



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Creación de una empresa de publicidad móvil en bicicletas para el sector comercial de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

AUTOR: Walter Efraín Cordonez Chicaiza
TUTOR: Ing. Manuel Roberto Soria Carrillo, Mg.

AMBATO – ECUADOR
Abril 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Manuel Roberto Soria Carrillo, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación *“Creación de una empresa de publicidad móvil en bicicletas para el sector comercial de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”*, presentado por Walter Efraín Cordonez Chicaiza, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

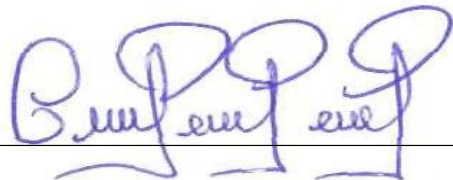
Ambato, 9 de marzo de 2017


Ing. Manuel Roberto Soria Carrillo, Mg.

1801499607

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Walter Efraín Córdonez Chicaiza, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Walter Efraín Córdonez Chicaiza

C.I. 180373051

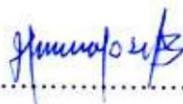
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 

Ing. Christian Andrés Barragán Ramírez

C.I. 1803783644

f) 

Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera

CI: 110248114-8

Ambato 7 de Abril 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Walter Efraín Córdonez Chicaiza

C.I. 1803730512

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones y darme la fuerza necesaria para afrontar cada da nuevos retos y salir siempre victorioso en el cumplimiento de mis objetivos.

Un agradecimiento especial y dios le pague a mis padres quienes han sido el pilar fundamental para mi desarrollo personal, por todo lo que me han dado y lo mucho que significan para mí, por sus enseñanzas que me han hecho el hombre que soy para hacerlos sentir orgullosos de lo que han logrado conmigo.

Al personal Docente y Administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes sirvieron como guía para mi desarrollo académico, logrando potenciar mis capacidades, convertir mis Debilidades y Fortalezas, pero sobre todo por el apoyo brindado y la amistad que me supieron brindar.

Para finalizar no puedo dejar de mencionar a mi familia quienes también me han impulsado a conseguir mis metas. A mis amigos quienes están en todo momento para darme fuerzas cuando me he debilitado y a mi querida Universidad Técnica de Ambato, que me ha permitido formarme en sus aulas y laborar en sus instalaciones.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios que me ha dado la vida y me ha permitido culminar mi carrera, pues con su bendición sigo adelante estableciéndome nuevas metas y objetivos que con su bendición también cumpliré.

A mis padres quienes lucharon toda su vida para que yo pueda hacer de la mía una vida prospera y llena de alegrías. A mis hermanos Lorena, Carlos y Oscar, quienes me acompañado durante toda mi vida, en las buenas y en las malas, siendo quienes me alientan durante mi recorrido por el camino de la vida.

A mis amigos y familiares quienes han estado en diferentes etapas de mi vida, con sus consejos y enseñanzas de vida y para todas las personas que de una u otra manera me han impulsado a ser una mejor persona.

Walter Efraín Cordonez Chicaiza

INDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
INDICE GENERAL	viii
INDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE CUADROS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPITULO I.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
1.1.- Descripción del problema de Investigación	2
CAPITULO II.....	6
Descripción del emprendimiento.....	6
2.1.- Nombre del Emprendimiento	6
2.2.- Localización Geográfica	6

2.3.- Justificación.....	7
2.4.- Objetivos	12
2.5.- Beneficiarios.....	13
2.6.- Resultados a Alcanzar	13
CAPITULO III	14
Estudio de Mercado.....	14
3.1. Descripción de producto, características y usos	14
3.2. Estudio de la demanda.....	18
3.3. Estudio de la oferta	38
3.4. Mercado potencial para el proyecto.....	40
3.5. Precios	44
3.6. Canales de comercialización	47
3.7. Canales de Distribución.....	49
3.8. Estrategias de comercialización.....	49
CAPÍTULO IV.....	57
Estudio Técnico.....	57
4.1. Tamaño del emprendimiento.	57
a. Factores determinantes del tamaño.....	57
b. Tamaño óptimo.	57
4.2. Localización.....	57
a. Macro localización.....	58

b. Micro localización	58
4.3. Ingeniería de Proyecto.....	61
a. Producto – proceso.....	62
b. Balance de materiales.....	63
c. Período operacional estimado de la planta.....	64
d. Capacidad de producción	65
e. Distribución de maquinarias y equipos.....	66
CAPITULO V.....	67
Estudio Organizacional.....	67
5.1. Aspectos generales	67
5.2. Diseño Organizacional	67
5.3. Estructura Organizativa	69
5.4. Estructura Funcional.....	70
5.5. Manual de Funciones.....	71
CAPÍTULO VI.....	76
Estudio Financiero.....	76
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles	76
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles	77
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	77
6.5. Financiamiento.	79
6.6. Plan de Inversiones.....	80

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos	83
6.7.1. Situación financiera actual.....	83
6.7.2. Situación financiera proyectada.....	84
6.7.3. Presupuesto de ingresos.....	85
6.7.4. Estado de resultados proyectados	85
6.7.5. Flujo de caja.....	86
6.8. Punto de equilibrio.....	86
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos....	87
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	88
6.11. Indicadores Financieros	89
6.12. Tasa beneficio – costo	90
6.13. Periodo de recuperación de la inversión.....	91
6.14. Tasa interna de retorno.	92
6.15. Análisis de sensibilidad.	93
CAPÍTULO VII.	95
Conclusiones y Recomendaciones	95
7.1. Conclusiones.....	95
7.2. Recomendaciones	96
Referencias bibliográficas	98
ANEXOS.....	102

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1; Árbol de Problemas	1
Gráfico 2; Publicidad Clásica	15
Gráfico 3; Publicidad Bandera	16
Gráfico 4; Publicidad Prisma.....	17
Gráfico 5; Publicidad Prisma.....	18
Gráfico 6: Publicidad Empresarial	24
Gráfico 7: Frecuencia de Compra.....	25
Gráfico 8: Publicidad Contratada	26
Gráfico 9: Presupuesto.....	27
Gráfico 10: Satisfacción del Cliente.....	28
Gráfico 11: Ventaja Competitiva.....	29
Gráfico 12: Interés	30
Gráfico 13: Valor Agregado	31
Gráfico 14: Popularidad Medios de Comunicación	32
Gráfico 15: Medios de Pago	33
Gráfico 16: Responsabilidad Social Empresarial	34
Gráfico 17; DPI	44
Gráfico 18; Canales de Comercialización	49
Gráfico 19; Proceso Logotipo.....	51
Gráfico 20; Proceso Logotipo 2.....	51
Gráfico 21; Proceso Logotipo 3.....	52
Gráfico 22; Logotipo Definitivo.....	52

Gráfico 23; Macro localización	58
Gráfico 24; Micro Localización	60
Gráfico 25; Proceso Productivo.....	62
Gráfico 26: Distribución de Maquinarias y Equipos “Ad Móvil”	66
Gráfico 27: Representación Gráfica del Organigrama Estructural de la Empresa “Ad Móvil”	69
Gráfico 28: Representación Gráfica del Organigrama Funcional de la Empresa “Ad Móvil”	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Publicidad Empresarial.....	24
Tabla 2: Frecuencia de Compra.....	25
Tabla 3: Publicidad Contratada	26
Tabla 4: Presupuesto.....	27
Tabla 5: Satisfacción del Cliente	28
Tabla 6: Ventaja Competitiva.....	29
Tabla 7: Interés	30
Tabla 8: Valor Agregado	31
Tabla 9: Popularidad Medios de Comunicación.....	32
Tabla 10: Medios de Pago	33
Tabla 11: Responsabilidad Social Empresarial	34
Tabla 12: Demanda Empresas	36
Tabla 13: Proyección Demanda Empresas	36
Tabla 14: Demanda Servicios.....	37
Tabla 15: Proyección Demanda Servicios.....	37
Tabla 16: Oferta Personas.....	41
Tabla 17: Proyección Oferta Personas.....	41
Tabla 18: Oferta Servicios	42
Tabla 19: Proyección Oferta Servicios	42
Tabla 20: DPI.....	44
Tabla 21: Publicidad Clásica	45
Tabla 22: Publicidad Bandera.....	46
Tabla 23: Publicidad Bandera.....	46
Tabla 24: Precio Promedio del Servicio	47
Tabla 25: Fuerzas Localizacionales.....	59
Tabla 26: Demanda Potencial Insatisfecha.....	64
Tabla 27: Demanda Potencial Insatisfecha.....	65

Tabla 28: Activos Fijos Tangibles	76
Tabla 29: Activos Fijos Intangibles	77
Tabla 30: Capital de trabajo.....	78
Tabla 31: Resumen de Inversiones	79
Tabla 32: Financiamiento	79
Tabla 33: Plan de Inversiones.....	80
Tabla 34: Estado de Situación Inicial	83
Tabla 35: Estado de Situación Final Año 1	84
Tabla 36: Presupuestos de Ingresos	85
Tabla 37: Estado de Resultados Proyectados	85
Tabla 38: Flujo Neto de Efectivo	86
Tabla 39: Costos	86
Tabla 40: TMAR	87
Tabla 41: Valor Actual Neto	88
Tabla 42: Indicadores Financieros.....	89
Tabla 43: Valor Actual Neto	90
Tabla 44: Periodo de Recuperación.....	91
Tabla 45: Periodo de Recuperación.....	92
Tabla 46: Análisis de Sensibilidad	94

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1; Grupos de Interés.....	13
Cuadro 2: Segmentación de Mercado.....	19
Cuadro 3: Matriz del Perfil Competitivo.....	40
Cuadro 4: Número de Empresas de Tungurahua.....	43
Cuadro 5: Referencia organigrama Normas ANSI.....	61
Cuadro 6: Balance de Materiales Directos.....	63
Cuadro 7: Gerente General.....	71
Cuadro 8: Asesor Comercial.....	72
Cuadro 9: Contador.....	73
Cuadro 10: Secretaria.....	74
Cuadro 11: Operarios.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

“AD MOVIL” es una empresa dedicada a prestar servicios de publicidad móvil en bicicleta para el sector comercial de Ambato, sus tres modalidades: clásica, tipo bandera estática y tridimensional que maneja tres puntos de observación. Los anuncios son de gran impacto para las empresas contratantes, pues la innovación llega a la publicidad a través de un medio de transporte ecológico como es la bicicleta.

El proyecto de emprendiendo busca crear nuevas alianzas estratégicas en varios sectores de la población, como son: artes gráficas, quienes serán los encargados del diseño e impresión de la publicidad; asesores comerciales encargados de las ventas; secretarias y personas que puedan conducir bicicletas, quienes llevaran a cabo todas las acciones del negocio circulando por las calles de la ciudad. Pero sobre todo innovar la publicidad dando paso a nuevas tendencias de Marketing Ecológico.

El presupuesto necesario para inicio de actividades es 11356,60 dólares, que incluye capital de trabajo y compra de activos fijos, financiados por “San Francisco Institución Financiera Cooperativa” a un plazo de 60 meses, tiempo de duración del proyecto. El personal operativo consta de 3 conductores y un auxiliar de operaciones, mientras que el administrativo cuenta con un gerente, secretaria, asesor comercial y contador.

La publicidad que promueve la empresa forma parte de marketing móvil ecológico, de esta manera se busca concientizar a la sociedad ambateña y tungurahuese sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. El emprendimiento actúa en dos ámbitos sociales, como es la publicidad y en la importancia de utilizar medios alternativos de movilidad para diferentes actividades empresariales.

PALABRAS CLAVES:

MARKETING ECOLÓGICO, PUBLICIDAD, EMPRENDIMIENTO, AD MOVIL

ABSTRACT

"AD" is a company dedicated to provide mobile advertising services by bike for the commercial sector of Ambato, its three modes: classic, static banner type and three-dimensional that manages three observation points. The ads are of great impact for contracting companies, as the innovation comes to the advertising through an ecological means of transport is the bicycle.

The draft undertaking seeks to create new strategic partnerships in various sectors of the population, such as: graphic arts, who will be responsible for the design and printing of advertising; business consultants in charge of sales; secretaries and people who can lead, who will carry out all the actions of the business when driving through the streets of the city. But, above all, innovation in advertising giving way to new marketing trends.

The necessary budget for activities is \$11356,60, which includes working capital and fixed asset purchase, financed by "San Francisco Cooperative Financial Institution" to a period of 60 months, the duration of the project. The operational staff consists of 3 drivers and an operations assistant, while the administrative account with a manager, secretary, business advisor and accountant.

The advertising that promotes the company is part of mobile marketing ecological, this way it aims to raise awareness to the ambateña society and on the importance of taking care of the environment. The undertaking operates in two social areas, such as the advertising and the importance of using alternative means of mobility for different business activities.

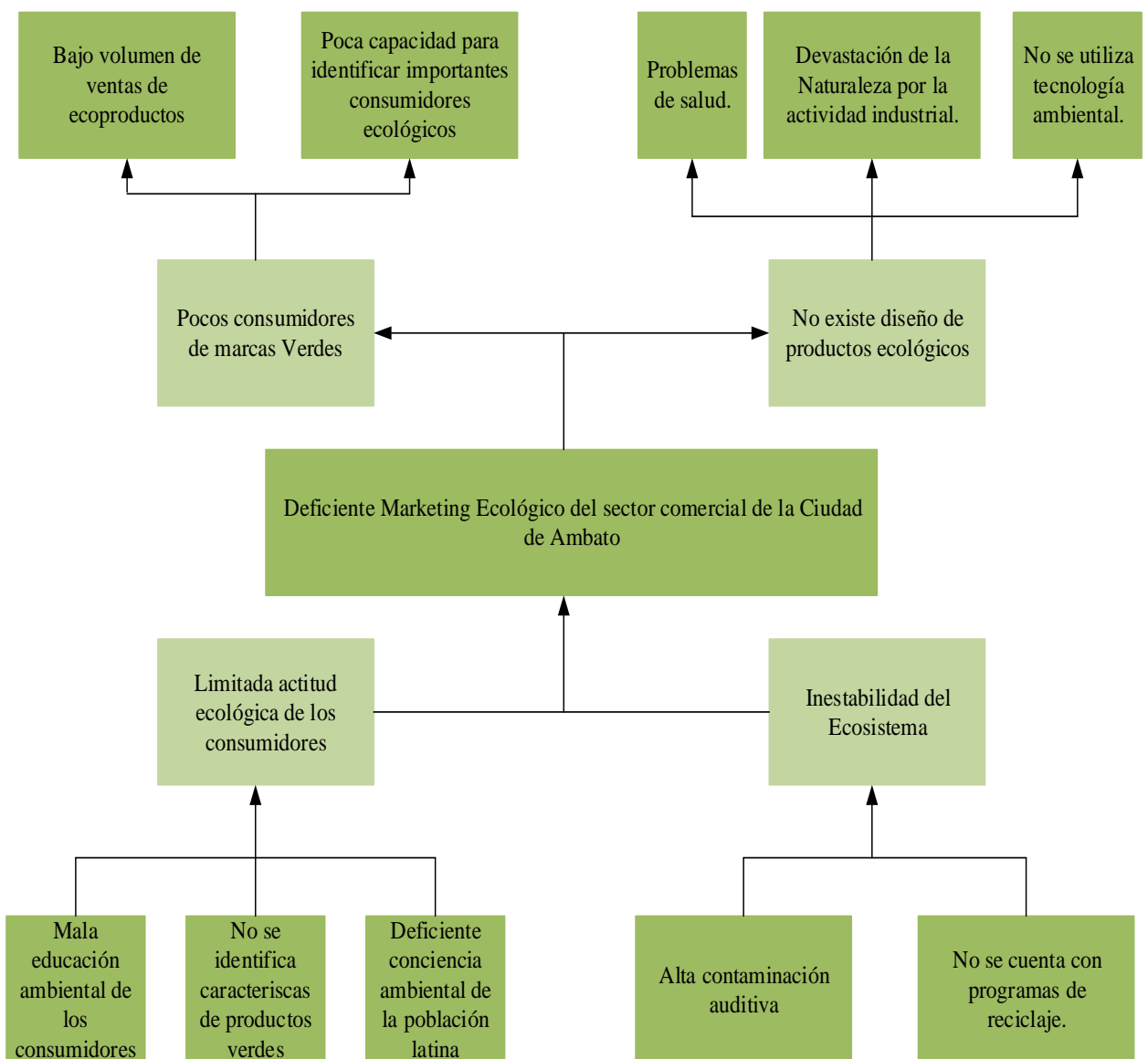
KEY WORDS:

MARKETING ECOLOGICAL, ADVERTISING, ENTREPRENEURSHIP, AD
MOVIL

CAPITULO I

Planteamiento del Problema

Gráfico 1; Árbol de Problemas



Realizado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

1.1.- Descripción del problema de Investigación

a.- En América Latina la mayoría de empresas trabajan con estrategias de marketing dedicadas a satisfacer las necesidades de los clientes, sin atender los problemas existentes en la sociedad en las cuales desarrollan sus actividades y no están capacitadas para identificar los segmentos de consumidores ecológicamente importantes que realizan de sus compras anteponiendo motivos medioambientales. (Díaz R. , 2015).

La mayoría de productos disponibles en el mercado no son compatibles con el medio ambiente, por tanto existe deficiencias en la comercialización. Los productos reciclables tienen un lugar secundario en la decisión de compra de los consumidores, por el deficiente marketing ecológico, porque no permite identificar las características amigables con el medio ambiente que un determinado producto posee. (Lopez, 2014).

Los consumidores disponen en la actualidad de una limitada actitud ecológica que se refleja en el volumen de ventas de productos denominados ecoproductos que proyectados a futuro tienen bajos índices de crecimiento. Los factores más importantes para acceder a ecoproductos son el precio, disponibilidad y accesibilidad. Es necesario crear conciencia ecológica entorno a que cliente tenga acceso a las consecuencia de continuar con los normales hábitos de consumo, a fin de que puedan estar predispuestos a realizar cambios que conlleven responsabilidad social. (Viera, 2016)

Si bien es cierto no existe conciencia ambiental en la población latina, están apareciendo consumidores verdes que son personas interesadas y preocupadas por el deterioro que sufre la naturaleza, adquieren productos certificados como amigables al medio ambiente a pesar que pagan precios muy superiores por productos del mismo género. El aparecimiento de este tipo de consumidores ha hecho que las empresas tengan que incorporar procesos para el establecimiento de marketing ecológico. (Díaz, 2014)

En Ecuador el principal problema ecológico es la contaminación auditiva consecuencia de la actividad civil, ya sea por el ruido del claxon, alarmas de los autos, el altísimo volumen de los megáfonos y bullanga de los espacios comerciales, provoca en las personas mal genio, ofensas al prójimo o violencia vial de conductores, establece un alarmante deterioro ambiental. (Usselmann, 2016).

Las empresas están asumiendo la responsabilidad de implementar procesos productivos y comerciales más limpios, que generen menos residuos, y mayor equilibrio con el entorno. Sin embargo existen empresas que desarrollan actividades poco éticas, conocidas como greenwashing, en donde se esconde los informes sobre el real impacto ambiental de los productos, se adopta en nombre ecológico si la debida certificación, describiendo características que cualquier producto posee. (Borges, 2015)

Pocos consumidores están conscientes de lo que sucede en el planeta, los hábitos de consumo de la mayoría de los ecuatorianos es totalmente contraria a la realidad ambiental. Otro factor importante para que exista irresponsabilidad es la falta de información por lo que no exigen ecoproductos sino más bien demandan productos económicos acordes al ingreso familiar pero que generalmente generan mayores residuos resultantes de la adquisición. (Moreno, 2011)

Las dificultades que se presentan para establecimiento políticas ecológicas son principalmente la escasez de recursos económicos necesarios para realizar cualquier cambio empresarial, por lo que únicamente el 20% de las empresas ecuatorianas aplican de alguna manera estrategias de marketing ecológico, por lo que podemos decir el marketing ecológico o marketing 3.0 tiende a resolver un problema social.

El marketing verde es tratado de como un tema aislado de la responsabilidad social empresarial, por tanto es utilizado únicamente para atraer clientes, mismas que han

funcionado, un pequeño porcentaje de ecuatorianos demandan ecoproductos pero aún falta mucho para que se convierta en un hábito de consumo. (Apaolaza, 2014)

En Tungurahua la intensa actividad de entrega de hojas volantes, los excesivos embalajes y empaques de los productos provoca una excesiva publicidad impresa debido al deficiente marketing ecológico del sector comercial de ciudad de Ambato; esto provoca alta contaminación visual que contribuye a la mala movilidad peatonal en el centro de la urbe. El deficiente diseño y tamaños de rotulo publicitarios produce contaminación por la gran cantidad de basura en tachos y recolectores. (Havart, 2014)

El alto volumen de los amplificadores de sonido en la promoción de productos, servicios y eventos concurrencia masiva, debido al deficiente marketing ecológico del sector comercial de la ciudad de Ambato; crea alta contaminación auditiva que deriva en problemas de estrés, irritabilidad y falta de concentración tanto a peatones como conductores. (Maya, 2016)

Finalmente las deficiencias en los actuales sistemas de publicidad crean ruidos excesivos, incrementa la contaminación por emanación de gases tóxicos, y contribuye negativamente en el flujo vehicular, de manera que existan un mayor número de autos circulando por las estrechas calles ambateñas. (Velasquez, 2015).

b.- El emprendimiento contribuirá con el Plan Nacional del Buen Vivir específicamente con el objetivo 3 “*Mejorar la calidad de vida*”, debido a que la empresa brindara un servicio dedicado de concientización tanto de productores, comerciantes y consumidores, en temas medioambientales de reciclaje y disminuir la proliferación de basura que muchas veces termina en los ríos y quebradas de la ciudad y provincia. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

En cuanto a la agenda de transformación puesta en marcha en Ecuador se colabora con mejorar las relaciones entre los actores sociales que utilizan recursos especialmente el humano quien realiza todas las actividades productivas, de ahí la importancia del proyecto en capacitar a las personas para que desarrollen técnicas de reciclaje y cuidado del medio ambiente. Además se tendrá que adquirir inmobiliario para la Empresa, mismo que será de procedencia ecuatoriana de esta manera también apoyaremos a la producción nacional.

Según la Agenda de desarrollo Zonal de la provincia de Tungurahua dice que, *“El desarrollo provincial debe dar cuenta de las vocaciones productivas y las ventajas comparativas existentes, concentrándose en potenciar los recursos locales sobre los que se basa una producción que es diferente a la de otros territorios, y garantizando la competitividad.* El principal recurso de Tungurahua es su gente trabajadora que supo sacar adelante su provincia luego de un devastador terremoto ocurrido en 1949, se trata de una zona muy comercial y los ciudadanos son muy emprendedores es aquí donde la Empresa de Marketing Ecológico toma acción al personalizar programas según el giro comercial de cada cliente. (Agenda de Transformación de Tugurahua, 2011).

CAPITULO II

Descripción del emprendimiento

2.1.- Nombre del Emprendimiento

“Creación de una Empresa de Publicidad Móvil en Bicicletas para el Sector Comercial de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua” (Organización de Carácter Privado).

2.2.- Localización Geográfica

Macro Localización

Estado: Ecuador

Región: Sierra

Altitud: 2500 metros sobre el nivel del mar

Ciudad: Ambato

Micro Localización

Ciudad: Ambato

Parroquia: Atocha-Ficoa

Sector: Centro

Avenida: Av. de los Guaytambos y Olivos

2.3.- Justificación

Las Publicidad móvil en bicicletas es un medio totalmente eficaz para posicionar una determinada marca o producto debido al alto impacto que genera, los productos y servicios promocionados por este medio le dan un carácter de amigable con el medio ambiente. El impacto visual es mayor ya que la velocidad de su paso es mucho menor a otros medios móviles que utilizan motor que además de reducir la contaminación ambiental da la oportunidad a las personas a ver el anuncio completo. (Baquerizo, 2011).

El crecimiento de la producción y consumo masivo de los seres humanos genera una alarmante crisis ecológica en el planeta Tierra, debido a la poca responsabilidad en la utilización de recursos naturales que exige que todas las empresas tengan políticas destinadas al cuidado medio ambiental lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial. (Castro, 2015).

Una política responsable de muchas empresas es la aplicación de normas medioambientales para su normal desarrollo de actividades, pero siempre es necesario educar también a consumidores que adopten medidas y costumbres que conlleven al buen vivir mediante la conservación del medio ambiente. Este modelo medio ambiental de producción permite tanto a todos los actores del mercado ahorrar recursos económicos tan escasos en países latinos debido a una crisis financiera palpable. (Ayestaran, 2012).

Las estrategias empresariales deben ir más allá de la satisfacción al cliente y más bien a todos aprovechen las oportunidades que un determinado mercado brinda para cumplir con la responsabilidad social empresarial. La globalización de los mercados brinda la

oportunidad de sobresalir como entidades éticas y responsables sobre viejas prácticas empresariales que desperdician los recursos y contaminan el ambiente. (Borja, 2015).

El marketing desarrollado por una organización deberá tener como base un sistema de valores que hoy en día es llamado Marketing Ecológico que permite posicionar una determinada marca por su responsabilidad ambiental, comercio justo de sus productos y servicios además del fiel cumplimiento de todos los derechos establecidos en la ley para sus colaboradores. (Diaz, 2014).

La planificación estratégica de Mercadeo Ecológico toma en cuenta problemas medio ambientales que manejan diariamente la opinión pública y que están estrechamente relacionados con asuntos económicos. Muchas empresas de Ecuador tiene como debilidades la falta de políticas medioambientales teniendo como resultado marcas débiles que no tienen competitividad en mercados internacionales debido a que la disciplina empresarial en la conservación del planeta es un elemento decisivo para posicionar un determinado producto o servicio. (Hernandez, 2014).

Para poder desarrollar el marketing ecológico se debe establecer objetivos por lo cual este tipo de marketing tiene que tener en claro su objetivo para llevarlo a cabo y poder ser implementado correctamente para que pueda funcionar. Un objetivo prácticamente se refiere a aplicar estrategias de diferenciadas a distintos grupos como se cita *“aplicar estrategias diferenciadas a cada uno de los segmentos identificados”* (Santos, 2012), con esto está más que claro de que se debe establecer o determinar estrategias que no sean iguales o parecida dentro de un mismo segmento para que así pueda funcionar correctamente además el marketing no solo abarca en diferenciar las estrategias. (Monteiro, 2015).

Este marketing tiene varios tipos de funciones que si un empresario le toma la importancia podría funcionar bien la implementación de sus estrategias por mencionar

tres: Redirigir la elección del consumidor, reorientar el marketing mix de la empresa y por ultimo reorganizar el comportamiento de la empresa a continuación nos concentraremos en las funciones ya mencionadas:

Como primero redirigir la elección del consumidor en este aspecto se toma en cuenta de que la sociedad, también encontramos que en esta función se toma en cuenta la educación de las personas que tiene referente al medio ambiente *“La educación del consumidor se convierte en un paso diferente para superar la falta de información ambiental”* (Ecoticias.com, 2010), considerando esto en nuestro mundo actual el medio ambiente ha sufrido mucho por la contaminación de muchas empresas por lo cual ha empezado a inculcarle a la sociedad o más bien informar sobre los efectos que causa la contaminación, al igual en se ha informado a los empresarios para que estos también consideren los desastres que ocurren al lanzar un producto contaminante.

Como segundo en la función de reorientar el marketing mix de la empresa se toma en cuenta los objetivos de la organización y los ecológicos sin estar decidiendo cual es el más importante *“no se trata de enfrentar los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológico”* (Ecoticias.com, 2010), es decir, al incorporar estas dos ideas no se busca que uno sea tomado más en cuenta que el otro o que al tratar de mezclar estos dos tipos de objetivos no se vea afectado negativamente el marketing de la empresa por eso con este tipo de función se trata de mezclar ambos objetivos a la vez.

La importancia del marketing ecológico está en que se incorporen nuevas estrategias a las empresas para que puedan cambiar algunas de sus costumbres que afectan al medio ambiente, haciendo conciencia del daño que le hacemos a este mismo, los valores de respeto por el medio ambiente y la funcionalidad, pueden dar lugar a productos que hacen pensar y promueven un mundo más responsable y sostenible” prácticamente este marketing se centra su importancia en la concientización de cuidar el medio ambiente al

lanzar un producto u ofrecer un servicio al mercado para promover una reducción de los riesgos y podamos tener una mejor vida. (García, 2013).

El Marketing Ecológico permitirá contribuir con él (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), que en su objetivo tres que dice:

Mejorar la Calidad de Vida de la Población: Mediante la formulación del presente proyecto se pretende generar empleo para varias personas de Ambato y de alrededores ya que durante el desarrollo de las actividades se genera oportunidades para varios productos como proveedores de productos inmobiliarios, bebidas, ropa e implementos deportivos y demás objetos necesarios tanto para el grupo de actores en la actividad económica.

En este caso no se proveerá de ningún producto, pero se entregara mucho más que eso se les entregará a las personas naturales o jurídicas capacitación para que tengan éxito en la vida comercial, ya que se diseñará estrategias de marketing ecológicas acorde a las necesidades de cada negocio. (Cavazos, 2014)

Los bienes superiores son un derecho de todos los seres humanos para que puedan tener una vida alegre libre de preocupaciones, que conlleven al éxito personal sin importar las actividades que este desarrollo en su día a día. El buen vivir inicia con el fiel cumplimiento de derechos como acceso a agua, alimentación, transporte, educación, vivienda, salud, como parte del desarrollo de capacidades y fortalecimiento de potenciales individuales para destacarse socialmente. (Mesa, 2014).

Para finalizar la manera en que el proyecto apoyará a él (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), describiremos el objetivo 9, donde dice:

“Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”: la promulgación de trabajo cómodo en el sector privado, incluyendo aquellas formas de producción y de

trabajo que históricamente han sido invisibilizadas y desvalorizadas en función de intereses y relaciones de poder. *“Tanto a nivel urbano como rural, muchos procesos de producción y de dotación de servicios se basan en pequeñas y medianas unidades familiares, asociativas o individuales, que buscan la subsistencia antes que la acumulación. Amparándose en la Constitución de la República, es necesario profundizar el reconocimiento y el apoyo a estas distintas formas de trabajo, sobre todo a las que corresponden al autosustento y al cuidado humano, a la reproducción y a la supervivencia familiar y vecinal”*.

Para cumplir con este objetivo, además de apoyar a el estado en una de sus funciones se deberá contratar personal para el normal desarrollo de la actividades con el goce de sus derechos otorgados por la ley como es el aporte al IESS, décimo tercer y cuarto sueldo, y el pago de utilidades generados por la correcta administración de la organización.

El presente proyecto se apoya en las Políticas de Emprendimiento de la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012), donde una de enunciados dice:

Creación y desarrollo de emprendimientos dinámicos que involucre actores públicos y privados, a través de un sistema de incentivos financieros, fiscales, de promoción y formalización de la actividad empresarial. Reconociendo la necesidad de que el Estado actúe como socio cooperante, las nuevas iniciativas o aquellas que están surgiendo requieren de un conjunto de herramientas que generen la confianza hacia la sociedad en la toma de riesgos para facilitar la ejecución de sus emprendimientos.

Los proveedores, clientes internos y externos son los actores privados con lo que contará la Empresa de Marketing Ecológico, cada uno participara individualmente para que la organización pueda conseguir los objetivos y metas planteados. La creación de fuentes de trabajo es uno de los principales principios de un emprendimiento, de esta manera le damos un cierto status a cada idea innovadora. (Havart P. C., 2014).

El desarrollo normal de las actividades de la empresa beneficiara a varias Instituciones Públicas recaudadoras de tributos, y emisoras de derechos de funcionamiento. Producto

de las compras y ventas que realizará como parte de la puesta en marcha del negocio contribuyendo así al desarrollo del país adquiriendo productos de procedencia nacional. (Valarezo, 2011).

2.4.- Objetivos

2.4.1.- Objetivo General

Crear una Empresa de Publicidad Móvil en Bicicletas para el sector comercial de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades que permitan la Creación de una Empresa de Publicidad Móvil en Bicicletas para el sector comercial de Ambato, Provincia de Tungurahua.
- Determinar el estudio técnico y organizacional de la estructura interna con la que iniciara las actividades productivas.
- Efectuar el análisis económico y financiero que permita conocer la factibilidad de implementar una empresa de publicidad en bicicletas.
- Diseñar las rutas estratégicas para el servicio publicitario a fin de generar un gran impacto de todas las marcas auspiciantes en la sociedad.

2.5.- Beneficiarios

Cuadro 1; Grupos de Interés

IDEA: EMPRESA DE PUBLICIDAD MOVIL EN BICICLETAS	
PROBLEMA: DEFICIENTE MARKETING ECOLOGICO DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO.	
GRUPOS	BENEFICIO
Estudiantes	Conocer ideas innovadoras Punto de Partida para nuevas ideas
Docentes	Desarrollo académico y metodología de enseñanza Evaluación del docente.
Autoridades Universitarias	Incrementar los índices de Graduados Valoración positiva de la Gestión Académica
SRI	Recaudar los respectivos impuestos
Registro Mercantil	Mantener el control de marcas registradas dentro de la entidad.
Sociedad Ambateña	Contar con lugar de crecimiento personal y empresarial. Mejorar la calidad de vida de los Ambateños. Incentivar al consumo de productos amigables con el medio ambiente.

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

2.6.- Resultados a Alcanzar

Con la formulación del proyecto se busca tener un negocio rentable que pueda contribuir con el desarrollo del país, basado en el Plan Nacional del Buen Vivir donde se plasma lo que anhelan todos los integrantes de la sociedad. Mediante la consecución del mismo, se busca, dar a conocer la existencia de productos amigables con el medio ambiente, en cualquier actividad que se desee incursionar, respetando de esta manera la calidad de vida de los demás. Además busca crear confianza en el sector comercial, que se sientan seguros de contar con servicios innovadores y de calidad para satisfacer sus necesidades de posicionarse en el mercado.

CAPITULO III

Estudio de Mercado

El estudio de mercado tiene como finalidad entregar características específicas de los potenciales clientes, productos del mismo género y sustitutos que se desee lanzar a la venta, donde es necesario conocer cómo se están llevando las políticas de precios y comercialización en el ámbito de la publicidad en general.

Mediante el estudio de mercado se determina a quien va dirigido el servicio de publicidad móvil en bicicletas en Ambato, en cuanto, al comportamiento de los consumidores frente a la publicidad tradicional y la visión que se tiene que se tiene ante presente proyecto de emprendimiento. Durante el mismo ámbito de estudio, se identifica los competidores más fuertes para atacar sus debilidades, de esta manera, se implementa una ventaja competitiva que permite alcanzar una importante participación en el mercado. (Sapag, 2013).

3.1. Descripción de producto, características y usos

La publicidad móvil es una estrategia de mercadeo, que tiene como ventaja llevar el anuncio de un determinado producto al lugar donde la mayoría de personas permanecen diariamente: domicilio, lugar de trabajo o estudio, y mientras están caminando por la calle. Ad Móvil es una empresa que trabaja en marketing ecológico por tanto la publicidad se la realiza por medio de bicicletas, mediante tres tipos de publicidad de gran impacto visual que son:

a) PUBLICICLETA CLASICA

El éxito de la publicidad móvil en bicicleta es la velocidad con la que el aviso circula por las calles Ambateñas alcanzando un promedio de 5Km por hora. La bicicleta lleva consigo una estructura metálica rodante de bajo peso con una sola rueda, las dimensiones son alrededor de 1m*1,40m. La ventaja que posee es permitir circular en medio del tráfico vehicular siempre que el mismo lo permita, así es como se consigue que peatones y motorizados observen el anuncio claramente. (Richradson, 2013).

Los recorridos se realizan según el segmento de mercado que maneje cada anunciante; durante el día, en jornadas normales de trabajo o en feriados. De considerar necesario, el anuncio puede ir acompañado de música en baja potencia, jingle del anunciante o de considerar necesario complementarlo una descripción oral de los productos promocionados.

Gráfico 2; Publicidad Clásica



Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

b) PUBLICICLETA BANDERA

Este tipo de publicidad móvil tipo bandera para bicicletas viene a innovar los anuncios publicitarios, se diferencia porque en lugar de remolcar un anuncio cuadrado, la bicicleta esta vez lleva consigo una bandera estática que no flamea, con un anuncio impreso a los dos lados. Este tipo de anuncios es ideal para ferias, concursos, y cualquier ámbito competitivo que requiera de un lugar de reunión, como motociclismo, automovilismo, maratón atlética. Se trata de un modelo más liviano pero no menos atractivo que el anterior, por lo tanto, no se afecta el impacto visual que genera. (De Bernardo, 2011).

Gráfico 3; Publicidad Bandera



Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración propia (2017)

c) PUBLICICLETA PRISMA

Este tipo de publicidad es el que mayor impacto visual genera, posee tres dimensiones de visibilidad, la de los costados y la posterior, pensadas en clientes más exigentes que necesitan de largas campañas publicitarias. La dimensión que alcanza es 11 metros cuadrados, por lo que una de las ventajas, es que el anuncio esta visible todo el tiempo para el público en general en un diámetro de visibilidad de 30 metros.

El remolque va enganchado a una bicicleta montañera de cambios, sin que por esta razón sea más pesado para el conductor, sino más bien, se trata de darle confort al operario. La estructura con que cuenta es ligera gracias a los materiales que utilizados, puede ser desmontado de la bicicleta para dejarlo en un lugar estratégico que considere el contratante, siempre y cuando no genere problemas legales para las parte interesadas. (Pintado, 2014).

Gráfico 4; Publicidad Prisma



Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

d) ASESORAMIENTO Y CAPACITACION EN MARKETING ECOLOGICO

Mediante este servicio se trabaja en estrategias de marketing ecológico personalizado para empresas que deseen posicionarse como socialmente responsables. Se realiza una planificación estratégica de marketing para mejorar la rentabilidad empresarial, mediante la correcta gestión administrativa en procesos productivos, cumplimiento de leyes y reglamentos establecidos por el estado en temas sociales y laborales.

Gráfico 5; Oficinas Administrativas



Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

3.2. Estudio de la demanda

El estudio de la demanda se realiza separando una parte representativa de la población objeto de estudio, denominada muestra, que se realiza mediante la segmentación de mercado para tener un grupo homogéneo de personas que tengan características

similares en este caso de personas que hagan empresa, mismas a quienes están dirigida los servicios de publicidad móvil en bicicleta.

Cuadro 2: Segmentación de Mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE
Demográficas	POBLACIÓN DE ECUADOR	16557811 01/08/2016 10H44	INEC 2017
Socioeconómicas	EMPRESAS DE ECUADOR	810272	SUPERCIAS 2017
Socioeconómicas	EMPRESAS DE TUNGURAHUA	24155	SUPERCIAS 2017

Elaborado por: Efraín Cordonez

Fuente: INEC (2017)

Tipo de Muestreo

Para la toma de datos se utiliza el tipo probabilístico estratificado de muestreo, mediante el listado obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; se realiza la división de empresas de acuerdo a su ubicación en la ciudad de Ambato para luego escoger aleatoriamente los sectores a visitar para realizar las encuestas. Es necesario recordar que la muestra seleccionada consta de 24155 en la provincia de Tungurahua, de todos los sectores productivos.

Determinación de la Muestra

A continuación se determina el tamaño de la muestra que no es otra cosa que el número de personas objeto de estudio. Mediante encuestas se determina las características

principales de la demanda y el interés que genera la formulación del proyecto innovador de publicidad ecológica. Mediante la fórmula de población finita descrita a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

e= Nivel de error 5%

Aplicando la formula tenemos:

$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(24155)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (24155)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (6038.75)}{(3.84) (0.25) + (60,3875)}$$

$$n= 384,41$$

Se debe realizar 384 encuestas para determinar las preferencias de los demandantes de servicios publicitarios.

Validación de Encuestas por Prueba Piloto

El pre-test o prueba piloto de una encuesta es una actividad que forma parte del diseño de un cuestionario de investigación. Una vez que el instrumento ha sido diseñado, suele elegirse una pequeña muestra, que puede estar entre el 2 y el 10% de los casos, dependiendo del tipo de estudio, la dificultad del instrumento o los perfiles de las personas a entrevistar para probar su funcionamiento en el campo. (Medina, 2014.)

Se realizó en dos secciones; la primera con profesores y la segunda con responsables de empresas de Ambato. El día 26 de agosto del año del 2017, se llevó a cabo el pilotaje con un grupo de profesores: dos ingenieros en marketing y un contador. El procedimiento utilizado fue la explicación de la encuesta y cuál era su objetivo con la prueba piloto. La hora de inicio fue a las 10:00 de la mañana y la hora de terminación fue a las 10:20 am; el tiempo utilizado por el primer encuestado fue de 13 minutos y para el último fue de 15 minutos.

Posteriormente el día 27 de agosto del mismo año se realizó la prueba a un total de nueve 15 responsables de empresas, escogidos al azar dentro del mercado objetivo. Durante el procedimiento se solicitó qué formularan preguntas cuando se tuvieran dudas en cuanto al diligenciamiento de la encuesta; la hora de inicio fue a las 8:00 a.m. El tiempo utilizado por el primer responsable que diligencio la encuesta fue de 2 minutos y para el último fue de 4 minutos, determinando un promedio de 9 minutos en el desarrollo del instrumento por parte del grupo.

Observaciones grupo de docentes

Hubo dos tipos de observaciones; la primera fue con relación a que dos de los tres profesores planteaba errores encontrados como la digitación, pero que en si no afectaba

como tal el desarrollo de la misma. También planteó problemas en la pregunta 8 con relación al enfoque ecológico que maneja el proyecto, la pregunta planteada de la siguiente manera:

¿Al momento de adquirir los servicios de publicidad móvil que valor agregado le gustaría?

- Volanteo ()
- Redes Sociales ()
- Promoción de Jingles ()
- Relaciones Publicas ()
- Otros.....

El enfoque del proyecto plantea como un problema la excesiva rotación de papelería publicitaria, por tanto no se podría ofrecer como valor agregado. Así mismo la empresa no puede ofrecer manejar redes sociales como ventaja competitiva por tratarse de otro giro de negocio para el cual necesita personal responsable para ofrecer este servicio y se incrementaría el costo del servicio. La pregunta definitiva se plantea de la siguiente manera:

¿Al momento de adquirir los servicios de publicidad móvil que valor agregado le gustaría?

- Promoción auditiva de Productos, ()
- Entrega de muestras gratis ()
- Promoción de Jingles ()
- Relaciones Publicas ()

El segundo tipo de observación planteada por el profesor, un contador, fue sugerir eliminar en la pregunta 10 en torno a si en verdad la empresa iba a contar con todos los mecanismos de cobro por concepto de servicios sin importar cuál de estos sea requerido.

Observaciones grupo de responsables de las empresas:

En el diligenciamiento de la encuesta no se presentaron preguntas por parte de las personas que intervinieron en el pilotaje; lo que demostró que aunque el instrumento incluye varias preguntas, es fácil de diligenciar, pues las alternativas de solución utilizadas están inmersas en la escala de Likert.

Recomendaciones

Las recomendaciones a nivel general planteadas por los docentes encuestados están dadas no en la prueba como tal, sino en errores en torno a la giro del negocio y lo que desea contribuir y por lo que se intenta conseguir.

En lo que concierne a los representantes de la empresa, al no haber inquietudes con respecto a las preguntas planteadas en el instrumento, se puede concluir que la encuesta elaborada para esto será un instrumento confiable y que se puede aplicar a los mismos. Como resultado de esta prueba el llamado de atención para los investigadores era el de lograr la concientización en los grupos donde se vaya aplicar dicho instrumento, para obtener mayor certeza de la información suministrada por el mismo.

Análisis e Interpretación de Resultados

Pregunta 1.- ¿Realiza publicidad de su empresa?

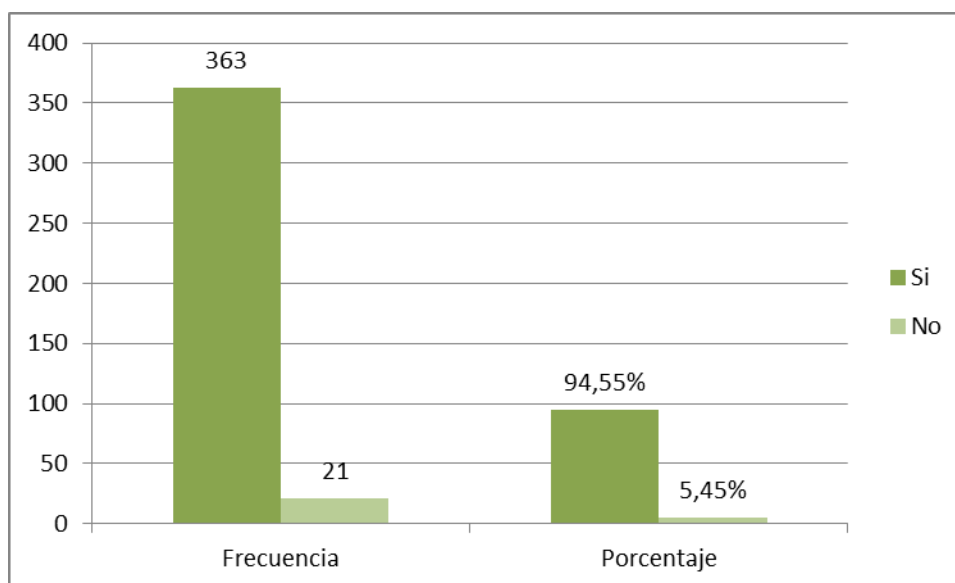
Tabla 1: Publicidad Empresarial

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	94,53
No	21	5,47
Total	384	100

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Gráfico 6: Publicidad Empresarial



Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Interpretación

La mayoría de empresas dan a conocer la existencia de sus productos y servicios mediante diferentes medios de comunicación, por lo que presume que estarían dispuestos a contratar publicidad móvil en bicicleta por ser un medio de comunicación ecológico y económico, de la publicidad móvil en general.

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia contrata servicios publicitarios para la empresa?

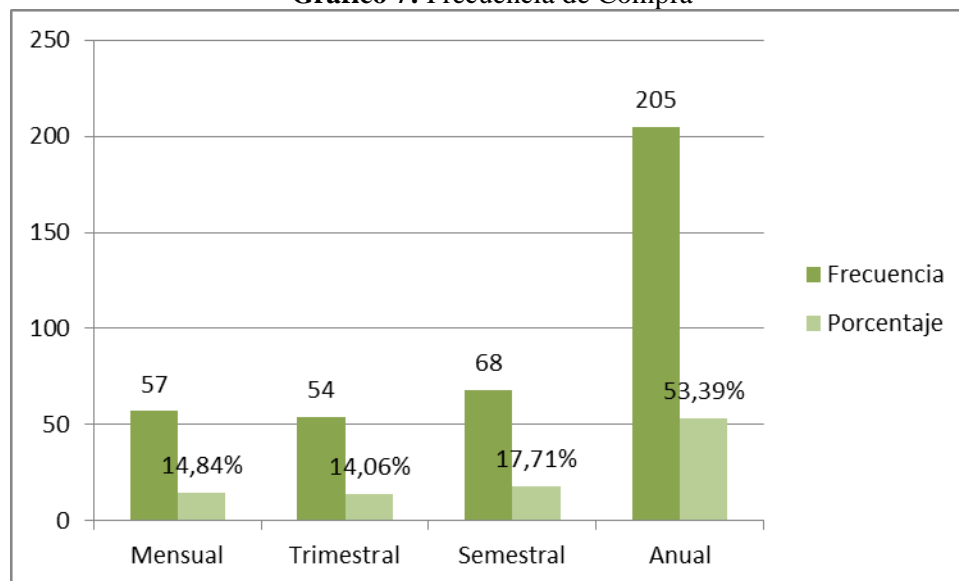
Tabla 2: Frecuencia de Compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	57	14,84
Trimestral	54	14,06
Semestral	68	17,71
Anual	205	53,39
Total	384	100,00

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Gráfico 7: Frecuencia de Compra



Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Interpretación

Las empresas realizan contratos anuales de publicidad con mayor frecuencia, ya que de esta manera utilizan los recursos financieros destinados a este rubro que busca mejorar los ingresos monetarios, sin embargo por ningún motivo se debe dejar a un lado las opiniones vertidas por las demás personas encuestadas, debido a que todas las empresas contratan publicidad y tienen asignación presupuestaria para darse a conocer en el mercado.

Pregunta 3.- ¿Qué tipo publicidad contrata con mayor frecuencia?

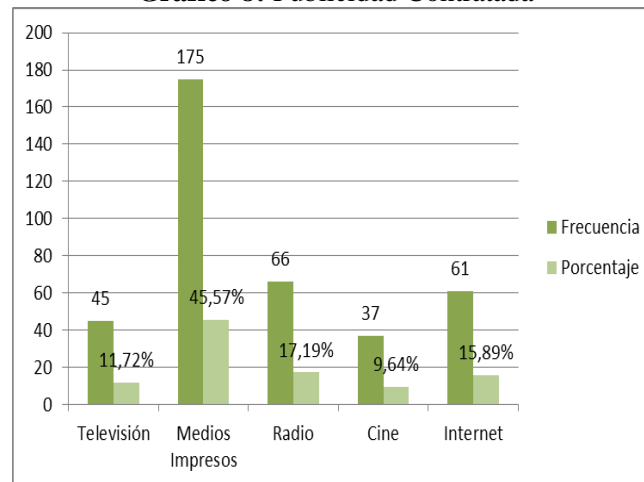
Tabla 3: Publicidad Contratada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	45	11,72
Medios Impresos	175	45,57
Radio	66	17,19
Cine	37	9,64
Internet	61	15,89
Total	384	100,00

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Gráfico 8: Publicidad Contratada



Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Interpretación

Las personas encargadas de empresas utilizan diferentes medios de comunicación para publicitarse, el más importante determinado en las encuestas es el medio impreso, ya sea en periódicos, revistas, hojas volantes, afiches y rótulos, por lo tanto es la competencia directa para la empresa. La radio e internet de igual manera son muy importantes en el medio comunicacional y todo depende del segmento de mercado al cual este dirigido el producto o servicio, donde también existe una segmentación acorde al tipo de programa radial o a la página de internet en la que desea dar a conocer.

Pregunta 4.- ¿Cuál es su presupuesto destinado a publicidad?

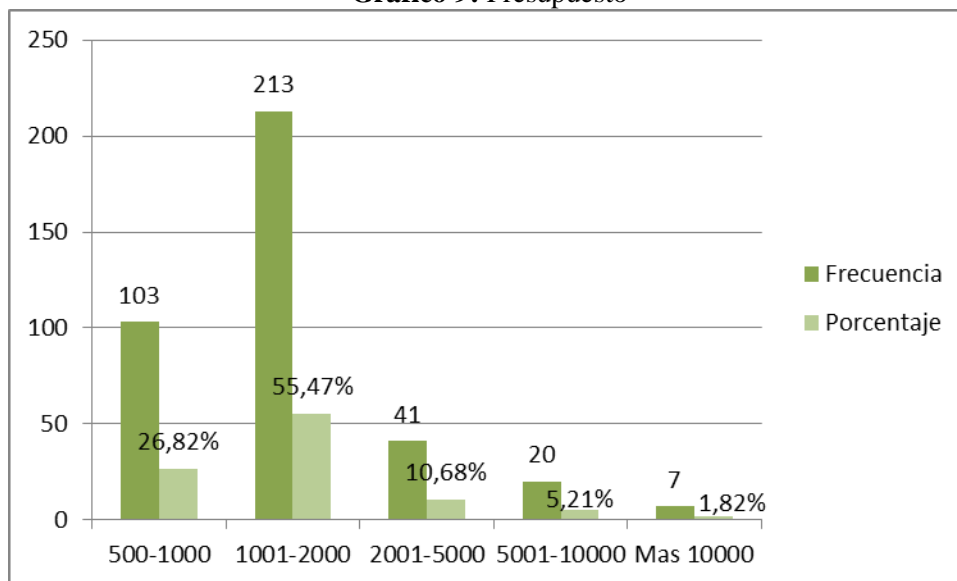
Tabla 4: Presupuesto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
500-1000	103	26,82
1001-2000	213	55,47
2001-5000	41	10,68
5001-10000	20	5,21
Mas 10000	7	1,82
Total	384	100,00

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Gráfico 9: Presupuesto



Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Interpretación

La mayoría de negocios posee un presupuesto anual destinado a publicidad, sin embargo este monto asignado no es suficiente, trayendo como consecuencia un reducido volumen de ventas y desconocimiento de productos o servicios que ofrece una determinada empresa. Sin embargo, hay que tener en cuenta que un porcentaje importante de empresas cuenta con asignaciones presupuestarias menor a 1000 dólares, por lo tanto, se debe plantear promociones especiales para acceder a este mercado.

Pregunta 5.- ¿Cuál es su grado de satisfacción general por los servicios publicitarios que ha contratado?

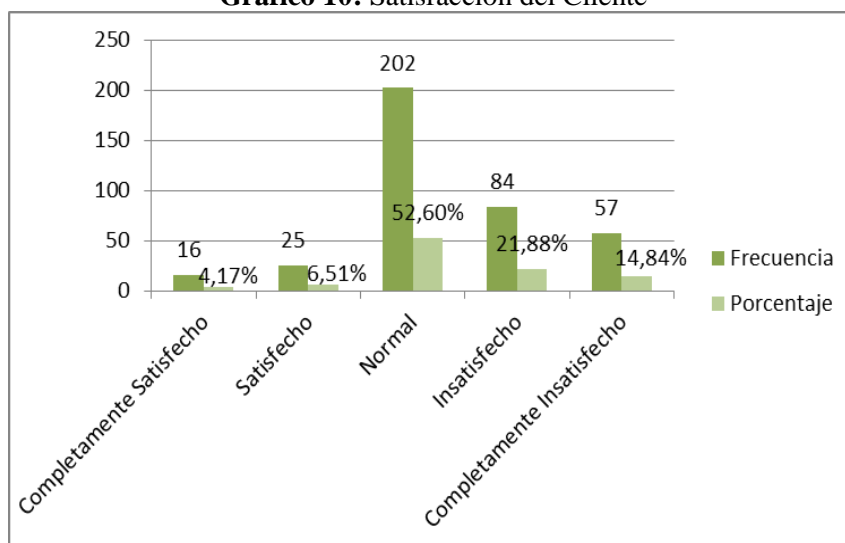
Tabla 5: Satisfacción del Cliente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Completamente Satisfecho	16	4,17
Satisfecho	25	6,51
Normal	202	52,60
Insatisfecho	84	21,88
Completamente Insatisfecho	57	14,84
Total	384	100,00

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Gráfico 10: Satisfacción del Cliente



Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Interpretación

La gran mayoría de personas comentan que los servicios en nuestra ciudad y provincia no son de la calidad que requiere el mercado por lo tanto tienen malas opiniones o prefieren manifestar que se trata de un servicio que no tiene ninguna ventaja competitiva sobre los demás. Las empresas buscan alternativas para dar a conocer productos y servicios que disponen de ventajas competitivas en torno a satisfacer la necesidad de vender más productos que el periodo fiscal anterior.

Pregunta 6.- ¿Ordene según la importancia los aspectos que considera para contratar el servicio, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante?

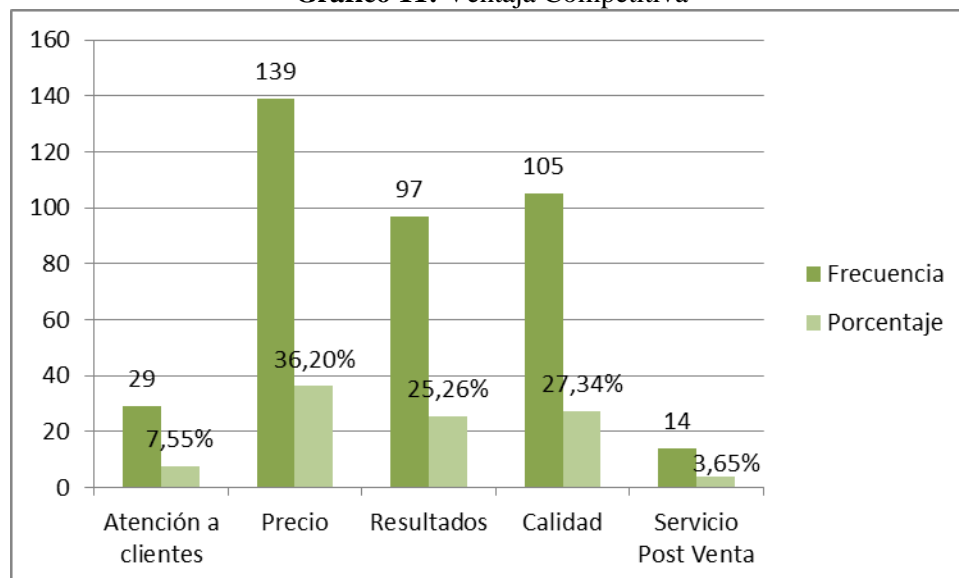
Tabla 6: Ventaja Competitiva

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Atención a clientes	29	7,55
Precio	139	36,20
Resultados	97	25,26
Calidad	105	27,34
Servicio Post Venta	14	3,65
Total	384	100,00

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Gráfico 11: Ventaja Competitiva



Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Interpretación

Para posicionar una determinada marca o empresa se debe considerar todos los factores de la encuesta ya que las fallas en uno de estos aspectos pueden generar grandes pérdidas a la organización o en otro caso impedir que lleguen nuevos clientes. El precio es el factor más importante a la hora de contratar cualquier producto o servicio por lo tanto se tiene manejar precios acordes al mercado empresarial de la provincia, sin que por ello se tenga que sacrificar la calidad y la atención a clientes.

Pregunta 7.- ¿Estaría interesado en contratar los servicios de publicidad móvil en bicicleta?

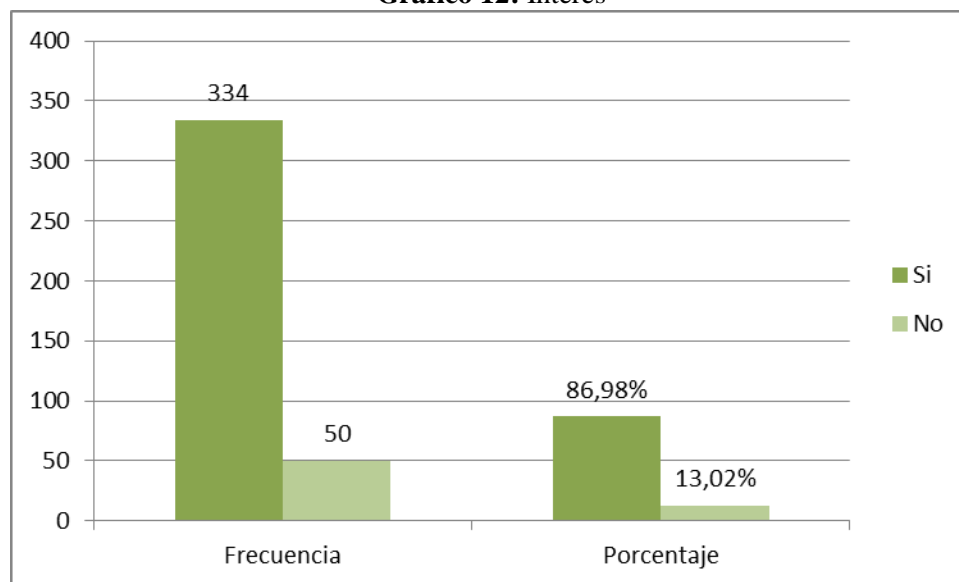
Tabla 7: Interés

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	86,98
No	50	13,02
Total	384	100

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Gráfico 12: Interés



Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Interpretación

Las personas encargadas de gestionar administrativamente las empresas siempre están abiertos a nuevas alternativas que puedan colaborar exitosamente con su gestión, y que la medida de la misma es la maximización de la rentabilidad organizativa. Ad Móvil, publicidad en bicicleta tiene una gran aceptación en Ambato, las empresas están abiertas a contratar un servicio publicitario de alto impacto y amigable con el medioambiente.

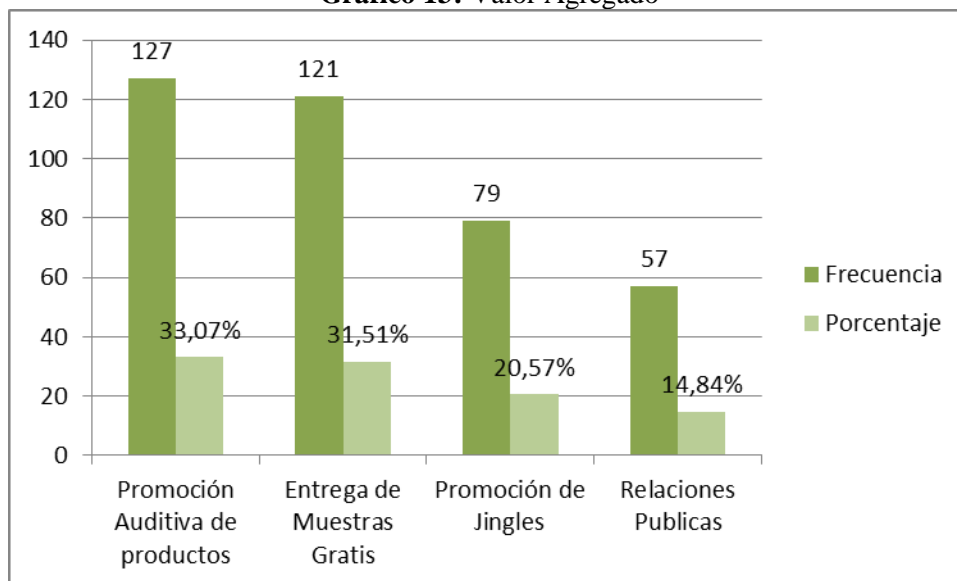
Pregunta 8.- ¿Al momento de adquirir los servicios de publicidad móvil que valor agregado le gustaría?

Tabla 8: Valor Agregado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Promoción Auditiva de productos	127	33,07
Entrega de Muestras Gratis	121	31,51
Promoción de Jingles	79	20,57
Relaciones Publicas	57	14,84
Total	384	100,00

Realizado por Efraín Cordonez
Fuente: Encuesta (2017)

Gráfico 13: Valor Agregado



Realizado por Efraín Cordonez
Fuente: Encuesta

Interpretación

El valor agregado es de vital importancia en la venta de productos y servicios por el tipo de empresas consultadas, la mayor demanda es la descripción auditiva de productos y jingles mediante un parlante de 5 wattios, que puede ser considerado también como un nuevo giro del negocio, así como la entrega de muestras gratis y las relaciones publicas, durante el recorrido con el fin de estar más cerca de la gente.

Pregunta 9.- ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

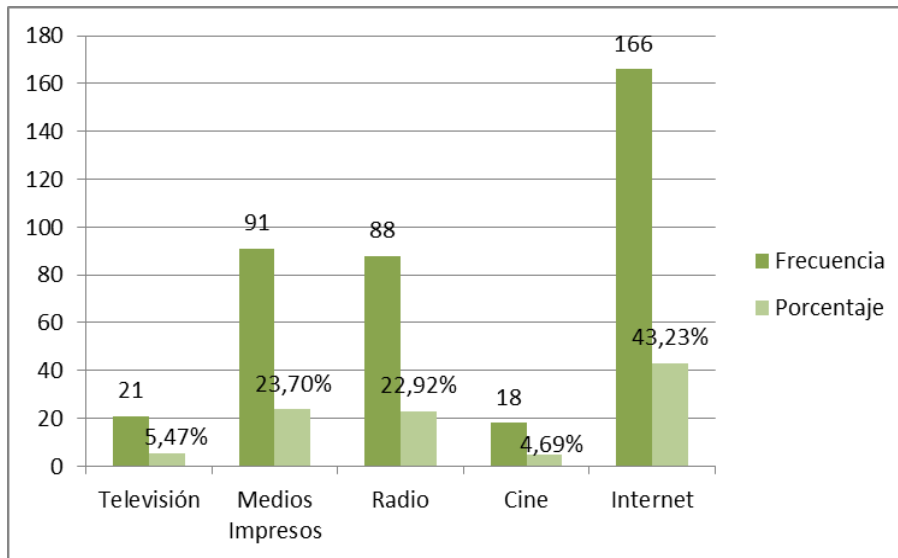
Tabla 9: Popularidad Medios de Comunicación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	21	5,47
Medios Impresos	91	23,70
Radio	88	22,92
Cine	18	4,69
Internet	166	43,23
Total	384	100,00

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Gráfico 14: Popularidad Medios de Comunicación



Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Interpretación

Las personas responsables de negocios, durante su jornada de trabajo tienen a disposición medios de comunicación para mantenerse informados, de esta manera hoy en día el medio más popular es el internet, sin embargo la radio y los medios impresos tienen presencia importante en las oficinas. Los medios de comunicación para dar a conocer “Ad Móvil”, son internet, medios impresos mediante las actividades propias publicitarias y radio en programas de gran sintonía, como son los deportivos, noticias y entretenimiento.

Pregunta 10.- ¿Qué medios de pago prefiere para cancelar sus obligaciones?

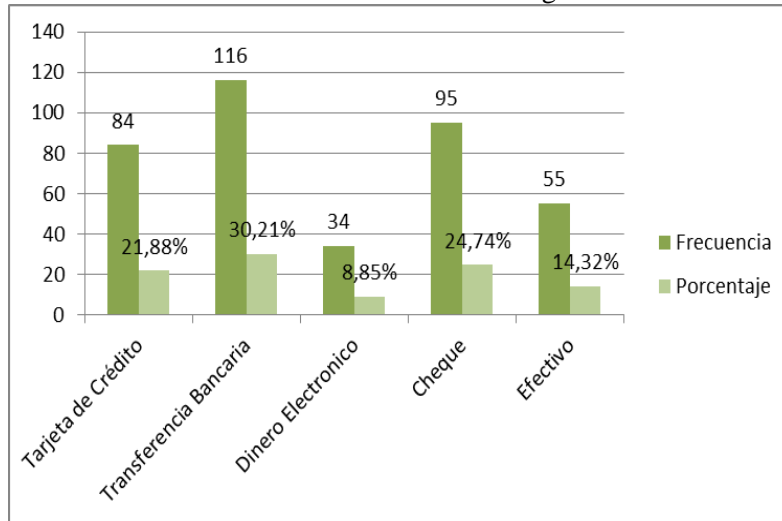
Tabla 10: Medios de Pago

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de Crédito	84	21,88
Transferencia Bancaria	116	30,21
Dinero Electrónico	34	8,85
Cheque	95	24,74
Efectivo	55	14,32
Total	384	100,00

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Gráfico 15: Medios de Pago



Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Encuesta (2017)

Interpretación

Las empresas como parte de la atención a clientes necesitan disponer de varios métodos de cobro por los servicios prestados, las transferencias bancarias son las más comunes, sin dejar de lado las otras opciones que son de vital importancia a la hora de generar liquidez para la empresa y pronto pagos. El cheque es el segundo medio de pago por lo tanto el servicio iniciaría en el momento que se acredite el dinero a la cuenta de la empresa. Para un cuando la empresa consolide sus funciones es necesario contar con el sistema para cobros mediante tarjetas. Por el momento por tratarse de un sistema gratuito también se puede utilizar dinero electrónico.

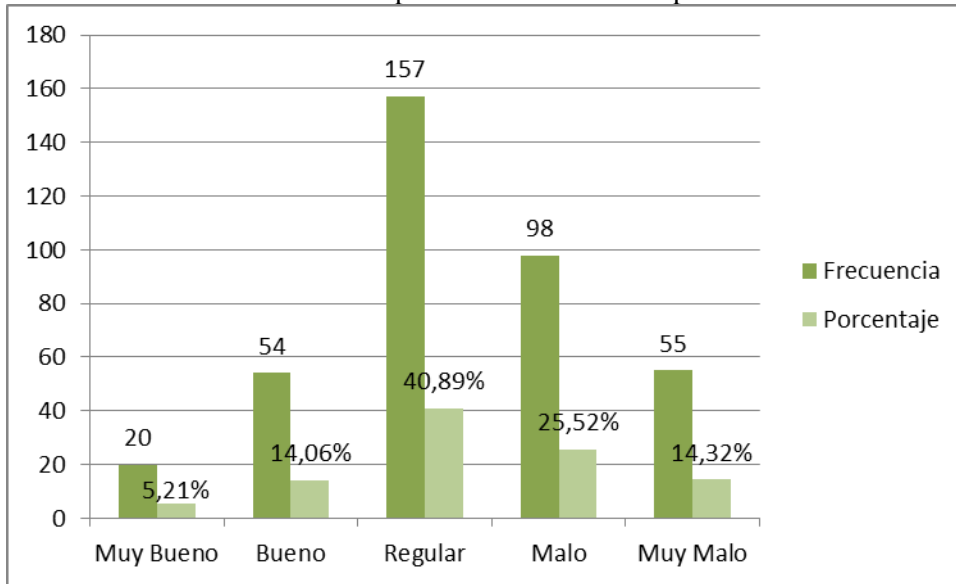
Pregunta 11.- ¿Cómo calificaría el grado de responsabilidad social empresarial que poseen las organizaciones?

Tabla 11: Responsabilidad Social Empresarial

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	20	5,21
Bueno	54	14,06
Regular	157	40,89
Malo	98	25,52
Muy Malo	55	14,32
Total	384	100,00

Realizado por Efraín Cordonez
Fuente: Encuesta (2017)

Gráfico 16: Responsabilidad Social Empresarial



Realizado por Efraín Cordonez
Fuente: Encuesta (2017)

Interpretación

La gestión de Responsabilidad Social empresarial es regular, por tanto es necesario cambiar la imagen de las empresas, de modo que no solo venda una imagen de responsabilidad empresarial, sino más bien que se convierta en una fortaleza el cumplimiento de las leyes y reglamentos establecidos para cada uno de los ámbitos de la sociedad. La naturaleza necesita de organizaciones excelentes en temas medio ambientales y sociales.

Análisis General de Resultados

La investigación de la demanda realizada entrega resultados como: que la gran mayoría de empresarios realizan publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, sin embargo las personas que manifiestan no invertir en publicidad poseen un rotulo que cuelga en la puerta de ingreso a su negocio. En el caso de los negocios que contratan publicidad generalmente lo realizan mediante contratos anuales sin que por este motivo dejen de invertir algunos valores adicionales para publicidad.

La publicidad que más se contrata es la impresa en diarios, revistas, vallas, afiches y volantes en general, ya que se consideran una manera directa de llegar al público objetivo. El valor presupuestado generalmente no supera los 2000 dólares, de esta manera se considera un gasto y no como un rubro recuperable, como consecuencia de la falta de elementos diferenciadores de los anuncios.

El orden prioritario en el que se debe llevar la competitividad es en temas de precio, calidad, resultados obtenidos, atención a clientes y servicio post venta, cada uno tiene es de gran importancia en el momento de comercializar productos y servicios. Los empresarios siempre están abiertos a ideas innovadoras para posicionar sus marcas claro que se debe contar de igual manera con medios tradicionales que justifiquen la inversión realizados, para este proyecto consideraron el volanteo y el asesoramiento en redes sociales.

El medio más popular con el cuentan los empresarios durante el desarrollo de sus actividades diarias es el internet, sin embargo reconocen que todas las mañanas realizan lecturas breves de los diarios informativos locales o nacionales. Otro medio popular es la radio especialmente en el inicio de la jornada al levantarse, mientras se prepara el desayuno o en el momento que se conduce el auto o se toma un medio de transporte.

Para finalizar los empresarios actuales consideran vital tener acceso a todos los medios de pago para sus obligaciones, la incomodidad cuando sus cheque son rechazados por los acreedores o cuando se tiene que realizar el deposito es estresante mencionan, por este motivo toda empresa que considere una actitud de servicio puede aceptar tarjetas de crédito, transferencias, dinero electrónico, cheques o el pago en efectivo de ser necesario.

La responsabilidad Social Empresarial se halla en un periodo introductorio y queda mucho por hacer para que las empresas proyecten una imagen de amigable al medio ambiente, es necesario profundizar en temas de marketing ambiental muy necesario hoy en día para el cuidado de clientes y el medio en que se desenvuelven.

Demanda potencial

Tabla 12: Demanda Empresas

	Mercado Meta	Porcentaje de Aceptación	Demanda Empresas
2017	24155	86.98%	21010

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

La demanda empresas del proyecto es de 21010 empresas de varios sectores industriales y comerciales. Se calcula mediante los resultados obtenidos de la pregunta siete de la encuesta: “Estaría interesado en contratar los servicios de publicidad móvil en bicicletas”. Del mercado meta se obtiene el porcentaje de aceptación del proyecto, el resultado toma el nombre de demanda en número de empresas.

Tabla 13: Proyección Demanda Empresas

Año	Demanda Personas	Porcentaje
2017	21010	0,40%
2018	21094	84
2019	21178	84
2020	21263	85
2021	21348	85

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

Calculo de la Demanda en Servicios

Tabla 14: Demanda Servicios

Demanda Empresas	Periodos	Porcentaje	Demanda Servicios
21010	Anual	53,49	11238
	Semestral	17,67	7425
	Trimestral	13,95	11724
	Mensual	14,88	37515
			67902

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

La de manda de servicios publicitarios para el 2017 es de 67902 veces, obtenida a partir de la frecuencia en que contratan anualmente publicidad las empresas; anual una sola vez, semestral dos veces, trimestral cuatro veces y mensual doce veces durante un año, todos estos valores se suma resultan el total de contratos publicitarios realizados por las empresas en un periodo fiscal.

Tabla 15: Proyección Demanda Servicios

Año	Demanda Servicios	TCE
2017	67902	0,40%
2018	68174	272
2019	68447	273
2020	68720	274
2021	68995	275

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

Las proyecciones para los próximos 5 años en cuanto a la demanda de servicios se la realiza incrementado el número de contratos por realizar con el apoyo de la tasa de crecimiento empresarial de 4 % dado por la Superintendencia de Compañías.

3.3. Estudio de la oferta

En la ciudad y provincia existen varias empresas con servicios similares a los que “Ad Móvil” ofrece a su clientela, sin embargo las mismas se pueden convertir en socios estratégicos de “Ad Móvil”, debido a que por inicio de las actividades requiere de proveedores de avisos impresos para ser adaptados a la bicicleta. A continuación se detalla los potenciales competidores en el ámbito de la publicidad:

- a) **CBC R empresa dedicada a Agencias de publicidad y Publicidad y artes gráficas.-** Es una agencia de publicidad dedicada a la transformación de empresas, mediante medios masivos de difusión, convencionales y no convencionales maneja firmas netamente ambateñas. La agencia va dirigida especialmente al sector empresarial sean de productos o servicios y a personas interesadas que necesiten construir y hacer sobresalir sus marcas. Estrategias de Marketing. Diseño de anuncios publicitarios, campañas publicitarias, animaciones, activación de marcas, estrategias BTL (Below the line, técnica de Marketing no convencional); ATL, (Above the line, técnica de marketing convencional); Brief Creativo (Plan resumen de Publicidad).

- b) **D Market empresa dedicada a Agencias de publicidad y Publicidad y artes gráficas.-** Es una empresa asesora en área de marketing, ofrece la creación e implementación de estrategias de alto impacto visual y efectiva para el cumplimiento de objetivos empresariales, con don de servicio y satisfaciendo la necesidad de sus clientes. Consultoría Empresarial, creación e implementación de Proyectos, registros de Marcas en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), organización de Eventos, variedad e innovación en productos publicitarios, rótulos y gigantografías.

c) **DIGITALart empresa dedicada a Agencias de publicidad y Publicidad y artes gráficas.**- Empresa dedicada al Diseño, Publicidad, Creatividad y Manejo de Imagen, el único objetivo es obtener la satisfacción total de clientes. A continuación los servicios que ofrece: Publicidad de Alto impacto (alquiler de Vallas), Imagen Corporativa, Animaciones, Diseño Web, Audio y Video, Artes Gráficos Publicitarios. Rotulación, Papelería Básica, Afiches, Volantes, Tarjetería, Impresión Láser. Contamos con una vasta experiencia tanto en el sector público como en el sector privado. La entrega del producto se realiza en un plazo máximo de ocho días laborables después de la aceptación y aprobación de los artes.

Las empresas antes mencionadas son las más representativas en el mercado publicitario en la ciudad de Ambato por lo tanto son la competencia directa en la formulación del proyecto de Emprendimiento, sin embargo la competencia directa se determina a través de la matriz del perfil competitivo de acuerdo a las siguientes valoraciones:

4 = Muy Bueno

3 = Bueno

2 = Regular

1= Malo

El peso ponderado asignado responde a los factores más importantes de éxito para la empresa, dentro del sector en la cual se desenvuelve.

Cuadro 3: Matriz del Perfil Competitivo

DETALLE	Peso Ponderado	CBC R	D Market		Digitalart		
Políticas de Atención al Cliente	0,06	1	0,06	1	0,06	4	0,24
Artes Gráficas	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Creatividad	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36
Imagen Corporativa	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Impacto Publicitario	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Publicidad en audio, video y Animaciones	0,06	3	0,18	1	0,06	4	0,24
Experiencia	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Tiempos de Entrega	0,07	3	0,21	2	0,21	4	0,28
Demanda de Servicios	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18
Ubicación	0,20	4	0,80	3	0,60	4	0,80
TOTALES	1		2,98		2,55		3,38

Elaborado por: Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

La empresa publicidad más completa en su ámbito es Digitalart, por lo tanto se convierte en la competencia directa dentro del mercado en el cual se pretende ingresar.

Oferta Personas

La oferta de personas se obtiene a través del porcentaje de rechazo al proyecto 13,02%, obtenidas del mercado meta resultante de la segmentación de mercado.

Tabla 16: Oferta Personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de No Aceptación	Oferta Empresas
2017	24155	13,02	3145

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

Las empresas que no tienen interés en servicios publicitarios son 3145 empresas.

Tabla 17: Proyección Oferta Personas

Año	Oferta Empresas	TCE
2017	3145	0,40%
2018	3158	13
2019	3170	13
2020	3183	13
2021	3196	13

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

Las proyecciones se realizan con el uso de la tasa de crecimiento empresarial del 4% de incremento para cada año hasta el quinto año, tiempo de duración del proyecto.

Calculo de la Oferta de Servicios

Tabla 18: Oferta Servicios

Oferta Personas	Periodos	Porcentaje no aceptación	Oferta Servicios
3145	Anual	53,49	1682
	Semestral	17,67	1111
	Trimestral	13,95	1755
	Mensual	14,88	5616
			10164

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

Las empresas que no están interesadas representan 3145 servicios para el 2017, de igual manera del anterior se obtiene a partir de la frecuencia de compra la suma de cada caso resulta el número total de servicios firmados con empresas de la competencia.

Tabla 19: Proyección Oferta Servicios

Año	Oferta Servicios	Porcentaje
2017	10164	0,40%
2018	10205	41
2019	10246	41
2020	10287	41
2021	10328	41

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

La proyección se realiza a partir del resultado obtenido en la tabla18 y se calcula con un incremento del 4% que es la tasa de crecimiento empresarial.

3.4. Mercado potencial para el proyecto

El presente proyecto de emprendimiento va dirigido al sector empresarial de la provincia de Tungurahua, por la constante necesidad que existe por dar a conocer productos y servicios que ofrecen, posicionarse en el mercado por un alto volumen de ventas y lograr maximizar la rentabilidad empresarial. De esta manera se describe el potencial mercado al que se dirige la empresa de publicidad móvil en bicicletas:

Cuadro 4: Número de Empresas de Tungurahua

Sector o Industria	N° Empresas
Alojamiento y Servicio de Comidas	2593
Atención de la salud humana y asistencia social	756
Actividades de Organizaciones y Órganos Extraterritoriales	2
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	381
Financieras y seguros	255
Inmobiliarias	44
Actividades profesionales, científicas y técnicas	775
Administración pública y defensa, planes de seguridad social	175
Agricultura, Silvicultura, ganadería, pesca	25
Artes, entretenimiento y recreación	244
Comercio al por mayor y menor, reparación de automotores	12847
Construcción	70
Distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos, actividades de saneamiento	8
Enseñanza	478
Industrias Manufactureras	2773
Información y Comunicación	874
Otras Actividades de Servicio	1843
Suministro de Gas, electricidad, vapor y aire acondicionado	12
MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO	24155

Elaborado por: Efraín Cordonez

Fuente: INEC (2010)

Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha (DPI), se obtiene de la resta de la **demanda de servicios menos la oferta de servicios**, para luego proyectarlos para los próximos cinco años.

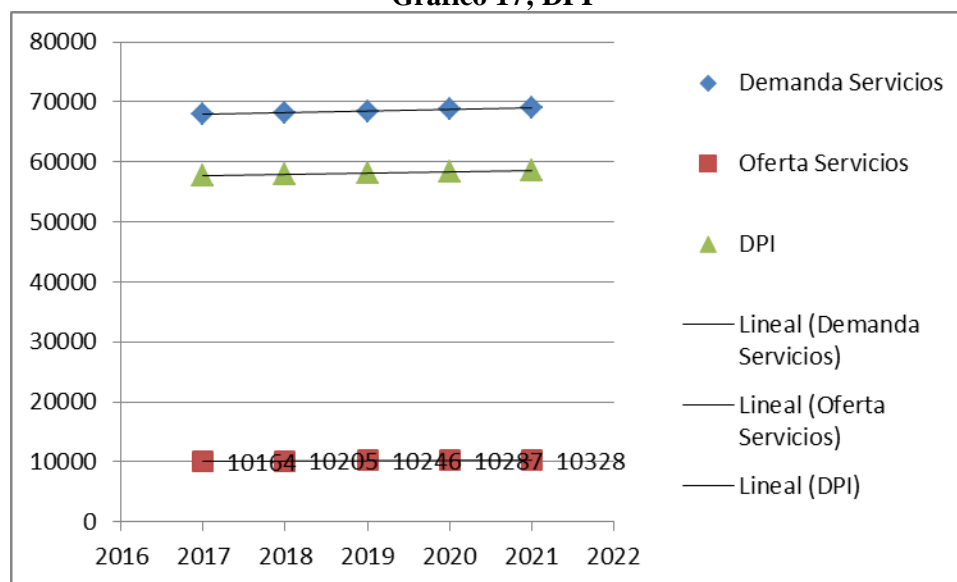
Tabla 20: DPI

Año	Demanda Servicios	Oferta Servicios	DPI
2017	67902	10164	57738
2018	68174	10205	57969
2019	68447	10246	58201
2020	68720	10287	58434
2021	68995	10328	58667

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 17; DPI



Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

3.5. Precios

Según (Esteban, 2015), “a el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero

asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.”

- **PUBLICICLETA CLASICA**

Tabla 21: Publicidad Clásica

Descripción Detalle	Monto
Costos directos	27982,96
Costos Indirectos	36931,90
Costos Totales	64914,86
# Serv. Vendidos	679
Costo Unitario	95,60
Precio de Venta	124,28

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

El precio dispuesto para la publicidad clásica se obtiene a través de la suma de costos determinados en el análisis financiero, se resta divide para el número de ventas que se espera tener y adiciona el 30% de margen de utilidad para la empresa.

124,28 USD por día

500 USD por semana

1800 USD por mes

65 USD por medio día

- **PUBLICICLETA BANDERA**

120,44 USD por día

500 USD por semana

1800 USD por mes

65 USD por medio día

Tabla 22: Publicidad Bandera

Descripción Detalle	Monto
Costos directos	25976,96
Costos Indirectos	36931,90
Costos Totales	62908,86
# Serv. Vendidos	679
Costo Unitario	92,65
Precio de Venta	120,44

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

El precio dispuesto para la publicidad bandera se obtiene a través de la suma de costos determinados en el análisis financiero, se resta divide para el número de ventas que se espera tener y adiciona el 30% de margen de utilidad para la empresa.

- **PUBLICICLETA PRISMA**

147,94 USD por día

700 USD por semana

2000 USD por mes

Tabla 23: Publicidad Prisma

Descripción Detalle	Monto
Costos directos	40338,96
Costos Indirectos	36931,90
Costos Totales	77270,86
# Serv. Vendidos	679
Costo Unitario	113,80
Precio de Venta	147,94

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

El precio dispuesto para la publicidad clásica se obtiene a través de la suma de costos determinados en el análisis financiero, se resta divide para el número de ventas que se espera tener y adiciona el 30% de margen de utilidad para la empresa.

- **ASESORAMIENTO y CAPACITACION MARKETING ECOLOGICO**

560,03 USD por Asesoramiento y Diseño de Estrategias de Marketing Ecológico, por semana

20 USD por Charlas de Capacitación a Clientes Internos en temas de Motivación, Empoderamiento y Superación Personal. Por cada hora o fracción de Duración

1120,60 USD por Diseño de Sistemas de Gestión Administrativa de Recursos para incrementar la rentabilidad empresarial, por quincena de duración.

Precio Promedio de los productos

Tabla 24: Precio Promedio del Servicio

Descripción Detalle	Monto
Costos directos	34362,96
Costos Indirectos	41131,90
Costos Totales	75494,86
# Serv. Vendidos	679
Costo Unitario	111,19
Precio de Venta	144,54

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

El precio dispuesto promedio se obtiene a través de la suma de costos determinados en el análisis financiero, se resta divide para el número de ventas que se espera tener y adiciona el 30% de margen de utilidad para la empresa, se calculó mediante la disposición de tres estructuras disponibles para cada tipo de publicidad.

3.6. Canales de comercialización

Directo.- Todas las empresas tienen canales de comercialización que les permite interactuar directamente con los clientes y conocerlos profundamente, para la formulación del presente proyecto se deberá buscar concretar contratos entre las empresas sin intermediarios que entorpezcan las negociaciones. (Berry, 2013).

Agentes.- Es importante para Ad Móvil darse a conocer mediante su propia Fuerza de Ventas que le permita ir en busca de clientes en su propio establecimiento a fin de darle a conocer las características y beneficios que la empresa ofrece a través de la Publicidad Móvil en Bicicleta y Marketing Ecológico. Los vendedores son parte fundamental para enfrentar a la competencia en aspectos de precios, duración del servicio y los beneficios que se generan. (Amstrong, 2012).

Multicanal.- Se trata de tener varios canales que le permitan interactuar a la empresa con los clientes de manera telefónica, por internet, conferencias gratuitas, dirigido a grupo de interés del sector empresarial. (Alcaraz, 2011).

Internet.- La comercialización por este medio es muy eficaz para productos y servicios, por lo que es necesario disponer de una página web que permita concretar contratos de servicios de publicidad en bicicletas, la promoción se la realiza en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, de esta manera se interactúa con clientes en redes sociales y se utiliza la página web de la empresa para firmar el contrato. (Everett, 2013).

3.7. Canales de Distribución

La distribución de servicios mencionados en el presente proyecto se realiza a través de dos canales de distribución, el primero es el canal directo en donde la “Ad Móvil” actúa como distribuidor y los clientes son los consumidores finales. El segundo canal que se utiliza es corto actuando como intermediarios varios socios estratégicos, para un mejor entendimiento de los canales se representa gráficamente:

Gráfico 18; Canales de Comercialización

Canal Directo



Canal Corto



Elaborado Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

3.8. Estrategias de comercialización

Valores Empresariales

Compromiso

Ética

Promoción del Talento humano

Responsabilidad

Confianza

Calidad en los servicios

Misión

Ad Móvil es una empresa comprometida con prestar servicios publicitarios en bicicleta de alto impacto visual, además brindar asesoramiento profesional para implementar estrategias de marketing ecológico en el sector comercial de Ambato, basado en actuaciones éticas en el uso de tecnología y la promoción constante del talento humano comprometido con los objetivos empresariales. (Sicilia & Moreno, 2013).

Visión

Ser para el año 2022 la empresa más importante del país en Publicidad Móvil y Diseño de Marketing Ecológico, que genera alta rentabilidad, mejora la imagen corporativa e incrementa el posicionamiento en el mercado, mediante la promoción de políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Objetivos Empresariales

Objetivo General

- Consolidar las actividades empresariales de “Ad Móvil” en la comercialización de Publicidad en Bicicletas en la Ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- 1) Seleccionar a los mejores colaboradores para que conformen el equipo de trabajo de “Ad Móvil” en la comercialización de Publicidad en Bicicletas en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

- 2) Posicionar los servicios de “Ad Móvil” en la comercialización de Publicidad en Bicicletas en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.
- 3) Lograr la máxima rentabilidad de “Ad Móvil” en la comercialización de Publicidad en Bicicletas en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Logotipo

Gráfico 19; Proceso Logotipo



Elaborado Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 20; Proceso Logotipo 2



Elaborado Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 21; Proceso Logotipo 3



Elaborado Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 22; Logotipo Definitivo



Elaborado Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración propia (2017)

Verde.- El color verde utilizado en la marca tiene la finalidad de expresar frescura e innovación en el tema de la publicidad medio ambiental. Se desea que la sociedad interprete que se trata de una empresa socialmente responsable, que se maneja éticamente, mediante el cumplimiento y respeto por las normativas establecidas para el buen vivir de la sociedad. *Formulación y Evaluación de Proyectos.* (Adolfo, 2013).

Azul.- el azul de la marca denota profesionalismo y seriedad en el cumplimiento de los compromisos adquiridos con clientes, ya que trata de alguna manera promover la práctica del deporte a la par de promocionar ciertas que marcas poco posicionadas en el mercado, el azul denota confianza en cada una de las relaciones con los clientes y con la sociedad en general. (Alvarez, 2012).

Negro.- Con el color negro se intenta darle una imagen distintiva a la empresa, provocando emociones fuertes en la sociedad tungurahuese, ya que el hecho de mirar una bicicleta portadora de publicidad siempre causa una emoción diferente en cada persona que observa el paso de la misma. (Andía, 2011).

Políticas Empresariales

- Cumplimiento de las leyes y reglamentos vigentes para con el estado, la sociedad y el medio ambiente.
- Compromiso para la satisfacción de necesidades de clientes y sociedad en general.
- Transparencia en la gestión e información requerida por colaboradores y autoridades competentes al desarrollo regional y nacional.
- Calidad en la prestación de servicios Publicitarios en Bicicleta.
- Aplicar principios de mejora continua en los procesos de atención a clientes con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.

- Responsabilidad en el manejo de los recursos utilizados en el desarrollo normal de las actividades empresariales.
- Respeto por la dignidad, diferencias étnicas y culturales de las personas.
- Competencia en el servicio realizado lo mejor posible, reduciendo costos, aumentando la productividad, obteniendo el máximo rendimiento de los recursos con que contamos, atendiendo los detalles y buscando siempre la excelencia.
- Voluntad de servicio para satisfacer a clientes, más que una aspiración es una necesidad, pues encontramos la razón del desarrollo empresarial.

Estrategias de Marketing

Estrategias de Servicio

Implementar la página web de la empresa, y redes sociales en general, mediante la contratación del profesional de diseño web.

Establecer políticas de Atención a Clientes con la participación de involucrados: proveedores, competencia, clientes internos y externos.

Capacitar a la Fuerza de Ventas para visitar a potenciales clientes, a través de talleres formativos en los cuales participe el gerente y asesor comercial.

Planear campañas informativas utilizando la Publicidad Móvil en Bicicletas, disponiendo de los sábados y feriados para circular con la publicidad de la “Ad Móvil”.

Contratar spots publicitarios para medios no tradicionales como cine, YouTube y vía telefónica estableciendo relaciones comerciales con profesionales de publicidad web.

Estrategias de Precio

Lanzar un precio de introducción al mercado publicitario que permita atraer varios clientes e incentivar las ventas, reduciendo el margen de utilidad a 20% durante el primer mes.

Maximizar las utilidades mediante el establecimiento de precios acordes a los objetivos organizacionales, en torno al establecimiento de contratos diarios, semanales, mensuales y anuales.

Fidelizar clientes a través de tarjetas de descuento y, en el uso de la base de datos de ventas, que determina los clientes frecuentes de la empresa.

Establecer políticas de descuentos, devoluciones de dinero y término de contrato, con la participación de los involucrados en el mercado.

Estrategias de Plaza

Ofrecer los servicios publicitarios vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio mediante la determinación de actividades del asesor comercial.

Invitar a realizar campañas publicitarias en bicicletas mediante conferencias dictadas por el gerente en temas de marketing ecológico y nuevas tendencias de marketing social.

Promover el servicio publicitario a través de socios estratégicos, ofreciéndoles una comisión del 5% del contrato por recomendar los servicios a empresas que se conviertan en clientes de “Ad Móvil”.

Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, mediante la contratación de comisionistas que permitan aumentar puntos de ventas en el territorio provincial y nacional.

Realizar publicidad en medios tradicionales como radio, en programas de gran sintonía por ejemplo el cabezazo de Radio Caracol.

Estrategias de Promoción

Participar activamente en ferias y exposiciones que promuevan nuevos emprendimientos o que sirvan para promover empresas nacionales.

Patrocinar a instituciones educativas y eventos deportivos, con la entrega de uniformes y trofeos para los primeros lugares.

Crear estrategias 3X1 por un día, Sectorizar descuentos, mediante la asignación mensual de un día y las empresas de un sector o barrio específico, en el que la empresa promueve diferentes marcas por las tres bicicletas que dispone a precio unitario

CAPÍTULO IV

Estudio Técnico

4.1. Tamaño del emprendimiento.

a. Factores determinantes del tamaño.

Se trata de los factores que afectan la capacidad productiva de una empresa durante un periodo determinado de tiempo, entre las que podemos considerar están, demanda de servicios, localización de la empresa, proceso productivo, materiales a utilizar, periodo estimado del servicio, capacidad instalada, y la distribución organizacional en general. (Baca, 2013).

b. Tamaño óptimo.

El tamaño óptimo del proyecto no es otra cosa del número de pedidos que está dispuesto a atender durante el periodo de un año, en base al cual se debe calcular las inversiones a realizar para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades por el servicio obtenido. (Bastos, 2011).

4.2. Localización.

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. (Bautista, 2012).

a. Macro localización

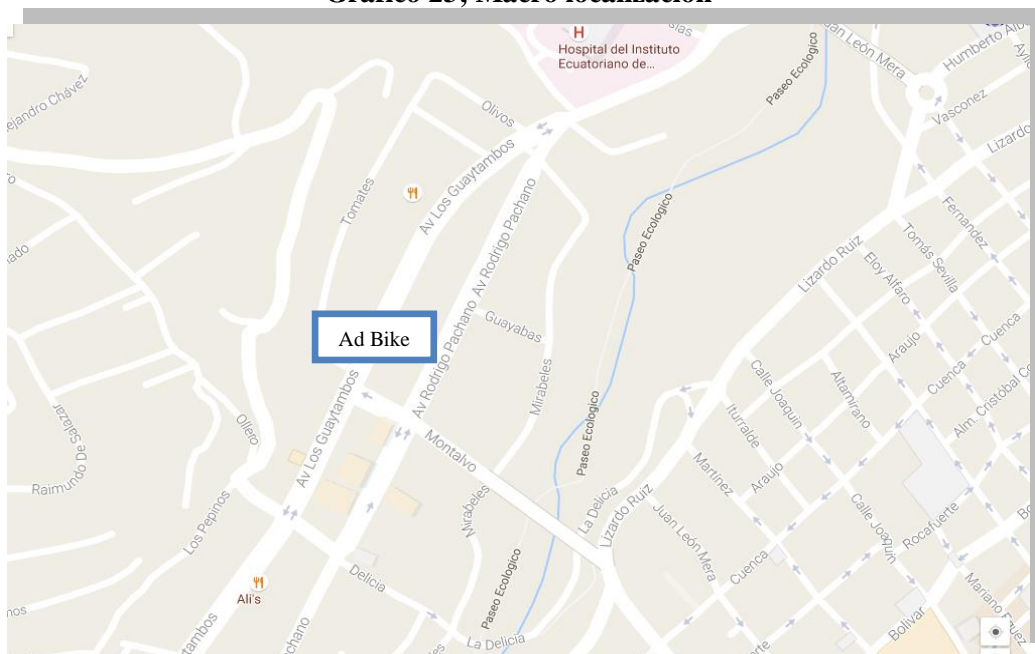
La Localización a nivel Macro, se realizara en la provincia de Tungurahua, en el cual nos brinda claramente una marcación por estratos del potencial mercado, en el cual por su extensión ofrece 3 Sectores (Sector Sur, Sector Centro, Sector Norte), para la ubicación de la Oficinas de Ad Móvil, Publicidad en bicicletas.

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Gráfico 23; Macro localización



Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

b. Micro localización

Para la determinación de la Micro localización del AD MOVIL, se basó en el método de asignación de óptima por puntos, el cual nos ofrece un criterio real y crítico para

escoger entre posibles alternativas de ubicación de las oficinas, dentro de este tema se desagrega los siguientes puntos:

Criterios de Selección de Alternativas

El análisis dentro de los criterios de selección de alternativas de ubicación que se tomaron en cuenta para establecer los puntos de ubicación de AD MOVIL, se determinó que la importancia de alcanzar y cubrir el mercado, como primera estrategia de penetración, es llegar a los potenciales clientes, donde se encuentre la mayoría de personas que son dueños de empresas o locales comerciales que desean dar a conocer sus productos y servicios.

Tabla 25: Fuerzas Localizacionales

Factor Clave de Éxito	Ponderación	SECTOR NORTE		SECTOR CENTRO		SECTOR SUR	
1.- Trafico	0.20	3	0.60	5	1.00	2	0.80
2.- Competencia	0.20	2	0.40	3	0.60	3	0.60
3.- Inseguridad	0.30	2	0.60	3	0.90	3	0.90
4.- Circulación Peatonal	0.15	2	0.30	4	0.60	3	0.45
5.- Accesibilidad	0.15	4	0.60	5	0.75	4	0.60
TOTAL:	1.00		2.50		3.85		3.35

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Valoraciones

4 = Muy Bueno; 3 = Bueno; 2 = Regular; 1= Malo

Luego de un análisis previo y discusión de criterios, las alternativas para establecer las oficinas fueron dos, las que se menciona a continuación: Sector Sur y Sector Norte resultando la mejor opción el sector norte de la ciudad específicamente:

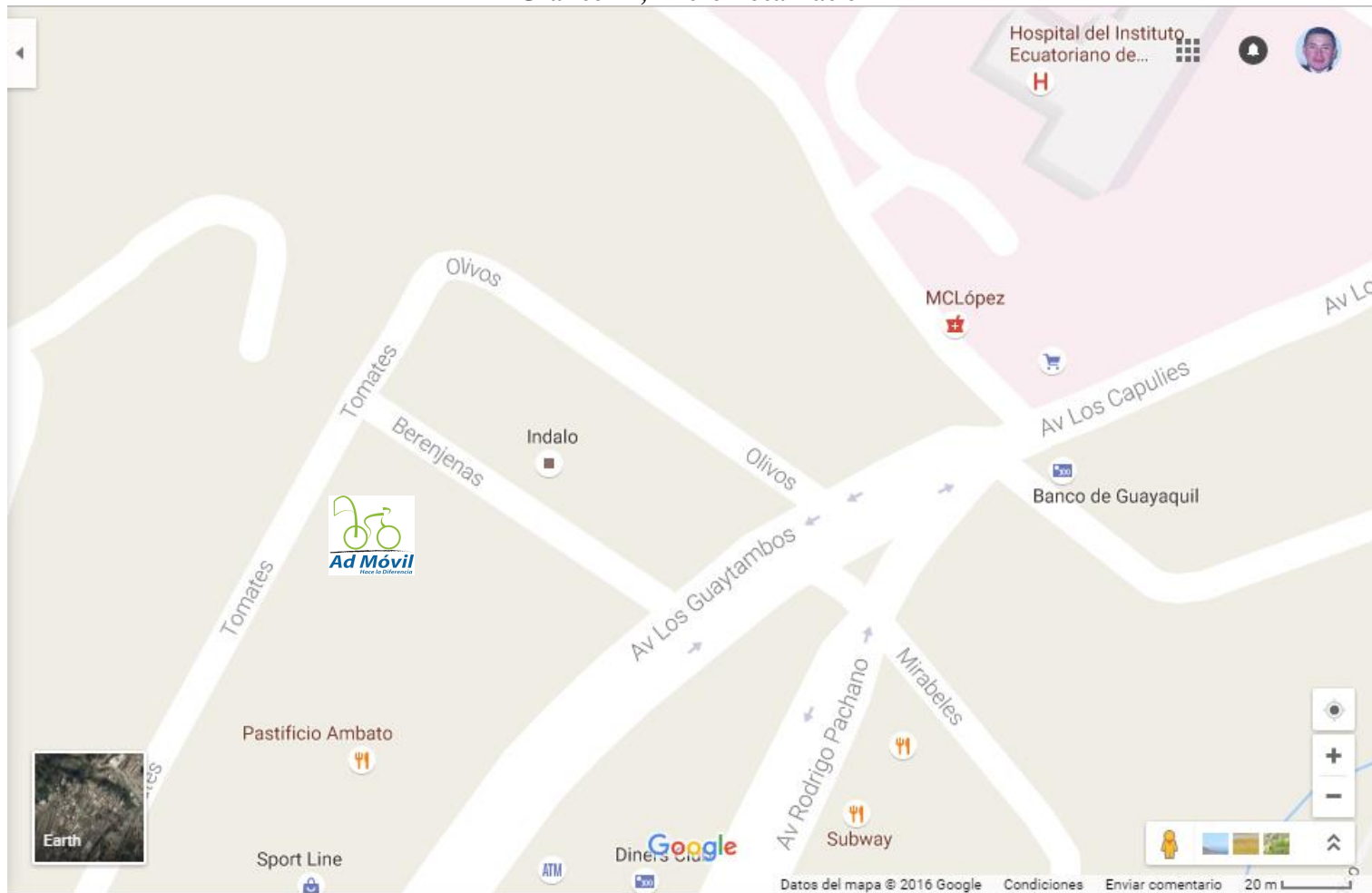
Cantón: Ambato

Sector: Norte

Parroquia: Atocha Ficoa

Calles: Av. de los Guaytambos y Olivos







Gráfico 24; Micro Localización



Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

4.3. Ingeniería de Proyecto.

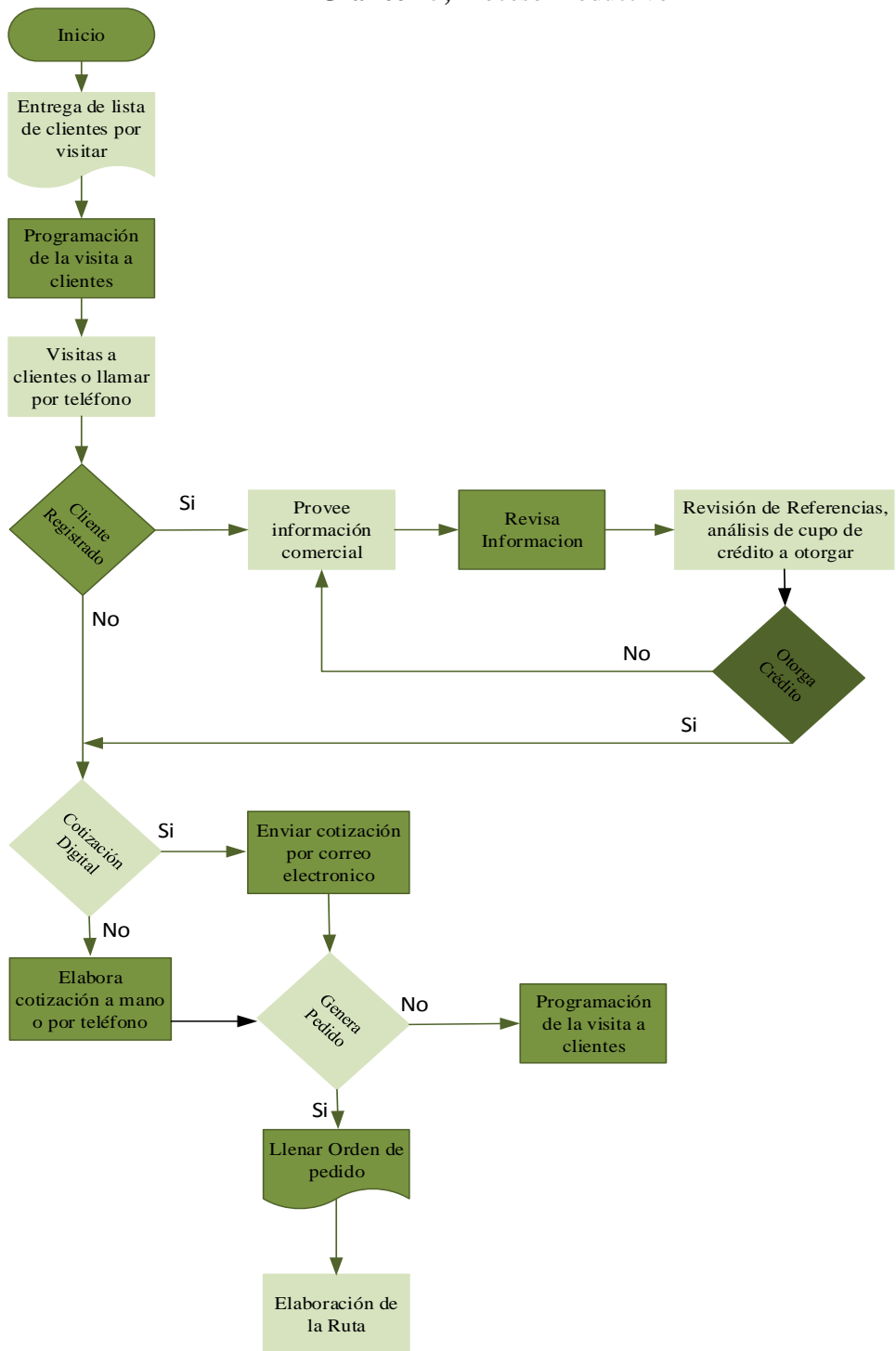
Cuadro 5: Referencia organigrama Normas ANSI

SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Inicio o término	Inicio y fin de un proceso
	Actividad	Ejecución de una o más tareas del proceso
	Decisión	Decisión acerca de la siguiente tarea
	Conector	Mediante el símbolo se puede unir, dentro de la misma hoja, dos o más tareas separadas físicamente en el diagrama de flujo, utilizando para su conexión de número arábigo, indicando la tarea con que se desea continuar.
	Conector de Página	Mediante el símbolo se puede unir, cuando las tareas quedan separadas en diferentes páginas, utilizando para su conexión de número arábigo, indicando a la cual continúa el diagrama.
	Documento	Representa un documento, formato o cualquier escrito que se recibe, elabora o envía.

Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

a. Producto – proceso

Gráfico 25; Proceso Productivo



Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

b. Balance de materiales.

Cuadro 6: Balance de Materiales Directos

DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	MEDIDA
Impresión en Lona	1500	Metro cuadrados
Uniformes	3	Unidades
Remolque P. Clásica	3	Unidades
Remolque P. Bandera	3	Unidades
Remolque P. Prisma	3	Unidades
Tensores de Aluminio	5432	Unidades

Realizado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Impresión en Lona.- Es un tejido plástico de poliéster recubierto de PVC, donde se imprime la publicidad a promocionar mediante el uso de tintas de secado automático logrando una muy buena calidad de impresión que emite pocos elementos volátiles haciendo más amigable del medio ambiente.

Uniformes.- Se trata de chompas- chalecos que contienen la publicidad de “Ad Móvil” y las formas de contacto, se desmonta las mangas cuando las necesidades así lo requieran, es totalmente impermeable en color azul.

Remolque Publicidad Clásica.- Es la estructura de soporte para la publicidad hecho de tubo metálico que forma una base rectangular, que se sujeta a la parte posterior de la bicicleta y que mediante una rueda circula a la par de ella.

Tensores.- Pueden ser de dos tipos: de aluminio o plásticos, sirven para fijar la publicidad al remolque.

c. Período operacional estimado de la planta

Según datos proporcionados por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2016), la tasa del producto interno bruto de Ecuador o tasa de crecimiento empresarial durante el presente año es de 0,4%, en base al cual se realiza proyecciones de la demanda de servicios publicitarios para los próximos 5 años que es el tiempo para el cual está diseñado el presente proyecto.

Tabla 26: Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda Servicios	Oferta Servicios	DPI
2017	67902	10164	57738
2018	68174	10205	57969
2019	68447	10246	58201
2020	68720	10287	58434
2021	68995	10328	58667

Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

Como podemos observar en la tabla al término de los cinco años la demanda potencial insatisfecha de servicios será de 58667 empresas para prestar el servicio de publicidad móvil en bicicleta, lo que quiere decir que la demanda se incrementará.

d. Capacidad de producción

Tabla 27: Demanda Potencial Insatisfecha

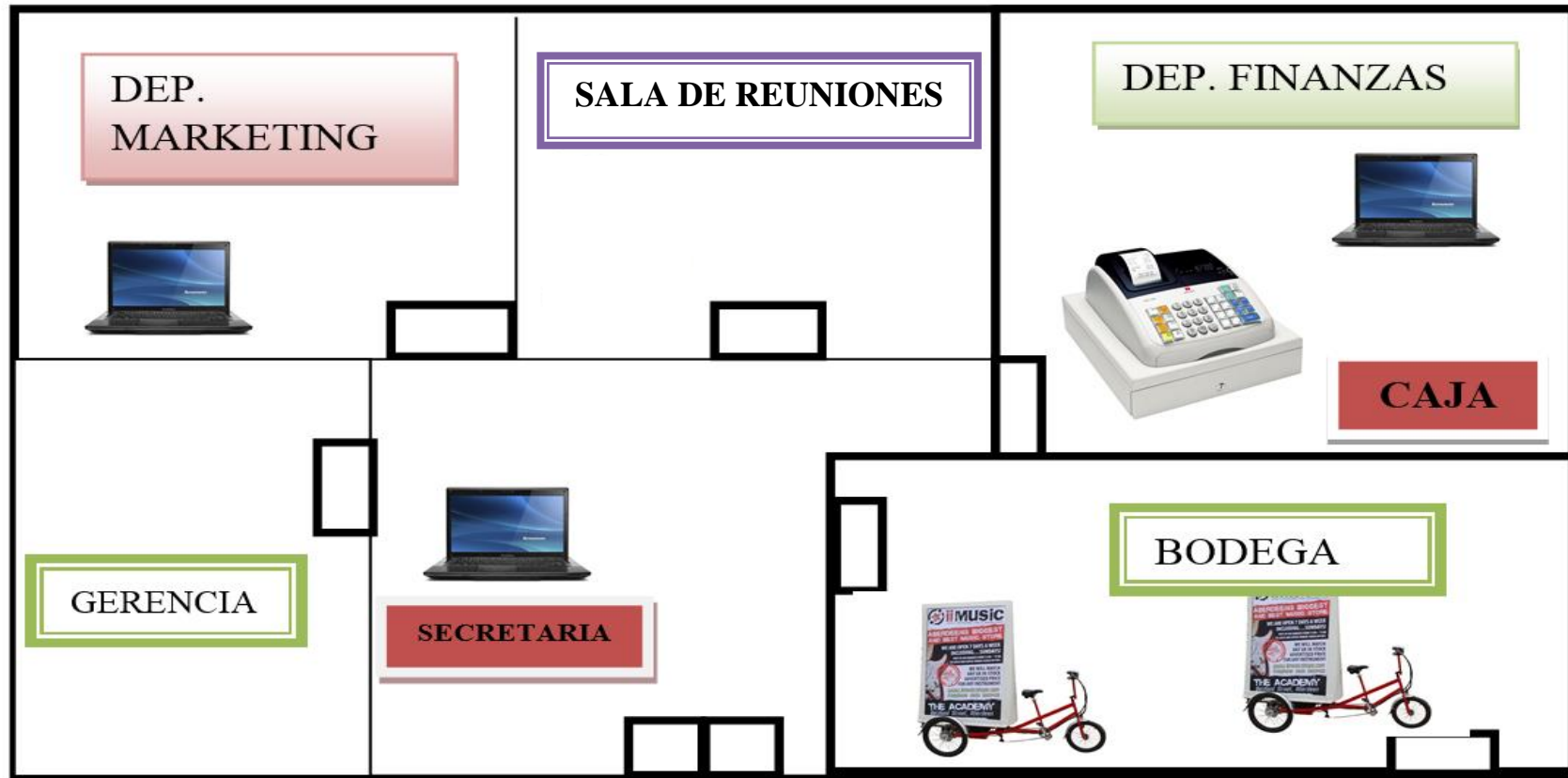
Año	Demanda Potencial Insatisfecha	Porcentaje	Capacidad de Producción	# Clientes Diarios
2017	57738	1,18%	679	3
2018	57969	2,30%	1363	5
2019	58201	3,45%	2053	8
2020	58434	4,60%	2749	10
2021	58667	5,75%	3450	13

Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

La capacidad actual anual de prestar el servicio es 679 publicidades, teniendo que servir a 3 personas diariamente, atendiendo al 1,18% de la demanda potencial insatisfecha de Tungurahua. Para el segundo año se proyecta atender al 2,30%, por lo que la capacidad de la empresa tendrá que incrementarse alrededor de un 85% generando un importante incremento de los ingresos pero de igual manera de todos sus costos y gastos.

e. Distribución de maquinarias y equipos.

Gráfico 26: Distribución de Maquinarias y Equipos “Ad Móvil”



Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

CAPITULO V.

Estudio Organizacional

5.1. Aspectos generales

El estudio organizacional es el diseño estructural de la empresa en relación a la distribución de espacios y el requerimiento de talento humano necesario para la consecución de objetivos. La estructura proporciona orden a la empresa asignando responsabilidades a cada integrante de las áreas definidas por lo tanto los papeles desarrollados por los miembros deben complementarse entre sí. (Bowman, 2011)

Mediante este estudio se coordinan las actividades de la organización para interrelacionarlas en pos de la rentabilidad empresarial. Se asigna relaciones de autoridad y dependencia en las actividades que desempeña cada una de las partes, por este motivo es generalmente utilizada en pequeñas y medianas empresas, por su fácil interpretación. (Brown, 2012)

5.2. Diseño Organizacional

En el presente proyecto de emprendimiento se cuenta con dos niveles en la organización, el ejecutivo y operacional, no existe nivel directivo debido a que no existen socios inversionistas y el propietario va realizar las funciones gerenciales de la

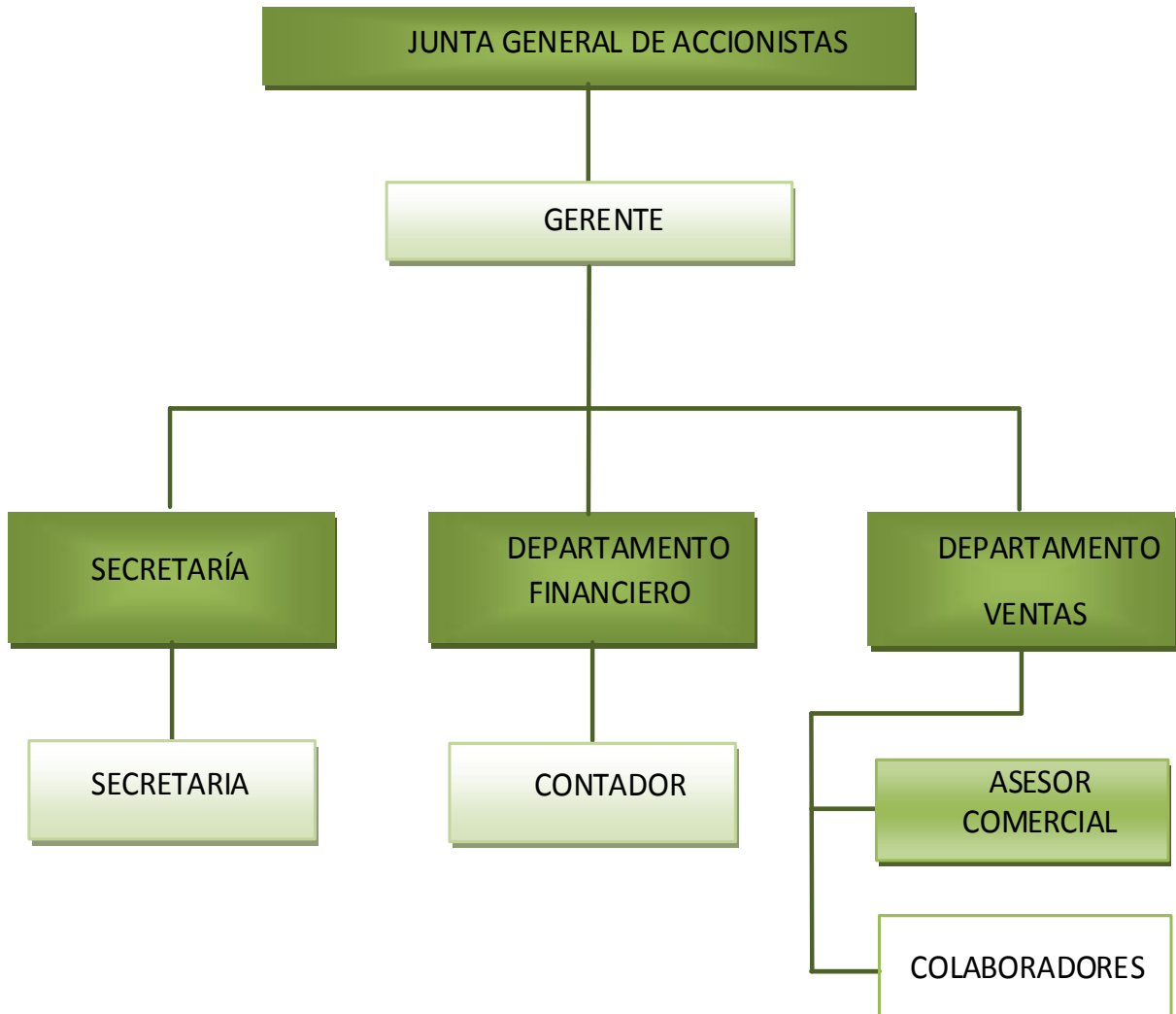
empresa. Las asesorías no se las considera debido su requerimiento será en el menor número posible por lo tanto se tratara de un servicio externo. (Candamil, 2014).

Nivel Ejecutivo.- En este nivel el encuentra el gerente, contador, secretaria, vendedor, publicista. En este nivel se plantean las estrategias para el cumplimiento de objetivos organizacionales, rutas, potenciales clientes y se toma decisiones en torno al talento humano con el que desea contar y las remuneraciones a pagar. (Fleitman, 2011).

Nivel Operativo.- Los integrantes de este nivel tienen tareas específicas como preparar los remolques, realizar el mantenimiento de tanto de instalaciones, bicicletas y remolques. Son receptores directos de la imagen que la empresa está proyectando, debido al contacto directo que tienen con la sociedad al realizar los recorridos publicitarios. (Coss Bu, 2015).

5.3. Estructura Organizativa

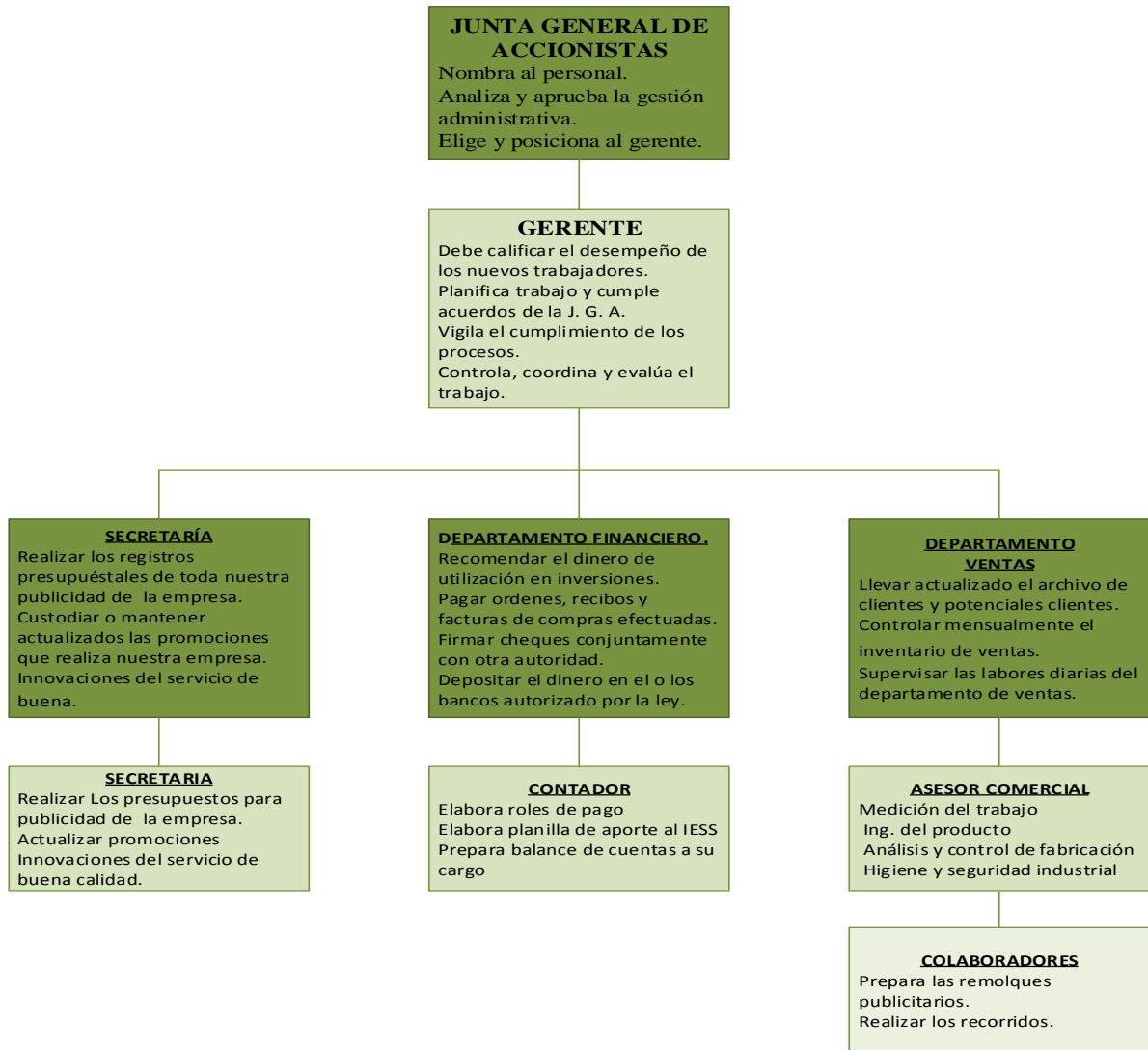
Gráfico 27: Representación Gráfica del Organigrama Estructural de la Empresa “Ad Móvil”



REFERENCIA	Aprobado por:	Elaborado por
<p>— Línea de autoridad Línea Auxiliar</p>	Ing. Roberto Manuel Soria	Efraín Cordonez Fuente: Elaboración Propia (2017)

5.4. Estructura Funcional

Gráfico 28: Representación Gráfica del Organigrama Funcional de la Empresa “Ad Móvil”



REFERENCIA	Aprobado por:	Elaborado por
<p>Línea de autoridad</p> <p>Línea Auxiliar</p>	Ing. Roberto Manuel Soria	Efraín Cordonez Fuente: Elaboración Propia (2017)

5.5. Manual de Funciones


Cuadro 7: Gerente General

	AD MOVIL			Fecha:	01/01/2017		
				Página:	1	De	5
	Manual de Funciones (General)			Sustituye			
				Página:			
			Fecha:				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS							
Nombre del puesto:		Gerente General					
Ubicación:		Nivel Ejecutivo					
Clave:		G.G					
Ámbito de Operación:		Administrativo					
RELACIÓN							
NATURALEZA DEL TRABAJO							
Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.							
FUNCIONES ESPECÍFICAS							
<ul style="list-style-type: none"> • Comparte con sus colaboradores los objetivos y prioridades de su departamento y de la organización. • Utiliza el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores. • Estimula la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas. • Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación. • Busca medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización. • Analiza y evalúa, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas. 							
Especificaciones:							
Conocimientos: Desarrollo Gerencial, Finanzas, Administración, Auditoría.							
Experiencia: Experiencia mínima de 4 años en Gerencia Administrativa							
Personalidad: Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico							
Elaborado por Efraín Cordonez				Revisado por: Ing. Roberto Soria		Autorizado por: Ing. José Herrera. Ing. Christian Barragán	
Clave: GG							

Elaborado por Efraín Cordonez


Fuente: Elaboración Propia (2017)

Cuadro 8: Asesor Comercial

	AD MOVIL	Fecha:	01/01/2017		
		Página:	2	De	5
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página:			
		Fecha:			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:		Asesor Comercial			
Ubicación:		Nivel Auxiliar			
Clave:		A. C.			
Ámbito de Operación:		Administrativo			
RELACIÓN					
<p>Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados Directos: Operarios Dependencia Funcional: Marketing</p> <p>NATURALEZA DEL TRABAJO Coordinar las actividades del departamento bajo su supervisión, elaborar informes mensuales de la situación del departamento, Entregar todos sus informes a los demás departamentos, Llevar un registro y control de los recursos financieros asignados a la dependencia.</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar actualizado el archivo de todos los documentos que dependen de su departamento. • Controlar mensualmente el inventario de servicios que han sido vendidos por su departamento. • Supervisar las labores diarias que se generan dentro del departamento de ventas • Elaborar nuevas estrategias de ventas para vencer a la competencia. • Realizar visitas a potenciales clientes. <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Técnicas de Venta, Estudio e investigación de mercado, marketing Experiencia: 2 años mínimos en cargos similares Personalidad: Proactivo, dinámico, emprendedor, innovador</p>					
Elaborado por Efraín Cordonez		Revisado por: Ing. Roberto Soria		Autorizado por: Ing. José Herrera. Ing. Christian Barragán	
Clave: A. C.					


Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

Cuadro 9: Contador

	AD MOVIL	Fecha:	01/01/2017		
		Página:	3	De	5
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página:			
		Fecha:			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:	Contador				
Ubicación:	Nivel Auxiliar				
Clave:	C.P. A.				
Ámbito de Operación:	Administrativo				
RELACIÓN					
Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados Directos: Operarios Dependencia Funcional: Contabilidad					
NATURALEZA DEL TRABAJO Se encarga de la revisión de todos los movimientos financieros, así como la forma de financiamiento. Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables, así como la presencia a la gerencia de los estados financieros mensuales.					
FUNCIONES ESPECÍFICAS <ul style="list-style-type: none"> • Administrar el dinero para inversiones. • Pagar órdenes, recibos y facturas de compras efectuadas. Firmar cheques, conjuntamente con otras actividades. • Depositar el dinero en el o los bancos autorizados por la ley. • Realizar los registros presupuestales y contables. • Custodiar o mantener actualizados los libros contables y presupuestales. 					
Especificaciones: Conocimientos: Amplio conocimiento en contabilidad, costos, bancos, balances, SRI, buen manejo de flujo de caja. Experiencia: 2 años mínimos en cargos similares Personalidad: Proactivo, dinámico, emprendedor, innovador					
Elaborado por Efraín Cordonez		Revisado por: Ing. Roberto Soria		Autorizado por: Ing. José Herrera. Ing. Christian Barragán	
Clave: C. P. A.					

Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)


Cuadro 10: Secretaria

	AD MOVIL	Fecha:	01/01/2017		
		Página:	4	De	5
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página:			
		Fecha:			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:		Secretaria			
Ubicación:		Nivel Auxiliar			
Clave:		S. G			
Ámbito de Operación:		Administrativo			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados Directos: Operarios Dependencia Funcional: Secretaría					
NATURALEZA DEL TRABAJO					
Mantiene la cohesión en el negocio, provee apoyo a todos los empleados y departamentos.					
FUNCIONES ESPECÍFICAS.					
<ul style="list-style-type: none"> • Atención telefónica y personalizada de Clientes. • Ser el centro de comunicación e información a nivel general. • Apoyo a las distintas áreas de la empresa en organización y gestión de documentos. • Realiza las órdenes de trabajo y velar porque los registros y documentos institucionales, estén claramente fundamentados en los principios de nitidez, claridad y legalidad. • Mantener y responsabilizarse del archivo de documentos. 					
Especificaciones:					
Conocimientos: Secretaría, Relaciones Humanas, Manejo paquete office.					
Experiencia: 1 año mínimo de experiencia en área a fin al cargo					
Personalidad: Confiable, calidez y trabajo en equipo.					
Elaborado por Efraín Cordonez		Revisado por: Ing. Roberto Soria		Autorizado por: Ing. José Herrera. Ing. Christian Barragán	
Clave: S. G.					

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Cuadro 11: Operarios

	AD MOVIL	Fecha:	01/01/2017		
		Página:	5	De	5
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página:			
		Fecha:			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:		Operarios			
Ubicación:		Nivel Operativo			
Clave:		N. O.			
Ámbito de Operación:		Operaciones			
RELACIÓN					
<p>Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados Directos: Operarios Dependencia Funcional: Operativos</p> <p>NATURALEZA DEL TRABAJO Responsables de la preparación de remolques publicitarios. Realizar los recorridos de con la publicidad.</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar las vallas en los remolques. • Adaptar a la bicicleta el remolque. • Imprimir la publicidad requerida • Reparar y dar mantenimiento a las Bicicletas. • Mantener en óptimas condiciones las Bicicletas. • Realizar informes del recorrido. • Programar el mantenimiento de bicicletas. • Publicitar los servicios publicitarios de la empresa. <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Secretaría, Relaciones Humanas, Manejo paquete office. Experiencia: 1 año mínimo de experiencia en área a fin al cargo Personalidad: Confiable, calidez y trabajo en equipo.</p>					
Elaborado por Efraín Cordonez		Revisado por: Ing. Roberto Soria		Autorizado por: Ing. José Herrera. Ing. Christian Barragán	
Clave: N.O.					

Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

CAPÍTULO VI.

Estudio Financiero

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Según (Horgren, 2014), se consideran activos tangibles todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos, como la maquinaria, los edificios y terrenos, los vehículos, etc.

Tabla 28: Activos Fijos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES								
CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO	%	TOTAL	AÑOS DEPREC.	VALOR RESID.	DEPREC. ANUAL	DEPREC. MENSUAL
3	Bicicletas	\$350	21,38	\$1050	5	\$100	\$190,00	\$15,83
3	Computadores	\$400	24,44	\$1200	3	\$100	\$366,67	\$30,56
1	Impresora Multifunción	\$350	7,13	\$350	3	\$50	\$100,00	\$8,33
3	Teléfonos	\$50	3,05	\$150	3	\$5	\$48,33	\$4,03
3	Escritorios	\$250	15,27	\$750	10	\$75	\$67,50	\$5,63
3	Silla giratorias	\$70	4,28	\$210	10	\$21	\$18,90	\$1,58
1	Adecuaciones	\$1000	20,37	\$1000	10	\$100	\$90,00	\$7,50
10	Sillas Estáticas	\$20	4,07	\$200	10	\$20	\$18,00	\$1,50
TOTAL				\$4910	CARGO DEPRECIACIÓN		\$899,40	

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Los activos fijos intangibles son aquellos que carecen de presencia física por lo tanto no se los puede tocar pero que sin embargo forma parte del conjunto de inversiones en un proyecto de emprendimiento, pero a diferencia de lo activos tangibles tienen la característica de generar beneficios económicos futuros. (Moreno, 2013).

Tabla 29: Activos Fijos Intangibles

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	%	TOTAL	AÑOS DEPREC.	VALOR RESID.	DEPREC. ANUAL	DEPREC. MENSUAL
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES								
1	Constitución de la Empresa	\$1000		\$1000	5	\$200	\$200	\$16,67
1	Gastos Legales	\$500		\$500	5	\$100	\$100	\$8,33
TOTAL				\$1500	CARGO AMORTIZACIÓN		\$300	

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo. El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca; las empresas con flujo de efectivo predecibles, como los servicios eléctricos, pueden operar con un capital neto de trabajo negativo, si bien la mayoría de las empresas deben mantener niveles positivos de este tipo de capital. (Aguilar, 2014).

INVENTARIO= Total Insumos / 12 meses

CUENTAS POR COBRAR

Cuentas por cobrar = $\frac{\text{Ventas o Ingresos Brutos}}{\text{Año real o año comercial}} \times \text{Periodo promedio de recuperación}$

ACTIVO CIRCULANTE= Caja Bancos + Inventario + Cuentas por cobrar

PASIVO CIRCULANTE

Tasa Circulante = $\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO = Activo Circulante – Pasivo Circulante

Tabla 30: Capital de trabajo

Ventas	\$679
Caja	\$300
Inventario	\$863,58
Ingresos Totales	\$84971,07
Cuentas por cobrar	\$7080,92
Activo Circulante	\$8244,50
Tasa Circulante	2,5
Pasivo Circulante	\$3297,80
Capital de Trabajo	\$4946,70

Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.4. Resumen de las Inversiones.

Tabla 31: Resumen de Inversiones

Inversión Inicial	
Act. Tangibles	\$4910
Act. Intangibles	\$1500
Capital de Trabajo	\$4946,70
Total	\$11356,70

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

En la tabla se muestra las inversiones realizadas en el proyecto que da como resultado el monto de la inversión inicial que se tiene que realizar después de sumar los activos tangibles, intangibles y capital de trabajo, alcanzando un valor de 11356,70 que debe disponer el propietario para iniciar las actividades de la empresa de publicidad móvil.

6.5. Financiamiento.

Tabla 32: Financiamiento

Total	\$11356,70
Tasa de Interés	15%
Total	\$16365,60
Financiamiento	
Gastos	\$5008,90
Financieros	

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

El financiamiento para el proyecto se lo realiza mediante la concesión de un préstamo por San Francisco Cooperativa de Ahorro y Crédito, a un interés anual del 15 %, generando un gasto financiero por los cinco años que es el tiempo estimado de duración del proyecto.

6.6. Plan de Inversiones.

Tabla 33: Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIONES AÑO 1					
GASTOS OPERATIVOS					
N°	DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Impresión en Lona	1500	Metro cuadr.	\$6	\$9000
2	Uniformes	3	Unidad	\$40	\$120
3	Remolque P. Clásica	3	Unidad	\$60	\$180
4	Remolque P. Bandera	3	Unidad	\$100	\$300
5	Remolque P. Prisma	3	Unidad	\$200	\$600
6	Tensores de Aluminio	5432	Unidad	\$0,03	\$162,96
TOTAL					\$10362,96
MANO DE OBRA DIRECTA					
7	Ciclistas	36	Operario	\$450	\$16200
8	Auxiliar Técnico	12	Operario	\$450	\$5400
TOTAL					\$21600
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
9	Gerente	12	Administrativo	\$600	\$7200
10	Asesor Comercial	12	Administrativo	\$500	\$6000
11	Contador	12	Administrativo	\$500	\$6000
12	Secretaria	12	Administrativo	\$450	\$5400
TOTAL					\$24600
Materiales y suministro de Oficina					
13	Papel A4	5	Resmas	\$3,50	\$17,50
14	Papel Higiénico Inst.	15	Rollos	\$2,70	\$40,50
15	Facturero	7	Libretines	\$7,00	\$49,00

16	Jabón Líquido	12	mlt (750)	\$2	\$24
17	Desinfectante	12	Galón	\$3,5	\$42
18	Trapeador	3	Unidad	\$2,25	\$6,75
19	Escoba	3	Unidad	\$1,75	\$5,25
20	Arriendo	12	Contrato	\$300	\$3600
21	Franela	24	Metro	\$0,6	\$14,4
TOTAL					\$3799,4
COSTO DE VENTAS					
22	Comisión por Ventas	100		\$30	\$3000
23	Publicidad	4		\$500	\$2000
TOTAL					\$5000
24	Bienes Tangibles				\$4560
25	Bienes Intangibles				\$1500
27	Gastos Financieros				\$1060,02
Total Inversiones para el Primer Año					\$72482,38
PLAN DE INVERSIONES AÑO 2					
1	Costos totales				\$67382,06
2	Bicicletas	2	Unidades	\$360,815	\$721,63
3	Ciclistas	24	Operarios	\$463,905	\$11133,72
4	Marketing	12	Administrativo	\$463,905	\$5566,86
5	Computador	1	unidades	\$412,36	\$412,36
6	Gastos Operativos				\$10683,18
7	Otras Inversiones				\$949,85
TOTAL INVERSIONES AÑO 2					\$96849,65
PLAN DE INVERSIONES AÑO 3					
1	Inversiones Año 3				\$99842,31
2	Sucursal 1				\$77031,00
TOTAL INVERSIONES AÑO 3					\$176873,30

PLAN DE INVERSIONES AÑO 4					
1	Inversiones Año 4				\$182338,69
2	Bicicletas	2	Unidades	\$383,457877	\$766,92
3	Ciclistas	24	Operarios	\$493,01727	\$11832,41
4	Marketing	12	Administrativo	\$493,01727	\$5916,21
5	Computador	1	unidades	\$438,237573	\$438,24
6	Gastos Operativos				\$11353,60
7	Otras Inversiones				\$1009,46
TOTAL INVERSIONES AÑO 4					\$213655,52
PLAN DE INVERSIONES AÑO 5					
1	Inversiones Año 5				\$220257,47
2	Sucursal 2				\$81865,06
TOTAL INVERSIONES AÑO 5					\$302122,54

Elaborado por Efraín Cordonez
Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

6.7.1. Situación financiera actual

Tabla 34: Estado de Situación Inicial

ACTIVO			PASIVO		
CORRIENTE			CORRIENTE		
Disponible		6164,31	Corto Plazo		3297,80
Caja y Bancos	6164,31		Cuentas por pagar	3297,80	
Exigible		900,00	Largo Plazo		11356,70
Publicidad Prepagada	500,00		Préstamo Bancario	11356,70	
Arriendo Prepagado	400,00				
Realizable		1180,20	Total Pasivos		14654,50
Inventario	863,58				
Suministros de Oficina	316,62				
FIJO			Patrimonio		
Tangible		4910	Capital	0,00	
Bicicletas	1050				
Computadores	1200				
Impresora Multifunción	350				
Teléfonos	150				
Escritorios	750				
Silla giratorias	210				
Adecuaciones	1000				
Sillas Estáticas	200				
Intangible		1500			
Constitución de la Empresa	1000				
Gastos Legales	500				
TOTAL ACTIVO		\$14654,50	TOTAL PAS.+PATRIM.		\$14654,50

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.7.2. Situación financiera proyectada

Tabla 35: Estado de Situación Final Año 1

ACTIVO			PASIVO		
CORRIENTE			CORRIENTE		
Disponible		29983,16	Corto Plazo		5474,81
Caja	300,00		Cuentas por Pagar	3297,80	
Bancos	29683,16		Util. Por Pagar	2177,01	
Exigible		1000,00			
Cuentas por Cobrar	500,00				
Publicidad prepagada	500				
Realizable		4662,98			
Inventario	863,58		Largo Plazo		9085,36
Suministros de Oficina	3799,4		Préstamo Bancario	11356,70	
FIJO			Prest. Banc. Pagado	2271,34	
Tangible		4010,60			
Bicicletas	1050				
Dep. Acumulada Bici.	190,00		Total Pasivo Corriente		14560,17
Computadores	1200				
Dep. Acumulada Comp.	366,67				
Impresora Multifunción	350		Patrimonio		12336,39
Dep. Acumulada Impres.	100,00		Capital	12336,39	
Teléfonos	150				
Dep. Acumulada Telef.	48,33				
Escritorios	750				
Dep. Acumulada Escrit.	67,50				
Silla giratorias	210				
Dep. Acumulada S. Girat.	18,90				
Adecuaciones	1000				
Dep. Acumulada Adec.	90,00				
Sillas Estáticas	200				
Dep. Acumulada S. Estat.	18,00				
Intangible		1800			
Constitución de la Empresa	1000				
Amortización Const. Emp.	200				
Gastos Legales	500				
Amortización Gast. Leg.	100				
TOTAL ACTIVO		\$41456,74	TOTAL PAS.+PATRIM.		\$41456,74

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Tabla 36: Presupuestos de Ingresos

Año	DPI	Precio	Ingresos	Ingresos	Ingresos
	Real			mensuales	Diarios
2017	679	\$125,14	\$84971,068	\$7080,92	\$321,86
2018	1363	\$129,01	\$175840,63	\$14653,39	\$666,06
2019	2053	\$132,99	\$273028,47	\$22752,37	\$1034,20
2020	2749	\$137,1	\$376887,90	\$31407,33	\$1427,61
2021	3450	\$141,34	\$487623,00	\$40635,25	\$1847,06

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.7.4. Estado de resultados proyectados

Tabla 37: Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	84971,07	175840,63	273028,47	376887,90	487623,00
Gastos Operativos	31962,96	43229,90	78531,44	94897,40	133928,69
Utilidad Marginal	53008,11	132610,73	194497,03	281990,50	353694,31
Gastos Administrativos	28399,40	38410,19	69775,95	84317,26	118996,94
Gastos Financieros	1001,78	1354,91	2461,32	2974,26	4197,58
Gastos de Venta	5000,00	6762,50	12284,76	14844,90	20950,61
Utilidad antes de Imp.	18606,93	86083,13	109975,00	179854,08	209549,18
Impuesto a la Renta 22%	4093,52	18938,29	24194,50	39567,90	46100,82
Utilidad después IMP.	14513,40	67144,84	85780,50	140286,19	163448,36
RUT	2177,01	10071,73	12867,07	21042,93	24517,25
Utilidad Neta	12336,39	57073,12	72913,42	119243,26	138931,10

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.7.5. Flujo de caja.

Tabla 38: Flujo Neto de Efectivo

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	84971,07	175840,63	273028,47	376887,90	487623,00
Gastos Operativos	31962,96	43229,90	78531,44	94897,40	133928,69
Utilidad Marginal	53008,11	132610,73	194497,03	281990,50	353694,31
Gastos Administrativos	28399,40	38410,19	69775,95	84317,26	118996,94
Gastos Financieros	1001,78	1354,91	2461,32	2974,26	4197,58
Gastos de Venta	5000,00	6762,50	12284,76	14844,90	20950,61
Utilidad antes de Imp.	18606,93	86083,13	109975,00	179854,08	209549,18
Impuesto a la Renta 22%	4093,52	18938,29	24194,50	39567,90	46100,82
Utilidad después IMP.	14513,40	67144,84	85780,50	140286,19	163448,36
RUT	2177,01	10071,73	12867,07	21042,93	24517,25
Utilidad Neta	12336,39	57073,12	72913,42	119243,26	138931,10
Cargo Depreciación y Amortización	1199,40	1199,40	1199,40	1199,40	1199,40
Pago Principales	2271,34	2271,34	2271,34	2271,34	2271,34
Flujo Neto de Efectivo	11264,45	56001,18	71841,48	118171,32	137859,16

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.8. Punto de equilibrio.

Tabla 39: Costos

Costos Fijos		Costos Variables	
Gastos Administrativos	28399,4	Gastos Operativos	31962,96
Gastos Financieros	1001,78	Gastos de Venta	5000
Total	\$29401,18	Total	\$36962,96

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

$$PE = \text{Costo Fijo} / (1 - \text{Costos variables} / \text{Ventas})$$

$$PE = 29401,18 / (1 - 36962,96/84971,07)$$

$$PE = 29401,18 / (1 - 0,43501)$$

$$PE = 29401,18 / (0,56499)$$

PE = 52038,41 USD. Durante el primer año.

PE=52038,41/12= 4336,53 USD. Mensuales durante el primer año.

PE=4336,53 /22= 197,12 USD. Diarios durante el primer año.

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

Riesgo País (i)= 830 puntos

Inflación Anual (f)= 3,09%

$$TMAR_1 = i + f$$

$$TMAR_2 = i + f(2)$$

Tabla 40: TMAR

DETALLE	Porcentaje	
Riesgo País	0,083	8,3%
Inflación	0,0309	3,09%
TMAR 1	0,1139	11,39%
TMAR2	0,1969	19,69%
INST. FINANCIERA	0,15	15%

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Al tratarse de un proyecto totalmente financiado por una Institución Financiera tomaremos el porcentaje calculado por los factores de riesgo país e inflación de Ecuador por lo tanto se ofrece el 11,39% como tasa de rendimiento para los potenciales inversionistas.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Valor actual neto procede de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. (Arnal, 2011).

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Tabla 41: Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO 1				
Inversión Inicial				
11356,70				
FNE				
11264,45	56001,18	71841,48	118171,32	137859,16
TMAR 1				
0,1139				
Constante				
1				
(1+i)				
1,1139	1,24077321	1,38209728	1,53951816	1,71486928
FNE/(1+i)				
10112,62516	45134,09472	51980,0481	76758,6381	80390,4791
VAN				
253019,18				
VALOR ACTUAL NETO 2				
TMAR 2				
0,1969				
(1+i)				
1,1969	1,43256961	1,71464257	2,05225569	2,45634483
FNE/(1+i)				
9411,35698	39091,41671	41898,8099	57581,1864	56123,7009
VAN 2				
192749,77				

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

EL VAN es de USD 253019,18 lo que es una cifra positiva lo que producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida. El proyecto es viable

6.11. Indicadores Financieros

Tabla 42: Indicadores Financieros

INDICE	FORMULA	AD MOVIL	PORCENTAJE (OPTIMO)	ANALISIS
INDICE CORRIENTE	AC/PC	2,54	2,5	Dentro del rango aceptable puede respaldar un crédito
PRUEBA ACIDA	AC-INV/PC	2,48	1,0	Respaldo para créditos
ROTACION DE CXC	VENTAS ANUALES /CXC	12 VECES	8 VECES	Los cobros están siendo efectivos gracias al presupuesto de ventas
PROMEDIO COBRANZAS	365/ROTACION DE CXC	30,41 DIAS	45 DIAS	La empresa da valor agregado a sus clientes
ROTACION ACTIVOS FIJOS	VENTAS/ACTIVOS FIJOS	1,67 VECES	5 VECES	Las ventas están en relación de 1 a 1,67 dentro de los límites establecidos
ROTACION ACTIVOS TOTAL.	VENTAS/ ACTIVOS TOTALES	1,2 VECES	2 VECES	Esta dentro de las rotación óptima de activos
ENDEUDAMIENTO	PT/AT	0,31%	40%	La empresa no cuenta con deudas considerables
MARGEN NETO DE UTILIDAD	U.N.D.I./VENTAS	0,15%	6 A 7%	El margen de utilidad no es el óptimo se debe revisar los gastos generados
RENDIMIENTO CAPITAL SOCIAL	U.N.D.I./C.S	1%	8%	El volumen de ventas es muy bajo se debe realizar un control más riguroso

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.12. Tasa beneficio – costo

También llamado "índice de rendimiento". En un método de Evaluación de Proyectos, que se basa en el del "Valor Presente", y que consiste en dividir el Valor Presente de los Ingresos entre el Valor Presente de los egresos. Si este Índice es mayor que 1 se acepta el proyecto; si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la Rentabilidad del proyecto es inferior al Costo del Capital. Relación de escaso Interés. Relación que se calcula una vez al mes. Se divide la cifra correspondiente a interés escaso (la cifra publicada entre los días 15 y 20 de cada mes) entre el volumen diario promedio en la Bolsa de Valores de Nueva York (volumen que se promedia una vez al mes). (Brealey, 2013).

Cuando la relación es de aproximadamente 22 % o superior, es Alcista, ya que significa que hay demasiadas ventas con Interés escaso para el volumen actual, y por tanto muchas de ellas tendrán que verse obligadas a cubrirse, lo cual originará un movimiento ascendente en los Precios. (Briseño, 2014).

Por lo general, una cifra inferior al 1% tiende a ser Bajista, pues indica que no hay mucho apoyo si los Precios bajan.

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales Proyecto}}$$

Tabla 43: Valor Actual Neto

COSTO BENEFICIO	
Ingresos Brutos	84971,07
Costos totales del proyecto	66364,14
Relación Costo-Beneficio	1,28

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Análisis e interpretación

Por cada dólar que costó el proyecto se tiene el beneficio de 1,28 veces de dólar.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión.

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Bu, 2012).

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. (Calva, 2015).

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}}$$

Tabla 44: Periodo de Recuperación

PRI	
Inversión Inicial	11356,70
Sumatoria FNE	79027,52
# Años	5
Periodo de Recuperación	0,71852828
PRI Meses	8,62233939
PRI Días	18,6701817

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Análisis e Interpretación

La inversión inicial del proyecto se recuperara en 8 meses y 18 días.

6.14. Tasa interna de retorno.

La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. (De Rus, 2011).

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. (Fontaine, 2011).

$$TIR = T_{mar} + (T_{mar_2} - T_{mar}) \frac{VAN}{VAN - VAN_2}$$

Tabla 45: Periodo de Recuperación

TIR	
TMAR 1	0,1139
TMAR 2	0,1969
VAN 1	253019,18
VAN 2	192749,77
TMAR 2-TMAR1	0,083
VAN 1-VAN2	60269,41
VAN1/(VAN1-VAN2)	4,19813577
(TMAR2-TMAR1)*(VAN1/(VAN1-VAN2))	0,34844527
TMAR1+(TMAR2-TMAR1)/(VAN1/(VAN1-VAN2))	0,46234527

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

$$\text{TIR} \geq 0$$

$$\text{TIR} \geq \text{Tmar}$$

$$46,23\% \geq 11,39\%$$

Análisis e Interpretación

El TIR de 46,23% es el porcentaje de retorno de inversión al cabo de los 5 años de vida del proyecto ya que este debe ser siempre mayor que el de la Tmar, es decir representa una inversión más rentable para los accionistas que invertirán en el proyecto, es decir representa una inversión más rentable para las acciones que invertir en entidades financieras.

6.15. Análisis de sensibilidad.

Según (Instituto Nacional del Emprendedor, 2015), *“el análisis de sensibilidad permite determinar la viabilidad de un proyecto con base en los flujos de efectivo que producirá durante su vida, el presupuesto de capital que se necesitará para llevar a cabo tal proyecto, el tiempo en que se recuperará la inversión, además de establecer el riesgo que implica desarrollarlo”*.

Es frecuente en los proyectos de emprendimiento que los resultados económicos presupuestados tengan dependencia de los valores asignados a variables de la industria de insumos, suministros y obligaciones legales que se tenga que cumplir para el desarrollo normal de las actividades. En muchas ocasiones estas variables no poseen flexibilidad que permita determinar el riesgo que se tiene al momento de invertir en el proyecto para lo cual necesitamos entrar en dos escenarios como es el pesimista y optimista.

Por lo general las proyecciones realizadas son optimistas pero sin embargo siempre es necesario poseer un cierto grado de incredulidad en base a que pasaría sin los valores cambiaran. Es entonces donde el análisis de la sensibilidad es una de las técnicas más empleadas para determinar el beneficio máximo que se puede obtener, o caso contrario como influirían ciertos errores en las proyecciones del proyecto.

Para realizar el análisis de sensibilidad se incrementó el 10% a los ingresos y se redujo el mismo porcentaje a los costos y gastos, para el escenario optimista. En cambio, para el escenario pesimista se realiza lo contrario se incrementa los gastos y se reduce los ingresos de esta manera obtendremos la sensibilidad del proyecto.

Tabla 46: Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
Cuentas	Real	Optimista	Pesimista
Ingresos	84971,07	93468,17	76473,9612
Costos de Producción	31962,96	28766,66	35159,256
Costos Administrativos	28399,4	25559,46	31239,34
Costos de Venta	5000	4500,00	5500
Costos Financieros	1001,78	901,60	1101,957692
Inversión	11356,70	10221,03	12492,37154
VAN	253019,18	390314,74	197696,23
R. Costo/Beneficio	1,28	1,41	1,15
TIR	0,46234527	0,4709	0,4505
Pri	8 Meses, 18 días	5 meses, 16 días	2 años, 1 mes, 7 días

Elaborado por Efraín Cordonez

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Análisis:

Como podemos observar en la tabla anterior la relación costo beneficio es por cada dólar invertido ganamos 1,28 dólares y se recupera la inversión en 7 meses, 23 días; en un escenario optimista por cada dólar invertido se gana 1,41 dólares y se recupera la inversión en 5 meses 16 días. En un escenario pesimista por cada dólar invertido ganamos 1,15 dólares pero en cambio la inversión se recupera en 2 años, 1 mes y 7 días, por tanto en el escenario más pesimista seguimos ganando dinero.

CAPÍTULO VII.

Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los utilidades del primer año no son las esperadas, tomando el 1,18% de la demanda potencial insatisfecha por lo que para el segundo año el crecimiento que se plantea es atender por lo menos al 2,30 %, por lo que el crecimiento de la capacidad empresarial debe ser de entre el 85% para lograr alcanzar las utilidades esperadas.

La inversión inicial del proyecto no es elevada por lo tanto una sola persona puede afrontar la inversión, pero en caso de conseguir inversionistas que apoyen el proyecto el crecimiento empresarial debe ser más acelerado incrementando la capacidad operativa y la fuerza de ventas.

Las proyecciones de las inversiones han permitido conocer que el primer año se debería enfocar en posicionar la empresa en el mercado y que mediante un correcto manejo de las inversiones las utilidades para los próximos cuatro años serían las esperadas para el proyecto colaborando de esta manera con el desarrollo del país.

La empresa maneja tres tipos de publicidad móvil en bicicletas la clásica, bandera y prisma, pero de igual manera se intentará incursionar en el ámbito de las capacitaciones a empresas en temas marketing ecológico y responsabilidad social empresarial, a fin de

mejorar la calidad de vida de las personas y del ambiente que rodea las actividades empresariales.

El logotipo de Ad Móvil utiliza tres colores que se complementan entre sí, genera una imagen fresca, elegante y responsable, en todas sus actuaciones. Ad Móvil es una organización que brinda servicios publicitarios en bicicletas que busca liderar el mercado con estrategias innovadores que llegan al subconsciente de toda la sociedad.

La empresa iniciara sus actividades con 8 personas, 4 administrativos el gerente, contador, secretaria, vendedor; y cuatro operativos, 3 ciclistas un asistente técnico de servicios generales quienes serna los responsables del éxito o del fracaso de la empresa, de ellos depende la organización se quede a través del tiempo por sus actuaciones en cada una de sus responsabilidades

7.2. Recomendaciones

La propuesta es innovadora sin embargo en Ambato ya se cuenta con competencia por lo tanto se debe estar atento con las acciones de la misma para poder confrontarles de manera profesional a fin de ganar el mercado. El gerente juega un papel importante en el estricto sentido que sepa dirigir la empresa con acierto en la utilización de recursos disponibles para el negocio.

Las rutas de recorrido deben ser diseñadas mediante un previo estudio especialmente para fidelizar clientes que requieren llegar amuchas más personas por lo tanto se debe considerar el público objetivo de los productos que se promocióne, con el único propósito de lograr la máxima efectividad de los anuncios y hacer llegar la información a lugares donde la marca es poco conocida.

Se debe mantener un estricto control de los índices financieros a fin de cumplir con el objetivo principal de mantenerse en el mercado e incrementar la rentabilidad

empresarial. Hay que recordar que un análisis de sensibilidad realizado refleja que en un escenario pesimista por lo general las proyecciones realizadas no pueden afectar en más de 10% a la empresa.

La asesoría externa debe estar contactada inicialmente para cualquier obstáculo que se presente durante el desarrollo de actividades. Sin embargo la vigilancia a los cambios en el mercado crea empresas solidas que pueden afrontar la actual recesión económica que sufre el país y que pueden beneficiar o perjudicar la actividad empresarial.

La fuerza de ventas es la primera área a fortalecer en una empresa, mediante capacitaciones y charlas motivadoras. La fuerza de ventas siempre requiere de nuevas técnicas de ventas, es por eso que el primer movimiento de desarrollo seria contratar profesionales en ámbitos de mercadeo y técnicas de venta.

Las promociones mensuales son importante para generar liquidez en toda empresa por lo tanto el diseño de estrategia de mercadeo en base a los cuatro P's de Marketing, son de vital importancia para incrementar la ventas, sin embargo hay que considerar el presupuesto realizado para este rubro y la flexibilidad con la que se puede trabajar. Los operarios deben comprometerse y ser éticos en cada una de sus actuaciones para conservar el buen nombre, para ganar clientes a fin de adelantarse a las acciones de la competencia.

Referencias bibliográficas

- Adolfo, B. (Formulación y Evaluación de Proyectos.). 2013. España: : : Ediciones Torán, 4ta edición.
- Aguilar, D. I. (2014). *Finanzas corporativas en la practica*. Madrid: : : Delta publicaciones universitarias.
- Alcaraz, V. J. (2011). *Reingeniería. Vs. Administración de la Calidad Total. El falso dilema*. . Revista Ciencias Empresariales.
- Alvarez, R. (2012). *La evaluacion de proyectos en la desición del empresario*. . México: : Universidad Nacional Autonoma de México.
- Amstrong, G. &. (2012). *Fundamentos de Marketing*. . México: : Pearson Educación.
- Andía, V. W. (2011). *Gerencia de Proyectos Sociales y de Inversión Social*. Peru:: El saber Editores.
- Apaolaza, J. (2014). *Superando los límites medio ambientales de la Empresa*. . España.: Universidad de Rioja.
- Arnal, S. S. (2011). *Manual de presupuestos y contabilidad*. Madrid: : La Ley.
- Ayestaran, C. R. (2012). *Panificacion estratégica y Gestion de Publicidad*. Madrid: : .ESIC Ediciones.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. España: : Mac Graw Hill.
- Banegas Diana, B. P. (2012). *Anuario de Empresas de Ecuador*. Loja: Universidad Tecnica Particular de Loja.
- Baquerizo, J. D. (2011). *Los Secretos de la Publicidad*. . Valladolid: : Lex Noba.
- Bastos, A. (2011). *Distribución y logistica Comercial*. . Vigo:: Ideaspropias.
- Bautista, B. M. (2012). *Gerencia de Proyectos de Construcción Inmoviliaria*. Bogotá:: Javeriana.
- Belz F., P. K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Miami: John Wiley & Sons.
- Berry, L. L. (2013). *Calidad del Servicio*. Editorial Díaz de Santos.
- Borges, A. (2015). Ciencias Naturalez y ambientales. *Revista Cientifica de La Universidad de Guayaquil*, 36.
- Borja, V. (2015). Estudio Ecológicos. *Redalyc Org.*, 42.
- Bowman, C. (2011). *La escencia de la admonistracion estratégica*. . México: : Prentice Hall.

- Brealey, M. (2013). *Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Briseño, R. H. (2014). *Indicadores financieros*. . México: Umbral Editorial.
- Brown, M. (2012). *Gestión de proyectos en una semana*. . Barcelona:: Gestion 2000.
- Bu, C. (2012). *Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México.
- Calomarde, J. (2011). *Márketing ecológico*. Madrid: : Ediciones Pirámide.
- Calva, J. L. (2015). *Financiamiento de crecimiento económico*. México: : Miguel Angel Porrúa.
- Candamil, M. (2014). *Los proyectos sociales una herramienta de la gerencia social*. . Colombia: : Universidad de Caldas.
- Cano, D. (2014). *Marketing Verde, Green Marketing o Marketing ecológico* . Madrid : : Ghandi.
- Castro, M. L. (2015). Identidad Ecológica. *Redalyc Org.*, 12.
- Cavazos, J. (2014). EL CONCEPTO DE MARKETING BAJO EL PARADIGMA RELACIONAL. UNA AGENDA PARA LATINOAMÉRICA. *Redalyc Org.*, 8.
- CEPAL. (2016). *Agencia de Noticias Andes, son de carácter público, libre y gratuito. Pueden ser reproducidos con la obligatoriedad de citar la fuente*. . <http://www.andes.info.ec/es/noticias/cepal-confirma-04-prev>.
- Chamorro, A. (2011). *Marketing ecológico*. Universidad de Extremadura.
- Coss Bu, R. (2015). *Análisis y evaluación de proyectos de Inversión*. México: : Limusa.
- Cubillo, J. M. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- De Bernardo, G. C. (2011). *Marketing Movil una herramienta de Comunicación*. . La Coruña: : Netbiblo.
- De Rus, G. (2011). *Análisis Coste. Beneficio*. Barcelona:: Ariel Economía.
- Díaz, L. (2014). Marketing Ecológico y sistemas de gestión ambiental. *Redalyc Org*, 11.
- Díaz, O. M. (2014). *Publicidad 360*. . España: : Universidad de San Jorge.
- Díaz, R. (2015). Marketing Ecológico y Turismo. *Redalyc Org.*, 17.
- Ecoticias.com. (2010). *Marketing ecológico y sus funciones* . . España: <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad>.
- Esteban, G. (2015). *Precio a Pagar*. España: RIALP.
- Everett, A. &. (2013). *Administración de la producción y las operaciones. EEUU:*. Colombia: Universidad de Missouri Columbia.

- Fleitman, J. (2011). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill,.
- Fontaine, E. (2011). *Evaluación Privada y Social de Proyectos*. . Santiago: Universidad Católica de Chile.
- Fraj Elena, M. S. (2012). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- García, U. M. (2013). *Las claves de la publicidad*. Madrid:: ESIC EDITORIAL.
- Havart, P. C. (2014). *El ambiente y la salud*. Quito: This One.
- Havart, P. C. (2014). *El ambiente y la salud*. Quito:: This One.
- Hernandez, M. (2014). El nuevo concepto del marketing. *Redalyc Org.*, 5.
- Horgren, C. (2014). *Contabilidad Administrativa*. México: Pearson Educación.
- Instituto Nacional del Emprendedor. (2015). *Administración Financiera - Riesgo y análisis de sensibilidad*. Mexico: Guías Empresariales.
- Karl E., H., & Kinneer, T. C. (2011). *Ecological Marketing*. . Estados Unidos: American Marketing Association.
- Lopez, D. (2012). *Marketing Ecológico en las organizaciones mineras*. Caracas: Universidad Simón Bolívar. .
- Lopez, D. (2014). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Redalyc Org.*, 14.
- Máxima Juliana López Eguilaz, L. R. (2013). *Marketing Ecologico y Sector Industrial*. Cataluña: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Maya, A. (2016). Medio Ambiente Urbano. *Redalyc ORG.*, 11.
- Medina, M. (2014.). *La investigación aplicada a proyectos. Identificación del proyecto y formulación de la investigación. 2ª edición*. . Bogotá; : Centro de investigaciones para el desarrollo CAYÉ.
- Mesa, D. (2014). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Redalyc Org.*, 26.
- Monteiro, A. (2015). Mezcla de Marketing Verde. *Redalyc Org.*, 17.
- Moreno, F. J. (2013). *La Administración Financiera*. México: : Universidad de Quindío.
- Moreno, K. (2011). Percepciones ambientales del sector empresarial de Ecuador. *Observatorio Medio Ambiental*, 13.
- Núñez Sacaluga, C. (2013). *Publicidad Simbología de masas*. España: Planeta Alvi.
- Ottman, J. (2011). *Green Marketing Opportunity for Innovation*. New York: : Ottman Consulting INC.

- Philip, K. (2011). *Dirección de Marketing*. España: Pearson Educación.
- Pintado, B. T. (2014). *Nuevas tendencias de comunicación estratégica*. Madrid: ESIC editorial.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *Gobierno Nacional de la República del Ecuador*. Quito: <http://www.buenvivir.gob.ec/>.
- Ramon Valarezo, G. (2011). *El desarrollo local en Ecuador*. Quito : Comunidec.
- Richradson, N. (2013). *Guía de acceso rápido al móvil marketing*. . Buenos Aires: Granica.
- Santos, L. (2012). *Historias fabulosas del Marketing*. Madrid: Ghandi.
- Sapag, C. N. (2013). *Proyectos de Inversión, Formulación de Proyectos*. . Mexico: Pearson Educación, IBN: 79YX-966-D5NZ.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. . Quito: : Semplades Primera Edición.
- Sicilia, A., Alías, A., Ferriz, R., & Moreno, J. (2013). *Spanish adaptation and validation of the exercise addiction inventory*. Spain: Psicotema
- Sixto, J., & Salgueiro, M. (2012). *Comunicar el marketing verde y revalorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales*. . Brasil: Trabajo presentado en el XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN.
- Tugurahua, A. d. (2011). *Agendas para la transformación productiva territorial de la provincia de Tungurahua*. Quito: Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad .
- Usselman, P. (2016). Dinámica geomorfológica y medio ambiente en los sitios arqueológicos Chirije y San Jacinto/Japoto (costa del Manabí central, Ecuador). *Redaly Org.*, 36.
- Valarezo, R. G. (2011). *El desarrollo local en Ecuador*. . Quito : : Comunidec.
- Velasquez, L. (2015). El medio ambiente urbano. *Redalyc ORG.*, 11.
- Vicente, M. A., & Mediano, L. (2012). *Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico*. Gestión.
- Viera, D. (2016). Marketing Ecológico. *Redalyc Org.*, 46.
- Wiley, J. G. (2012). *The Green Marketing Manifesto*. . United States:.

ANEXOS

ANEXO 1.- Simulador de Préstamos

Tipo de Crédito:	<input type="text" value="Consumo sin encaje"/>
Valor del Crédito:	<input type="text" value="11357"/> Ver rangos por tipo de Crédito
Número de Cuotas:	<input type="text" value="60"/> Meses
	<input type="button" value="SISTEMA FRANCES"/> <input type="button" value="SISTEMA ALEMAN"/>

Sistema Francés

Nº CUOTA	FECHA PAGO	CAPITAL	INTERES	SEGURO	CUOTA	SALDO CAPITAL
1	2016-12-12	126,71	141,96	4,09	272,76	11.230,29
2	2017-01-11	128,34	140,38	4,04	272,76	11.101,94
3	2017-02-10	129,99	138,77	4,00	272,76	10.971,95
4	2017-03-12	131,67	137,15	3,95	272,76	10.840,29
5	2017-04-11	133,36	135,50	3,90	272,76	10.706,93
6	2017-05-11	135,07	133,84	3,85	272,76	10.571,85
7	2017-06-10	136,81	132,15	3,81	272,76	10.435,04
8	2017-07-10	138,57	130,44	3,76	272,76	10.296,47
9	2017-08-09	140,35	128,71	3,71	272,76	10.156,12
10	2017-09-08	142,16	126,95	3,66	272,76	10.013,97
11	2017-10-08	143,98	125,17	3,61	272,76	9.869,98
12	2017-11-07	145,84	123,37	3,55	272,76	9.724,14
13	2017-12-07	147,71	121,55	3,50	272,76	9.576,43

14	2018-01-06	149,61	119,71	3,45	272,76	9.426,82
15	2018-02-05	151,54	117,84	3,39	272,76	9.275,28
16	2018-03-07	153,48	115,94	3,34	272,76	9.121,80
17	2018-04-06	155,46	114,02	3,28	272,76	8.966,34
18	2018-05-06	157,46	112,08	3,23	272,76	8.808,89
19	2018-06-05	159,48	110,11	3,17	272,76	8.649,40
20	2018-07-05	161,53	108,12	3,11	272,76	8.487,87
21	2018-08-04	163,61	106,10	3,06	272,76	8.324,26
22	2018-09-03	165,71	104,05	3,00	272,76	8.158,55
23	2018-10-03	167,85	101,98	2,94	272,76	7.990,70
24	2018-11-02	170,00	99,88	2,88	272,76	7.820,70
25	2018-12-02	172,19	97,76	2,82	272,76	7.648,51
26	2019-01-01	174,40	95,61	2,75	272,76	7.474,10
27	2019-01-31	176,65	93,43	2,69	272,76	7.297,45
28	2019-03-02	178,92	91,22	2,63	272,76	7.118,53
29	2019-04-01	181,22	88,98	2,56	272,76	6.937,31
30	2019-05-01	183,55	86,72	2,50	272,76	6.753,76
31	2019-05-31	185,91	84,42	2,43	272,76	6.567,85
32	2019-06-30	188,30	82,10	2,36	272,76	6.379,55
33	2019-07-30	190,72	79,74	2,30	272,76	6.188,83
34	2019-08-29	193,18	77,36	2,23	272,76	5.995,65
35	2019-09-28	195,66	74,95	2,16	272,76	5.799,99
36	2019-10-28	198,18	72,50	2,09	272,76	5.601,81
37	2019-11-27	200,73	70,02	2,02	272,76	5.401,09
38	2019-12-27	203,31	67,51	1,94	272,76	5.197,78

39	2020-01-26	205,92	64,97	1,87	272,76	4.991,86
40	2020-02-25	208,57	62,40	1,80	272,76	4.783,29
41	2020-03-26	211,25	59,79	1,72	272,76	4.572,04
42	2020-04-25	213,97	57,15	1,65	272,76	4.358,07
43	2020-05-25	216,72	54,48	1,57	272,76	4.141,35
44	2020-06-24	219,51	51,77	1,49	272,76	3.921,85
45	2020-07-24	222,33	49,02	1,41	272,76	3.699,52
46	2020-08-23	225,19	46,24	1,33	272,76	3.474,33
47	2020-09-22	228,08	43,43	1,25	272,76	3.246,25
48	2020-10-22	231,02	40,58	1,17	272,76	3.015,23
49	2020-11-21	233,99	37,69	1,09	272,76	2.781,24
50	2020-12-21	237,00	34,77	1,00	272,76	2.544,24
51	2021-01-20	240,05	31,80	0,92	272,76	2.304,20
52	2021-02-19	243,13	28,80	0,83	272,76	2.061,06
53	2021-03-21	246,26	25,76	0,74	272,76	1.814,80
54	2021-04-20	249,43	22,69	0,65	272,76	1.565,38
55	2021-05-20	252,63	19,57	0,56	272,76	1.312,74
56	2021-06-19	255,88	16,41	0,47	272,76	1.056,86
57	2021-07-19	259,17	13,21	0,38	272,76	797,69
58	2021-08-18	262,51	9,97	0,29	272,76	535,18
59	2021-09-17	265,88	6,69	0,19	272,76	269,30
60	2021-10-17	269,30	3,37	0,10	272,76	0,00

ANEXO 2.- COSTOS UNITARIOS

COSTOS UNITARIOS			
Impresión	6	1,5	9
Operario	20,45	1,00	20,45
Bicicleta	0,72	1	0,72
Remolque	0,23	1	0,23
Uniforme	0,15	1	0,15
Tensores	0,03	8	0,24
Auxiliar de Servicios	20,45	1	20,45
Administración	36,23	1	36,23
Suministros	1,42	1	1,42
Comisión por ventas	7,36	1	7,36
Total			96,26

ANEXO 3.- FORMATO DE PUBLICIDAD



ANEXO 4.- PUBLIDADES EN OTROS PAISES





ANEXO 5.- Oficina Gerencia



ANEXO 6.- Recepción



ANEXO 7.- Fachada Oficinas





ANEXO 8.- Ubicación Tungurahua



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo: Determinar la aceptación que tendrá la creación de un Empresa de Publicidad Móvil en Bicicleta.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas planteadas y conteste con la mayor sinceridad posible.

1.- ¿Realiza usted publicidad de su empresa?

SI ()

NO ()

2.- ¿Con que frecuencia contrata servicios publicitarios para la empresa?

- Mensual ()
- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()

3.- ¿Qué tipo publicidad contrata con mayor frecuencia?

- Televisión ()
- Medios Impresos ()
- Radio ()
- Cine ()
- Internet (Redes Sociales) ()
- Otros.....

4.- ¿Cuál es su presupuesto destinado a publicidad?

- 500 -1000 USD ()
- 1001 – 2000 USD ()
- 2001 – 5000 USD ()
- 5001 – 10000 USD ()
- Más de 10000 USD ()

5.- ¿Cuál es su grado de satisfacción general por los servicios publicitarios que ha contratado?

- Completamente satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Normal ()
- Insatisfecho ()

- Completamente insatisfecho ()

6.- ¿Ordene según la importancia los aspectos que considera para contratar el servicio, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante?

- Atención a Clientes ()
- Precio ()
- Resultados ()
- Efectividad ()
- Calidad ()
- Servicio Pos Venta ()

7.- ¿Estaría interesado en contratar los servicios de publicidad móvil en bicicleta?

SI () NO ()

8. ¿Al momento de adquirir los servicios de publicidad móvil que valor agregado le gustaría?

- Promoción auditiva de Productos, ()
- Entrega de muestras gratis ()
- Promoción de Jingles ()
- Relaciones Publicas ()

9.- ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- Televisión ()
- Prensa ()
- Radio ()
- Cine ()
- Internet (Redes Sociales) ()
- Otros.....

10.- ¿Ha escuchado o sabe que es el Marketing Ecológico?

- Si ()
- No ()

11.- ¿Cómo calificaría el grado de responsabilidad social empresarial?

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()
- Muy Malo ()

Gracias por su colaboración