad de los encuestados (el 40%) dijo que si se promueve el desarrollo organizacional contando con el actual capital de trabajo, mientras que la mayoría del 60% dijo que no se promueve el desarrollo organizacional.

Para la mayoría de los encuestados, el manejo del actual capital de trabajo no promueve un alto desarrollo organizacional, limitando esto su crecimiento en el mercado.

Pregunta N° 04

4.- ¿Cree que la demanda en el mercado le da sostenibilidad a su inversión?

Tabla N° 04

Demanda en el mercado

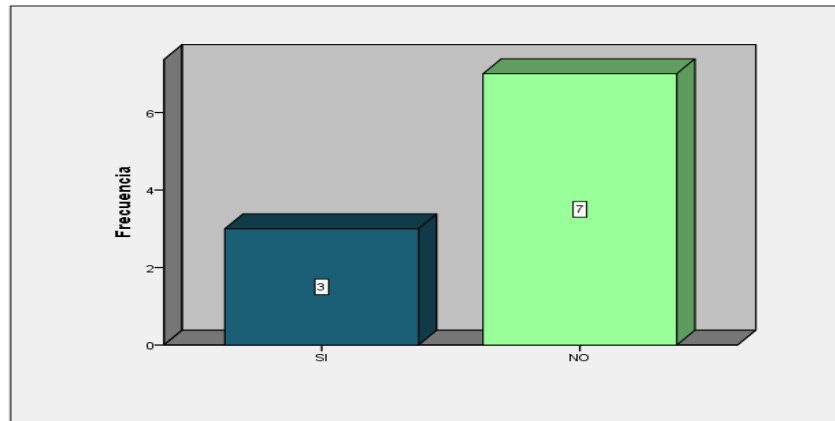
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	30,0	30,0	30,0
Válidos NO	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 09

Demanda en el mercado



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

La minoría del 30% de encuestados si creen que la demanda en el mercado le de sostenibilidad a su inversión, en tanto que el 70% complementario respondieron que no.

Para la mayoría de los encuestados, la actual demanda si le genera sostenibilidad en el mercado, de tal manera que es importante minimizar el riesgo mediante un eficiente manejo de la gestión financiera.

Pregunta N° 05.-

¿De qué manera le afecta la competencia a su inversión?

Tabla N° 05

La competencia en la inversión

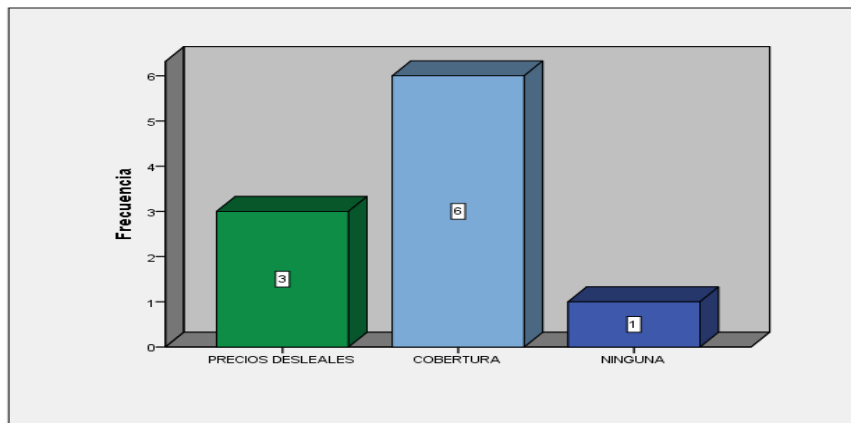
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
PRECIOS DESLEALES	3	30,0	30,0	30,0
COBERTURA	6	60,0	60,0	90,0
NINGUNA	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 10

La competencia en la inversión



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

Un 30% respondió que la competencia le afectaba de manera que vulneraba los precios desleales, la mayoría del 60% respondió que le afectaba en la cobertura, y el 10% restante dijo que la competencia no afectaba a ninguno de los campos mencionados.

Para un número alto de los encuestados, la manera que afecta la competencia es en la cobertura, ya que se observa que cuentan con una alta disponibilidad de recursos para acceder a nuevas agencias mediante un sistema de distribución eficientemente planificado.

Pregunta N° 06

6.- ¿Cree que elaborar un plan estratégico de negocios permitirá mejorar los resultados financieros?

Tabla N° 06

Plan estratégico

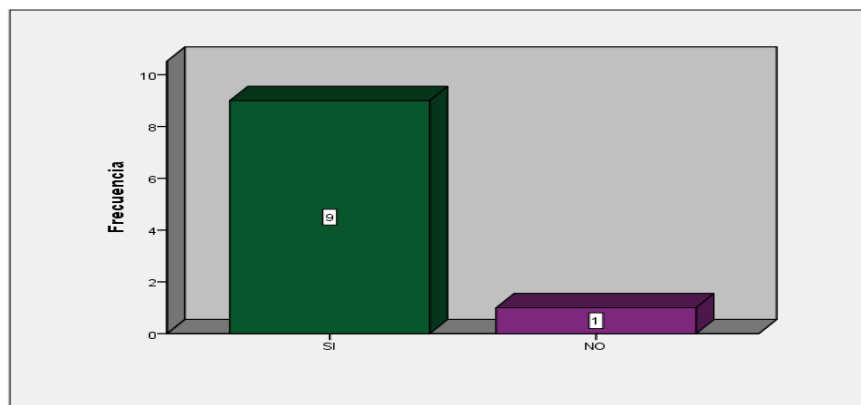
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	9	90,0	90,0	90,0
Válidos NO	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 11

Plan estratégico



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

La gran mayoría del 90% afirmó diciendo que al elaborar un plan de negocios si permite mejorar los resultados financieros, en tanto que tan solo el 10% dijo que esto no lo hacía.

En la investigación, un alto número de las encuestas, indican que elaborar un plan estratégico de negocios si permitirá mejorar los resultados financieros, lo cual evidenciara organización y una gestión administrativa y financiera integral.

Pregunta N° 07

7.- ¿Ud. coloca en el mercado productos y servicio con valor agregado?

Tabla N° 07

Productos y servicios con valor agregado

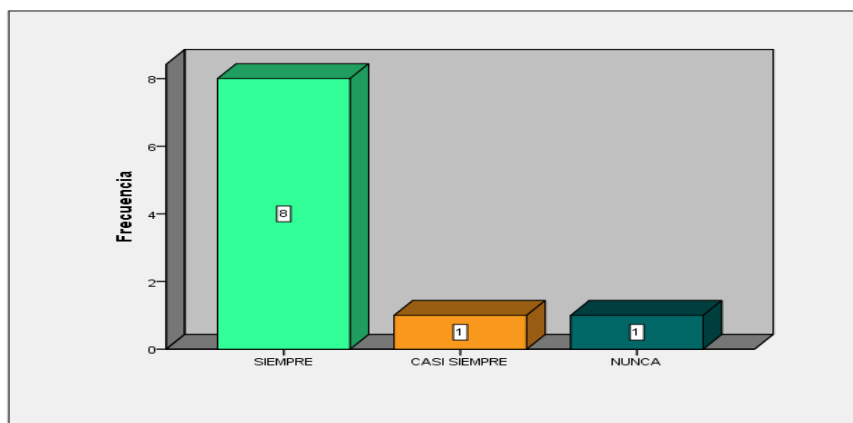
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	8	80,0	80,0	80,0
CASI SIEMPRE	1	10,0	10,0	90,0
NUNCA	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 12

Productos y servicios con valor agregado



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

El 80% de encuestados respondió que siempre colocan en el mercado productos con valor agregado, un 10% a parte dijo que esto lo hacía de forma no tan continua, es decir, casi siempre, mientras que otro 10% paralelo afirmó que nunca lo hacían.

Los encuestados indican que si se coloca el producto en el mercado con valor agregado, lo cual le permite un posicionamiento diferenciador, por lo cual la inversión debe ser potencializada.

Pregunta N° 08

8.- ¿Los actuales resultados financieros que ha obtenido le permiten generar mayor cobertura en el mercado?

Tabla N° 08

Resultados financieros

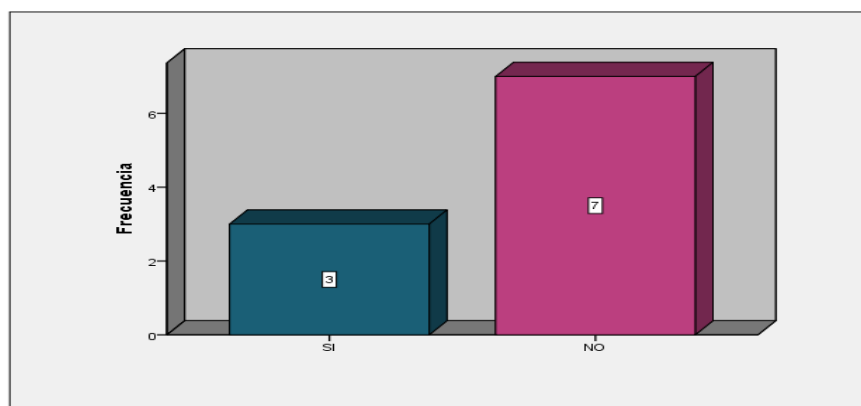
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	30,0	30,0	30,0
Válidos NO	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 13

Resultados financieros



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

Un 30% de personas contestó que los actuales resultados financieros que han obtenido si le permiten generar mayor cobertura en el mercado, en tanto que la mayoría del 70% complementario respondió que no les permite generar mayor cobertura.

Para la mayoría de los encuestados, los actuales resultados financieros no le han permitido generar una mayor cobertura en el mercado limitando esto las ventas y por ende no se puede acceder a nuevas oportunidades de negocio.

Pregunta N° 09

9.- ¿De qué manera influyen los costos en la inversión efectuada?

Tabla N° 09

Influencia de los costos en la inversión

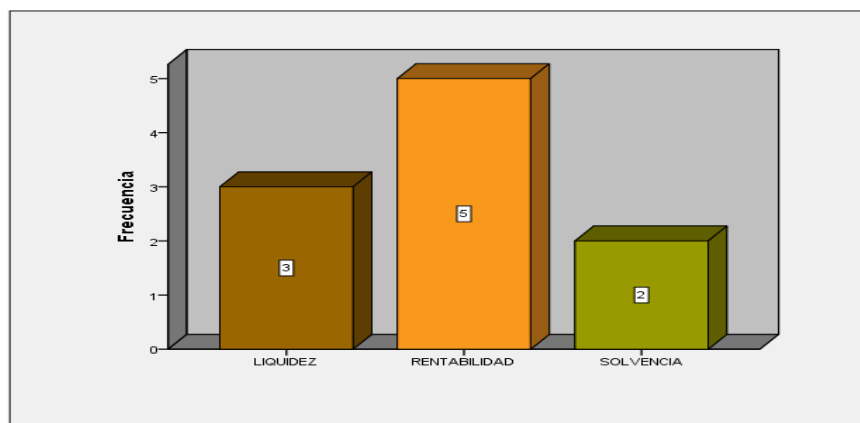
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
LIQUIDEZ	3	30,0	30,0	30,0
RENTABILIDAD	5	50,0	50,0	80,0
SOLVENCIA	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 14

Influencia de los costos en la inversión



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

Según el 30% de personas los costos de inversión influyen en la liquidez, la mitad de encuestados (el 50%) dijo que estos costos influían en la rentabilidad y el ultimo 20% afirmo que influían en la solvencia.

Indican la mayoría de los encuestados, que los altos costos si influyen en la rentabilidad financiera, por ende la sostenibilidad en el mercado no es la deseada a la inversión generada afectando esto al desarrollo empresarial.

Pregunta N° 10

10.- ¿Considera que los gastos deben ser controlados de mejor manera?

Tabla N° 10

Controlar los gastos

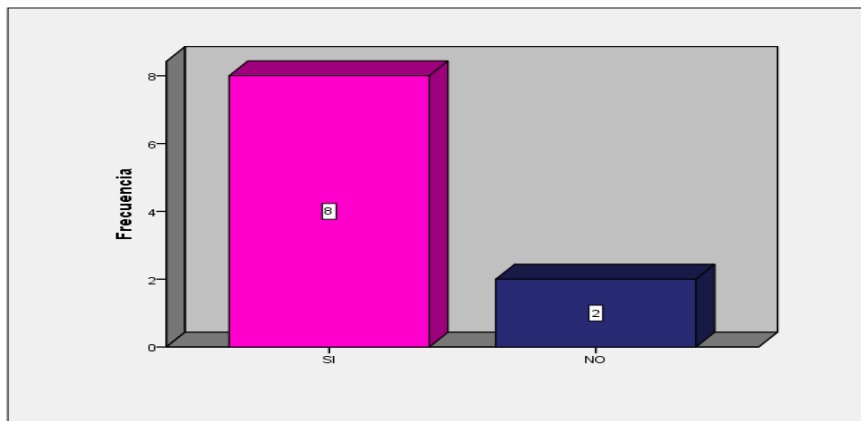
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	8	80,0	80,0	80,0
Válidos NO	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 15

Controlar los gastos



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

Lo que respondió el 80% de encuestados fue que si deben ser controlados los gastos de mejor forma, en tanto que el 20% restante dijo que esto no era necesario.

Para los encuestados, es importante controlar los gastos de manera que no afecten a los resultados financieros y se cuenten con los capitales necesarios para efectuar gestión en el medio y proyectar una imagen de eficiencia empresarial en el mercado.

Pregunta N° 11

11.- ¿Para mejorar los resultados financieros se debe?

Tabla N° 11

Como mejorar los resultados financieros

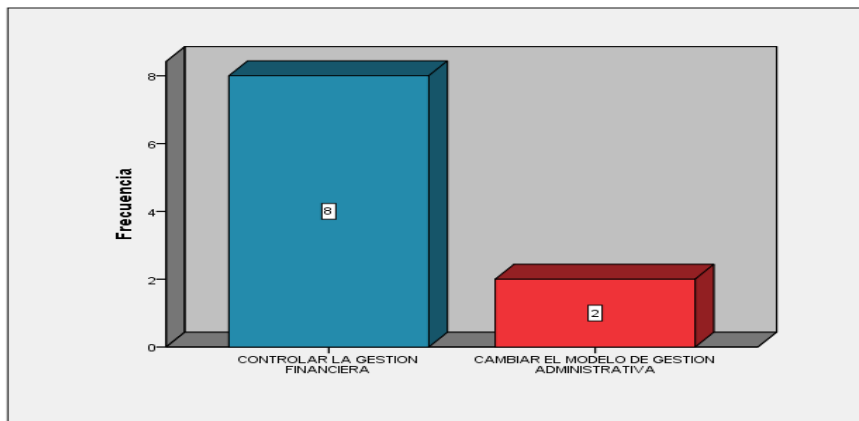
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CONTROLAR LA GESTION FINANCIERA	8	80,0	80,0	80,0
CAMBIAR EL MODELO DE GESTION ADMINISTRATIVA	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 16

Como mejorar los resultados financieros



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

Un 80% de personas encuestadas respondieron que se debe controlar la gestión financiera para mejorar los resultados financieros, y el 20% aparte dijo que sería mejor cambiar el modelo de gestión administrativa.

La mayoría de los encuestados, indican que para mejorar los resultados financieros se debe efectuar con un control a la gestión financiera, lo cual permite acceder a capital e trabajo operacional para colocar los productos y servicios en el mercado a tiempo y generar satisfacción al cliente.

Pregunta N° 12

12.- ¿Las utilidades que genera la inversión le permitirán?

Tabla N° 12

Utilidades que genera la inversión

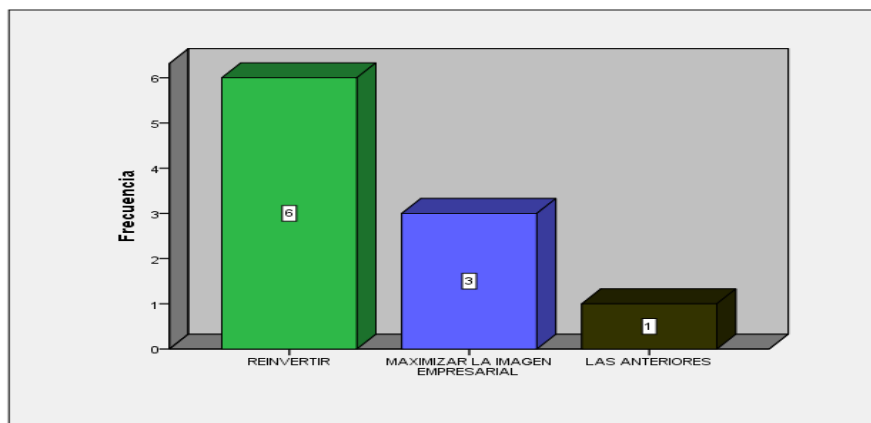
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REINVERTIR	6	60,0	60,0	60,0
MAXIMIZAR LA IMAGEN EMPRESARIAL	3	30,0	30,0	90,0
LAS ANTERIORES	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Calero, Roberto

Gráfico N° 17

Utilidades que genera la inversión



Elaborado por: Calero, Roberto

Análisis e interpretación:

Según un 60% inicial, el reinvertir es lo que le permitirán la utilidades que se generen, un 30% dijo que le permitirán maximizar la imagen empresarial, y el ultimo 10% respondió que le permitirán todas las anteriores.

Para los encuestados, las utilidades de la inversión deben ser reinvertida en el negocio de tal manera que se establezca un sistema de inversión competitivo para colocar productos competitivos en el mercado.

4.3 En la verificación de la hipótesis

1.- Planteo de hipótesis

a) Modelo lógico

H₀: No hay diferencia estadística significativa entre la plan estratégico de negocios y los resultados financieros en la agencia de publicidad RDMUSIK.

H₁: Si hay diferencia estadística significativa entre la plan estratégico de negocios y los resultados financieros en la agencia de publicidad RDMUSIK.

b) Modelo matemático

H₀: $p_1 = p_2$

H₁: $p_1 \neq p_2$

c) Modelo estadístico

$$t = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q}) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

De donde:

t = t de student

p_1 = Probabilidad de aciertos de la VI

p_2 = Probabilidad de aciertos de la VD

\hat{p} = Probabilidad de éxito conjunta

\hat{q} = Probabilidad de fracaso conjunta (1- p)

n_1 = Número de casos de la VI

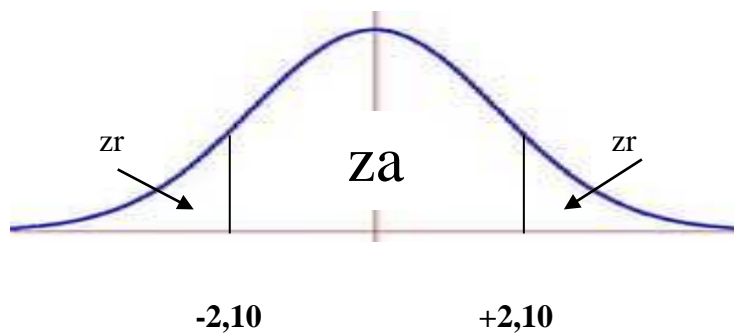
n_2 = Número de casos de la VD

2.- Regla de decisión

$1-0,05 = 0,95$; α de 0,05

t al 95% y con un α de 0,05 es igual a 2,10

Se acepta la hipótesis nula si, t calculada (t_c) está entre $\pm 2,10$ con un ensayo bilateral



3.- Cálculo de t

Tabla 4.38. Datos de la lista de chequeo.

VI	SI	9
	NO	1
	TOTAL	10
VD	SI	3
	NO	7
	TOTAL	10

Fuente: lista de verificación o checklist.

$p_1 = 9/10 = 0,9$

$$p_2 = 3/10 = 0,3$$

$$\hat{p} = \frac{9+3}{20} = 0,6$$

$$\hat{q} = 1 - \hat{p} = 1-0,6 = 0,4$$

$$z = \frac{0,9 - 0,3}{\sqrt{(0,6 * 0,4) \left(\frac{1}{10} + \frac{1}{10} \right)}} = 2,74$$

4.- Conclusión

Como el valor del t calculada es de 2,74, que es un valor que está fuera de $\pm 2,10$, se **RECHAZA** la hipótesis nula (H_0) y se **ACEPTA** la alterna, (H_1) es decir, “Si hay diferencia estadística significativa entre la plan estratégico de negocios y los resultados financieros en la agencia de publicidad RDMUSIK”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- No se conoce la estructura del plan estratégico de negocios, lo cual limita la generación de una gestión financiera integral en el mercado.
- No existe una gestión financiera integral que permita, generan un crecimiento de los resultados financieros y así acceder a una mejor cobertura en el mercado.
- En la empresa no se trabaja con modelo de inversión que promueva una estructura equilibrada y participativa de los recursos limitando esto los resultados financieros.

5.2 Recomendaciones

- Se debe establecer un modelo de plan de inversión, en el cual se direccionen los recursos financieros equilibradamente para mantenerse en el mercado.
- Es importante que se establezca una gestión financiera equilibrada en la empresa, para poder contar con resultados financieros altamente participativos y mejorar la imagen en el entorno.
- Se debe establecer un modelo de inversión en el cual se genere una distribución del efectivo de forma equitativa las necesidades del negocio para así acceder a mejores resultados financieros.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Título

Estructura de un plan estratégico de negocios para la agencia de publicidad RDMUSIK para mejorar los resultados financieros.

6.1 Datos informativos

Institución Ejecutora

Agencia de publicidad RDMUSIK

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución: El tiempo de desarrollo está comprendido desde enero a septiembre del 2014.

Equipo Responsable

En la estructura del plan estratégico de negocios, el direccionamiento está determinado por el personal administrativo y financiero, en vista de que son los únicos que manejan la información, como su aplicación en la empresa para así optimizar los recursos financieros y minimizar el riesgo en el entorno.

Beneficiarios

Los beneficiarios de la estructura del plan estratégico de negocios son en primera instancia los propietarios de la empresa, ya que existirá una eficiente distribución de recurso y así poder generar un cambio a la dirección administrativa y

financiera, posteriormente los clientes ya que al momento que se direccionen eficientemente los recursos se podrá acceder a una amplia cobertura en el mercado y satisfacer los requerimientos del entorno.

6.2 Antecedentes de la propuesta

En la empresa, no existe un modelo de inversión, lo cual ha limitado su participación en el entorno, de tal manera que no se cuenta con un capital de trabajo suficiente para atender los requerimientos y por ende la cobertura es mínima, limitando el acceso a oportunidades de negocio.

6.3 Justificación

La estructura de la propuesta es importante, por cuanto se conocerá el modelo de un plan estratégico de negocios acorde a las características del mercado, los procesos y el estudio económico, lo cual permitirá una evaluación sistematizada, la misma que permitirá minimizar el riesgo y generar unos altos resultados financieros.

El interés de la propuesta se sustenta en generar un nuevo enfoque de como se establece la inversión, en el cual se integre y se direccionen eficientemente los recursos para entonces poder acceder a la competitividad empresarial en el entorno.

Es novedoso por cuanto se pretende generar una cultura empresarial, en la cual se establezca un proceso integral del manejo organizacional, enfocado en una administración de la inversión participativa.

6.4 Objetivos

Objetivo general

Estructurar un modelo de plan estratégico de negocios en la agencia de publicidad RDMUSIK para mejorar los resultados financieros.

Objetivos específicos

- Establecer un estudio de mercado mediante el análisis de la oferta y la demanda para como la estructuración de las estrategias comerciales.
- Determinar la ingeniería del proyecto para la implementación en el mercado.
- Definir la estructura financiera vinculados a los procesos de producción en el entorno.

6.5 Análisis de factibilidad

La presente propuesta es factible por cuanto se cuenta la apertura del propietario para generar un cambio de modelo de la inversión permitiendo acceder a una ventaja competitiva, la misma que conlleve a maximizar cada uno de los resultados.

La factibilidad organizacional está encaminada en generar una reestructuración de procesos y satisfacer los requerimientos del cliente, para lo cual generar un nuevo modelo de servicio permitirá acceder a la fidelización del cliente.

6.6 Fundamentación

Estudio de mercado

Manifiesta Philip Kotler (2006). Un sistema de información de mercadotecnia es una estructura permanente e interactiva compuesta, por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar y analizar, evaluar y distribuir información pertinente y precisa a quienes toman la decisión de mercadotecnia.(Pág, 147).

Parámetros de la investigación de mercados

Dice Ocampo E (2002).los parámetros más comunes que una investigación de mercados debe considerar son relacionados con:

- **Penetración en el mercado.-** incluye la identificación de los principales clientes y competidores. Se analiza la competitividad (relativa a la calidad, precio oportunidad), se definen políticas y estrategias de venta, se determina los canales de comercialización y se consideran los posibles aspectos jurídico administrativos relacionados con el proyecto.
- **Pronóstico de ventas.-** que se forman las estimaciones de ventas, realizadas para anticipar lo que con mayor posibilidad los compradores tendrán hacer en relación con sus decisiones para adquirir un satisfactor, dadas ciertas condiciones de mercado.
- **Aspectos de magnitud.-** proporcionar información sobre los antecedentes de la rama industrial y la situación relativa de la oferta y la demanda, en términos de volumen y valor de los productos derivados del proyecto. (Pág. 115).

Estudio técnico

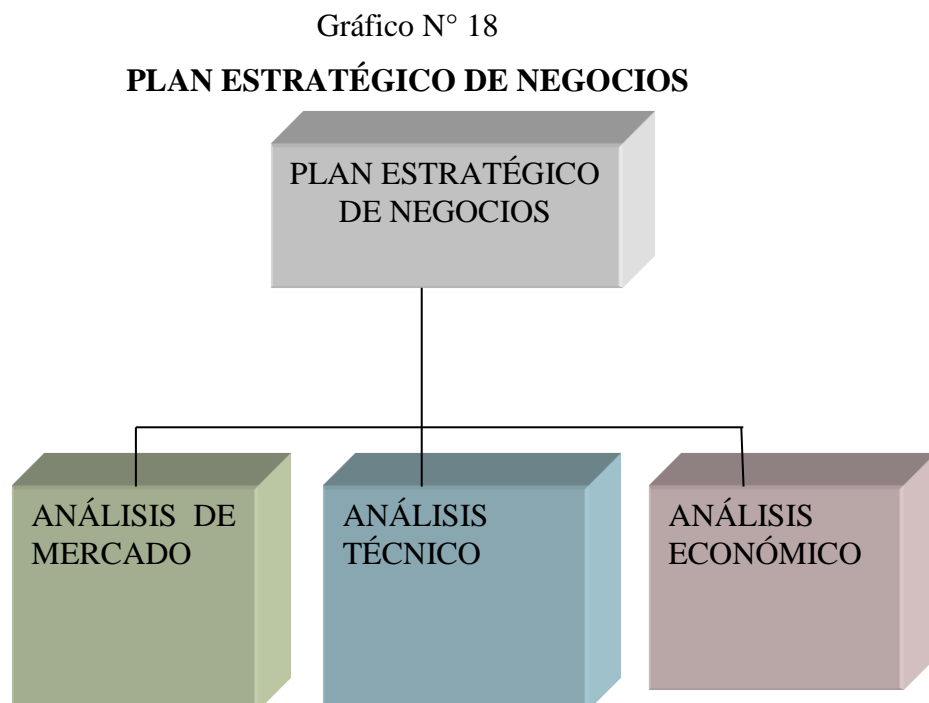
Dice Ocampo E (2002). El estudio técnico comprende el análisis de la disponibilidad de recursos, los métodos y procesos de su transformación (tecnología), las formas de utilización de los productos o servicios, es definitiva el funcionamiento y la forma de operación del negocio. (Pág, 145).

Análisis financiero

Dice Ocampo E (2002). Es determinar la sustentabilidad financiera de la inversión, que debe entenderse como la capacidad que tiene un proyecto de generar liquidez y retorno, bajo un nivel de riesgo aceptable, a través de la evaluación de la inversión y sus resultados.

6.7 Modelo operativo

La estructura del modelo operativo se lo ha establecido en base al siguiente esquema:



Fuente: Ocampo E
Elaborado por: Calero, Roberto

Estudio de mercado

Análisis macro entorno

Factores Políticos

El 2012 fue considerado como un año electoral, en donde aparecieron nuevas figuras políticas, en la pugna por alcanzar el sillón de Carondelet, y que sin embargo no pudieron hacer nada frente al posicionamiento político que evidentemente tiene el Econ. Rafael Correa Delgado, quien para el 17 de febrero del 2013, día en el que se celebraron las votaciones, ganó en primera vuelta, esta manifestación popular en las urnas prácticamente garantiza que las políticas económicas impulsadas por el gobierno de turno continúen, es decir que los ecuatorianos están a favor de la estabilidad política, la misma que desde el 2006, marca una profunda diferencia con los años y gobiernos anteriores, puesto que no han existido variables como manifestaciones populares de gran envergadura que afectan al ejecutivo y legislativo.

Factores Económicos

El Ecuador al encontrarse en una inusitada política en los últimos párrafos de su sistema democrático, hace notar que la política económica ha sido planificada y ejecutada por el gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, administración pública que tiene como característica principal la inversión pública que tiene como característica principal la inversión pública, que básicamente se enfoca al incremento del stock de capital nacional, es decir construcción de carreteras, puentes, hidroeléctricas, escuelas, hospitales, unidades de policía comunitaria, etc., actividades de las que el sector publicitario se ha beneficiado y que le ha permitido mantener tasas de crecimiento importantes, debido a la gran presencia mediática que tiene el gobierno, para promocionar sus obras y avances en los ámbitos sociales, económicos, educativos, de salud, etc. haciendo que empresas

dedicadas a la publicidad contraten con el estado y accedan a incrementar sus ventas.

Legal

Uno de los problemas que más recalcan los empresarios ecuatorianos y los inversores extranjeros, es la inestabilidad jurídica existente, la cual no permite planificar las estrategias, estas variaciones continuas se reflejan en aspectos como política tributaria, política laboral, políticas ambientales, que son requisitos que permiten el adecuado funcionamiento de la empresa de forma legal, esta situación ha provocado que la inversión extranjera se vea afectada de tal manera que es inferior a la de Colombia, esa falta de inversión hace que el potencial de un sector como el publicitario no sea aprovechado en su totalidad, es así que empresas como RDmusik son afectadas negativamente por esta variable, puesto que no pueden incrementar sus ventas de mejor manera (ver gráfico 10)

Análisis interno

Reseña histórica de RDmusik

RDmusik es una agencia de marketing dedicada a la creación de publicidad con tecnología en diseño audiovisual, web y multimedia, impresiones, y todo tipo de opciones creativas, que se ajustan a las necesidades específicas de nuestros clientes.

RDmusik nace por iniciativa de Roberto David Calero, productor musical en el año 2009, de la necesidad de hacer la publicidad y promoción de un material discográfico, y se formaliza en el 2010 con el debido registro en el SRI Ecuador, desde ahí se ha ido formando, un equipo de trabajo con la convicción de formar una agencia que logre integrar las diferentes etapas que componen un plan de marketing con las estrategias publicitarias adecuadas para cada cliente.

Desde un emprendimiento pequeño, pero con gran empuje y decisión alcanzo en poco tiempo un desarrollo significativo permitiéndonos obtener una expansión sólida y constante, enfocada principalmente, en el transcurso del año 2011 en la promoción publicitaria de empresas del sector público. La capacidad, la experiencia, la honestidad en cada proceso, y el mejoramiento continuo es el presente de RDmusik, lo que le permite en el futuro consolidarse como una de las agencias publicitarias apreciada por los clientes.

ANALISIS FODA DE RDmusik

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro acerca de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener así un diagnostico que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Fortalezas de RDmusik

- La ubicación del local en donde se va a brindar el servicio es en una Avenida principal del sur de la ciudad de Ambato de fácil acceso y tiene parqueadero además cuenta con la infraestructura adecuada.
- La experiencia en servicios similares que no cambia en atención al cliente, pegado de stickers, vinilos adhesivos, servicio de imprenta papelería y asesoría integral en diseño gráfico y multimedia.
- Precios competitivos en el mercado de publicidad
- Base de datos de potenciales clientes que pueden adquirir el producto
- Estudio previo sobre la necesidad de la implementación del servicio en la empresa que arrojó resultados positivos con excelente aceptación
- Tener una cartera de clientes a los cuales se les puede ofrecer este servicio que son consumidores finales
- Buen servicio
- Calidad en el producto
- Rapidez de entrega
- Asesoría integral

Debilidades de RDmusik

- Servicio de post-venta
- Falta de vendedores en almacén
- Limitada capacidad de atención
- Falta de planificación financiera
- No se establece un plan de inversión

Oportunidades de RDmusik

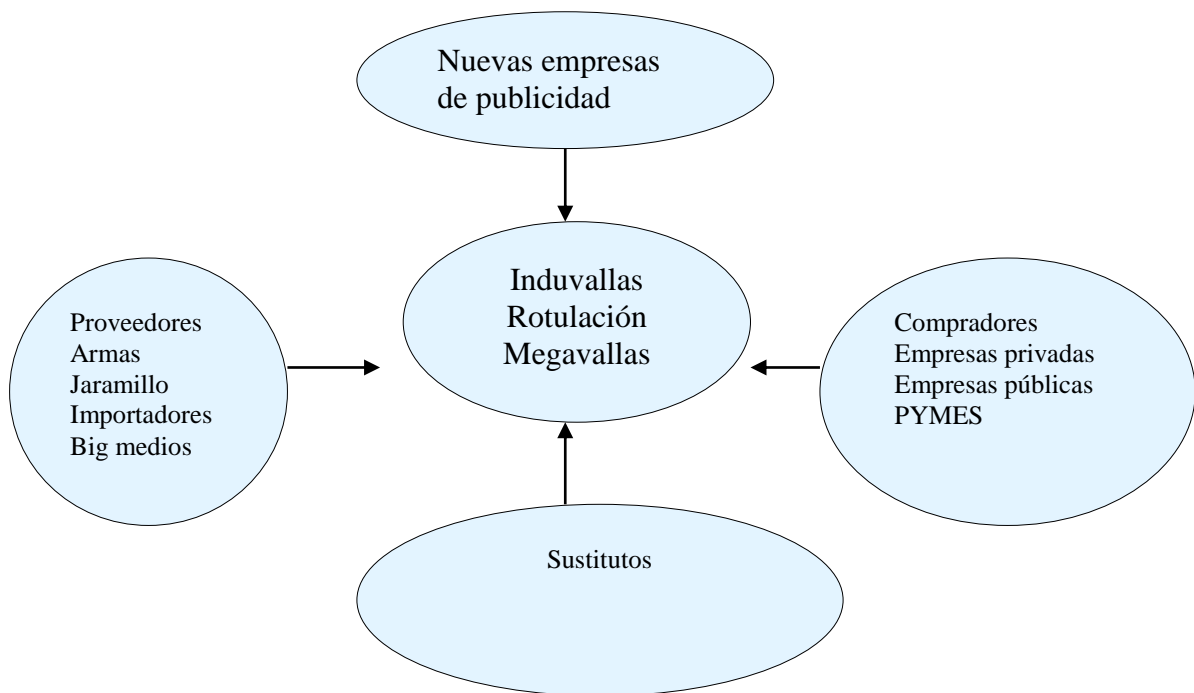
- La demanda creciente que existe en el mercado
- El precio de la inversión en maquinaria que dificulta que exista mucha competencia
- La tendencia de la publicidad exterior es la publicidad impresa
- Moderada competencia actual en el sector
- Sector público con gran presencia en la economía nacional y demanda de servicios publicitarios

Amenazas de RDmusik

- La creación de más empresas que brinden el servicio de publicidad (competencia en los mismos segmentos y productos).
- La baja del precio por metro cuadrado de impresión en el mercado, no dejaría recuperar la inversión
- Ventas directas de otras empresas
- Capacitación de otras empresas a sus empleados
- Incrementos salariales y afiliación al IESS
- Problema de aduanas que no dejan llegar la materia prima que en este caso es el vinilo y las tintas para imprimir las gigantografías

Gráfico N° 19

5 Fuerzas



Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de la Empresa

Proveedores

Estas personas naturales o jurídicas son las que venden materias primas que la empresa no fabrica y tampoco realiza importaciones del exterior.

En algunos casos la escases de producto es evidente puesto que algunos materiales tardan hasta tres meses en llegar al mercado ecuatoriano, es el caso de productos de la china lo cual no existe el correcto abastecimiento.

En este caso favorece con varios proveedores y no se depende únicamente de un solo proveedor para evitar el abastecimiento de material.

Competidores

Los competidores de RDmusik, en la ciudad de Ambato, asciende a un numero de 200, entre los que encontramos a:

Cuadro N° 05

EMPRESA	PRODUCTOS Y SERVICIOS
ROTULACIÓN	ASESORÍA, DISEÑO E IMPRESIÓN
MEGAVALLAS	ASESORÍA, DISEÑO E IMPRESIÓN
INDUVALLAS	ASESORÍA, DISEÑO E IMPRESIÓN
NARESA	ASESORÍA, DISEÑO E IMPRESIÓN
GENIMAG	ASESORÍA, DISEÑO E IMPRESIÓN

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Productos sustitutos

Los productos sustitutos para el servicio publicitario, al momento son inexistentes puesto que las empresas siempre necesitaran realizar el impulso de sus productos y servicios de tal manera que puedan obtener como resultado una mayor participación en el mercado. La empresa consultora de mercadeo y publicidad, brindara servicios complementarios de, agencias de publicidad. Artículos promocionales, publicidad en medios y vía pública, servicio de volanteo, promotoras, modelos para eventos, recomendadas que permitan captar el enfoque, objetivos y mensaje que las empresas planean dar a sus clientes, a un precio menor por trabajar directamente con ellas.

Poder negociador de los clientes

“competencia perfecta, un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo neo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes”.

Por lo que se puede decir que la empresa consultora de publicidad y mercadeo RDmusik, se encuentra dentro del esquema de competencia perfecta, debido a que el mercado al que se dirige posee muchos oferentes del servicio, aunque en la mayoría no sean una competencia directa de la empresa, sin embargo, se encuentran en capacidad de imponer los precios que se rigen en el mercado.

Actualmente las pequeñas y medianas empresas buscan la manera de seguir creciendo dentro de un mercado cada vez más competitivo debido al gran número de grandes empresas extranjeras que abarcan la mayoría de la participación en el mercado. Debido a este fenómeno la consultoría de publicidad y mercadeo es una herramienta cada vez más exigente. La mejor manera de lograr captación de clientes es el mercadeo y la publicidad, puesto que llega al mercado meta a través de medios que le permiten conocer los servicios o el producto que ofrecen estas empresas.

La compra de espacios publicitarios es solo una de las muchas facetas que atienden las actuales agencias publicitarias, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes. Es habitual que las agencias publicitarias cuenten con cientos de ejecutivos y creadores. Entre estos hay especialistas en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, contables y matemáticos. Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.

Desde la perspectiva del cliente, su poder negociador se enfoca a seleccionar las empresas que mejores beneficios le otorguen, y dicha decisión se determina en especial por el precio, ya que en la ciudad de Ambato, al ser su población compuesta por gente emprendedora la negociación es una característica principal que se ve reflejada en la obtención del mayor ahorro posible con los más elevados beneficios.

Competidores potenciales

Los competidores potenciales en este sector depende exclusivamente de su capacidad de inversión y financiamiento para adquirir la maquinaria necesaria para construir una empresa publicitaria, sobrepasada esta barrera cualquier agente económico puede ser un potencial competidor.

El presente proyecto se enfocara dentro del mercado estratégico de las empresas de la ciudad de Ambato, las mismas que podrán acceder al servicio de consultoría de publicidad y mercadeo.

Matriz de segmentación de mercado

Cuadro N° 06

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN TÍPICOS DE MERCADO
Geográficos	
Región:	Ecuador, Tungurahua, Ambato
Demográficos	
Población	Ciudad de Ambato
Tipo de empresa:	Empresas que registran impuesto a la renta causado
Sector empresarial:	Industrias, comercio y servicios
Edad:	Sin limites
Psicológicos	
Personalidad:	Indeterminada
Estilo de vida:	Indeterminada
Beneficios deseados:	Mayor participación en el mercado, ser competitivas en el sector, capacidad de crecimiento empresarial

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Análisis de la demanda

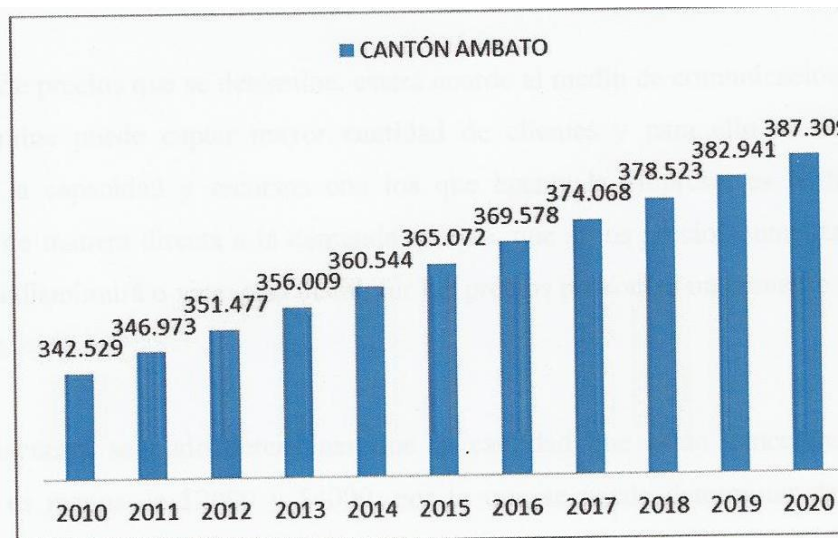
En competencia, la demanda se compone de un gran número de personas, cada una de ellas demandara una cantidad determinada de un bien en función del precio, la curva de demanda de mercado será la suma de las demandas individuales”

Factores que afectan a la demanda

Tamaño y crecimiento de la población que afectan a la demanda

Según la información del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), de los datos obtenidos del censo de población y vivienda 2010 proyección anual, se puede observar que la población del cantón tendrá un crecimiento continuo, anual del 1.24% en promedio desde el 2010 hasta el 2020, lo que quiere decir que de una población de 342549 en el 2010 la población será de 387309 en el 2020, por lo que se puede decir que se espera un crecimiento poblacional para el mercado objetivo, de las empresas que aportan al SRI.

Gráfico N° 20



Fuente: servicio de rentas internas, regional centro I, datos 2011.

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Hábitos de consumo

De acuerdo con la información recopilada de las encuestas a las empresas del sector industrial, comercial y de servicios del cantón Ambato, se establece que el 49,82% no cuenta con el servicio de consultoría en publicidad y mercadeo, esto puede darse por varios motivos, tales como, falta de recursos (económicos, financieros, administrativos, entre otros), no existe partida presupuestaria dentro de cada empresa que se designe a esta actividad, no cuentan con departamento de marketing para que se encargue de esta gestión.

Gustos y preferencias

La mayoría de empresas encuestadas respondió que la principal causa para acudir a una empresa consultora, es el diagnóstico que reciben por parte de estas, sin embargo, también se obtuvo datos de servicios adicionales que les gustaría recibir de la consultora de publicidad y mercadeo, como son publicidad en medios y vía pública, artículos promocionales, siendo estos dos los de mayor acogida para las empresas.

Niveles de ingresos y precios

El nivel de precios que se determine, estará acorde al medio de comunicación que se determine puede captar mayor cantidad de clientes y para ello se deberá analizar la capacidad y recursos con los que cuente la empresa, este factor afectará de manera directa a la demanda, puesto, que si los precios aumentan, la demanda disminuirá o viceversa disminuir los precios provocará un aumento de la demanda.

De la encuesta se pudo determinar que la cantidad que están cancelando el 40.96% es menos de \$2000 y \$4000, por lo que se puede determinar de esta manera que la población objetivo no tiene recursos financieros elevados para

publicidad y mercadeo, sin embargo, con ellos se trabajaría principalmente en medios de comunicación, tales como radio, prensa y revistas donde el precio no es tan elevado como el de la televisión, luego de medir y observar el impacto de la publicidad que se realice, podríamos acceder a la televisión, siendo este el medio de mayor captación.

DEMANDA HISTÓRICA

Cuadro N° 07

AÑOS	YI	Xi	Xi Yi	Xi ²
1	921		921	1
2	936		1.871	4
3	951		2.852	9
4	966		3.864	16
5	981		4.907	25
Σ	4.755	0	14.415,14	30,00

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

$$n = 5$$

$$a = \frac{\sum Y_i}{n} \quad b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

$$a = 950,95$$

$$b = 480,50$$

$$Y = a + b.x$$

Considerando que existen 921 empresas que registran impuesto a la renta causado, y sabiendo que el 49.82% de estas no cuentan con asesoría de consultora, se determina que la demanda potencial es de 459 empresas a las cuales se les puede dar el servicio, el crecimiento de este número de empresas en el peor de los escenarios será de 1.24% que es el crecimiento poblacional, sin embargo en la economía existen otras variables que puede incentivar la tasa de crecimiento de tal manera que se supere a la tasa planteada.

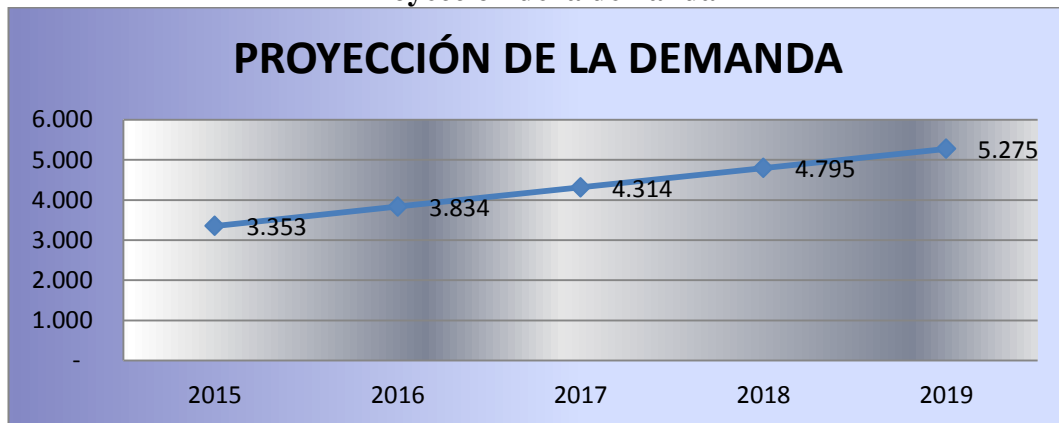
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
Tabla N° 13

Y₂₀₁₅ =	3.353
Y₂₀₁₆ =	3.834
Y₂₀₁₇ =	4.314
Y₂₀₁₈ =	4.795
Y₂₀₁₉ =	5.275

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Gráfico N° 21

Proyección de la demanda



Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Análisis de la oferta
Tabla N° 14

AÑOS	YI	Xi	Xi Yi	Xi²
1	200		200	1
2	203		406	4
3	206		619	9
4	210		839	16
5	213		1.066	25
Σ	1.033	0	3.130	55

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

5

$$a = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

a = 206,50

b = 56,91

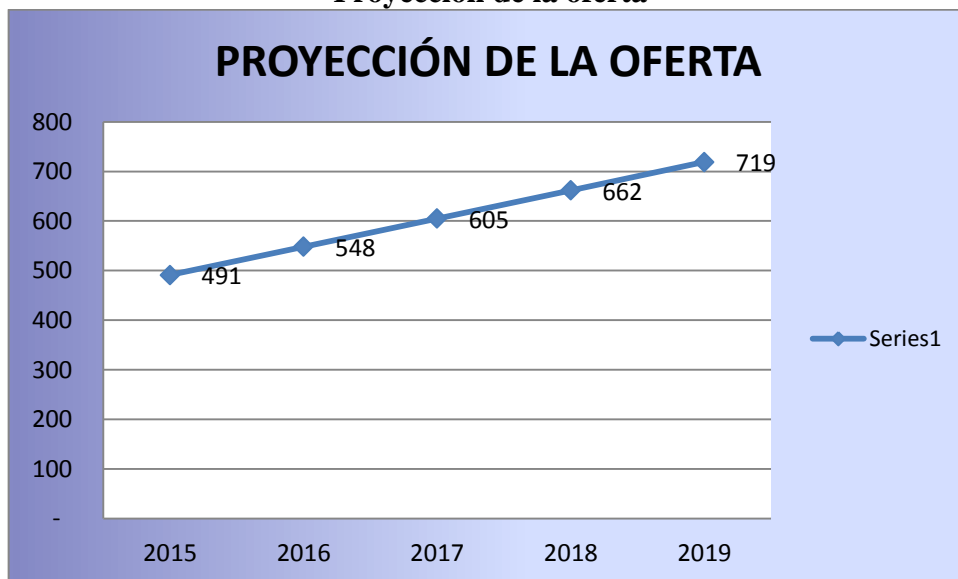
$$Y = a + b.x$$

$Y_{2015} =$	491
$Y_{2016} =$	548
$Y_{2017} =$	605
$Y_{2018} =$	662
$Y_{2019} =$	719

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Gráfico N° 22

Proyección de la oferta



Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Demanda potencial insatisfecha

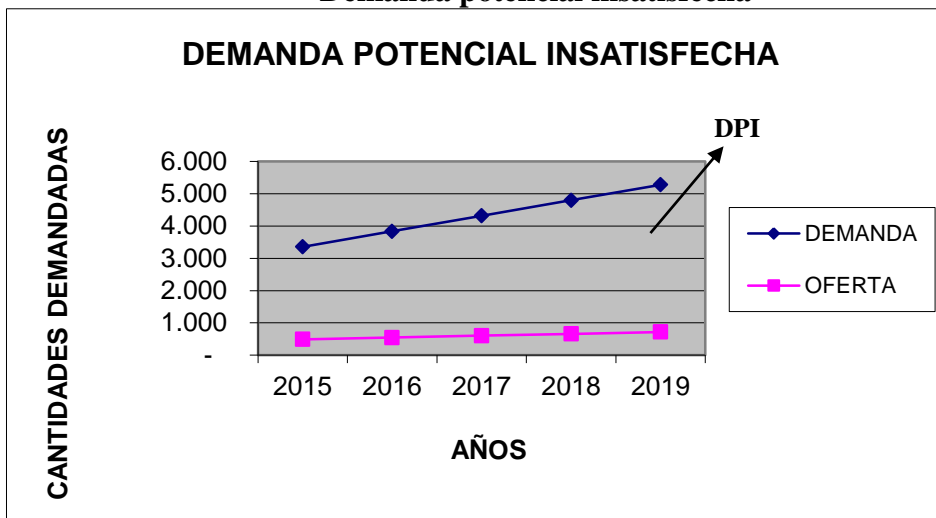
Tabla N° 15

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	DEMANDA A SER ATENDIDA
2015	3.353	491	2.862	22,90
2016	3.834	548	3.286	26,29
2017	4.314	605	3.710	29,68
2018	4.795	662	4.133	33,07
2019	5.275	719	4.557	36,45

El mercado meta es atender de manera fija a 23 empresas es decir al 0.80% de las empresas que podrían ser clientes potenciales, y la tasa de crecimiento sería del 5%, la cual se atribuye a la capacidad de gestión de la parte administrativa y operativa de RDmusik.

Gráfico N° 23

Demanda potencial insatisfecha



Elaborado por: Roberto Calero Velasco

ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Estrategias del servicio

- Las empresas que hagan uso de nuestros servicios serán instruidos en la forma como deben realizar publicidad y mercadeo en los medios de comunicación. Se le orientaran en el asesoramiento de la empresa, esto se realizara de manera personal.
- El horario de atención de la consultora de mercadeo y publicidad será de 09.00 AM hasta las 18.00 PM.
- Se hará monitoreo sobre el trabajo que se está realizando y que los resultados obtenidos sean los esperados.

- Se mantendrá un contacto constante con las empresas sobre nuevos servicios o mejora de alguno, de igual manera, se coordinara con ellas el servicio para garantizar la satisfacción del cliente.

Estrategias del precio

Como pudimos observar en los datos arrojados en las encuestas, los precios para las empresas deben estar entre \$2000 y 4000 mensuales, esto debido a la capacidad y presupuesto no asignado que se tiene para mercadeo y publicidad.

La competencia tiene precios referenciales de una forma marginal, debido a que los servicios que estas ofrecen no son muy comparables con los que ofrecerá la consultora de mercadeo y publicidad.

Para determinar el precio que tendrá el servicio, nos basaremos en el costo del medio publicitario que se usara, y según eso se fijara el porcentaje a cobrarse por el servicio, para el tema de asesoramiento se fijara un precio acorde al tiempo y el tipo de asesoramiento.

Estrategias de la plaza

La empresa estará ubicada en la Av. Manuela Sáenz y Pazmiño para servicios de diseño y asesoría, pero además se cuenta con un taller de producción para la parte operacional de la empresa, la ubicación está en una zona estratégica de proyección comercial en la ciudad de Ambato.

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción a realizarse serán las siguientes:

- Se dará a conocer el servicio a través de internet por medio de los correos electrónicos, banners y medios electrónicos

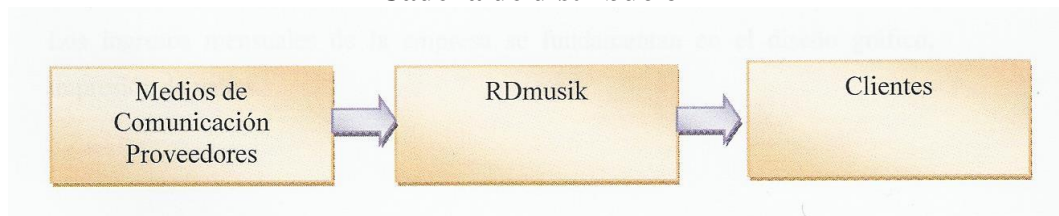
- Se hará llegar de forma física muestras y catálogos a las empresas publicidad.
- Se realizara publicidad por medio de revistas empresariales y radio ocasionalmente.
- Se buscara distinción de la marca, para lo que seleccionaremos un slogan llamativo, un logotipo que nos permita diferenciarnos y promocionarnos en la mente del consumidor, para que seamos siempre su primera opción.
- La principal estrategia será que nuestros clientes puedan cumplir sus metas a través de los servicios y productos elaborados por RDmusik.

Cadena de distribución

Nuestro servicio al cliente será directo, puesto que no habrá intermediarios, in embargo para que el cliente salga en medios de comunicación, nosotros seremos sus intermediarios, por tanto la cadena de distribución ser así:

Gráfico N° 24

Cadena de distribución

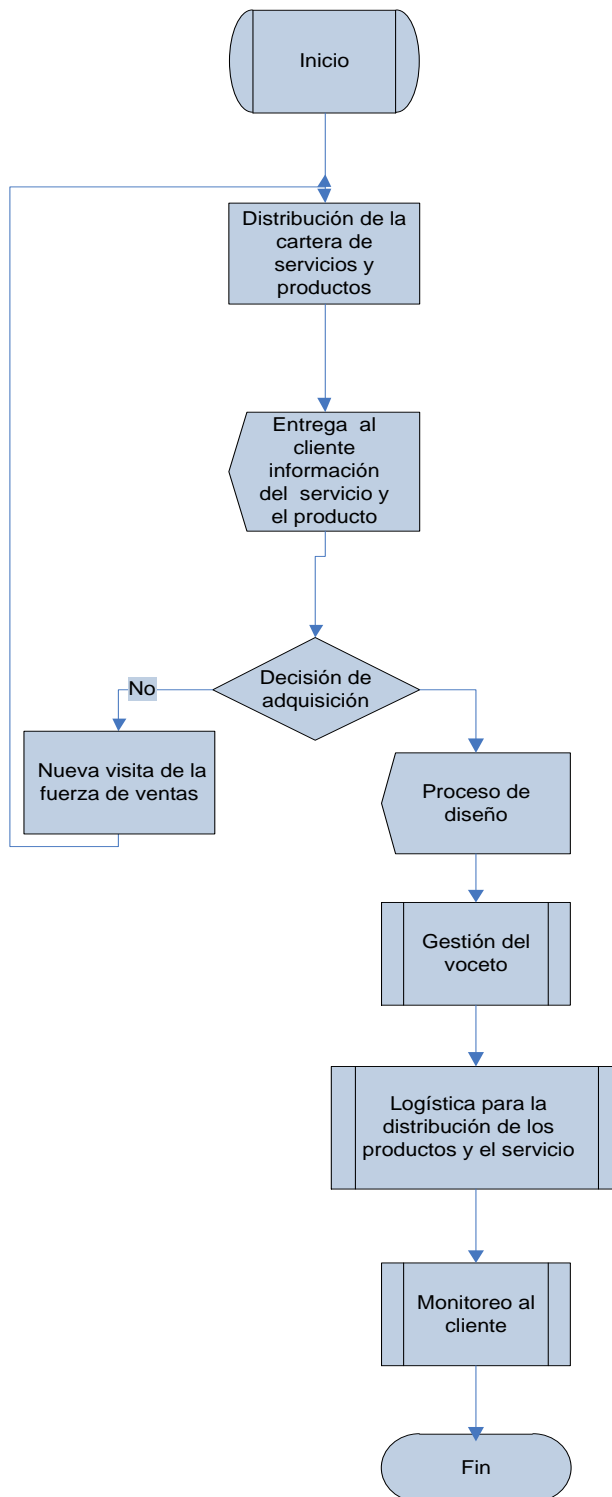


Elaborado por: Roberto Calero Velasco

ESTUDIO TÉCNICO

En el desarrollo técnico se toma en consideración aspectos importantes como los procesos, la localización para colocar los productos y servicios en el mercado, de tal manera que el proceso será:

Servicio al cliente
Flujograma N° 01



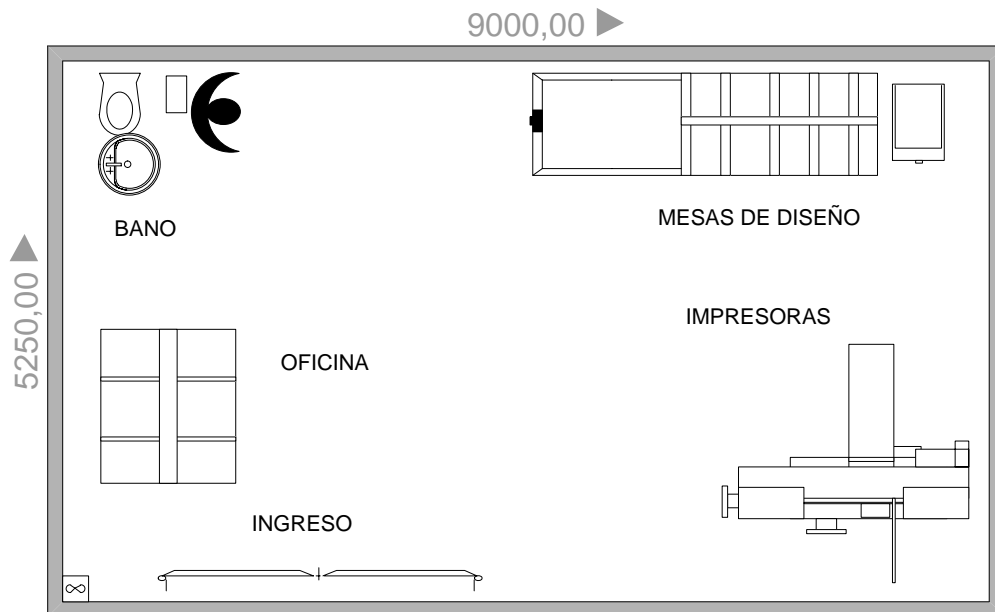
Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Manual de procesos

Cuadro N° 08

Distribución de la cartera de productos y servicios	Se presentará al cliente la cartera de productos en cada una de las líneas que la empresa posee para que pueda elegir acorde a sus necesidades.
Entrega de información al cliente	Presentada la cartera de servicios y productos, se entrega la información en referencia a los atributos, precios para acceder a su elección.
Proceso de diseño	Elegido el producto y servicio por el cliente, se procede a ejecutarlo mediante las especificaciones elegidas para poder acceder a su fidelización.
Gestión de boceto	Se presenta una prueba piloto al cliente para que pueda elegir parámetros de una producción final.
Logística de distribución	Terminado el boceto y aprobado para su producción final, se establece la logística de entrega y colocación del producto.
Monitoreo al cliente	Consiste en generar un control post venta, con la finalidad de atender a su lealtad y atender sus necesidades.

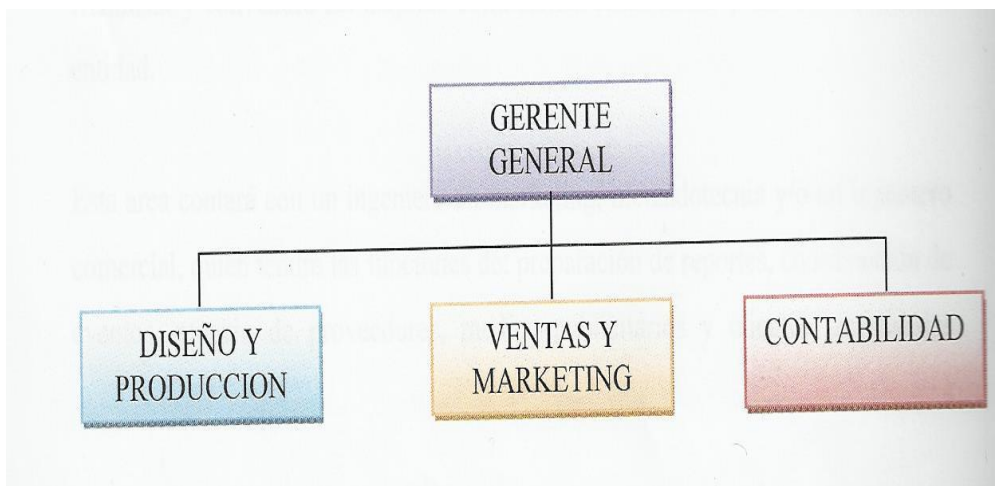
Distribución de la planta
Gráfico N° 25



En este contexto la adecuada distribución del equipo de trabajo permitirá generar una sinergia organizacional para atender satisfactoriamente al cliente.

DISEÑO ORGANIZACIONAL

Organigrama propuesto para RDmusik
Gráfico N° 26



Descripción de funciones

Esta estructura con el propósito de plantearse los planes y programas de la empresa en conjunto, de manera que cada miembro guste de su trabajo y lo realice con responsabilidad.

- **Gerencia general**

Se encargara de la organización, planificación y control de las actividades de la empresa, al igual que mantener la comunicación con las demás áreas y de encaminarlas dentro de los principios administrativos. Realiza las funciones de administrador directo de las tres áreas: diseño y fabricación, ventas y marketing, y contabilidad; encargado de la toma de decisiones para el buen desarrollo y funcionamiento de la consultora de publicidad y mercadeo.

- **Diseño y producción**

Se encargara de la elaboración de los diseños y propuestas creativas para los clientes, utilizando estructuras metálicas, publicidad digital como páginas web y demás, para ello será se contara con un equipo de diseñadores y obreros para la construcción de estructuras metálicas.

- **Ventas y marketing**

Esta sección de la empresa se enfocara en conseguir contratos de trabajo mediante visitas a los potenciales clientes en las empresas, promocionaran los productos de RDmusik y convendrá las mejores condiciones económicas y financieras para la entidad.

Esta área contará con un ingeniero en marketing, mercadotecnia y/o un ingeniero comercial, quien tendrá las funciones de: preparación de reportes, coordinación de eventos, manejo de proveedores, medios publicitarios y clientes, actividades previas al lanzamiento de campañas, control y coordinación de calendarios, actividades y presupuesto.

- **Contabilidad**

Será la encargada de la situación financiera presente y futura de la empresa, pues al considerarse estrategias para el manejo de los recursos económicos deben estar en concordancia con los objetivos y metas de la administración.

Se contará con un contador, encargado de regular todos los trámites de la empresa en el SRI (servicio de rentas internas), superintendencia de compañías y demás entidades de regularización, así como controlar los ingresos, gastos, compras que se realicen dentro de la empresa, y pago a proveedores.

FILOSOFÍA ORIENTADORA

Misión de RDmusik

Somos un equipo profesional que busca proveer soluciones publicitarias en base a la creatividad, la investigación y tecnología, para que nuestros clientes puedan difundir exitosamente sus productos y servicios.

Visión de RDmusik

Convertirnos en la empresa líder en soluciones publicitarias, en Ecuador a través del compromiso, la confianza y el respeto, integrando las estrategias de marketing y negocios a las mejores opciones creativas, consolidando a través del tiempo una amistad fraterna y leal con nuestros clientes.

Valores corporativos

- HONESTIDAD
- PUNTUALIDAD
- RESPETO
- EXCLUSIVIDAD
-
- LEALTAD
- CONFIANZA

ESTUDIO FINANCIERO

Las inversiones del proyecto se centran en aquellas operaciones que se efectúan para dar inicio a las actividades empresariales, pudiendo ser fijas, diferidas.

PLAN DE INVERSIONES

Tabla N° 16

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	ACTIVO FIJO		
1	Plotter de impresión STAJET	32.000,00	32.000,00
1	Plotter de corte	12.000,00	12.000,00
1	pistola de calor	1000	1.000,00
1	laminadora	2.300,00	2.300,00
1	equipo de computo	10.000,00	10.000,00
1	taladros	400,00	400,00
1	soldadora	3.200,00	3.200,00
1	dobladora	400,00	400,00
1	mesa matriz	800,00	

			800,00
1	muebles y encerres	2.000,00	2.000,00
	TOTAL ACTIVO FIJO		64.100,00
	ACTIVO DIFERIDO		
	Gastos Preoperativos	80,00	80,00
	Gastos de instalación	550,00	550,00
	Imprevistos 5%(de los activos diferidos)	107,50	107,50
	Total Activo diferido		737,50
	CAPITAL DE TRABAJO		
	Capital de trabajo operativo	4.000,00	4.000,00
	Capital de trabajo administrativo	5.402,10	5.402,10
	Total capital de trabajo		9.402,10
	TOTAL		74.239,60

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

El capital de trabajo está determinado como los niveles promedios de activos corrientes o circulantes para la ejecución del proyecto a corto plazo

CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRATIVO

Tabla N° 17

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
SUELDOS	1.541,05	3.082,10
SERVICIOS BÁSICOS	210,00	420,00
ARRIENDO	400	800,00
INTERNET	50	100,00
UTILES DE OFICINA	40	80,00
UTILES DE LIMPIEZA	60	120,00
MANTENIMIENTO	250	500,00
SEGURO	150	300,00
TOTAL		5.402,10

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO
Tabla N° 18

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
MATERIAL DE TRABAJO	4000		4.000,00
TOTAL			4.000,00

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

La inversión que comprende activos fijos y diferidos contempla un total de \$74.239,60, lo cual permitirá generar un mejor direccionamiento estratégico de la empresa en el mercado.

PLAN DE FINANCIAMIENTO
Tabla N°19

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos Propios		
Efectivo	46.028,55	62%
Bienes		
Recursos de terceros		
Préstamo privado	28.211,05	38%
Préstamo bancario		
TOTAL	74.239,60	100%

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Se determina entonces que el 62% de la inversión ha sido un aporte propio y el 38% es financiado, para que el apalancamiento no sea alto, de tal manera que la inversión total de \$74.239,60, permitirá generar un mejor posicionamiento en el entorno, para lo cual se establece un crédito detallado en la siguiente tabla de amortización:

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla N° 20

MONTO A FINANCIAR	\$ 28.211,05
TASA ANUAL	15,00%
TASA MENSUAL	1,25%
TIEMPO A FINANCIAR	5
N/PERIODOS	60

CALCULO DE CUOTA PAGO	\$ -671,14
INTERES	\$ -352,64
CAPITAL	\$ -318,50

N°	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						\$ 28.211,05
1	\$ 28.211,05	\$ 671,14	\$ 352,64	\$ 318,50	\$ 671,14	\$ 27.892,55
2	\$ 27.892,55	\$ 671,14	\$ 348,66	\$ 322,48	\$ 671,14	\$ 27.570,07
3	\$ 27.570,07	\$ 671,14	\$ 344,63	\$ 326,51	\$ 671,14	\$ 27.243,55
4	\$ 27.243,55	\$ 671,14	\$ 340,54	\$ 330,59	\$ 671,14	\$ 26.912,96
5	\$ 26.912,96	\$ 671,14	\$ 336,41	\$ 334,73	\$ 671,14	\$ 26.578,23
6	\$ 26.578,23	\$ 671,14	\$ 332,23	\$ 338,91	\$ 671,14	\$ 26.239,32
7	\$ 26.239,32	\$ 671,14	\$ 327,99	\$ 343,15	\$ 671,14	\$ 25.896,17
8	\$ 25.896,17	\$ 671,14	\$ 323,70	\$ 347,44	\$ 671,14	\$ 25.548,74
9	\$ 25.548,74	\$ 671,14	\$ 319,36	\$ 351,78	\$ 671,14	\$ 25.196,96
10	\$ 25.196,96	\$ 671,14	\$ 314,96	\$ 356,18	\$ 671,14	\$ 24.840,78
11	\$ 24.840,78	\$ 671,14	\$ 310,51	\$ 360,63	\$ 671,14	\$ 24.480,15
12	\$ 24.480,15	\$ 671,14	\$ 306,00	\$ 365,14	\$ 671,14	\$ 24.115,01
13	\$ 24.115,01	\$ 671,14	\$ 301,44	\$ 369,70	\$ 671,14	\$ 23.745,31
14	\$ 23.745,31	\$ 671,14	\$ 296,82	\$ 374,32	\$ 671,14	\$ 23.370,99
15	\$ 23.370,99	\$ 671,14	\$ 292,14	\$ 379,00	\$ 671,14	\$ 22.991,99
16	\$ 22.991,99	\$ 671,14	\$ 287,40	\$ 383,74	\$ 671,14	\$ 22.608,25
17	\$ 22.608,25	\$ 671,14	\$ 282,60	\$ 388,54	\$ 671,14	\$ 22.219,71
18	\$ 22.219,71	\$ 671,14	\$ 277,75	\$ 393,39	\$ 671,14	\$ 21.826,32
19	\$ 21.826,32	\$ 671,14	\$ 272,83	\$ 398,31	\$ 671,14	\$ 21.428,01
20	\$ 21.428,01	\$ 671,14	\$ 267,85	\$ 403,29	\$ 671,14	\$ 21.024,72
21	\$ 21.024,72	\$ 671,14	\$ 262,81	\$ 408,33	\$ 671,14	\$ 20.616,39
22	\$ 20.616,39	\$ 671,14	\$ 257,70	\$ 413,43	\$ 671,14	\$ 20.202,96
23	\$ 20.202,96	\$ 671,14	\$ 252,54	\$ 418,60	\$ 671,14	\$ 19.784,36
24	\$ 19.784,36	\$ 671,14	\$ 247,30	\$ 423,83	\$ 671,14	\$ 19.360,52
25	\$ 19.360,52	\$ 671,14	\$ 242,01	\$ 429,13	\$ 671,14	\$ 18.931,39
26	\$ 18.931,39	\$ 671,14	\$ 236,64	\$ 434,50	\$ 671,14	\$ 18.496,89
27	\$ 18.496,89	\$ 671,14	\$ 231,21	\$ 439,93	\$ 671,14	\$ 18.056,97
28	\$ 18.056,97	\$ 671,14	\$ 225,71	\$ 445,43	\$ 671,14	\$ 17.611,54

29	\$ 17.611,54	\$ 671,14	\$ 220,14	\$ 450,99	\$ 671,14	\$ 17.160,54
30	\$ 17.160,54	\$ 671,14	\$ 214,51	\$ 456,63	\$ 671,14	\$ 16.703,91
31	\$ 16.703,91	\$ 671,14	\$ 208,80	\$ 462,34	\$ 671,14	\$ 16.241,57
32	\$ 16.241,57	\$ 671,14	\$ 203,02	\$ 468,12	\$ 671,14	\$ 15.773,45
33	\$ 15.773,45	\$ 671,14	\$ 197,17	\$ 473,97	\$ 671,14	\$ 15.299,48
34	\$ 15.299,48	\$ 671,14	\$ 191,24	\$ 479,90	\$ 671,14	\$ 14.819,59
35	\$ 14.819,59	\$ 671,14	\$ 185,24	\$ 485,89	\$ 671,14	\$ 14.333,69
36	\$ 14.333,69	\$ 671,14	\$ 179,17	\$ 491,97	\$ 671,14	\$ 13.841,73
37	\$ 13.841,73	\$ 671,14	\$ 173,02	\$ 498,12	\$ 671,14	\$ 13.343,61
38	\$ 13.343,61	\$ 671,14	\$ 166,80	\$ 504,34	\$ 671,14	\$ 12.839,26
39	\$ 12.839,26	\$ 671,14	\$ 160,49	\$ 510,65	\$ 671,14	\$ 12.328,62
40	\$ 12.328,62	\$ 671,14	\$ 154,11	\$ 517,03	\$ 671,14	\$ 11.811,58
41	\$ 11.811,58	\$ 671,14	\$ 147,64	\$ 523,49	\$ 671,14	\$ 11.288,09
42	\$ 11.288,09	\$ 671,14	\$ 141,10	\$ 530,04	\$ 671,14	\$ 10.758,05
43	\$ 10.758,05	\$ 671,14	\$ 134,48	\$ 536,66	\$ 671,14	\$ 10.221,39
44	\$ 10.221,39	\$ 671,14	\$ 127,77	\$ 543,37	\$ 671,14	\$ 9.678,02
45	\$ 9.678,02	\$ 671,14	\$ 120,98	\$ 550,16	\$ 671,14	\$ 9.127,85
46	\$ 9.127,85	\$ 671,14	\$ 114,10	\$ 557,04	\$ 671,14	\$ 8.570,81
47	\$ 8.570,81	\$ 671,14	\$ 107,14	\$ 564,00	\$ 671,14	\$ 8.006,81
48	\$ 8.006,81	\$ 671,14	\$ 100,09	\$ 571,05	\$ 671,14	\$ 7.435,76
49	\$ 7.435,76	\$ 671,14	\$ 92,95	\$ 578,19	\$ 671,14	\$ 6.857,56
50	\$ 6.857,56	\$ 671,14	\$ 85,72	\$ 585,42	\$ 671,14	\$ 6.272,15
51	\$ 6.272,15	\$ 671,14	\$ 78,40	\$ 592,74	\$ 671,14	\$ 5.679,41
52	\$ 5.679,41	\$ 671,14	\$ 70,99	\$ 600,15	\$ 671,14	\$ 5.079,26
53	\$ 5.079,26	\$ 671,14	\$ 63,49	\$ 607,65	\$ 671,14	\$ 4.471,61
54	\$ 4.471,61	\$ 671,14	\$ 55,90	\$ 615,24	\$ 671,14	\$ 3.856,37
55	\$ 3.856,37	\$ 671,14	\$ 48,20	\$ 622,93	\$ 671,14	\$ 3.233,44
56	\$ 3.233,44	\$ 671,14	\$ 40,42	\$ 630,72	\$ 671,14	\$ 2.602,72
57	\$ 2.602,72	\$ 671,14	\$ 32,53	\$ 638,60	\$ 671,14	\$ 1.964,11
58	\$ 1.964,11	\$ 671,14	\$ 24,55	\$ 646,59	\$ 671,14	\$ 1.317,52
59	\$ 1.317,52	\$ 671,14	\$ 16,47	\$ 654,67	\$ 671,14	\$ 662,85
60	\$ 662,85	\$ 671,14	\$ 8,29	\$ 662,85	\$ 671,14	\$ -0,00

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Presupuesto de costos y gastos

Presupuesto de costos

Los costos están orientado pro los requerimientos de la empresa para poner los productos y servicios en el mercado:

Tabla N° 21

Costos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJAS DE LUZ	600,00	622,26	645,35	669,29	694,12
VALLAS	9.000,00	9.333,90	9.680,19	10.039,32	10.411,78
ASESORIAS	6.000,00	6.222,60	6.453,46	6.692,88	6.941,19
PAPELERÍA	6.000,00	6.222,60	6.453,46	6.692,88	6.941,19
LETRAS EN BLOQUE	3.000,00	3.111,30	3.226,73	3.346,44	3.470,59
TOTALES	24.600,00	25.512,66	26.459,18	27.440,82	28.458,87

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Presupuesto de gastos

Los gastos se constituyen en aquellos desembolsos efectuados para comercializar los productos en el mercado:

Tabla N° 22

Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	18.492,60	19.178,68	19.890,20	20.628,13	21.393,43
Arriendos	4.800,00	4.978,08	5.162,77	5.354,31	5.552,95
Gastos de oficina	760,00	1.520,00	1.576,39	1.634,88	1.695,53
Depreciación Activos Fijos	6.130,00	6.130,00	6.130,00	6.130,00	6.130,00
Servicios básicos	2.520,00	2.613,49	2.710,45	2.811,01	2.915,30
TOTALES	32.702,60	34.420,25	35.469,82	36.558,32	37.687,21

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

GASTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	1.200,00	1.244,52	1.290,69	1.338,58	1.388,24
TOTALES	1.200,00	1.244,52	1.290,69	1.338,58	1.388,24

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Presupuesto de ingresos

El ingreso por ventas en el proyecto está determinado por la colocación de los productos en el mercado a partir de la demanda insatisfecha.

Tabla N° 23

Ingresos

PRODUCTOS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJAS DE LUZ	1.200	1.245	1.291	1.339	1.388
VALLAS	18.000	18.000	18.668	19.360	20.079
ASESORIAS	12.000	12.000	12.445	12.907	13.386
PAPELERÍA	12.000	12.000	12.445	12.907	13.386
LETRAS EN BLOQUE	6.000	6.000	6.223	6.453	6.693
DISEÑO	31.200	31.200	32.358	33.558	34.803
WEB	9.600	9.600	9.956	10.326	10.709
TOTAL INGRESO VENTAS	90.000	90.045	93.385	96.850	100.443

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Flujo de caja

Representa el movimiento en efectivo de las actividades operacionales y no operacionales del proyecto, no se incluye los costos y gastos contables como depreciaciones y amortizaciones; comprende los siguientes elementos:

Tabla N° 24

Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		90.000,00	90.044,52	93.385,17	96.849,76	100.442,89
Ingresos por ventas		90.000,00	90.044,52	93.385,17	96.849,76	100.442,89
B. EGRESOS OPERACIONALES		52.372,60	55.047,43	57.089,69	59.207,71	61.404,32
Pago a proveedores		24.600,00	25.512,66	26.459,18	27.440,82	28.458,87
Sueldos y salarios		18.492,60	19.178,68	19.890,20	20.628,13	21.393,43
Arriendos		4.800,00	4.978,08	5.162,77	5.354,31	5.552,95

	Gastos de oficina		760,00	1.520,00	1.576,39	1.634,88	1.695,53
	Servicios básicos		2.520,00	2.613,49	2.710,45	2.811,01	2.915,30
	Publicidad		1.200,00	1.244,52	1.290,69	1.338,58	1.388,24
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)		37.627,40	34.997,09	36.295,48	37.642,05	39.038,57
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Aportes de capital	74.239,60					
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES		8.053,67	8.053,67	8.053,67	8.053,67	8.053,67
	Pago de intereses		3.957,63	3.299,18	2.534,87	1.647,70	617,91
	Pago de créditos a largo plazo		4.096,03	4.754,49	5.518,80	6.405,97	7.435,76
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		8.053,67	8.053,67	8.053,67	8.053,67	8.053,67
G.	FLUJO NETO GENERADO (C + F)	74.239,60	29.573,73	26.943,43	28.241,82	29.588,38	30.984,90
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	74.239,60	103.813,33	130.756,76	158.998,58	188.586,96
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	74.239,60	103.813,33	130.756,76	158.998,58	188.586,96	219.571,86

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

Los requerimientos de caja entonces permitirán cumplir con las obligaciones y adquisiciones para el proceso productivo en la empresa.

Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = 40.032,60 0,805777778

P.E. \$ = 49.681,94 USD en ventas al año

4.140,16 USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 40.032,60 196,14

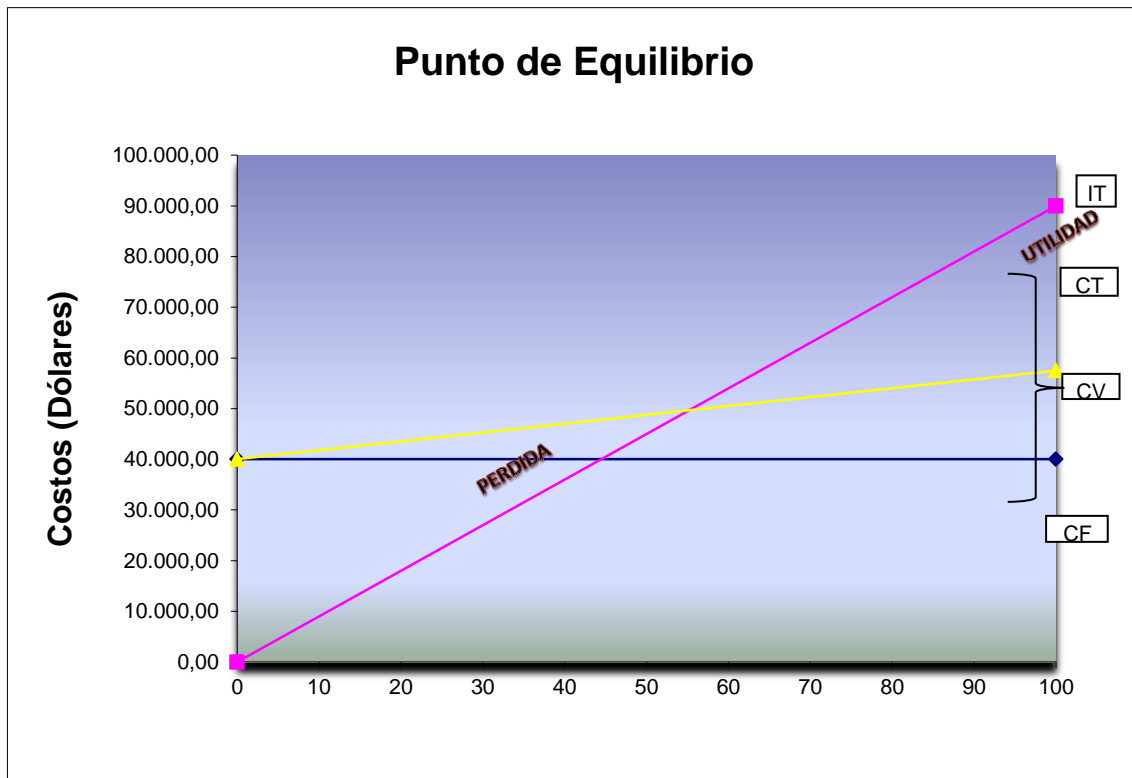
P.E. u = 204 unidades vendidas al año

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

$$\% \text{ P.E.} = \frac{49.681,94}{90.000,00} * 100$$

$$\% \text{ P.E.} = 55,20\%$$

Gráfico N° 27
Punto de equilibrio



Elaborado por: Roberto Calero Velasco

El punto de equilibrio nos indica que se debe vender US\$ **49.681,94**, dólares al año, para que el negocio pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras el proyecto no obtiene ganancia y tampoco pierde. Estos datos fueron tomados del año 1.

Estado de resultados proyectados

Refleja los resultados del proyecto en términos de costos y gastos totales en que se deben incurrir para ejecutar el programa de producción, las ventas de cada periodo y los excedentes que se generan

Tabla N° 25

Estado de resultados proyectados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	90.000,00	90.044,52	93.385,17	96.849,76	100.442,89
(-) Costo de Ventas	24.600,00	25.512,66	26.459,18	27.440,82	28.458,87
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	65.400,00	64.531,86	66.925,99	69.408,95	71.984,02
(-) Gastos de venta	1.200,00	1.244,52	1.290,69	1.338,58	1.388,24
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	64.200,00	63.287,34	65.635,30	68.070,37	70.595,78
(-) Gastos Administrativos	32.702,60	34.420,25	35.469,82	36.558,32	37.687,21
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	31.497,40	28.867,09	30.165,48	31.512,05	32.908,57
(-) Gastos Financieros	3.957,63	3.299,18	2.534,87	1.647,70	617,91
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros Egresos	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	27.539,77	25.567,92	27.630,62	29.864,35	32.290,66
(-) 15% Participación trabajadores	4.130,97	3.835,19	4.144,59	4.479,65	4.843,60
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	23.408,80	21.732,73	23.486,02	25.384,70	27.447,06
(-) Impuesto a la renta	-	-	633,00	867,00	1.952,00
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	23.408,80	21.732,73	22.853,02	24.517,70	25.495,06

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

En el estado de resultados se visualiza la utilidad luego de haber establecido costos y gastos para a la implementación del proyecto en el mercado

Evaluación financiera

Valor actual neto

Una variable importante que afecta al valor del dinero es el tiempo.

$$VAN = -I_0 + \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n}$$

VAN 19.775,19

El VAN al ser mayor que uno 19.775,19 determina que el proyecto es viable, ya que permitirá mejorar las ventas y por ende posicionar la imagen de la empresa en el mercado y sí fidelizar al cliente.

Tasa Interna de Retorno

El TIR, representa el retorno de la inversión, de esta manera se evidencia que el proyecto generará un retorno de la inversión estipulado en el incremento de las ventas.

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

TIR 27 %

La TIR es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. La tasa interna de retorno del proyecto es de 27 % lo que indica que si es aceptado el proyecto para su ejecución.

Costo beneficio

El costo beneficio está determinado como el beneficio del proyecto en el entorno al posicionar marca e imagen, al ser mayor que uno el proyecto es factible de realización.

Tabla N° 26

Costo beneficio

Inversión	74.239,60	Valores descontados
F1	29.573,73	25.716,28
F2	26.943,43	20.411,68
F3	28.241,82	18.703,19
F4	29.588,38	17.004,81
F5	30.984,90	15.492,45
Subtotal		97.328,41
B/C		1,31

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

El costo beneficio al ser mayor que uno de \$1.31 generará más recursos, por cuanto genera 0.34 veces más por dólar en términos de valor, que la inversión realizada.

Periodo de recuperación

El período de recuperación de la inversión esta estipulado en el primer año operativo el cual permitirá reforzar la imagen en el mercado y acceder a una fidelización del cliente.

Tabla N° 27

Periodo de recuperación

Inversión	74.239,60	Acumulado
F1	29.573,73	29.573,73
F2	26.943,43	56.517,16
F3	28.241,82	84.758,98
F4	29.588,38	
F5	30.984,90	

Elaborado por: Roberto Calero Velasco

6.8 Administración de la propuesta

En el proceso investigativo, la administración de la propuesta estará enmarcada en un control interno participativo, el cual estará estructurado en la base administrativa de la empresa, mismo que se direccionara al área de producción.

6.9 Previsión de la evaluación

La evaluación se ha contemplado mediante las siguientes actividades:

- Evaluación ex antes.- es decir al momento de establecer la problemática de no contar con un modelo de control.
- Evaluación en proceso.- este tipo de evaluación promoverá un monitoreo el momento de la aplicación de la propuesta.
- Evaluación después.- aquí se generara la comparación del nivel comercial de la empresa una vez aplicado el modelo propuesto.

Bibliografía

BACA G. (2001). Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

Carlos, Sabino. (1995). *Metodología científica*. Buenos Aires: Panamericana.

César, Bernal. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON.

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. (2006). Diseño y Evaluación de Proyectos De Inversión: una Aplicación Práctica.

David Araujo Arévalo, 2012, Proyectos de inversion. Editorial Trillas. Mexico.

DOUGLAS, E (2002). Introducción a las *Finanzas*, Mc Graw Hill, México

Gómez Arreola Juan Manuel. (2002). Principios de administración financiera. Editorial Pearson. México.

Heinrich Rickert (2006). Aspectos metodológicos de la investigación.

Hernández Villalobos Abraham (2004). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Ecafsa, México.

Herrera, L. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Quito, Tungurahua: Gráficas Coron.

Joaquin, Moreno. (2005). *Planificación Financiera*. México: Continental.

Kotler, 2006. Marketing. Editorial Mac Graw Hill. México.

KOTLER, P. (2012). Marketing 14 ma Edit. Pearson. México.

Martínez, Ángela María. (2007). *Diagnóstico Financiero*. México: Mac Graw Hill.

MURRAY, S. (1997). Estadística. Mac Graw Hill. Madrid.

OCAMPO J. (2002.). Costos y Evaluación de Proyectos. Editorial CECSA.

PADILLA, G. (2003). Proceso de investigación científica enfocada en el paradigma. Editorial Gestión. España.

Rovayo, 2010. Proyectos de inversión. Mc Graw Hill. México.

SUMMER, W. (2004), Manual y técnica de la Investigación. Edit. Paidós. Madrid.

Thomas, D. (2004). *El Marketing como arma competitiva* (Segunda ed.). España: Mac Graw Hill.

William, S. (2004). *Fundamentos del marketing* (Décimotercera ed.). México: Mc Graw Hill.

Cosquillo, Juan Carlos. (s.f.).

<http://ambato.nexolocal.com.ec>. (s.f.). Obtenido de <http://ambato.nexolocal.com.ec>

<http://www.aldia.ec>. (04 de 08 de 2014). <http://www.aldia.ec>. Obtenido de <http://www.aldia.ec>

<http://www.revistalideres.ec>. (02 de 04 de 2012). <http://www.revistalideres.ec>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec>

www.ecuadoruniversitario.com. (17 de 09 de 2014). www.ecuadoruniversitario.com. Obtenido de <http://www.ecuadoruniversitario.com>

www.proecuador.gob.e. (12 de 08 de 2014). Obtenido de www.proecuador.gob.e

Anexos

FORMULARIO DE ENCUESTAS

Formulario de encuestas direccionado al personal de la empresa

Objetivo.

Contenido:

1.-¿De la inversión efectuada que porcentaje es financiado?

El 25% (8)

El 50% (1)

El 75% (1)

2.-¿La asignación de fondos le permiten generar cumplimiento de requerimientos?

Administrativos (3)

Operativos (6)

Ninguno (1)

3.- ¿El actual capital de trabajo promueve desarrollo organizacional?

Si (4)

No (6)

4.-¿Cree que la demanda en el mercado le da sostenibilidad a su inversión?

Si (3)

No (7)

5.-¿De qué manera le afecta la competencia a su inversión?

Precios desleales (3)

Cobertura (6)

Ninguna (1)

6.-¿Cree que elaborar un plan estratégico de negocios permitirá mejorar los resultados financieros?

Si (9)

No (1)

7.-¿Ud coloca en el mercado productos y servicio con valor agregado?

Siempre (8)

Casi siempre (1)

Nunca (1)

8.-¿Los actuales resultados financieros que ha obtenido le permiten generar mayor cobertura en el mercado?

Si (3)

No (7)

9.-¿De qué manera influyen los costos en la inversión efectuada?

Liquidez (3)

Rentabilidad (5)

Solvencia (2)

10.-¿Considera que los gastos deben ser controlados de mejor manera?

Si (8)

No (2)

11.-¿Para mejorar los resultados financieros se debe?

Controlar la gestión financiera (8)

Cambiar el modelo de gestión administrativa (2)

12.-¿Las utilidades que genera la inversión el permitirán?

Reinvertir (6)

Maximizar la imagen empresarial (3)

Las anteriores (1)