



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS EN EL D.M. DE QUITO

AUTOR/A: PAMELA VANESSA ANDRADE HEREDIA

TUTOR: MG. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIÉRREZ.

TUTOR TÉCNICO: MG. EDUARDO XAVIER CADENA MEJÍA.

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

DATOS GENERALES

| | |
|----------------------------|--|
| Tema: | “Plan de Negocios para la creación de una agencia de servicios publicitarios en el Distrito Metropolitano de Quito”. |
| Estudiante: | Pamela Vanessa Andrade Heredia. |
| Carrera: | Ingeniería en Administración de Empresas |
| Tutor Metodológico: | Mg. Ramiro Pastas Gutiérrez |
| Tutor Técnico: | Mg. Eduardo Cadena |
| Año: | 2019 |



APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto del Plan de Negocios para la creación de una agencia de servicios publicitarios en el Distrito Metropolitano de Quito. Presentado por la ciudadana Pamela Vanessa Andrade Heredia estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito 2019

EL TUTOR

Mg. Ramiro Pastas



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Pamela Vanessa Andrade Heredia

0106755192



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F

PRESIDENTE

F

VOCAL

F

VOCAL



AGRADECIMIENTO

En primer lugar debo agradecer a Dios por permitirme estar en su compañía para lograr llevar a cabo este trabajo de titulación, agradecer también a mis padres que con esfuerzo y sacrificio pudieran también lograr su meta que es poder realizar este documento, en un camino largo agradecer a mis profesores de cada semestre de los cuales aprendí mucho y me llevo gratas experiencias y conocimiento, y también a todas aquellas personas que siempre están en mi compañía apoyándome y velando por mí. Gracias



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios ya que sin su presencia y compañía no hubiera logrado realizar este trabajo, lo dedico a mi madre Belu a mi abuelita Carmen a mi tía Blanca ya que con su ejemplo me enseñaron a seguir adelante sin importar los obstáculos a mis hermanos Brayán y Jeff a mi cuñada Pame a mis sobrinos Sari y Bastián y a todos mis familiares por su apoyo constante en brindarme su confianza y llenarme de fuerzas para decir que si se puede.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----|
| PORTADA | I |
| DATOS GENERALES | II |
| APROBACION DEL TUTOR | III |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | IV |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | V |
| AGRADECIMIENTO | VI |
| DEDICATORIA..... | VII |
| RESUMEN | 1 |
| ÁBSTRACT | 2 |
| INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| PROBLEMA | 4 |
| OBJETIVO GENERAL | 4 |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | 4 |
| HIPÓTESIS | 5 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 6 |
| CAPÍTULO I..... | 8 |
| 1.MARCOTEÓRICO..... | 8 |
| 1.1 CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PROBLEMA..... | 8 |
| 1.1.1 SITUACIÓN A NIVEL MUNDIAL..... | 8 |
| 1.1.2 SITUACIÓN A NIVEL NACIONAL..... | 9 |
| 1.1.3 SITUACIÓN A NIVEL LOCAL..... | 10 |
| 1.2 INVESTIGACIONES PREVIAS SOBRE EL OBJETIVO DE ESTUDIO..... | 11 |
| 1.3 CUERPO TEÓRICO – CONCEPTUAL..... | 14 |
| 1.3.1 PLAN DE NEGOCIOS..... | 14 |
| 1.3.2 PLAN ESTRATÉGICO..... | 16 |

| | |
|---|----|
| 1.3.3 LA EMPRESA..... | 18 |
| 1.3.3.1 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL | 19 |
| 1.3.3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 19 |
| 1.3.4 DEMANDA..... | 20 |
| 1.3.5 OFERTA..... | 21 |
| 1.3.6 ESTUDIO DE MERCADO | 22 |
| 1.3.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL NEGOCIO. | 23 |
| CAPÍTULO II..... | 24 |
| 2 MARCO METODOLÓGICO. | 24 |
| 2.1. MÉTODOS TEÓRICOS..... | 24 |
| 2.1.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. | 24 |
| 2.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. | 25 |
| 2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 25 |
| 2.2.1 POBLACIÓN..... | 25 |
| 2.2.2 MUESTRA. | 28 |
| 2.3 MÉTODOS EMPÍRICOS..... | 28 |
| 2.3.1 ENCUESTA..... | 28 |
| 2.4. FORMAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: | 31 |
| 2.4.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTA: | 31 |
| 2.4.2 ANALISIS DE ENTREVISTA. | 36 |
| CAPÍTULO III | 37 |
| 3. PROPUESTA PLAN DE NEGOCIOS. | 37 |
| 3.1 PROCESOS DE MARKETING | 37 |
| 3.1.1 MERCADO OBJETIVO | 37 |
| 3.1.2 DEMANDA Y OFERTA..... | 38 |
| 3.1.2.1 DEMANDA | 38 |
| 3.1.2.2 OFERTA..... | 38 |

| | |
|--|----|
| 3.2 MARKETING MIX..... | 39 |
| 3.2.1 PRODUCTO..... | 39 |
| 3.2.2 PRECIO..... | 40 |
| 3.2.3 COMPETENCIA..... | 41 |
| 3.2.4 PLAZA..... | 41 |
| 3.2.5 PROMOCIÓN..... | 42 |
| 3.2.6 PUBLICIDAD..... | 42 |
| 3.3 FODA..... | 43 |
| 3.3.1 MATRIZ..... | 44 |
| 3.3.2 EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)..... | 45 |
| 3.3.3 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)..... | 46 |
| 3.3.4 FODA CRUZADO..... | 47 |
| 3.4 PROCESO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL..... | 48 |
| 3.4.1 MODELO DE NEGOCIO..... | 48 |
| 3.4.2 NOMBRE Y LOGO DE LA EMPRESA..... | 48 |
| 3.4.3 PROCESOS DE SERVUCCIÓN..... | 50 |
| 3.4.4 ESTRUCTURA FUNCIONAL..... | 52 |
| 3.4.5 ESPECIFICACIÓN FUNCIONES..... | 53 |
| 3.5 ESTUDIO TÉCNICO..... | 56 |
| 3.5.1 LOCALIZACIÓN..... | 56 |
| 3.5.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA..... | 57 |
| 3.5.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS..... | 57 |
| 3.5.4 FLUJOGRAMA DE OPERACIONES..... | 59 |
| 3.6 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO..... | 60 |
| 3.6.1 MISIÓN..... | 60 |
| 3.6.2 VISIÓN..... | 60 |
| 3.6.3 PRINCIPIOS Y VALORES..... | 60 |

| | |
|---|----|
| 3.6.3.1 PRINCIPIOS..... | 60 |
| 3.6.3.2 VALORES | 61 |
| 3.6.4 POLÍTICAS DE LA EMPRESA..... | 61 |
| 3.6.5 OBJETIVOS. | 61 |
| 3.6.5.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO..... | 62 |
| 3.6.5.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO. | 62 |
| 3.6.5.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO..... | 62 |
| 3.7 PROCESO FINANCIERO | 63 |
| 3.7.1 ACTIVOS FIJOS | 63 |
| 3.7.1.1 RESUMEN ACTIVOS FIJOS | 63 |
| 3.7.1.2 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS..... | 64 |
| 3.7.2 PRESUPUESTO | 64 |
| 3.7.2.1 MANO DE OBRA DIRECTA | 64 |
| 3.7.2.2 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN..... | 65 |
| 3.7.2.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS..... | 65 |
| 3.7.2.4 PRESUPUESTO DE VENTAS..... | 65 |
| 3.7.2.5 PRESUPUESTO DE COBRANZAS EN EFECTIVO..... | 65 |
| 3.7.2.6 COSTO DE VENTAS | 66 |
| 3.7.2.7 PRESUPUESTOS DE GASTOS..... | 66 |
| 3.7.3 BALANCE GENERAL..... | 67 |
| 3.7.4 ESTADO DE RESULTADOS | 68 |
| 3.7.5 FLUJO DE CAJA | 69 |
| 3.7.6 PARÁMETROS ESTUDIOS FINANCIEROS..... | 70 |
| 3.8 PROCESO LEGAL | 73 |
| 3.8.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA:..... | 74 |
| 3.8.2 OBTENCIÓN DEL RUC | 74 |
| 3.8.3 PATENTE MUNICIPAL | 75 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 3.8.4 RESPONSABILIDAD LABORAL..... | 75 |
| CAPÍTULO IV | 76 |
| CONCLUSIONES..... | 76 |
| RECOMENDACIONES | 77 |
| BIBLIOGRAFIA | 78 |
| ANEXOS..... | 84 |

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Pasos de cómo elaborar un plan de negocios..... | 14 |
| Figura 2 Cinco factores de toda estrategia..... | 16 |
| Figura 3 Tipos de demanda..... | 19 |
| Figura 4 Proyección de la población ecuatoriana por años calendarios..... | 20 |
| Figura 5 Número de empresas por provincias y participantes nacional..... | 24 |
| Tabla 1 Influencia o toma decisiones dentro de la empresa..... | 27 |
| Tabla 2 Resultados esperados con el servicio prestado..... | 28 |
| Tabla 3 Efectividad y necesidad del servicio publicitario..... | 28 |
| Tabla 4 Invertiría en publicidad para generar más publicidad..... | 29 |
| Tabla 5 Tiempo de contratación del servicio publicitario..... | 29 |
| Tabla 6 Costo por el cual está dispuesto a invertir..... | 30 |
| Tabla 7 Medios que considera que deben usarse para anunciar una publicidad..... | 30 |
| Tabla 8 Factores importantes en una agencia de servicios publicitarios..... | 31 |
| Tabla 9 Comunicación entre clientes vs prestadores de servicio..... | 31 |
| Tabla 10 Volvería a usar los servicios publicitarios | 32 |
| Figura 6 Paquetes de servicios publicitarios en diseño, identidad y creación..... | 36 |
| Figura 7 Precios paquetes de servicios..... | 36 |
| Figura 8 Cuadro competencias en las agencias de publicidad..... | 37 |
| Tabla 11 FODA | 37 |
| Tabla 12 Matriz EFE..... | 38 |
| Tabla 13 Matriz EFI | 38 |
| Tabla 14 FODA Cruzado | 38 |

| | |
|--|----|
| Figura 9 Nombre y slogan de la empresa..... | 41 |
| Figura 10 Organigrama de la agencia IDENTIDAD CREATIVA..... | 44 |
| Figura 11 Ubicación geográfica..... | 49 |
| Figura 12 Flujograma de procesos para la creación de una agencia de servicios..... | 50 |
| Figura 13 Flujograma de operaciones..... | 51 |

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo fundamental analizar las necesidades de las empresas pequeñas y medianas del distrito metropolitano de Quito, para determinar sus requerimientos hacia las agencias publicitarias, en función de satisfacerlos con la creación de una agencia de servicios publicitarios dirigidos al segmento estudiado el cual tiene limitaciones en la adquisición de calidad por motivos de costos, ya que en su mayoría las empresas existentes ofrecen paquetes a partir de cierta cantidad, viéndose afectadas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) por el tema que ellos cuentan con bajos presupuesto para contratar paquetes por la cantidad indicada.

El estudio se basara en metodologías para obtener una información más precisa del plan de negocios, realizando encuestas y entrevistas a las empresas del medio que requieran de atención. Entrevistaremos a personas quienes se envuelven en el medio para ver su punto de vista en cuanto a nuestro emprendimiento.

Finalmente se propone un plan de servicios sobre la agencia de servicios publicitarios que brindaremos a las pymes.

Palabras Claves: Necesidades, Servicios publicitarios, PYMES, creación de agencia.

ÁBSTRACT

The main objective of this project, is to analyze the needs of small and medium-sized companies in the metropolitan district of Quito, whose objective is to examine their requirements towards advertising agencies, in order to have clear ideas of the needs and be able to satisfy them with the creation of an advertising service agency aimed at the segment studied which is deprived in acquiring quality services in the field of contracting packages for cost reasons since most of the existing companies offer packages starting from a certain amount, and SMEs are limited by the subject that they have a budget not too high to hire each package for the amount indicated.

It will be based on methodologies that will help us see the population and the sample according to who we are focused on doing the research to obtain more accurate information of the business plan, conducting surveys to companies in the medium that require attention such as we will provide and we will interview people who are involved in the medium to see their point of view regarding our enterprise.

Finally we will present information about the advertising services agency that we will provide to SMEs.

Key Words: Needs, advertising services, SMEs, customer requirements, agency creation.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas en Ecuador han alcanzado una importante madurez en el sector empresarial y contribuyen de manera significativa a la economía nacional.

En la actualidad, se estima que las pequeñas y medianas empresas, PYMES, son las responsables de generar cerca del 65 por ciento del empleo formal en el país.

Además, de acuerdo con información de la Superintendencia de Compañías, de las casi 22.000 PYMES que publicaron sus balances hasta junio 2016, el 31 por ciento son medianas y el 69 por ciento son pequeñas empresas. Los ingresos generados por estas, en 2015, rondaron los 26.000 millones de dólares, que representa el 26 por ciento del Producto Interno Bruto, PIB, y utilidades de alrededor de 1.364 millones de dólares.(Ecuadorwillana, 2017)

Sin duda de acuerdo a lo investigado en páginas oficiales de datos en Ecuador, las Pymes son un segmento importante para el país, pero las mismas actualmente no han podido ampliar su estancia en el mercado ya que al emprender estas unidades empresariales de negocio se encuentran con dificultades para incrementar relaciones empresariales debido que en ese momento otras organizaciones desconocen de sus actividades en el medio, viéndose así vulnerables a diversificarse o a tener relaciones empresariales estables con mejores beneficios o convenios entre ellos, viéndose en la necesidad de obtener una imagen comercial correcta.

Una de las causa por que se descuidan las empresas en darse a conocer correctamente, es debido a que existen agencias publicitarios con valores muy elevados en sus prestaciones de servicios limitando a este nicho empresarial a obtener este tipo de accesoria e imagen ya que no hay un equilibrio en los costos a contratar.

También se puede adjuntar que no acceden a dichas prestaciones por la falta de incentivo creativo en Ecuador, que viene establecido por las diferentes trabas que ponen los canales regulares y convencionales, el de no salir del mismo estereotipo, provocando que el país tenga poca aceptación mundial en su desarrollo creativo, alcanzando observar que muchas agencias publicitarias importan mucho la creatividad del extranjero entonces el problema está tanto en la empresa, los agentes desarrolladores de la misma y el consumidor que están acostumbrados a ver lo mismo siempre y no algo diferente.

PROBLEMA

Las pequeñas y medianas empresas pymes, para mantenerse o tener un crecimiento estable, requieren de un enfoque correcto de mercado de acuerdo a la dinámica del Distrito Metropolitano de Quito, de allí que necesitan de servicios publicitarios adecuados a sus necesidades.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios, para la creación de una agencia de servicios publicitarios en el D.M. de Quito en función de satisfacer las necesidades tanto del consumidor como de las organizaciones pymes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar teóricamente la propuesta mediante teorías de la administración.
- Diagnosticar la disposición de las empresas Pymes en el Distrito Metropolitano de Quito para acceder a nuestros servicios publicitarios.

- Analizar el mercado de las empresas publicitarias en Quito, en función de proponer un plan de negocios factible y viable para una agencia de servicios publicitarios.

HIPÓTESIS

La elaboración de un plan de negocios adecuado es factible para la creación de una agencia de servicios publicitarios en el Norte de Quito para satisfacer las necesidades del consumidor y de las Pymes.

Variable Independiente: Plan de Negocios.

Variable Dependiente: Satisfacción de necesidades del consumidor y Pymes.

JUSTIFICACIÓN

Las empresas PYMES son un grupo desatendido por empresas publicitarias del país, el motivo es que las agencias existentes creen que este nicho no cuenta con un presupuesto considerado para poder contratar sus servicios, así limitando a este segmento de empresas a desarrollarse mejor en el medio, ya que se ven restringidos por sus costos elevados.

Según información tomada en la web del “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), conjuntamente con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), en su página “nos indica Pabel Muñoz, secretario nacional de Planificación y Desarrollo que tenemos un incremento importante del número de empresas y ventas en el país e de igual manera como de las personas en actividad económica donde se afilian a la seguridad social. Al respecto, menciono que el Ecuador es un país de micro y pequeñas empresas, donde los motores del crecimiento, es evidente en el ámbito empresarial ubicado en Quito y Guayaquil. Quito ya no solo tiene esta referencia de capital política, sino de una capital económica importante.(INEC, 2014)

En la página web de estadística y censos Ecuador INEC (Rosero, 2014). Explicó que las empresas divisadas en versión micro empresarial llevan a cabo el 89,6% descubiertas en el país, mientras que el 8,2% son pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas. De acuerdo al sector económico, los sectores más sobresalientes son con un 39% en comercio seguido por servicios con el 38,4%.

Podemos acotar a lo mencionado por Muñoz y Rosero al ver que las compañías en crecimiento son micro y pequeñas empresas, es un nicho importante en contribuir de una u otra manera, con apoyo de asesorías en las necesidades de dar a conocer su prestación de servicios o productos de una forma adecuada y precisa al consumidor potencial.

Las agencias de publicidad han ganado mucho terreno en los últimos tiempos debido a que facilitan el trabajo de las empresas que necesiten sus servicios, esperando resultados como el incremento de cartera de clientes para obtener un mejor nivel de ventas, también desean extender el portafolio de servicios que presta su organización para cubrir un segmento más amplio en el mercado y así poder sobresalir en la actividad empresarial, ya que una buena asesoría publicitaria es como un camino de oportunidades para comunicar lo que quiere la empresa a sus consumidores reales como potenciales.

Son importantes ya que a través de ellas impulsan al desarrollo industrial, comercial con el objetivo de difundir toda actividad que desarrolle la entidad para darse a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Por lo cual al ver empresas desatendidas en el medio hemos visto la necesidad de promover su producto, marca o servicio de una manera correcta para así tener el beneficio de ser reconocido en el medio empresarial y obtener convenios en cuanto a estrategias de lanzamiento de productos, siendo el proyecto a cubrir en la zona Norte de Quito ya que tenemos varios micro empresarios que se desempeñan en el medio, pero por falta de una buena asesoría, de dar a conocer bien su servicio o producto se mantienen por más tiempo estancados en un mismo nivel de crecimiento, como solución nos vimos en la necesidad de crear una empresa dirigida a este segmento para brindar un apoyo constante para mejorar ventas y reconocimiento de lo que ejecutan cada una, brindando rentabilidad a sus empresas teniendo solo que preocuparse por dar un buen producto o servicio al cliente final.

Con este plan de negocios obtendremos el beneficio de generar fuentes de trabajo ya que las empresas se mantendrán estables en el medio.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO.

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PROBLEMA.

1.1.1 SITUACIÓN A NIVEL MUNDIAL.

En tendencias globales de la industria publicitaria en el informe publicado por Magna nos indica que a nivel global, se prevé que los ingresos publicitarios netos (IPN) de los dueños de medios tengan un crecimiento del +6,4% en 2018, alcanzando los 551 mil millones de dólares, debido a los eventos que se realizarán en el año como es la copa mundial de la FIFA, juego olímpicos de invierno, entre otros acontecimientos.

Verificando estos datos con información del artículo puro marketing inversión publicitaria (2017) nos señala que las grandes empresas gastan cada vez más dinero en publicidad y marketing en todo el mundo mostrando que las cosas van bien a los grandes anunciantes globales, al menos eso es lo que acaba de demostrar el estudio World's 100 Largest Advertisers que ha publicado AdAge, según sus conclusiones, estos gigantes han aumentado su inversión publicitaria en el último año en un 3,4%. Las grandes marcas están gastando cada vez más dinero en publicidad, lo que hace que su inversión mundial en este terreno este ya en los 267.000 millones de dólares.

Procter & Gamble es la empresa que más dinero invierte en publicidad y marketing en todo el mundo, con un gasto general estimado de 10.500 millones de dólares. Le sigue Samsung como segunda, con cifras de 9.900 millones de dólares. El trío de las empresas que más gastan en publicidad se cierra con Nestlé, con 9.200 millones de dólares en inversión global en publicidad y marketing. Unilever, con 8.600 millones y L'Oreal, con 8.300, completan el top 5.

Como podemos observar la percepción a nivel global entorno a publicidad es buena debido a que las empresas ven una respuesta segura de inversión ya que desean ser recordadas, reconocidas por su entorno realizando las debidas acciones para atraer clientes y mantenerse en el mercado por eso empresas reconocidas invierten una cantidad moderada en publicidad para dar a conocer sus servicios, productos y mantenerse en el medio, porque lo que no se comunica no se vende.

1.1.2 SITUACIÓN A NIVEL NACIONAL.

A nivel del país también podemos ver cómo ha ido evolucionando y de acuerdo a la página Dossier net, en el documento web Tendencias globales de la industria publicitaria (2018) nos indica:

Natareno (2018), Directora Regional para MAGNA en Latinoamérica, la inversión publicitaria total para Ecuador se recuperó en 2017, desde -16% en 2016 hasta +2% en 2017, y se estima un crecimiento para el 2018 de +6%. Los medios televisivos, radiales y gráficos se mantienen sólidos, y la inversión publicitaria en estas categorías aún tendrá un mayor impacto que Digital en el crecimiento total. Los medios digitales están creciendo, pero seguirán siendo menos que un cuarto del total de medios para los próximos 4-5 años, y la televisión seguirá siendo la mayor categoría de medios. Las ventas en el primer cuatrimestre del 2018, comparadas con el primer cuatrimestre del 2017 y el primer cuatrimestre del 2016, muestran un crecimiento del 3,0% durante 2017 y un crecimiento del 9,5% durante el 2016, lo cual podría indicar que la economía se está recuperando. El gobierno ecuatoriano está proponiendo un nuevo plan económico basado en cuatro ejes y catorce medidas, cuyo objetivo es implementar nuevas reformas y reglamentaciones económicas a fin de incrementar la eficiencia.

Podemos acotar a lo leído en el artículo web que a nivel país un sector importante a seguir trabajando es el medio de publicidad ya que a través del mismo damos a conocer los factores que las empresas deseen transmitir a los demás por medio de estos servicios publicitarios, aprovechando fechas o eventos para la difusión y crecimiento de la agencia.

1.1.3 SITUACIÓN A NIVEL LOCAL.

En la revista líderes en uno de sus artículos sobre la “inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital” (2015) indicó que hubo una interrupción en cuanto a inversión en publicidad por medios tradicionales, siendo el peso las nuevas tendencias en tecnología como nos señala Ferro, coordinadora de la carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito, que una de las preferencias para potenciar a la publicidad es trabajar en tiempo real a través de las redes sociales. “Empresas de publicidad están a la caza de los ‘trending topics’, para tratar de relacionar a las marcas con los temas de moda”. Por lo cual es importante innovar.

En el Distrito metropolitano de Quito se ha comenzado a establecer en los últimos años esfuerzos y decretando una serie de ordenanzas que prohíben o limitan la colocación de anuncios publicitarios en vías públicas, pues se considera que la contaminación visual que existe en la ciudad ha llegado a niveles máximos por lo tal motivo al encontrarnos con algunas restricciones las empresas deben ser más astutas a la hora de promocionar su servicio o producto a los clientes potenciales. Por tal motivo la creación de la agencia publicitaria es brindar seguridad, confianza y comodidad a nuestros clientes con un asesoramiento correcto a nivel que cumplan con las leyes u ordenanzas que tenemos en la ciudad.

1.2 INVESTIGACIONES PREVIAS SOBRE EL OBJETIVO DE ESTUDIO.

Según Guerrón (2017) en su tesis de “Plan de negocios para la creación de agencia de publicidad en Quito,” que utiliza tecnología de punta como herramienta publicitaria principal” nos indica la viabilidad de la creación de una agencia publicitaria.

Nos señala que la rivalidad entre competidores se clasifica como media. En el Ecuador, en 2012 existían 381 empresas dedicadas a la publicidad, esto es alrededor del 20% menos que el año 2011, según la Superintendencia de Compañías (Superintendencia de Compañías, 2016). La rivalidad entre empresas publicitarias es medio, ya que las empresas son especializadas en cierto tipo de publicidad. Existen agencias que se dedican a filmación de comerciales, publicidad en radios, publicidad en vallas, activación de productos, entre otros. A su vez estos tipos de publicidad tienen una gran diferencia en los costos los que dependen del medio por cual sea transmitido, por este motivo no se les puede catalogar como competencia directa. (Guerrón, 2017, p.12)

El objetivo mediante de este estudio es lograr satisfacer la necesidad de innovar y a su vez de transmitir el mensaje de los clientes a través de la tecnología porque se encuentra en constante transformación, por lo cual se busca aprovechar de ello y crear impacto en el mercado objetivo de las agencias publicitarias. La investigación, demuestra la viabilidad de una agencia publicitaria que utiliza drones para la publicidad en la ciudad de Quito. La agencia funcionara como proveedor de este servicio para agencias que realicen campañas BTL.

El resultado es que gracias al apoyo de la tecnología, los clientes buscan un mayor nivel de impacto en su publicidad y para ello las agencias publicitarias están en constante búsqueda de cómo crear un vínculo entre la marca y el cliente mediante impacto. Debido a que las agencias publicitarias conocen de mejor manera a sus clientes ya que es parte fundamental al momento de transmitir su idea, valor e imagen, por este motivo se crea un vínculo y se desarrolla lealtad.

En el repositorio de la universidad PUCE Carrión (2016) en su tesis de “Análisis para determinar el potencial de mercado de servicios de promoción y publicidad mediante la planificación y ejecución de estrategias de marketing de eventos” nos indica las campañas publicitarias exitosas realizadas en el país contándonos que:

En la actualidad podemos encontrar a la reciente campaña a cargo del Ministerio de Turismo All you need is Ecuador campaña de promoción turística que a partir del mes de Abril del 2014 se impulsó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, siendo 7 de ellas en Ecuador. Este lanzamiento se lo produjo en plazas, parques y lugares emblemáticos de reconocidas ciudades del mundo, es así como de esta manera encontramos todas las letras del nombre de la composición situadas en cada uno de los sitios donde se produjo este lanzamiento, en paralelo esta activación cuenta con una campaña digital internacional en redes sociales con el hash-tag #ALLYOUNEEDIS, que nos ayudó a interactuar con el público, así lo indica la página del Ministerio de Turismo Ecuatoriano Carrión (2016, p.6)

Este estudio de campo tuvo como objetivo determinar cómo el marketing se está desarrollando en la actualidad y los retos a los que enfrentamos en una era de globalización y tecnología para estar a la vanguardia de cómo llegar a un consumidor cada día más estricto y complejo por los cambios socio-culturales, se realizó bajo el método descriptivo, donde los conocedores en el tema fueron sometidos a una entrevista, además mediante la observación directa que favoreció a detectar y percibir la realidad, su propósito es de conocer, ampliar, profundizar diferentes enfoques, conceptualizaciones, percepciones de

diversos actores sobre cómo el marketing está cambiando y evolucionando, tomando como base libros, prensa y lo fundamental, el internet por el tipo de trabajo investigativo que en conjunto constituyeron herramientas de información primaria.

Como resultado de lo estudiado en esta tesis nos señala que antes que capturar nuevos clientes debe ser primordial establecer y conservar las relaciones con los clientes actuales para crear lealtad y repetición con los mismos.

La tesis de Montaña (2013) “Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad Below the line en la ciudad de Quito” nos indica lo siguiente:

El sector publicitario en el país ha ido evolucionando a la par de la tecnología y las necesidades del entorno empresarial nacional, estos últimos años la saturación de los medios masivos ha puesto de manifiesto la necesidad de crear nuevas opciones publicitarias que logren llegar al público con mayor eficiencia y que sean más democráticos al momento del pautaaje, pues es conocido que los altos costos de comunicación publicitaria a través de televisión y prensa han limitado la participación de las empresas, en especial medianas y pequeñas. (Montaña, 2013, p.15)

Al observar una demanda insatisfecha y ver la oportunidad de la evolución en nuevas tendencias su objetivo de ofertar publicidad alternativa para el segmento empresarial es factible ya que los resultados de sus estudios demuestran que el público desea adquirir servicios innovadores, lo cual permitirá a la empresa abarcar varios mercados a nivel nacional por lo que se debe formular estrategias que permitan la expansión de la misma a nuevos mercados.

En la publicación realizada en su tesis Molina (2014) “Análisis de la influencia de promoción y publicidad de las actividades culturales del Casco Colonial de la ciudad de Quito”, señala:

Que la publicidad y promoción cultural del Casco Colonial de la Ciudad de Quito los ciudadanos consideran con un 28% son claras y específicas, con un 27% tienen la percepción que demuestra una imagen Municipal, con un 25% no tiene información completa y con un 20% determinan que falta una mejor distribución de la publicidad y promoción de eventos culturales del Casco Colonial de la Ciudad de Quito. (Molina, 2014, p.88)

Su objetivo es dar a conocer a los ciudadanos los medios de comunicación del municipio capitalino con mayor amplitud de distribución indicando que la campaña publicitaria comienza desde que el cliente le entregue el Brief al ejecutivo de cuentas de la agencia en el cual explica lo que quiere llegar a tener en el área comercial. Mediante el diálogo los directores de cada departamento de la agencia realizan la estrategia de comunicación para desarrollarla y darla a conocer al grupo objetivo. Por lo cual como resultado resaltan que se debe generar segmentación en rangos de edad para distintos eventos culturales en el Casco Colonial de la Ciudad de Quito para que los ciudadanos tengan más amplitud de elección a eventos. Difundir con más extensión la promoción y publicidad de todos los eventos para que los ciudadanos tengan interés por visitar.

1.3 CUERPO TEÓRICO – CONCEPTUAL.

1.3.1 PLAN DE NEGOCIOS.

El plan de negocios es un instrumento de reflexión y trabajo que nos ayuda como punto de partida para un proceso empresarial. Realizado por escrito, por una persona emprendedora en él cual crea sus ideas, indicándonos el modo de llevarlas a cabo y así poder llegar a las estrategias y objetivos que se utilizara. Radicando en redactar, con método y orden, los pensamientos que uno conserva en su cabeza. Mediante esta

herramienta se aprecia la calidad y esencia del negocio, en el cual su proceso consiste en la realización de este documento donde se explica el entorno de la actividad empresarial para evaluar los resultados que se lograrán al incidir sobre esta de una decisiva manera definiendo las variables que se encuentran implicadas en el proyecto para poder tener la retribución óptima de recursos y ponerlos en marcha. (Félix, 2017, p.8-12)

Podemos acotar que para realizar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que podemos utilizar lo que mejor creamos conveniente de acuerdo a los objetivos, estrategias y metas que queramos alcanzar, siempre y cuando se haga los planes de acción establecidas, en un orden para ejecutarlo en el plan que se planteó desde un principio. Este debe ser entendible para cualquier persona que lo lea.

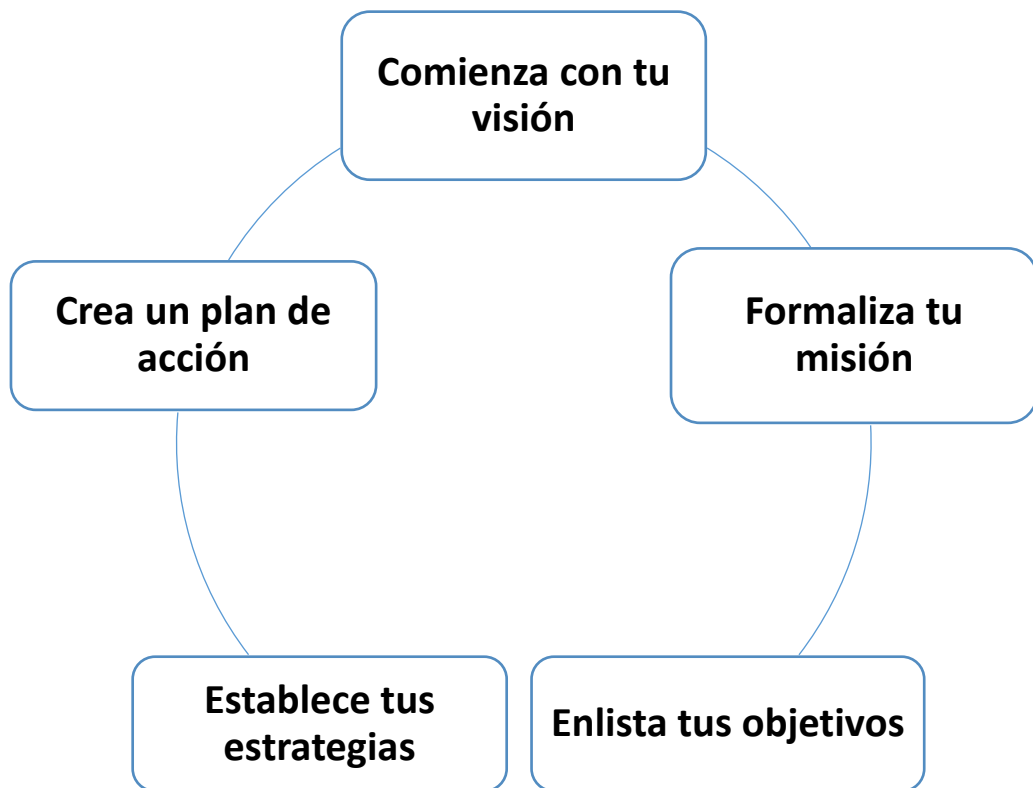


Figura 1 *Cinco pasos para elaborar un plan de negocios*

Elaboración propia tomando en cuenta lo referido en el artículo de *entrepreneur* (2014)

De acuerdo al artículo de entrepreneur por Toren (2014) los Cinco pasos para el desarrollo del plan de negocios debemos tener en cuenta el comunicar hasta donde queremos alcanzar con el negocio, dar a conocer claramente cuál es la visión, enfocándonos así en que hacer por alcanzarla ya que se definirá un tiempo para lograr las metas, describiendo los objetivos y estrategias propuestas para conseguir lo planteado.

1.3.2 PLAN ESTRATÉGICO

“Entendemos por plan estratégico que es el conjunto de acciones, análisis y decisiones de una organización que lleva a cabo para mantener y crear ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. (Martínez, 2012, p.9).

Al tomar la decisión de realizar un plan estratégico dentro de una organización nos demuestra el deseo de crecer por lo cual se trazan líneas que marcan el futuro de la empresa, en el mismo que se analiza o se plantea dudas sobre la forma de hacer las cosas; fijándose cuidadosamente todos los aspectos a favor o en contra de acuerdo al posicionamiento actual y del deseado.

De acuerdo a Martínez y Gutiérrez (2012) El objetivo de un plan estratégico realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables para cualquier organización empresarial como las siguientes:

- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se puede esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora la coordinación de actividades.

- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formación de estrategias que conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

Se puede decir que los factores importantes dentro de una empresa es el desarrollo de estrategias para tener una eficiencia, eficacia para un crecimiento al éxito y la rentabilidad.

Cipriano (2016) nos indica que la ventaja competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro del ámbito de los negocios, escenario fundamental donde se realiza la competencia. En otras palabras llevar la ventaja competitiva establece una habilidad o destreza especial que consigue desarrollar un negocio y que lo coloca en una posición de preferencia entre los ojos del mercado; se entiende como aquella que constituye un factor diferencial en las características de un negocio, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante. (p.60)

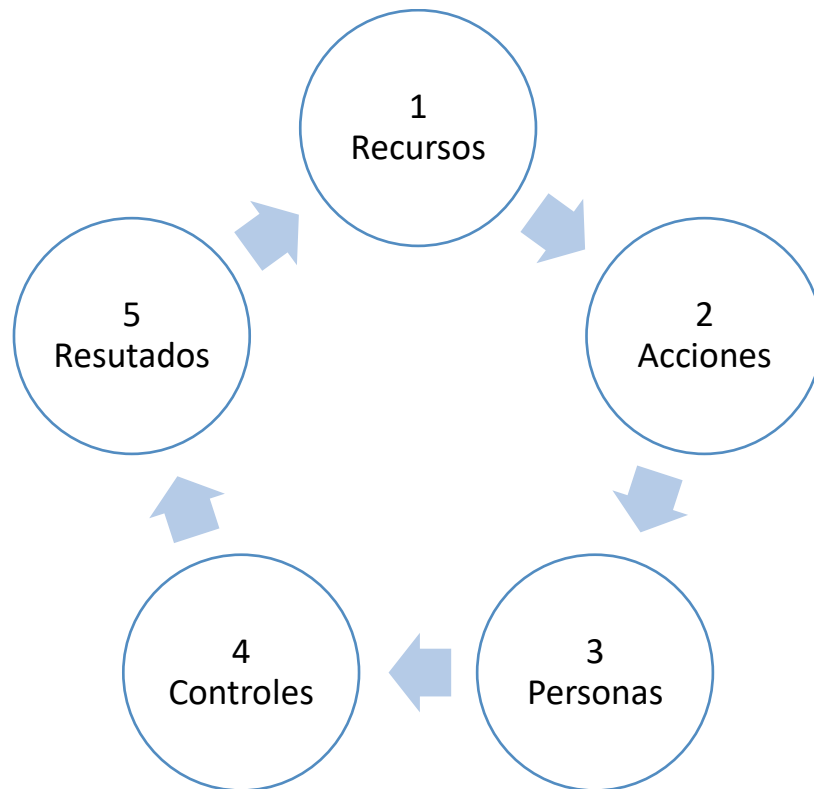


Figura 2 *Cinco Factores de toda estrategia.*

Fuente: Elaboración propia basado en El Plan de Negocios por Marketing Publishing (p.4)

1.3.3 LA EMPRESA

En la economía para la empresa nos indica que: “Es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción. Representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos” (Morales, 2011, p.8).

Podemos acotar que una empresa es una institución conformada por un conjunto de personas, bienes materiales y financieros con el objetivo de prestar servicios o producir algo que cubra la necesidad de terceras personas, obteniendo beneficios tanto el cliente como el empresario.

1.3.3.1 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Por medio de este filtro se determinará la filosofía empresarial, su entorno interno como es el administrativo, financiero, de servicio y operacional en el cual englobe la totalidad de las funciones de la organización que permitirá establecer el método que se utilizará para realizar la descripción y valoración de los puestos, la inducción y capacitación del personal, se fijarán las políticas de sueldo y salarios dentro del marco legal. Donde todo va alineado primordialmente a los objetivos, a la misión y visión establecida.

1.3.3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se debe establecer la estructura productiva en base a las condiciones planteadas desde un principio, para que esta nos permita desarrollar adecuadamente en cada actividad propuesta y así alcanzar las metas fijadas en la planificación, lo cual implica constituir un método de papeles que han de aplicar los participantes o miembros de la entidad para trabajar en conjunto consiguiendo las metas fijadas en una forma óptima.

Para adquirir un buen funcionamiento en la estructura debemos fijar las líneas de autoridad en un nivel jerárquico para controlar el cumplimiento de sus labores en forma responsable de acuerdo a los objetivos planteados desde un principio para cada área (producción, logística, financiero, contabilidad, marketing, sistemas, entre otros). Donde se ve distribuido las estrategias en cada departamento, para conseguir de una forma eficiente los objetivos planteados.

Sin embargo, eficacia no significa eficiencia puesto que una organización puede ser eficaz, cuando cumple su responsabilidad o labor, pero al desarrollar esta misión no quiere decir que resulte eficiente, invierten grandes recursos en el logro de sus resultados económicos. Los dos términos están direccionados con la excelencia empresarial, identificándolos con el logro de ventajas en el mercado siendo asociadas con la competitividad.

Podemos decir que las empresas proceden en una búsqueda de brindar lo mejor en cuanto a tomar decisiones en sus negocios, realizando acciones de cómo ser mejores para alcanzar sus propósitos y metas, analizando los costos para tratar de vender lo que oferten a un precio justo empleando estrategias para subir sus ganancias y preferencias ante el consumidor en el cual innovaran métodos por atraer al cliente y así posicionarse como preferido en el medio empresarial.

1.3.4 DEMANDA

Cantidad de mercancías y servicios los cuales pueden obtenerse de diferentes precios del mercado consumidor o por conjunto de consumidores, siendo la demanda la conexión o relación que se da entre los precios y montos de una mercancía como de servicio en un momento dado. (Morales, 2012, p.182)

Podemos acotar que la ley de demanda refleja la relación que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca, existiendo variables condicionales en la demanda como es la renta, las preferencias o conductas del individuo, modas o tendencias y la existencia de bienes sustitutos o complementarios, las cuales intervienen al momento de adquirir un bien o servicio.

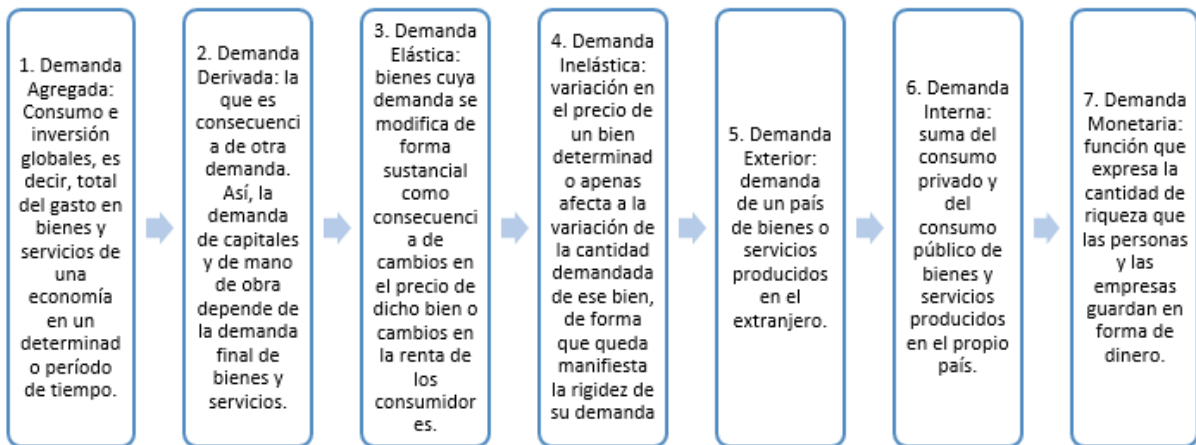


Figura 3 *Tipos de Demanda*

Elaboración propia datos tomados referidos de blog Profesionales en Formación

1.3.5 OFERTA

En el texto de economía para empresas en la sociedad y su conocimiento cuarta edición 2012, Méndez indica que:

Se puede definir a la oferta como la cantidad de bienes, productos o servicios que un vendedor coloca a la comercialización en un mercado bajo determinadas condiciones, siendo el precio una de las condiciones fundamentales que señala el nivel de acogida de un determinado bien en un mercado. Este bien o servicio puede ser: motos, carros, horas de modelaje, clases de conducir o cualquier otra cosa que se nos acontezca. (Méndez, 2012, p.183)

Nos quiere decir que la ley de oferta es todo objeto que tiene un valor, explicándolo de una mejor manera podemos señalar que si en el mercado tenemos muchos productos a disposición del consumidor este tendrá menor valor ya que se encuentra disponible en varios lugares, pero si pasa lo contrario y el producto se encuentra escaso, es limitado o exclusivo este tendrá un valor mayor ya que no estará disponible en muchas tiendas o lugares haciendo que el consumidor pague el precio establecido ya que esta persona quiere el producto o servicio que necesita. Según lo explicado vemos que el valor de lo ofertado puede variar tanto en un costo alto o bajo según el stock del producto.

1.3.6 ESTUDIO DE MERCADO

Al estudiarse el mercado se puede decir que “Es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor”. (Cipriano, 2016, p.80)

Podemos acotar que el estudio de mercado es la fusión de acciones que se realizan para conocer la respuesta del mercado target siendo la demanda a satisfacer, dado que a su vez conoceremos proveedores, competencia (oferta) ante el servicio a brindar. Con un buen estudio de mercado nos resultaría clara la repartición de la parte geográfica y temporal del mercado comprendiendo aspectos técnicos, sociales y legales dentro del entorno a desarrollarse.

1.3.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL NEGOCIO.

(Cipriano, 2016) La investigación de mercado es aplicar una metodología para detectar, obtener y analizar la información referente a las necesidades, deseos, gustos, preferencias, recursos, actitudes y comportamiento de los consumidores actuales, futuros o potenciales, para encauzar el desarrollo estratégico del negocio, rumbo a nuevas oportunidades e innovaciones del mercado y para apoyarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia. (p.80)

Aquí se tiene una visión general de las necesidades que tiene el cliente, donde podemos segmentar el mercado o población en subgrupos, donde se determinara las características o tendencias del consumidor, facilitándonos el saber mejor sus necesidades.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO.

2.1. MÉTODOS TEÓRICOS.

En el capítulo a continuación se aportará una descripción de los aspectos metodológicos utilizados así como el de las herramientas de investigación desarrolladas, para conocer si el mismo cubre las necesidades y expectativas de los objetivos planteados dándonos un enfoque preciso en la elaboración del proyecto.

La metodología de la investigación, es el conjunto de procedimientos y técnicas que nos ayudan alcanzar un resultado válido, el cual se seguirá durante el proceso de desarrollo de la investigación.

2.1.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

La investigación a realizarse será cuantitativa ya que realizaremos una encuesta a las pymes ubicadas en el distrito metropolitano de Quito Norte, con el fin de obtener información donde nos describan sus necesidades en adquirir un servicio publicitario para sus negocios. Siendo un método de razonamiento inductivo ya que va de lo particular a lo general.

Desde la perspectivas metodológicas podemos ver que su aplicación a la investigación cuantitativa “Es aquella en la que se agrupan y determinan datos cuantitativos sobre variables para su análisis. Además, trata de definir la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada” (Flores, 2009, p.8).

2.1.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Según Rojas en su libro metodología de la investigación diseño y ejecución nos indica que el propósito de la investigación descriptiva es:

Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente. (Rojas, 2011, p.34)

Podemos acotar en que consiste en detallar ciertas características de una situación en particular, analizando la recopilación de datos que se necesita dentro de la población o segmento que se encuentre en estudio. Haciendo factible organizar la información alcanzada, con la aplicación de los instrumentos de investigación para el caso la entrevista y encuestas realizadas a las empresas del Distrito Metropolitano de Quito Norte para obtener una confiabilidad de los resultados obtenidos.

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.2.1 POBLACIÓN

Se encuentra determinada por la base de datos que nos proporcionan información siendo este por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) donde determinan el número de empresas por provincia y participación nacional, tomando en cuenta la información de la población de empresas en la provincia de Pichincha 139.346 empresas.

Tras las cifras de Quito el 5 de Diciembre del 2017 nos dan a conocer que “Actualmente, la capital cuenta con 2´644.145 personas, ocupa el segundo lugar después de Guayaquil (2´644.891 hab), según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INEC, 2017).

| PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 2010-2020 | | | | | | | | | | | |
| Nombre de canton | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| MERA | 12.175 | 12.650 | 13.142 | 13.644 | 14.161 | 14.692 | 15.236 | 15.794 | 16.365 | 16.950 | 17.547 |
| SANTA CLARA | 3.697 | 3.747 | 3.796 | 3.844 | 3.892 | 3.937 | 3.983 | 4.027 | 4.069 | 4.110 | 4.150 |
| ARAJUNO | 6.711 | 6.852 | 6.996 | 7.139 | 7.281 | 7.424 | 7.566 | 7.708 | 7.849 | 7.989 | 8.128 |
| QUITO | 2.319.671 | 2.365.973 | 2.412.427 | 2.458.900 | 2.505.344 | 2.551.721 | 2.597.989 | 2.644.145 | 2.690.150 | 2.735.987 | 2.781.641 |
| CAYAMBE | 88.840 | 90.709 | 92.587 | 94.470 | 96.356 | 98.242 | 100.129 | 102.015 | 103.899 | 105.781 | 107.660 |
| MEJIA | 84.011 | 86.299 | 88.623 | 90.974 | 93.353 | 95.759 | 98.193 | 100.650 | 103.132 | 105.637 | 108.167 |
| BOGOTÁ | 24.202 | 26.165 | 28.030 | 29.895 | 31.760 | 33.625 | 35.490 | 37.355 | 39.220 | 41.085 | 42.950 |

Figura 4 Proyección de la Población Ecuatoriana por años calendario según cantones.

Elaborado por: Ecuador en cifras, Fuente: (INEC, 2017) Directorio de empresas DIEEE

EMPRESAS EN QUITO

Por cada habitantes 10.000 ← 527 empresas que hay
 Habitantes Quito 2.644.145 → ? Cuantas empresas hay en Quito

$$.=2.644.145 * 527 / 10000$$

139.346 Total empresas en Quito

Número de empresas por cada 10.000 habitantes

Por provincia, año 2017

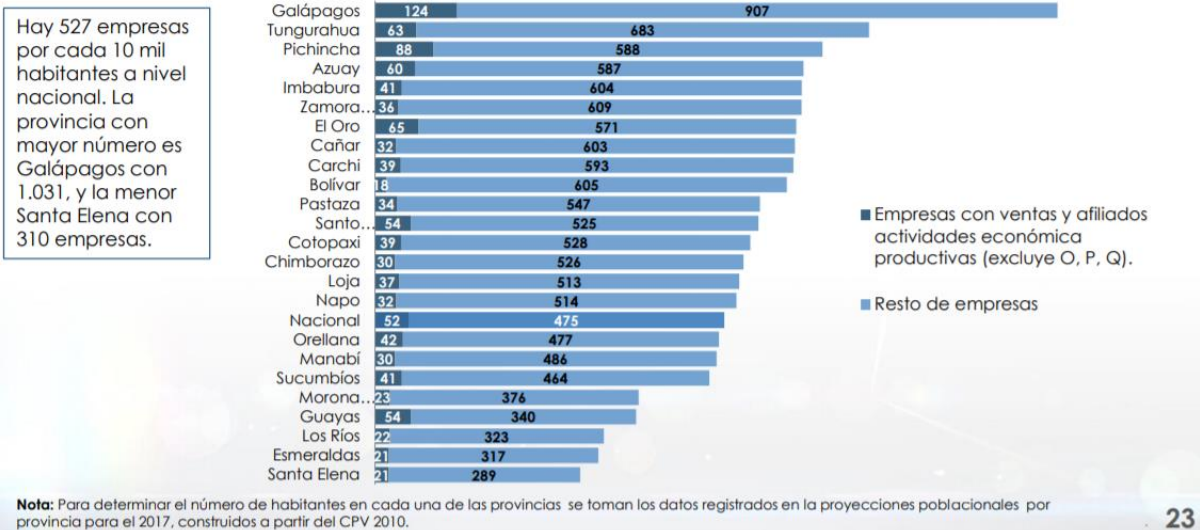
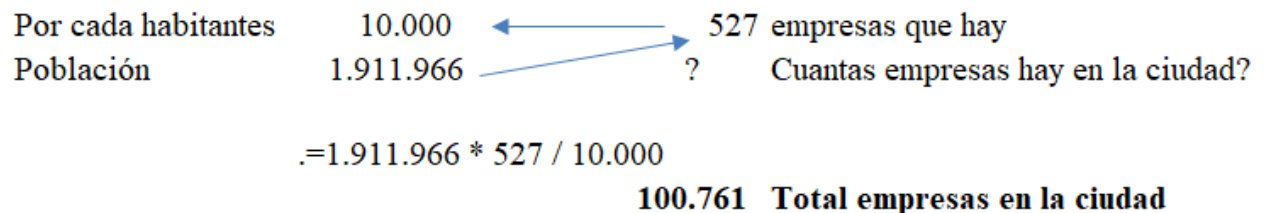


Figura 5 Número de empresas por provincias

Elaborado por: Ecuador en cifras, Fuente: (INEC 2017) Directorio de empresas DIEEE

EMPRESAS EN LA CIUDAD



Actualmente en la ciudad, es decir, sin contar las parroquias, la población es de 1'911.966 personas, la cifra de mujeres representa el 51,7% mientras que los hombres es 48,3%. El primer caso agrupa a 987.973 y el segundo, a 923.993 personas. Dándonos un total de 100.761 empresas en la ciudad. Ver anexo No2

2.2.2 MUESTRA.

Se considera que la muestra describe el número apropiado de encuestas a ser aplicadas. Para el caso se realizará el cálculo probabilístico infinita ya que tenemos un dato mayor a los 30.000 elementos.

Aplicaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$N = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$N = 384$$

Como podemos observar las encuestas a realizar en el sector de Quito son de 384.

2.3 MÉTODOS EMPÍRICOS.

2.3.1 ENCUESTA

Según Rangel (s.f): “la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación” (p. 2).

La encuesta que se llevará a cabo en el proyecto se encuentra conformada por preguntas cerradas con la finalidad de obtener información sobre las empresas que necesiten una agencia de servicios publicitarios en el distrito metropolitano de Quito la cual se aplicara 384 encuestas a empresas de la ciudad. Ver anexo No3

2.3.2 ENTREVISTA

Según Díaz et al (2013) la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (p.3)

En este estudio obtuvimos información muy valiosa, puesto que se realizó entrevistas a personas dedicadas al medio publicitario quienes nos dan su opinión acerca de las preguntas que les realizamos. Ver anexo No4

Una de las preguntas realizadas al señor Luzuriaga fue: ¿Cómo ve a la publicidad ecuatoriana en términos generales? Lo que nos indicaron es que antes en el país la publicidad era realizado con más conciencia, pero últimamente se está viendo afectada por el aumento de profesionales y agencias que emprenden estos profesionales, sin darse cuenta la mayoría que está dañando el mercado por temas de costos ya que al ser ellos mismos los que crean los logos o diseñan ciertos artes se olvidan de dar valor a sus creaciones. Sin duda la parte más importante de una agencia publicitaria es el departamento creativo ya que sin creatividad o sin ideas no hay agencia por lo que es importante cuidar este departamento.

Otro punto que nos dan a conocer en la pregunta sobre ¿Qué tan satisfactorio ha sido su experiencia en el ámbito de la publicidad? Es que desde el punto de vista profesional y económico son positivos pero no gratificante porque han tenido que comunicar al consumidor productos que no son de buena calidad, además en su trayectoria han atendido a clientes que son cerrados en términos creativos como estratégicos, donde han desaprobado y cancelado campañas donde diremos que el cliente es importante pero muy complicado.

Además Luzuriaga y Gutiérrez con relación a ¿Por qué cree que las empresas ecuatorianas no se enfocan tanto a las pequeñas y medianas empresas? nos señalan que es más rentable atender a una empresa grande, porque una cuenta de una empresa pequeña cuadruplica en muchos casos el trabajo que tendrían que hacer con una empresa grande, se tarda mucho más los procesos. Las empresas pymes no tiene claro lo que quieren y eso dificultan mucho más el trabajo.

En la pregunta de ¿Cómo agencia cuales son los principales técnicas que utilizan para atraer y captar a nuevos clientes? nos señala Albarracín que el método que utilizan para atraer a nuevos clientes es basada en la investigación previa del potencial cliente, donde primordialmente miran los problemas de calidad publicitario que estén afrontando en esos instantes, para poder llegar y ofrecer los servicios al cliente con alternativas que espera escuchar sobre mejoras de su negocio.

Otra de las preguntas muy importantes que realice a Aguilar es que le comentaba que estoy realizando un proyecto el cual establece en la creación de una agencia de servicios publicitarios enfocado a Pymes en Quito así pidiendo ¿Si puede darme su punto de vista sobre la idea de atender a ese nicho de mercado?, me señaló que la idea es buena ya que existen clientes pequeños que necesitan asesoría en publicidad pero me aconsejo en buscar algo particularmente diferenciador que no puedan ofrecer otras agencias de publicidad o que pocas puedan hacerlo y así diferenciarnos de las demás, atrayendo a las pymes a ser parte de nuestros clientes.

Para finalizar se puede decir que todas las fases y departamentos son importantes en cada departamento ya que dependen del otro es una especie de conexión en el que funciona dentro de toda la agencia. Es importante tener en cuenta que el Brief publicitario, se encuentre bien estructurado y descrito por que ahí se encuentra toda la información importante para nosotros sobre el cliente dependiendo así el éxito del mensaje que vamos a comunicar.

2.4. FORMAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:

2.4.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTA:

Tabla 1

Influencia o toma decisiones dentro de la empresa.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI | 263 | 68% |
| NO | 121 | 32% |
| Total | 384 | 100% |

Análisis: Como podemos ver en el cuadro la mayor parte de encuestas es positiva mostrando que obtendremos datos más certeros en cuanto a la información brindada por el encuestado ya que son quienes influyen en la toma de decisiones dentro de la empresa.

Tabla 2

Resultados esperados con el servicio prestado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Aumentar ventas | 189 | 49% |
| Atraer nuevos clientes | 95 | 25% |
| Maximizar Utilidades | 35 | 9% |
| Creecer como marca y empresa | 65 | 17% |
| Total | 384 | 100% |

Análisis: Se puede determinar que una gran parte de empresas espera resultados positivos en cuanto a ventas seguido del crecimiento de su marca y empresa en el medio.

Tabla 3*Efectividad y necesidad del servicio publicitario.*

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Muy efectivo y necesario | 192 | 50% |
| Efectivo y necesario | 146 | 38% |
| Poco efectivo | 31 | 8% |
| Nada efectivo y necesario | 15 | 4% |
| Total | 384 | 100% |

Análisis: Las mayoría de pymes en Quito consideran que la publicidad es efectivo y necesario para aumentar sus ventas.

Tabla 4*Invertiría en publicidad para generar más ventas atraer nuevos clientes.*

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI | 312 | 81% |
| NO | 72 | 19% |
| Total | 384 | 100% |

Análisis: En la tabla 4 podemos observar una gran aceptación por contratar servicios publicitarios, siendo acogida de una forma positiva.

Tabla 5*Tiempo de contratación del servicio publicitario.*

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| 3 meses | 83 | 22% |
| 6 meses | 143 | 37% |
| 9 meses | 92 | 24% |
| un año | 42 | 11% |
| más de un año | 24 | 6% |
| Total | 384 | 100% |

Análisis: Las empresas encuestadas creen que la campaña de contratación de servicios debe durar aproximadamente de seis a nueve meses, deduciendo que la duración del servicio se ajusta según sean las necesidades del cliente.

Tabla 6*Costo por el cual está dispuesto a invertir.*

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| \$75 | 93 | 24% |
| \$100 | 132 | 34% |
| \$300 | 68 | 18% |
| \$500 | 47 | 12% |
| \$1.000 | 32 | 8% |
| más de \$1500 | 12 | 3% |
| Total | 384 | 100% |

Análisis: Esta variable es importante a tomar de referencia ya que de ella veremos cuanto están dispuestos a invertir en sus empresas, por el motivo que no poseen de un fuerte capital para invertir, lo cual una mayoría nos indican que están dispuestos a invertir desde los cien a trecientos dólares mensualmente siendo un precio relativamente justo y oportuno para brindar un servicio a las pymes.

Tabla 7

Medios que considera que deben usarse para anunciar una publicidad.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Televisión | 31 | 8% |
| Radio | 26 | 7% |
| Prensa | 11 | 3% |
| Internet | 218 | 57% |
| BTL (buses, valla, volantes, vía pública, pantallas led, touch y demás medios BTL) | 98 | 26% |
| Total | 384 | 100% |

Análisis: Los medios más considerados para indicar una pauta publicitaria según el mercado encuestado es el internet y los medios BTL siendo de gran influencia sobre las generaciones ya que en los últimos años se ha visto influyente estos medios sobre las generaciones.

Tabla 8

Factor importante en una agencia de servicios publicitarios.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Tiempo | 23 | 6% |
| Calidad | 92 | 24% |
| Servicio | 31 | 8% |
| Creatividad | 63 | 16% |
| Precio | 175 | 46% |
| Total | 384 | 100% |

Análisis: De acuerdo a los encuestados nos señalan que el tema tiempo en cuanto a un factor importante en los servicios por prestar de una agencia de servicios no es importante sino que como relevancia nos hacen notar que es importante para ellos el precio, la calidad y creatividad, siendo estos elementos significativos para tener en cuenta a la hora de crear nuestra agencia.

Tabla 9

Comunicación entre cliente vs prestador de servicio.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Por medio de correo electrónico | 154 | 40% |
| Por medio de un contacto telefónico | 17 | 4% |
| Por medio de una visita a nuestras oficinas | 98 | 26% |
| Por medio de una cita previa en un lugar a convenir | 115 | 30% |
| Total | 384 | 100% |

Análisis: Como empresa es importante la comunicación entre cliente versus empresario lo cual consideran una forma oportuna y adecuada el uso del correo electrónico seguido por realizar una cita previa en algún lugar a convenir los cuales serán tomados en cuenta a la hora de difundir información.

Tabla 10

Volvería a usar los servicios publicitarios si los mismos son favorables anteriormente.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI | 379 | 99% |
| NO | 5 | 1% |
| Total | 384 | 100% |

Análisis: Los resultados son altamente favorables lo cual nos indica que si volverían a usar nuestros servicios.

Una vez realizada la encuesta y analizado sus resultados se puede apreciar que es factible el plan de negocios para la creación de una agencia de servicios publicitarios en el distrito metropolitano de Quito, debido a que en las preguntas realizadas se obtuvo respuestas favorables en cuanto a que se encuentran dispuestos a invertir en publicidad con los precios indicados por nuestra agencia, ya que ven que son precios a su alcance por ser empresas que recién se encuentran emprendiendo y no cuentan con mucho capital viendo factible poder invertir en este campo publicitario, observan que es uno de los factores importantes para dar a conocer su negocios atrayendo a nuevos clientes y aumentar sus ventas ya que estarán mejor direccionados en cuanto a su enfoque para satisfacer las necesidades de sus consumidores, creciendo como marca y empresa.

2.4.2 ANALISIS DE ENTREVISTA.

Como hemos ido viendo la publicidad es importante y vital ya que ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes; Luzuriaga, Albarracin, Aguilar y Gutiérrez nos indicaron la factibilidad de proceder con el plan de negocios ya que los clientes desean dar a conocer los beneficios de sus productos o servicios siendo un paso de conexión la agencia de servicios publicitarios con sus posibles clientes ya que es bueno dejar en manos expertas en el tema para enfocar lo que ellos requieren dar a conocer a los demás.

Siendo una inversión importante de las empresas ya que a mayor calidad de producción en la publicidad, mayor impacto en el mercado objetivo y mayor optimización del presupuesto de inversión en publicidad sobre sus ingresos.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA PLAN DE NEGOCIOS.

En este capítulo desarrollaremos la propuesta de nuestro plan de negocios la cual está dirigida a brindar servicios de publicidad dentro de la capital en la parte norte del país brindando soluciones en cuanto a publicidad a los habitantes y emprendedores de la zona para que puedan dar a conocer sus negocios debidamente con ayuda de profesionales dirigiendo sus pasos para que puedan transmitir su identidad corporativa a su target.

Para lo cual Identidad Corporativa que es la agencia a desarrollarse en este plan de negocios brindara servicios publicitarios a precios accesibles debido a que está dirigida a pymes las cuales al empezar sus negocios no tienen las mismas condiciones que las empresas grandes o multinacionales para invertir en el ámbito publicitario por el cual brindaremos servicios por un costo accesible según el resultado de las encuestas realizadas a pymes del sector norte de Quito.

Teniendo como ventaja el costo de los paquetes ya que las empresas tanto pequeñas como medianas podrán acceder a este servicio que consta de precios accesibles, con personal calificado que le dará asesoría para una mejor fijación de su negocio. Estará constituida por cuatro personas y constará como empresa limitada.

3.1 PROCESOS DE MARKETING

3.1.1 MERCADO OBJETIVO

Para IDENTIDAD CREATIVA el mercado objetivo son todas aquellas empresas pequeñas y medianas que se encuentran desatendidas en el distrito metropolitano de Quito.

3.1.2 DEMANDA Y OFERTA

3.1.2.1 DEMANDA

Para determinar nuestra demanda en cuanto al servicio a brindar se analizó el mercado empresarial de Quito dándonos como resultado un total de 200.695 empresas en el 2016 del mismo que se realizó una muestra el cual nos indicó un total de 384 empresas por realizar el estudio, donde obtuvimos resultados favorables porque se les dio a conocer el emprendimiento a desarrollarse de lo cual estaban gustosos por adquirir una experiencia con IDENTIDAD CREATIVA señalaron la mayor parte del mercado estudiado. Mostrándose interesados por comprar nuestros servicios por un periodo para probar ya que les llamo la atención a aquellas personas empresariales que se ven en la necesidad de aumentar sus ventas atrayendo nuevos clientes donde su marca y empresa sea reconocida en el mercado, con un promedio a invertir entre los \$100 a \$300 dólares mensuales

3.1.2.2 OFERTA

Nuestra empresa publicitaria como agencia estamos dispuestos a atender a todas las pymes desatendidas con un servicio de calidad y a precios accesibles, puesto ofrecemos nuestros servicios en el merco de lo que las empresas están dispuestas a invertir en sus negocios ya que están conscientes de que uno de los factores importantes para desarrollarse y darse a conocer es ampliando una buena publicidad para impactar en el mercado.

Uno de los paquetes a ofertar es el que enumeraremos a continuación:

- Diseño de Logotipo
- Tarjetas de Negocio (3personas)
- Hoja membretada
- Carpeta Corporativa
- Firma E-mail Corporativa (3 personas)
- Pagina Web Informativa
- Diseño Personalizado
- Contenido Multimedia
- Asistencia Tecnica
- Enlace a redes sociales
- Registro en buscadores

3.2 MARKETING MIX

La mezcla de marketing consta de cuatro elementos conocidas como las cuatro P que detallaremos a continuación.

3.2.1 PRODUCTO

Lo que vamos a ofertar a nuestro cliente son productos de calidad y buen servicio donde les brindaremos el apoyo debido para obtener los resultados que esperan en el cual lo primordial de cada servicio a brindar son los siguientes:

- Diseño de Campaña
- Diseño Grafico
 - Identidad de marca
 - Diseño medios impresos
- Impresiones
- Asesoría
- Alianzas
- Seguimiento o soluciones de páginas web
- Producción de video.
 - Videos Corporativos
 - Producción Comerciales
 - Infográficos

- Fotografía.
 - Estudio fotográfico publicitario
 - Fotografía de productos para catálogos
 - Fotografía corporativa.
- Convenios y más.

3.2.2 PRECIO.

Tenemos paquetes atractivos para nuestros consumidores ya que basados en la investigación realizada nos establecimos en los costos y tiempos que los mismos estaban dispuestos a contratar ya que vieron precios accesibles, siendo los siguientes:

| PAQUETE 1 | PAQUETE 2 | PAQUETE 3 |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Diseño de Logotipo | Diseño de Logotipo | Diseño de Logotipo |
| Tarjetas de Negocio (3personas) | Mensaje Publicitario | Mensaje Publicitario |
| Hoja membretada | Tarjeta de negocio (5 personas) | Tarjeta de negocio (10 personas) |
| Carpeta Corporativa | Hoja membretada | Hoja membretada |
| Firma E-mail Corporativa (3 personas) | Carpeta Corporativa | Carpeta Corporativa |
| Pagina Web Informativa | Firma E-mail Corporativa (5 personas) | Firma E-mail Corporativa (10 personas) |
| Diseño Personalizado | Manual de Identidad Basico | Manual de Identidad Detallado |
| Contenido Multimedia | Pagina Web informativo | Pagina Web Corporativa |
| Asistencia Tecnica | Diseño de Pagina | Diseño de Paginas |
| Enlace a redes sociales | Diseño personalizado | Diseño Exclusivo |
| Registro en buscadores | Correo Corporativo | Menu Principal |
| | Contenido Multimedia | Menu Lateral |
| | Complementos codigos QR | Correo Corporativo |
| | Fotografia de productos por catalogo | Contenido Multimedia |
| | | Hojas de Contacto |
| | | Mapas de ubicación |
| | | Asistencia Tecnica |
| | | Registro en buscadores |
| | | Complementos codigos QR |
| | | Video Corporativo |

Figura 6 Paquetes de servicios publicitarios en diseño, identidad y creación

Elaboración propia

| SERVICIOS | PRECIO DE VENTA |
|------------------|-----------------|
| Paquete 1 | \$ 100,00 |
| Paquete 2 | \$ 220,00 |
| Paquete3 | \$ 300,00 |

Figura 7 Precios paquetes de servicios.

Elaboración propia.

Para que nuestros servicios tengan acogidas tendremos la opción de brindar a un 30% de clientes sus ventas a crédito.

3.2.3 COMPETENCIA

En la ciudad de Quito existen 203 agencias de publicidad y asesoría inscritas en la superintendencia de compañías de las cuales solo 19 se dedican a atender a las empresas micro, pequeñas y medianas, en la siguiente tabla indicaremos el análisis del precio promedio que brindan estas agencias en la ciudad de Quito.

Análisis de precios, servicios y ventajas competitivas en la ciudad de Quito.

| AGENCIA | RUC | PRECIO | SERVICIOS | VENTAJA COMPETITIVA |
|---|---------------|--------|---|---------------------|
| CESPU C. LTDA | 1791146913001 | MEDIO | AGENCIA DIRIGIDA A ATEDER MEDIANAS EMPRESAS | PERSONALIZACION |
| LOYALPROMO | 1792259843001 | BAJO | ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION | COSTOS |
| SANTOS COMUNICACION | 1792271207001 | MEDIO | AGENCIA DIRIGIDA A ATEDER MEDIANAS EMPRESAS | PERSONALIZACION |
| GLUE LATINOAMERICA SA | 1791414993001 | BAJO | AGENCIA DIRIGIDA A ATEDER GRANDES EMPRESAS | COSTOS |
| MBC | 1791766946001 | MEDIO | SERVICIO DE CONSULTORIA EN MARKETING | PERSONALIZACION |
| GIMMICKS MARKETING SERVICES CIA. LTDA. | 1791859170001 | BAJO | AGENCIA DIRIGIDA A ATEDER MEDIANAS EMPRESAS | COSTOS |
| INNOVACION EN MARKETING INVENTIVA CIA. LTDA | 1791885899001 | MEDIO | SERVICIO DE CONSULTORIA EN MARKETING | PERSONALIZACION |
| JAKE MATE PUBLICIDAD JMP CIA. LTDA. | 1792292964001 | MEDIO | AGENCIA DIRIGIDA A ATEDER MEDIANAS EMPRESAS | PERSONALIZACION |
| MARKETING PUBLIENLAVIA C.L. | 1792297931001 | MEDIO | AGENCIA PUBLICIDAD | PERSONALIZACION |
| J&E MARKETING Y PUBLICIDAD S.A. | 992352361001 | MEDIO | AGENCIA PUBLICIDAD | PERSONALIZACION |
| BINT CONSULTING S.A. | 1792332281001 | BAJO | SERVICIO DE CONSULTORIA | COSTOS |
| BUSSINES MARKETING PUBLICIDAD CIA. LTDA. | 1792390516001 | BAJO | AGENCIA PUBLICIDAD | COSTOS |
| MARKET PLANNING DIRECTO & PUBLICIDAD CIA. LTDA. | 1792177863001 | BAJO | AGENCIA PUBLICIDAD | COSTOS |
| IRT PUBLICIDAD S.A. | 1792309433001 | BAJO | AGENCIA PUBLICIDAD | COSTOS |
| PUBLIJOB CIA. LTDA. | 1792320747001 | MEDIO | AGENCIA PUBLICIDAD | COSTOS |
| PUBLISEXTO CIA. LTDA. | 1792327598001 | BAJO | AGENCIA PUBLICIDAD | COSTOS |
| PUBLISQUEMA CIA. LTDA. | 1791936000001 | BAJO | AGENCIA PUBLICIDAD | COSTOS |
| MARKETCONSULT CIA. LTDA. | 1791986377001 | BAJO | SERVICIO DE CONSULTORIA EN MARKETING | COSTOS |
| APS & CO MARKETING CIA. LTDA. | 1791989147001 | BAJO | SERVICIO DE CONSULTORIA | COSTOS |

Figura 8Cuadro competencias.

Fuente Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.

3.2.4 PLAZA.

El lugar estratégico a ubicar IDENTIDAD CREATIVA será en el sector La luz que se encuentran en el distrito Eugenio Espejo siendo una de las zonas importantes ya que es donde encontramos mayor movimiento empresarial siendo un beneficio ya que nos encontraremos accesibles y cerca para nuestro mercado target.

3.2.5 PROMOCIÓN.

Aquí realizaremos una estrategia de comunicación ya que somos nuevos en el mercado y debemos darnos a conocer por nuestros servicios donde llegaremos a satisfacer sus necesidades los cuales usaremos los medios convencionales para que IDENTIDAD CREATIVA empiece a ser reconocido en el mercado.

3.2.6 PUBLICIDAD

- **Página web**

Se creó con la finalidad de dar a conocer nuestros servicios e interactuar de una forma más rápida con el cliente donde atenderemos dudas e incluso podrán estar al tanto de nosotros brindándoles una seguridad y seriedad a nuestro trabajo ya que podrán visualizar a los profesionales que están a cargo de la labor.

La página web donde deberán ingresar los clientes para obtener información será en www.identidadcreativa.com, donde en primera instancia podrán ver información sobre la agencia para que tengan una idea de sus valores y como se encuentra constituida.

Conocimiento mutuo

Nuestro método comienza presentando la dimensión de **IMAGINE GRUPO**, para que valore las ventajas y rentabilidad de contar con un aliado externo que le asesore y acompañe en el proceso de definición, construcción y desarrollo de su **MARCA**. Igualmente, precisamos recibir, información de nuestros clientes, "auténticos conocedores de su firma", para proceder al estudio de necesidades. Fruto de esos contactos, **IMAGINE** presenta el **presupuesto general** que tras su aceptación se plasmará en un documento pormenorizado del conjunto de acciones a desarrollar apoyado en estudios, datos, e informaciones de valor que refrenden nuestra propuesta.



Nuestra misión



Nuestros Valores



Compromiso

En segunda instancia se encontraran pestañas dentro de la página web para facilitar el uso de la misma donde se desplegara la información de los trabajos que se pueden realizar en IDENTIDAD CREATIVA.



3.3 FODA

La matriz nos indica los factores de cómo esta nuestra agencia enfrenta el entorno tanto en factores internos como nos indica los puntos expuestos en la fortaleza y debilidades, mientras que los factores externos son la parte de oportunidades y amenazas así teniendo una idea clara de cómo nos encontramos para mejorar.

3.3.1 MATRIZ

Tabla 11
FODA

| FODA | | | |
|--------------------|---|----------------------|--|
| FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES | |
| F1 | Integrantes del equipo especializados. | O1 | Mercado pymes mal atendido |
| F2 | Apertura amplia a la innovación publicitaria de parte del equipo. | O2 | Participar o crear eventos publicitarios. |
| F3 | Visión Creativa. | O3 | Atraer mayor audiencia con eventos. |
| F4 | Neccesidad en la poblacion de un servicio para pymes | O4 | Generación de empleos |
| F5 | Grandes recursos financieros. | O5 | Capacitación de nuevos talentos en la publicidad |
| DEBILIDADES | | AMENAZAS | |
| D1 | Desmotivación del equipo de trabajo. | A1 | Poca difusión publicitaria. |
| D2 | Diferencias Ideológicas y culturales. | A2 | Falta de apoyo de patrocinadores. |
| D3 | Salarios Bajos | A3 | Competencia desleal. |
| D4 | Poca capacidad de acceso a créditos | A4 | Baja asistencia de parte del publico. |
| | | A5 | Eventos similares. |

Elaboración propia.

3.3.2 EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Tabla 12
Matriz EFE

| MATRIZ EFE | | | | |
|-------------------------------|--|---------------------|------------------------|-------------|
| FACTORES EXTERNOS | VALOR | CALIFICACIÓN | VALOR PONDERADO | |
| OPORTUNIDADES | | | | |
| O1 | Mercado pymes mal atendido | 0,23 | 4 | 0,92 |
| O2 | Participar o crear eventos publicitarios. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| O3 | Atraer mayor audiencia con eventos. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| O4 | Generación de empleos | 0,08 | 1 | 0,08 |
| O5 | Capacitación de nuevos talentos en la publicidad | 0,05 | 2 | 0,1 |
| SUBTOTAL OPORTUNIDADES | | 0,63 | | 1,91 |
| AMENAZAS | | | | |
| A1 | Poca difusión publicitaria. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| A2 | Falta de apoyo de patrocinadores. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| A3 | Competencia desleal. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| A4 | Baja asistencia de parte del público. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| A5 | Eventos similares. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| SUBTOTAL AMENAZAS | | 0,37 | | 0,83 |
| TOTAL | | 1 | | 2,74 |

Elaboración propia.

Mediante la realización de la matriz EFE se obtuvo la puntuación de 2.74 se puede decir que se está dando una respuesta promedio a las oportunidades y amenazas.

3.3.3 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Tabla 13
Matriz EFI.

| MATRIZ EFI | | | | |
|---------------------------|---|---------------------|------------------------|-------------|
| FACTORES INTERNOS | VALOR | CALIFICACIÓN | VALOR PONDERADO | |
| FORTALEZAS | | | | |
| F1 | Integrantes del equipo especializados. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| F2 | Apertura amplia a la innovación publicitaria de parte del equipo. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| F3 | Visión Creativa. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| F4 | Neccesidad en la poblacion de un servicio para pymes | 0,18 | 4 | 0,72 |
| F5 | Grandes recursos financieros. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| SUBTOTAL FORTALEZA | | 0,61 | | 2,13 |
| DEBILIDADES | | | | |
| D1 | Desmotivación del equipo de trabajo. | 0,15 | 2 | 0,3 |
| D2 | Diferencias Ideológicas y culturales. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| D3 | Salarios Bajos | 0,11 | 2 | 0,22 |
| D4 | Poca capacidad de acceso a créditos | 0,08 | 2 | 0,16 |
| SUBTOTAL DEBILIDAD | | 0,39 | | 0,73 |
| TOTAL | | 1 | | 2,86 |

Elaboración propia.

La matriz EFI de 2.86 se puede decir que las estrategias de la agencia responden de manera promedio ante las fortalezas y debilidades de la empresa.

3.3.4 FODA CRUZADO

Tabla 14
FODA Cruzado.

| FODA CRUZADO | | | | |
|---|---------|--|--------------------|---|
| FORTALEZAS | | | DEBILIDADES | |
| | F1 | Integrantes del equipo especializados. | D1 | Desmotivación del equipo de trabajo. |
| | F2 | Apertura amplia a la innovación publicitaria de parte del equipo. | D2 | Diferencias Ideológicas y culturales. |
| | F3 | Visión Creativa. | D3 | Salarios Bajos |
| | F4 | Neccesidad en la poblacion de un servicio para pymes | D4 | Poca capacidad de acceso a créditos |
| | F5 | Grandes recursos financieros. | | |
| OPORTUNIDADES | | ESTRATEGIA FO | | ESTRATEGIA DO |
| O1 Mercado pymes mal atendido | | Atender necesidad del consumidor | O1, D4, | Servicio de calidad |
| O2 Participar o crear eventos publicitarios. | F1,O5, | Difusion de la empresa por redes sociales | O5,D1, | |
| O3 Atraer mayor audiencia con eventos. | F2, O3, | Participación de ferias y eventos. | O2,D2 | Innovacion y técnicas nuevas que llamen la atencion |
| O4 Generación de empleos | F4,O1, | Capacitaciones de nuevas tendencias al personal. | O3, D3 | Mantener precios |
| O5 Capacitación de nuevos talentos en la publicidad | F5, O2 | Familiarizar e identificacion del cliente con la empresa | | Promociones |
| | | | | Actualizacion de datos de la competencia. |
| AMENAZAS | | ESTRATEGIA FA | | ESTRATEGIA DA |
| A1 Poca difusión publicitaria. | | Redes Sociales instagram, facebook, entre otros | | Motivaciones al equipo |
| A2 Falta de apoyo de patrocinadores. | F5, A1, | Reunión para acuerdos. | | Respeto sobre pensamientos y creencias |
| A3 Competencia desleal. | F3, A4, | Patentar tecnicas | A4,D4 | Metas, Incentivos, bonos |
| A4 Baja asistencia de parte del publico. | A5, | Bases de datos actualizadas para enviar nuevas técnicas y promociones. | A3, D2 | |
| A5 Eventos similares. | F2,A3 | Cambiar la forma de presentación en eventos | | |

Elaboración propia.

Después de saber el diagnostico de cómo nos encontramos en varios factores estamos seguros que IDENTIDAD CREATIVA lograra realizar estrategias y técnicas tomando en cuenta las ventajas en precios, promociones, producto e innovación para brindar al mercado que por el momento no se encuentra satisfecho con las empresas tradicionales por falta de innovación y sus precios son elevados en el cual ahí atacaremos con precios justos.

3.4 PROCESO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL.

3.4.1 MODELO DE NEGOCIO.

IDENTIDAD CREATIVA es una agencia establecida con la finalidad de brindar servicios publicitarios a las empresas del distrito metropolitano de Quito con el propósito de ofrecer un aporte positivo a todas aquellas empresas que se ven necesitadas a obtener un servicio de publicidad, pero que no han contratado por temas de costos e incluso por falta de agencias que les brinde información y servicio a estos negocios pequeños como medianos que se encuentran en el medio.

Al ver desatendido este nicho de mercado nos enfocamos en proponer servicios a las pymes de la ciudad con la finalidad de ayudar a que se desarrollen de mejor manera en el ámbito publicitario ya que es uno de los puntos importantes para toda empresa porque desde ahí uno sabe cómo llegar a los clientes y captar su atención para que le den valor a nuestra empresa.

3.4.2 NOMBRE Y LOGO DE LA EMPRESA

El nombre de la agencia se escogió cuidadosamente ya que es la parte importante porque será representativa ante el medio de negocios, para eso se analizó algunas alternativas para enganchar al consumidor de una manera positiva, siendo IDENTIDAD CREATIVA el nombre para nuestra agencia, teniendo el significado de transmitir una autenticidad real, por tal motivo el slogan es comunicación efectiva para que las personas se den la idea que desde un principio la empresa les brinda un servicio autentico.

Imagen Corporativa.



Figura 9 Nombre y eslogan de la agencia.

Creado por: Jefferson Andrade y Pamela Andrade.

Los colores del logo de la empresa se escogió en tonalidad azul celeste las letras IDENTIDAD ya que es un color tranquilo, de poder, de confianza, de amabilidad, fresco, de lealtad, éxito, nos inspira confianza es asociado a la parte más intelectual de la mente definido uno de los colores de la fidelidad y de la cual la mayoría siempre le gusta este color así llamando la atención de las personas que observen nuestro logotipo sintiéndose en protección por el tema de brindar un conocimiento acerca de algo en específico.

Mientras que creativa en tonalidad anaranjado ya que nos indica comunicación, gozo, incentiva a la creatividad dándole sentido a nuestras palabras con lo que queremos llegar a nuestros clientes.

El logo comunicación efectiva se usó en tonalidades de gris ya que es autoridad, respeto, estabilidad y más que todo su gran significado de mentalidad corporativa que es en la parte donde sobresalimos de nuestra agencia.

3.4.3 PROCESOS DE SERVUCCIÓN

En el desarrollo de esta fase enfatizaremos tres elementos importantes:

➤ **Cliente.**

Podemos decir que la presencia de consumidores es absolutamente indispensable para el desenvolvimiento de la empresa porque sin ellos no hay giro del negocio por lo cual es importante atender y satisfacer sus necesidades, gustos con una atención debidamente amable y adecuada ya que desde la primera impresión le ganaremos la atención, vinculando empatía, comodidad para generar un ambiente de confianza y más que todo se sienta a gusto, facilitándonos así llegar al consumidor de una manera ligera.

Haciendo factible ofrecer los servicios tomando sus datos para crear un historial del mismo y empezar a preguntar qué necesita y que espera del servicio para poder ofertarle un buen servicio de acuerdo a las exigencias que desee indicándole costos, materiales, beneficios para proceder en la realización de bocetos y pueda visualizar mejor lo ofertado pidiendo sus puntos de vista para realizar el trabajo según lo que desee representar o mostrar a los demás dándole un concepto claro en su enfoque, seguido de ese paso se procede a la realización del producto o servicio final donde tendrá el toque exacto que el cliente deseaba, ganando así un cliente fiel a la agencia.

➤ **Personal en contacto.**

Este punto es un factor primordial porque el personal forma parte de la esencia del negocio, siendo importante velar por su bienestar ya que si está a gusto dará todo por desempeñarse de la mejor manera, siendo un vínculo de relación directa con el cliente de tal manera que si el trabajador se siente bien en su trabajo, eso transmitirá a los demás generando una buena impresión al cliente y dejando en alto la preocupación por su personal de la agencia.

Por tal motivo siempre es bueno incentivarles por sus logros y desempeños dentro de sus labores e incluso capacitarles para que sigan desarrollándose en sus conocimientos y pueda brindar lo mejor en sus labores, dejando así satisfecho tanto al personal y al consumidor final cumpliendo el objetivo de la empresa mantener una buena imagen y brindar estabilidad ya que no abra rote de personal haciendo que el cliente conozca quienes son los que laboran su necesidad brindando un ambiente de confianza, familiar ya que el mismo personal llevara constantemente el seguimiento del servicio que se le ofrece para su empresa.

➤ **Soporte físico.**

En cuanto al emprendimiento de la agencia de servicios publicitarios su proceso inicia con implementar el negocio en la ciudad de Quito dentro del sector la Luz donde se encontrara las oficinas asignadas para la actividad que se desea desempeñar, el lugar cuenta con la infraestructura adecuada dándonos la facilidad de adaptarnos y empezar con un gran servicio al cliente.

3.4.4 ESTRUCTURA FUNCIONAL

Para poder desarrollarse de una forma ordenada, eficaz en la empresa detallaremos el organigrama de nuestra agencia.

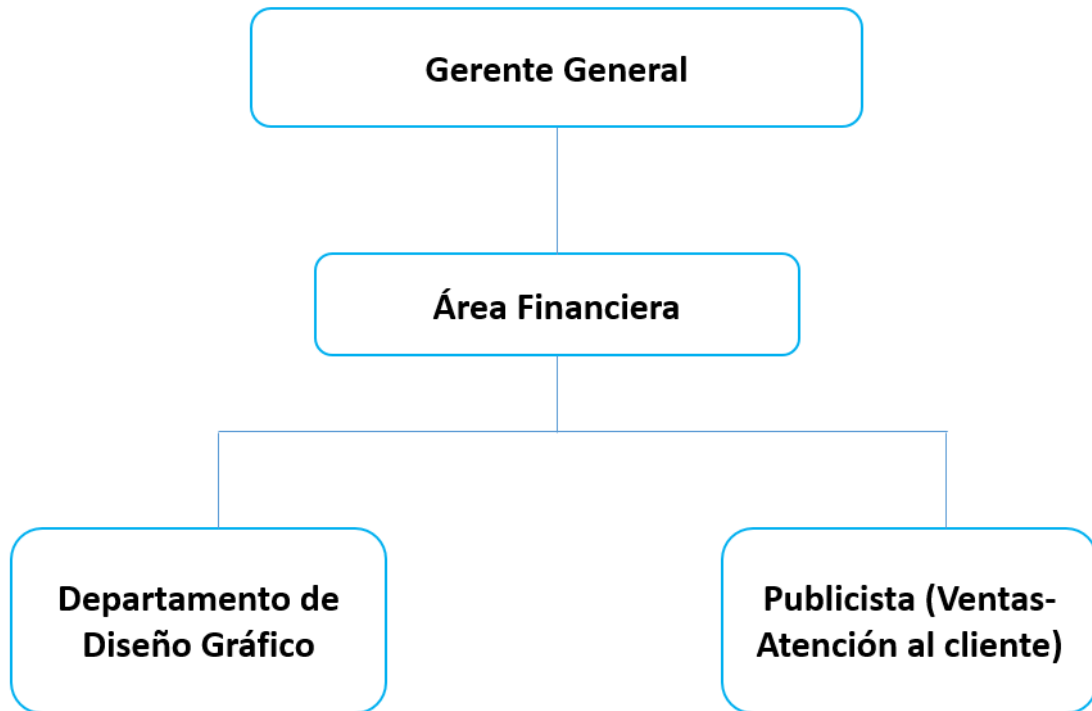



Figura 10 *Organigrama de la agencia IDENTIDAD Creativa*

Fuente: Elaboración propia.


3.4.5 ESPECIFICACIÓN FUNCIONES

- **Gerente General**

| | | |
|--|--|--|
| Nombre del Cargo Número de personas que ocupan el cargo | Gerente General 1 |  |
| Perfil Requerido: | Titulo de tercer nivel en marketing y publicidad, administración de empresas, finanzas, contabilidad y auditoria o carreras a fines. | |
| Funciones a desempeñar | | |
| <ul style="list-style-type: none"> * Ejercer un liderazgo que promueva a sostener un sólido desempeño dentro de la empresa. * Planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo de la agencia * Precisar los objetivos, metas, estrategias que se aplicaran. * Llevar a cabo las negociaciones y trámites necesarios de acuerdo a la logistica de la organización. * Reportar y registrar avances de la agencia. * Analizar los problemas de la empresa en la parte financiera, administrativo, contable, entre otros. | | |
| Estudios Complementarios: | Computación, administración , contabilidad, finanzas, comercialización y ventas. | |
| Competencias relacionadas | | |
| Pensamiento Analítico Orientación a resultados Comunicación efectiva Construcción de relaciones Trabajo en equipo Liderazgo. | | |


La misión del cargo es ser el representante frente a clientes, proveedores y accionistas de la empresa, velando por el crecimiento sostenido de la agencia, el soporte de sus productos y servicios, en continua mejora de sus estructuras y de contar con un personal óptimo, cuidando los intereses de la empresa y sus accionistas en el mercado Ecuatoriano.

- **Área Financiera**

| | | |
|---|---|---|
| Nombre del Cargo Numero de personas que ocupan el cargo | Administrador Financiero 1 |  |
| Perfil Requerido: | Titulo tercer nivel en Administracion de empresas, contabilidad y auditoria , economia. | |
| Funciones a desempeñar | | |
| <ul style="list-style-type: none"> *Realizar y analizar operaciones contables fiscales. * Elaborar libros de contabilidad, cuentas anuales entre otros. * Control de la facturacion, validacion de las facturas, controlar la facturación a credito a clientes preferenciales. * Diseñar y controlar las estrategias financieras de la empresa. *Optimizar los recursos economicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados. *Analizar, definir y dirigir inversiones de la empresa. * Declaraciones | | |
| Estudios Complementarios: Economía, finanzas, computación. | | |


El objetivo a desarrollarse es: Planificar, dirigir, organizar, supervisar y controlar la gestión administrativa financiera, acorde a las políticas, procedimientos, normas internas y gubernamentales vigentes, asegurando la correcta administración de los recursos administrativos y financieros, asegurando la continuidad del negocio.

- **Diseñador Gráfico**

| | | |
|--|---|--|
| Nombre del Cargo | Diseñador Grafico |  |
| Numero de personas que ocupan el cargo | 1 | |
| Perfil Requerido: | Titulo tercer nivel en Diseño grafico | |
| Funciones a desempeñar | | |
| <ul style="list-style-type: none"> * Comunicar de forma visual el uso del trabajo artistico creando conceptos de ideas, mensajes o elementos que identifiquen a una marca o producto. * Innovar la imagen de la organización y organizaciones. * Realizar diseños * Asesorar a los clientes para crear estrategias de publicidad * Diseño de logotipos, páginas web, crear infografías * Manejo de programas en cuanto al diseño | | |
| Competencias | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Creatividad Detallista de organización y planificación Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión Responsable y puntual Proactivo Buena redacción | | |
| Estudios Complementarios: | Manejo de software especializado profesional. | |

Las responsabilidades del cargo es diseñar ilustraciones, avisos, artículos y publicidad en general. Elaborando propuestas que respondan a las necesidades del cliente y a los requerimientos del mercado.

- **Publicista (Ventas- atención al cliente)**

| | | |
|--|--|---|
| Nombre del Cargo | Publicista (Ventas-atención al cliente) |  |
| Numero de personas que ocupan el cargo | 1 | |
| Perfil Requerido: | Titulo tercer nivel en Marketing, ingenieria comercial, a fines. | |
| Funciones a desempeñar | | |
| <ul style="list-style-type: none"> * Atención a los clientes que solicitan información sobre los servicios. * Dominar el proceso de mercadeo. * Buen negociador * Buen comunicador * Implementar estrategias para conocer a clientes potenciales. * Realizar informe de las actividades realizadas | | |
| Estudios Complementarios: estrategias, servicio al cliente. | | |

Se Requiere que en este cargo el publicista de seguimiento a los clientes de la compañía en todos los aspectos que requiera, sea en relaciones públicas, publicidad, eventos o audiovisual.

3.5 ESTUDIO TÉCNICO

3.5.1 LOCALIZACIÓN

Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en el sector norte La luz en las calles Francisco Guarderas y Abelardo Montalvo N49-103 en la administración zonal norte Eugenio Espejo.

3.5.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

La agencia iniciará en un local propio ubicado en el barrio La Luz el cual cuenta con la infraestructura adecuada para ejercer ahí las actividades de nuestro emprendimiento empresarial, en el siguiente mapa pueden visualizar su ubicación exacta.



Figura 11 Ubicación geográfica

Fuente: www.google.com/maps/search/Francisco+Guarderas+y+Abelardo+Montalvo

3.5.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Aquí mostraremos el proceso que se realizará para la creación de la agencia de servicios publicitarios para ir acorde al flujograma y poder ejecutar con el plan de la misma.

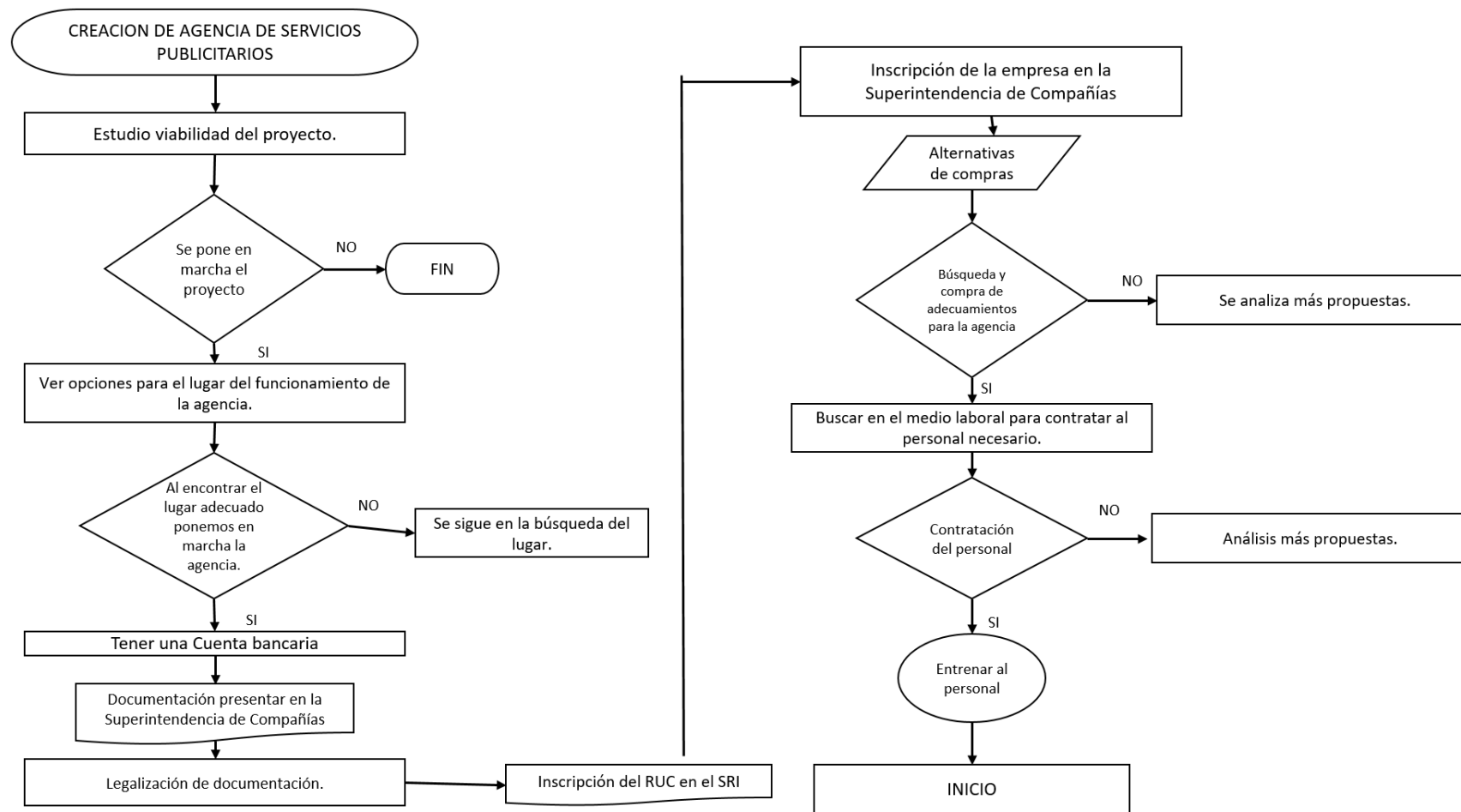


Figura 12 Flujograma de procesos para creación de agencia de servicios

Elaboración propia

3.5.4 FLUJOGRAMA DE OPERACIONES.

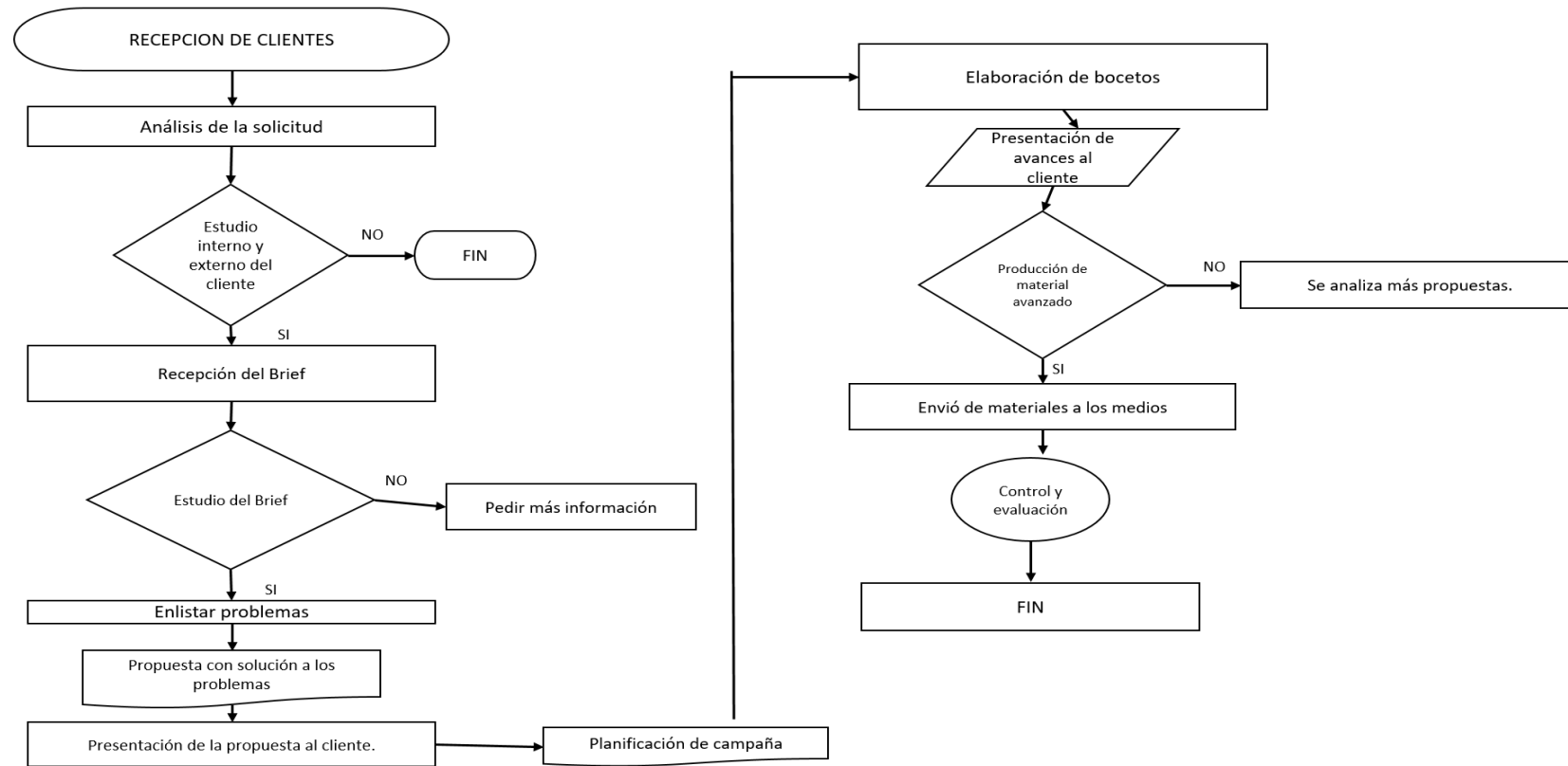


Figura 13 *Flujograma de operaciones*

Elaboración propia.

3.6 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

3.6.1 MISIÓN.

Generar y crear soluciones completas en comunicación y publicidad, para lograr nuestro objetivo nos adecuaremos a la necesidad del cliente en cuanto requiera una mano ayuda en el ámbito publicitario, para de esta forma lograr el éxito en cada trabajo a desarrollarse con el profesionalismo, innovación y seriedad en los servicios a prestar por parte de “IDENTIDAD CREATIVA”. Dejando una huella en el mercado objetivo dentro de la ciudad de Quito en el distrito metropolitano 2019.

3.6.2 VISIÓN.

Convertirse “IDENTIDAD CREATIVA” en la agencia publicitaria líder en la prestación de servicios de Quito por los resultados y la calidad de servicio que se ofrece al consumidor para así mejorar el desempeño de los clientes en el ámbito empresarial, dando como resultado la corrección de la imagen corporativa a su mercado objetivo, en el lapso del 2018 -2023

3.6.3 PRINCIPIOS Y VALORES.

3.6.3.1 PRINCIPIOS

Responsabilidad por lo que hacemos para nuestros clientes con una norma de integridad y confiabilidad en cuanto al desarrollo del trabajo para obtener como beneficios la inclusión de aquellas pymes en el mercado.

3.6.3.2 VALORES

Transparencia, pasión por cada proyecto, honestidad, confiabilidad, responsabilidad, respeto, originalidad, creatividad, atención, comunicación, profesionalidad y amabilidad hacia nuestros clientes.

3.6.4 POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

Las líneas de acción que se llevara a cabo son las siguientes:

- Fomentar el trabajo en equipo para obtener mejores resultados en cuanto a desempeño de la agencia.
- Establecimiento de políticas específicas de compras y crédito.
- Realización de encuestas a los clientes semestralmente para medir su satisfacción.
- Análisis periódico de control de gastos realizados.
- Participación de todo el personal de IDENTIDAD CREATIVA para tener pleno conocimiento de la misión, visión, valores, políticas y acciones.
- Remuneración a colaboradores de la agencia hasta el 5 de cada mes, con una formalidad de transferencia bancaria.

3.6.5 OBJETIVOS.

Los objetivos comprenden en convertir la misión y visión en nichos de mercado específicos, siendo de corto, mediano y largo plazo ligado por un compromiso gerencial para producir resultados específicos en un tiempo determinado, formulándose en términos cuantificables con un tiempo límite siendo desafiante pero factible

3.6.5.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO.

Proporcionar por parte de “IDENTIDAD CREATIVA” variedad de servicios para que el consumidor adquiriera el que más le convenga a precios competitivos en el medio publicitario dentro del lapso de los primeros 90 días para posicionarnos en el mercado de agencias de servicios publicitarios en la ciudad de Quito

3.6.5.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO.

Mantener el recuerdo de la marca “IDENTIDAD CREATIVA” por sus beneficios de paquetes que se brindara en el medio, procurando un nivel de notoriedad en cuanto a sus servicios y beneficios publicitarios ante la competencia dentro del primer año de ejecución de la agencia.

3.6.5.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO.

Ofrecer después de los primeros cinco años los servicios de la empresa “IDENTIDAD CREATIVA” a nivel nacional expandiendo así nuestro reconocimiento como la agencia más importante del sector por costos, calidad y beneficios.

3.7 PROCESO FINANCIERO

3.7.1 ACTIVOS FIJOS

Equipo de Computación

| Cantidad | Equipos de computacion | Precio Unitario | Precio Total |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------|
| 4 | Computadoras | \$ 800,00 | \$ 3.200,00 |
| 4 | impresoras | \$ 350,00 | \$ 1.400,00 |
| 1 | impresora digital matricial | \$ 880,00 | \$ 880,00 |
| 2 | Software mas licencias. | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| 4 | Camaras de seguridad | \$ 25,00 | \$ 100,00 |
| Total Equipo de computación | | | \$ 5.780,00 |

Muebles de Oficina

| Cantidad | Muebles de Oficina | Precio Unitario | Precio Total |
|--------------------------|------------------------------|-----------------|--------------|
| 4 | Escritorios de trabajo | \$ 150,00 | \$ 600,00 |
| 4 | Sillas giratorias | \$ 50,00 | \$ 200,00 |
| 1 | Sillon sala de espera 4 pue. | \$ 320,00 | \$ 320,00 |
| 3 | Archivadores | \$ 500,00 | \$ 1.500,00 |
| Total Muebles de Oficina | | | \$ 2.620,00 |

Vehiculo

| Cantidad | Vehiculo | Precio Unitario | Precio Total |
|----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| 1 | Furgoneta citroen | \$ 13.500,00 | \$ 13.500,00 |
| Total Vehiculo | | | \$ 13.500,00 |

3.7.1.1 RESUMEN ACTIVOS FIJOS

Resumen Activos Fijos

| Activos Fijos | Total |
|------------------------|--------------|
| Equipos de Computacion | \$ 5.780,00 |
| Muebles de Oficina | \$ 2.620,00 |
| Vehiculo | \$ 13.500,00 |
| Total Activos Fijos | \$ 21.900,00 |

3.7.1.2 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

| Activos Fijos | Valor | Precio Total | Tasa de Depreciación | Depreciacion Trimestral 1 | Depreciacion Trimestral 2 | Depreciacion Trimestral 3 | Depreciacion Trimestral 4 |
|------------------------|--------------|--------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Equipos de Computacion | \$ 5.780,00 | \$ 1.926,47 | 33,33% | \$ 481,62 | \$ 481,62 | \$ 481,62 | \$ 675,00 |
| Vehiculo | \$ 13.500,00 | \$ 2.700,00 | 20,00% | \$ 675,00 | \$ 675,00 | \$ 675,00 | \$ 481,62 |
| Muebles de Oficina | \$ 2.620,00 | \$ 262,00 | 10% | \$ 65,50 | \$ 65,50 | \$ 65,50 | \$ 65,50 |
| | | \$ 4.888,47 | | \$ 1.222,12 | \$ 1.222,12 | \$ 1.222,12 | \$ 1.222,12 |

3.7.2 PRESUPUESTO

COSTOS PAQUETE 1

MATERIA PRIMA

| MATERIA PRIMA | Precios | Cantidad | Paquetes | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total Anual |
|---------------|----------|----------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| LONAS | \$ 36,00 | 200 | 1 | \$ 7.200,00 | \$ 7.200,00 | \$ 7.200,00 | \$ 7.200,00 | \$ 28.800,00 |
| PAPEL COUCHE | \$ 4,00 | 150 | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 2.400,00 |
| Total | | | | \$ 7.800,00 | \$ 7.800,00 | \$ 7.800,00 | \$ 7.800,00 | \$ 31.200,00 |

COSTOS PAQUETE 2

| MATERIA PRIMA | Precios | Cantidad | Paquetes | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total Anual |
|---------------|----------|----------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| LONAS | \$ 40,00 | 200 | 2 | \$ 8.000,00 | \$ 8.000,00 | \$ 8.000,00 | \$ 8.000,00 | \$ 32.000,00 |
| PAPEL COUCHE | \$ 10,00 | 150 | 2 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 6.000,00 |
| Total | | | | \$ 9.500,00 | \$ 9.500,00 | \$ 9.500,00 | \$ 9.500,00 | \$ 38.000,00 |

COSTOS PAQUETE 3

| MATERIA PRIMA | Precios | Cantidad | Paquetes | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total Anual |
|--------------------|-----------|----------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| LONAS | \$ 50,00 | 200 | 3 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 40.000,00 |
| PAGINA CORPORATIVA | \$ 150,00 | 30 | 3 | \$ 4.500,00 | \$ 4.500,00 | \$ 4.500,00 | \$ 4.500,00 | \$ 18.000,00 |
| CREACION PAG WEB | \$ 100,00 | 100 | 3 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 40.000,00 |
| PAPEL COUCHE | \$ 15,00 | 200 | 3 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 12.000,00 |
| Total | | | | \$ 27.500,00 | \$ 27.500,00 | \$ 27.500,00 | \$ 27.500,00 | \$ 110.000,00 |

3.7.2.1 MANO DE OBRA DIRECTA

MOD

| MOD | Precios | Cantidad | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total Anual |
|----------------|-------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Sueldos | \$ 800,00 | 1 | \$ 1.158,00 | \$ 1.158,00 | \$ 1.158,00 | \$ 1.158,00 | \$ 4.632,00 |
| IESS | \$ 97,20 | 1 | \$ 275,14 | \$ 275,14 | \$ 275,14 | \$ 275,14 | \$ 1.100,56 |
| Decimo Tercero | \$ 66,67 | 1 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 772,00 |
| Decimo Cuarto | \$ 32,17 | 1 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 772,00 |
| Vacaciones | \$ 33,33 | 1 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 386,00 |
| Total | \$ 1.029,37 | | \$ 1.915,64 | \$ 1.915,64 | \$ 1.915,64 | \$ 1.915,64 | \$ 7.662,56 |

3.7.2.2 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.

| CIF | | | | | | | | |
|-------------------|-------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| CIF | Precios | Cantidad | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total Anual | |
| Servicios Basicos | \$ 100,00 | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 1.200,00 | |
| Cartuchos | \$ 150,00 | 4 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 2.400,00 | |
| Hosting | \$ 75,00 | 128 | \$ 9.600,00 | \$ 9.600,00 | \$ 9.600,00 | \$ 9.600,00 | \$ 38.400,00 | |
| Depreciaciones | \$ 1.926,47 | | \$ 481,62 | \$ 481,62 | \$ 481,62 | \$ 481,62 | \$ 1.926,47 | |
| Total | \$ 2.251,47 | | \$ 10.981,62 | \$ 10.981,62 | \$ 10.981,62 | \$ 10.981,62 | \$ 43.926,47 | |

3.7.2.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS

| Tasa de Crecimiento: 1,30% | | | | | | | | |
|----------------------------|-----------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--|
| Ingresos | Precios | Cantidad | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total Anual | |
| Ventas | | | | | | | | |
| Paquete 1 | \$ 100,00 | 128 | \$ 12.800,00 | \$ 12.966,40 | \$ 13.134,96 | \$ 13.305,72 | \$ 52.207,08 | |
| Paquete 2 | \$ 220,00 | 128 | \$ 28.160,00 | \$ 28.526,08 | \$ 28.896,92 | \$ 29.272,58 | \$ 114.855,58 | |
| Paquete 3 | \$ 300,00 | 128 | \$ 38.400,00 | \$ 38.899,20 | \$ 39.404,89 | \$ 39.917,15 | \$ 156.621,24 | |
| Total | \$ 620,00 | 384 | \$ 79.360,00 | \$ 80.391,68 | \$ 81.436,77 | \$ 82.495,45 | \$ 323.683,90 | |

3.7.2.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

a) Presupuesto de Ventas

| Periodo Ventas | Precios | Cantidad | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total Anual | |
|---------------------------|-----------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--|
| Ventas al Crédito (30 %) | \$ 186,00 | | \$ 23.808,00 | \$ 24.117,50 | \$ 24.431,03 | \$ 24.748,63 | \$ 97.105,17 | |
| Ventas en Efectivo (70 %) | \$ 434,00 | | \$ 55.552,00 | \$ 56.274,18 | \$ 57.005,74 | \$ 57.746,81 | \$ 226.578,73 | |
| VENTAS TOTALES | \$ 620,00 | | \$ 79.360,00 | \$ 80.391,68 | \$ 81.436,77 | \$ 82.495,45 | \$ 323.683,90 | |

3.7.2.5 PRESUPUESTO DE COBRANZAS EN EFECTIVO.

b) Presupuesto de Cobranza en Efectivo

| Periodo | Precios | Cantidad | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total Anual | |
|-----------------------|---------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--|
| Ventas en Efectivo | | | \$ 55.552,00 | \$ 56.274,18 | \$ 57.005,74 | \$ 57.746,81 | \$ 226.578,73 | |
| Cobranza Mes Anterior | | | \$ - | \$ 23.808,00 | \$ 24.117,50 | \$ 24.431,03 | \$ 72.356,54 | |
| COBRANZA TOTAL | | | \$ 55.552,00 | \$ 80.082,18 | \$ 81.123,24 | \$ 82.177,85 | \$ 298.935,27 | |

3.7.2.6 COSTO DE VENTAS

| COSTO DE VENTAS | | | | | | | | |
|-----------------|---------------|-------------|--------------|---------------|----------|----------------|------------------|---------------------|
| SERVICIOS | MP | MOD | CIF | COSTO TOTAL | UNIDADES | COSTO UNITARIO | PRECIO DE VENTAS | PORCENTAJE DE COSTO |
| Paquete 1 | \$ 31.200,00 | \$ 2.554,19 | \$ 14.642,16 | \$ 48.396,35 | 512 | \$ 94,52 | \$ 100,00 | 95% |
| Paquete 2 | \$ 38.000,00 | \$ 2.554,19 | \$ 14.642,16 | \$ 55.196,35 | 512 | \$ 107,81 | \$ 220,00 | 49% |
| Paquete3 | \$ 110.000,00 | \$ 2.554,19 | \$ 14.642,16 | \$ 127.196,35 | 512 | \$ 248,43 | \$ 300,00 | 83% |
| Total | \$ 179.200,00 | \$ 7.662,56 | \$ 43.926,47 | \$ 230.789,04 | 1536 | \$ 450,76 | \$ 620,00 | 75% |

3.7.2.7 PRESUPUESTOS DE GASTOS

Tasa de Crecimiento: 1,30%

| Gastos | Precios | Cantidad | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total Anual |
|-------------------------------|-------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gastos Administrativos | | | | | | | |
| Sueldos | \$ 500,00 | 2 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 12.000,00 |
| Bonificaciones por Cumplimi | \$ 50,00 | 2 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 1.200,00 |
| IESS | \$ 60,75 | 2 | \$ 712,80 | \$ 712,80 | \$ 712,80 | \$ 712,80 | \$ 2.851,20 |
| Decimo Tercero | \$ 41,67 | 2 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 772,00 |
| Decimo Cuarto | \$ 32,17 | 2 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 193,00 | \$ 772,00 |
| Vacaciones | \$ 20,83 | 2 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 386,00 |
| Suministros y Materiales | \$ 40,00 | | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 480,00 |
| Servicios Basicos | \$ 350,00 | | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 4.200,00 |
| Internet | \$ 35,00 | | \$ 105,00 | \$ 105,00 | \$ 105,00 | \$ 105,00 | \$ 420,00 |
| Seguros | \$ 200,00 | | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 2.400,00 |
| G.Constitución | \$ 500,00 | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Impuestos | \$ 74,40 | | \$ 9.523,20 | \$ 9.647,00 | \$ 9.772,41 | \$ 9.899,45 | \$ 38.842,07 |
| Depreciaciones | \$ 4.888,47 | | \$ 1.222,12 | \$ 1.222,12 | \$ 1.222,12 | \$ 1.222,12 | \$ 4.888,47 |
| Total | \$ 6.793,29 | | \$ 17.115,62 | \$ 17.239,42 | \$ 17.364,83 | \$ 17.491,87 | \$ 69.211,74 |

| Gastos | Precios | Cantidad | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total Anual |
|----------------------------|-------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Gastos de Ventas | | | | | | | |
| Sueldos | \$ 800,00 | 1 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 | \$ 9.600,00 |
| IESS | \$ 97,20 | 1 | \$ 291,60 | \$ 874,80 | \$ 291,60 | \$ 291,60 | \$ 1.749,60 |
| Decimo Tercero | \$ 66,67 | 1 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 386,00 |
| Decimo Cuarto | \$ 32,17 | 1 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 96,50 | \$ 386,00 |
| Vacaciones | \$ 33,33 | 1 | \$ 48,25 | \$ 48,25 | \$ 48,25 | \$ 48,25 | \$ 193,00 |
| Gastos de Viaje | \$ 200,00 | | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 2.400,00 |
| Combustibles y Lubricantes | \$ 350,00 | | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 4.200,00 |
| Alimentacion y Refrigerios | \$ 150,00 | | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 1.800,00 |
| Total | \$ 1.729,37 | | \$ 5.032,85 | \$ 5.616,05 | \$ 5.032,85 | \$ 5.032,85 | \$ 20.714,60 |

3.7.3 BALANCE GENERAL

| IDENTIDAD CREATIVA | | | |
|---|----|----------------------|------------------|
| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL | | | |
| AL 01 DE SEPTIEMBRE 2018 | | | |
| ACTIVO | | | |
| CORRIENTE | | \$ | 300,00 |
| CAJA | \$ | <u>300,00</u> | |
| NO CORRIENTE | | | |
| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | | \$ | 19.280,00 |
| Equipos de Computacion | \$ | 5.780,00 | |
| Vehiculo | \$ | <u>13.500,00</u> | |
| TOTAL ACTIVOS | | \$ | 19.580,00 |
| PASIVOS | | | |
| | | \$ | - |
| PATRIMONIO | | | |
| CAPITAL SOCIAL | \$ | <u>30.000,00</u> | |
| TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO | | \$ | 30.000,00 |
| <hr/> | | <hr/> | |
| GERENTE GENERAL | | CONTADOR CPA | |
| VANESSA ANDRADE | | REG No 171781 | |

3.7.4 ESTADO DE RESULTADOS

| IDENTIDAD CREATIVA | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL | | | | | |
| AL 01 DE SEPTIEMBRE 2018 | | | | | |
| PERIODO | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | TOTAL |
| VENTAS | \$ 79.360,00 | \$ 80.391,68 | \$ 81.436,77 | \$ 82.495,45 | \$ 323.683,90 |
| Costo de Bienes Vendidos | \$ 57.697,26 | \$ 57.697,26 | \$ 57.697,26 | \$ 57.697,26 | \$ 230.789,04 |
| Utilidad Bruta | \$ 21.662,74 | \$ 22.694,42 | \$ 23.739,51 | \$ 24.798,19 | \$ 92.894,86 |
| Gastos de Operacion: | | | | | |
| Sueldos y Salarios | \$ 7.428,15 | \$ 8.011,35 | \$ 7.428,15 | \$ 7.428,15 | \$ 30.295,80 |
| Suministros y Materiales | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 480,00 |
| Servicios Basicos | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 4.200,00 |
| Internet | \$ 105,00 | \$ 105,00 | \$ 105,00 | \$ 105,00 | \$ 420,00 |
| Seguros | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 2.400,00 |
| Impuestos | \$ 9.523,20 | \$ 9.647,00 | \$ 9.772,41 | \$ 9.899,45 | \$ 38.842,07 |
| Depreciaciones | \$ 1.222,12 | \$ 1.222,12 | \$ 1.222,12 | \$ 1.222,12 | \$ 4.888,47 |
| Gastos de Viaje | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 2.400,00 |
| Combustibles y Lubricantes | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 1.050,00 | \$ 4.200,00 |
| Alimentacion y Refrigerios | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 1.800,00 |
| Gasto Total | \$ 22.148,47 | \$ 22.855,47 | \$ 22.397,68 | \$ 22.524,72 | \$ 89.926,34 |
| UTILIDAD NETA DE OPERACIÓN | \$ -485,73 | \$ -161,05 | \$ 1.341,83 | \$ 2.273,47 | \$ 2.968,52 |

3.7.5 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

TASA DE DESCUENTO: 12%

| | AÑO 0 | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
|--------------------------------|-----------------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Paquete 1 | \$ | 12.800,00 | \$ 12.966,40 | \$ 13.134,96 | 13306 |
| Paquete 2 | \$ | 28.160,00 | \$ 28.526,08 | \$ 28.896,92 | 29273 |
| Paquete 3 | \$ | 38.400,00 | \$ 38.899,20 | \$ 39.404,89 | 39917 |
| Ventas | \$ | 79.360,00 | \$ 80.391,68 | \$ 81.436,77 | \$ 82.495,45 |
| Costo de Materias Primas | \$ | 44.800,00 | \$ 44.800,00 | \$ 44.800,00 | \$ 44.800,00 |
| Costo de Mano de Obra Directa | \$ | 1.915,64 | \$ 1.915,64 | \$ 1.915,64 | \$ 1.915,64 |
| Costo Indirecto de Fabricación | \$ | 10.500,00 | \$ 10.500,00 | \$ 10.500,00 | \$ 10.306,62 |
| Margen bruto | | \$43.144 | \$44.176 | \$45.221 | \$46.086 |
| Gastos Operacionales | | \$11.403 | \$11.986 | \$11.403 | \$11.403 |
| EBITDA | | \$31.741 | \$32.190 | \$33.818 | \$34.683 |
| Depreciación | | \$547 | \$547 | \$547 | \$741 |
| EBIT | | \$31.194 | \$31.643 | \$33.271 | \$33.943 |
| Impuestos | | \$9.523 | \$9.647 | \$9.772 | \$9.899 |
| Depreciacion | | \$547 | \$547 | \$547 | \$741 |
| NOPAT | | \$22.218 | \$22.543 | \$24.046 | \$24.784 |
| CAPEX | \$30.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| FCF | (30.000) | 22.218 | 22.543 | 24.046 | 24.784 |
| Ebitda / ventas | \$ | 0,40 | \$ 0,40 | \$ 0,42 | \$ 0,42 |

VAN \$36.316,19

TIR 66%

3.7.6 PARÁMETROS ESTUDIOS FINANCIEROS.

✓ **COSTOS MATERIA PRIMA**

El presupuesto de costos de materia prima está basado en las unidades de paquetes producidas y vendidas que en este caso son de 150 a 200 unidades por cada paquete en este caso los precios van a variar por el tema utilidades de los mismos a diferentes niveles de consumo donde tenemos:

| PAQUETE 1 | PAQUETE 2 | PAQUETE 3 |
|------------------|------------------|------------------|
| Precios | Precios | Precios |
| \$ 36,00 | \$ 40,00 | \$ 50,00 |
| \$ 4,00 | \$ 10,00 | \$ 15,00 |

✓ **MANO DE OBRA DIRECTA**

Este rubro comprende a los Sueldos, Bonificaciones por cumplimiento, IESS, Beneficios sociales que posee el diseñador gráfico a quien se le va a contratar.

✓ **COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION**

Este rubro comprende todos los insumos complementarios con los que el proyecto va a arrancar así como sus posteriores usos.

✓ **PRESUPUESTOS DE INGRESOS**

En base a la tasa de inflación como referencia de nuestra tasa de crecimiento 1,30% proyectamos los presupuestos de ingresos

✓ **PRESUPUESTO DE VENTAS**

Las políticas de ventas son del 30% a Crédito del total de nuestras ventas y del 70% de ventas en efectivo haciendo que la liquidez de la empresa sea buena.

✓ **COSTO UNITARIO DE VENTAS**

El costo unitario de ventas por paquete es como se representa a continuación:

| SERVICIOS | COSTO UNITARIO |
|------------------|-----------------------|
| Paquete 1 | \$ 94,52 |
| Paquete 2 | \$ 107,81 |
| Paquete3 | \$ 248,43 |
| Total | \$ 292,72 |

✓ **PRESUPUESTO DE GASTOS**

El presupuesto de gastos con una tasa de crecimiento del 1,30% referente a la inflación para cada trimestre proyectado se divide en Administrativos y de Ventas en los cuales son valores no recuperables pero parte del resultado del ejercicio.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

✓ **TASA DE DESCUENTO**

Se aplicó una tasa de descuento referencial del 12% conforme a un análisis comparativo empresarial.

✓ **MARGEN BRUTO**

Es la resta de los Ingresos menos el Costo de Ventas y todos sus factores que son (Materia Prima + Mano de Obra Directa + Costos Indirectos de Fabricación) los montos del Flujo de Caja Proyectado vienen vinculados de las proyecciones de los presupuestos previamente elaborados.

✓ **EBITDA**

El EBITDA es un indicador financiero. Su nombre deviene de las siglas en inglés de Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization, cuya traducción significa: beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización de la empresa. Es más conocidos y empleados para llevar a cabo los análisis de rentabilidad de una empresa a fin de obtener una medida aproximada de la operatividad de la misma. Es decir, tener el conocimiento real de lo que se está ganando o perdiendo en el negocio.

✓ **CAPEX**

CAPital EXpenditures (CAPEX, capex o inversiones en bienes de capitales) es la inversión de capital que da beneficios siendo utilizados para mejorar los activos agregándoles un valor.

✓ **VAN POSITIVO**

La empresa a través de hacer el cálculo del VAN tomando de los flujos de caja previamente elaborados y con la tasa de descuento previamente establecida se procedió a calcular este factor. Que es mayor a cero, buen indicador y es positivo.

✓ **TIR**

La empresa a través del cálculo de la TIR pudo ver la rentabilidad de su proyecto que es excelente.

3.8 PROCESO LEGAL

En Ecuador la ley de compañías nos señala cinco tipos de empresas que pueden establecerse según la necesidad de quien desea emprender, de acuerdo a la estructura, responsabilidades y beneficios, las cuales constituyen lo que son personas jurídicas esto quiere decir que tendrán algunas obligaciones en general como: cumplir con un representante legal en el país, deberá declarar sus impuestos tanto mensual y anualmente dependiendo el tipo de compañía que desea emprender, también debe tener un capital mínimo de apertura a continuación señalaremos los tipos de compañías.

- Compañía en nombre colectivo.

Se contrae entre dos o más personas el nombre de la empresa debe tener el nombre de los integrantes o de uno de ellos acompañado de las palabras al final y compañía. El capital cada integrante aportara y deberá cancelar no menos del 50% del capital suscrito.

- Compañía en comandita Simple y dividida por acciones.

Para componer esta compañía deben poner el nombre de uno o más socios que sean responsables seguidos de las letras compañía en comandita, el capital se divide en acciones nominativas de un valor nominal igual, la décima parte del capital social debe ser aportado por sus socios

- Compañía de responsabilidad limitada Cia. Ltda.

Capital de \$400 dólares debe ser constituida por un mínimo de dos socios y un máximo de quince.

- Sociedad anónima S.A.

Deberá tener como un mínimo de dos socios y un capital desde los \$800 dólares.

- Compañía de Compañía mixta.

Aquí se relacionan tanto el sector público con el capital privado.

3.8.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA:

Después de habernos informado sobre las compañías que pueden existir, la Agencia IDENTIDAD CREATIVA se constituirá como una empresa de compañía limitada teniendo que cumplir las siguientes normativas que se encuentran vigentes para su debido funcionamiento, tendremos que acercarnos a la Súper Intendencia de Compañías donde presentaremos el nombre de nuestra empresa para realizar el registro único sobre nuestro nombre y así no haya ningún inconveniente con que otra empresa y coincidamos con el mismo nombre. En este caso nuestra agencia se llamara IDENTIDAD CREATIVA y su actividad social a realizar es el de brindar servicios publicitarios.

3.8.2 OBTENCIÓN DEL RUC

Nos acercamos a Servicios de Rentas Internas (SRI) y mostraremos los siguientes documentos:

- Presentar original y copia a color de papeleta de votación e identificación de ciudadanía.
- Mostrar original y copia de planilla de luz, agua o teléfono.

3.8.3 PATENTE MUNICIPAL

Debemos acudir al municipio de Quito al departamento de tesorería y presentar los siguientes requerimientos:

- Llevar copia del RUC
- Indicar copia de la cedula de identificación conjunto con la papeleta de votación.
- Copia de planilla de un servicio básico puede ser de la luz, agua o teléfono

3.8.4 RESPONSABILIDAD LABORAL

Debemos cumplir con las siguientes obligaciones:

- Obtener la clave patronal para gestionar avisos de entrada y salida de fondos de reserva, prestamos. Entre otras cosas dentro del portal del IESS.
- En la página del ministerio del trabajo se debe realizar el ingreso de contratos de trabajo e inclusive se puede señalar cuando se cambian de puestos e indicar si hubo incremento de sueldo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Los objetivos planteados para este trabajo de tesis han sido alcanzados validando la factibilidad de crear una agencia de servicios publicitarios en el distrito metropolitano de Quito tal como se lo demuestra mediante las siguientes conclusiones. El objetivo general planteado el de elaborar el plan de negocios para mantener un enfoque de satisfacer las necesidades del consumidor de las organizaciones. De los objetivos específicos planteados se concluye que, las empresas del sector se encuentran en la necesidad de adquirir un servicio publicitario a costos cómodos ya que las mismas tienen limitaciones en el presupuesto para contratar a las asesorías de empresas publicitarias, ya que éstas se encuentran enfocadas en las empresas grandes o solo permiten la impresión en grandes masas lo cual sería en vano en las empresas pymes por que recién se encuentran creciendo en el mercado, siendo satisfactorio la creación de la agencia en el sector la Luz.

Al ver la necesidad de un segmento de mercado no satisfecho por los servicios que podían brindarles otras agencias preguntamos cuán importante es saber dar a conocer sus negocios, por lo cual se evidencia que necesitan una buena publicidad para mantener sus negocios activos en el medio, pero el factor es más importante para cada emprendimiento es que la gran mayoría nos dio a conocer que los precios elevados y la carencia de una asesoría global, les hacía sentir insatisfechos del servicio que les brindan. Así la creación de IDENTIDAD CREATIVA es un proyecto factible para atender un segmento que requiere un servicio de calidad en el cual se consideren las expectativas y necesidades del cliente a precios asequibles.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los emprendedores, que se realice una vigilancia de los competidores del sector, porque con ello se podrá establecer de mejor manera las estrategias de marketing.
- Otro aspecto importante, es que se debe realizar un cronograma de actividades y desembolsos para poder llevar a cabo el presente plan de negocios, para de esta manera tener un control detallado de todo lo realizado por los miembros claves del emprendimiento.
- Incorporar un plan anual de capacitación para todos los empleados pues debe considerarse al personal como el recurso más valioso que a su vez es la imagen de la empresa es la carta de presentación de la agencia.

BIBLIOGRAFIA

Barbosa, J. K. (2014). "Análisis de la influencia de promoción y publicidad de las actividades culturales. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10545/1/58371_1.pdf

Carrión, M. Á. (Febrero de 2016). análisis para determinar el potencial de mercado de servicios de promoción y publicidad mediante la planificación u ejecución de estrategias de marketing de eventos. Obtenido de REPOSITORIO PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10981/Trabajo%20de%20Titulaci3n.pdf?sequence=1>

Cipriano (2016) Plan estratégico de negocios. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4849861&query=QUE+ES+PLAN+DE+NEGOCIOS>

Daniel Martínez Pedros, A. M. (2012). Introducción al Plan estratégico. . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Ecuadorwillana. (6 de Agosto de 2017). Ecuadorwillana. Obtenido de <https://ecuadorwillana.com/2017/08/06/pymes-generan-65-del-empleo-formal-ecuador/>

Falcones, M. A. (Febrero de 2016). Repositorio.puce. Obtenido de Campañas publicitarias exitosas realizadas : <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10981/Trabajo%20de%20Titulaci3n.pdf?sequence=1>

Félix, V. (2007). Aprende a Elaborar un Plan de Negocios. Barcelona- España: Ediciones Paidós Iberica S.A.

Flores, R. M. (2009). Semejanzas, diferencias y complementariedad de las perspectivas metodológicas cuantitativas y cualitativas y su aplicación a la investigación administrativa. El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3182274&query=>

Guerrón, M. N. (2017). Plan de negocio para la creación de agencia de publicidad en Quito, que utiliza tecnología de punta como herramienta publicitaria principal. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6863/3/UDLA-EC-TIC-2017-36.pdf>

INEC. (12 de 02 de 2014). Inec y Senplades presenta el directorio de empresas. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>

INEC. (12 de 02 de 2014). Inec y Senplades presenta el directorio de empresas. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>

INEC. (2016). Número de empresa por provincias y participacion nacional. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

INEC (2017).

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

INEC (2017) Tras las cifras de Quito <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

INEC (2017) Proyecciones poblacionales. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Inversión Publicitaria (2017) ¿Cómo y que está haciendo que la inversión publicitaria crezca? <https://www.puromarketing.com/66/29606/como-esta-haciendo-inversion-publicitaria-mundial-crezca.html>

Mirjam Gehrke, N. L. (14 de ABRIL de 2016). Panorama de los medios. Obtenido de Panorama de medios.: <http://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>

Montaño, G. J. (Octubre de 2013). Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad Below the line en la ciudad de Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6457/1/UPS-QT05032.pdf>

Morales, J. S. (2012). La economía en la empresa en la sociedad del conocimiento (4a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Moreno, F. (17 de Noviembre de 2017). 8 Beneficios de contratar una agencia de publicidad, Mejora el posicionamiento de la Marca. Obtenido de Roast Brief: <https://www.roastbrief.com.mx/2017/11/8-beneficios-de-contratar-una-agencia-de-publicidad/>

Natareno (2018) Directora regional para Magna en Latinoamérica “Tendencias globales de la industria publicitaria 2018”. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/tendencias-globales-de-la-industria-publicitaria-2018/16315>

Nava Ivan (2018) Cinco datos sobre la inversión publicitaria a nivel mundial.

Nielsen (2015) Confianza en la publicidad a nivel mundial http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_ES.pdf

Telegrafo, E. (28 de Septiembre de 2017). Redaccion Economia. El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/el-42-de-las-companias-registradas-en-el-pais-son-pymes>

Rojas, V. M. (2011). Metodología de la Investigación: diseño y ejecución. Ediciones de la U. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3198784&query=>

Saritama., A. M. (2015). Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada de vigencia de la ley organica de Comunicación. Repositorio Universidad San Francisco de Quito., 18. Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion003/law_review_008.pdf

Servicios de rentas internas (SRI, 2019) <http://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio#inscripci%C3%B3n>

Servicios de rentas internas (SRI, 2019) Requisitos personas naturales.
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>

Silvestre Mendez, M. J. (2012). La economía en la empresa en la sociedad del conocimiento.

Wikipedia. (07 de 12 de 2018). Capex. Obtenido de Wikipedia la enciclopedia libre :
<https://es.wikipedia.org/wiki/Capex>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo No1

Plag Scan



PlagScan

Este mensaje se genera automáticamente.
[Cambiar las configuraciones de notificación por correo electrónico](#)

Resultados del análisis de los plagios

296 resultados de 82 fuentes, de ellos 82 fuentes son en línea.

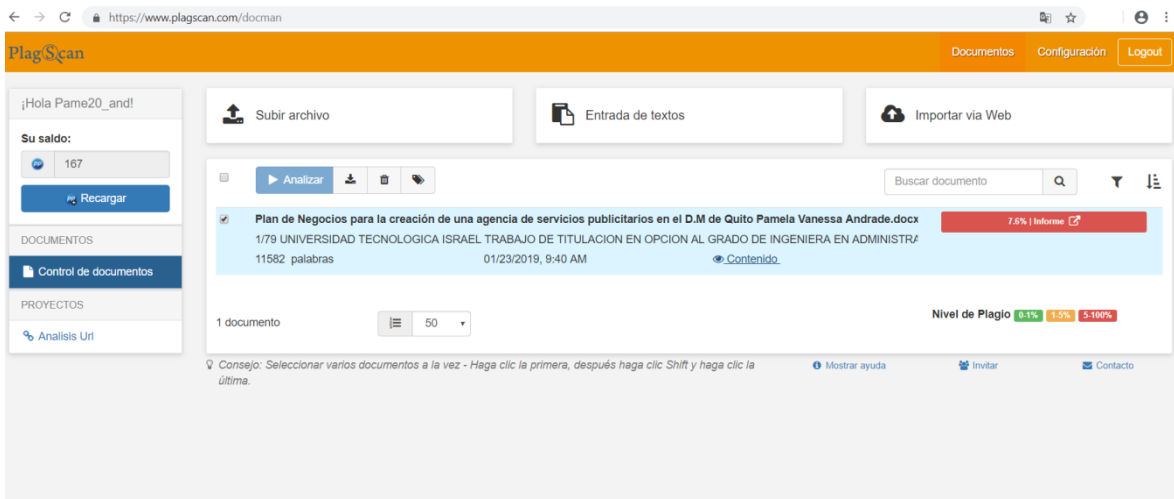
7.6% | Ver Informe

[Descargar como PDF](#) | [Mostrar en el texto](#) | [Word documento \(docx\) con comentarios](#)

PlagScan GmbH
Gruener Weg 10 | 50825 Colonia | Alemania
Tel: +49 (0)221 75 98 89 94 | Fax: +49 (0)221 75 98 89 96

Follow us:
[Blog](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#)

Gestión: Markus Goldbach, Johannes Knabe
Juzgado local: AG Colonia, HRB 73381
NIF-IVA: DE267078551



← → ↻ https://www.plagscan.com/docman

PlagScan Documentos Configuración Logout

¡Hola Pame20_and!

Su saldo: 167 [Recargar](#)

DOCUMENTOS [Control de documentos](#)

PROYECTOS [Análisis Url](#)

Subir archivo Entrada de textos Importar via Web

Análizar

Buscar documento 🔍

✓ **Plan de Negocios para la creación de una agencia de servicios publicitarios en el D.M de Quito Pamela Vanessa Andrade.docx** **7.6% Informe**

1/79 UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL TRABAJO DE TITULACION EN OPCION AL GRADO DE INGENIERA EN ADMINISTRACION
11582 palabras 01/23/2019, 9:40 AM [Contenido](#)

1 documento

Nivel de Plagio **0.1%** 1-5% 5-100%

Consejo: Seleccionar varios documentos a la vez - Haga clic: la primera, después haga clic Shift y haga clic la última. [Mostrar ayuda](#) [Invitar](#) [Contacto](#)

Anexo No2

INEC



Búsqueda

Estadísticas por tema Estadísticas por fuente Geografía Estadística Banco de Datos Consultas Especializadas Sala de Prensa Contacto

Instituto Nacional de Estadística y Censos > Sala de Prensa > Noticias > Tras las cifras de Quito



Noticias

Tras las cifras de Quito

5 de diciembre de 2017 - 11:42 am

Tiempo de lectura: 2 minutos | No. de palabras: 444 | 63067 visitas

Compartir [Twitter](#) Imprimir Enviar



En el 2020 Quito será el cantón más poblado del país con 2'781.641 habitantes, actualmente, la capital con 2'644.145 personas, ocupa el segundo lugar después de Guayaquil (2'644.891 hab), según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Actualmente en la ciudad, es decir, sin contar las parroquias, la población es de 1'911.966 personas, la cifra de mujeres representa el 51,7% mientras que los hombres es 48,3%. El primer caso agrupa a

987.973 y el segundo, a 923.993 personas.

Los chullas representan el 45,3% de la población mientras que los chagras y foráneos el 54,7%.

Para el 2020, un 53,2% de mujeres de la capital estará en edad reproductiva; es decir, entre los 15 y 49 años.

Noticias Destacadas

- ★ Avances en la implementación del Plan para el Fortalecimiento de Estadísticas del Trabajo 2018-2021
- ★ INEC publica las cifras de inflación de Enero 2019


Últimas noticias

Avances en la implementación del Plan para el Fortalecimiento de Estadísticas del Trabajo 2018-2021

INEC publica las cifras de inflación de Enero 2019

Anexo No3


Encuesta

| ENCUESTA DE CONFIDENCIALIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. | |
|--|---|
|  | |
| Objetivo: Identificar el grado de aceptabilidad que tendran las empresas para publicitar sus productos y servicios en la ciudad de Quito con el fin de aumentar ventas, retener clientes y atraer nuevos clientes. | |
| Datos de la Empresa | |
| Nombre de la Empresa | |
| Nombre del encuestado | Observaciones |
| Sector | |
| 1 ¿En esta empresa, usted es la persona que toma las decisiones comerciales, o influye en la toma de decisiones de las mismas? | |
| SI <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| 2 ¿Que resultados espera conseguir con la publicidad y estrategias diseñadas específicamente para su empresa/marca?(puede marcar maximo 2 opciones) | |
| Aumentar ventas <input type="radio"/> | Atraer nuevos clientes <input type="radio"/> |
| Maximizar Utilidades <input type="radio"/> | Crecer como marca y empresa <input type="radio"/> |
| 3 ¿Qué tan efectivo y necesario considera un servicio publicitario para su empresa, donde podrá aumentar sus ventas, reforzar o crear su marca, atraer y atender de la mejor manera posible a los consumidores para | |
| Muy efectivo y necesario <input type="radio"/> | Efectivo y necesario <input type="radio"/> |
| Poco efectivo <input type="radio"/> | Nada efectivo y necesario <input type="radio"/> |
| 4 ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad para aumentar sus ventas, atraer nuevos clientes y si es posible atender nuevos mercados? | |
| SI <input type="radio"/> | NO <input type="radio"/> |
| PORQUE: | |
| 5 ¿Cuánto tiempo crees que debe durar un contrato por prestación de servicios publicitarios? | |
| 3 meses <input type="radio"/> | 6 meses <input type="radio"/> |
| 9 meses <input type="radio"/> | 1 año <input type="radio"/> |
| más de un año <input type="radio"/> | |
| 6 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en publicidad, sabiendo que de esto depende el tamaño de campaña a realizarse.? Las cuotas a pagar son fijas y serán canceladas mensualmente durante el tiempo que dure el contrato entre la agencia y usted. | |
| \$75 <input type="radio"/> | \$100 <input type="radio"/> |
| \$200 <input type="radio"/> | \$300 <input type="radio"/> |
| \$500 <input type="radio"/> | mas de \$1000 <input type="radio"/> |
| 7 ¿Qué medios considera usted que son los más indicados para anunciar sus productos o servicios de acuerdo a lo que está dispuesto a invertir? (Siendo 1 muy indicado y 5 no muy indicado, llenar todos los espacios sin repetir los números) | |
| Televisión <input type="text"/> | |
| Radio <input type="text"/> | |
| Prensa <input type="text"/> | |
| Internet <input type="text"/> | |
| BTL (buses, vallas, via publica, pantallas led, touch y demas miedos btl) <input type="text"/> | |
| 8 ¿Que es para usted mas importante en una agencia publicitaria? | |
| Tiempo <input type="radio"/> | Calidad <input type="radio"/> |
| Servicio <input type="radio"/> | Creatividad <input type="radio"/> |
| Precio <input type="radio"/> | |
| 9 Para su comodidad ¿Cuál sería la mejor forma de comunicar nuestros servicios a su empresa, pues somos una agencia de publicidad que se va especializar en atender sus requerimientos en publicidad? | |
| A través de correo electrónico <input type="radio"/> | |
| A través de un contacto telefonico <input type="radio"/> | |
| A través de una visita a nuestras oficinas <input type="radio"/> | |
| A través de una cita previa en un lugar a convenir <input type="radio"/> | |
| 10 ¿Si los resultados en ventas y captación de clientes son positivos después de haber efectuado una actividad publicitaria, seguiría implementando esta estrategia para que su empresa crezca en lo antes mencionado? | |
| SI <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| PORQUE: | |
| GRACIAS POR SU TIEMPO | |

Elaboración Propia

Anexo No4

Entrevista

| ENTREVISTA. | |
|---|--|
|  | |
| El cuestionario muestra las preguntas que se aplicaron en la entrevista | |
| No | Pregunta |
| 1 | ¿Cómo ves a la publicidad ecuatoriana, en términos generales? |
| 2 | ¿Qué tan satisfactorio ha sido tu experiencia en el ámbito de la publicidad? |
| 3 | ¿Cómo agencia cuales son los principales técnicas que utilizan para atraer y captar a nuevos clientes? |
| 4 | Se ha investigado anteriormente que las agencias publicitarias ecuatorianas no atienden a las pequeñas y medianas empresas. ¿Cuál crees que es el motivo por lo que acontece ese hecho? |
| 5 | Te comento que estoy realizando un proyecto el cual establece en la creación de una agencia de servicios publicitarios enfocado a PYMES. ¿Puedes darme tu punto de vista sobre la idea de atender este nicho de mercado? |
| 6 | En tu experiencia cual seria una de las mejores formas de atraer a las pymes para que sean parte de nuestros clientes. |
| 7 | ¿Cuál es la parte mas conflictiva o punto dificil en la creacion de una campaña de comunicación? |

Elaboración Propia

Anexo No5

Requisitos para sacar el ruc.

|  FICHA DE REQUISITOS | | | | |
|--|---|--|---|---|
| REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC | | | | |
| Nombre del Requisito | Detalle del Requisito | Características Especifica del Ciudadano | Forma de presentación | Características del Requisito |
| Documento de identificación | Cédula de identidad | Ecuatoriano / Extranjero Residente | Original | Son válidas las cédulas: reemplasticadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles, caducadas, que no tengan un periodo de vigencia o refieran hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad |
| | Pasaporte ecuatoriano | Ecuatoriano / Extranjero Residente | Original y copia para inscripción y solo original para actualización | No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente |
| | Pasaporte + Visa | Extranjero no residente | Original y copia para inscripción y solo original para actualización | No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto visas de turista o transeúnte. No se aceptan visas pre aprobadas |
| | Credencial o Certificado de refugiado | Extranjero no residente | Original y copia para inscripción y solo original para actualización | Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses). |
| Documento migratorio | Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular | Ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente | Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular | Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos |
| Certificado de votación | Certificado de votación, Certificado de exención; o, Certificado de pago de multa por no sufragar | Ecuatoriano | Original | Cuando sea obligatorio el voto, se verificará la obligación de haber cumplido con el mismo mediante la información que consta en los medios electrónicos que dispone el SRI, en caso de no disponer de esta información de manera electrónica, se exigirá la presentación de este documento. |

REQUISITOS GENERALES PARA UBICACIÓN DEL DOMICILIO Y ESTABLECIMIENTOS DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL O SOCIEDAD) EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC

En los procesos de inscripción o actualización del RUC, el contribuyente debe informar y/o presentar cualquiera de los siguientes documentos (vigencia de doce (12) meses desde la fecha de emisión) para verificar su dirección:

| Detalle del Requisito | Forma de presentación | Características del Requisito |
|---|--|--|
| Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional) | Informar el código | Este código consta de 10 dígitos y se encuentra registrado en la factura de servicio eléctrico. |
| Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono | Presentación del original | Se presentará únicamente el original de las facturas, planillas o comprobantes de pago de agua o teléfono. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico. |
| Factura o estados de cuenta de otros servicios | Copia simple | Facturas o estados de cuenta correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada (TVCABLE, Aero cable, DirecTV, o cualquier otro), servicio de internet, prestados por instituciones públicas o privadas. |
| Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural | Copia simple | |
| Cualquier documento emitido por una entidad pública | Copia, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública | Estos documentos pueden ser: Certificaciones de cualquier entidad pública; contrato de servicios básicos, orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, llena y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección (trabajador de la empresa de agua potable, energía eléctrica o entidad pública proveedora de telefonía fija). Concesiones mineras y camaroneras. |
| Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato | Copia simple | El contrato de arrendamiento cuyo cánón de arrendamiento supere una RBU (remuneración básica unificada) deberá ser inscrito ante un notario. |
| Contrato de Concesión Comercial | Copia simple | |
| Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros | Original | Los certificados emitidos por centros comerciales, clínicas, asociaciones de plazas y mercados, u otros deben contener la dirección exacta, el nombre de la plaza o mercado, el número de puesto, nombre del edificio, oficina o local; deberá ser emitida por el Administrador con sello y firma. |
| Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito | Copia simple | |
| Patente Municipal, Permiso de Bomberos | Copia simple | |
| Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio | Original | Se acepta este requisito únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. |
| Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad | Copia simple | La escritura de compra venta del inmueble deberá encontrarse inscrita en el Registro de la Propiedad. |

CONSIDERACIONES IMPORTANTES:

- 1) La vigencia del requisito será de cualquiera de los doce (12) meses anteriores a la fecha de inscripción o actualización del RUC, partiendo de la fecha de emisión.
- 2) La certificaciones no tienen fecha límite de vigencia.
- 3) Cuando el documento de ubicación no contenga la dirección completa, el contribuyente o autorizado deberá informar y/o completar y firmar esta información en la respectiva copia.
- 4) Cuando el documento sea emitido de manera anual, servirá el del año en curso o del inmediatamente anterior.
- 5) Todos los documentos de ubicación entregados deben estar en buenas condiciones: no en el papel térmico, papel químico, sin tachones o enmendaduras.
- 6) El documento de ubicación deberá contener al menos un dato completo e invariable de la dirección. Este dato deberá corresponder a cualquiera de los siguientes castilleros: calle, intersección, barrio, sector, recinto, ciudadela, edificio. El resto de información debe ser completada de acuerdo a la información que proporcione el contribuyente, siendo obligatorio escribir con letra clara y legible la dirección completa en el mismo documento de ubicación, junto con la firma de aceptación del contribuyente o autorizado según sea el caso.
- 7) Para actualización del RUC se debe presentar únicamente el documento que sustente el cambio que va a realizar, de acuerdo a los documentos admitidos según la tabla de requisitos específicos. Si el RUC no ha sido actualizado hasta el 01-01-2004, el contribuyente deberá presentar los requisitos correspondientes a una inscripción.
- 8) En el caso de personas naturales se deberá presentar cualquiera de los documentos de ubicación descritos que sustenten la dirección tanto del domicilio como el del lugar donde desarrolla la actividad económica.
- 9) En casos de intermitencia o indisponibilidad del sistema, se solicitará como contingencia la copia de la cédula y/o del certificado de votación del ciudadano y/o contribuyente
- 10) En los requisitos en los cuales se requiere copia del documento, esta copia puede ser a color o blanco y negro, siempre y cuando se encuentre legible.
- 11) En los requisitos en los cuales se requiere original del documento, en caso de no contar con el original deberá presentar una copia certificada o notariada según corresponda a la naturaleza del documento.