



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Titulación en la Modalidad de Emprendimiento
previo a la obtención de Título de Ingeniero en Marketing y
Gestión de Negocios**

TEMA:

“Proyecto de inversión para la implementación de una estrategia publicitaria, a través del uso de vallas iluminadas en unidades de Taxi, que serán implementadas por BAROVI PUBLICIDAD CIA. LTDA. en la ciudad de Ambato”

AUTORES: Darío Javier Guamán Cortes

Christian Patricio Miranda Miranda

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Junio 2016



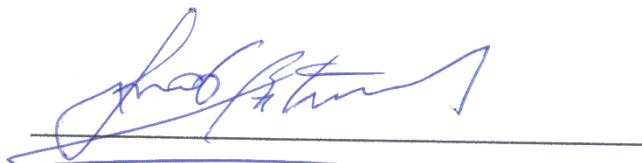
APROBACIÓN DEL TUTOR

ING. MBA. LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LÓPEZ

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA, A TRAVÉS DEL USO DE VALLAS ILUMINADAS EN UNIDADES DE TAXI, QUE SERÁN IMPLEMENTADAS POR BAROVI PUBLICIDAD CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO.”** presentado por DARIO JAVIER GUAMAN CORTES y CHRISTIAN PATRICIO MIRANDA MIRANDA para optar por el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de marzo de 2016



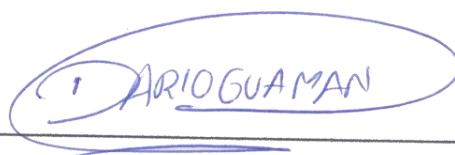
ING. LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LÓPEZ

C.I.: 1802453629


DOCENTE - TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, DARIO JAVIER GUAMAN CORTES y CHRISTIAN PATRICIO MIRANDA MIRANDA, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



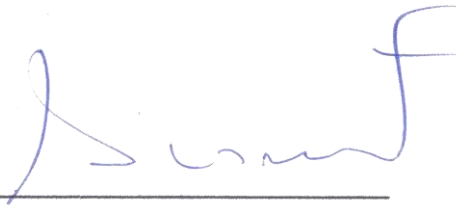
DARIO JAVIER GUAMAN CORTES
C.I.: 0503488603



CHRISTIAN PATRICIO MIRANDA MIRANDA
C.I.: 1804478137

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) 

Ing. MBA. Edwin Alberto Lara Flores

C.I.: 0200721553



Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda


C.I.: 0500972369

Ambato, 26 de mayo de 2016


DERECHOS DE AUTOR

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



DARIO JAVIER GUAMAN CORTES
C.I.: 0503488603



CHRISTIAN PATRICIO MIRANDA MIRANDA
C.I.: 1804478137

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por compartir sus conocimientos y enseñarnos que con perseverancia y constancia se puede alcanzar el éxito, sobre todo por motivarnos a mantener nuestros valores y principios éticos que serán de mucha ayuda en nuestras vidas profesionales.

A la empresa BAROVI PUBLICIDAD y en especial a su gerente Dr. Mario Barona por darnos la oportunidad y la confianza para aplicar nuestros conocimientos en el área de Marketing y Publicidad.

A nuestro tutor Ing. MBA. Leonardo Ballesteros de igual manera a nuestros calificadores Ing. MBA. Raúl Villalba e Ing. MBA. Alberto Lara, quienes con sus conocimientos supieron guiarnos con dedicación e ímpetu para desarrollar y culminar con éxito nuestro trabajo de titulación.

Darío Javier Guamán Cortés
Christian Patricio Miranda Miranda

DEDICATORIA

A mis padres Ángel Guamán y Alicia Cortez por haber depositado su confianza en mí para estudiar en el transcurso de mi vida, y en todo momento han estado a mi lado compartiendo momentos de felicidad y apoyándome a superar dificultades con valiosos consejos.

A mi hermano Vinicio, es difícil aceptar no volver a verte ni disfrutar de tu constante alegría y ganas de salir adelante, aunque no estés físicamente tu espíritu me apoyo durante los últimos años a superar adversidades, y lograr los logros que he conseguido.

A mi abuelita con ejemplo de amor, dedicación y comprensión, me han inculcado por el camino del bien gracias a su apoyo incondicional ha forjado en mí una persona triunfadora y con miras a alcanzar todos mis objetivos.

A mis hermanos, mi sobrino y mis tíos quienes ha sido el pilar fundamental en mi vida, y me ha sabido guiar en todo momento para poder seguir luchando por mis sueños, venciendo todas las adversidades que se han presentado en mi camino, brindándome su apoyo incondicional y la confianza necesaria para seguir adelante.

Darío Javier Guamán Cortés

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor en todo mi camino.

A mis padres y mi hermano quienes son el mejor ejemplo para mí, ellos me guiaron en todo momento, siempre contando con su apoyo incondicional para poder seguir luchando por alcanzar mis sueños, sin importar las situaciones difíciles que atravesaban.

A mis abuelitos de los cuales siempre he tenido el apoyo y el cariño para poder confiar en que todo lo que hagas con esfuerzo se puede lograr, de igual manera mis tíos con los que puedo contar en todo momento y son importantes para mí.

A mi novia por su apoyo constante y su comprensión en los momentos difíciles y en especial en este importante paso, el cual ella supo influir de la mejor manera para no darme por vencido.

Christian Patricio Miranda Miranda

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.	ANÁLISIS DE LAS CAUSAS	2
1.3.	ANÁLISIS DE LOS EFECTOS	3
1.4.	ÁRBOL DE PROBLEMAS	5
1.5.	ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	6
1.6.	MATRIZ MARCO LÓGICO.....	7
2.	DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	9
2.1.	NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	9
2.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	9
2.3.	JUSTIFICACIÓN.....	10
2.4.	OBJETIVOS.....	11
2.5.	BENEFICIARIOS	12
2.6.	RESULTADOS ALCANZADOS.....	13
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	14
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS.....	15
3.2.	ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	65
3.2.1.	Calculo de la demanda por servicio	66
3.3.	ESTUDIO DE LA OFERTA.....	69
3.3.1.	Calculo de la oferta por servicio	69
3.4.	MERCADO POTENCIAL PARA EL PROECTO.....	72
3.5.	PRECIOS	74
3.6.	Canales de Comercialización	80
3.7.	Estrategias de Comercialización	80
4.	ESTUDIO TECNICO.....	90
4.1.	TAMAÑO	90
4.1.1.	Factores que determinan el tamaño.....	90
4.1.2.	Tamaño Optimo	92
4.2.	LOCALIZACIÓN	93
4.2.1.	Macro localización.....	94
4.2.2.	Micro Localización	94
4.2.3.	Matriz de Localización	95

4.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	96
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	99
5.1.	ASPECTOS GENERALES	99
5.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL	99
5.3.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	100
5.4.	ESTRUCTURA FUNCIONAL	101
5.5.	MANUAL DE FUNCIONES	102
6.	ESTUDIO FINANCIERO	107
6.1.	INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	108
6.2.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	109
6.3.	INVERSION EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO	109
6.4.	RESUMEN DE LAS INVERSIONES	112
6.5.	FINANCIAMIENTO	112
6.6.	PLAN DE INVERSIONES	114
6.7.	PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS	114
6.7.1.	Situación Financiera Actual	120
6.7.2.	Situación Financiera Proyectada	120
6.7.3.	Presupuesto De Ingresos	121
6.7.4.	Estado De Resultados Proyectado	122
6.7.5.	Flujo De Caja	124
6.8.	PUNTO DE EQUILIBRIO	124
6.9.	TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS	126
6.9.1.	Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento	126
6.10.	VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN)	128
6.11.	INDICADORES FINANCIEROS	130
6.12.	TASA BENEFICIO – COSTO	131
6.13.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	132
6.14.	TASA INTERNA DE RETORNO	133
6.15.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	134
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
7.1.	CONCLUSIONES	148
7.2.	RECOMENDACIONES	148
	Bibliografía	150

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz marco lógico	7
Cuadro 2 : Macro localización	9
Cuadro 3 : Micro localización.....	10
Cuadro 4 : Beneficiados	12
Cuadro 5 : Resultados Alcanzados	13
Cuadro 6 : Características del servicio.....	17
Cuadro 7 : Empresas del sector comercial y servicios de Ambato	29
Cuadro 8 : Matriz POAM (Ponderación de oportunidades y amenazas).....	81
Cuadro 9 : Ponderación de la matriz POAM	84
Cuadro 10 : Matriz PCI Perfil de Competencias Internas.....	85
Cuadro 11 : Matriz de ponderación PCI	87
Cuadro 12 : Estrategias FO, DO, FA, DA	88
Cuadro 13 : Matriz de localización	95
Cuadro 14 : Manual de funciones de Junta de Accionistas.....	102
Cuadro 15 : Manual de funciones de Gerente.....	103
Cuadro 16 : Manual de funciones de la Secretaria.....	104
Cuadro 17 : Manual de funciones del Contador	105
Cuadro 18 : Manual de funciones del Vendedor.....	106
Cuadro 19: Plan de Inversión para el Proyecto de Emprendimiento	114
Cuadro 20 : Situación Financiera.....	120
Cuadro 21 : Situación Financiera Proyectada	121
Cuadro 22 : Estado de Resultados Proyectado.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Segmentación de mercados.....	23
Tabla 2 : Empresas de la provincia de Tungurahua 2013	24
Tabla 3 : Empresas de la provincia de Tungurahua 2014	25
Tabla 4 : Proyección del mercado objetivo.....	26
Tabla 5 : Datos del cálculo de la muestra	28
Tabla 6: Pregunta 1 sector comercial. - ¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?	30
Tabla 7 : Pregunta 2 sector comercial. - ¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?	32
Tabla 8 : Pregunta 3 sector comercial. - ¿Usted cuenta con un servicio publicitario actualmente?	33
Tabla 9 : Pregunta 4 sector comercial. - ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?	35
Tabla 10 : Pregunta 5 sector comercial. - ¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?	36
Tabla 11 : Pregunta 6 sector comercial. - ¿Usted qué considera importante en un anuncio publicitario?.....	38
Tabla 12 : Pregunta 7 sector comercial. - ¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?	39
Tabla 13 : Pregunta 8 sector comercial. - ¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaría dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?	41
Tabla 14 : Pregunta 9 sector comercial. - ¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?.....	43
Tabla 15: Pregunta 10 sector comercial. - ¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?.....	44
Tabla 16 : Pregunta 1 sector servicios. - ¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?	46
Tabla 17 : Pregunta 2 sector servicios. - ¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?	48
Tabla 18 : Pregunta 3 sector servicios. - ¿Usted cuenta con un servicio publicitario actualmente?	49

Tabla 19 : Pregunta 4 sector servicios. - ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?	51
Tabla 20 : Pregunta 5 sector servicios. - ¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?	52
Tabla 21 : Pregunta 6 sector servicios. - ¿Usted qué considera importante en un anuncio publicitario?.....	54
Tabla 22 : Pregunta 7 sector servicios.- ¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?.....	55
Tabla 23 : Pregunta 8.- ¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaría dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?	57
Tabla 24 : Pregunta 9 sector servicios. - ¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?.....	59
Tabla 25 : Pregunta 10 sector servicios. - ¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?	61
Tabla 26 : Cálculo de la demanda por empresas.....	66
Tabla 27 : Cálculo del mercado del sector comercial	67
Tabla 28 : Cálculo del mercado del sector servicios.....	67
Tabla 29 : Proyección de la demanda del servicio publicitario	68
Tabla 30 : Cálculo del mercado del sector comercial	70
Tabla 31 : Cálculo del mercado del sector servicios.....	70
Tabla 32 : Proyección de la oferta del servicio publicitario	71
Tabla 33 : Cálculo de la demanda potencial insatisfecha (DPI)	73
Tabla 34 : Precio de 4 impactos (2 derecha, 2 izquierda)	74
Tabla 35 : Precio de 8 impactos (4 derecha, 4 izquierda)	76
Tabla 36 : Precio de 12 impactos (6 derecha, 6 izquierda)	77
Tabla 37 : Precio de 16 impactos (8 derecha, 8 izquierda)	78
Tabla 38 : Cálculo de la demanda potencial insatisfecha real	92
Tabla 39 : Macro localización.....	94
Tabla 40 : Micro localización	94
Tabla 41 : Insumos	96
Tabla 42 : Servicios Básicos	97
Tabla 43 : Simbología normas ANSSI.....	97
Tabla 44 : Activos Tangibles	108

Tabla 45 : Activos Intangibles	109
Tabla 46 : Activo circulante.....	110
Tabla 47: Análisis de Instituciones Financieras.....	113
Tabla 48 : Insumos.....	114
Tabla 49 : Convenio con Taxistas.....	115
Tabla 50 : Mantenimiento de equipos.....	115
Tabla 51 : Cargos de depreciación.....	115
Tabla 52 : Cargos de amortización	115
Tabla 53 : Total de costos operativos	116
Tabla 54 : Sueldos del personal administrativo	116
Tabla 55 : Servicios básicos.....	116
Tabla 56 : Suministros de limpieza.....	117
Tabla 57 : Suministro de oficina.....	117
Tabla 58 : Arriendo	117
Tabla 59 : Cargos de Amortización	118
Tabla 60 : Total de gastos administrativos	118
Tabla 61 : Sueldo del vendedor.....	118
Tabla 62 : Total de gastos de ventas	119
Tabla 63 : Gastos Financieros.....	119
Tabla 64 : Intereses Proyectados.....	119
Tabla 65 : Presupuesto de ingresos	122
Tabla 66 : Flujo de caja.....	124
Tabla 67 : Punto de equilibrio.....	124
Tabla 68 : Capital con Financiamiento	127
Tabla 69 : Capital con Financiamiento	127
Tabla 70 : Análisis de sensibilidad con la variable precio.....	137
Tabla 71 : Análisis de sensibilidad con la variable DPI real	139
Tabla 72 : Análisis de sensibilidad con la variable gastos operativos	141
Tabla 73 : Análisis de sensibilidad con la variable gastos administrativos	143
Tabla 74 : Análisis de sensibilidad con la variable gastos de ventas.....	145
Tabla 75 : Análisis de sensibilidad	146

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	5
Gráfico 2: Árbol de Objetivos.....	6
Gráfico 3: Tamaño de la valla publicitaria.....	19
Gráfico 4 : Logo de las vallas publicitarias.....	20
Gráfico 5 : Modulo de vallas publicitarias.....	20
Gráfico 6 : Valla publicitaria en unidades de Taxis.....	20
Gráfico 7 : Pregunta 1 sector comercial. - ¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?.....	31
Gráfico 8 : Pregunta 2 sector comercial. - ¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?	32
Gráfico 9 : Pregunta 3 sector comercial.- ¿Usted cuenta con un servicio publicitario actualmente?	34
Gráfico 10 : Pregunta 4 sector comercial.- ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?	35
Gráfico 11 : Pregunta 5 sector comercial.- ¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?	37
Gráfico 12 : Pregunta 6 sector comercial.- ¿Usted qué considera importante en un anuncio publicitario?.....	38
Gráfico 13 : Pregunta 7 sector comercial.- ¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?	40
Gráfico 14 : Pregunta 8 sector comercial.- ¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaría dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?	42
Gráfico 15 : Pregunta 9 sector comercial.- ¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?.....	43
Gráfico 16 : Pregunta 10 sector comercial. - ¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?.....	45
Gráfico 17 : Pregunta 1 sector servicios.- ¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?.....	47
Gráfico 18 : Pregunta 2 sector servicios.- ¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?	48

Gráfico 19 : Pregunta 3 sector servicios.- ¿Usted cuenta con un servicio publicitario actualmente?	50
Gráfico 20 : Pregunta 4 sector servicios.- ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?	51
Gráfico 21 : Pregunta 5 sector servicios.- ¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?	53
Gráfico 22 : Pregunta 6 sector servicios.- ¿Usted qué considera importante en un anuncio publicitario?.....	54
Gráfico 23 : Pregunta 7 sector servicios.- ¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?	56
Gráfico 24 : Pregunta 8.- ¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaría dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?	58
Gráfico 25 : Pregunta 9 sector servicios.- ¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?.....	60
Gráfico 26 : Pregunta 10 sector servicios.- ¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?.....	62
Gráfico 27 : Demanda proyectada por servicios	68
Gráfico 28 : Oferta proyectada por servicios	71
Gráfico 29 : Demanda potencial insatisfecha (DPI)	73
Gráfico 30 : Proyección del precio de 4 impactos (2 derecha, 2 izquierda)	75
Gráfico 31 : Proyección del precio de 8 impactos (4 derecha, 4 izquierda)	76
Gráfico 32 : Proyección del precio de 12 impactos (6 derecha, 6 izquierda)	77
Gráfico 33 : Proyección del precio de 16 impactos (8 derecha, 8 izquierda)	79
Gráfico 34 : Canales de comercialización.....	80
Gráfico 35 : Demanda potencial insatisfecha real	93
Gráfico 36 : Diagrama del proceso de venta.....	98
Gráfico 37 : Organigrama Estructural.....	100
Gráfico 38 : Organigrama Funcional	101
Gráfico 39 : Punto de equilibrio.....	125

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 : Proforma de Publicidad en Ambavisión	157
Anexo 2 : Proforma de Publicidad en Unimax Televisión.....	159
Anexo 3 : Encuesta Empresas del sector Servicios.....	160
Anexo 4 : Encuesta Empresas del sector Comercial.....	161
Anexo 5 : Norma Técnica de Aplicación y Pintura para Vehículos Automotores que prestan el servicio de Transporte en Taxis Convencionales y Ejecutivos.....	162

RESUMEN EJECUTIVO

Barovi Publicidad Cía. Ltda. es una empresa posicionada que oferta servicios publicitarios en la ciudad de Ambato, el proyecto de inversión que se desarrolló demuestra la factibilidad para la implementación de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato a través de un estudio financiero.

La idea de las vallas publicitarias nace como una oportunidad de crecimiento para la empresa, la cual busca a través de esta estrategia publicitaria la creación de un nuevo mercado publicitario en la ciudad, con precios relativamente menores a las principales alternativas publicitarias que se ofertan actualmente, además de provocar un mayor impacto en las calles de la ciudad.

Los datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias necesarias para el desarrollo de este proyecto de inversión son de utilidad para la toma de decisiones por parte del inversionista, ya que se obtiene números reales acerca de la demanda potencial que tendrá el servicio de vallas publicitarias además de un cálculo adecuado del precio en base a la realidad que atraviesa el país.

El estudio financiero demuestra la rentabilidad del proyecto, el cual se calculó a través de indicadores financieros y económicos para los 5 años de vida que comprende los proyectos de inversión, además es preciso destacar la baja inversión que se requiere para su implementación, el cual es un factor determinante dada las dificultades económicas que atraviesa el país.

Palabras claves:

Marketing, Proyecto de Inversión, Publicidad, Barovi Publicidad Cia. Ltda., Transporte

ABSTRACT

Barovi Publicidad Cia. Ltda. is a company positioned to offer advertising services in the city of Ambato, the investment project that developed demonstrates the feasibility for the implementation of billboards in units of taxis in the city of Ambato through a financial study.

The idea of billboards born as a growth opportunity for the company, which seeks through this advertising strategy creating a new advertising market in the city, with relatively lower prices to major advertising alternatives currently offered, in addition to causing a major impact on the city streets.

Data obtained from primary and secondary necessary for the development of this investment project sources are useful for decision-making by the investor, because real numbers is obtained about the potential demand that will service billboards plus a suitable price calculation based on the reality facing the country.

The financial study demonstrates the profitability of the project, which was calculated through financial and economic indicators for 5 years of life that includes investment projects, it is also necessary to note the low investment required for its implementation, which a determining factor is given the economic difficulties facing the country.

Keywords:

Marketing, Invesment Project, Advertisement, Barovi Publicidad Cia. Ltda., Transport

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El limitado posicionamiento de mercado de las empresas del sector comercial y de servicios de la ciudad de Ambato es una problemática común, con publicidad en medios convencionales ya saturados los cuales no despiertan un impacto inmediato. Las vallas publicitarias en unidades de taxis se presentan como gran alternativa para mejorar el posicionamiento de mercado, debido a su alto nivel de visualización en las calles de la ciudad con diseños innovadores y creativos que ayudan a promocionar de una manera más directa a los potenciales consumidores, con un precio que permita una mejor accesibilidad al uso de la publicidad a través de vallas publicitarias.

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa BAROVI PUBLICIDAD localizada en la ciudad de Ambato tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de mercado de las empresas comerciales y de servicios a través de estrategias publicitarias. Lograr tener un servicio posicionado en el mercado es implementar características que puedan ser claramente diferenciadas a la oferta en el mercado de la competencia, por lo tanto, la empresa requiere implementar nuevas estrategias publicitarias que tengan creatividad e innovación para estar acorde a las necesidades de las empresas en temas de publicidad.

El posicionamiento en el mercado se refiere a una serie de actividades marcadas en un programa general basado en el marketing para tener una percepción mental positiva por parte de las personas que se encuentra en el segmento previamente definido, en la actualidad la empresa BAROVI PUBLICIDAD ofrece una nueva alternativa de publicidad a las empresas para mejorar su posicionamiento en el mercado, al detectar un escaso aprovechamiento de publicidad en las unidades de taxis de la ciudad de Ambato se pudo avizorar una nueva estrategia publicitaria creativa e innovadora.

En la ciudad de Ambato existen numerosas unidades de taxis que ofrece un servicio de calidad a sus clientes, sin embargo, la falta de creatividad e innovación en publicidad ha dejado un espacio desaprovechado por las empresas de publicidad. Las unidades de taxis al recorrer cada una de las calles de la ciudad y ser uno de los medios de transporte que mayor demanda posee por parte de la ciudadanía, no cuenta con una estrategia publicitaria que aproveche todas estas ventajas mencionadas, por tal razón BAROVI PUBLICIDAD implementara las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato.

1.2. ANÁLISIS DE LAS CAUSAS

La limitada inversión en medios alternativos de publicidad ha causado que varias empresas ubicadas en el sector comercial y de servicios no puedan aprovechar las ventajas que brinda la publicidad en medio de transporte como el taxi, por lo tanto, no se utiliza la creatividad e innovación al momento de plantear nuevas opciones publicitarias para mejorar la rentabilidad en las empresas, esto conlleva a un desinterés por la publicidad ya que cuentan con poca información de los beneficios, además esto causa que se destine pocos recursos para el presupuesto de publicidad.

Uno de los limitantes que detienen la implementación de nuevas estrategias publicitarias es el alto costo que conlleva su aplicación, varias empresas no cuentan

con los recursos económicos para invertir en publicidad además de que no tienen alternativas de publicidad, debido a una sobrevaloración de los medios tradicionales publicitarios las empresas no cuentan con opciones para enfocar sus esfuerzos publicitarios en el mercado, una opción adecuada sería las vallas publicitarias en unidades de taxis.

La falta de intereses de las empresas en implementar estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de mercado se debe al alto costo de la publicidad, las empresas tienen baja expectativa sobre el impacto que posee los medios no convencionales de publicidad (BTL) en los consumidores, por tal razón existe poca confianza en los medios alternativos de publicidad, esto se debe al desconocimiento de las ventajas y beneficio que posee estrategias como las vallas publicitarias en las unidades de taxis.

1.3. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS

El mercado actual es extremadamente competitivo para las empresas, lo cual se ve reflejado en el limitado posicionamiento de mercado de las empresas del sector comercial y de servicios de la ciudad de Ambato, el no implementar nuevas estrategias publicitarias como las vallas iluminadas en unidades de taxis, ocasiona un desconocimiento de los productos y servicios ofertados en el mercado lo cual provoca una disminución de las ventas y la pérdida de clientes potenciales, en el mercado se requiere tener un medio el cual difunda los servicios de la empresa,

La implementación de una nueva estrategia publicitaria innovadoras y creativas se presenta como las mejores opciones para comunicar al cliente productos y servicios, cambiando así los medios convencionales de publicidad que cada vez presentan una menor influencia en los hábitos de las personas, al no tener en cuenta estos cambios en

la mente de los consumidores se tendrá un bajo impacto de la publicidad y se desarrollará poco interés en los potenciales clientes, limitando la demanda del servicio.

Uno de los efectos que presenta el limitado posicionamiento de mercado de las empresas es la restringida competitividad en el mercado, tiene como consecuencia la falta de liquidez por parte de empresas pequeñas y el renegociamiento del precio de los servicios de las medianas y grandes empresas, todos estos elementos se plantean para aprovechar las ventajas que brindarán el uso de las vallas publicitarias en unidades de taxi, cambiando así los medios convencionales de publicidad.

Al no implementar publicidad en unidades de taxis se limita la accesibilidad a la publicidad a empresas que están en una etapa de crecimiento en el mercado, por lo tanto, se restringe la competitividad en el mercado ya que existe varias empresas que poseen los recursos necesarios para implementar campañas publicitarias masivas. Al momento de no utilizar medios de publicidad alternativos como las vallas publicitarias en las unidades de taxis existe un estancamiento de la marca en el mercado.

1.4. ÁRBOL DE PROBLEMAS



Gráfico 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Libros, Consultas, Entrevistas

1.5. ÁRBOL DE OBJETIVOS

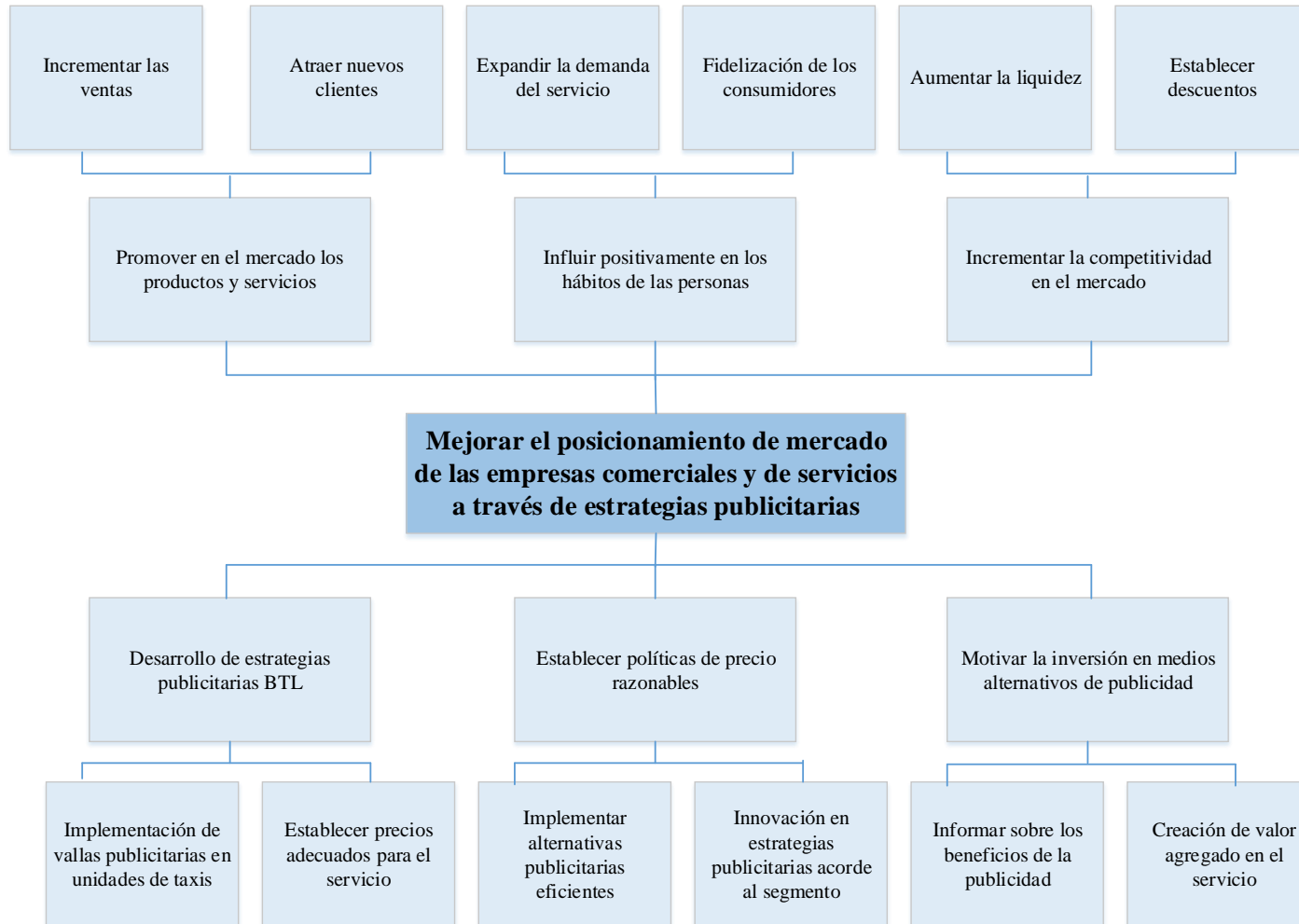


Gráfico 2: Árbol de Objetivos

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Libros, Consultas, Entrevistas

1.6. MATRIZ MARCO LÓGICO

Cuadro 1:

Matriz marco lógico

	Descripción	Indicadores / Meta	Verificadores	Supuestos
Fin	Implementar vallas publicitarias en unidades de taxis de la ciudad de Ambato.	40 taxis con publicidad de vallas iluminadas	Inspección visual del especialista	Incremento de la competitividad de las empresas a través de estrategias publicitarias en los taxis.
Propósito	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrolla estrategias BTL. 2. Comunicar las ventajas de la publicidad en taxis 3. Motivar la inversión en medios alternativos de publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de clientes que adquieren el servicio 2. Inversión de publicidad en 2016/ inversión de publicidad en el 2017 3. Costo de publicidad 2016/costo de publicidad en el 2017 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas a los clientes 2. Estados Financieros 3. Presupuesto de publicidad 	Dependencia en la toma de decisiones por parte de los empresarios.
Componente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor interés por la publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de clientes 2016 / número de clientes 2017 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas realizadas a 	Cambiar la percepción negativa que las

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Generar confianza en los medios alternativos de publicidad 3. Innovación en las estrategias publicitarias 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Ventas de las vallas publicitarias iluminadas 2016 / Ventas de vallas publicitarias iluminadas 2017 4. Inversión de publicidad en 2016/ inversión de publicidad en el 2017 	<p>clientes</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Presupuesto de ventas 3. Presupuesto de publicidad 	<p>personas tienen por estrategias publicitarias innovadores</p>
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de factibilidad de la inversión 2. Diseño de prototipos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desde 27 de Octubre del 2015 al 23 de Marzo del 2016 2. Desde enero del 21 de Diciembre del 2015 hasta el 21 de enero del 2016. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyecto de Inversión 2. Inspección visual del especialista 	<p>Retrasos en el tiempo previsto para culminar las actividades planificadas.</p>

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Entrevistas

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

Proyecto de inversión para la implementación de una estrategia publicitaria, a través del uso de vallas iluminadas en unidades de Taxi, a ser implementado en la ciudad de Ambato.

2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Cuadro 2 :
Macro localización

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Zona:	3
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Cuadro 3 :
Micro localización

Cantón:	Ambato
Sector:	La Matriz
Calle Principal:	Av. Antonio José de Sucre
Calle Secundaria:	Quito
Numero Vivienda:	09-42

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

2.3. JUSTIFICACIÓN

La creciente competencia hace de la publicidad la mejor opción para generar una diferencia, es de esta manera que se resalta la importancia de la innovación y la invención para lograr una publicidad la cual pueda generar un mayor interés que otros medios tradicionales. Este emprendimiento se propone al observar la gran cantidad de taxis que transitan en la ciudad desde prematuras horas en la mañana hasta llegar a las altas horas de la noche, siendo sus consumidores personas de todos los niveles sociales (Hernandez & Alfonso, 2009).

Debido a las características que presentan sus recorridos pueden ser aprovechados como un medio publicitario, que a diferencia de otros medios estáticos nuestra publicidad recorre las principales arterias de la ciudad sin presentar un coste mayor para la unidad de taxi. La idea es presentar un medio novedoso el cual aún es inexistente en nuestra ciudad, es por esto que se pudo concretar un convenio con las diferentes cooperativas de taxis que forman parte de la red de transporte público en la que el coste de contratación por cada unidad requiera de una menor inversión y de esta

manera poder conseguir un mayor número de unidades que servirán como exhibición de la marca.

Los nuevos medios de comunicación son la forma más adecuada de llegar a los consumidores es así como lo establece (Rivera & Garcillan, 2012), las diferentes empresas publicitarias y el cambiante mercado hace que sea mucho más complicado determinar qué es lo que el cliente necesita, pero siempre se va a poder llegar con el mensaje y darle una opción de compra.

La diferencia de costos entre los tipos publicidad tradicionales y la publicidad que buscamos implementar en taxis puede presentar una oportunidad para las PYMES y empresas medianas de la Ambato como medio publicitario, todo centrado en la calidad de los diseños para que estos destaquen todos los elementos gráficos que muestre la publicidad.

Al poner en marcha este emprendimiento lo que buscamos es lograr materializar esta oportunidad en un nuevo y novedoso espacio para la publicidad exterior móvil, todo esto ya que la naturaleza del ser humano muestra mayor interés al encontrar objetos en su medio ambiente, por tanto, es precisamente la principal característica de la publicidad que buscamos implementar en la ciudad de Ambato. Estamos convencidos que esta herramienta publicitaria, despertara el interés de curiosos hasta interesados por lo que esperamos la buena aceptación del mercado.

2.4. OBJETIVOS

General:

- Comercializar el servicio de las vallas publicitarias en unidades de taxis como estrategia publicitaria para mejorar el posicionamiento de mercado de las empresas del sector comercial y de servicios de la ciudad de Ambato.

Específicos:

- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la cantidad de empresa que demandan las vallas publicitarias en unidades de taxis de la ciudad de Ambato.
- Estructurar un estudio técnico que permita determinar el tamaño óptimo del proyecto y su localización geográfica para las vallas publicitarias en unidades de taxis.
- Demostrar la factibilidad de la implementación de vallas publicitarias mediante indicadores financieros que permitirá evaluar el grado de rentabilidad en un periodo.

2.5. BENEFICIARIOS

Cuadro 4 :
Beneficiados

Beneficiario	Actividad
BAROVI Publicidad	Agencia de publicidad multimedia
Asociación de Taxis de Tungurahua	Servicio de Transporte Publico
PromoPrint S.A.	Sr. Carlos Andrade
Universidad Técnica de Ambato	Investigación de proyectos

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

2.6. RESULTADOS ALCANZADOS

Cuadro 5 :
Resultados Alcanzados

Fecha	Unidades Implementadas
01 de Mayo del 2016	40 vallas iluminadas
31 de Diciembre del 2017	40 vallas iluminadas
31 de Julio de 2018	70 vallas iluminadas

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Mediante el estudio de mercado podremos comprobar la existencia de una necesidad que no está satisfecha en el mercado, además de mejorar un producto o servicio ofertado por otras empresas. El estudio de mercado es muy importante en un proyecto de inversión porque determina la cantidad de productos o servicios que las personas están dispuestas a comprar.

El estudio de mercado es una etapa fundamental debido a que determina una demanda insatisfecha, contribuye a identificar los medios adecuados para distribuir los productos o servicios a los consumidores. El estudio de mercado ayuda al inversionista a comprender los riesgos que los productos o servicios podrían llegar a tener al ser o no acepto por el mercado.

Objetivo General:

- Desarrollar un estudio de mercado para demostrar la factibilidad del proyecto de inversión de vallas publicitadas iluminadas en unidades de taxis a ser implementado por BAROVI PUBLICIDAD en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos:

- Determinar cuál es el segmento de mercado al que va dirigido las vallas publicitarias iluminadas en unidades de taxis.

- Determinar la demanda potencial que tendrá las vallas publicitarias iluminadas en unidades de taxis en el mercado.
- Analizar la competencia existente en el mercado actual para vallas publicitarias iluminadas en unidades de taxis en el mercado.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS

Descripción del producto

El principal atributo de la publicidad exterior es llegar a potenciales consumidores fuera de sus hogares, este claramente se puede diferenciar de medios estático, las vallas móviles son medios más accesibles que la prensa radio o televisión, es por esta razón que el presente proyecto de inversión está encaminado a este tipo de publicidad BTL.

Las vallas iluminadas en taxis buscan incrementar la imagen empresarial, destaca se excelente visualización tanto de día como de noche, además el anuncio se movilizará por las principales calles y avenidas de la ciudad de Ambato. La publicidad cuenta con una duración estimada entre 14 a 20 horas diarias, y los diseños pueden actualizar fácilmente dependiendo de las necesidades que presentare la empresa a publicitar.

Su bajo costo lo convierte en una opción rentable para las empresas que buscan medios alternativos para su publicidad. La gran oportunidad que presenta involucra el recorrido básico de un taxi donde este siempre se encontrara en las áreas de mayor concentración, este tipo de publicidad fácilmente podría abrir un nuevo segmento de mercado con un alto impacto y una alta frecuencia de consumo. Las vallas publicitaras podrán observarse en todos los sectores de la ciudad: parques, centros comerciales, hoteles, restaurantes, teatros, acontecimientos deportivos y eventos culturales. Es de esta manera como se busca generar nuevos clientes para la empresa.

La característica física del producto presenta dos bases que funcionaran como soporte, estas se colocan al techo del taxi la cual queda adherida con 6 tornillos. Para cambiar el vinilo que contendrá la publicidad será un procedimiento de aproximadamente de 10 minutos.

El sistema eléctrico se encuentra aislado de elementos ambientales como son sol y agua. El cable principal no será visible ya descenderá por la parte delantera para conectarse a la batería para así poder iluminar la valla en el vehículo. Si existiese un aviso de "TAXI" este no se quitará ya que, las medidas de la valla publicitaria permiten que pueda instalarse sin ningún problema.

- a) **Tiempo de instalación:** El proceso tomara aproximadamente 40 minutos, esto incluye el sistema eléctrico para la iluminación.

- b) **Recambios de publicidad:** Para el recambio de los vinilos se necesitará de 10 minutos.

Como medio de control se estudió y analizo las leyes para determinar que no existe ningún tipo de impedimento para la colocación de publicidad en la parte superior de los vehículos de transporte público para circular en la ciudad de Ambato.

Esta clase de publicidad en taxis se remonta al uso de calcomanías colocadas en puertas las cuales inmediatamente despertaron la atención de los consumidores, estas han evolucionado con el pasar del tiempo tanto su diseño, tonalidades y gráficos.

La superficie que presentan los taxis nos dan la oportunidad de diseñar modelos únicos los cuales pueden desarrollar un mayor impacto, es por esto que nuestras vallas tendrán una lámina impresa en vinilo. Si las necesidades de los clientes se modificasen o la

impresión se hubiere desgastado, fácilmente puede sustituirse el vinilo con un nuevo diseño o con una nueva y nuevamente adaptarla en la unidad de taxi.

Este tipo de publicidad BTL se presenta de forma que pueda reducir el costo de la publicidad en las empresas con un impacto innovador y novedoso, las diferentes cooperativas de taxi poseen un convenio conjunto por el cual se podrá publicitar productos o servicios al mismo tiempo en varios sectores de la ciudad, alcanzando una mayor recepción de potenciales clientes. Como uno de los principales atributos podemos resaltar que las vallas en unidades de taxi son altamente visibles, es por esta razón nos tiene un paso delante de otras formas de mostrar nuestros productos.

Este nuevo servicio de publicidad está enfocado hacia empresas pequeñas, medianas y grandes las cuales buscan un mayor impacto de forma constante.

Cuadro 6 :
Características del servicio

Sistema eléctrico:	12v, conectable a cualquier batería de carro.
Iluminación:	Alta iluminación con 2 lámparas T8 de 30w
Material:	Policarbonato de alto impacto
Transparencia:	96%
Peso total:	5 kilogramos aprox.
Sistema de fijación al carro:	cinta doble faz de alto agarre
Partes:	1 módulo, 2 bases de adhesión.

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Las vallas publicitarias es un triángulo de cara doble, que se construirán con policarbonato debido a su resistencia y su durabilidad con el medio ambiente, de la misma manera se debe tomar en cuenta que el nivel de deterioro debe ajustarse al nivel

de vida del proyecto. Las impresiones para la publicidad se realizan en vinilo, este material garantiza la durabilidad de los colores y su nitidez; todo esto garantiza la calidad del producto como resultado final para publicitar marcas o empresas.

El tamaño de las vallas es estándar para todas las unidades y sus dimensiones son: 90 centímetros de largo, 30 centímetros de alto, 40 centímetros de ancho, y serán colocados en una base a cinco centímetros del techo del taxi; este tamaño se considera el adecuado, no impide la visibilidad por parte del taxi ni de otros vehículos que se encuentren transitando junto a ellos.

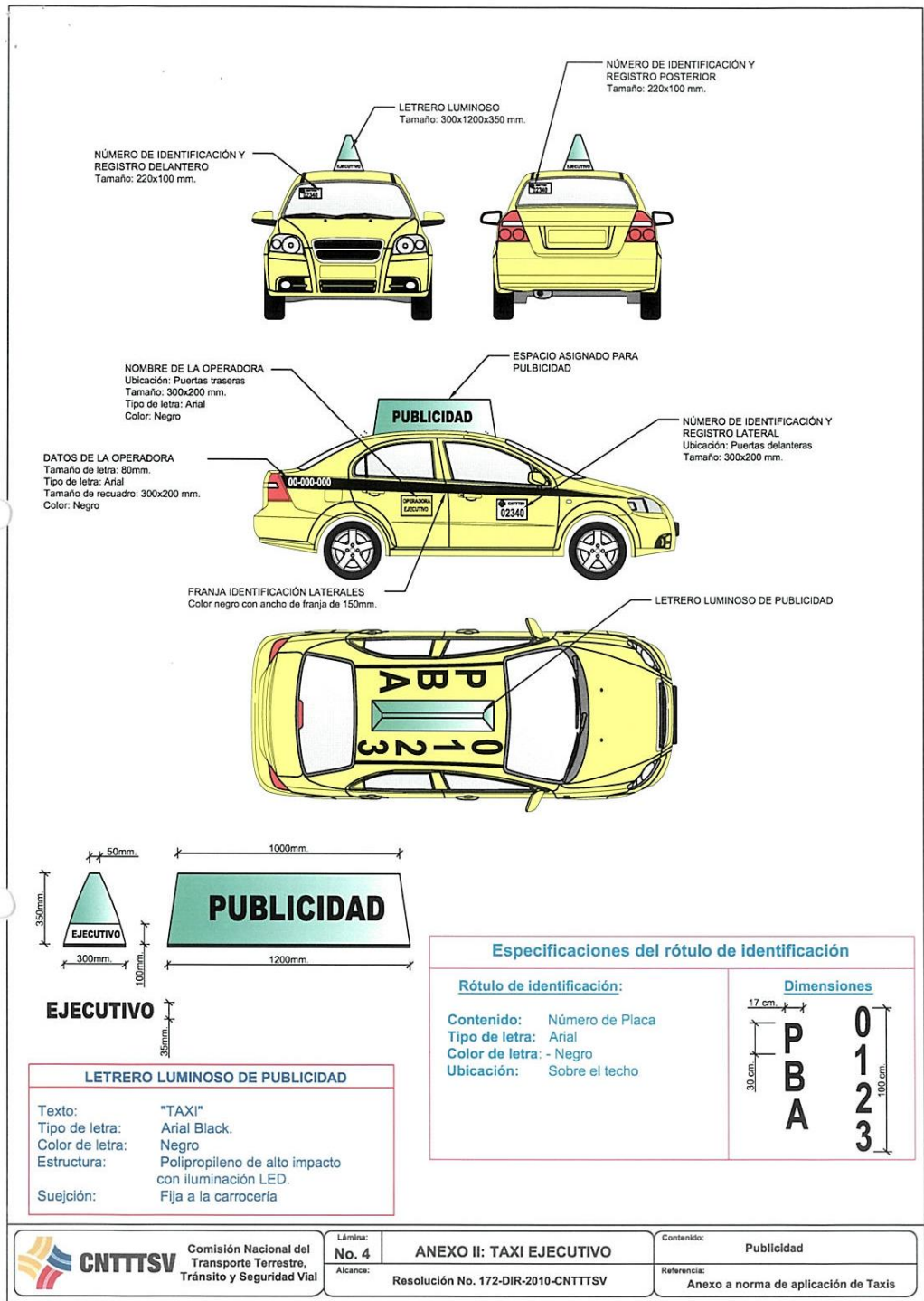


Gráfico 3: Tamaño de la valla publicitaria

Elaborado por: CNTTTSV

Fuente: CNTTTSV

El logo que llevarán e identificarán el servicio de las vallas publicitarias en unidades de taxis será el siguiente:



*Gráfico 4 : Logo de las vallas publicitarias
Elaborado por: Barovi Publicidad
Fuente: Barovi Publicidad*

El modulo que se usará para ofrecer el servicio de publicidad será el siguiente:



*Gráfico 5 : Modulo de vallas publicitarias
Elaborado por: PromoPrint
Fuente: Batovi Publicidad*



*Gráfico 6 : Valla publicitaria en unidades de Taxis
Elaborado por: PromoPrint
Fuente: Batovi Publicidad*

Segmentación de mercados

Los segmentos de mercado es un subgrupo de personas o empresas que poseen una o varias características que crean necesidades de productos y servicios similares. La segmentación de mercados es un proceso que se utiliza para dividir un mercado en grupos identificables, el objetivo fundamental de la segmentación mercados es que el mercadólogo implemente estrategias de acuerdo a las necesidades del segmento de mercado, (Lamb, Hair, & Daniel, 2011).

Para realizar la segmentación de mercados se tomaron varios criterios que son fundamentales para obtener buenos resultados, los cuales son la rentabilidad, identificación y mensurabilidad, accesibilidad y capacidad de respuesta, (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009).

Variables de Segmentación:

- **Demográfica:**

Es el proceso de dividir el mercado en segmentos o grupos identificables, para ello se debe tomar en cuenta las siguientes variables: Género, edad, ocupación, estudios, Raza o grupo étnico, Ingresos económicos, etapa de la vida, estado civil, fecha de nacimiento y tamaño de familias, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

- **Geográfica:**

En la segmentación geográfica se divide los segmentos de mercados según la localización como, por ejemplo: región, densidad, tamaño de la ciudad, medios –

televisión y áreas estadísticas. Las características deben ser asequibles y medibles para obtener una eficaz segmentación, (Fischer & Espejo, 2011).

- **Por comportamiento:**

La base para realizar una segmentación según el comportamiento del consumidor es relacionarlo con las características del producto, se debe tomar en cuenta dos enfoques: la frecuencia que el consumidor usa el producto o servicio y los beneficios que se desea obtener al adquirir un producto o servicio, (Limas, 2012).

- **Psicográficas:**

La segmentación psicográfica es muy utilizada ya que se tiene un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor, se puede examinar los atributos que están relacionados con los hábitos del consumidor y su forma de pensar. Para realizar esta segmentación se toma en cuenta los siguientes factores: personalidad, necesidades, valores y estilo de vida, (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

Variables de clasificación: Tamaño de empresa

Tamaño de empresas: Se define de acuerdo con el volumen de ventas anual (V) y el número de personas ocupadas (P).

- Grande: Ventas anuales de \$ 5'000.001 en adelante y 200 empleados en adelante.
- Mediana "B": Ventas anuales de \$ 2'000.001 a \$ 5'000.000 y 100 a 199 empleados.
- Mediana "A": Ventas anuales de \$ 1'000.001 a \$ 2'000.000 y 50 a 99 empleados.

- Pequeña: Ventas anuales de \$ 100.001 a \$ 1'000.000 y 10 a 49 empleados.
- Microempresas: Ventas anuales de \$ 100.000 y 1 a 9 empleados.

Tabla 1 :
Segmentación de mercados

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Demográfica	Empresas de la provincia de Tungurahua	43.036	INEC	2014
Demográfica	Empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas de la Provincia de Tungurahua.	2.373	INEC	2014
Demográfica	Empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas de la Ciudad de Ambato.	2.657	INEC	2014
Demográfica	Empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B”, grandes empresas de los sectores comerciales y de servicios de la Ciudad de Ambato.	2.152	INEC	2014

Elaborado por: Investigadores
Fuente: INEC

El mercado meta del proyecto de inversión para la Implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato es de 2.152 empresas.

Proyección del mercado objetivo al año 2016

Empleando la media geométrica se obtiene el promedio anual de crecimiento empresarial, “Se trata de un promedio que, para su cálculo, al igual que la media aritmética, hace uso de toda la información de la variable. Sin embargo, es menos sensible a los valores”, (Fernández, 2008). La media geométrica es muy utilizada para obtener tasas, índices, porcentajes, etc.

Para realizar la proyección del mercado objetivo al año 2016 se utilizará las siguientes tablas proporcionas por el INEC:

Tabla 2 :
Empresas de la provincia de Tungurahua 2013

PROVINCIA DE TUNGURAHUA	
Tamaño de empresa 2013 Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas	41.832
Microempresa	38.552
Pequeñas empresas	2.687
Medianas empresas "A"	290
Medianas empresas "B"	187
Grande empresa	116

Elaborado por: Investigadores

Fuente: INEC

Tabla 3 :
Empresas de la provincia de Tungurahua 2014

PROVINCIA DE TUNGURAHUA	
Tamaño de empresa 2014 Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas	43.036
Microempresas	39.663
Pequeñas empresas	2.764
Medianas empresas "A"	298
Medianas empresas "B"	192
Grandes empresas	119

Elaborado por: Investigadores

Fuente: INEC

Cálculo del crecimiento de las empresas pequeñas, medianas empresas "A", medianas empresas "B", grandes empresas de los sectores comerciales y de servicios de la Provincia de Tungurahua.

$$MG = \sqrt[2]{\frac{\text{Numero de empresas 2014}}{\text{Numero de empresas 2013}}} - 1$$

$$MG = \sqrt[2]{\frac{3373}{3280}} - 1$$

$$MG = 1,0141 - 1$$

$$MG = 0,0141 * 100$$

$$MG = 1,41\%$$

Con una tasa de crecimiento empresarial de Tungurahua de del 1,41%.

Tabla 4 :
Proyección del mercado objetivo

Mercado Objetivo	Empresas
2014	2.152
2015	2.182
2016	2.213

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

El mercado objetivo del proyecto para el año 2016 será de 2.213 empresas de la ciudad de Ambato que comprenden empresas pequeñas, medianas empresa “A”, medianas empresas “B”, grandes empresas comerciales y de servicios de la ciudad de Ambato.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es el diseño, recolección de información, análisis e informe de datos que están relacionados a una situación específica de marketing que posee una empresa. La investigación de mercado ayuda a comprender a los mercadólogos el nivel de satisfacción del cliente y su comportamiento al momento de consumir un producto o servicio. Además es muy útil para reflejar del mercado al cual se está analizando, (Kotler & Armstrong, Investigación de Mercados, 2007).

La función primordial de la investigación de mercados es enlazar una empresa con el mercado mediante la recolección de datos tanto primarios como secundario, esto ayuda a facilitar la identificación de oportunidades y los problemas que puedan surgir en el mercado, además del desarrollo y evaluación de acciones relacionadas con el marketing, (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Fuentes de Información:

- **Fuentes de Información secundaria:** para realizar una investigación se tiene que recurrir primero a los datos internos de la empresa. Los datos secundarios por lo general se pueden obtener con mayor facilidad y con un costo menor que los datos primarios, sin embargo, si la empresa recurre a los datos internos puede surgir algunos problemas como, por ejemplo: la información importante que se requiere pueda que no exista o que no sea relevante para la investigación, (Valiñas, 2009).
- **Fuentes de información primaria:** es la información que es relevante e influye directamente en la investigación, se la puede obtener aplicando varias herramientas investigativas como la encuesta, (Valderrey, Recolección de datos y análisis, 2011).

Población y Muestra

Una tarea importante para un mercadólogo al realizar una investigación de mercados es determinar cuidadosamente la población antes de diseñar la muestra. La población es una cantidad de elementos acerca de lo que deseamos realizar alguna interferencia. Esta población inicial que queremos obtener e investigar se llama población objetivo, (Aragón, y otros, 2011).

Cálculo del Tamaño de la Muestra - Población Finita:

La población de nuestro proyecto es 2.213

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2213}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 2213 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{2125,37}{0,96 + 5,53}$$

$$n = \frac{2125,37}{6,49}$$

$$n = 328$$

Tabla 5 :

Datos del cálculo de la muestra

Nivel de confianza	Z	1,96
Probabilidad a favor	P	0,50
Probabilidad en contra	Q	0,50
Mercado Objetivo	N	2213
Nivel de Error	E	0,05

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Para realizar las encuestas serán tomados en cuenta el tipo de sector, debido al alto porcentaje que representan estas en la economía ambateña siendo las principales el sector de servicio y el sector comercial.

Cuadro 7 :*Empresas del sector comercial y servicios de Ambato*

Empresas del Sector Comercial	Empresas del Sector de Servicios
<ul style="list-style-type: none">• Venta de Vehículos Automotores• Venta al por mayor y menor de alimentos, bebidas y tabaco.• Venta al por mayor y menor de textiles, prendas de vestir y calzado• Venta al por mayor y menor de computadoras, equipos y programas informáticos.• Venta al por mayor y menor de equipo, partes y piezas electrónicas y de telecomunicaciones.• Venta al por mayor y menor de materiales para la construcción, artículos de ferretería y materiales de fontanería.• Venta al por mayor y menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y otros que hacen doméstico.• Venta al por mayor y menor de equipos de deporte en comercios especializados.• Venta al por mayor y menor de juegos y juguetes en comercios especializados.• Venta al por mayor y menor de productos medicinales y farmacéuticos	<ul style="list-style-type: none">• Actividades de Mensajería• Actividades de alojamiento para estancias cortas.• Actividades de restaurantes.• Actividades de servicio de bebidas.• Actividades de publicación de libros, periódicos y revistas.• Actividades de exhibición de películas cinematográficas y cintas de video.• Actividades de telecomunicación.• Actividades de intermediación monetaria.• Actividades de concesión de crédito.• Actividades de seguros y reaseguros.• Actividades jurídicas.• Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos.• Actividades de seguridad privada y sistemas de seguridad.• Actividades de hospitales y clínicas.• Actividades de clubes y actividades deportivas.• Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** INEC

Para el sector comercial se realizarán 167 encuestas que corresponde al 51% de la muestra tomada para la ciudad de Ambato, mientras que para el sector de servicios se realizarán 161 encuestas para un total de 328 encuestados para determinar la factibilidad del proyecto de inversión.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

Sector comercial de la ciudad de Ambato

Tamaño de empresas: Se define de acuerdo con el volumen de ventas anual (V) y el número de personas ocupadas (P).

- Grande: Ventas anuales de \$ 5'000.001 en adelante y 200 empleados en adelante.
- Mediana “B”: Ventas anuales de \$ 2'000.001 a \$ 5'000.000 y 100 a 199 empleados.
- Mediana “A”: Ventas anuales de \$ 1'000.001 a \$ 2'000.000 y 50 a 99 empleados.
- Pequeña: Ventas anuales de \$ 100.001 a \$ 1'000.000 y 10 a 49 empleados.
- Microempresas: Ventas anuales de \$ 100.000 y 1 a 9 empleados.

Tabla 6:

Pregunta 1 sector comercial. - ¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	140	83,8	83,8	83,8
Válidos No	27	16,2	16,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis de la ciudad de Ambato?

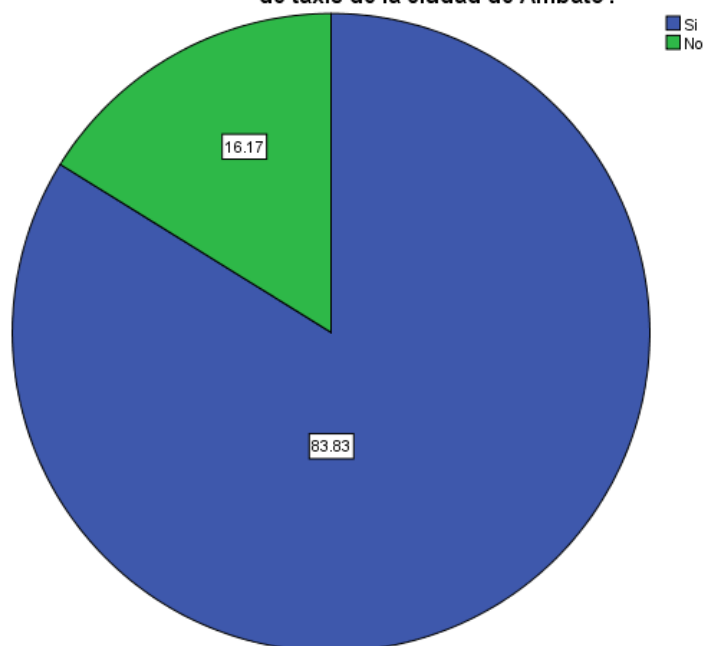


Gráfico 7 : Pregunta 1 sector comercial. - ¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato que representa el 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 83,80% que representan 140 empresas las cuales, si están de acuerdo con la creación del servicio de vallas publicitarias iluminadas en unidades de taxis en la ciudad de Ambato, el 16.20% que son 27 empresas no están de acuerdo con la creación de servicio.

Análisis

Se establece la aceptación del mercado al que está dirigida nuestro segmento, las empresas del sector comercial encuestadas consideran que las vallas publicitarias en unidades de taxis es una herramienta publicitaria innovadora que podría aportar mucho

para las empresas, lo que quiere decir que si es factible el proyecto de inversión que se está realizando.

Tabla 7 :

Pregunta 2 sector comercial. - ¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	3	1,8	1,8	1,8
No	164	98,2	98,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

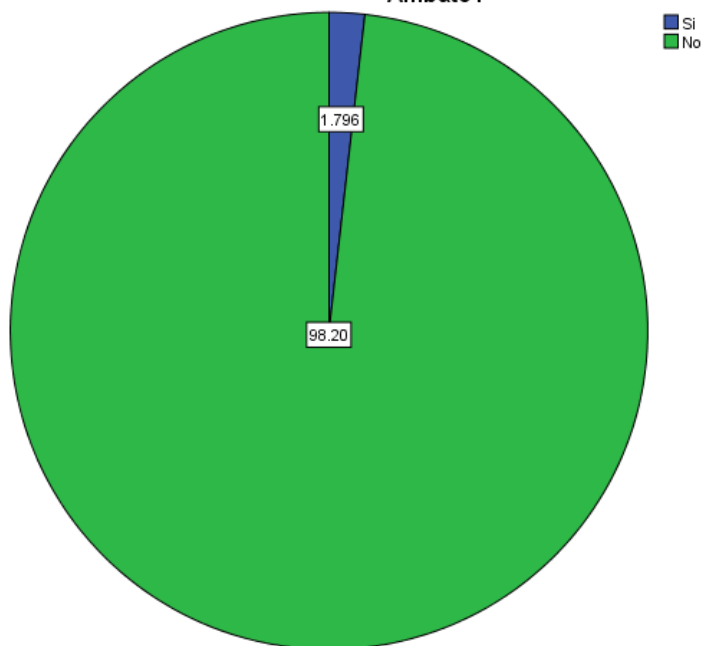


Gráfico 8 : Pregunta 2 sector comercial. - ¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato que representa el 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 98.20% que son 164 empresas las cuales no han visto un servicio idéntico o parecido a las vallas publicitarias iluminadas en unidades de taxis en la ciudad de Ambato, mientras que el 1.80% que son 3 empresas si han observado un servicio similar, por lo tanto, la mayoría de empresa en la ciudad no ha presenciado un servicio parecido al que se está implementando.

Análisis:

Se determina que no existe una oferta del servicio, ya que no se ha visto servicios similares ofertados en el sector comercial de la ciudad de Ambato, considerando que es una publicidad innovadora y que causaría un alto impacto lo que quiere demostrar la factibilidad del proyecto de inversión que se está realizando.

Tabla 8 :

Pregunta 3 sector comercial. - ¿Usted cuenta con un servicio publicitario actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	82	49,1	49,1	49,1
No	85	50,9	50,9	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación



Gráfico 9 : Pregunta 3 sector comercial.- ¿Usted cuenta con un servicio publicitario actualmente?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector comercial en la ciudad de Ambato que representa el 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 49,10% que son 82 empresas las cuales, cuentan actualmente con un servicio publicitario, el 50,90% que son 85 empresas no cuentan con un servicio publicitario.

Análisis:

Es importante estudiar a la competencia, en este caso son algunas de las empresas en el sector comercial de la ciudad de Ambato las cuales poseen un servicio publicitario ya que considera importante promocionar su marca en el mercado, lo que demuestra el creciente interés que se está realizando en la publicidad siendo un elemento estratégico importante en las empresas.

Tabla 9 :

Pregunta 4 sector comercial. - ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Radio	86	51,5	51,5	51,5
Prensa Escrita	41	24,6	24,6	76,0
Vallas	19	11,4	11,4	87,4
Televisión	9	5,4	5,4	92,8
Medios Digitales	12	7,2	7,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?

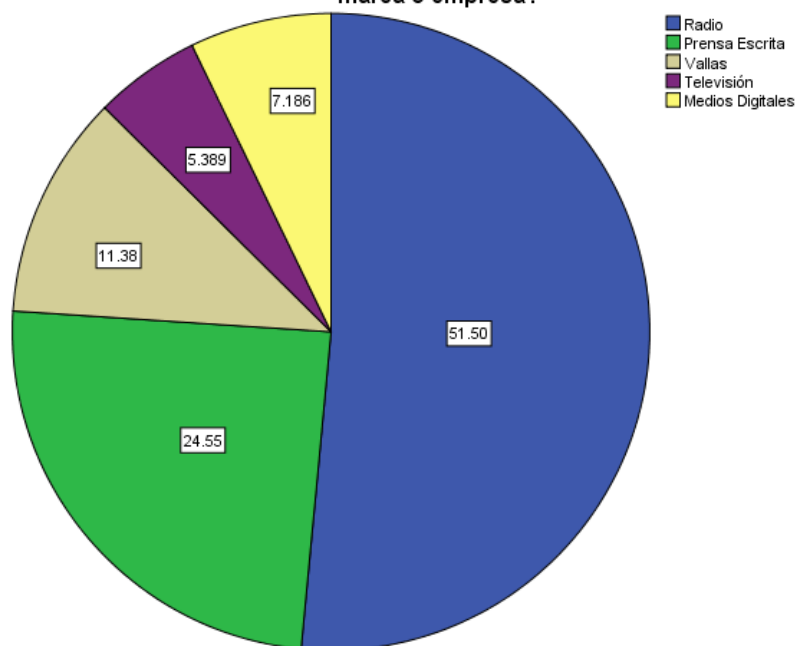


Gráfico 10 : Pregunta 4 sector comercial.- ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector comercial en la ciudad de Ambato que representa el 100% de

nuestro Mercado Objetivo, el 51.50% que son 86 empresas utilizan los medios de comunicación radiales para promocionar sus productos y servicios, el 24,60% que son 41 empresas utilizan la prensa escrita, el 11,40% que son 19 empresas utilizan publicidad en programas de televisión, el 5,40% que son 9 empresa utiliza vallas publicitarias, de igual manera el 7,20% que es 12 empresa utiliza medios digitales.

Análisis:

Por tal motivo la gran mayoría de nuestro mercado objetivo utiliza la publicidad por medios de comunicación radiales ya que lo considera accesible a todas las empresas por la inversión que se debe hacer, lo que quiere decir que el proyecto de inversión que se está realizando ya que las vallas publicitarias iluminadas en unidades de taxis van dirigida a las PYMES de la ciudad.

Tabla 10 :

Pregunta 5 sector comercial. - ¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 veces al año	42	25,1	25,1	25,1
3 veces al año	75	44,9	44,9	70,1
Válidos 4 veces al año	33	19,8	19,8	89,8
5 veces al año	17	10,2	10,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?

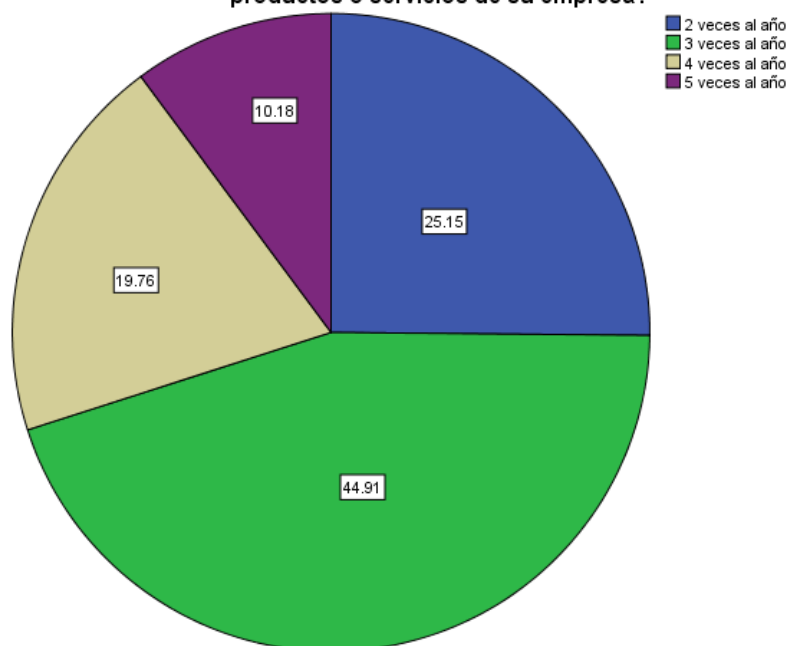


Gráfico 11 : Pregunta 5 sector comercial.- ¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector comercial en la ciudad de Ambato que representa el 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 25.10% que son 42 empresas contratan un servicio publicitario 3 veces al año, el 49.90% que son 75 empresas contratan un servicio publicitario 2 veces al año, el 19.80% que son 33 empresas contratan un servicio publicitario 4 veces al año, por último, el 10.20% que son 17 empresas contratan un servicio publicitario 5 veces al año.

Análisis:

Las empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato contrata con frecuencia publicidad para promocionar sus productos y servicio, por tal motivo la mayoría de

nuestro mercado objetivo contrata un servicio publicitario 3 veces al año, lo que quiere decir que si es factible el proyecto de inversión que se está realizando.

Tabla 11 :

Pregunta 6 sector comercial. - ¿Usted qué considera importante en un anuncio publicitario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diseño	42	25,1	25,1
	Mensaje	33	19,8	44,9
	Creatividad	92	55,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

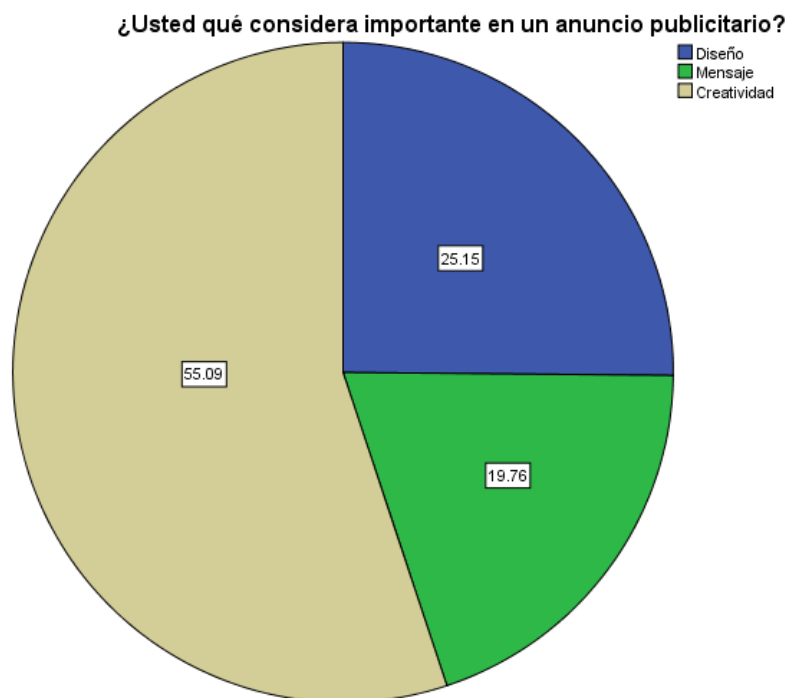


Gráfico 12 : Pregunta 6 sector comercial.- ¿Usted qué considera importante en un anuncio publicitario?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector comercial en la ciudad de Ambato que representa el 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 55,10% que son 92 empresas prefieren la creatividad en sus anuncios, el 25,10% que son 42 empresas prefieren un mejor diseño y el 19,80% que son 33 empresas piensan que la principal característica de la publicidad debe ser el mensaje.

Análisis:

Es por este motivo las vallas publicitarias se centrarán en la creatividad como principal característica en los anuncios para atraer potenciales consumidores, destacando los diseños únicos variando cada empresa y sus necesidades, así como mensajes cortos que permitan informar los beneficios de los productos en pocos segundos.

Tabla 12 :

Pregunta 7 sector comercial. - ¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	140	83,8	83,8	83,8
No	27	16,2	16,2	100,0
Total	167	100.0	100.0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?

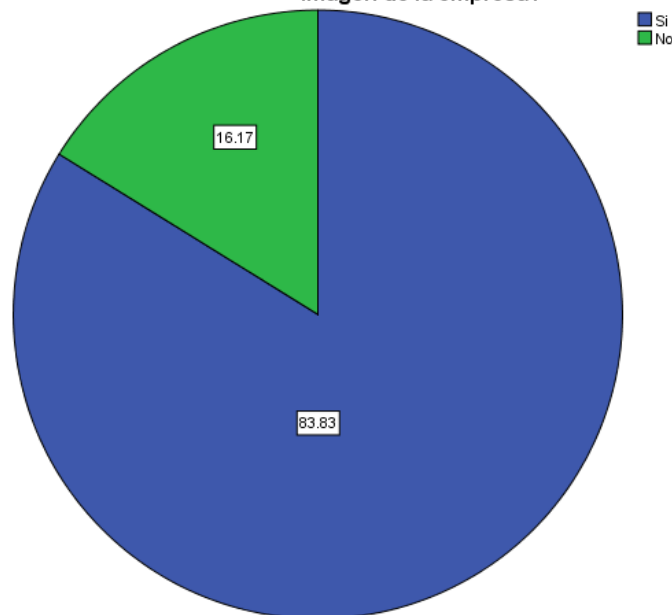


Gráfico 13 : Pregunta 7 sector comercial.- ¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector comercial en la ciudad de Ambato que representa el 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 83,80% que son 140 empresas considera que las vallas reforzaran y mejoraran su imagen, pero el 16,20% que son 27 empresas consideran que las vallas no tendrán un impacto favorable para la imagen de su empresa.

Análisis:

Las empresas en el sector comercial de la ciudad de Ambato consideran que las vallas publicitarias presentan características positivas para reforzar la imagen de su empresa al ser una propuesta innovadora y no existe servicios publicitarios parecidos en el mercado ambateño, por esta misma razón las empresas que no consideran que mejorara

su imagen se debe a que no conocen los beneficios de un nuevo servicio publicitario y el impacto que puede ocasionar en el mercado.

Tabla 13 :

Pregunta 8 sector comercial. - ¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaría dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4 impactos (2 derechos, 2 izquierdos) = \$260	116	69,5	69,5	69,5
8 impactos (4 derechos, 4 izquierdos) = \$520	44	26,3	26,3	95,8
Válidos 12 impactos (6 derechos, 6 izquierdos) = \$780	4	2,4	2,4	98,2
16 impactos (8 derechos, 8 izquierdos) = \$1040	3	1,8	1,8	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaria dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?

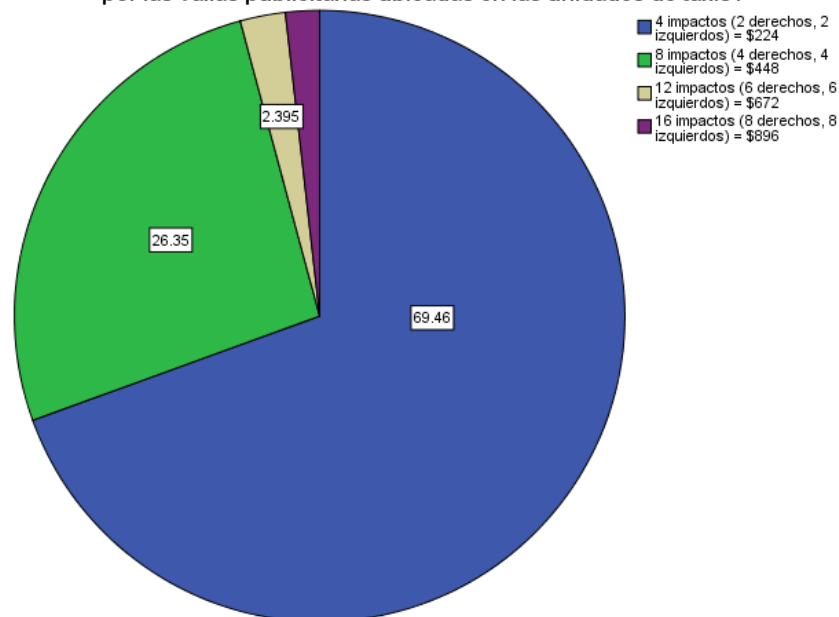


Gráfico 14 : Pregunta 8 sector comercial.- ¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaría dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector comercial en la ciudad de Ambato que representa el 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 69,50% que representa 116 empresas considera que es \$224 es un precio adecuado para 4 anuncios publicitarios (2 derechos, 2 izquierdos), mientras que el 26,30% que representa 44 empresas considera que es \$448 es un precio adecuado para 8 anuncios publicitarios (4 derechos, 4 izquierdos), mientras que el 2,40% que representa 4 empresas considera que es \$672 es un precio adecuado para 12 anuncios publicitarios (6 derechos, 6 izquierdos), por último el 1,80% que representa 3 empresas considera que es \$896 es un precio adecuado para 16 anuncios publicitarios (8 derechos, 8 izquierdos).

Análisis:

El precio que se estimó para las vallas publicitarias tienen un valor menor al de otras alternativas publicitarias lo que lo hace competitivo, es así como la mayoría de las

empresas en el sector comercial de la ciudad de Ambato consideran que su precio es el adecuado y están dispuestas a contratar el servicio dando su reciente introducción en el mercado.

Tabla 14 :

Pregunta 9 sector comercial. - ¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Venta Personal	110	65,9	65,9	65,9
Venta por Teléfono	50	29,9	29,9	95,8
Venta Online	7	4,2	4,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?

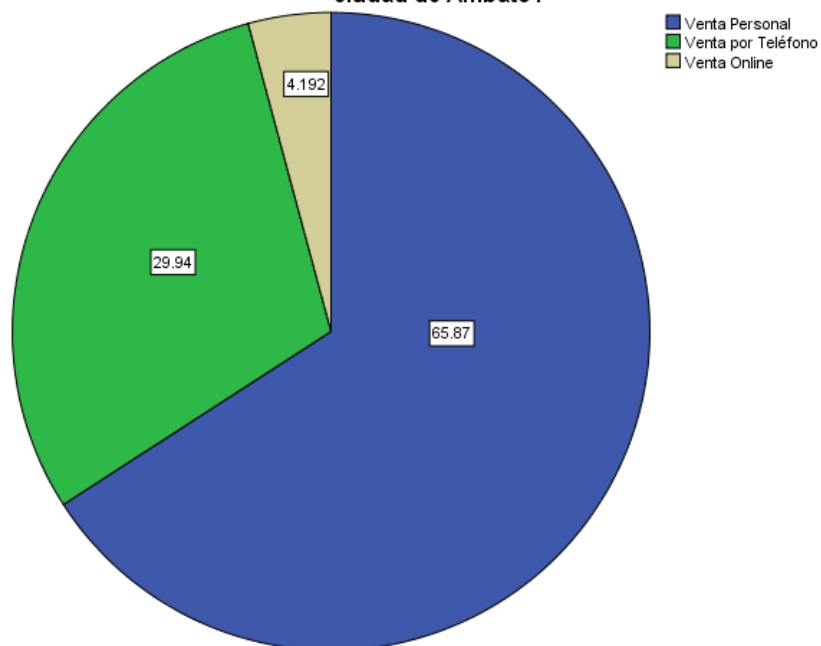


Gráfico 15 : Pregunta 9 sector comercial.- ¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector comercial en la ciudad de Ambato que representa el 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 65,90% que son 110 empresas prefieren la venta personal como tipo de venta, el 29,90% que son 50 empresas consideran como mejor tipo de ventas a la telefónica, mientras que el 4,20% que son 7 empresas piensan que deben hacer venta online.

Análisis:

La mejor forma de vender este nuevo servicio publicitario va a ser a través de la venta personal, con profesionales capaces con buen uso de destrezas y habilidades, con el afán de lograr una amplia cartera de clientes que permita rivalizar con las diferentes opciones publicitarias.

Tabla 15:

Pregunta 10 sector comercial. - ¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	19	11,4	11,4	11,4
Radio	90	53,9	53,9	65,3
Válidos Prensa Escrita	33	19,8	19,8	85,0
Medios Digitales	25	15,0	15,0	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?

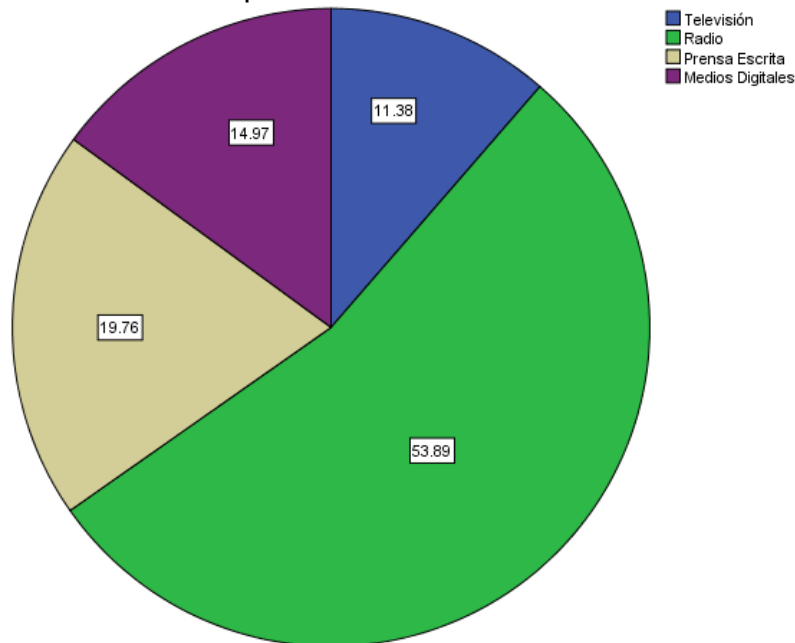


Gráfico 16 : Pregunta 10 sector comercial. - ¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector comercial en la ciudad de Ambato que representa el 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 53.90% que son 90 empresas prefieren a la radio como medio para dar a conocer las vallas publicitarias, el 19,80% que son 33 empresas consideran como forma de dar a conocer el servicio es la prensa escrita, mientras que el 15% que son 25 empresas consideran que el mejor medio de dar a conocer las vallas publicitarias son los medios digitales, por último, el 11,40% que son 19 empresas consideran que la televisión es un medio apropiado para la publicidad del servicio.

Análisis:

Todos los esfuerzos para promocionar las vallas publicitarias se harán a través de medios radiales al ser uno de los preferidos por parte de la ciudadanía Ambateña, sin descuidar los diferentes medios publicitarios con los que se trabajara en una menor escala esperando llegar a potenciales consumidores.

Sector servicio de la ciudad de Ambato

Tamaño de empresas: Se define de acuerdo con el volumen de ventas anual (V) y el número de personas ocupadas (P).

- Grande: Ventas anuales de \$ 5'000.001 en adelante y 200 empleados en adelante.
- Mediana "B": Ventas anuales de \$ 2'000.001 a \$ 5'000.000 y 100 a 199 empleados.
- Mediana "A": Ventas anuales de \$ 1'000.001 a \$ 2'000.000 y 50 a 99 empleados.
- Pequeña: Ventas anuales de \$ 100.001 a \$ 1'000.000 y 10 a 49 empleados.
- Microempresas: Ventas anuales de \$ 100.000 y 1 a 9 empleados.

Tabla 16 :

Pregunta 1 sector servicios. - ¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	116	72,0	72,0
	No	45	28,0	100,0
	Total	161	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis de la ciudad de Ambato?

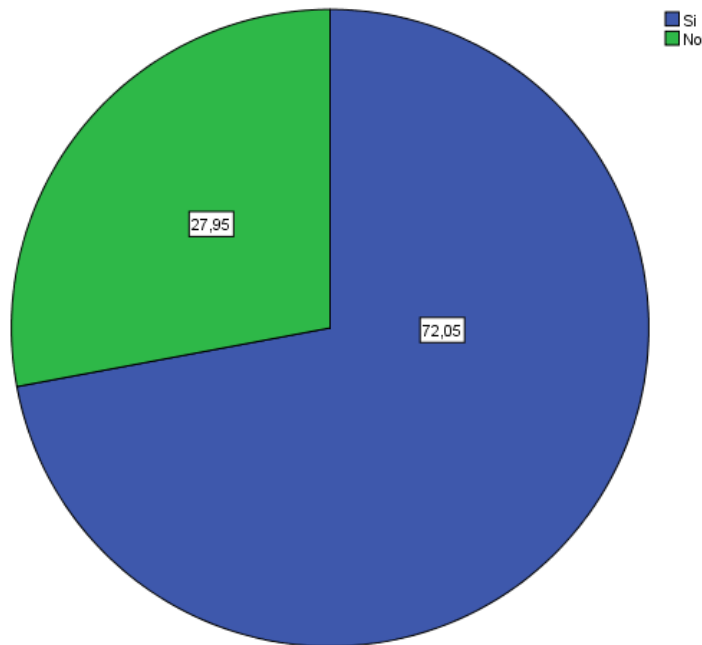


Gráfico 17 : Pregunta 1 sector servicios.- ¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Ambato que representa al 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 72% que representan 116 empresas las cuales están de acuerdo con la implementación del servicio de vallas publicitarias iluminadas en unidades de taxis en la ciudad, mientras que el 20% que representan 45 empresas no están de acuerdo con la implementación de este servicio.

Análisis

Se demuestra la aceptación del sector de servicios al que está dirigida nuestro segmento, consideran que las vallas publicitarias en unidades de taxis son una

herramienta publicitaria innovadora que podría aportar mucho para la imagen de las empresas del sector en la ciudad de Ambato.

Tabla 17 :

Pregunta 2 sector servicios. - ¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	1,2	1,2	1,2
Válidos No	159	98,8	98,8	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

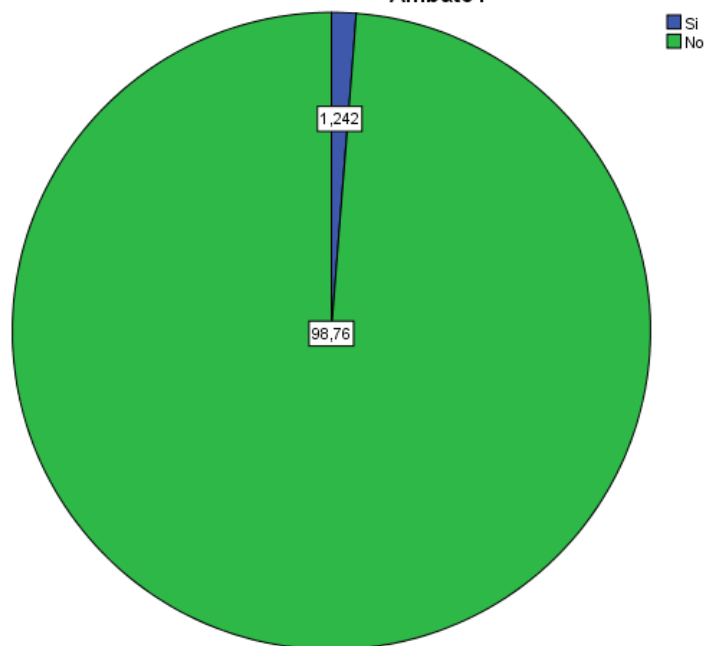


Gráfico 18 : Pregunta 2 sector servicios.- ¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Ambato que representa al 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 98,80% representado por 159 empresas asegura no haber observado un servicio idéntico o parecido a las vallas publicitarias iluminadas en unidades de taxis en la ciudad de Ambato, por lo tanto, pero el 1,20% representado por 2 empresas restante afirma haber visualizado ese tipo de servicio.

Análisis:

Es claro que no existe una oferta del servicio en la ciudad e Ambato, la gran mayoría no ha visto servicios similares ofertados en la ciudad de Ambato, considerando que es una publicidad innovadora y que causaría un alto impacto lo que quiere demostrar la factibilidad del proyecto de inversión que se está realizando y de la atención que generara en los potenciales consumidores que transitan a diario en las calles de la ciudad.

Tabla 18 :

Pregunta 3 sector servicios. - ¿Usted cuenta con un servicio publicitario actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	77	47,8	47,8	47,8
Válidos No	84	52,2	52,2	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación



Gráfico 19 : Pregunta 3 sector servicios.- ¿Usted cuenta con un servicio publicitario actualmente?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Ambato que representa al 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 47,80% que son 77 empresas las cuales actualmente no cuentan con un contrato con un servicio publicitario, mientras que el 52,20% que son 84 empresas cuentan con un servicio publicitario.

Análisis:

Es importante estudiar a la competencia, en este caso son algunas de las empresas las cuales poseen algún tipo de servicio publicitario ya que considera importante promocionar sus productos o servicios en el mercado, lo que demuestra la creciente inversión que se está realizando en la publicidad siendo un elemento muy favorable para nosotros como empresa y una gran oportunidad de expansión en el mercado.

Tabla 19 :

Pregunta 4 sector servicios. - ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Radio	72	44,7	44,7	44,7
Prensa Escrita	40	24,8	24,8	69,6
Vallas	29	18,0	18,0	87,6
Televisión	8	5,0	5,0	92,5
Medios Digitales	12	7,5	7,5	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?

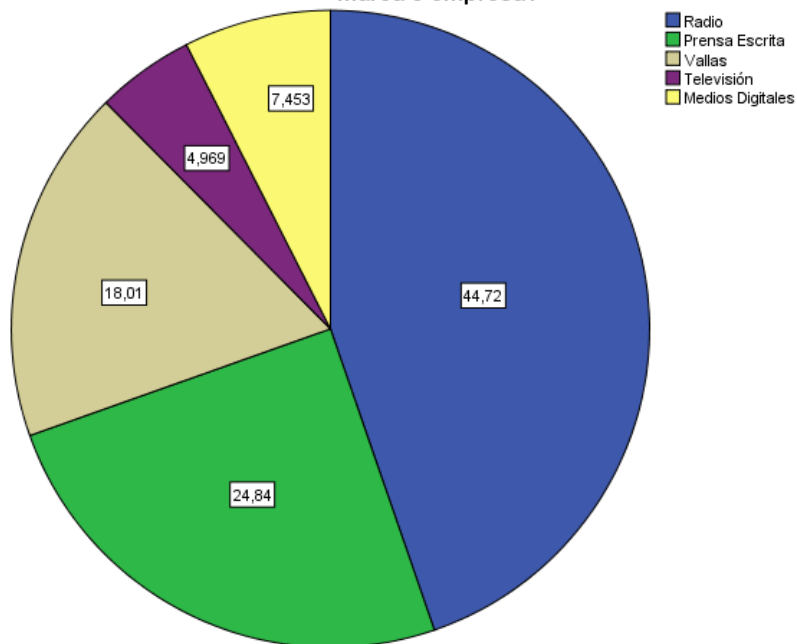


Gráfico 20 : Pregunta 4 sector servicios.- ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Ambato que representa al 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 44,70% que son 72 empresas utilizan los medios de comunicación radiales para promocionar sus productos y servicios, el 24,80% que son 40 empresas utilizan la prensa escrita, el 18% que son 29 empresas utilizan vallas publicitarias, el 5% que son 8 empresas utiliza publicidad en programas de televisión, de igual manera el 7,5% que es 12 empresa utiliza medios digitales.

Análisis:

Las condiciones geográficas de la ciudad hacen que la gran mayoría de nuestro mercado objetivo utilice la publicidad por medios de comunicación radiales ya que lo considera accesible a todas las empresas por la inversión que se debe hacer, lo que quiere decir que el proyecto de inversión que se está realizando ya que las vallas publicitarias iluminadas en unidades de taxis van dirigida a las PYMES de la ciudad.

Tabla 20 :

Pregunta 5 sector servicios. - ¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 veces al año	62	38,5	38,5	38,5
3 veces al año	44	27,3	27,3	65,8
Válidos 4 veces al año	23	14,3	14,3	80,1
5 veces al año	32	19,9	19,9	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?

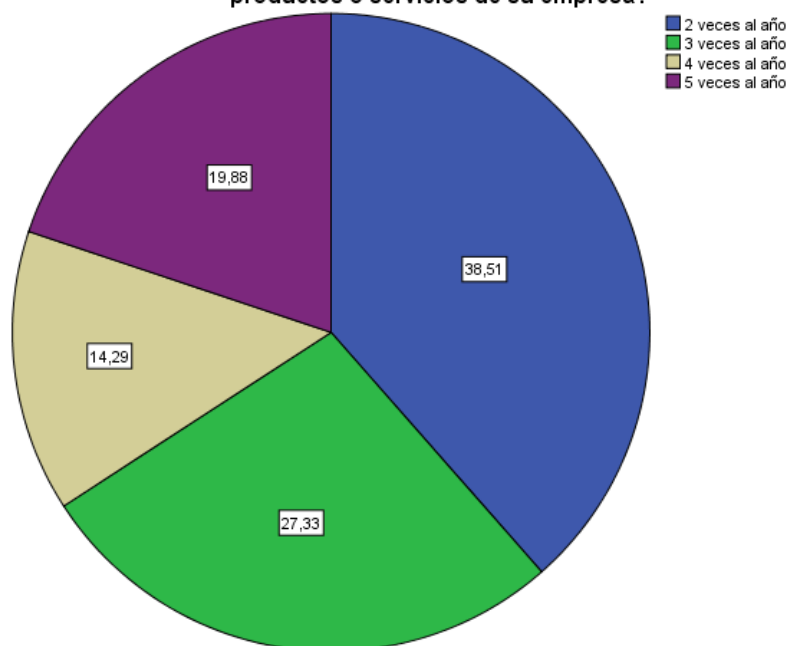


Gráfico 21 : Pregunta 5 sector servicios.- ¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Ambato que representa al 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 38,5% que representan 62 empresas contratan un servicio publicitario 3 veces al año, el 27,30% que son 44 empresas contratan un servicio publicitario 2 veces al año, el 14,30% que son 23 empresas contratan un servicio publicitario 4 veces al año, por último, el 19,90% que son 32 empresas contratan un servicio publicitario 5 veces al año.

Análisis:

Las empresas contratan publicidad para promocionar sus productos y servicio con una medida de 2 veces al año, por tal motivo la mayoría de nuestros esfuerzos se centrará

en prolongar los contratos con empresas que quieran una mejor forma de publicitarse con atractivos paquetes para nuestro mercado objetivo.

Tabla 21 :

Pregunta 6 sector servicios. - ¿Usted qué considera importante en un anuncio publicitario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseño	54	33,5	33,5	33,5
Mensaje	69	42,9	42,9	76,4
Creatividad	38	23,6	23,6	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

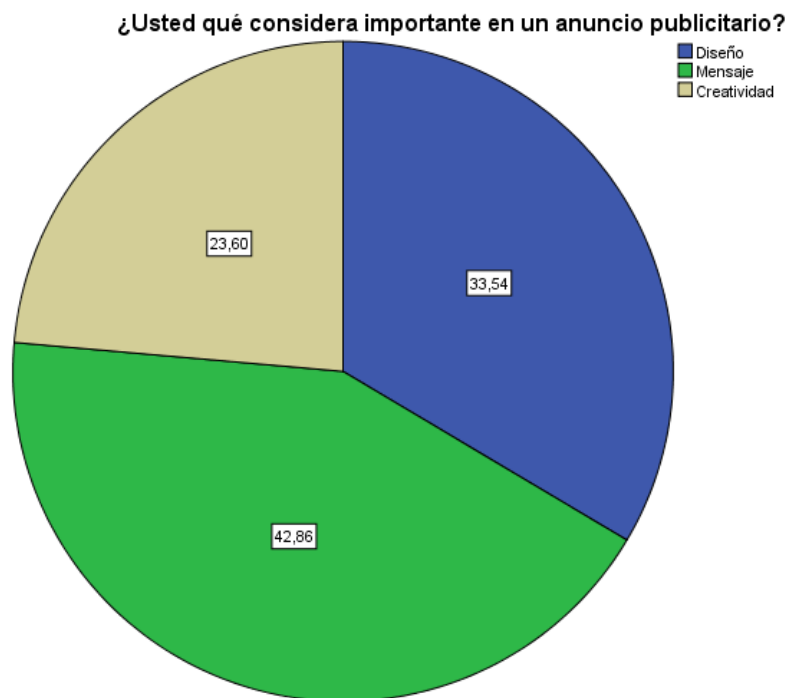


Gráfico 22 : Pregunta 6 sector servicios.- ¿Usted qué considera importante en un anuncio publicitario?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Ambato que representa al 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 33,50% que representa 54 empresas prefieren el diseño en sus anuncios, el 42,90% que son 69 empresas prefieren el mensaje y el 23,60% que son 38 empresas piensan que la principal característica de la publicidad debe ser la creatividad.

Análisis:

Es por este motivo las vallas publicitarias se centrarán en que el mensaje debe destacar todos los atributos del producto o servicio para atraer potenciales consumidores, destacando los diseños únicos variando cada empresa y sus necesidades, así como mensajes detalles creativos que en conjunto permitan informar los beneficios de los productos en pocos segundos.

Tabla 22 :

Pregunta 7 sector servicios.- ¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	131	81,4	81,4	81,4
Válidos No	30	18,6	18,6	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?

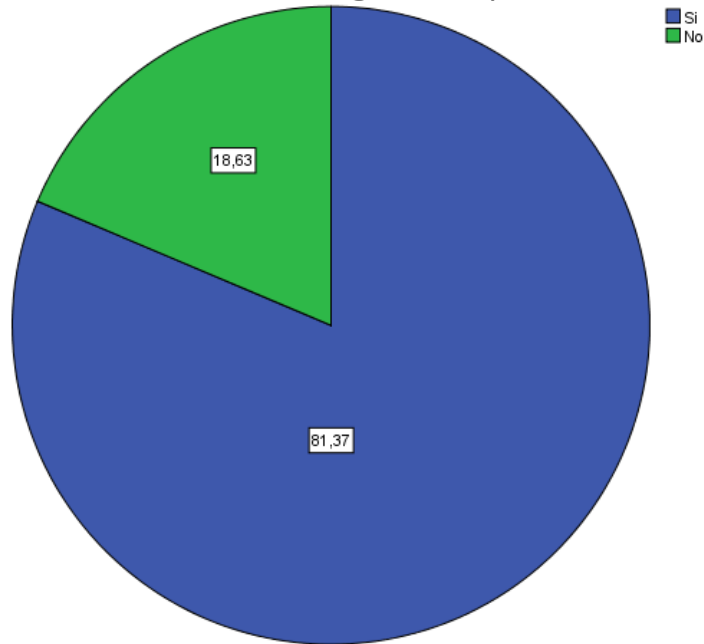


Gráfico 23 : Pregunta 7 sector servicios.- ¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Ambato que representa al 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 81,40% que representa 131 empresas considera que las vallas reforzaran y mejoraran su imagen, pero el 18,6% que son 30 empresas consideran que las vallas no tendrán un impacto favorable para la imagen de su empresa.

Análisis:

Las empresas consideran que las vallas publicitarias presentan características positivas para reforzar la imagen de su empresa al ser una propuesta innovadora y no existe servicios publicitarios parecidos en el mercado ambateño, por esta misma razón las

empresas que no consideran que mejorara su imagen se debe a que no conocen los beneficios de un nuevo servicio publicitario y el impacto que puede ocasionar en el mercado.

Tabla 23 :

Pregunta 8.- ¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaría dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4 impactos (2 derechos, 2 izquierdos) = \$260	99	61,5	61,5
	8 impactos (4 derechos, 4 izquierdos) = \$520	43	26,7	88,2
	12 impactos (6 derechos, 6 izquierdos) = \$780	15	9,3	97,5
	16 impactos (8 derechos, 8 izquierdos) = \$1040	4	2,5	100,0
	Total	161	100,0	100,0

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaría dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?

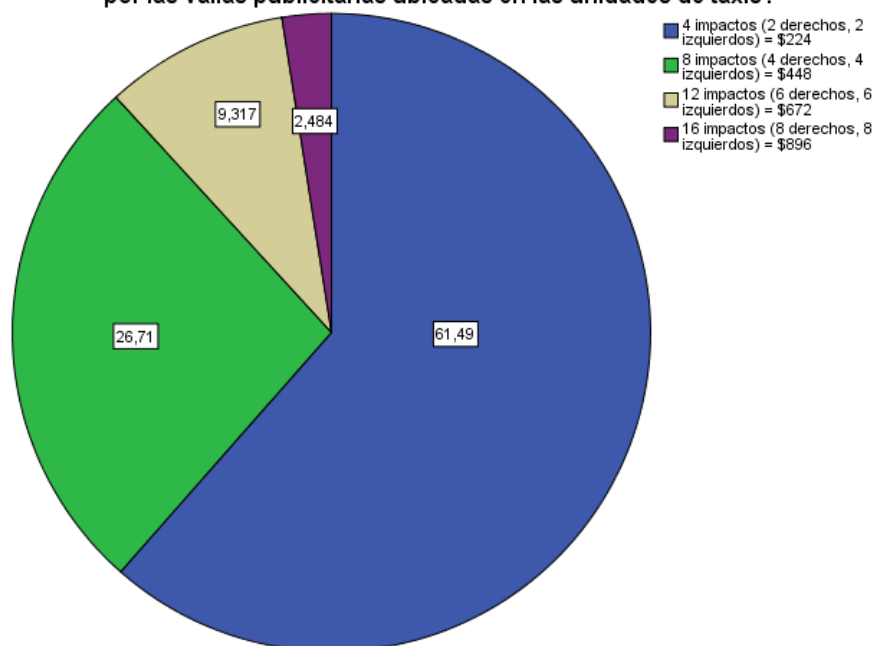


Gráfico 24 : Pregunta 8.- ¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaría dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Ambato que representa al 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 73,30% que representa 118 empresas considera que el precio de \$224 por 4 impactos es adecuado para el servicio, el 18,60% que representa 30 empresas considera que el precio de \$448 por 8 impactos es adecuado para el servicio, mientras que el 8,10% que representa 13 empresas considera que el precio de \$784 por 16 impactos es adecuado para el servicio.

Análisis:

El precio que se tomara en cuenta para las vallas publicitarias es el paquete publicitario más accesible, un precio que no igualan sus principales alternativas publicitarias y por nuestras características únicas lo hace extremadamente competitivo en un mercado

saturado, es así que la mayoría de empresas consideran adecuado el precio y están dispuestas a contratar el servicio dando su reciente introducción en la ciudad de Ambato.

Tabla 24 :

Pregunta 9 sector servicios. - ¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Venta Personal	101	62,7	62,7	62,7
Venta por Teléfono	33	20,5	20,5	83,2
Venta Online	27	16,8	16,8	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?

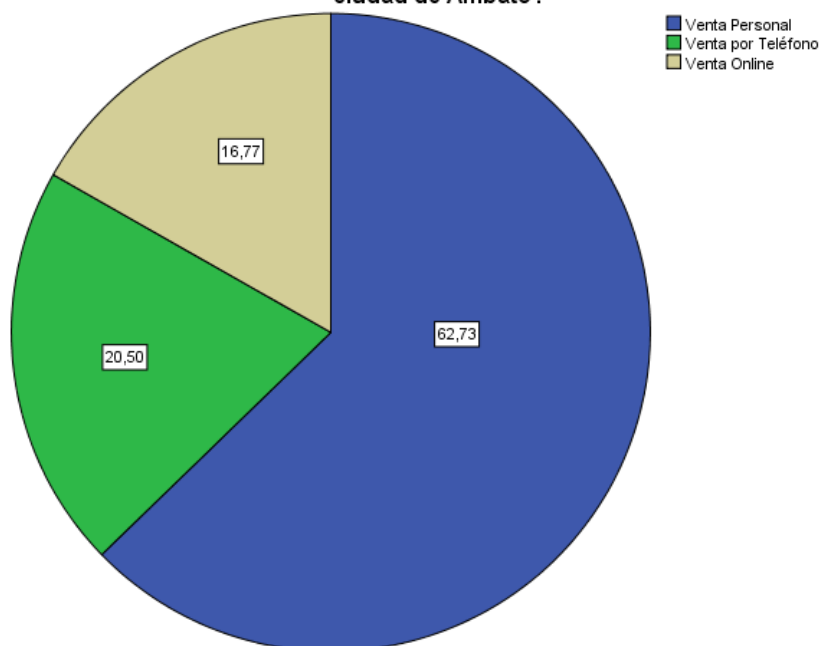


Gráfico 25 : Pregunta 9 sector servicios.- ¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Ambato que representa al 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 62,70% que son 101 empresas prefieren la venta personal como tipo de venta, el 20,50% que representan 33 empresas consideran como mejor tipo de ventas a la telefónica, mientras que el 16,8% que son 27 empresas piensan que deben hacer venta online.

Análisis:

Al evaluar los canales de venta la mejor forma de ofertar este nuevo servicio publicitario va a ser a través de la venta personal, con profesionales capaces con un manejo completo de destrezas y habilidades, con el afán de lograr una amplia cartera de clientes que permita rivalizar con las diferentes opciones publicitarias en la ciudad de Ambato.

Tabla 25 :

Pregunta 10 sector servicios. - ¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	17	10,6	10,6	10,6
Radio	79	49,1	49,1	59,6
Válidos Prensa Escrita	35	21,7	21,7	81,4
Medios Digitales	30	18,6	18,6	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?

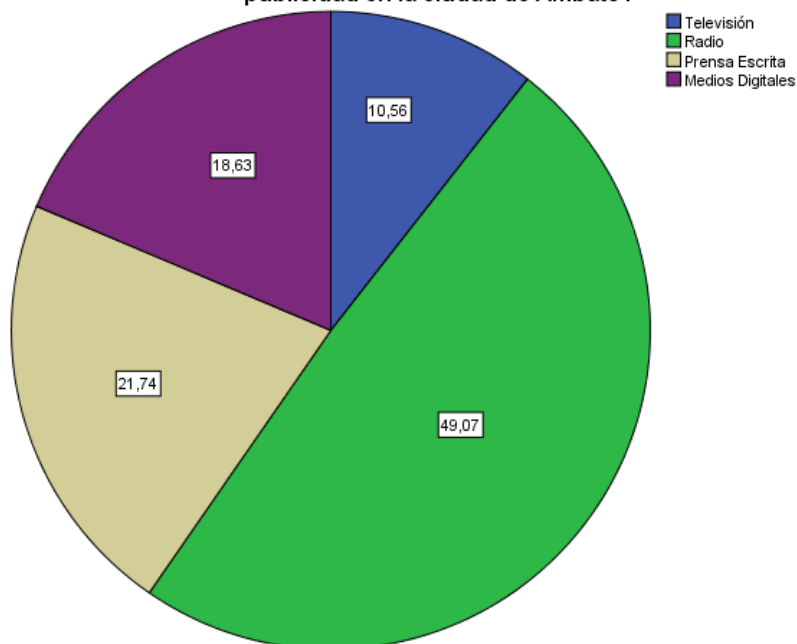


Gráfico 26 : Pregunta 10 sector servicios.- ¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Interpretación:

Las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B” y grandes empresas del sector servicios de la ciudad de Ambato que representa al 100% de nuestro Mercado Objetivo, el 10,60% que son 17 empresas prefieren a la televisión como medio para dar a conocer las vallas publicitarias, el 49,10% que representa a 79 empresas consideran como la mejor forma de dar a conocer las vallas la radio, mientras que el 21,70% que son 35 empresas consideran que el mejor medio de dar a conocer las vallas publicitarias es la prensa escrita y al final el 18,60% con 30 empresas piensan que la mejor forma de promocionarlo es los medios digitales.

Análisis:

Todos los esfuerzos para promocionar las vallas publicitarias se harán a través de medios radiales al ser uno de los preferidos por parte de la ciudadanía Ambateña, sin descuidar los diferentes medios publicitarios con los que se trabajara en una menor escala esperando llegar a potenciales consumidores.

CONCLUSIONES

Mediante la encuesta se establece la aceptación del mercado al que está dirigida nuestro segmento, las empresas del sector comercial encuestadas consideran que las vallas publicitarias en unidades de taxis es una estrategia publicitaria innovadora que no se ha visto en la ciudad de Ambato. La mayoría de las empresas del sector comercial actualmente posee un servicio publicitario, entre las empresas encuestadas podemos determinar que una gran parte del sector comercial utiliza medios de comunicación radial para promocionar sus productos o servicios.

Las empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato contrata con frecuencia publicidad para promocionar sus productos y servicio, consideran que es importante la creatividad y mensaje en el anuncio publicitario ya que pretenden generar un impacto positivo en los consumidores. Las empresas encuestadas consideran que las vallas publicitarias presentan características positivas para reforzar la imagen de las empresas. El precio que se estimó para las vallas publicitarias tienen un menor precio al de otras alternativas publicitarias lo que lo hace competitivo en el mercado, la mayoría de las empresas en el sector comercial de la ciudad de Ambato consideran que su precio es el adecuado. Las empresas encuestadas consideran que la mejor manera de vender este servicio es por venta personal, además de anunciarlas mediante medios de comunicación radial.

Las empresas encuestadas del sector de servicios mostraron su interés y atención hacia las vallas publicitarias ubicadas en taxis, los cuales destacan ciertas características como la creatividad e innovación además de su potencial demanda en un mercado más competitivo, ya que la mayoría no han observado vallas publicitarias en unidades de taxi lo cual demuestra su potencial crecimiento al conocer que las empresas de servicios de la ciudad de Ambato no poseen contratos publicitarios vigentes lo que permite tener un amplio mercado para introducir las vallas publicitarias, siendo la publicidad radial el principal medio utilizado para promocionar las empresas de servicios, destacando la importancia del mensaje como factor predominante para la publicidad e informar a los potenciales consumidores sobre las ventajas de los productos y servicios, con lo cual busca reforzar la imagen de la empresa con el contrato de un paquete publicitario la cual se realizara a través de una venta personal para garantizar la eficiencia del emprendimiento, además que podemos destacar el impacto que provoca los medios BTL como estrategia de publicidad, todo esto reflejado en las encuestas que bien cumple con los objetivos acerca de la demanda, oferta, etc.

RECOMENDACIONES

Una vez realizada la encuesta en el sector comercial de la ciudad de Ambato es importante recomendar que se debe tomar muy en cuenta la información que se ha recabado, el servicio de vallas publicitarias en unidades de taxis tiene una aceptación en el mercado ya que es una propuesta publicitaria innovadora y la empresa debe explotar este aspecto para posicionarse en el mercado, debido a que no existe algún medio publicitario similar o parecido a la estrategia publicitaria que se implementara. Mediante los resultados de las encuestas realizadas en las empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato se puede recomendar que la empresa debe comunicar adecuadamente los beneficios que posee las vallas publicitarias en unidades de taxis, enfocándose en la creatividad y el mensaje considerándole aspectos fundamentales de la estrategia publicitaria, utilizando los medios de comunicación radial, ya que la mayor parte de las empresas encuestadas consideran que es un medio

adecuado para publicitar el servicio, además de utilizar la venta personal para poder llegar a las empresas con el servicio de vallas publicitarias.

Al haber concluido con la encuesta para las empresas del sector servicios es importante señalar que se deben cumplir con los elementos propuestos que tuvieron una mayor respuesta por parte de las empresas encuestados, es así como se debe enfocar en la creatividad, diseño y el mensaje en los anuncios de las vallas publicitarias, es favorable el precio ya que no por nuestras características únicas lo hace competitivo además la necesidad de determinar un equipo de ventas eficiente con experiencia en la venta directa. Es de esta manera que esta encuesta sirve como medio de corrección e implementación para el desarrollo eficaz del proyecto de inversión.

3.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA

El principal objetivo que se pretende conseguir con el análisis de la demanda es establecer y medir las fuerzas que influyen en los requerimientos del mercado con respecto a un producto o servicio, además determinar la posible participación de un bien o servicio en la satisfacción de la demanda en el mercado, para ellos tomaremos la información en fuentes primarias y secundarias, (Urbina, Sexta edición, 2010).

Para este análisis hemos utilizado la pregunta 3 ¿Usted estaría dispuesto a invertir en vallas publicitarias en unidades de taxis como estrategia de publicidad en la ciudad de Ambato?

Calculo de la demanda por empresas

Tasa de crecimiento empresarial de Tungurahua: 1,41%

Tabla 26 :
Cálculo de la demanda por empresas

Año	Empresas	T.C.E.
2016	2213	1,41%
2017	2244	1,41%
2018	2276	1,41%
2019	2308	1,41%
2020	2340	1,41%
2021	2373	1,41%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

3.2.1. Calculo de la demanda por servicio

Las empresas que están dispuestas a adquirir el servicio de las vallas publicitarias en unidades de taxis son de 946 en el sector comercial y 780 en el sector servicio, procedemos a calcular la cantidad demandada del servicio a través de las frecuencias de compra y sus respectivos porcentajes.

Sector Comercial

Tabla 27 :
Cálculo del mercado del sector comercial

Total del mercado	Sector comercial	Personas que están de acuerdo con la creación del servicio
2213	1129	946

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

946	X	25,10%	=	237	X	2	474
946	X	44,90%	=	425	X	3	1275
946	X	19,80%	=	187	X	4	748
946	X	10,20%	=	97	X	5	485
		<u>100%</u>		<u>946</u>			<u>2982</u>

Demanda de servicios en el sector comercial al año: 2982

Sector servicios

Tabla 28 :
Cálculo del mercado del sector servicios

Total del mercado	Sector servicios	Personas que están de acuerdo con la creación del servicio
2213	1084	780

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

780	X	38,50%	=	300	X	2	600
780	X	27,30%	=	213	X	3	639
780	X	14,30%	=	112	X	4	448
780	X	19,90%	=	155	X	5	775
		<u>100%</u>		<u>780</u>			<u>2462</u>

Demanda de servicios en el sector servicio al año: 2462

Total de la demanda en el mercado: 5444 Procedemos a proyectar 5 años la demanda del servicio con la Tasa de crecimiento empresarial de las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B”, grandes empresas de los sectores comerciales y de servicios de la Provincia de Tungurahua. Tungurahua que es 1,41%.

Tabla 29 :
Proyección de la demanda del servicio publicitario

Año	Demanda del servicio publicitario	T.C.E.
2016	5444	1,41%
2017	5521	1,41%
2018	5599	1,41%
2019	5678	1,41%
2020	5758	1,41%
2021	5839	1,41%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

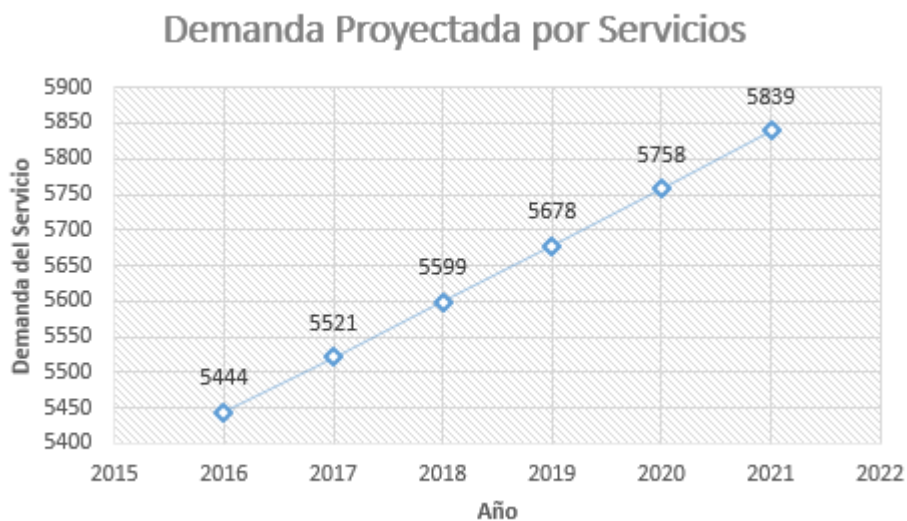


Gráfico 27 : Demanda proyectada por servicios

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis:

La cantidad demandada del servicio de vallas publicitarias en unidades de taxis de la ciudad de Ambato en el año 2016 será de 5444, proyectando al año 2021 en base al crecimiento empresarial del sector comercial y servicios la cantidad demandada será de 5839, como podemos observar en el grafico la demanda tendrá una tendencia de crecimiento para los próximos 5 años.

La demanda del servicio de las vallas publicitarias en la ciudad de Ambato tiene un crecimiento óptimo para el proyecto de inversión, por lo tanto, demuestra que es factible la implementación del servicio en el mercado.

3.3. ESTUDIO DE LA OFERTA**3.3.1. Calculo de la oferta por servicio**

Para el cálculo de la oferta de servicio utilizamos los datos obtenidos en las encuestas realizadas en el sector comercial y de servicios de la ciudad de Ambato. Las personas que no están dispuestas a adquirir el servicio de las vallas publicitarias son de 183 en el sector comercial y 304 en el sector servicios, procedemos a obtener la cantidad que se ofertara del servicio utilizando a través de las frecuencias y sus respectivos porcentajes.

Sector Comercial

Tasa de crecimiento empresarial: 1,41%

Tabla 30 :

Cálculo del mercado del sector comercial

Total del mercado	Sector comercial	Personas que no están de acuerdo con la creación del servicio
2213	1129	183

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

183	X	25,10%	=	46	X	2	92
183	X	44,90%	=	82	X	3	246
183	X	19,80%	=	36	X	4	144
183	X	10,20%	=	19	X	5	95
		100%		183			577

Oferta del sector comercial al año: 577

Sector Servicios

Tabla 31 :

Cálculo del mercado del sector servicios

Total del mercado	Sector servicios	Personas que no están de acuerdo con la creación del servicio
2213	1084	304

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

304	X	38,50%	=	117	X	2	234
304	X	27,30%	=	83	X	3	249
304	X	14,30%	=	43	X	4	172
304	X	19,90%	=	60	X	5	300
		100%		304			955

Oferta del sector servicios al año: 955

Oferta de servicio al año: 1532 Procedemos a proyectar 5 años la oferta del servicio con la Tasa de crecimiento empresarial de las empresas pequeñas, medianas empresas “A”, medianas empresas “B”, grandes empresas de los sectores comerciales y de servicios de la Provincia de Tungurahua que es de 1,41%.

Tabla 32 :
Proyección de la oferta del servicio publicitario

Año	Oferta del Servicio	T.C.E
2016	1532	1,41%
2017	1554	1,41%
2018	1576	1,41%
2019	1598	1,41%
2020	1620	1,41%
2021	1643	1,41%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación



Gráfico 28 : Oferta proyectada por servicios

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis:

La cantidad ofertada del servicio en el año 2016 será de 1.532 proyectando al año 2021 en base al crecimiento empresarial del sector comercial y servicios la cantidad ofertada será de 1.643 como podemos observar en el gráfico la oferta tendrá una tendencia de crecimiento para los próximos 5 años.

En la actualidad no tenemos competidores debido a que las vallas publicitarias en unidades de taxis es un nuevo servicio que se pretende lanzar al mercado de la ciudad de Ambato, por lo tanto, no existe servicios similares ofertados en la actualidad.

3.4. MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de productos y servicios que el mercado probablemente consuma, por lo tanto, se determina que ningún bien o servicio ofertado actualmente no satisface las necesidades del mercado si prevalece los factores y condiciones en las que se procedió a realizar los cálculos.

Calculo de la demanda potencial insatisfecha

A partir del cálculo de la demanda y oferta de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato con sus respectivos gráficos y proyecciones por servicio se procede a calcular la demanda potencial insatisfecha, se obtiene a través de la resta entre la demanda y oferta, con la proyección de los datos se podrá observar cuantos productos o servicios el mercado demandará en el futuro.

Tabla 33 :
Cálculo de la demanda potencial insatisfecha (DPI)

Año	Demanda del servicio	Oferta del servicio	DPI
2016	5444	1532	3912
2017	5521	1554	3967
2018	5599	1576	4023
2019	5678	1598	4080
2020	5758	1620	4138
2021	5839	1643	4196

Elaborado por: Investigadores
Fuente: Investigación

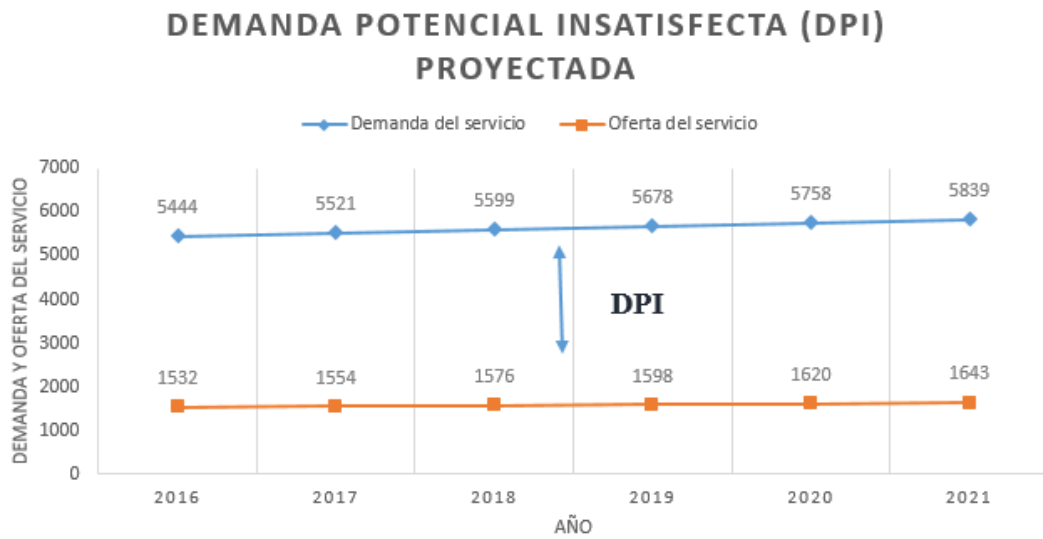


Gráfico 29 : Demanda potencial insatisfecha (DPI)
Elaborado por: Investigadores
Fuente: Investigación

Análisis:

La demanda potencial insatisfecha del servicio de vallas publicitarias en unidades de taxis de la ciudad de Ambato en el año 2016 será de 3912, proyectando al año 2021 la demanda potencial insatisfecha será de 4196, como podemos observar en el gráfico tendrá una tendencia de crecimiento para los próximos 5 años.

La demanda potencial insatisfecha del servicio de las vallas publicitarias en la ciudad de Ambato tiene un crecimiento óptimo para el proyecto de inversión, por lo tanto, demuestra que es factible la implementación del servicio en el mercado.

3.5. PRECIOS

Es la cantidad o valor monetario que las personas están dispuestas a pagar por un producto o servicios y a la cual los productores están de acuerdo a vender, cuando la demanda y la oferta tienen un punto de equilibrio.

Recambio de sticker: \$10 por cada uno de los impactos del módulo

- 4 impactos (2 derecha, 2 izquierda) = \$260
- 8 impactos (4 derecha, 4 izquierda) = \$520

A partir de los 12 impactos se procederá a realizar un descuento 10%

- 12 impactos (6 derecha, 6 izquierda) = \$780 con el descuento \$702
- 16 impactos (8 derecha, 8 izquierda) = \$1040 con el descuento \$936

Tabla 34 :

Precio de 4 impactos (2 derecha, 2 izquierda)

Año	Precio	Inflación
2016	\$260	3,38%
2017	\$269	3,38%
2018	\$278	3,38%
2019	\$286	3,38%
2020	\$295	3,38%
2021	\$304	3,38%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Proyección del Precio para el año 2021



Gráfico 30 : Proyección del precio de 4 impactos (2 derecha, 2 izquierda)

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis:

El precio para la valla publicitaria en unidades de taxis que consta de 4 impactos (2 derechos y 2 izquierdos) para el año 2016 será de \$260, utilizando la inflación del Ecuador proyectamos el precio, para el año 2021 será de \$304. Como podemos observar en la gráfico el precio va creciendo de acuerdo a los cambios inflacionarios que tendrá el país en los próximos 5 años.

El precio de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato está de acuerdo a las exigencias del proyecto de inversión, por lo tanto, demuestra que es un precio al alcanza del mercado objetivo que tiene la empresa.

Tabla 35 :

Precio de 8 impactos (4 derecha, 4 izquierda)

Año	Precio	Inflación
2016	\$520	3,38%
2017	\$537	3,38%
2018	\$551	3,38%
2019	\$569	3,38%
2020	\$588	3,38%
2021	\$607	3,38%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Proyección del Precio para el año 2021



Gráfico 31 : Proyección del precio de 8 impactos (4 derecha, 4 izquierda)

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis:

El precio para la valla publicitaria en unidades de taxis que consta de 8 impactos (4 derechos y 4 izquierdos) para el año 2016 será de \$520, utilizando la inflación del Ecuador proyectamos el precio, para el año 2021 será de \$607. Como podemos observar en la gráfico el precio va creciendo de acuerdo a los cambios inflacionarios que tendrá el país en los próximos 5 años.

El precio de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato está de acuerdo a las exigencias del proyecto de inversión, por lo tanto, demuestra que es un precio al alcanza del mercado objetivo que tiene la empresa.

Tabla 36 :
Precio de 12 impactos (6 derecha, 6 izquierda)

Año	Precio	Inflación
2016	\$702	3,38%
2017	\$725	3,38%
2018	\$749	3,38%
2019	\$774	3,38%
2020	\$800	3,38%
2021	\$827	3,38%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación



Gráfico 32 : Proyección del precio de 12 impactos (6 derecha, 6 izquierda)

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis:

El precio para la valla publicitaria en unidades de taxis que consta de 12 impactos (6 derechos y 6 izquierdos) para el año 2016 será de \$702, utilizando la inflación del Ecuador proyectamos el precio, para el año 2021 será de \$827. Como podemos observar en la grafico el precio va creciendo de acuerdo a los cambios inflacionarios que tendrá el país en los próximos 5 años.

El precio de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato está de acuerdo a las exigencias del proyecto de inversión, por lo tanto, demuestra que es un precio al alcanza del mercado objetivo que tiene la empresa.

Tabla 37 :
Precio de 16 impactos (8 derecha, 8 izquierda)

Año	Precio	Inflación
2016	\$936	3,38%
2017	\$967	3,38%
2018	\$999	3,38%
2019	\$1032	3,38%
2020	\$1066	3,38%
2021	\$1102	3,38%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Proyección del Precio para el año 2021



Gráfico 33 : Proyección del precio de 16 impactos (8 derecha, 8 izquierda)

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis:

El precio para la valla publicitaria en unidades de taxis que consta de 16 impactos (8 derechos y 8 izquierdos) para el año 2016 será de \$936, utilizando la inflación del Ecuador proyectamos el precio, para el año 2021 será de \$1102. Como podemos observar en la grafico el precio va creciendo de acuerdo a los cambios inflacionarios que tendrá el país en los próximos 5 años.

El precio de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato está de acuerdo a las exigencias del proyecto de inversión, sin embargo, demuestra que es un precio que no alcanza el mercado objetivo que tiene la empresa ya que no existe una respuesta positiva para la contratación del servicio.

3.6. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Para el proceso de Comercialización de nuestro servicio de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato utilizaremos un canal directo ya que el cliente solicitara la prestación del servicio y la empresa satisfacer su necesitada, además que no necesitamos ningún intermediario:

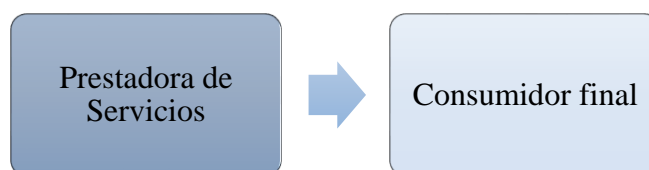


Gráfico 34 : Canales de comercialización

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

3.7. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de un servicio se diferencia de la promoción de un producto tangible, porque a menudo los consumidores necesitan ser educados sobre un servicio nuevo en el mercado. La comercialización de servicios a menudo requiere más explicación de por qué el cliente necesita el servicio, cómo funciona, las ventajas y beneficios que posee y por qué eres la mejor entidad para prestarlo. Para desarrollar las estrategias de comercialización de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato se utilizará la matriz FODA.

ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

Cuadro 8 :

Matriz POAM (Ponderación de oportunidades y amenazas)

Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
Capacidades	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Político- Legal									
Implementación de capacitaciones para el desarrollo de nuevos emprendedores impartidos por el MIPRO.		X							X
Creación permanente de nuevos impuestos que impactan de forma negativa en el sector empresarial				X			X		
Estabilidad del poder ejecutivo en el país que establece una tendencia política			X						X
Institucionalización de la ley de asociaciones público/privada		X						X	
Implementación de nuevas leyes por parte de la Agencia Nacional de Tránsito				X			X		
Económico									
Caída del precio del petróleo que afectan directamente en la economía del país.					X			X	
El estado a través de instituciones financieras entrega préstamos a largo plazo con bajas tasas de interés.		X						X	
Recorte del Presupuesto anual del gobierno nacional priorizando actividades.					X			X	
Ecuador tiene como objetivo fundamental la cooperación latinoamericana a través de tratados comerciales.			X						X
Desaceleración del crecimiento económico reflejada en el Producto Interno Bruto				X			X		

Social									
Los segmentos del mercado que se piensa manejar y dominar carece de competencia directa	X						X		
Alto número de unidades de taxis en la ciudad de Ambato	X						X		
Riesgos de ingresos de competidores potenciales			X				X		
La creciente demanda de la publicidad en el mercado	X						X		
Alto nivel de confianza por parte de los consumidores en las unidades de taxis		X						X	
Tecnológico									
Alta complejidad en el momento de adquirir nuevas tecnologías para la empresa.						X			X
Apertura de nuevas opciones de publicidad en medios digitales.	X						X		
Mayor seguridad para enviar datos a través de nuevas plataformas en internet.			X						X
Restricciones al momento de realizar nuevas importaciones de maquinarias que mejore el servicio de publicidad.			X						X
Adaptación a los nuevos requerimientos tributarios como facturación electrónica en la compra y ventas de los servicios		X					X		
Ecológico									
Vinil posee características amigables al medio ambiente y es reciclable		X						X	
El estado ecuatoriana fija compromisos ambientales los cuales deberán ser aplicados en las empresas			X						X

No se toma en cuenta todos los impactos al medio ambiente que generan las campañas publicitarias						X			X
Las vallas publicitarias tienen una instalación independiente por lo tanto el daño al medio ambiente en mínimo.		X						X	
Las empresas publicitarias no cuentan con procesos adecuados para proteger el medio ambiente.						X			X
TOTAL DE (X) POR COLUMNA	4	7	6	4	2	3	9	7	9
TOTAL VALOR IMPACTO	12	14	6	12	4	3	27	14	9
TOTAL POR FACTORES	32			19					

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Ponderación

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Cuadro 9 :*Ponderación de la matriz POAM*

Oportunidades	Peso Factor	Calificación	Ponderación
Apertura de nuevas opciones de publicidad en medios digitales.	0,10	3	0,30
Alto número de unidades de taxis en la ciudad de Ambato	0,13	4	0,52
La creciente demanda de la publicidad en el mercado	0,12	3	0,36
Los segmentos del mercado que se piensa manejar y dominar carece de competencia directa	0,15	4	0,60
AMENAZAS			
Creación permanente de nuevos impuestos que impactan de forma negativa en el sector empresarial	0,12	1	0,12
Implementación de nuevas leyes por parte de la Agencia Nacional de Transito	0,13	2	0,26
Desaceleración del crecimiento económico reflejada en el Producto Interno Bruto	0,14	2	0,28
Riesgos de ingresos de competidores potenciales	0,11	1	0,11
TOTAL	1,00		2,55

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación**Ponderación**

4	Alto Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

2.1.1. MATRIZ PCI (Perfil de Competencias Internas)

Cuadro 10 :

Matriz PCI Perfil de Competencias Internas

Calificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Talento Humano									
La empresa posee una estructura organizacional eficiente.		X						X	
La empresa no cuenta con un sistema de evaluación para la gestión.					X			X	
Los puestos de trabajo cuentan con un manual de funciones ya establecido en la empresa.			X						X
La empresa no posee personal capacitado en servicio postventa, el cual deberá dar seguimiento a clientes.				X			X		
La cultura organización que fomenta compromiso y valores está presente en las actividades diarias.			X						X
Marketing									
Alianzas estratégicas con cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato	X						X		
La empresa posee un sitio web para promocionar el servicio.	X							X	
Falta de posicionamiento en el mercado				X			X		
No poseer una base de datos de clientes que facilite el servicio postventa.				X				X	
La empresa posee un desarrollo continuo sobre su imagen corporativa.		X							X
Limitado enfoque en la satisfacción de necesidades de los clientes.					X			X	
Financiero									

El proyecto de inversión se financiara con capital propio	X						X		
No cuenta con un presupuesto administrativo destinado a las actividades diarias de la empresa						X			X
Manejo adecuado de las obligaciones tributarias.		X							X
Control del desarrollo empresarial mediante indicadores financieros		X						X	
No posee inversiones externas para el crecimiento empresarial					X			X	
La empresa no posee un nivel de endeudamiento ni a corto y largo plazo.		X						X	
Servicio									
Servicio publicitario innovador enfocado en las necesidades actuales de las empresas	X						X		
Depender de otra empresa para fabricar las vallas publicitarias				X			X		
Los anuncios publicitarios son basados en la ética y moral evitando ofender a los consumidores.		X						X	
Paquetes publicitarias basados en precios competitivos para el mercado		X						X	
TOTAL DE (X) POR COLUMNA	4	7	2	4	3	1	6	10	5
TOTAL VALOR IMPACTO	12	14	2	12	6	1	18	20	5
TOTAL POR FACTORES		28			19				

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Ponderación

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Cuadro 11 :*Matriz de ponderación PCI*

Fortalezas	Peso Factor	Calificación	Ponderación
Alianzas estratégicas con cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato	0,14	4	0,56
La empresa posee un sitio web para promocionar el servicio.	0,10	3	0,30
El proyecto de inversión se financiara con capital propio	0,15	4	0,60
Servicio publicitario innovador enfocado en las necesidades actuales de las empresas	0,11	3	0,33
DEBILIDADES			
La empresa no posee personal capacitado en servicio postventa, el cual deberá dar seguimiento a clientes.	0,12	1	0,12
Falta de posicionamiento en el mercado	0,15	2	0,30
No poseer una base de datos de clientes que facilite el servicio postventa.	0,10	1	0,10
Depender de otra empresa para fabricar las vallas publicitarias	0,13	2	0,26
TOTAL	1,00		2,57

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación**Ponderación**

4	Alto Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Cuadro 12 :

Estrategias FO, DO, FA, DA

	Fortalezas	Debilidades
Estrategias FO DO FA DA	F1 El proyecto de inversión se financiara con capital propio	D1 Falta de Posicionamiento en el Mercado
	F2 Alianzas Estratégicas con cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato	D2 Dependier de otra empresa para fabricar las vallas publicitarias
	F3 Servicio publicitario innovador enfocado en las necesidades actuales de las empresas	D3 La empresa no posee personal capacitado en servicio postventa, el cual deberá dar seguimiento a clientes.
	F4 La empresa posee un sitio web para promocionar el servicio	D4 No poseer una base de datos de clientes que facilite el servicio postventa.
Oportunidades	FO	DO
O1 Los segmentos del mercado que se piensa manejar y dominar carece de competencia directa	O1F1: Instaurar una política de cobranza especial para nuevos clientes.	O1D1: Ofrecer beneficios que sean relevantes para el consumidor.
O2 Alto número de unidades de taxis en la ciudad de Ambato	O2F2: Crear un acuerdo económico con las cooperativas de taxis en la ciudad de Ambato	O2D2: Renegociar los costos de compra de acuerdo al volumen de demanda.

O3 La creciente demanda de la publicidad en el mercado	O3F3: Ofrecer un servicio innovador a un precio accesible acorde a la calidad ofertada.	O3D3: Contratar vendedores con habilidades y destrezas para captar nuevos clientes.
O4 Apertura de nuevas opciones de publicidad en medios digitales.	O4F4: Desarrollar una campaña publicitaria a través de medios digitales destacando los beneficios del servicio.	O4D4: Mantener una comunicación constante con el cliente a través de email y teléfono para asegurar que la instalación no presenta problemas.
Amenazas	FA	DA
A1 Desaceleración del crecimiento económico reflejada en el Producto Interno Bruto	A1F1: Optimizar los recursos financieros propios para no recurrir a préstamos a corto plazo.	A1D1: Desarrollar una política de precios que esté acorde al situación económica del país.
A2 Creación permanente de nuevos impuestos que impactan de forma negativa en el sector empresarial	A2F2: Renovar los acuerdos con las cooperativas de taxis según las exigencias y cambios del entorno nacional.	A2D2: Establecer un contrato de exclusividad con la empresa proveedora que se ajuste a los cambios económicos del país.
A3 Implementación de nuevas leyes por parte de la Agencia Nacional de Transito	A3F3: Controlar el servicio de acuerdo a las nuevas reformas implementadas por la Agencia Nacional de Transito.	A3D3: Informar a los vendedores acerca de nuevas reformas a leyes y reglamentos vigentes.
A4 Riesgo de ingreso de competidores potenciales	A4F4: Potenciar la página web de la empresa con la personalización de atención al cliente.	A4D4: Implementar un CRM como ventaja competitiva hacia nuevos competidores.

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

Objetivo General:

Determinar la factibilidad técnica de la creación de un servicio publicitario a través de vallas publicitarias en unidades de taxis de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

- Establecer el tamaño óptimo para el desarrollo del proyecto.
- Determinar la ingeniería apropiada para la factibilidad del proyecto.
- Representar gráficamente cada uno de los procesos a realizar.

4.1. TAMAÑO

4.1.1. Factores que determinan el tamaño

Se lo conoce como capacidad de instalada y en este caso nuestro emprendimiento se expresará a través de contratos por cada año. Para poder realizar el cálculo del tamaño óptimo del proyecto hemos elegido el método:

- **Número de contratos firmados anualmente:**

Para llevarla a cabo debemos tomar en cuenta nuestra demanda potencialmente insatisfecha (DPI), posteriormente se analizará y se seleccionará un porcentaje el cual será nuestra demanda potencial insatisfecha real (PDIR).

- **Análisis en relación de los factores:**

La empresa BAROVI Publicidad se propuso cumplir con una meta anual del 16% de la demanda insatisfecha real, lo cual representa un total de 52 contratos mensuales para la evolución óptima del proyecto.

- **Análisis del tamaño del proyecto en relación a la Demanda:**

Es uno de los elementos más importantes al momento de condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.

- **Análisis del tamaño del proyecto en relación a los Insumos:**

Las vallas publicitarias tienen un proveedor único con el cual existe un acuerdo previo de exclusividad lo que garantiza que las vallas sean únicamente producidas para BAROVI Publicidad, las cuales cumplen con estándares de calidad siendo vital en el desarrollo del proyecto.

- **Análisis del tamaño del proyecto en relación al Financiamiento:**

Los recursos económicos con los que trabajara la empresa son propios los cuales aseguran un rendimiento económico único para la empresa, todo a través del desarrollo de políticas financieras que garantizaran el éxito del proyecto.

- **Análisis del tamaño del proyecto en relación a la Organización:**

El desarrollo organizacional debe garantizar estabilidad, es decir contar con el personal adecuado para cada puesto, además de un espacio óptimo para su bienestar basándonos en la naturaleza de la empresa, así como poseer un adecuado manual de funciones y establecer el organigrama por el cual se rige la empresa

4.1.2. Tamaño Optimo

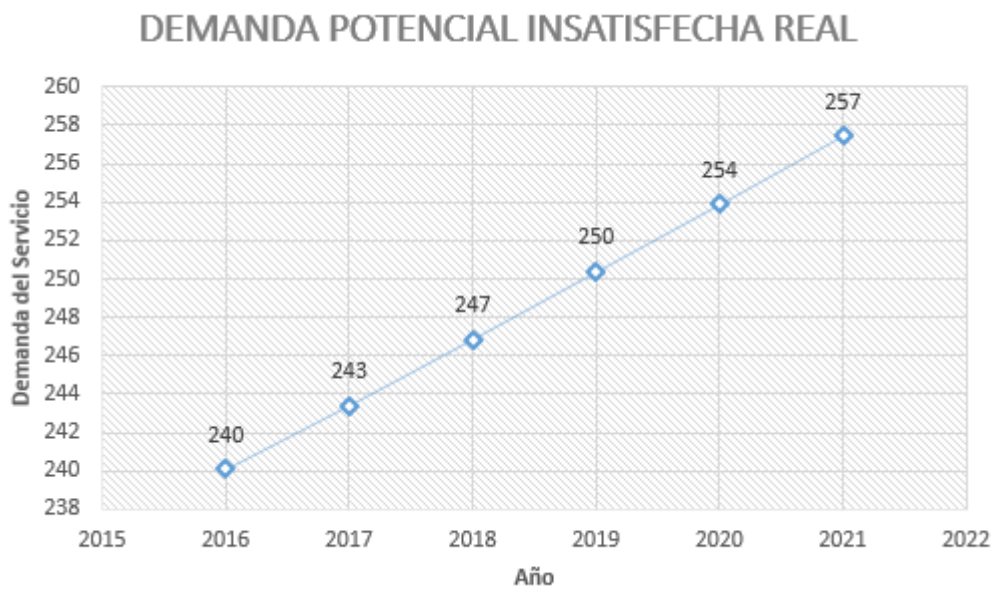
Tabla 38 :

Cálculo de la demanda potencial insatisfecha real

Año	DPI	%	DPI REAL	Contratos Mensuales
2016	3912	6,14%	240	20
2017	3954	6,14%	243	20
2018	4023	6,14%	247	21
2019	4080	6,14%	250	21
2020	4138	6,14%	254	21
2021	4196	6,14%	257	21

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación



*Gráfico 35 : Demanda potencial insatisfecha real
Elaborado por: Investigadores
Fuente: Investigación*

Análisis:

Una vez determinada la DPI Real, para este 2016 el número de contratos es de 240, el cual tendrá un precio de \$260,00. El porcentaje que se tomara para realizar este proyecto es del 16.14% el cual garantiza una ganancia y asegura el crecimiento para cada año por tratarse de un servicio publicitario que no está siendo explotado y tiene oportunidades de expansión.

4.2. LOCALIZACIÓN

Para encontrar la localización es necesario aplicar un método cuantitativo de puntos ponderados, el que permitirá determinar y ubicar estratégicamente el proyecto, sin embargo, lo que se busca determinar es la rentabilidad del proyecto. Por ello, la decisión de donde situar el proyecto respetará no solo criterios económicos, sino también institucionales, criterios estratégicos e incluso, emocionales, (Homs, 2011).

4.2.1. Macro localización

Tabla 39 :
Macro localización

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Zona:	3
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis:

Se debe analizar primero los datos macro para de esta forma establecer una localización idónea para el emprendimiento, mismo que se encuentra en el cantón Ambato por ser la de mayor encuentro comercial de la Zona 3

4.2.2. Micro Localización

Tabla 40 :
Micro localización

Cantón:	Ambato
Sector:	La Matriz
Calle Principal:	Av. Antonio José de Sucre
Calle Secundaria:	Quito
Numero Vivienda:	09-42

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis:

Una vez que establecimos la Macro Localización podremos determinar la ubicación micro la cual se encontrara en la Av. Antonio José de Sucre, siendo una de las principales arterias de la ciudad.

4.2.3. Matriz de Localización

Cuadro 13 :
Matriz de localización

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Av. Atahualpa		Av. Antonio José de Sucre		Av. Antonio Clavijo	
Infraestructura Básica	14	2	28	1	14	3	42
Servicios Básicos	12	3	36	3	36	3	36
Demanda del servicio publicitario	6	1	6	2	12	2	12
Proveedores	5	1	5	1	5	1	5
Espacio Físico	13	2	26	2	26	2	26
Competencia	7	1	7	1	7	1	7
Permisos Legales	13	2	26	3	39	2	26
Seguridad	10	3	30	3	30	3	30
Accesibilidad	20	1	20	3	60	2	40
$\Sigma=$	100		184		229		224

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Ponderación

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Análisis:

Lo que la empresa está buscando es que el servicio de vallas iluminadas en unidades taxis tenga un impacto positivo desde su inicio, es por esto que su localización debe estar de acuerdo a los objetivos que planean cumplirse. Elaborada la matriz de localización con sus respectivas alternativas, hemos procedido a seleccionar a la Av. Antonio José de Sucre como idónea para el proyecto, este sitio cuenta con el espacio físico necesario, además de una infraestructura que permita complementarse con la accesibilidad los cuales son los factores relevantes que tomamos en cuenta para la elección.

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se basa en los aspectos técnicos de cada proyecto, es necesario contar con información de cada proceso ya que no se puede desarrollar de forma aislada, todo lo contrario, en este punto se necesita de un constante intercambio de toda la información con el resto de etapas. Como objetivo principal busca determinar el punto de producción óptimo para el uso eficiente de los recursos que posee la empresa en este caso para el servicio deseado.

ESTADO INICIAL

Tabla 41 :

Insumos

Descripción	Consumo Anual
Modulo (60 cm de largo x 35 cm de alto)	40 unidades
Stickers	480 laminas

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Tabla 42 :
Servicios Básicos

Descripción	Consumo Anual
Agua	3220 cc
Luz eléctrica	4801 kwh
Teléfono	6000 minutos
Internet	Plan 5 Mbps

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación





Servicio Final






Las vallas publicitarias iluminadas en unidades de taxis en la ciudad de Ambato, será el servicio final que otorgue BAROVI Publicidad a las empresas que buscan un nuevo servicio publicitario diferente al que existe en el mercado.

Diagrama de flujo

Se le puede definir como un conjunto de pasos a través de una representación gráfica los cuales se enlazan y llevan a un resultado definido. Estos diagramas se irán desarrollando mediante símbolos y flechas que conectan desde el punto de inicio hasta completar el fin de proceso.

Tabla 43 :
Simbología normas ANSSI

Descripción	Simbolo
Inicio / Fin	
Operación	
Transporte	
Demora	

Inspección	
Operación Combinada	
Decisión	
Almacenamiento	
Documentación	

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

DIAGRAMA DEL PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO DE VALLAS PUBLICITARIAS EN UNIDADES DE TAXIS CON NORMAS ANSSI

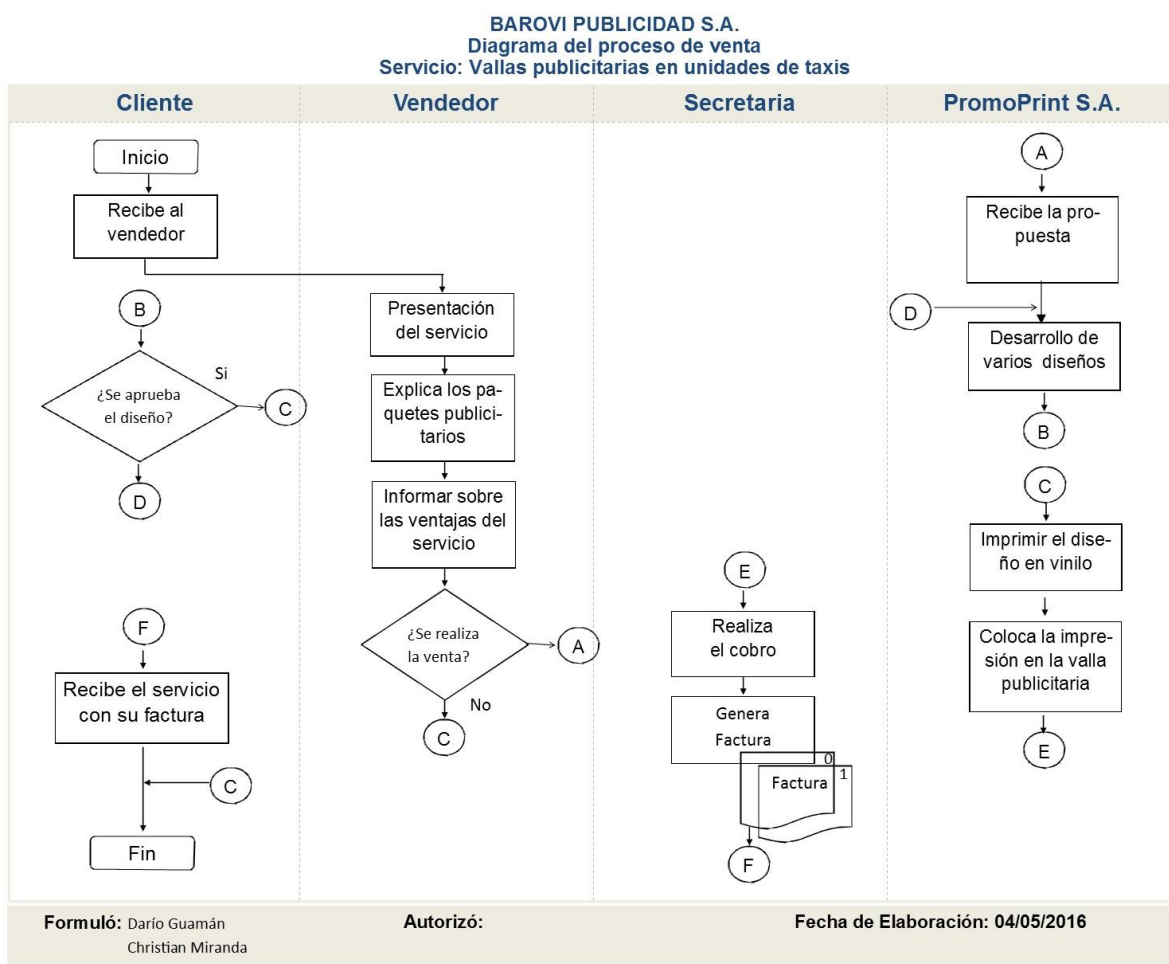


Gráfico 36 : Diagrama del proceso de venta

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

CAPITULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. ASPECTOS GENERALES

El estudio organizacional busca como objetivo principal determinar la capacidad operativa de la empresa donde se está realizando el proyecto de inversión, mediante el estudio organizacional se puede identificar y evaluar las fortalezas y debilidades para proceder a elaborar la estructura de la empresa. Para el proyecto de inversión de tiene que determinar los organigramas de la organización acorde a las necesidades y requerimientos del proyecto.

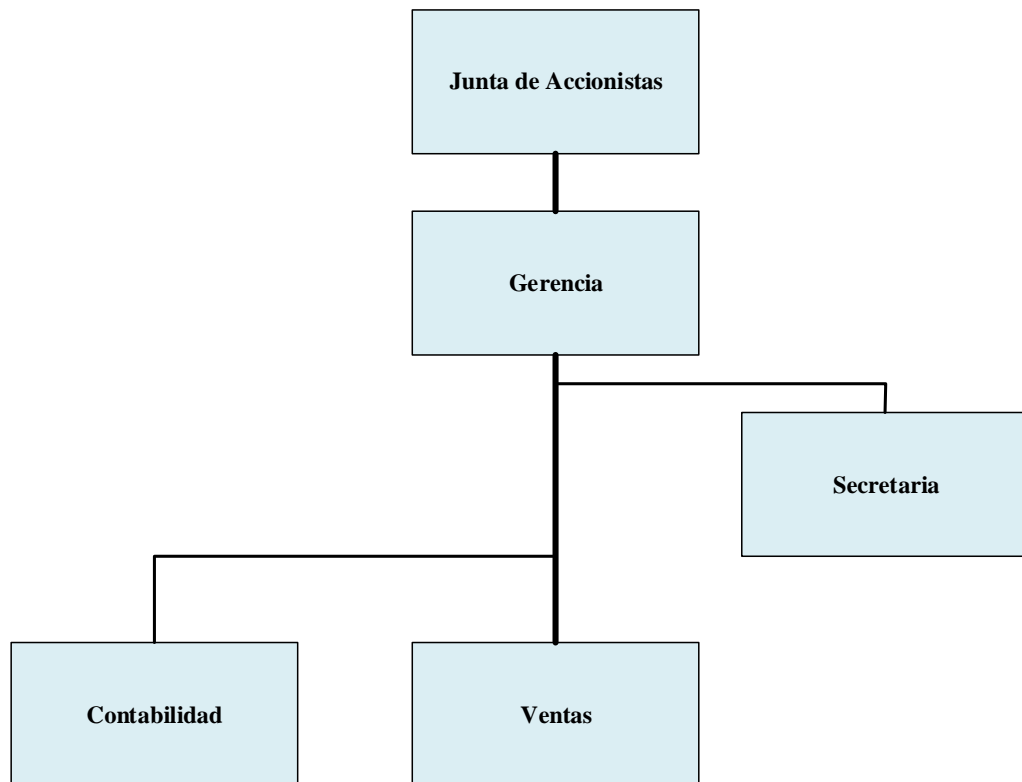
5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El diseño organizativo de las empresas es un proceso sistemático, integral y proactivo, depende de principios y criterios administrativos acorde al proyecto que se está desarrollando. Los diferentes modelos administrativos que posee las empresas competidoras en el mercado con similares características, pueden ser utilizados para el desarrollo del proyecto de inversión ya que el diseño organizacional puede ser aplicado acorde a las debilidades y fortalezas de la empresa competidora para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

5.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa se refiere a la manera como se agrupan, dividen y coordina las actividades administrativas y las relaciones entre los empleados y el gerente, entre la parte operativa y administrativa. Dependiendo de los factores particulares del proyecto de inversión que se está desarrollando la estructura organizativa puede ser la más sencilla hasta la más compleja, de cualquier manera, existe diferentes métodos para agrupar a los empleados y personal administrativo.

Organigrama Estructural






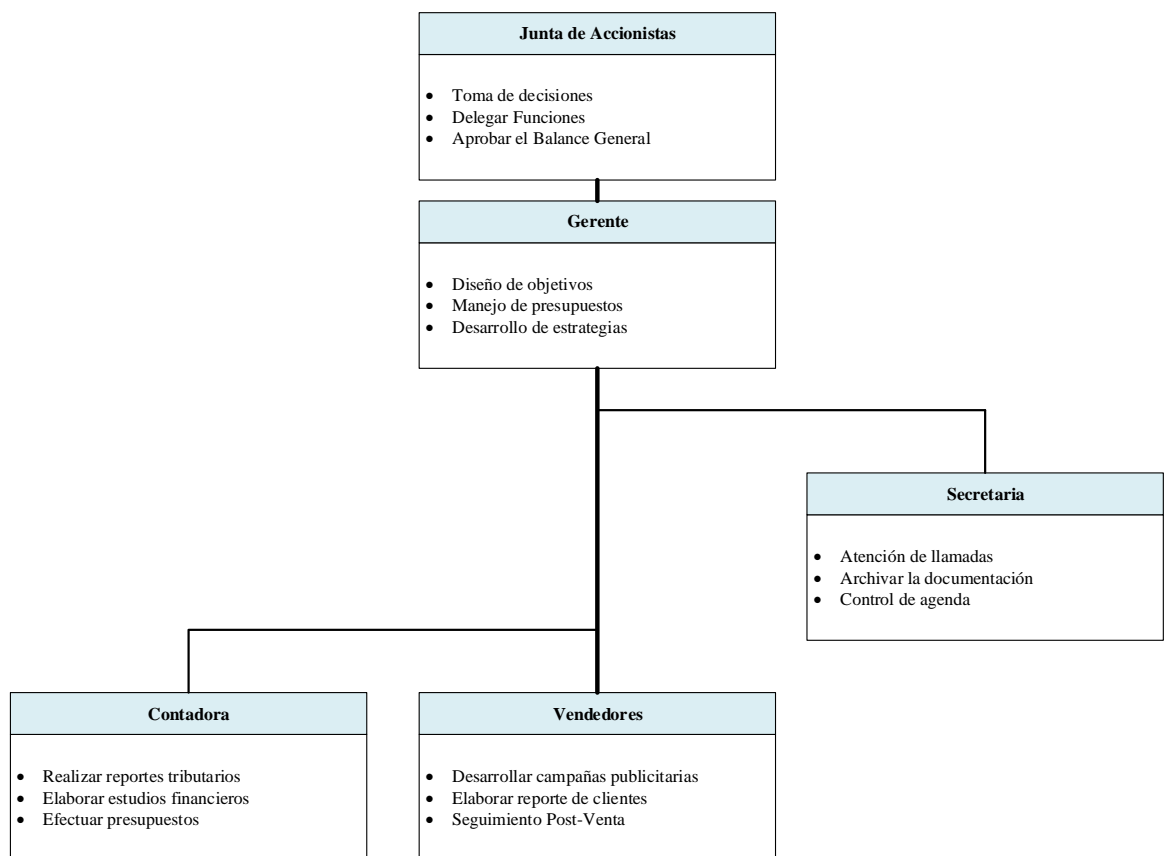
Elementos de un Organigrama:	Realizado por:	<ul style="list-style-type: none"> • Dario Guaman • Cristhian Miranda
<ul style="list-style-type: none"> • Autoridad  • Apoyo  • Línea de Mando  	Fecha de elaboración:	10/12/2015
	Aprobado por:	

Gráfico 37 : Organigrama Estructural

5.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL

La estructura funcional de una empresa incluye las funciones principales que están designadas en cada departamento, además de determinar las interrelaciones que poseen los departamentos administrativos y operativos. Los organigramas funcionales tienen mucha relevancia en un estudio organizacional, debido a que se puede visualizar de forma sencilla las relaciones formales que existe en la empresa, además se puede analizar las funciones principales de cada departamento.

Organigrama Funcional






Elementos de un Organigrama:	Realizado por:	<ul style="list-style-type: none"> • Dario Guaman • Cristhian Miranda
<ul style="list-style-type: none"> • Autoridad  • Apoyo  • Línea de Mando  	Fecha de elaboración:	10/12/2015
	Aprobado por:	

Gráfico 38 : Organigrama Funcional

5.5. MANUAL DE FUNCIONES

Cuadro 14 :

Manual de funciones de Junta de Accionistas

Puesto:	Junta de Accionistas
Depende de:	Ninguno
Subordinados:	Presidente
Objetivo del puesto:	Tomar decisiones para vigilar y proteger el adecuado cumplimiento de todas las normativas y disposiciones para el correcto progreso empresarial.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las áreas administrativas de la empresa para constatar que toda la actividad empresarial este acorde a lo planificado. • Analizar y aprobar el balance general, estudio de pérdidas y ganancias y los informes de las actividades empresariales. • Entregar nombramientos y realizar revocatorias en los diferentes cargos administrativos de la empresa. • Evaluar la gestión del presidente de la empresa a través del informe. • Delegar funciones al presidente de la empresa acorde a las disposiciones de la junta considere delegables.
Conocimientos y Habilidades requeridas:	Principios y ética con conocimientos en el manejo de personal, así como manejo de herramientas tecnológicas propias de un buen directivo. Debe poseer un título de tercer nivel en Administración de empresas.

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Cuadro 15 :*Manual de funciones de Gerente*

Puesto:	Gerente
Depende de:	Junta de accionistas
Subordinados:	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria • Contadora • Vendedores • Auxiliar
Objetivo del puesto:	Establecer estrategias las cuales puedan cumplir con las metas trazadas por parte de la junta de accionistas.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar objetivos alcanzables para la empresa. 2. Controles y manejo de presupuestos. 3. Determinar estrategias y planes de implementación acorde a las metas de la empresa. 4. Diseñar informes y sugerir alternativas. 5. Llevar un control de los colaboradores de la empresa.
Conocimientos y Habilidades requeridas:	Debe ser una persona analítica con un amplio conocimiento en estrategias de mercado, de igual manera habilidades de liderazgo enfocadas al servicio de la empresa. Deber poseer un título de tercer nivel en administración de empresas.

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Cuadro 16 :*Manual de funciones de la Secretaria*

Puesto:	Secretaria
Depende de:	Gerente y junta de accionistas
Subordinados:	Ninguno
Objetivo del puesto:	Apoyar en las actividades administrativas diarias.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">1. Redactar oficios y memorándums cuando lo requiera.2. Recepción y atención de llamadas de clientes y proveedores.3. Controlar la agenda diaria del gerente de la empresa.4. Ordenar la documentación relacionada con el área administrativa.5. Informar al gerente sobre cualquier anomalía que ocurra dentro de la empresa.
Conocimientos y Habilidades requeridas:	Deberá mostrar buena predisposición y lograr una buena relación con clientes y proveedores. Será indispensable el manejo de archivo, así como el manejo de computadora y herramientas tecnológicas.

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Cuadro 17 :*Manual de funciones del Contador*

Puesto:	Contador
Depende de:	Gerente y Junta de accionistas
Subordinados:	Ninguno
Objetivo del puesto:	Elaborar todos los proyectos contables, así como desarrollar herramientas que permitan la toma de decisiones.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar reportes contables y tributarios haciendo el seguimiento de dichos pagos. 2. Elaborar los estudios financieros con sus respectivas recomendaciones. 3. Establecer información contable de una forma veraz y con sus documentos de respaldo. 4. Efectuar los presupuestos anuales los cuales se basarán en resultados anteriores. 5. Diseñar las políticas contables regulados por las actualizaciones gubernamentales.
Conocimientos y Habilidades requeridas:	Debe poseer experiencia en normas contables, así como el manejo oportuno de herramientas contables y tecnológicas. Una personalidad basada en los resultados y en su enfoque analítico. Debe poseer un título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría.

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación

Cuadro 18 :*Manual de funciones del Vendedor*

Puesto:	Vendedores
Depende de:	Gerente y Junta de accionistas
Subordinados:	Ninguno
Objetivo del puesto:	Asistir al cliente de una manera efectiva que influya en la toma de decisiones en el momento de compra.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">1. Desarrollar campañas publicitarias2. Informar sobre los servicios publicitarios basándose en la necesidad del cliente.3. Proponer sistemas de financiamiento para la venta del servicio.4. Elaborar reportes de clientes y de los resultados alcanzados.5. Ofrecer un seguimiento posterior a la venta del servicio.
Conocimientos y Habilidades requeridas:	Ser dinámico y extrovertido con vastos conocimientos en el diseño de estrategias publicitarias, así como el conocimiento del mercado publicitario. Debe poseer un título de tercer nivel en Marketing.

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

Una vez terminado el estudio técnico del proyecto y se ha identificado que existe una demanda potencial insatisfecha real, se procede a realizar el estudio financiero que determina cual es el monto económico que se requiere para la implementación del proyecto de inversión. El estudio financiero dentro del análisis y evaluación de proyectos determina en términos monetarios todos los aspectos mencionados en el estudio técnico.

El estudio financiero es muy esencial ya que analiza todas las cifras monetarias del proyecto, que a su vez son las bases principales para los cálculos de la rentabilidad del proyecto de inversión. Sin duda es el capítulo más importante dentro del desarrollo de un proyecto por ende posee un ordenamiento adecuado de costos y gastos.

Objetivo general:

- Determinar la factibilidad económica y financiera para la creación del servicio de vallas publicitarias iluminadas en unidades de taxis en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos:

- Determinar los ingresos brutos del proyecto de inversión.
- Determinar los costos y gastos en la implementación de las vallas publicitarias en unidades de taxis.

- Calcular la inversión inicial necesaria para la implementación del servicio publicitario.

6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Se consideran activos tangibles todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos, tales como:

- Muebles y enseres
- Maquinarias y equipos
- Adecuaciones
- Vehículo
- Herramientas
- Equipo de computo

Tabla 44 :
Activos Tangibles

Detalle	Total	%	Depreciación
Módulos de vallas publicitarias	\$6.000,00	72%	\$1.200,00
Equipo de computo	\$1.650,00	20%	\$330,00
Muebles y enseres	\$675,00	8%	\$135,00
TOTAL	\$8.325,00	100%	\$1.665,00

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Módulos de vallas publicitarias

$$MLR = \frac{\text{Valor Actual}}{\text{Vida útil}}$$

$$MLR = 1.200,00$$

Equipo de cómputo

$$MLR = \frac{\text{Valor Actual}}{\text{Vida útil}}$$

$$MLR = 330,00$$

Muebles y enseres

$$MLR = \frac{\text{Valor Actual}}{\text{Vida útil}}$$

$$MLR = 135,00$$

6.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Tabla 45 :

Activos Intangibles

Detalle	Total	%	Amortización
Permisos de funcionamiento	\$400,00	54,05%	\$80,00
Software contable y de facturación	\$340,00	45,95%	\$68,00
TOTAL	\$740,00	100%	\$148,00

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

6.3. INVERSIÓN EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO

Se lo considera como los recursos necesarios que la empresa requiere para operar sin problema alguno, en la mayoría de las empresas estos recursos tienen otro nombre son considerados como activo circulante. Una de sus principales características es que estos recursos tienen que estar disponibles en el corto plazo de esta forma podrá cubrir con todas las necesidades que contraiga la empresa sin retrasar su funcionamiento, (Cano, 2013).

Activo Circulante

Se entiende por activo circulante al activo líquido que maneja la empresa al momento de cerrar un periodo. Al ser considerado como dinero en efectivo se maneja en constantes cierres y se utiliza en las actividades cotidianas como pagos en operación normal.

- **Caja y Bancos:**

La empresa BAROVI Publicidad cuenta con un total de \$500.00 como el valor adecuado para el funcionamiento de la empresa dividido en \$300.00 para la cuenta caja y \$200.00 para la cuenta bancos.

- **Inventario:**

El proyecto al tratarse de un servicio no contara con inventarios, por estos motivos BAROVI Publicidad no posee un lote económico, es necesario calcular la cuenta inventarios con la siguiente formula:

$$\text{Inventario} = \text{Insumos} / 12 \text{ meses}$$

$$\$3.840 / 12 \text{ meses}$$

$$\$320,00$$

Tabla 46 :

Activo circulante

Activo Circulante	
Caja	\$ 300,00
Bancos	\$200,00
Inventario	\$ 320,00
TOTAL	\$ 820,00

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Pasivo Circulante

El pasivo circulante está formado por todas las deudas que genere la empresa en el corto plazo, las cuales deben ser cumplidas en un plazo menor a doce meses. Es de

esta manera establecido en el corto plazo que es circulante ya que siempre se encuentra en constante movimiento.

En donde:

TC: tasa circulante (2,5)

AC: Activo circulante

PC: Pasivo circulante

Cálculo:

$$2,5 = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Pasivo Circulante} = \frac{820}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Ciculante} = 328$$

Capital de Trabajo

El capital de trabajo establece la capacidad que posee la empresa para poder llevar a cabo todas las actividades con normalidad en un periodo corto de tiempo. Esta herramienta es fundamental para determinar la actividad diaria de la empresa.

Capital De Trabajo = Activo Circulante – Pasivo Circulante

Activo circulante		\$820,00
Pasivo circulante	-	\$328,00
Capital de Trabajo		\$492,00

6.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES

Inversión Inicial = Activos Tangibles + Activos Intangibles + Capital De Trabajo

Activos Tangibles	\$8.325,00
Activos Intangibles	\$740,00
Capital de Trabajo	\$492,00
Inversión Inicial	<hr/> \$9.557,00

6.5. FINANCIAMIENTO

El proyecto de inversión de vallas publicitarias en unidades de taxis utilizara capital propio y financiamiento externo para garantizar el éxito del emprendimiento, la inversión que este presenta y su rápido desarrollo económico es apto para alcanzar los objetivos establecidos.

- La complicada situación política y económica que vive el país hace necesario recurrir a instituciones financieras, los cuales son un elemento clave para la viabilidad de este emprendimiento.
- El préstamo servirá para dar comienzo al proyecto, su totalidad se invertirá en los módulos de las vallas publicitarias, siendo este el elemento primordial de la inversión inicial para el servicio.
- Los costos relativamente bajos en comparación a otros proyectos, al tratarse de un servicio su desarrollo se basa en la efectividad del vendedor por extender los contratos con los clientes.

Tabla 47:*Análisis de Instituciones Financieras*

Bancos	Monto	Tasa Activa	Tiempo de Entrega	Garantía	Plazo
Banco del Pacífico	\$6.000,00	13,11%	7 días	\$300,00	5 años
Produbanco	\$6.000,00	14,25%	15 días	\$400,00	5 años
Muschuc Runa	\$6.000,00	11,07%	10 días	\$280,00	5 años
Corporación Financiera Nacional	\$6.000,00	11,83%	20 días	\$0,00	5 años
San Francisco Ltda.	\$6.000,00	12,42%	10 días	\$240,00	5 años
Mutualista Pichincha	\$6.000,00	12,50%	15 días	\$200,00	5 años
Mutualista Ambato	\$6.000,00	11,90%	10 días	\$330,00	5 años

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Instituciones Financieras y Banco Central del Ecuador

6.6. PLAN DE INVERSIONES.

Cuadro 19:

Plan de Inversión para el Proyecto de Vallas Publicitarias en Unidades De Taxis

Activos	Monto	Fondos propios	Financiamiento
Activos Tangibles			
Módulos de vallas publicitarias	\$6.000,00		\$6.000,00
Equipo de computo	\$1.650,00	\$1.650,00	
Muebles y enceres	\$675,00	\$675,00	
Capital de trabajo	\$492,00	\$492,00	
Activos Intangibles			
Permiso de funcionamiento	\$400,00	\$400,00	
Software contable y de facturación	\$340,00	\$340,00	
			37,22%
TOTAL	\$9.557,00	\$3.557,00	\$6.000,00

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

6.7. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS

Gastos Operativos

Son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.

Tabla 48 :

Insumos

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Recambio de stickers	480	\$8	\$3.840
			\$3.840

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Tabla 49 :*Convenio con Taxistas*

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Convenio con taxistas	480	\$25	\$12.000

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación**Tabla 50 :***Mantenimiento de equipos*

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Mantenimiento de las vallas publicitarias	160	\$5	\$800

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación**Tabla 51 :***Cargos de depreciación*

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Depreciación de Módulos de publicidad	40	\$30	\$1.200
			\$1.200

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación**Tabla 52 :***Cargos de amortización*

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Permiso de funcionamiento	1	\$80	\$80
			\$80

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación

Tabla 53 :
Total de costos operativos

Insumos	\$3.840,00
Convenio con taxistas	\$12.000,00
Mantenimiento del equipo	\$800,00
Cargos de depreciación	\$1.200,00
Cargos de amortización	\$80,00
TOTAL	\$17.920,00

Elaborado por: Investigadores
Fuente: Investigación

Gastos Administrativo

Tabla 54 :
Sueldos del personal administrativo

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Gerente	12	\$800	\$9.600,00
Secretaria	12	\$400	\$4.800,00
Contadora	12	\$400	\$4.800,00
			\$19.200,00

Elaborado por: Investigadores
Fuente: Investigación

Tabla 55 :
Servicios básicos

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Agua	3220 cc	\$0,09	\$289,80
Luz eléctrica	4801 kwh	\$0,093	\$ 446,49
Teléfono	6000 minutos	\$0,03	\$180,00
Internet	Plan 5 Mbps	\$27,89	\$334,68
			\$1.250,97

Elaborado por: Investigadores
Fuente: Investigación

Tabla 56 :
Suministros de limpieza

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Escobas de plástico	6 unidades	\$3,50	\$21,00
Trapeador	3 unidades	\$3,90	\$11,70
Desinfectantes	10 unidades	\$3,20	\$32,00
Papel Higiénico	60 unidades	\$0,40	\$24,00
			\$88,70

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Tabla 57 :
Suministro de oficina

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Resmas de papel	15 unidades	\$4,20	\$63,00
Esferos	50 unidades	\$0,40	\$20,00
Lápices	35 unidades	\$0,30	\$10,50
Grapadora	4 unidades	\$9,00	\$36,00
Perforadora	4 unidades	\$9,00	\$36,00
Archivadores	28 unidades	\$3,25	\$91,00
			\$256,50

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Tabla 58 :
Arriendo

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Arriendo	12 meses	\$400	\$4.800,00
			\$4.800,00

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Tabla 59 :*Cargos de Amortización*

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Gasto amortización software contable y de facturación	1	\$68	\$68,00
			\$68,00

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación**Tabla 60 :***Total de gastos administrativos*

Sueldos de la parte Administrativa	\$19.200,00
Suministros de oficina	\$256,50
Servicios Básicos	\$1.250,97
Suministros de limpieza	\$88,70
Arriendos	\$4.800,00
Cargos de amortización	\$68,00
TOTAL	\$25.664,17

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación**Gastos De Ventas****Tabla 61 :***Sueldo del vendedor*

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Vendedores	24	\$400	\$9.600,00
Comisiones	240	\$10	\$2.400,00
			\$12.000,00

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación

Tabla 62 :

Total de gastos de ventas

Sueldo de vendedores	\$12.000,00
TOTAL	\$12.000,00

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Gastos Financieros

Tabla 63 :

Gastos Financieros

Monto	Interés
6.000,00	\$142,00

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Tabla 64 :

Intereses Proyectados

Año	Interés
2016	0
2017	\$142,00
2018	\$142,00
2019	\$142,00
2020	\$142,00
2021	\$142,00
TOTAL	\$710,00

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

6.7.2. Situación Financiera Actual

Cuadro 20 :

Situación Financiera

**COMPañA “BAROVI PUBLICIDAD”
BALANCE GENERAL
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE	\$820,00	CIRCULANTE	\$ 616,00
Caja	\$ 300,00	A LARGO PLAZO	\$ 6.000,00
Bancos	\$ 200,00	Préstamo por pagar	\$6.000,00
Inventarios	\$ 320,00	TOTAL PASIVO	\$6.616,00
FIJO	\$6.660,00	PATRIMONIO	\$1.456,00
Módulo de vallas publicitarias	\$6.000,00	Capital	\$1.456,00
Equipo de Computo	\$1.650,00		
Muebles y enseres	\$675,00		
(-) Depreciación Acumuladas	(\$1.665,00)		
DIFERIDO	\$592,00		
Permisos de Funcionamiento	\$ 400,00		
Software contable y facturación	\$340,00		
(-) Amortización Acumulada	(\$148,00)		
TOTAL ACTIVO	\$ 8.072,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 8.072,00

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

6.7.3. Situación Financiera Proyectada

Cuadro 21 :*Situación Financiera Proyectada*

**COMPañA “BAROVI PUBLICIDAD”
BALANCE GENERAL
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
CIRCULANTE	\$ 820,00	\$ 847,72	\$ 876,37	\$ 905,99	\$ 936,61
Caja	\$ 300,00	\$ 310,14	\$ 320,62	\$ 331,46	\$ 342,66
Bancos	\$ 200,00	\$ 206,76	\$ 213,75	\$ 220,97	\$ 228,44
Inventarios	\$ 320,00	\$ 330,82	\$ 342,00	\$ 353,56	\$ 365,51
FIJO	\$ 6.660,00	\$ 6.941,39	\$ 7.232,28	\$ 7.533,01	\$ 7.843,90
Módulo de vallas publicitarias	\$ 6.000,00	\$ 6.202,80	\$ 6.412,45	\$ 6.629,20	\$ 6.853,26
Equipo de Computo	\$ 1.650,00	\$ 1.705,70	\$ 1.763,43	\$ 1.823,03	\$ 1.884,65
Muebles y enseres	\$ 675,00	\$ 697,82	\$ 721,40	\$ 745,78	\$ 770,99
(-) Depreciación Acumuladas	-\$ 1.665,00	-\$ 1.665,00	-\$ 1.665,00	-\$ 1.665,00	-\$ 1.665,00
DIFERIDO	\$ 592,00	\$ 617,01	\$ 642,87	\$ 669,60	\$ 697,24
Permisos de Funcionamiento	\$ 400,00	\$ 413,52	\$ 427,50	\$ 441,95	\$ 456,88
Software contable y facturación	\$ 340,00	\$ 351,49	\$ 363,37	\$ 375,65	\$ 388,35
(-) Amortización Acumulada	-\$ 148,00	-\$ 148,00	-\$ 148,00	-\$ 148,00	-\$ 148,00
TOTAL ACTIVO	\$ 8.072,00	\$ 8.406,11	\$ 8.751,52	\$ 9.108,60	\$ 9.477,75
PASIVO					
CIRCULANTE	\$ 616,00	\$ 636,82	\$ 658,35	\$ 680,60	\$ 703,60
A LARGO PLAZO	\$ 6.000,00	\$ 4.800,00	\$ 3.600,00	\$ 2.400,00	\$ 1.200,00
Préstamo por pagar	\$ 6.000,00	\$ 4.800,00	\$ 3.600,00	\$ 2.400,00	\$ 1.200,00
TOTAL PASIVO	\$ 6.616,00	\$ 5.436,82	\$ 4.258,35	\$ 3.080,60	\$ 1.903,60
PATRIMONIO	\$ 1.456,00	\$ 2.969,29	\$ 4.493,17	\$ 6.028,00	\$ 7.574,15
Capital	\$ 1.456,00	\$ 2.969,29	\$ 4.493,17	\$ 6.028,00	\$ 7.574,15
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 8.072,00	\$ 8.406,11	\$ 8.751,52	\$ 9.108,60	\$ 9.477,75

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación

6.7.4. Presupuesto De Ingresos

Tabla 65 :
Presupuesto de ingresos

Año	DPI Real	Precio	Ingresos Brutos
2016	240	\$260	\$62.400,00
2017	243	\$268	\$65.367,00
2018	247	\$278	\$68.666,00
2019	250	\$286	\$71.500,00
2020	254	\$295	\$74.930,00
2021	257	\$304	\$78.128,00

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

6.7.5. Estado De Resultados Proyectado

Cuadro 22 :*Estado de Resultados Proyectado***EMPRESA "BAROVI PUBLICIDAD"****ESTADO DE RESULTADOS**

	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos	\$ 65.367,00	\$ 68.666,00	\$ 71.500,00	\$ 74.930,00	\$ 78.128,00
-	Gastos Operativos	\$ 17.920,00	\$ 18.525,70	\$ 19.151,86	\$ 19.799,20	\$ 20.468,41
=	Utilidad bruta	\$ 47.447,00	\$ 50.140,30	\$ 52.348,14	\$ 55.130,80	\$ 57.659,59
-	Gastos Administrativos	\$ 25.664,17	\$ 26.531,62	\$ 27.428,39	\$ 28.355,47	\$ 29.313,88
-	Gastos Financieros	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00
-	Gastos de Ventas	\$ 12.000,00	\$ 12,405.60	\$ 12.824,91	\$ 13.258,39	\$ 13.706,52
=	Utilidad Antes de Impuestos	\$ 9.640,83	\$ 11,061.09	\$ 11.952,84	\$ 13.374,94	\$ 14.497,18
-	Impuesto a la Renta 25%	\$ 2.410,21	\$ 2.765,27	\$ 2.988,21	\$ 3.343,74	\$ 3.624,30
=	Utilidad después del Impuesto a la Renta	\$ 7.230,62	\$ 8.295,81	\$ 8.964,63	\$ 10.031,21	\$ 10.872,89
-	Retención de utilidades a trabajadores 15%	\$ 1.084,59	\$ 1.244,37	\$ 1.344,69	\$ 1.504,68	\$ 1.630,93
=	Utilidad Neta	\$ 6.146,03	\$ 7.051,44	\$ 7.619,93	\$ 8.526,53	\$ 9.241,95
+	Gastos de depreciación y amortización	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00
=	Flujo neto de efectivo	\$ 7.494,03	\$ 8.399,44	\$ 8.967,93	\$ 9.874,53	\$ 10.589,95

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación

6.7.6. Flujo De Caja

Tabla 66 :

Flujo de caja

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Utilidad Neta	\$ 6.146,03	\$ 7.051,44	\$ 7.619,93	\$ 8.526,53	\$ 9.241,95
+	Gastos de depreciación y amortización	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00
=	Flujo neto de efectivo	\$ 7.494,03	\$ 8.399,44	\$ 8.967,93	\$ 9.874,53	\$ 10.589,95

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se lo conoce como punto de equilibrio ya que las ventas igualan a los costos fijos y variables es decir todos los gastos se encuentran cubiertos, como resultado la empresa, tiene un beneficio igual a cero. Es necesario incrementar las ventas para obtener una ganancia, pero si se reduce las ventas la empresa generará pérdidas, (López, 2011).

Tabla 67 :

Punto de equilibrio

Gastos Fijos	Costos	Gastos Variables	Costos
Gastos administrativos	\$ 25.664,17	Insumos	\$3.840,00
Gasto Deprec. Y Amort.	\$1.348,00	Convenio con Taxistas	\$12.000,00
Gastos Financieros	\$142,00	Mantenimiento de equipo	\$800,00
Sueldo del vendedor	\$12.000,00		
TOTAL	\$39.154,17	TOTAL	\$ 16.640,00

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Cálculo:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Gastos Fijos}}{1 - \frac{\text{Gastos Variables}}{\text{Ventas o Ingresos Brutos}}} \div P.V.P.$$

En donde:

P.V.P = Precio de Venta al Publico

Aplicación:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{39.154,17}{1 - \frac{16.640,00}{62.400,00}} \div 260$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{39.154,17}{0,7333} \div 260$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 53.392,05 \div 260$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 205 \text{ contratos}$$

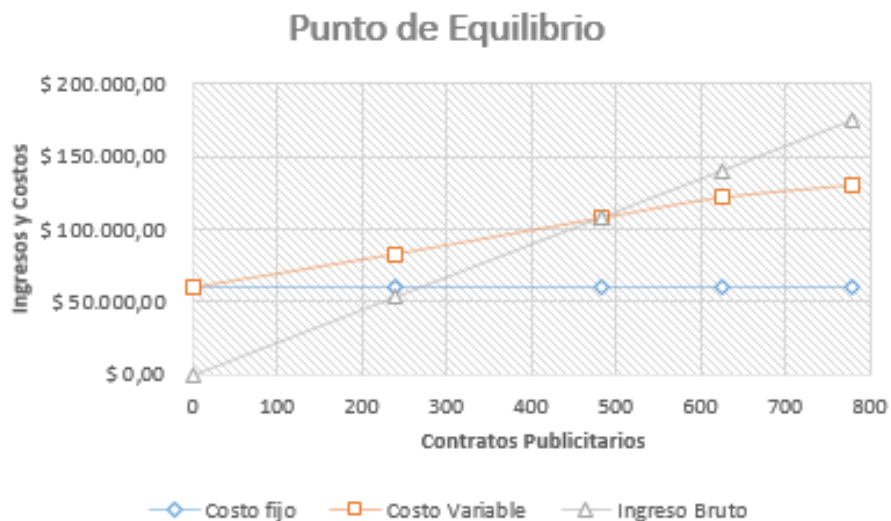


Gráfico 39 : Punto de equilibrio

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

6.9. TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

6.9.1. Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento

La función del TMAR es evaluar las inversiones dentro de la empresa, de igual forma para evaluar nuevos proyectos. Para su cálculo es necesario determinar la actualidad que vive el país o la empresa, es por esto que se toma a la inflación y el riesgo esto garantizara el crecimiento real del proyecto, (Pellerola & Monfort, 2013).

Capital Propio

$$\mathbf{TMAR = I + F}$$

En donde:

I: Riesgo país 15,73%

F: Inflación 3,38%

Datos tomados del Banco Central del Ecuador al 31 diciembre del 2015.

Aplicación:

$$\mathbf{TMAR_1 = 0,1573 + 0,0338}$$

$$\mathbf{TMAR_1 = 0,1911}$$

$$\mathbf{TMAR_1 = 19,11\%}$$

Análisis: Se puede dar la garantía a los posibles inversionistas de que el proyecto tendrá un rendimiento del 19,11% la cual es mayor a la tasa de interés pasiva en el Ecuador que es 5.47%.

$$\mathbf{TMAR_2 = I + 2F}$$

$$\mathbf{TMAR_2 = 0,1573 + (0,0338 * 2)}$$

$$\mathbf{TMAR_2 = 0,2249}$$

$$\mathbf{TMAR_2 = 22,49\%}$$

Análisis:

A los posibles inversionistas del proyecto se les puede indicar que su inversión tendrá un rendimiento del 22,49% la cual es mayor a la tasa de interés pasiva en el Ecuador que es 5,47%.

Tabla 68 :*Capital con Financiamiento*

Fuente de financiamiento	Aportación %	Tmar %	Ponderación
Capital propio	0,37	0,1911	0,07070
Institución Financiera	0,62	0,1183	0,07334
TOTAL			0,1440
			%
			14,40%

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación**Análisis:**

Una vez determinada el porcentaje de aportación, la tasa mínima aceptable con financiamiento de una institución financiera es de 14,40% para el proyecto de inversión desarrollada por BAROVI Publicidad.

Tabla 69 :*Capital con Financiamiento*

Fuente de financiamiento	Aportación %	Tmar %	Ponderación
Capital propio	0,37	0,2249	0,08321
Institución Financiera	0,62	0,1183	0,07335
TOTAL			0,1566
			%
			15,66%

Elaborado por: Investigadores**Fuente:** Investigación

Análisis:

La tasa mínima aceptable con financiamiento es de 15,66% para el proyecto de inversión desarrollada por BAROVI Publicidad.

6.10. VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto presenta la rentabilidad neta que se ha generado a través del proyecto. Se la considera como una herramienta exacta, de forma que para su cálculo agrupa una gran cantidad de datos, mientras que su resultado puede ser interpretado como la diferencia entre la inversión de la empresa y la rentabilidad que esta le devuelve a la empresa

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

En donde:

I_0 = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = Tmar

Cálculo:

$$VAN = -9,557.00 + \frac{7.494,03}{(1+0,1440)^1} + \frac{8.399,44}{(1+0,1440)^2} + \frac{8.967,93}{(1+0,1440)^3} + \frac{9,874.53}{(1+0,1440)^4} + \frac{10,589.95}{(1+0,1440)^5}$$

$$VAN = -9,557.00 + \frac{7.494,03}{1,1440} + \frac{8.399,44}{1,3087} + \frac{8.967,93}{1,4972} + \frac{9.874,53}{1,7128} + \frac{10.589,95}{1,9594}$$

$$VAN = -9.557,00 + 6.550,73 + 6.418,16 + 5.989,80 + 5.765,14 + 5.404,69$$

$$\text{VAN} = -9.557,00 + 30.128,52$$

$$\text{VAN} = 20.571,52$$

Análisis:

En los 5 años de del proyecto impulsado por las vallas publicitarias en unidades de taxis, la inversión generara un valor actual neto de \$ 20.571,52. El proyecto posee características únicas que lo hacen rentable sin necesidad de incurrir en una gran cantidad de gastos.

$$\text{VAN2} = -\text{Io} + \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN2} = -9.557,00 + \frac{7.494,03}{(1+0,1566)^1} + \frac{8.399,44}{(1+0,1566)^2} + \frac{8.967,93}{(1+0,1566)^3} + \frac{9.874.53}{(1+0,1566)^4} + \frac{10.589.95}{(1+0,1566)^5}$$

$$\text{VAN2} = -9.557,00 + \frac{7.494,03}{1,1566} + \frac{8.399,44}{1,3377} + \frac{8.967,93}{1,5472} + \frac{9.874.53}{1,7895} + \frac{10.589.95}{2,0700}$$

$$\text{VAN2} = -9,557.00 + 6.479,34 + 6.279,02 + 5.796,23 + 5.518,04 + 5.115,92$$

$$\text{VAN2} = -9,557.00 + 29.188.55$$

$$\text{VAN2} = 19.631,55$$

Análisis:

Para garantizar la viabilidad del proyecto se realiza un cálculo para los 5 años de vida útil con un crecimiento de la inflación, de igual manera la inversión generara un VAN2 de \$ 19.631,55 dando como garantía de éxito al proyecto de investigación por parte de la BAROVI Publicidad.

6.11. INDICADORES FINANCIEROS

Los datos para calcular los indicadores financieros se toman directamente de los estados financieros de cada año, todo esto con el propósito de darse una idea sobre el comportamiento que presenta la empresa. Para interpretar los resultados de cada indicador es necesario conocer su función y su incidencia directa en las actividades de la organización, así como el control que ejerce la empresa, (Araujo, 2012).

- **Razón Circulante**

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

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\$1.540,00}{\$616,00}$$

$$\text{Razón Circulante} = \$2,50$$

Análisis:

La empresa BAROVI Publicidad trabaja con un activo circulante de \$2,50 dólares y de esta forma respaldar cada dólar de deuda en el corto plazo. La empresa maneja de buena forma su liquidez cuenta con el suficiente dinero para cumplir con todas sus obligaciones de manera inmediatas sólo con el uso de sus activos.

- **Capital Neto de Trabajo**

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \text{Activo circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \$ 820,00 - \$ 328,00$$

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \$492,00$$

Análisis:

La empresa BAROVI Publicidad funciona con un capital neto de trabajo de \$492,00 dólares para sus operaciones luego de pagar todas sus deudas a corto plazo, el cual nos permite tener un capital importante para el funcionamiento de la empresa sin poner en riesgo el éxito del proyecto.

- **Prueba Acida de la Razón Circulante**

$$\text{Prueba Acida de la Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Prueba Acida de la Razón Circulante} = \frac{\$820,00 - \$320,00}{\$328,00}$$

$$\text{Prueba Acida de la Razón Circulante} = \$1,52$$

Análisis:

La empresa BAROVI Publicidad cuenta con \$1,52 centavos de dólar sin tomar en cuenta el inventario para pagar cada dólar adquirido en el corto plazo. La empresa en el largo plazo deberá incrementar el dinero que se maneja en la cuenta caja y bancos, para responder de una manera más eficiente a posibles deudas que haya contraído la empresa.

6.12. TASA BENEFICIO – COSTO

El análisis beneficio - costo es un instrumento financiero que expresa la rentabilidad para establecer cuáles son los beneficios de un proyecto de inversión en este caso un emprendimiento. Un proyecto de inversión no puede considerarse únicamente la creación de un nuevo negocio, se debe tomar en cuenta también las inversiones para negocio ya existente tal como la creación de un nuevo producto o la compra de maquinaria, (Parkin, Powell, & Matthews, 2013).

- **TBC > 0** = El proyecto es aceptable
- **TBC = 0** = El proyecto debe ser postergado
- **TBC < 0** = El proyecto no es aceptable

$$\text{TBC} = \frac{\Sigma \text{ Costo Total del Proyecto}}{\Sigma \text{ Ingresos Brutos del Proyecto}}$$

$$\text{TBC} = \frac{298.064,12}{358.591,00}$$

$$\text{TBC} = 0,8312$$

Análisis:

Al finalizar el proyecto podemos destacar la rentabilidad que tendrá la empresa BAROVI Publicidad por su inversión en esta nueva estrategia de vallas publicitarias con un beneficio de \$0,83 centavos por cada dólar de inversión.

6.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Es considerado un índice que calcula la liquidez del proyecto, así como también el riesgo, permite predecir los eventos que se desencadenan en el corto plazo. Es uno de los principales indicadores a la hora de valorar proyectos por su facilidad de aplicación y cálculo. (Caballero, Padín, & Contreras, 2012).

En donde:

Io = Inversión inicial

ΣFNE = Sumatoria del flujo neto de efectivo

Cálculo:

$$\text{PRI} = \frac{I_0}{\frac{\sum \text{FNE}}{\#\text{AÑOS}}}$$
$$\text{PRI} = \frac{9.557,00}{\frac{45.325,89}{5}}$$
$$\text{PRI} = \frac{9.557,00}{9.065,18}$$
$$\text{PRI} = 1,05$$

PRI = 1.05	1 Año
	0.05 * 30 = 1 días
	0.50 * 24 = 12 horas

Análisis:

El periodo para la recuperación de la inversión será de 1 año, 1 día y 12 horas, el cual demuestra la eficiencia del proyecto generando una rentabilidad en el primer año de vida del proyecto, un éxito basado en la baja inversión y mínimos costos de los insumos para su funcionamiento.

6.14. TASA INTERNA DE RETORNO

Esta herramienta financiera busca analizar el rendimiento de la inversión en un plazo determinado, es decir la rentabilidad que el proyecto alcanzaría, mientras mayor sea la tasa interna de retorno, más probabilidad de éxito será llevar a cabo el proyecto, (Puértolas & Ruiz, 2011).

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= T_{\text{mar}_1} + (T_{\text{mar}_2} - T_{\text{mar}_1}) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \\ \text{TIR} &= 0,1440 + (0,1566 - 0,1440) \frac{20.571,52}{20.571,52 - 19.631,55} \\ \text{TIR} &= 0,1440 + 0,0126 \frac{20.571,52}{939,97} \\ \text{TIR} &= 0,1440 + 0,0126 * 21,89 \\ \text{TIR} &= 0,1440 + 0,2758 \\ \text{TIR} &= 0,4198 * 100 \\ \text{TIR} &= 41,98\% \end{aligned}$$

Análisis:

El proyecto de BAROVI Publicidad en un plazo de 5 años tendrá una tasa interna de retorno del 41,98% garantizando los rendimientos futuros esperados, lo cual resulta atractivo para los inversionistas la rentabilidad que genera el emprendimiento, a diferencia de los riesgos que presenta la economía actual.

6.15. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Los resultados que se obtuvieron al aplicar varios métodos de evaluación no entregan información exacta acerca de la rentabilidad del proyecto de inversión, al realizar esos métodos solo nos da uno de varios escenarios posibles que puede enfrentar el proyecto. Existen varios cambios que producirán variaciones en el comportamiento de las variables que harán imposible determinar que la rentabilidad calculada sea la del proyecto de inversión que se está por implementar, (Chain, 2011).

Por tal razón, al momento de tomar una decisión de aceptación o rechazo del proyecto de inversión tendrá que enfocarse en la rentabilidad de la inversión y el impacto que

tendrá la no ocurrencia de ciertos parámetros que se toman en cuenta en el resultado del cálculo del VAN sea negativo o positivo.

Los modelos de sensibilidad son una excelente opción para proporcionar mayor información relevante al inversionista para que tome decisiones adecuadas con respecto al proyecto de inversión, existe dos métodos de sensibilidad que muestra la variabilidad que puede resistir el flujo de caja proyectado, estos modelos permiten obtener cuales son las variables críticas dentro del proyecto de inversión, (Cowell, 2014). Estos dos métodos son:

- Modelos de sensibilidad de Hertz o análisis multidimensional
- Análisis unidimensional

El modelo de sensibilidad de Hertz o análisis multidimensional analiza cual es la reacción del VAN cuando se modifica una o más variables que son susceptible a cambios que pueden influir en el periodo de evaluación. Para realizar este método se deberá desarrollar flujos de caja con varias combinaciones posibles, en el cual se identifique las variables que afectan el flujo de caja. Este es un método muy simple ya que propone dos escenarios: optimista y pesimista, (Davis & Lleo, 2015).

La identificación de las variables críticas en los escenarios optimista y pesimista tiende a ser sesgada por las exigencias y expectativas de los resultados del proyecto de inversión. Debido a que este modelo es muy sencillo, permite elaborar varios flujos de caja sensibilizados que no permiten tener un mejor análisis de las variables críticas, por lo tanto, se convierte en una limitación muy relevante al momento de la toma de decisiones por parte del inversionista, (Essvale, 2010).

El modelo de análisis unidimensional plantea que, una mejor alternativa a la de analizar que sucede con el VAN cuando se modifica una o varias variables, es

determinar cuál es la variación máxima que puede soportar una variable que es muy relevante en el proyecto de inversión, para que aun siga siendo rentable y atractivo para el inversionista, (Carratalá & Albano, 2012)

Por ejemplo, si con la DPI real y el precio del producto o servicio se estima que el flujo de caja permita que el VAN sea positivo, el análisis de sensibilidad estimara cual es la cantidad mínima que permitirá que el proyecto de inversión sea aun elegible. Esto es, hasta que cantidad se posible bajar para que el VAN sea igual a cero, (Chain, 2011).

Para el proyecto de inversión de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato se utilizará el método unidimensional ya que permitirá que el inversionista tome una mejor decisión al evaluar cuales son las variables críticas o relevantes en el proyecto de inversión, (Fabozzi & Markowitz, Approaches used to analyze risk, 2011).

Tabla 70 :*Análisis de sensibilidad con la variable precio*

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Índices de sensibilidad
Inversión	\$ 9.557,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Precio	\$ -	\$ 269	\$ 256	\$ 243	\$ 231	\$ 219	-4,98%
DPI real	\$ -	243	246	250	253	257	1,41%
Ingresos	\$ -	\$ 65.367,00	\$ 62.987,43	\$ 60.694,49	\$ 58.485,02	\$ 56.355,97	
Gastos operativos	\$ -	\$ 17.920,00	\$ 18.525,70	\$ 19.151,86	\$ 19.799,20	\$ 20.468,41	3,38%
Utilidad bruta	\$ -	\$ 47.447,00	\$ 44.461,74	\$ 41.542,62	\$ 38.685,82	\$ 35.887,56	
Gastos administrativos	\$ -	\$ 25.664,17	\$ 26.531,62	\$ 27.428,39	\$ 28.355,47	\$ 29.313,88	3,38%
Gastos Financieros	\$ -	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	
Gasto de ventas	\$ -	\$ 12.000,00	\$ 12.405,60	\$ 12.824,91	\$ 13.258,39	\$ 13.706,52	3,38%
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 9.640,83	\$ 5.382,52	\$ 1.147,33	\$ (3.070,04)	\$ (7.274,84)	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 2.410,21	\$ 1.345,63	\$ 286,83	\$ (767,51)	\$ (1.818,71)	25,00%
Utilidad después del impuesto a la renta	\$ -	\$ 7.230,62	\$ 4.036,89	\$ 860,50	\$ (2.302,53)	\$ (5.456,13)	
Retención de utilidades	\$ -	\$ 1.084,59	\$ 605,53	\$ 129,07	\$ (345,38)	\$ (818,42)	15%
Utilidad neta	\$ -	\$ 6.146,03	\$ 3.431,35	\$ 731,42	\$ (1.957,15)	\$ (4.637,71)	
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	
FNE	\$ (19.589,00)	\$ 19.310,84	\$ 11.284,93	\$ 3.488,29	\$ (4.100,51)	\$ (11.501,94)	

Tmar1	14,40%	0,1440
Tmar2	15,66%	0,1566
	TIR	14,40%
	VAN1	\$ 0,00
	VAN2	\$ (90,47)

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación

Al realizar un análisis de sensibilidad utilizando el método unidimensional con la variable del precio del servicio de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato, obtenemos que la variable del precio si se reduce en un 4,98% afectará el flujo de caja negativamente, esto ocasionará que a lo largo de los 5 años que el proyecto de inversión durará el VAN tendrá un resultado de 0, por lo tanto, el TIR será igual al Tmar.

Para analizar esta variable se necesita tomar en cuenta que el precio influye en la percepción que tienen los potenciales consumidores sobre nuestro servicio y la reducción de precio en el proyecto tendría un riesgo significativo para su viabilidad, es una de las variables que más impacto genera ya que en ella intervienen varios factores del mercado como son los servicios sustitutos, la competencia además de la inestabilidad del mercado. El -4,98% que es el resultado de sensibilidad de esta variable demuestra que tiene una alta relevancia dentro del proyecto de inversión.

Tabla 71 :*Análisis de sensibilidad con la variable DPI real*

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Índice de sensibilidad
Inversión	\$ 9.557,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Precio	\$ -	\$ 269	\$ 278	\$ 287	\$ 297	\$ 307	3,38%
DPI real	\$ -	243	226	211	197	183	-6,79%
Ingresos	\$ -	\$ 65.367,00	\$ 62.987,43	\$ 60.694,49	\$ 58.485,02	\$ 56.355,97	
Gastos operativos	\$ -	\$ 17.920,00	\$ 18.525,70	\$ 19.151,86	\$ 19.799,20	\$ 20.468,41	3,38%
Utilidad bruta	\$ -	\$ 47.447,00	\$ 44.461,74	\$ 41.542,62	\$ 38.685,82	\$ 35.887,56	
Gastos administrativos	\$ -	\$ 25.664,17	\$ 26.531,62	\$ 27.428,39	\$ 28.355,47	\$ 29.313,88	3,38%
Gastos Financieros	\$ -	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	
Gasto de ventas	\$ -	\$ 12.000,00	\$ 12.405,60	\$ 12.824,91	\$ 13.258,39	\$ 13.706,52	3,38%
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 9.640,83	\$ 5.382,52	\$ 1.147,33	\$ (3.070,04)	\$ (7.274,84)	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 2.410,21	\$ 1.345,63	\$ 286,83	\$ (767,51)	\$ (1.818,71)	25,00%
Utilidad después del impuesto a la renta	\$ -	\$ 7.230,62	\$ 4.036,89	\$ 860,50	\$ (2.302,53)	\$ (5.456,13)	
Retención de utilidades	\$ -	\$ 1.084,59	\$ 605,53	\$ 129,07	\$ (345,38)	\$ (818,42)	15%
Utilidad neta	\$ -	\$ 6.146,03	\$ 3.431,35	\$ 731,42	\$ (1.957,15)	\$ (4.637,71)	
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	
FNE	\$ (9.557,00)	\$ 7.494,03	\$ 4.779,35	\$ 2.079,42	\$ (609,15)	\$ (3.289,71)	

Tmar1	14,40%	0,1440
Tmar2	15,66%	0,1566
	TIR	14,40%
	VAN1	\$ 0,00
	VAN2	\$ (90,47)

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación

Al realizar un análisis de sensibilidad utilizando el método unidimensional con la variable del DPI real del servicio de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato, obtenemos que la variable del DPI real si se reduce en un 6,79% afectará el flujo de caja negativamente, esto ocasionará que a lo largo de los 5 años que el proyecto de inversión durará el VAN tendrá un resultado de 0, por lo tanto, el TIR será igual al Tmar.

La DPI real es una variable critica dentro del análisis de sensibilidad del proyecto de inversión de las vallas publicitarias ya que una disminución de la DPI real provocará que los flujos netos de efectivo se reduzcan considerablemente, por lo tanto, el VAN será menor y ocasionara que el proyecto de inversión sea menos atractivo para el inversionista. Existe varios factores externos que pueden ocasionar una reducción de la DPI real, por ejemplo, la entrada de nueva competencia en el mercado, servicios sustitutos y la situación económica que posee el país.

Tabla 72 :*Análisis de sensibilidad con la variable gastos operativos*

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Índice de sensibilidad
Inversión	\$ 9.557,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Precio	\$ -	\$ 269	\$ 278	\$ 287	\$ 297	\$ 307	3,38%
DPI real	\$ -	243	246	250	253	257	1,41%
Ingresos	\$ -	\$ 65.367,00	\$ 68.529,23	\$ 71.844,44	\$ 75.320,03	\$ 78.963,76	
Gastos operativos	\$ -	\$ 17.920,00	\$ 22.767,31	\$ 28.925,81	\$ 36.750,16	\$ 46.690,99	27,05%
Utilidad bruta	\$ -	\$ 47.447,00	\$ 45.761,92	\$ 42.918,63	\$ 38.569,87	\$ 32.272,77	
Gastos administrativos	\$ -	\$ 25.664,17	\$ 26.531,62	\$ 27.428,39	\$ 28.355,47	\$ 29.313,88	3,38%
Gastos Financieros	\$ -	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	
Gasto de ventas	\$ -	\$ 12.000,00	\$ 12.405,60	\$ 12.824,91	\$ 13.258,39	\$ 13.706,52	3,38%
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 9.640,83	\$ 6.682,70	\$ 2.523,33	\$ (3.185,99)	\$ (10.889,64)	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 2.410,21	\$ 1.670,68	\$ 630,83	\$ (796,50)	\$ (2.722,41)	25,00%
Utilidad después del impuesto a la renta	\$ -	\$ 7.230,62	\$ 5.012,03	\$ 1.892,50	\$ (2.389,49)	\$ (8.167,23)	
Retención de utilidades	\$ -	\$ 1.084,59	\$ 751,80	\$ 283,88	\$ (358,42)	\$ (1.225,08)	15%
Utilidad neta	\$ -	\$ 6.146,03	\$ 4.260,22	\$ 1.608,63	\$ (2.031,07)	\$ (6.942,14)	
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	
FNE	\$ (9.557,00)	\$ 7.494,03	\$ 5.608,22	\$ 2.956,63	\$ (683,07)	\$ (5.594,14)	

Tmar1	14,40%	0,1440
Tmar2	15,66%	0,1566
	TIR	14,40%
	VAN1	\$ (0,00)
	VAN2	\$ (58,45)

Elaborado por: Investigadores
Fuente: Investigación

Análisis e interpretación

Al realizar un análisis de sensibilidad utilizando el método unidimensional con la variable de gastos operativos del servicio de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato, obtenemos que la variable de gastos operativos si se aumenta en un 27,05% afectará el flujo de caja negativamente, esto ocasionará que a lo largo de los 5 años que el proyecto de inversión durará el VAN tendrá un resultado de 0, por lo tanto, el TIR será igual al Tmar.

Los gastos operativos es una variable que no afecta en gran medida dentro del análisis de sensibilidad del proyecto de inversión de las vallas publicitarias ya que un aumento de los gastos operativos se puede administrar de mejor manera de acuerdo a factores internos y externos de la empresa, todo dependerá de la demanda que tenga el servicio de las vallas publicitarias para que exista un incremento de los gastos operativos.

Tabla 73 :

Análisis de sensibilidad con la variable gastos administrativos

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Índice de sensibilidad
Inversión	\$ 9.557,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Precio	\$ -	\$ 269	\$ 278	\$ 287	\$ 297	\$ 307	3,38%
DPI real	\$ -	243	246	250	253	257	1,41%
Ingresos	\$ -	\$ 65.367,00	\$ 68.529,23	\$ 71.844,44	\$ 75.320,03	\$ 78.963,76	
Gastos operativos	\$ -	\$ 17.920,00	\$ 18.525,70	\$ 19.151,86	\$ 19.799,20	\$ 20.468,41	3,38%
Utilidad bruta	\$ -	\$ 47.447,00	\$ 50.003,54	\$ 52.692,58	\$ 55.520,83	\$ 58.495,35	
Gastos administrativos	\$ -	\$ 25.664,17	\$ 31.019,84	\$ 37.493,14	\$ 45.317,30	\$ 54.774,24	20,87%
Gastos Financieros	\$ -	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	
Gasto de ventas	\$ -	\$ 12.000,00	\$ 12.405,60	\$ 12.824,91	\$ 13.258,39	\$ 13.706,52	3,38%
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 9.640,83	\$ 6.436,10	\$ 2.232,53	\$ (3.196,86)	\$ (10.127,42)	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 2.410,21	\$ 1.609,02	\$ 558,13	\$ (799,22)	\$ (2.531,85)	25,00%
Utilidad después del impuesto a la renta	\$ -	\$ 7.230,62	\$ 4.827,07	\$ 1.674,40	\$ (2.397,65)	\$ (7.595,56)	
Retención de utilidades	\$ -	\$ 1.084,59	\$ 724,06	\$ 251,16	\$ (359,65)	\$ (1.139,33)	15%
Utilidad neta	\$ -	\$ 6.146,03	\$ 4.103,01	\$ 1.423,24	\$ (2.038,00)	\$ (6.456,23)	
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	
FNE	\$ (9.557,00)	\$ 7.494,03	\$ 5.451,01	\$ 2.771,24	\$ (690,00)	\$ (5.108,23)	

Tmar1	14,40%	0,1440
Tmar2	15,66%	0,1566
	TIR	14,40%
	VAN1	\$ (0,00)
	VAN2	\$ (64,92)

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación

Al realizar un análisis de sensibilidad utilizando el método unidimensional con la variable de los gastos administrativos del servicio de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato, obtenemos que la variable de gastos administrativos si se aumenta en un 20,87% afectará el flujo de caja negativamente, esto ocasionará que a lo largo de los 5 años que el proyecto de inversión durará el VAN tendrá un resultado de 0, por lo tanto, el TIR será igual al Tmar.

Los gastos administrativos es una variable que no afecta en gran medida dentro del análisis de sensibilidad del proyecto de inversión de las vallas publicitarias ya que un aumento de los gastos administrativos se puede administrar de mejor manera de acuerdo a factores internos y externos de la empresa, un incremento en los gastos dependerá si la empresa requiere un restructuración organizacional en cada departamento y el incremento de salarios que pueda ser determinado por las leyes laborales del país.

Tabla 74 :*Análisis de sensibilidad con la variable gastos de ventas*

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Índices de sensibilidad
Inversión	\$ 9.557,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Precio	\$ -	\$ 269	\$ 278	\$ 287	\$ 297	\$ 307	3,38%
DPI real	\$ -	243	246	250	253	257	1,41%
Ingresos	\$ -	\$ 65.367,00	\$ 68.529,23	\$ 71.844,44	\$ 75.320,03	\$ 78.963,76	
Gastos operativos	\$ -	\$ 17.920,00	\$ 18.525,70	\$ 19.151,86	\$ 19.799,20	\$ 20.468,41	3,38%
Utilidad bruta	\$ -	\$ 47.447,00	\$ 50.003,54	\$ 52.692,58	\$ 55.520,83	\$ 58.495,35	
Gastos administrativos	\$ -	\$ 25.664,17	\$ 26.531,62	\$ 27.428,39	\$ 28.355,47	\$ 29.313,88	3,38%
Gastos Financieros	\$ -	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	\$ 142,00	
Gasto de ventas	\$ -	\$ 12.000,00	\$ 16.316,38	\$ 22.185,36	\$ 30.165,40	\$ 41.015,86	35,97%
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 9.640,83	\$ 7.013,53	\$ 2.936,83	\$ (3.142,04)	\$ (11.976,39)	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 2.410,21	\$ 1.753,38	\$ 734,21	\$ (785,51)	\$ (2.994,10)	25,00%
Utilidad después del impuesto a la renta	\$ -	\$ 7.230,62	\$ 5.260,15	\$ 2.202,62	\$ (2.356,53)	\$ (8.982,29)	
Retención de utilidades	\$ -	\$ 1.084,59	\$ 789,02	\$ 330,39	\$ (353,48)	\$ (1.347,34)	15%
Utilidad neta	\$ -	\$ 6.146,03	\$ 4.471,13	\$ 1.872,23	\$ (2.003,05)	\$ (7.634,95)	
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00	
FNE	\$ (9.557,00)	\$ 7.494,03	\$ 5.819,13	\$ 3.220,23	\$ (655,05)	\$ (6.286,95)	

Tmar1	14,40%	0,1440
Tmar2	15,66%	0,1566
	TIR	14,40%
	VAN1	\$ 0,00
	VAN2	\$ (49,44)

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Análisis e interpretación

Al realizar un análisis de sensibilidad utilizando el método unidimensional con la variable de gasto de ventas del servicio de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato, obtenemos que la variable de gasto de ventas si se aumenta en un 35,97% afectará el flujo de caja negativamente, esto ocasionará que a lo largo de los 5 años que el proyecto de inversión durará el VAN tendrá un resultado de 0, por lo tanto, el TIR será igual al Tmar.

Los gastos de ventas es una variable que no afecta en gran medida dentro del análisis de sensibilidad del proyecto de inversión de las vallas publicitarias ya que un aumento de los gastos en ventas se puede administrar de mejor manera de acuerdo a factores internos y externos de la empresa, todo dependerá de la demanda que tenga el servicio de las vallas publicitarias para que exista un incremento de los gastos de ventas, por ejemplo, contratar a otro vendedor, invertir en publicidad y mejorar los salarios de los vendedores.

Tabla 75 :
Análisis de sensibilidad

Variables	Sensibilidad
Precio	-4,98%
DPI real	-6,79%
Gastos operacionales	27,05%
Gastos administrativos	20,87%
Gasto de ventas	35,97%

Elaborado por: Investigadores

Fuente: Investigación

Las variables que tenemos que tomar en cuenta dentro del análisis de sensibilidad del proyecto de inversión de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato son: el precio y la DPI real, ya que son variables críticas y tienen una influencia importante dentro de la rentabilidad del proyecto, manejar adecuadamente el incremento o reducción de estas variables permitirá entregar mayor información sobre el proyecto de inversión a los inversionistas para que tomen la decisión adecuada..

A través de este análisis de sensibilidad podemos llegar a la conclusión que podemos invertir en ventas ya que los gastos de ventas si se incrementa en un 35,97% pondrá en riesgo el proyecto, esto quiere decir que la empresa puede incrementar un vendedor o invertir en recursos para mejorar el área de ventas, pero siempre tomando en cuenta que no se puede llegar a tener un incremento de 35,97%

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el estudio de mercado se pudo determinar el número de empresas que demandaran el servicio de las vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato, para las cuales se desarrollaran adecuada estrategia de promoción.
- Concluido con el estudio técnico, a través de varias pruebas se pudo establecer la demanda potencial insatisfecha real que más se adapta al proyecto y el cual garantizara un crecimiento sustentable durante los 5 años que dure el emprendimiento.
- Los estados financieros demuestran la rentabilidad del proyecto, el cual ha sido desarrollado en base a conceptos técnicos, tomando en cuenta el constante cambio económico que vive el país, destacando la baja inversión del proyecto como característica primordial para el éxito del mismo.

7.2. RECOMENDACIONES

- Una vez determinada las campañas publicitarias para cada empresa es importante garantizar la calidad y la eficiencia del servicio para mantener la atención de las personas que van a observar las vallas publicitarias en las calles de la ciudad de Ambato.
- Para el desarrollo óptimo del proyecto es necesario contar con una fuerza de ventas capaz de convencer al cliente y cumplir con las metas que se establecieron para las vallas publicitarias, tomando en cuenta los niveles de

calidad que se ofrece y el bajo precio el cual representa formar parte de esta nueva estrategia publicitaria.

- Para poder tener una toma de decisión acertada en el proyecto de inversión es necesario realizar un análisis de sensibilidad utilizando la información obtenida, ya que es muy importante que el inversionista conozca cual es la sensibilidad de cada variable para poder administrar mejor los recursos de la empresa durante la implementación del proyecto.

Los indicadores financieros demuestran la factibilidad del proyecto de vallas publicitarias en unidades de taxi, el cual presenta elementos financieros y económicos eficientes que garantizan recuperar la inversión además de un crecimiento de la empresa BAROVI Publicidad en el mercado, ampliando la gama de servicios que oferta en la actualidad, así como el crecimiento de su cartera de clientes, el cual permitirá una favorable evolución en los próximos años de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Antoine, J. (2003). *El sondeo una herramienta de Marketing*. Buenos Aires: Pearson.
- Aragón, I., Bonnelly, R., Castañeda, C., Cavallazzi, M., Herrera, C., Kahanne, S., . . . Umaña, M. (2011). Teoría de muestra. En I. Aragón, R. Bonnelly, C. Castañeda, M. Cavallazzi, C. Herrera, S. Kahanne, . . . M. Umaña, *Innovación en la investigación de mercados* (Primera edición ed., pág. 83). Colombia: Empresas del grupo.
- Araujo, D. (2012). El sistema presupuestal y la administración. En D. Araujo, *Presupuestos empresariales: eje de la planeación financiera* (págs. 12-20). México, México: Trillas.
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. Mexico: ECOE.
- Baack, D., & Clow, K. E. (2010). *Publicidad, Promocion y comunicacion integral de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Caballero, I., Padín, C., & Contreras, N. (2012). La política comercial. En I. Caballero, C. Padín, & N. Contreras, *Comercio Internacional* (pág. 75). Bogotá, Colombia: Ideas Propias Editorial.
- Cano, A. (2013). Costos, presupuestos y aplicaciones. En A. Cano, *Contabilidad gerencial y presupuestaria* (pág. 115). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Carratalá, J., & Albano, H. (2012). El tablero comando. En J. Carratalá, & H. Albano, *Gerenciamiento estrategico de costos* (págs. 241-246). México, México: Alfaomefa Grupo Editor.
- Chain, N. S. (2011). Análisis de sensibilidad. En N. S. Chain, *Proyectos de inversión* (Segunda edición ed., pág. 344). Santiago, Chile: Pearson.
- Cowell, F. (2014). Trends in Investment Management. En F. Cowell, *Risk-Based Investment Management in Practice* (First edition ed., pág. 92). London: Springer.

- Davis, M. H., & Lleo, S. (2015). Solving the Risk-Sensitive Asset and Liability. En M. H. Davis, & S. Lleo, *Risk-Sensitive Investment Management* (First edition ed., pág. 101). Singapore: World Scientific.
- Essvale, D. T. (2010). The Business of Investment Management. En D. T. Essvale, *Career Guidebook for It in Investment Management* (First edition ed., pág. 25). Canada: Essvale Corporation Limited.
- Fabozzi, F. J. (2011). Market Efficiency. En F. J. Fabozzi, *Institutional Investment Management: Equity and Bond Portfolio Strategies* (First edition ed., pág. 149). Canada: John Wiley & Sons.
- Fabozzi, F. J., & Drake, P. P. (2010). Determining the Future Value. En F. J. Fabozzi, & P. P. Drake, *Finance: Capital Markets, Financial Management, and Investment Management* (First edition ed., pág. 13). Canada: John Wiley & Sons.
- Fabozzi, F. J., & Markowitz, H. M. (2011). Approaches used to analyze risk. En F. J. Fabozzi, & H. M. Markowitz, *The Theory and Practice of Investment Management* (First edition ed., pág. 192). Canada: John Wiley & Sons.
- Fernández, J. S. (2008). Media Geométrica. En *Introducción a la Estadística Empresarial* (pág. 24). Mexico : Juan Carlos Martínez Coll. .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercado y segmentación de mercados. En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed., pág. 58). México D.F: McGraw-Hill.
- Fong, G. (2010). Liquidity Risk in Financial Markets. En G. Fong, *Innovations in Investment Management: Cutting Edge Research* (Fists edition ed., pág. 155). Canada: John Wiley & Sons.
- Gonzalez, A. C. (2010). *Administracion Estrategica*. Mexico: Thomson.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Valor de la información de investigación de mercados. En J. F. Hair, R. P. Bush, & D. J. Ortinau, *Investigación de mercados* (Cuarta edición ed., pág. 4). México D.F.: McGraw Hill.

- Hernandez, C., & Alfonso, C. (2009). Perspectiva Global. En C. Hernandez, & C. Alfonso, *Fundamentos de Marketing* (págs. 50-52). Mexico, Mexico: Prentice Hall.
- Homs, R. (2011). El Consumidor. En R. Homs, & M. López (Ed.), *La esencia de la estrategia de marketing* (págs. 54-59). México, Mexico: Cengage Learning.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). Segmentación, posicionamiento y predicción de mercados. En R. A. Kerin, S. W. Hartley, & W. Rudelius, *Marketing* (11th edition ed., pág. 230). 2012, México D. F.: The McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Investigación de Mercados. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing versión para latinoamérica* (Decimoprimer edición ed., pág. 109). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Investigación de Mercados. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed., pág. 104). México D.F.: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Daniel, C. M. (2011). La segmentación de mercados y mercados meta. En *Marketing* (11th edition ed., pág. 225; 226). Mexico: Thomson Editores.
- Limas, S. (2012). Segmentación de Mercados. En S. Limas, *Marketing Empresarial* (pág. 80). Bogotá: U-Transversal.
- López, M. D. (2011). Equilibrio de Mercado. En M. D. López, *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la investigación* (Primera edición ed., pág. 22). La Coruña, España: Netbiblo.
- Maheshwari, Y. (2011). Primary Capital Market. En Y. Maheshwari, *Investment Management* (First Edition ed., pág. 102). New York: PHI Learning Pvt. Ltd.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). Análisis del entorno y segmentación de mercados. En L. Munch, P. Sandoval, G. Torres, & E.

- Ricalde, *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia* (Segunda edición ed., pág. 44). México: Encuadernaciones Maguntis.
- Parkin, M., Powell, M., & Matthews, K. (2013). Las desiciones y estrategias empresariales. En M. Parkin, M. Powell, & K. Matthews, *Introducción a la economía* (pág. 141). Madrid, España: Pearson Educación.
- Pellerola, J., & Monfort, E. (2013). El control interno. En J. Pellerola, & E. Monfort, *Auditoria* (pág. 205). Madrid, España: Starbook Editorial.
- Porter, M. E. (2007). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Pearson.
- Puértolas, F., & Ruiz, S. (2011). El proceso de inversión de la empresa. En F. Puértolas, & S. Ruiz, *Análisis de Inversiones teoría y practica en Excel* (pág. 23). Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). La comunicación: Promoción. En J. Rivera, & M. Garcillan, *Direccion de Marketing* (págs. 414-418). Mexico, Mexico: ALFAOMEGA Grupo Editor.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Segmentación, determinación de objetivos y posecionamiento en el mercado. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos del Marketing* (14va Edición ed., pág. 164). México D.F.: McGraw-Hill.
- Urbina, G. B. (2010). Análisis de la demanda. En G. B. Urbina, *Evaluación de proyectos* (pág. 15). México: McGraw Hill.
- Urbina, G. B. (2010). Análisis de la oferta. En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (Sexta Edición ed., pág. 41). México: McGraw Hill.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: ESIC.
- Valderrey, P. (2011). Población, Marco y Muestra. En P. Valderrey, *Investigación de Mercados* (Primera edición ed., pág. 33). Bogotá: Ediciones de la U.
- Valderrey, P. (2011). Recolección de datos y análisis. En P. Valderrey, *Investigación de Mercados* (Primera edición ed., pág. 16). Bógota, Colombia: Ediciones de la U.


Valiñas, R. (2009). Segmentación de Mercados. En R. Valiñas, *Segmentación de Mercados* (Tercera edición ed., pág. 10). México D.F.: McGraw Hill.

Wagner, W. H., & Rieves, R. A. (2010). Inverted Reasoning and It is consequences. En W. H. Wagner, & R. A. Rieves, *Investment Management: Meeting the Noble Challenges of Funding Pensions* (Firts edition ed., pág. 95). Canada: John Wiley & Sons.

ANEXOS

Anexo 1 : Proforma de Publicidad en Ambavisión

92



Señores

Dario Guaman

Presente.-

De mi consideración:

AMBAVISION CANAL 2 TV, con cobertura a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, con una población de aproximadamente 1.800.000 habitantes, pone a su consideración el siguiente paquete publicitario especial.

PAQUETE PUBLICITARIO:	\$ 1800,00 USD + IVA
------------------------------	-----------------------------

INCLUYE:

- Transmisión de 9 spots diarios de hasta 30 segundos de lunes a viernes. (3 Noticieros, 3 Deportivos y 3 Programación en General a elección)
- Transmisión de 10 spots diario sábados y domingos en horario rotativo.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

BONIFICACIONES:

Entrevista en el Programa Familiar, Noticias y Deportes

CONDICIONES GENERALES:

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.
- 2.- El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Sanz.
- 3.- EL contrato es por 30 días.

Esperamos contar con usted, en nuestra distinguida cartera de clientes.

PAQUETE PUBLICITARIO:	\$ 960,00 USD + IVA
------------------------------	----------------------------

INCLUYE:

- Transmisión de 5 spots diarios de hasta 30 segundos de lunes a viernes. 3 NOTICIEROS (3 Noticieros, o deportivos, 2 en programación a elegir).
- Transmisión de 5 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

Dirección: Sucre 02-30 entre Espejo y Mariano Egúez
Tel: (03) 2420022 - 2423606 Ambato - Ecuador

**PAQUETE PUBLICITARIO:****\$ 600,00 USD + IVA****INCLUYE:**

- Transmisión de 3 spots diarios de hasta 30 segundos de lunes a viernes (EN NOTICIEROS A ELECCION)
- Transmisión de 3 spots diarios sábados y domingos.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

PAQUETE PUBLICITARIO BASICO:**\$ 426,00 USD + IVA****INCLUYE:**

- Transmisión de 2 spots diarios de hasta 30 segundos de lunes a viernes (NOTICIERO DEL ½ DIA)
- Transmisión de 1 spots diarios sábados y domingos.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

Atentamente.

PAULA SUAREZ
AMBAVISION CANAL 2 TV
2420022-2423606
CEL: 0984079251

**Dirección: Sucre 02-30 entre Espejo y Mariano Egüez
Tel: (03) 2420022 - 2423606 Ambato - Ecuador**

Anexo 2 : Proforma de Publicidad en Unimax Televisión

UNIMAX TARIFAS <i>más cerca de ti...</i>							
LUNES A VIERNES		PROPUESTA # 1					
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR		
UNX NOTICIAS (PRIMERA EMISION)	07H00	1	20	\$ 6	\$ 720		
UNX NOTICIAS (SEGUNDA EMISION)	13H00	1	20				
UNX NOTICIAS (TERCERA EMISION)	18H45	1	20				
DX TV (PRIMERA EMISION)	08H00	1	20				
DEPORTES TELESUR	14H00	1	20				
DX TV (TERCERA EMISION)	19H45	1	20				
		6	120				
LUNES A VIERNES		PROPUESTA # 2					
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR		
UNX NOTICIAS (PRIMERA EMISION)	07H00	1	20	\$ 7	\$ 560		
UNX NOTICIAS (TERCERA EMISION)	18H45	1	20				
DX TV (PRIMERA EMISION)	08H00	1	20				
DX TV (TERCERA EMISION)	19H45	1	20				
		4 SPOTS	80				
LUNES A VIERNES		PROPUESTA # 3					
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR		
UNX NOTICIAS (SEGUNDA EMISION)	13H00	1	20 SPOTS	\$ 6	\$ 480		
UNX COMUNIDAD	08H30	1	20 SPOTS				
TV HOGAR	09H30	1	20 SPOTS				
100 % ECUATORIANO	15H30	1	20 SPOTS				
		4 SPOTS	80 SPOTS				
LUNES A VIERNES		PROPUESTA # 4					
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR		
UNX NOTICIAS (PRIMERA EMISION)	07H00	1	20 SPOTS	\$ 5.00	\$ 800		
100 % ECUATORIANO	15H30	1	20 SPOTS				
DXTV (PRIMERA EMISION)	08H00	1	20 SPOTS				
DEPORTES TELESUR	14H00	1	20 SPOTS				
UNX COMUNIDAD	08H30	1	20 SPOTS				
TV HOGAR	09H30	1	20 SPOTS				
ALTO VOLTAJE	10H30	1	20 SPOTS				
ONDA RETRO	17H30	1	20 SPOTS				
		8 SPOTS	160 SPOTS				
LUNES A VIERNES		PROPUESTA UNX COMUNIDAD					
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR		
UNX COMUNIDAD	08H30	2	40 SPOTS	\$ 8	320		
LUNES A VIERNES		PROPUESTA TV HOGAR					
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR		
TV HOGAR	09H30	3	60 SPOTS	\$ 7	420		
LUNES A VIERNES		PROPUESTA 100% ECUATORIANO					
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR		
100 % ECUATORIANO	15H30	3	60 SPOTS	\$ 6	360		
LUNES A VIERNES		PROPUESTA ALTO VOLTAJE					
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR		
ALTO VOLTAJE	10H30	3	60 SPOTS	\$ 6	360		
LUNES A VIERNES		PROPUESTA ONDA RETRO					
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR		
ONDA RETRO	17H30	3	60 SPOTS	\$ 5	300		
DOMINGO		PROPUESTA CUENTAS CLARAS					
PROGRAMA	HORA	SPOTS SEMANAL	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR		
CUENTAS CLARAS	18H30	3	12 SPOTS	\$ 25	300		

NOTA: LOS PAQUETES PUBLICITARIOS, NO INCLUYEN IVA.

OBJETIVO: Recopilar información acerca del grado de aceptación que puede tener la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato

INSTRUCTIVO: lea detenidamente, responda con sinceridad y marque la respuesta acorde a su opinión

DIRIGIDO: Sector Servicios de la Ciudad de Ambato

CUESTIONARIO

1. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

SI
No

2. ¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

SI
No

3. ¿Usted cuenta con un servicio publicitario actualmente?

SI
No

4. ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?

Radio
Prensa escrita
Vallas
Televisión
Medios digitales

5. ¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?

2 vez al año
3 veces al año
4 veces al año
5 veces en adelante

6. ¿Usted qué considera importante en un anuncio publicitario?

Diseño
Mensaje
Creatividad

7. ¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?

SI
No

8. ¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaría dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?

4 Impactos (2 derechos, 2 izquierdos) = \$260
8 Impactos (4 derechos, 4 izquierdos) = \$520
12 Impactos (4 derechos, 4 izquierdos) = \$780
16 Impactos (8 derechos, 8 izquierdos) = \$1040

9. ¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?

Venta personal
Venta por Teléfono
Venta online

10. ¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?

Televisión
Radio
Prensa escrita
Medios digitales

OBJETIVO: Recopilar información acerca del grado de aceptación que puede tener la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato

INSTRUCTIVO: lea detenidamente, responda con sinceridad y marque la respuesta acorde a su opinión

DIRIGIDO: Sector Comercial de la Ciudad de Ambato

CUESTIONARIO

1. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

SI
No

2. ¿Usted ha observado vallas publicitarias en unidades de taxis en la ciudad de Ambato?

SI
No

3. ¿Usted cuenta con un servicio publicitario actualmente?

SI
No

4. ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su marca o empresa?

Radio
Prensa escrita
Vallas
Televisión
Medios digitales

5. ¿Anualmente cuántas veces usted contrata publicidad para promocionar los productos o servicios de su empresa?

2 vez al año
3 veces al año
4 veces al año
5 veces en adelante

6. ¿Usted qué considera importante en un anuncio publicitario?

Diseño
Mensaje
Creatividad

7. ¿Considera que la valla publicitaria en unidades de taxis ayudara reforzar la imagen de la empresa?

SI
No

8. ¿De acuerdo al precio que tipo de paquete publicitario estaría dispuesto a pagar por las vallas publicitarias ubicadas en las unidades de taxis?

4 Impactos (2 derechos, 2 izquierdos) = \$260
8 Impactos (4 derechos, 4 izquierdos) = \$520
12 Impactos (4 derechos, 4 izquierdos) = \$780
16 Impactos (8 derechos, 8 izquierdos) = \$1040

9. ¿Qué medio usted considera apropiado para la venta de este servicio en la ciudad de Ambato?

Venta personal
Venta por Teléfono
Venta online

10. ¿A través de qué medio de difusión le gustaría que se anuncie este tipo de publicidad en la ciudad de Ambato?

Televisión
Radio
Prensa escrita
Medios digitales



RESOLUCION No. 172-DIR-2010-CNTTTSV

LA COMISIÓN NACIONAL DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL.

CONSIDERANDO:

- QUE,** el Art. 329 de la Constitución de la República del Ecuador garantiza a los ecuatorianos acceder al trabajo y al empleo en igualdad de condiciones;
- QUE,** el Art. 394 de la Constitución de la República del Ecuador expresa que el Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias;
- QUE,** la Constitución Política de la República del Ecuador garantiza la igualdad ante la Ley, debiendo por tanto, en materia de transporte prevalecer la equidad, cuidando que funcione una sociedad en igualdad de condiciones;
- QUE,** la Asamblea Nacional Constituyente expidió la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, publicada en el Suplemento del Registro Oficial N° 398, de 7 de agosto del 2008;
- QUE,** en los preceptos generales de la mencionada Ley, en sus artículos 1, 2, 3 y 46, se establecen como objetivos de esta norma la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano; se fundamenta en la formalización del sector del transporte y garantiza que este servicio se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas; y, consagra la organización como un elemento fundamental contra la informalidad;
- QUE,** el Art. 29, numeral 4, de la citada Ley Orgánica faculta al Director Ejecutivo de la CNTTTSV a elaborar las regulaciones y normas técnicas para la aplicación de la presente Ley y su Reglamento y, someterlos a la aprobación del Directorio de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial;
- QUE,** conforme lo establece la Disposición Transitoria Cuarta del Reglamento de Transporte Comercial de Pasajeros en Taxis con Servicio Convencional y Servicio Ejecutivo, la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial expedirá los instructivos, normas técnicas que sean necesarias para regular, controlar, fomentar y modernizar la prestación del servicio de transporte terrestre bajo la modalidad de taxi; y,

Resolución No. 172-DIR-2010-CNTTTSV
NORMA TÉCNICA DE APLICACIÓN Y PINTURA PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES QUE PRESTAN EL
SERVICIO DE TRANSPORTE EN TAXIS CONVENCIONALES Y EJECUTIVOS

Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Juan León Mera N26-38 y Santa María

Teléfonos: (593)(2) 525 955 / 525 816

Quito-Ecuador

www.cntttsv.gov.ec



QUE, el Art. 21 de la antes citada ley preceptúa que, el Directorio de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, emitirá sus pronunciamientos mediante resoluciones motivadas, las mismas que serán publicadas en el Registro Oficial.

En uso de las atribuciones que le confiere la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial,

RESUELVE

EXPEDIR LA SIGUIENTE “NORMA TÉCNICA DE APLICACIÓN Y PINTURA PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES QUE PRESTAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE EN TAXIS CONVENCIONALES Y EJECUTIVOS”

VEHICULOS AUTOMOTORES. TAXI CONVENCIONAL Y EJECUTIVO

1. OBJETO

- 1.1 Este Reglamento Institucional establece los requisitos mínimos que deben cumplir los vehículos que prestan servicio de transporte comercial de pasajeros en taxi con servicio convencional y servicio ejecutivo, con la finalidad de dar cumplimiento a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad hacia las personas y el medio ambiente.

2. CAMPO DE APLICACIÓN

- 2.1 Este Reglamento Institucional aplica a los vehículos de transporte comercial de pasajeros en taxi con servicio convencional y servicio ejecutivo.

3. DEFINICIONES

- 3.1 Para los efectos de esta norma se adoptan las definiciones establecidas en las NTE INEN, Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y su Reglamento General, y las que a continuación se detallan:
- 3.1.1 Taxi.- Vehículo de color amarillo destinado al traslado urbano de personas, clasificado como transporte comercial, con matrícula y placas de alquiler, autorizado mediante permiso de operación por la autoridad de transporte competente y que cumple con las características establecidas en la ley y los respectivos reglamentos para brindar el servicio establecido.
- 3.1.2 Taxi ejecutivo.- Taxi tipo sedán o station wagon destinado al transporte comercial de personas, cuya prestación se la realiza a través de una llamada telefónica a una central.
- 3.2 Para fines del presente Reglamento se considera las siguientes categorías dentro de los tipos de vehículos para ser aplicados en esta modalidad:

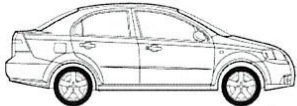
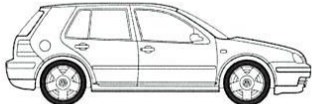

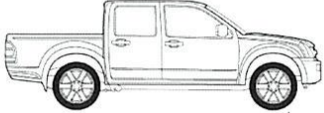
Tabla No. 1.- Clasificación de los vehículos a ser utilizados dentro de esta modalidad.

Resolución No. 172-DIR-2010-CNTTTTSV

NORMA TÉCNICA DE APLICACIÓN Y PINTURA PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES QUE PRESTAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE EN TAXIS CONVENCIONALES Y EJECUTIVOS

Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Juan León Mera N26-38 y Santa María
Teléfonos: (593)(2) 525 955 / 525 816
Quito-Ecuador
www.cntttsv.gov.ec

Categoría	No. de pasajeros incluido el conductor	Cilindraje mínimo	Características
SEDAN 	5	1300 cc	<ul style="list-style-type: none"> • Dispone de un techo fijo elevado hasta el parabrisas trasero. • Consta de tres pilares A-B-C • Tres volúmenes definidos: para el compartimiento del motor, para el habitáculo, para el compartimiento de carga. • 4 puertas de acceso al habitáculo. • Una compuerta de acceso al volumen de carga. • Consta de 5 plazas distribuidas en dos filas.
HATCHBACK 	5	1300 cc	<ul style="list-style-type: none"> • Consta de tres pilares A-B-C • Dos volúmenes definidos: para el compartimiento del motor y otro para el habitáculo y compartimiento de carga. • La principal característica es la falta de cajuela visible en la parte posterior. • Tiene 5 puertas, 4 ventanas laterales, la puerta posterior permite el acceso directo a la zona de carga. • Consta de 5 plazas distribuidas en dos filas.
STATION WAGON 	5	1300 cc	<p>La diferencia con un hatchback radica en que existe un pilar D y 6 ventanas laterales.</p>
	5	2000 cc	<ul style="list-style-type: none"> • La camioneta doble cabina es una mezcla entre vehículo para pasajeros y uno de carga (con una plataforma trasera de carga descubierta); • Consta de 5 plazas distribuidas en dos filas.

Resolución No. 172-DIR-2010-CNTTTSV
 NORMA TÉCNICA DE APLICACIÓN Y PINTURA PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES QUE PRESTAN EL
 SERVICIO DE TRANSPORTE EN TAXIS CONVENCIONALES Y EJECUTIVOS

Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Juan León Mera N26-38 y Santa María
 Teléfonos: (593)(2) 525 955 / 525 816
 Quito-Ecuador
www.cntttsv.gov.ec

3



Nota.- El tipo de vehículo camioneta doble cabina será utilizado solamente para la Región Amazónica y Galápagos.

4. CLASIFICACION

4.1 Los taxis se clasifican según el tipo de servicio en:

4.1.1 Taxi convencional

4.1.2 Taxi ejecutivo

4.1.3 *Tipo de Vehículo:* El servicio de taxi será autorizado en vehículos automotores definidos en la tabla No. 1.

4.1.4 *Capacidad de pasajeros:* Mínimo cuatro y máximo cinco personas incluido el conductor.

4.1.5 *Taxi convencional:* Para efectuar el servicio de transporte de taxi en servicio convencional se utilizarán los siguientes tipos de vehículos:

Autos Sedan, Station Wagon o Hatch Back con capacidad de 5 pasajeros sentados incluido conductor, desde 1.300 cc. El espacio de carga debe tener una capacidad mínima de 0.4 metros cúbicos.

Camionetas doble cabina con capacidad de 1 a 5 pasajeros sentados incluido conductor desde 2.000 cc para la Región Amazónica y Galápagos.

4.1.6 *Taxi ejecutivo:* Para efectuar el servicio de transporte de taxi en servicio ejecutivo se utilizarán los siguientes tipos de vehículos

Autos sedan o station wagon desde 1.300 cc con capacidad de 5 personas incluido conductor. El espacio de carga debe tener una capacidad mínima de 0.4 metros cúbicos.

5. REQUISITOS

5.1 **Requisitos específicos:**

5.1.1 *Requisitos mínimos de seguridad.-* Los vehículos deben cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 034 "Elementos mínimos de seguridad en vehículos automotores" en lo que corresponda.

5.1.1 *Diseño original.-* Vehículos cuyas características de diseño y construcción son de tipo original para transporte de pasajeros.

5.1.2 Los aspectos fundamentales del taxi son: tren motriz, organización externa e interna, rotulación externa e interna y elementos de seguridad y control.

5.1.2.1 *Especificaciones del tren motriz:*

Resolución No. 172-DIR-2010-CNTTTSV

NORMA TÉCNICA DE APLICACIÓN Y PINTURA PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES QUE PRESTAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE EN TAXIS CONVENCIONALES Y EJECUTIVOS

Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Juan León Mera N26-38 y Santa María

Teléfonos: (593)(2) 525 955 / 525 816

Quito-Ecuador

www.cntttsv.gov.ec

4



- a) Cilindraje mínimo de 1300 centímetros cúbicos para los vehículos tipo sedán, hatchback y station wagon.

Cilindraje mínimo de 2000 centímetros cúbicos para los vehículos tipo camioneta de doble cabina.

- b) *Emisiones contaminantes.*- Los motores deben cumplir con lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 017 vigente.
- c) *Tipo de aspiración.*- De acuerdo con el diseño original del fabricante.
- d) *Alimentación de combustible.*- De acuerdo con el diseño original del fabricante y los autorizados por la CNTTTSV.
- e) *Sistema de escape.*- Debe respetarse el diseño original del fabricante, su diseño debe ser de una sola salida sin la apertura de orificios u otros ramales de la tubería de escape, no debe disponer de cambios de dirección bruscos, evitando de esta manera incrementar la contrapresión en el escape del motor.
- f) *Neumáticos.*- Deben cumplir con lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 011.
- g) *Frenos.*- Los taxis deben disponer al menos de dos sistemas de frenos de acción independientes uno del otro (servicio y estacionamiento) y por lo menos uno de éstos debe accionar sobre todas las ruedas del vehículo y debe cumplir con los requisitos establecidos en las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN vigentes.
- h) *Suspensión.*- Los vehículos automotores deben disponer de un sistema de suspensión en todos sus ejes o ruedas, respetando los diseños originales del fabricante.
- i) *Dirección.*- Los vehículos automotores deben disponer de un sistema de dirección, respetando los diseños originales del fabricante.

5.1.2.2 Elementos de seguridad activa:

- a) *Sistema de iluminación.*- Debe cumplir con lo establecido en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1155 vigente. No está permitida tanto en el exterior como en el interior la incorporación de luces adicionales de otros colores, luces de neón, de funcionamiento intermitente o con flash.
- b) *Avisador acústico.* Será el original del vehículo y se prohíbe el cambio por otro avisador acústico de mayor nivel de ruido que los permitidos por las normas ambientales o las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN vigentes. Se prohíbe el uso de bocinas de aire.

5.1.2.3 Elementos de seguridad pasiva:

- a) *Vidrios de seguridad.*- Los vidrios de fabricación nacional deben cumplir lo determinado en la NTE INEN 1669 vigente. Los vidrios importados deben cumplir con normativas internacionales equivalentes y reconocidas por INEN.

Resolución No. 172-DIR-2010-CNTTTSV
NORMA TÉCNICA DE APLICACIÓN Y PINTURA PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES QUE PRESTAN EL
SERVICIO DE TRANSPORTE EN TAXIS CONVENCIONALES Y EJECUTIVOS

Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Juan León Mera N26-38 y Santa María
Teléfonos: (593)(2) 525 955 / 525 816
Quito-Ecuador
www.cnttsv.gov.ec

5



- b) *Parabrisas y luneta:* Deben cumplir con los requisitos establecidos en la NTE INEN 1 669 vigente. Los vidrios importados deben cumplir con normativas internacionales equivalentes y reconocidas por INEN.
- c) *Cinturones de seguridad.*- todos los asientos deben disponer de cinturones de seguridad de acuerdo a lo dispuesto en el reglamento RTE INEN 034.
- d) *Asientos y cubiertas internas.*- Deben mantenerse en correcto estado garantizando la comodidad y seguridad de los usuarios.

5.1.2.4 Configuración externa e interna:

- a) *Color.*- La unidad debe estar pintada conforme a los anexos I, II y III según el tipo de taxis convencional o ejecutivo:

Taxis convencionales.- De color amarillo (código ver tabla 2) íntegro en todo el vehículo con las siguientes excepciones y aclaraciones: elementos como manijas, espejos retrovisores exteriores, marcos de ventanas y parabrisas y otros de tamaño menor.

Taxis ejecutivos.- Se diferenciará del convencional por la colocación de una franja de color negro con un texto en color blanco con la leyenda: "EJECUTIVO". Ver anexos I, II y III.

Tabla No. 2.- Código de colores según mercado nacional

Proveedor de pintura	Código del color amarillo	Código del color negro
Pinturas Cóndor	466-47 Lemon Yellow	
Pinturas Unidas	UNI-402 Light Yellow	UNI-432-BLACK
Pinturas Wesco	(P)B203-8303-8403 Amarillo Cromo Claro	
Exel	Amarillo light SI-055	NEGRO SI-030
Ultra	Amarillo cromo limón N 01	NEGRO N 10
Pinturas superior	ES-172 Amarillo limon	ES-180 NEGRO

- b) *Rotulación.* - Todos los rótulos sean externos como internos de cualquier índole deben estar escritos de forma clara y concisa en letras mayúsculas y en idioma español.
- c) Los adhesivos que contienen el número de habilitación del organismo competente correspondiente se colocarán centrados y visibles en las puertas laterales delanteros, en el parabrisa delantero se ubicará en el extremo superior derecho y en la luneta (parabrisa posterior) se ubicará en el extremo superior izquierdo. Ver anexos I, II y III.

Resolución No. 172-DIR-2010-CNTTTSV
NORMA TÉCNICA DE APLICACIÓN Y PINTURA PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES QUE PRESTAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE EN TAXIS CONVENCIONALES Y EJECUTIVOS

Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Juan León Mera N26-38 y Santa María
Teléfonos: (593)(2) 525 955 / 525 816
Quito-Ecuador
www.cntttsv.gov.ec

6



- a) *Taxímetro*.- Los vehículos deben tener instalado y visible para los pasajeros el taxímetro, revisado, sellado y autorizado por el INEN y la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
- b) Extintor de polvo químico seco del tipo recargable con el indicador de carga en rango óptimo de trabajo y dentro del periodo de vigencia. Debe estar ubicado correctamente en el interior del vehículo.
- c) Triángulos de seguridad y botiquín para primeros auxilios.

5.2 Para garantizar el cumplimiento de las normas y reglamentos, cada modelo de vehículo de cada marca deberá someterse al proceso de homologación vehicular establecido en el Reglamento General de Homologación emitido por la CNTTTSV.

Adjunto al presente documento como anexos:

ANEXO I: Lámina No. 1. Taxi Convencional. Rótulos de identificación.

ANEXO I: Lámina No. 2. Taxi Convencional. Publicidad.

ANEXO II: Lámina No. 3. Taxi Ejecutivo. Rótulos de identificación.

ANEXO II: Lámina No. 4. Taxi Ejecutivo. Publicidad.

ANEXO III: Lámina No. 5. Taxi Convencional. Rótulos de identificación.

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, a los 22 días del mes de noviembre del 2010, en la Sala de Sesiones de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Ing. Fernando Amador Arosemena

**PRESIDENTE DEL DIRECTORIO
COMISIÓN NACIONAL DEL TRANSPORTE
TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL**

LO CERTIFICO:

Ing. Javier Henríques Aycart
**DIRECTOR EJECUTIVO (ENC)
SECRETARIO DEL DIRECTORIO
COMISIÓN NACIONAL DEL TRANSPORTE
TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL**



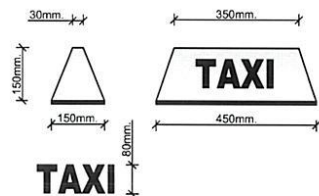
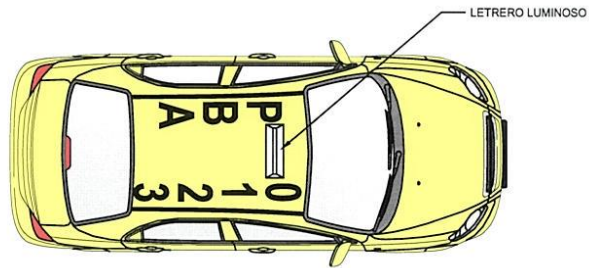
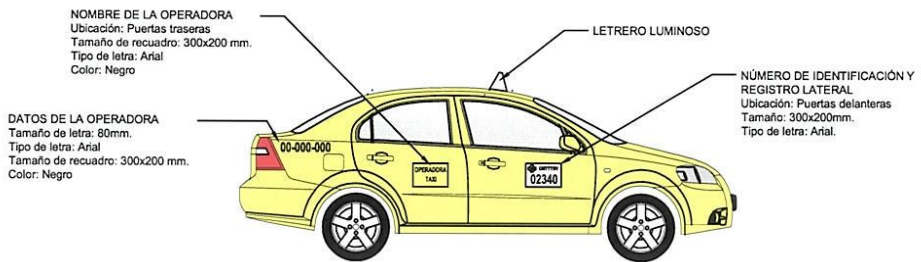
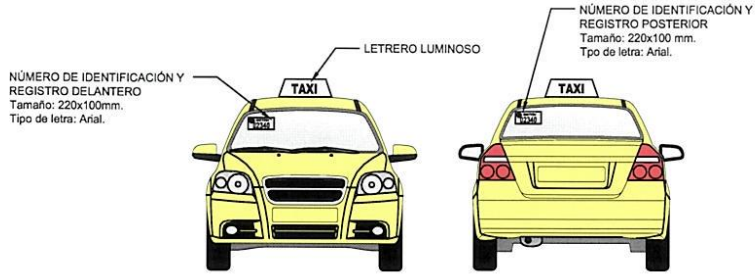
JLP

Resolución No. 172-DIR-2010-CNTTTSV
NORMA TÉCNICA DE APLICACIÓN Y PINTURA PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES QUE PRESTAN EL
SERVICIO DE TRANSPORTE EN TAXIS CONVENCIONALES Y EJECUTIVOS

8

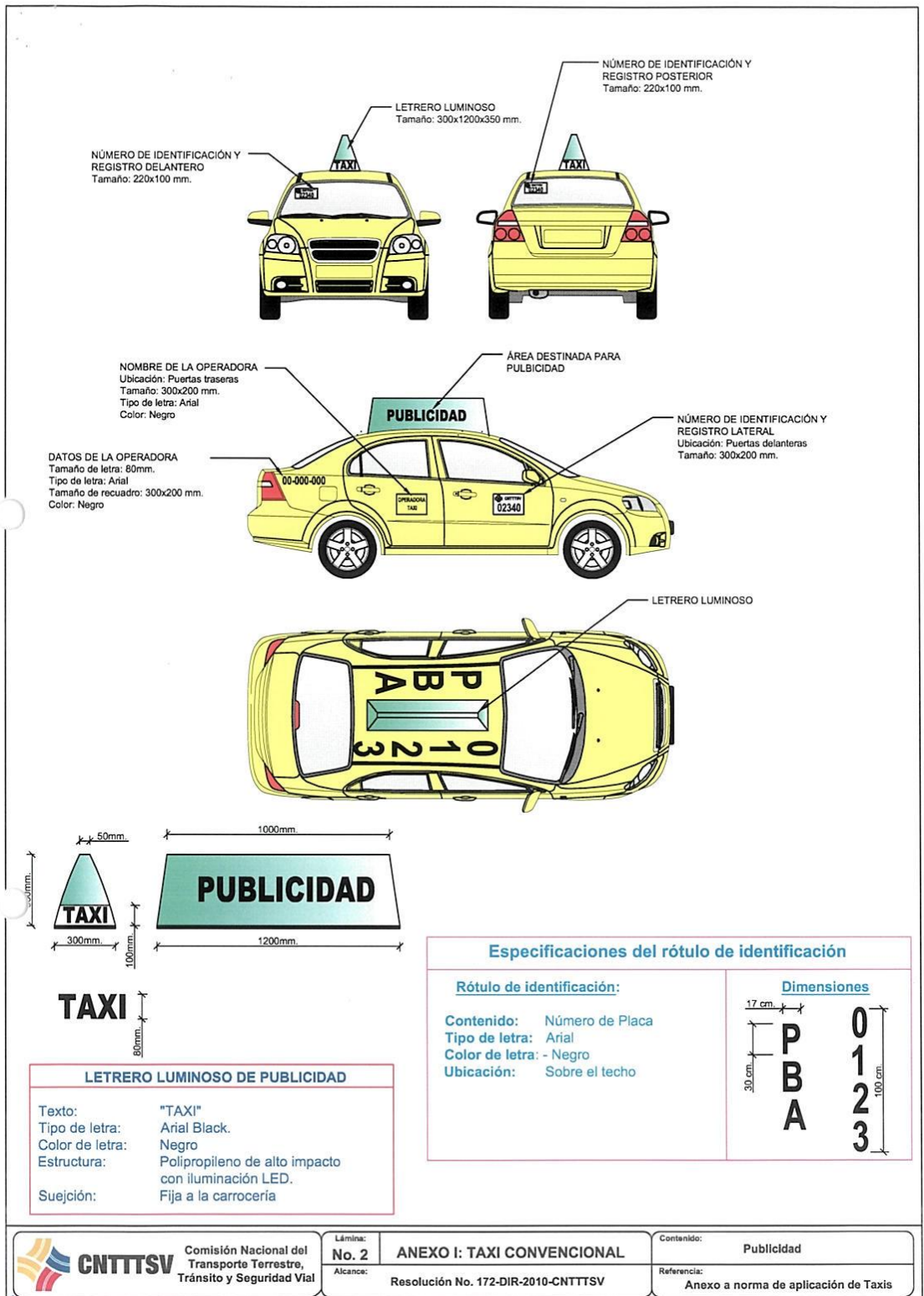
Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

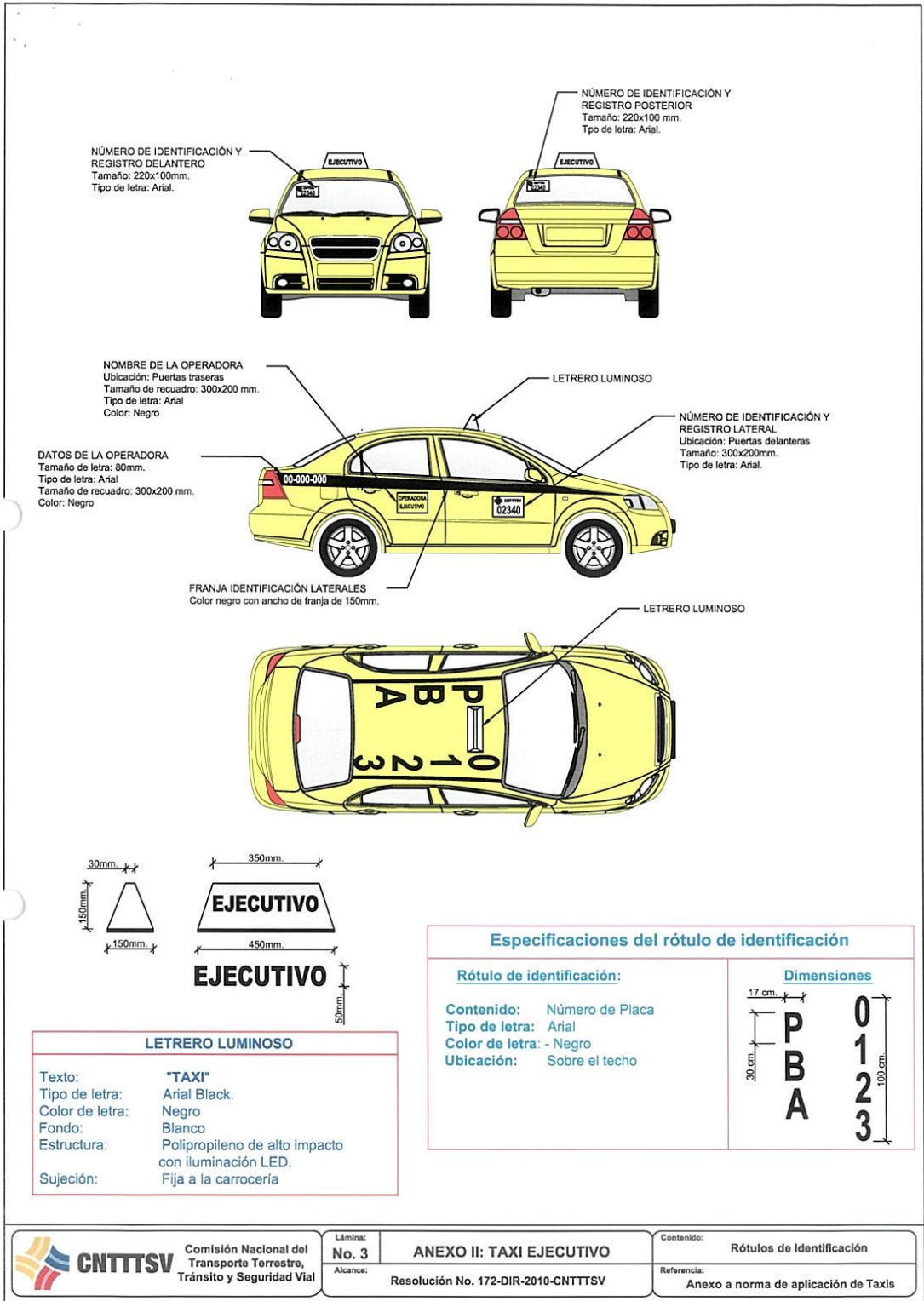
Juan León Mera N26-38 y Santa María
Teléfonos: (593)(2) 525 955 / 525 816
Quito-Ecuador
www.cnttsv.gov.ec



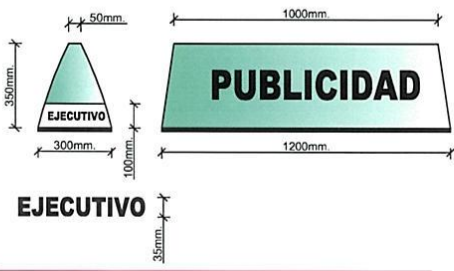
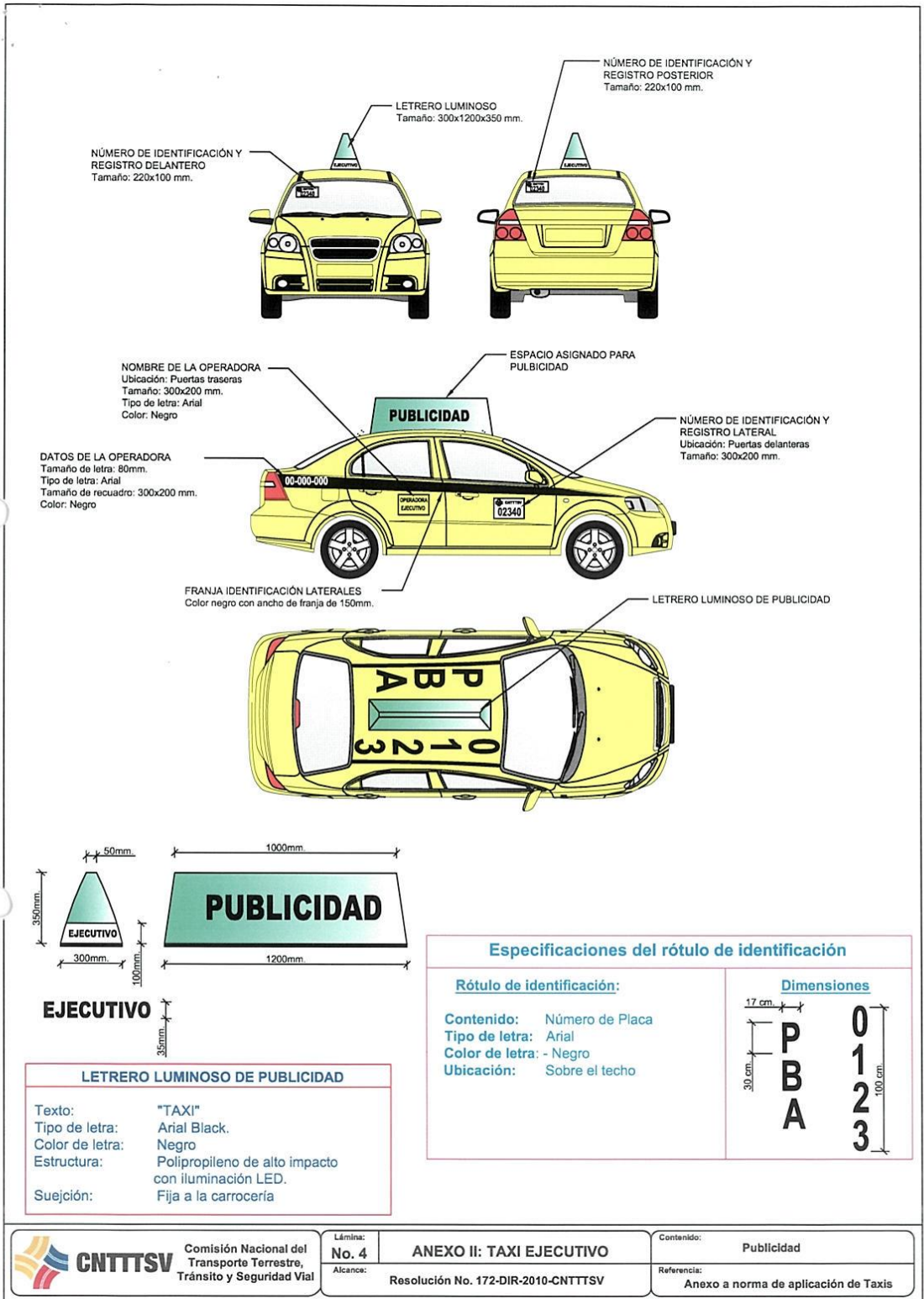
LETRERO LUMINOSO	
Texto:	"TAXI"
Tipo de letra:	Arial Black.
Color de letra:	Negro
Fondo:	Bianco
Estructura:	Polipropileno de alto impacto con iluminación LED.
Sujeción:	Fija a la carrocería

Especificaciones del rótulo de identificación	
Rótulo de identificación:	Dimensiones
Contenido: Número de Placa Tipo de letra: Arial Color de letra: - Negro Ubicación: Sobre el techo	





P

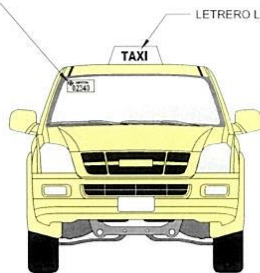


LETRERO LUMINOSO DE PUBLICIDAD	
Texto:	"TAXI"
Tipo de letra:	Arial Black.
Color de letra:	Negro
Estructura:	Polipropileno de alto impacto con iluminación LED.
Suejcción:	Fija a la carrocería

Especificaciones del rótulo de identificación	
Rótulo de identificación:	Dimensiones
Contenido: Número de Placa	
Tipo de letra: Arial	
Color de letra: - Negro	
Ubicación: Sobre el techo	

Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	Lámina:	ANEXO II: TAXI EJECUTIVO	Contenido:	Publicidad
	No. 4	Alcance:	Resolución No. 172-DIR-2010-CNTTSV	Referencia:

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN Y REGISTRO DELANTERO
Tamaño: 220x100mm.
Tipo de letra: Arial.

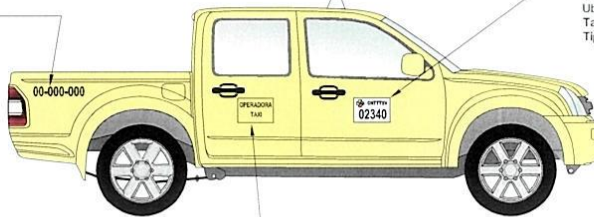


LETRERO LUMINOSO

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN Y REGISTRO POSTERIOR
Tamaño: 220x100 mm.
Tpo de letra: Arial.



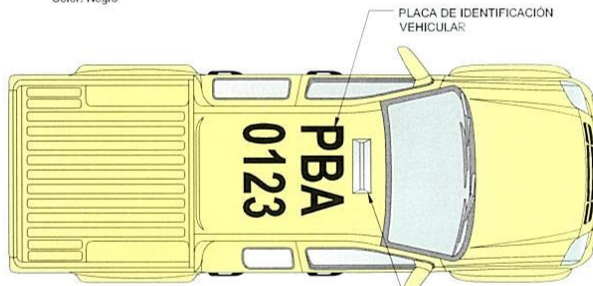
DATOS DE LA OPERADORA
Tamaño de letra: 80mm.
Tipo de letra: Arial
Tamaño de recuadro: 300x200 mm.
Color: Negro



LETRERO LUMINOSO

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN Y REGISTRO LATERAL
Ubicación: Puertas delanteras
Tamaño: 300x200mm.
Tipo de letra: Arial.

NOMBRE DE LA OPERADORA
Ubicación: Puertas traseras
Tamaño de recuadro: 300x200 mm.
Tipo de letra: Arial
Color: Negro



PLACA DE IDENTIFICACIÓN VEHICULAR

LETRERO LUMINOSO

Especificaciones del rótulo de identificación

Rótulo de identificación:

Contenido: Número de Placa
Tipo de letra: Arial
Color de letra: Negro
Ubicación: Sobre el techo

Dimensiones



Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Lámina: No. 5

ANEXO III: TAXI CONVENCIONAL REGION INSULAR O AMAZONICA

Contenido:

Publicidad

Alcance:

Resolución No. 172-DIR-2010-CNTTTSV

Referencia:

Anexo a norma de aplicación de Taxis