



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
PUBLICIDAD”**

**TRABAJO MONOGRAFICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTORES:

CRISTOBAL ANDRES AMOROSO MONSALVE

PRISCILA KATHERINE ULLOA AREVALO

DIRECTOR:

ECO. LUIS TONON

CUENCA - ECUADOR

2010

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo monográfico a mis padres y hermanos quienes estuvieron siempre junto a mi durante toda la vida universitaria, adicionalmente a mi futura esposa.

Cristóbal Amoroso.

Con amor, respeto y un gracias a mi Dios dedico este trabajo mis padres Víctor y Sonia, y a mis hermanos Lucia y Santiago por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

Priscila Ulloa

AGRADECIMIENTO

Queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento ante todo a Dios por darnos la fortaleza necesaria para permitirnos alcanzar esta meta, a nuestros padres que han sido el aporte fundamental a lo largo de estos años de estudio.

Nuestro más sincero reconocimiento a nuestro director del presente trabajo monográfico, Econ. Luis Tonon que con su capacidad y experiencia orientó este proyecto con paciencia y sabiduría.

Mil gracias a todos y cada uno de nuestros compañeros que supieron compartir largas horas de estudio y amistad.

Cristóbal Amoroso – Priscila Ulloa.

CONTENIDO	
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CONTENIDO	IV
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCION	1
1. ASPECTOS GENERALES	2
1.1 DESCRIPCION DEL PROYECTO	2
1.2 JUSTIFICACION	3
1.3 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	4
1.4 PRODUCTO	6
1.5 PRINCIPIOS Y VALORES	6
1.5.1 División del Trabajo	6
1.5.2 Responsabilidad	6
1.5.3 Subordinación de los intereses particulares al general	7
1.5.4 Remuneración	7
1.5.5 Estabilidad del personal	7
1.5.6 Trabajo en equipo	7
1.5.7 Crecimiento empresarial	7
1.6 MISION Y VISION	8
1.6.1 Misión	8
1.6.2 Visión	8
1.7 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	9
1.7.1 Estructura funcional	11
1.8 FODA	18
1.8.1 Fortalezas	18

1.8.2	Oportunidades	19
1.8.3	Debilidades	19
1.8.4	Amenazas	19
2.	ETAPA DE MERCADO	21
2.1	DESCRIPCION DEL SEVICIO	21
2.2	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	24
2.3	ESTUDIO DE MERCADO	25
2.4	ANALISIS DE LA DEMANDA	42
2.5	MERCADO OBJETIVO	43
2.6	ANALISIS DE LA OFERTA	44
2.7	ANALISIS DE PRECIOS	45
2.8	PROYECCION DE LA DEMANDA	45
2.9	COMERCIALIZACION	46
3.	ESTUDIO TECNICO	49
3.1	DETERMINACION DEL TAMAÑO OPTIMO	50
3.2	DETERMINACION DE LOCALIZACION OPTIMA	51
3.2.1	Macrolocalización	52
3.2.2	Microlocalización	53
4.	ESTUDIO FINANCIERO	56
4.1	INVERSIONES	57
4.1.1	Inversión fija	58
4.1.2	Inversión variable	60
4.2	CAPITAL DE TRABAJO	61
4.3	OTRAS INVERSIONES	61
4.4	INVERSION TOTA	62
4.5	FINANCIAMIENTO	62
4.5.1	Aporte propio	62
4.6	ANALISIS DE INGRESOS Y EGRESOS	63
4.6.1	Ingresos	63
4.6.2	Egresos	65

4.7	FLUJOS	66
CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES		71
BIBLIOGRAFIA		72
ANEXOS		74

RESUMEN

La presente monografía tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad de la creación de una empresa de publicidad, el nombre de la empresa será “PIPENCO PUBLICIDAD TRIANGULAR CIA LTDA”.

La finalidad de este proyecto es verificar si es que el mismo es o no factible, partiendo de información recolectada a lo largo de cuatro estudios.

Aspectos generales

Etapas de mercado

Estudio técnico

Estudio financiero

La empresa de publicidad PIPENCO ofrece triángulos de doble cara sobre taxis para que las empresas de la ciudad puedan publicitar sus productos de una forma nueva y novedosa.

Previa a la culminación del proyecto se han realizado tres escenarios optimista, más probable y pesimista obteniendo como resultado que las empresas deben contratar el producto que PIPENCO ofrecerá por un mínimo de tiempo de seis meses.

ABSTRACT

The objective of this monograph is a feasibility study for the creation of a publicity agency whose name will be “PIPENCO PUBLICIDAD TRIANGULAR CIA LTDA”.

The aim of this project is to verify the feasibility through the information gathered in four studies:

General aspects

Market stage

Technical study

Financial study

The publicity agency PIPENCO offers double-faced triangles on taxis so that city businesses can publicize their products in a new and novel manner.

Before the culmination of the project, three more probable optimistic and pessimistic scenarios have been created with the result that the businesses must contract PIPENCO's services for a minimum of six months.

INTRODUCCION

En un mundo globalizado en donde las empresas necesitan dar a conocer sus productos, la publicidad ha ayudado a estas a que sobresalgan en un mercado sumamente competitivo.

En la ciudad se ha visto la oportunidad de crear una empresa de publicidad que ofrezca un producto nuevo al mercado, algo que ninguna otra empresa de publicidad brinde, como son los triángulos móviles de doble cara que se instalan en el transporte público, taxis. Esta oportunidad viene dada con el concepto de que todas las empresas en cualquier parte de mundo necesitan que sus clientes conozcan sus productos.

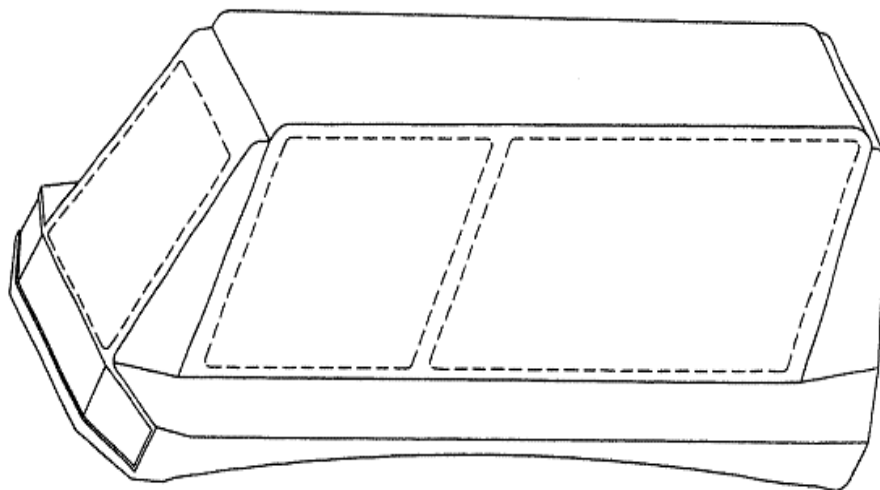
Lo que se pretende alcanzar con este proyecto es ver la viabilidad del mismo, teniendo en cuenta factores como competencia, precios, calidad de producto, diseño original, entre muchos otros.

1. ASPECTOS GENERALES.

1.1. DESCRIPCION DEL PROYECTO.

El presente trabajo monográfico tiene como finalidad realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de publicidad en la ciudad de Cuenca, la misma que prestara el servicio de publicidad móvil, para ello la empresa empleara el uso de triángulos publicitario con doble cara.

Gráfico 1



Fuente: www.freepatentsonline.com/D0480432-0-large.jpg

El concepto de empresa es: “unidad económica que actúa como factor dinámico en el proceso productivo de bienes o servicios, mediante la forma de unas sociedad industrial, mercantil o de prestación de servicios, y creada con el fin de obtener beneficios económicos y sociales.

En una empresa convergen los factores productivos de: capital, energía humana y de la organización, con el objeto de elaborar bienes de consumo o generar servicios para satisfacer la demanda y necesidades de la sociedad de consumo, a través de la venta de aquellos; tendientes a conseguir lo máximo del beneficio económico social, según los casos.”¹

1.2. JUSTIFICACION.

Se ha visto la oportunidad del negocio, puesto que no existe otra empresa que brinde el mismo servicio en la ciudad, este servicio ayudará a que otras empresas den a conocer sus productos, incrementando sus ingresos.

El producto que la empresa pretende ofrecer es el alquiler de vallas publicitarias móviles en la ciudad de Cuenca, el mismo que será usado diariamente por las empresas que deseen publicitar o realizar el lanzamiento de nuevos productos o marcas, o, que simplemente deseen mantener presencia en el mercado.

Dicho servicio consiste en la colocación de un triángulo de plástico translucido iluminado desde el interior, en el que se sobrepone la publicidad de la empresa contratante, toda esta estructura se coloca sobre una base de aluminio la misma que se va sujeta a la parte superior del vehículo.

¹ Dávalos A. Nelson; Córdova J. Geovanny; Diccionario Contable y Más; Editorial Ediabaco; Año 2003 Pág. 196.

Imagen 1



Fuente: www.imagenes.solostocks.com/z1_2057424/publicidad-en-taxis-vallas-para-publicidad-en-taxi-tops-publicidad-movil.jpg

El producto de la empresa incluye el alquiler de la publicidad sobre taxis y diseño gráfico en áreas referentes a la publicidad visual a todo nivel es decir, a pequeñas, medianas y grandes empresas, puesto que las unidades de transporte público recorren toda la ciudad y esto hace que la publicidad no únicamente llegue a un mercado específico sino a toda la población, además, por medio del servicio se llegaría a que todos los participantes sean beneficiados.

1.3. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.

Para la conformación de la empresa se ha visto como la mejor opción una compañía limitada, ya que, para la conformación únicamente se necesita USD \$400,00 es decir, es más económica y también se puede aportar como capital bienes muebles e inmuebles, los socios responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus

aportaciones individuales, las decisiones son tomadas en forma unánime por todos los socios, además se tiene un mejor control sobre las participaciones puesto que para la venta de las mismas se debe tener el cien por ciento de aceptación de los socios.²

Para el proyecto se ha escogido el nombre de “PIPENCO PUBLICIDAD TRIANGULAR CIA LTDA” debido a que se trata de un nombre sumamente llamativo y también dice mucho sobre el servicio que se va a brindar la empresa.

Así mismo, luego de realizar la investigación se llegó a la conclusión que la localización óptima para el funcionamiento de la oficina será, la Avenida Remigio Crespo Toral, ya que se trata de una vía de alto tráfico de clientes potenciales y además es de fácil acceso.

Las participaciones de los socios estarán divididas de la siguiente manera:

Socio 1 y socio 2 con el 33% de participaciones cada uno, Socio 3 con el 34% de participaciones, lo que da el 100% necesario para la conformación de la empresa.

La inversión inicial que la empresa necesitará será de \$ 29810,00; dicho valor será explicado más adelante.

2

Basado en www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf

1.4. PRODUCTO

El producto que la empresa ofrecerá a los consumidores es de vallas publicitarias móviles, las mismas que serán alquiladas por períodos con renovación anual, a empresas que deseen realizar campañas publicitarias, presencia corporativa y lanzamiento de nuevos productos.

Adicionalmente como parte del producto se contará con el servicio de una persona especializada en diseño, para realizar los cambios correspondientes y sugerencias a los clientes para que la publicidad calce en las vallas móviles.

1.5. PRINCIPIOS Y VALORES.

Son el conjunto de operaciones que realiza la empresa para la consecución de los objetivos.

1.5.1. División del Trabajo.- La división de trabajo tiene como objetivo producir más y mejor con la cantidad de recursos disponibles.

1.5.2. Responsabilidad.- La empresa cumplirá con todas las obligaciones adquiridas con clientes, proveedores, empleados, socios, comunidad y gobierno, cumpliendo a tiempo con la entrega de contratos.

1.5.3. Subordinación de los intereses particulares al general.- El objetivo general de la empresa no debe estar por debajo de los intereses particulares de los socios o trabajadores de la empresa.

1.5.4. Remuneración.- Debe ser equitativa, satisfactoria y motivadora tanto para el empleado como para el empleador.

1.5.5. Estabilidad del personal.- Todo el personal que forme parte de la empresa estará directamente en la nomina de pagos, es decir que contara con todos los beneficios de ley y seguridad social.

1.5.6. Trabajo en equipo.- Por medio del trabajo mutuo alcanzar el objetivo deseado con resultados de calidad, superando problemas y debilidades individuales y colectivas brindando el apoyo y comunicación clara entre el personal de la empresa.

1.5.7. Crecimiento empresarial.- Por medio de todos los principios y valores de la empresa no únicamente se busca el crecimiento de la misma sino también de los trabajadores y las empresas que contraten los servicios.

1.6. MISION Y VISION.

1.6.1. Misión.

“La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización”³ Es decir que es el propósito general de la empresa, que es lo que ofrece y los límites que tiene.

La misión de la empresa será “Es una empresa conformada por personal profesional en cada una de las aéreas, que brinda un instrumento honesto y útil para dar a conocer los servicios y productos de las empresas contratantes y así lograr un crecimiento mutuo”.

1.6.2. Visión.

El concepto de visión se puede decir que es una fotografía de la empresa en el futuro, pero es más que eso, es la inspiración de la empresa o a dónde quiere llegar y sobre todo es el marco de la planeación. Puede ser aplicada a toda la organización o por las diferentes áreas.⁴

La visión de la empresa será “Lograr el reconocimiento y llegar a ser líderes en el mercado local no solo satisfaciendo las expectativas de los clientes sino superándolas ofreciendo un servicio innovador, único y de calidad en el mercado”.

³ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cámara Dionisio y Cruz. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall 2004, Página 43.

⁴ Concepto basado en: www.sbinfocanada.about.com/od/bussinesplanning/g/visionstatement.htm

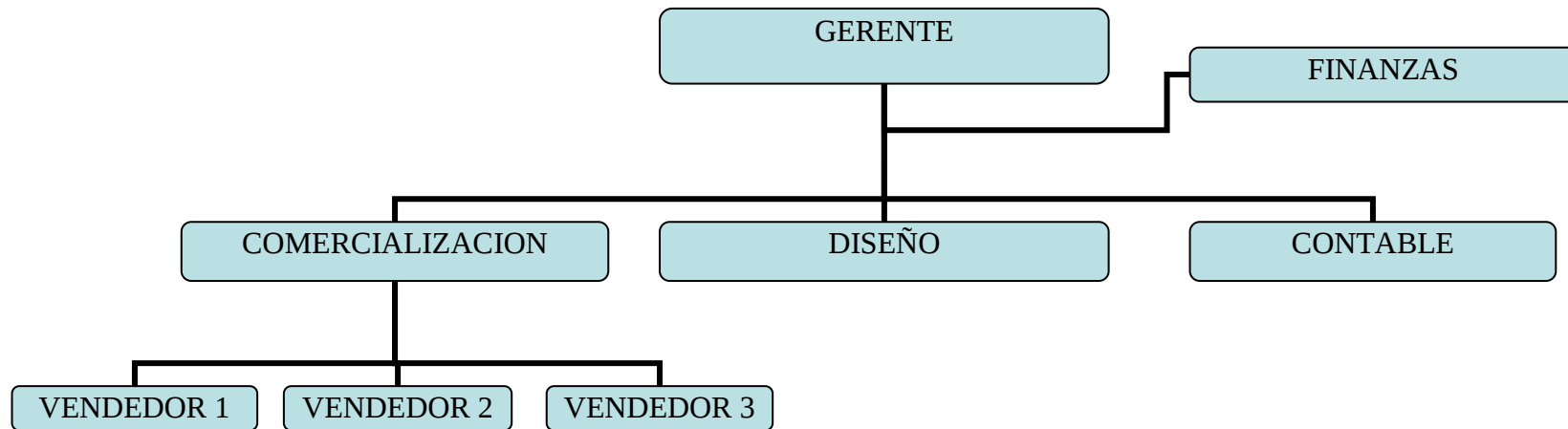
1.7. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

“El organigrama suele ser una pirámide y termina en un vértice o pico. Este representa a ese máximo responsable que, en bastantes ocasiones y en empresas medianas y grandes, puede tener una o más personas interpuestas entre él y el Consejo o Empresario – Dueño de la empresa o negocio de que se trate”.⁵

Basado en este concepto, la empresa tendrá una estructura en forma piramidal, puesto que siempre debe existir una persona que se haga responsable de cada una de las áreas a las cuales son encargadas.

⁵www.manuelgross.bligoo.com/content/view/280143/Organizacion-101-La-estructura-de-una-empresa-tipica-actualizado.html

Diagrama 1



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

1.7.1. Estructura funcional.

“La organización funcional es la existencia de diversos supervisores, cada cual especializado en determinadas áreas. Esto indica que la organización funcional no cumple con el principio de unidad de mando.”⁶

“Cuando el empleado depende de dos o mas jefes que le ordenan o tienen autoridad sobre el, exclusivamente dentro de su función, especialización, conocimiento o campo técnico.”⁷

La empresa “PIPENCO” de acuerdo a su organización, se ha dividido por las siguientes áreas:

- Área Administrativa.- Esta área estará a cargo del gerente, el mismo que debe cumplir con los siguientes requisitos:

⁶ Vanegas, Paul, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador 2006.

⁷ Dávalos A. Nelson; Córdova J. Geovanny; Diccionario Contable y Más; Editorial Ediabaco; Pág. 333.

Cuadro 1

Puesto:	Gerente General.
Depende de:	Junta General.
Subordinados:	Jefe de Ventas, Diseñador, Financiero, Contador.
Función:	Supervisar todas las áreas de la empresa para conocer las necesidades de la misma y tomar decisiones inteligentes dando un uso racional a los escasos recursos para obtener los mejores resultados.
Responsabilidades:	○ Informar a la junta General sobre la situación de la empresa. ○ Mantener la armonía dentro de la empresa. ○ Mantener buenas relaciones con otras empresas. ○ Tomar decisiones en base a un análisis previo. ○ Conocer a la competencia y mantenerse actualizado. ○ Mantener comunicación directa con sus subordinados para conocer la situación de la empresa. ○ Obtener la mayor rentabilidad posible llevando a la empresa a convertirse en líder en el mercado.
Perfil:	Debe ser una persona con título en Administración de Empresas que tenga principios y ética, debe ser una persona proactiva y analítica, que sea capaz de trabajar bajo presión y que tenga habilidades de negociación, conocimiento en análisis organizacional, servicio al cliente y estudio de presupuestos.

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

- Área Financiera.- Área a cargo del Analista Financiero y debe cumplir con los siguientes requisitos.

Cuadro 2

Puesto:	Financiero.
Depende de:	Gerente General.
Subordinados:	Ninguno.
Función:	Analizar la situación financiera de la empresa, realizar los flujos de la empresa, asignar los recursos a cada uno de los departamentos, programar los egresos de la empresa, realizar inversiones.
Responsabilidades:	○ Realizar presupuestos. ○ Verificar la información financiera de manera oportuna. ○ Optimizar los recursos. ○ Tomar decisiones sobre la situación de la empresa. ○ Realizar proyecciones. ○ Analizar balances y cuentas de resultados.
Perfil:	Deber ser una persona con título en Economía o Administración de Empresas, debe tener habilidad numérica, capacidad de análisis y síntesis, además debe tener conocimiento financiero del mercado nacional e internacional.

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

- Área de Comercialización.- La misma que estará a cargo de un Jefe de Ventas, quien debe cumplir con los siguientes requisitos:

Cuadro 3

Puesto:	Jefe de Ventas.
Depende de:	Gerente General.
Subordinados:	Vendedores.
Función:	Realizar los planes de ventas, controlar y supervisar el cumplimiento de los objetivos comerciales planteados.
Responsabilidades:	○ Ampliar la cartera de clientes. ○ Establecer políticas de ventas. ○ Manejar la cartera de clientes. ○ Verificar la satisfacción del cliente para obtener una retro alimentación. ○ Llevar buenas relaciones con clientes y proveedores.
Perfil:	Debe ser una persona con título en Marketing o Administración de Empresas, que sea una persona proactiva con excelente capacidad de negociación, que sea bien relacionada y que tenga carisma.

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

- Área de Comercialización.- Esta área esta encargada a los vendedores, los que deben cumplir con los siguientes requisitos:

Cuadro 4

Puesto:	Vendedor.
Depende de:	Jefe de Ventas.
Subordinados:	Ninguno.
Función:	Captar la mayor cantidad de cartera de clientes, determinar las necesidades del cliente, cerrar ventas.
Responsabilidades:	○ Cumplir con los objetivos de ventas planteados. ○ Dar seguimiento a los clientes para lograr la mayor cantidad de ventas. ○ Tener conocimiento del producto ofrecido y de la competencia. ○ Realizar reportes de ventas semanales.
Perfil:	Deber ser una persona con experiencia en ventas, con iniciativa propia, que sepa trabajar en equipo, que sepa interpretar cifras y sea proactivo.

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

- Área de Diseño.- La misma que estará a cargo de un diseñador gráfico y debe cumplir con los siguientes requisitos:

Cuadro 5

Puesto:	Diseñador Gráfico.
Depende de:	Gerente General.
Subordinados:	Ninguno.
Función:	Realizar los diseños de acuerdo a las necesidades del cliente utilizando las herramientas disponibles con gran creatividad.
Responsabilidades:	○ Desarrollar propuestas gráficas a los clientes. ○ Entregar las propuestas en los plazos establecidos. ○ Realizar reportes semanales de las actividades realizadas. ○ Estar actualizado en nuevas tendencias gráficas. ○ Brindar apertura a las ideas o propuestas de los clientes.
Perfil:	Deber ser una persona con título en Diseño Gráfico, con conocimiento en todas las herramientas tecnológicas, que sepa aportar nuevas ideas a los clientes, que sepa aceptar críticas sobre su trabajo.

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

- Área Contable.- Esta área estará a cargo de un Contador Público Auditor y debe cumplir con los siguientes requisitos:

Cuadro 6

Puesto:	Contador.
Depende de:	Gerente General.
Subordinados:	Ninguno.
Función:	Verificar y registrar en los libros contables de la empresa los movimientos que esta realice.
Responsabilidades:	○ Comprobar que todas las transacciones que se realicen sean lícitas y seguras para la empresa. ○ Mantenerse actualizado en las leyes tributarias y contables del país. ○ Mantener la información actualizada para cuando sea requerida. ○ Realizar auditorías periódicas.
	Deber ser una persona con título en Contabilidad y Auditoría, con conocimiento en leyes y políticas tributarias, tiene que se un apersona ética profesional.

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.⁸

⁸ Cuadros basados en:

www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/fonseca_g_fj/apendiceA.pdf
www.conesup.net/descargas/dcadminis.pdf
www.contadores.us/monedas/billetes/perfil-profesional-del-contador-publico-tampa/
www.estoesmarketing.com/Ventas/Vendedor%20Siglo%20XXI.pdf
www.mexicoglobal.net/trabajo/perfil-profesional.asp
www.mitecnologico.com/Main/PerfilContadorPublico
www.scribd.com/doc/2962076/FUNCIONES-DEL-DISENADOR-GRAFICO
www.telepolis.com/cgi-bin/web/DISTRITODOCVIEW?url=/consultoresprofesionales/doc/Orienta/Profesiones/analista.htm

1.8. FODA.

“Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnostico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas”.⁹

Las siglas FODA se conforman por las letras iniciales de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se debe tomar en cuenta que, tanto fortalezas como debilidades son factores internos de la organización por lo que se puede actuar directamente sobre ellas y las oportunidades y amenazas son factores externos por lo que no es posible tomar acciones sobre las mismas.

1.8.1. Fortalezas.

- El capital propio será del 50%.
- Contar con personal capacitado y proactivo en cada una de las áreas.
- Se ofrecerá un producto novedoso y llamativo.

www.uagrm.edu.bo/index_princ.php?opcion=401&fac=04&carr=144&plan=0&est=11011
www.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=510&Itemid=511
www.udes.edu.co/ProgramasdePregrado/Facultades/FacultaddeAdministraci%C3%B3nyAfines/Administraci%C3%B3nFinancieraydeSistemas/tabid/102/language/en-US/Default.aspx
www.uttt.edu.mx/OfertaEducativa/PromoIngenierias/FiscalFinanciera.pdf
⁹ www.slideshare.net/guest599064/que-es-foda.

1.8.2. Oportunidades.

- La asistencia de la empresa es una oportunidad para incrementar las posibilidades de ventas de los clientes.
- Oportunidad de realizar alianzas estratégicas con empresas de publicidad que no cuenten con el producto de vallas móviles y así lograr un crecimiento conjunto.
- Accesibilidad a los medios de comunicación locales, para mutuamente beneficiarse, tanto la empresa como los medios de comunicación, por medio de la publicidad.
- Sostener precios al alcance de los clientes.
- Asistencia personalizada a cada uno de los clientes.

1.8.3. Debilidades.

- Falta de experiencia en el manejo de este tipo de negocios.
- Carecer de prestigio.
- Gastos excesivos por la apertura del negocio.

1.8.4. Amenazas.

- Falta de reacción del mercado con la entrada de una nueva empresa.
- Experiencia de la competencia.

- Productos sustitutos ya establecidos en el mercado.
- Altas tasas de interés presentes en el mercado financiero.

CAPITULO 2.

2. ETAPA DE MERCADO.

2.1. DESCRIPCION DEL SERVICIO.

“La publicidad no es una nueva técnica del industrialismo moderno sino una antigua practica que se remonta a los inicios de la historia registrada. En la antigüedad se usaban símbolos para anunciar diferentes eventos y ofertas, así como los romanos pintaban las paredes para anunciar los próximos concursos de gladiadores y fenicios penaban murales en rocas prominentes a lo largo de las rutas comerciales alabando los artículos que vendían que se convierte en precursor de la propaganda al aire libre”¹⁰.

“La publicidad es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar al público objetivo y tomar una serie de decisiones:

- Objetivos de la acción publicitaria.
- Presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo.
- Medio que se utilizará.
- Forma de evaluar los resultados”¹¹.

¹⁰ Kotler Philip,Armtriong Gary; Principios de Marketing,; Editorial Prentice Hall, 2008, página 528-529

¹¹ Pujol Bruno, DICCIONARIO DE MARKETING, Editorial Cultural SA, 2003, página 282.

La publicidad exterior es la que llega a los consumidores fuera de sus hogares, se pueden distinguir medios estáticos y móviles, los medios móviles son medios menos discriminadores que la prensa radio o televisión¹², es por esta razón que el proyecto está dirigido a este tipo de publicidad.

Basado en el artículo 194 del reglamento a la ordenanza Municipal que regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el cantón Cuenca, el mismo que menciona “La publicidad en los taxis podrán ocupar un área máxima de 0.25 m² en cada uno de los lados de la carrocería, siempre y cuando no interfiera con el registro municipal ni con el logotipo de la empresa prestadora del servicio.

La publicidad en vehículos de transportación pública deberá permanecer en perfectas condiciones a fin de conservar la buena imagen y estética general de los vehículos. El Registro Municipal se ubicará por debajo y centrado con relación a la publicidad en el caso de las paredes laterales, y en la parte posterior por debajo de la publicidad al lado izquierdo.”¹³

Se puede 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 el Cantón Cuenca.

Este tipo de publicidad ha sido utilizada en otros lugares del mundo y desde la primera vez que se ha visto en un taxi tiene una señal en el techo ha captado la atención de la gente.

¹² Concepto basado en Pujol Bruno, DICCIONARIO DE MARKETING, Editorial Cultural SA, 2003, página 285

¹³ www.municipalidadcuenca.gov.ec/?q=node/8899

La publicidad en taxis inició con calcomanías adheridas a los costados de los mismos, este tipo de anuncios se sigue utilizando en la actualidad y con gran aceptación.

El tamaño del techo de los taxis nos brindan la oportunidad de realizar señales grandes, por lo que nuestro servicio de realizará impreso en vinilo, montado en marcos sujetos al techo del vehículo, cuando las necesidades de los clientes cambian se puede remover el marco que permite sustituir la impresión con una nueva o distinta y así montarla nuevamente en el vehículo.

Es una manera más novedosa e innovadora de promover la publicidad a un bajo costo, puesto que esta será publicada en varios taxis al mismo tiempo y estarán en circulación en varios sectores de la ciudad, lo que genera mayor número de clientes potenciales para sus productos. La publicidad móvil es altamente visible y popular, lo que nos tiene un paso delante de otras formas de mostrar nuestros productos. Publicidad móvil es toda publicidad que se realiza en vallas transportadas por vehículos autorizados, así como aquella que sobre un vehículo está emplazada en cualquier lugar urbano.¹⁴

El servicio está dirigido hacia todo tipo de clientes, empresas grandes, medianas y pequeñas que deseen llegar hacia las masas de manera constante y reiterativa, y así lograr que los clientes de la empresa obtengan un mejor posicionamiento de sus productos.

¹⁴ Basado en: www.diccionario.babylon.com/publicidad_m%C3%V3vil_y_semim%C3%V3vil

2.2. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.

Los triángulos publicitarios de doble cara, se construirán en materiales resistentes a agentes ambientales que pudieran deteriorarlos a corto plazo, por lo que se ha considerado al policarbonato como el más indicado por su durabilidad y resistencia por la vida útil del proyecto.

Las impresiones se realizan sobre vinilo, lo que garantiza colores y nitidez en las mismas; lo que se oferta es un producto de óptima calidad, que signifique una inversión moderada con resultados a corto plazo.

Los componentes de los triángulos publicitarios ofrecen fácil cambio de la publicidad montada, es decir que la empresa contratante puede cambiar su publicidad cuando lo desee o lo vea más conveniente.

El tamaño de los triángulos es estándar y tienen las siguientes dimensiones: 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 no impide la visibilidad de otros automotores que se encuentren circulando junto a las mismas.

2.3. ESTUDIO DE MERCADO.

“La investigación de mercados comprende el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”.¹⁵

Empresa solicitante: Empresa de Publicidad “PIPENCO”.

Tema de la investigación: Valoración y cuantificación de la demanda de vallas publicitarias móviles sobre taxis.

- **Antecedentes:** Se pretende formar una empresa de publicidad para ofrecer al mercado vallas publicitarias móviles sobre taxis en la ciudad de Cuenca, además encontrar la manera más ágil de comercialización.
- **Situación de mercado:** Según información proporcionada por la empresa Propraxis existen alrededor de 10 empresas de publicidad ya establecidas en la ciudad, es por eso que, se pretende ingresar a un mercado de alta competencia en el cual existe lucha de precios y productos, razón por la cual se pretende ofrecer un servicio novedoso y con valor agregado muy alto.
- **Objetivo de la investigación:** Cuantificar el mercado de compradores potenciales.

¹⁵ Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, Editorial Prentice Hall, 2008, Pág. 102.

- **Objetivos específicos:** Determinar tipo y tamaño de empresa, mercado al cual está dirigido, nivel de ingresos, si cuentan con publicidad, con quien contratan la publicidad, aceptación del producto, precios dispuestos a pagar, frecuencia de renovación, que medio utiliza para publicitar, donde publicita.
- **Mercado objetivo:** Todas aquellas empresas que utilizan o no publicidad y la necesitan para promocionar sus productos o servicios. El mercado objetivo es la parte del mercado disponible y cualificado al que la empresa aspira.¹⁶
- **Aspectos técnicos:** Información recolectada a través de los listado provenientes de la Cámara de Comercio de Cuenca y Cámara de Industrias de Cuenca.
- **Producto resultado de la investigación:**
 - ¿Qué cantidad de empresas estarían dispuesta a contratar el servicio a un precio determinado?
- **Condiciones generales:** Los derecho de propiedad y autoría o de cualquier otra naturaleza respecto de los estudios, material y trabajos producidos pertenecerán exclusivamente a quienes elaboran la investigación. En caso de requerimientos de publicaciones, será necesaria la autorización previa.
- **Prueba piloto:** Para la prueba piloto de la lista de los compradores se realizó 20 encuestas aleatorias. La pregunta que se realizó en la prueba piloto para medir la aceptación del producto fue:

¹⁶ Concepto basado en, Pujol Bruno, DICCIONARIO DE MARKETING, Editorial Cultural SA, 2003, página 211

¿Contrataría triángulos publicitarios de doble cara?.

Se obtuvo como resultados un nivel de aceptación de 50%.

- **Ficha Técnica.:**

Universo: 3053 empresas que son todas las empresas afiliadas a las cámaras de Comercio e Industrias de la ciudad de Cuenca.

Tamaño Muestral: 341 encuestas.

Error Muestral: 5%.

Nivel del Confianza: 95% (1,96).

Procedimiento de Muestreo: Muestreo no probabilístico, muestreo por conveniencia.

Personal para la investigación: Cristóbal Amoroso, Priscila Ulloa.

Tipo de recolección de datos: Fuente Primaria, Encuesta telefónica.

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como fin conocer su opinión acerca de la compra de Servicio de publicidad de vallas móviles de empresa “PIPENCO”, obteniendo así la información suficiente y necesaria para medir el nivel de aceptación del producto y así ofrecer un servicio de calidad.

Por favor conteste las siguientes preguntas:

1.-Nombre de la empresa:

Objetivo: Constatación de que la empresa es real.

2.-Tiempo de funcionamiento:

Objetivo: Para saber si es una empresa establecida y/o reconocida en el mercado.

3. ¿Quién toma la decisión de compra?

Gerente _____

Sugerente _____

Gerente Comercial _____

Jefe de Compras _____

Directorio _____

Junta _____

Administrador _____

Objetivo: Para determinar con quien se debe realizar el acercamiento para la venta.

4. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximadamente?

Objetivo: Para estimar el número de posibles paquetes publicitarios de la empresa encuestada.

5. Tipo de empresa

Pública _____ Privada _____

Objetivo: Conocer el segmento de los clientes del proyecto.

6. Tamaño de la empresa

Pequeña _____ Mediana _____ Grande _____

7. ¿Su empresa es?

Industrial: _____ Comercial: _____ Financiera: _____

Objetivo preguntas 6 y 7: Constatar que empresas serian mayores compradores potenciales.

8. ¿A qué clase económica se dirige su empresa?

Alta: _____ Mediana: _____ Baja: _____

Objetivo: Determinar el target de cada empresa.

9. ¿Cuenta actualmente con publicidad?

Si: _____ No: _____

Objetivo: Conocer la proporción de empresas que utilizan publicidad.

10. ¿Con quien contrata la publicidad actualmente?

MAM	_____	DIPAGY	_____
Acción Previa	_____	Ideando	_____
Señal X	_____	Naranja	_____
Hello Desing	_____	I MARK	_____
U Azuay	_____		

Objetivo: Para conocer quienes son los posibles competidores.

11. ¿Qué medio utiliza para publicitar?

Radio	_____	Televisión	_____
Periódico	_____	Vallas fijas	_____
Vallas móviles	_____	Flyers	_____
Internet	_____		

Objetivo: Establecer cuáles son los medios más utilizados de publicidad.

12. . ¿Dónde publicita?

Zona Centro _____ Zona Periférica _____ Ambas _____

Objetivo: Determinar cuáles son los sectores más atractivos para las empresas.

13. ¿Cuenta con una persona que le ayude con el diseño de la publicidad?

Si _____ No _____

Objetivo: Determinar si se le puede dar un valor agrado al producto.

14. ¿Le parece atractiva la publicidad móvil sobre taxis?

Si _____ No _____

Objetivo: Medir el nivel de aceptación del producto.

15. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de vallas móviles sobre taxis? (10 unidades)

Si _____ No _____

Objetivo: Medir la cantidad de clientes potenciales para la venta.

En el caso que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

16. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a contratar el servicio?

Mensual _____ Bimensual _____ Trimestral _____

Semestral _____ Anual _____

Objetivo: Determinar la frecuencia de renovación del producto.

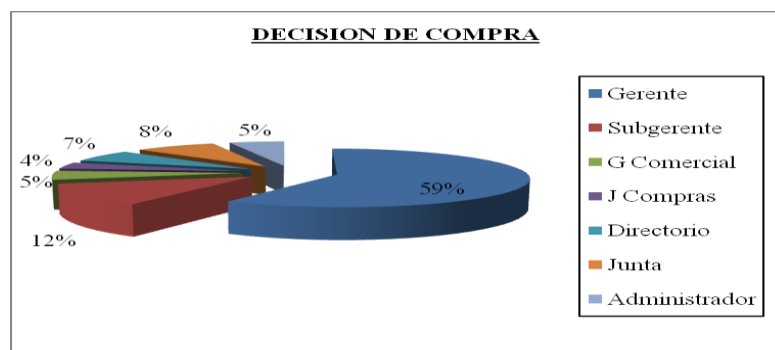
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto mensualmente?(10 unidades)

Objetivo: Determinar la proyección de ingresos.

Los resultados obtenidos de la tabulación se presentan a continuación:

¿Quién toma la decisión de compra?

Gráfico 2



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 7

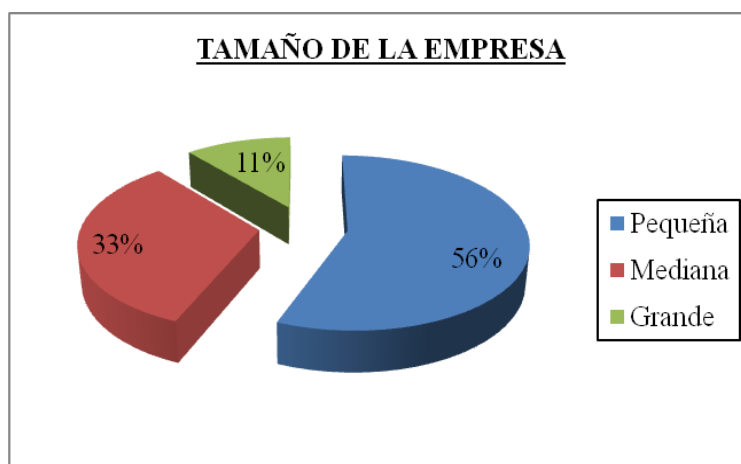
	CANTIDAD	PORCENTAJE
GERENTE	222.00	59%
SUBGERENTE	46.00	12%
G. COMERCIAL	19.00	5%
J. COMPRAS	14.00	4%
DIRECTORIO	25.00	7%
JUNTA	30.00	8%
ADMINISTRADOR	20.00	5%
TOTAL	376.00	100%

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Los resultados de esta pregunta muestran que en la mayoría de empresas la persona que está a cargo y que toma decisiones de compra es el gerente 59%, con este resultado podemos saber con quién se debe hablar y estar en contacto en el momento de realizar el acercamiento para la venta.

Tamaño de la Empresa

Gráfico 3



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 8

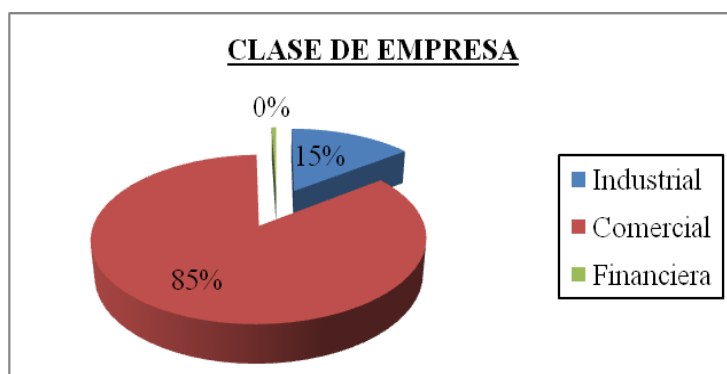
	CANTIDAD	PORCENTAJE
PEQUEÑA	211.00	56%
MEDIANA	123.00	33%
GRANDE	42.00	11%
TOTAL	376.00	100%

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

La mayoría de las empresas en la ciudad son pequeñas un 56%, las empresas medianas representan un 33% y las grandes un 11%, con esta información se puede proporcionar información valiosa a los vendedores sobre cómo dirigir el target del negocio.

¿Su empresa es?

Gráfico 4



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

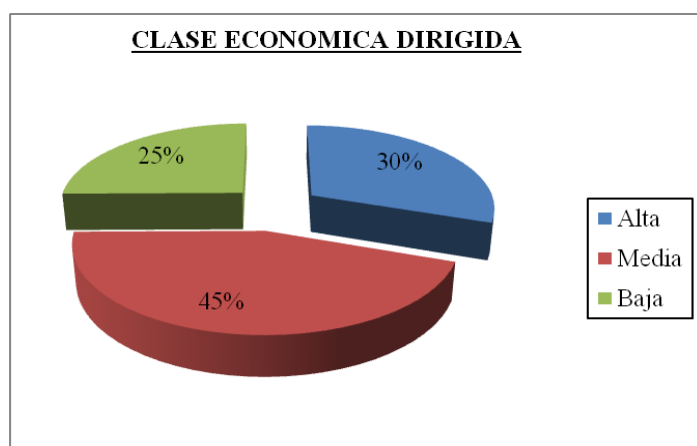
Cuadro 9

	CANTIDAD	PORCENTAJE
INDUSTRIAL	55.00	15%
COMERCIAL	319.00	85%
FINANCIERA	2.00	0%
TOTAL	376.00	100%

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

¿A qué clase económica se dirige su empresa?

Gráfico 5



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 10

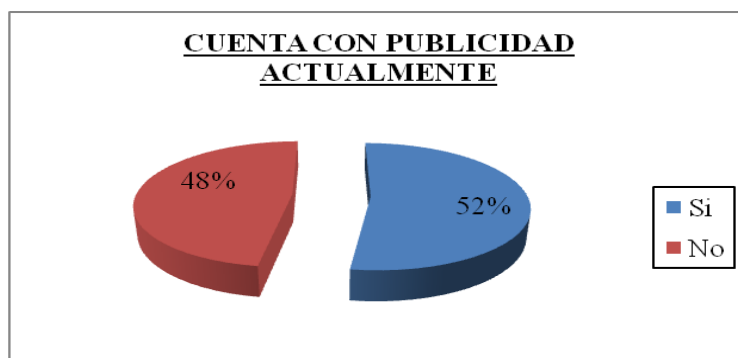
	CANTIDAD	PORCENTAJE
ALTA	245.00	30%
MEDIA	359.00	45%
BAJA	203.00	25%
TOTAL	807.00	100%

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Se puede observar que un 45% de las empresas esta dirigió a una economía media, el 30% a la alta y el 25% a la baja, con estos resultados se sabrá cual es el target de cada empresa y como estas utilizaran su publicidad.

¿Cuenta actualmente con publicidad?

Gráfico 6



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 11

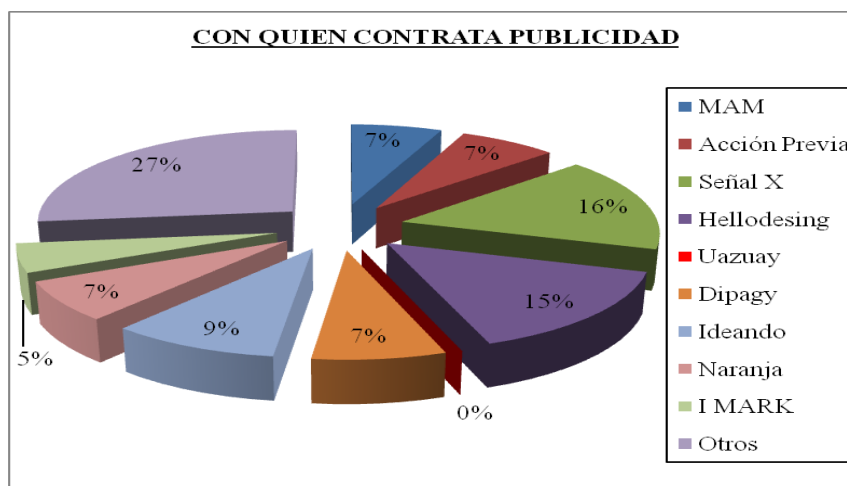
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	197.00	52%
NO	179.00	48%
TOTAL	376.00	100%

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

De acuerdo a esta pregunta los resultados obtenidos son 52% de las empresas si tiene publicidad y el 48% restante no la tienen, con esto se puede saber la proporción de empresas que en la actualidad contratan publicidad.

¿Con quien contrata la publicidad actualmente?

Gráfico 7



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 12

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MAM	13.00	7%
ACCIÓN PREVIA	14.00	7%
SEÑAL X	33.00	16%
HELLODESING	30.00	15%
UAZUAY	0.00	0%
DIPAGY	15.00	7%
IDEANDO	19.00	9%
NARANJA	14.00	7%
IMARK	10.00	5%
OTROS	54.00	27%
TOTAL	202.00	100%

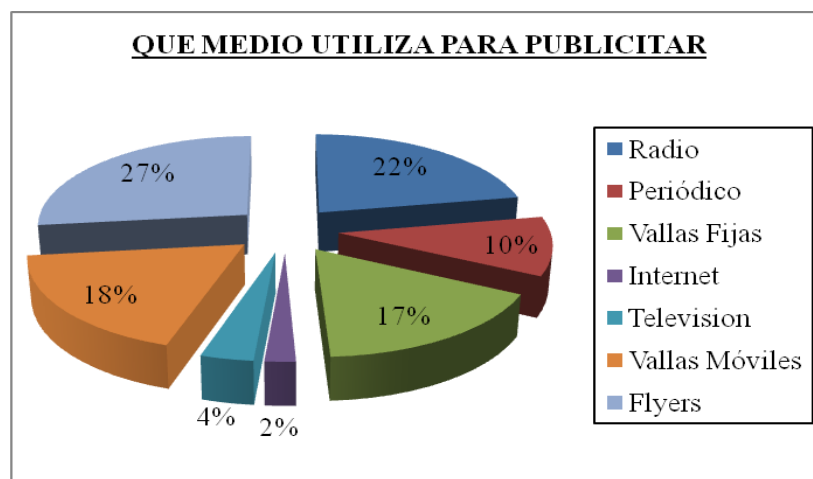
Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Se puede observar que existe una gran cantidad de empresas ya reconocidas en el que brindan servicios de publicidad, pero también existe un gran porcentaje 27% de

personas que trabajan por su propia cuenta y que también son una gran competencia para la empresa.

¿Qué medio utiliza para publicitar?

Gráfico 8



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 13

	CANTIDAD	PORCENTAJE
RADIO	75.00	22%
PERIÓDICO	35.00	10%
VALLAS FIJAS	57.00	17%
INTERNET	7.00	2%
TELEVISIÓN	12.00	4%
VALLAS MÓVILES	62.00	18%
FLYERS	91.00	27%
TOTAL	339.00	100%

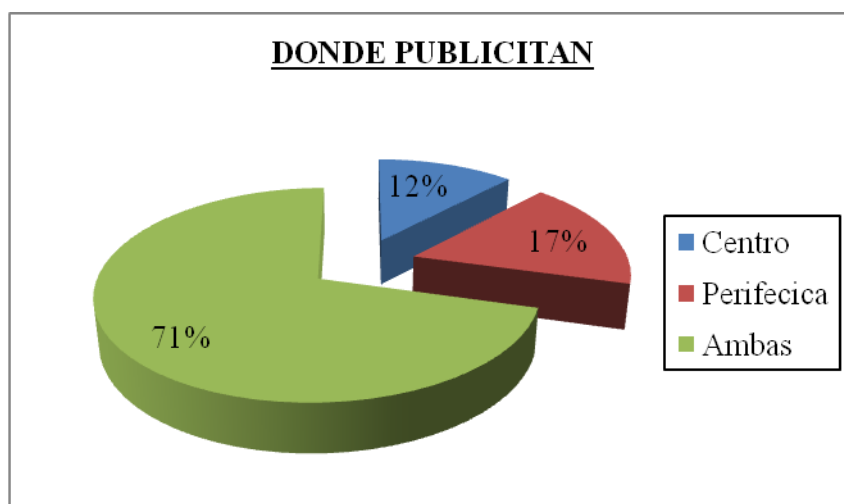
Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Con esta pregunta se puede analizar los diferentes tipos de medios que utilizan actualmente las empresas para publicitar sus productos, dando como resultado radio 22%, periódico 10%, vallas fijas 17%, internet 2%, televisión 4%, vallas móviles

18% y flyers 27%, estos datos ayudan a saber cuáles son los otros productos que serian gran competencia para las vallas móviles sobre taxis.

¿Dónde publicita?

Gráfico 9



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 14

	CANTIDAD	PORCENTAJE
CENTRO	23.00	12%
PERIFERICA	33.00	17%
AMBAS	135.00	71%
TOTAL	167.00	100%

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

La mayoría de las empresas publicitan en las zona centro y periférica de la ciudad un 71%, con este resultado se puede llegar a la conclusión que las vallas móviles sobre los taxis tendrán una buena acogida en el mercado.

¿Cuenta con una persona que le ayude con el diseño de la publicidad?

Gráfico 10



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 15

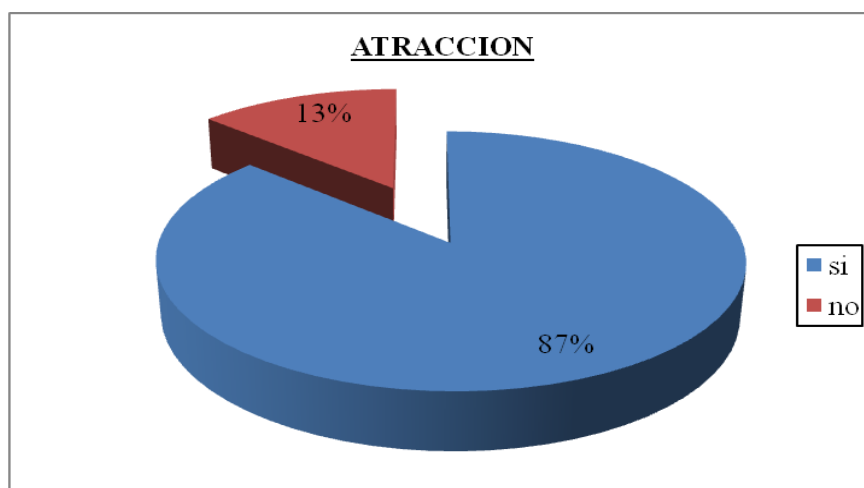
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	26.00	7%
NO	350.00	93%
TOTAL	376.00	100%

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

En su mayoría las empresas no cuentan con una persona que les ayude con el diseño de la publicidad, esto es beneficioso para el negocio ya que se puede ofrecer un valor agregado con el diseño de las ideas que los mismos tengan

¿Le parece atractiva la publicidad móvil sobre taxis?

Gráfico 11



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 16

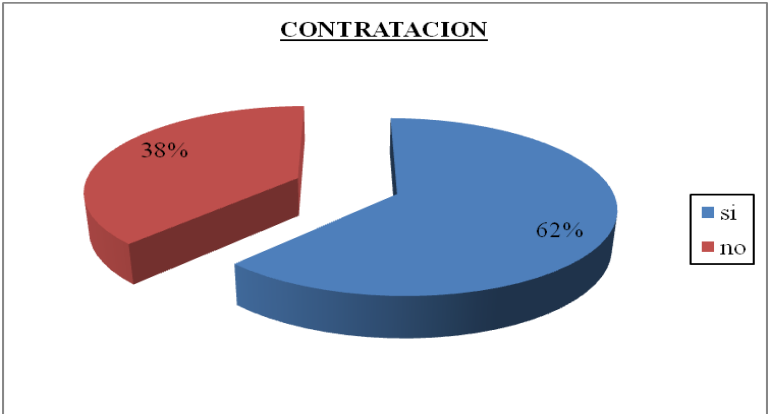
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	326.00	87%
NO	50.00	13%
TOTAL	376.00	100%

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Según la información proporcionada por empresas encuestadas el 87% de ellas consideran que la publicidad sobre taxis es atractiva, esto muestra que el producto sería acogido en el mercado.

¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de vallas móviles sobre taxis? (10 unidades)

Gráfico 12



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 17

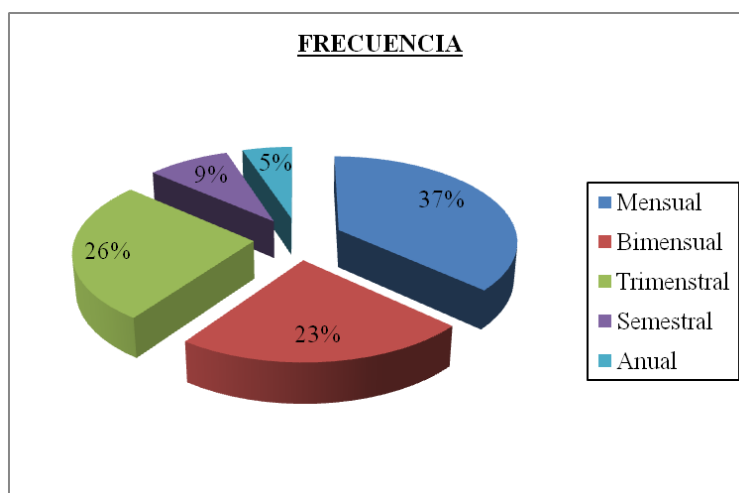
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	234.00	62%
NO	142.00	38%
TOTAL	376.00	100%

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Con esta pregunta se puede analizar qué porcentaje de las empresas estarían dispuestas a contratar el servicio de vallas móviles, es decir cuántas de estas serian los potenciales clientes. El resultado que se obtuvo es que el 62% del total de empresas si contratarían el servicio.

¿Con que frecuencia estaría dispuesto a contratar el servicio?

Gráfico 13



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 18

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENSUAL	86.00	37%
BIMENSUAL	54.00	23%
TRIMESTRAL	62.00	26%
SEMESTRAL	20.00	9%
ANUAL	12.00	5%
TOTAL	234.00	100%

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

2.4. ANALISIS DE LA DEMANDA.

En la ciudad de Cuenca, los posibles consumidores y a los cuales esta orientado el producto son las empresas industriales, financieras y comerciales tomando en cuenta como empresas comerciales a las empresas de servicios; de acuerdo al estudio de mercado realizado un 62% de las empresas estarían dispuestas a contratar el servicio de la empresa PIPENCO, es decir que de las 3053 empresas en la ciudad de Cuenca 1893 empresas sería el total de la demanda del proyecto.

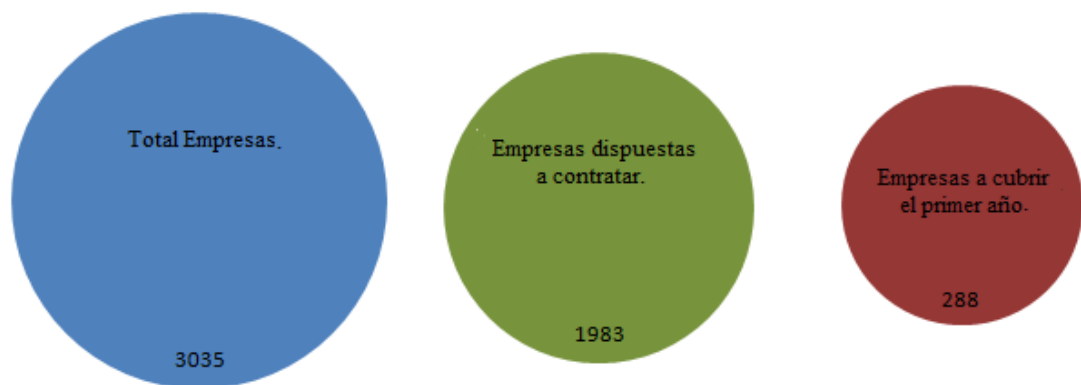
2.5. MERCADO OBJETIVO.

“Parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar”¹⁷.

“El mercado objetivo es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes y al que la empresa decide atender”¹⁸.

El mercado objetivo del proyecto es el 15% del total de empresas que si estarían dispuestas a contratar el servicio, es decir que se aspira cubrir a 288 empresas el primer año y se espera incrementar un 12% para el segundo año, 7% el tercer año, 5% el cuarto año y para el quinto año mantener un crecimiento de 0% debido que en la ciudad de Cuenca únicamente existen 5000 taxis lo que limita el crecimiento para dicho año.

Gráfico 14



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

¹⁷ Pujol Bruno, DICCIONARIO DE MARKETING, Editorial Cultural SA, 2003, página 211.

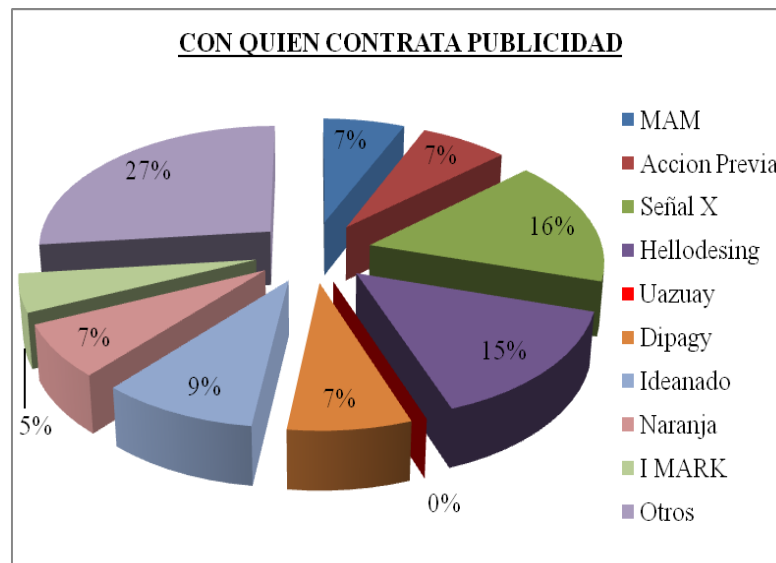
¹⁸ Kotler Philip,Armtrong Gary; Principios de Marketing,; Editorial Prentice Hall, 2008, página 244.

2.6. ANALISIS DE LA OFERTA

Como se puede observar en los resultados obtenidos de la investigación de mercados, es notable la oportunidad de la comercialización de vallas publicitarias sobre taxis, puesto que existe una demanda insatisfecha y dispuesta a la compra de 1893 empresas.

Las empresas que brindan servicios de publicidad son las que se detallan a continuación:

Grafico 15



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cabe señalar que, existe un valor significativo en la variable otros, debido a que el 56% de las empresas encuestadas en la investigación, son pequeñas y contratan su publicidad con personas independientes, familiares o empresas de publicidad que no son muy reconocidas.

2.7. ANALISIS DE PRECIOS.

De la investigación de mercado realizada en la ciudad, en base a las encuestas telefónicas a los posibles consumidores, se ha podido recopilar información que es básica para determinar el referente de precios de mercado.

El precio promedio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el paquete de 10 vallas publicitarias sobre taxis es de \$ 360,00 mensuales con contratos de duración de un año.

2.8. PROYECCION DE LA DEMANDA.

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”¹⁹

El crecimiento anual que va a tener la empresa es del 12 % para el año 2, para el año 3 crecerá un 7%, para el año 4 un 5% y en el año 5 no se crecerá en relación con el año anterior, este crecimiento se debe a que las empresas no crecen en forma constante, sino que su crecimiento en un principio se incrementa hasta llegar a la etapa de madurez, a partir de esta comienza la etapa de declive hasta un punto en el que no crece, después de esto la empresa comienza un nuevo ciclo de crecimiento.

En la ciudad existen un número limitado de taxis, 5000 aproximadamente, el Municipio obliga a que uno de cada 10 vehículos de transporte público que lleven publicidad sea entregado al mismo para hacer su publicidad

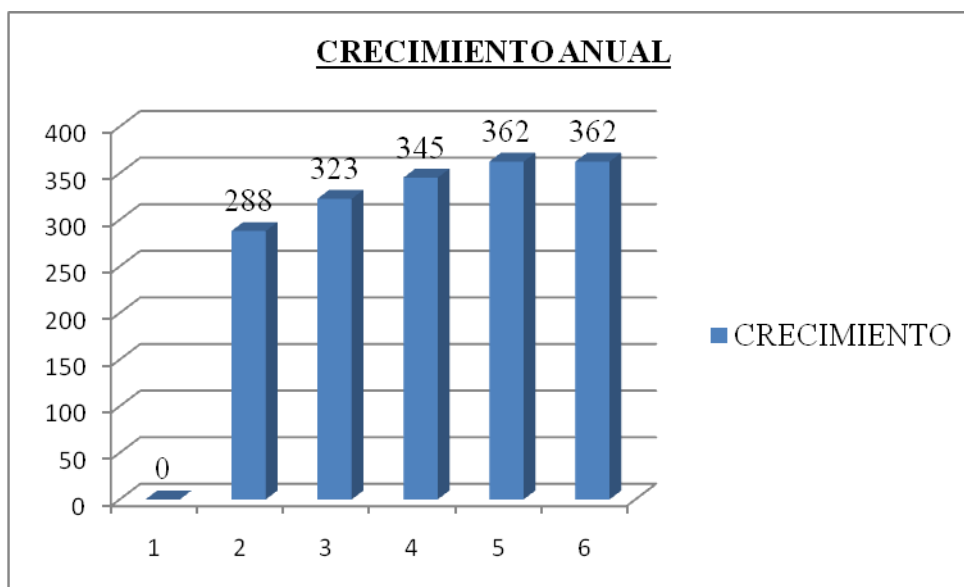
¹⁹ Baca, Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos; Cuarta Edición; Editorial McGraw-Hill; 2001; Pág. 17.

Cuadro 19

CRECIMIENTO					
AÑO0	AÑO1	AÑO2 12%	AÑO3 7%	AÑO4 5%	AÑO5 0%
0	288.00	323.00	345.00	362.00	362.00

Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Grafico 16



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

2.9. COMERCIALIZACION.

“La comercialización es el conjunto de técnicas y actividades del proyecto en el mercado dirigidas a lograr la transferencia de bienes y/o servicios desde el productor al hasta el consumidor.

La comercialización el proceso que descubre lo que los consumidores necesitan y los provee de forma eficiente”²⁰.

²⁰ Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador 2006; Pág. 57.

El riesgo que todo proyecto contempla disminuye considerablemente con la implementación de un plan adecuado de comercialización que abarque y afiance el espacio de mercado que el proyecto pretende cubrir teniendo en cuenta la competencia se encuentra ya establecida ofreciendo una variedad de productos similares.

Imagen 2



Fuente:Cristobal Amoroso.

Se ha desarrollado un plan con miras de acceder al consumidor y posicionar el nombre de la empresa.

Para esto se realizará una campaña publicitaria utilizando el producto ofrecido por el proyecto, contando con la información necesaria y suficiente para que los posibles clientes puedan acceder a la empresa de manera fácil y eficiente.

Adicionalmente se contará con dos vendedores de campo que visitarán las diferentes empresas de la ciudad para ofrecer el producto y cerrar ventas, el tercer vendedor será una persona que se encuentre en oficina para atención a clientes por retorno de la publicidad existente en taxis.

El proceso de venta tendrá los siguientes pasos:

- Visita del vendedor a la empresa: para realizar la visita a la empresa el vendedor deberá realizar una cita previa a la misma uno o dos días antes relazará la confirmación de la fecha y hora de la visita.
- Presentación del producto: se contara con carpetas con ilustraciones de ejemplos de cómo se mostrara la publicidad sobre los taxis.
- Proveer información de costos y tiempos: En esta etapa se detallaran al cliente los valores por los paquetes y los tiempos de instalación de los mismos.
- Cierre de la venta: en esta etapa se confirmara la intención de compra y se realizara la firma del contrato.
- Ingreso de la venta en oficina: se realizara el registro de la venta en la oficina para poder realizar la respectiva facturación.
- Realizar orden de compra de los triángulos publicitarios: una vez emitida la factura se realizara la orden de compra.
- Contratar los taxis: basados en conversaciones previas con las cooperativas, únicamente hace falta una llamada telefónica para fijar fecha y hora de cada uno de los vehículos.
- Instalación del producto: se procederá al montaje del producto terminado.
- Entrega: revisión del producto y firma del acta entrega recepción.

- **CAPITULO III**

3. ESTUDIO TECNICO.

“El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar una función de producción que optimice la utilización de los recursos para producir un bien o un servicio.

Los aspectos cubiertos por el estudio técnico son los que inciden en mayor medida sobre la determinación de las inversiones. De aquí la necesidad de su correcta optimización.

En el estudio técnico deben analizarse las diferentes alternativas y condiciones en las que puedan combinarse los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

El estudio técnico comprende: proceso productivo, planta, equipo, tamaño, localización, recursos humanos y técnicos.”²¹

Por medio del estudio técnico del proyecto se determinará cual es la mejor ubicación, partiendo de una matriz de decisiones en la que se evaluarán diferentes factores

21 Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006; Pág. 62.

adicionalmente se establecerá el tamaño óptimo para el funcionamiento, para si no incurrir en gastos innecesarios y lograr una optimización de los recursos.

3.1. DETERMINACION DEL TAMANO ÓPTIMO.

“El análisis del tamaño del proyecto es uno de los aspectos principales del estudio técnico y del proyecto. Es la base para determinar el monto de las inversiones, los ingresos y gastos que ese proyecto puede generar, o la capacidad que tiene para cubrir las necesidades de una población.

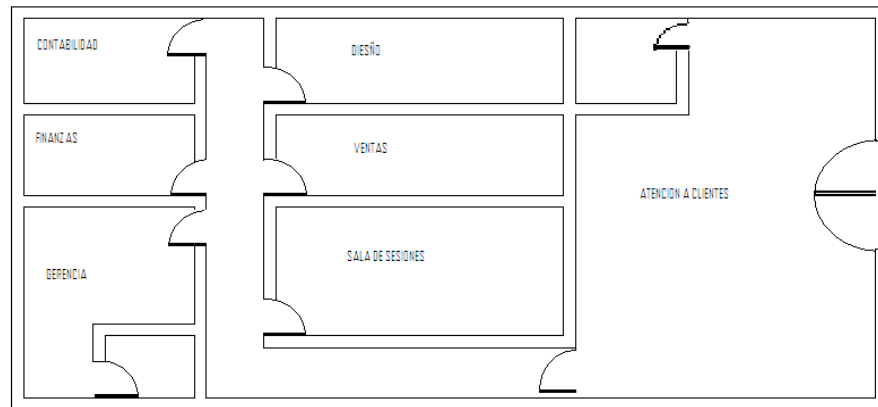
Las variables que determinan el tamaño son: dimensión y característica del mercado (demanda), la tecnología del proceso productivo, la disponibilidad de materia prima e insumos, los recursos financieros disponibles, la capacidad administrativa y organizativa”²².

Para el proyecto, únicamente es necesario el espacio físico para oficinas para administración y comercialización, debido a que se va a tercerizar toda la producción del material necesario para la implementación de los triángulos publicitarios.

La distribución del espacio físico para el funcionamiento del proyecto contará con 5 oficinas para administración, una sala de reuniones y un área amplia para atención a los clientes.

²²Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006; Pág. 67 – 68.

Imagen 3



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

3.2. DETERMINACION DE LOCALIZACION ÓPTIMA.

“La localización optima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”²³.

Para dar inicio a un negocio hay que tomar en cuenta diversidad de inversiones que serán necesarias realizarlo, como la inversión para el espacio físico en donde se desarrollara la actividad normal de la empresa, y así poder brindar el servicio en un lugar adecuado para que tanto los clientes como empleados se sientan seguros, conformes y cómodos en el momento de realizar sus actividades.

²³ Baca Urbina Gabriel; Evaluación de Proyectos; Editorial McGraw Hill;2001; Pág. 98

El propósito de realizar un estudio para la localización de la empresa de publicidad es el de encontrar la mejor opción frente a muchas alternativas para que esta produzca el mayor beneficio para consumidores y empresa.

Para la elección del sitio exacto de localización se deberán considerar los siguientes factores sobre el lugar elegido: ubicación, extensión, infraestructura, requisitos legales, fácil acceso, seguridad, disponibilidad de servicios, costo del arriendo del local.

3.2.1. MACROLOCALIZACION.

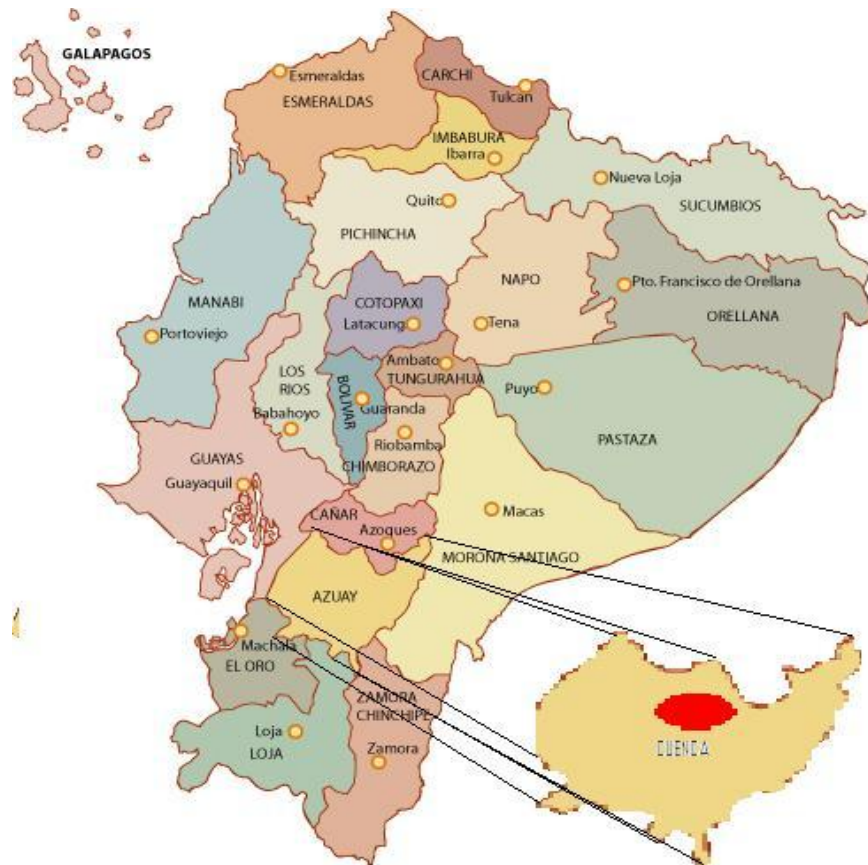
“Tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia en el medio. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema, solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su situación geográfica”²⁴.

La macro localización de la empresa describe lo siguiente: la empresa “PIPENCO PUBLICIDAD TRIANGULAR CIA LTDA” estará ubicada en Ecuador, país ubicado al Noroeste de Sudamérica; en la Ciudad de Cuenca la tercera más importante del país, se encuentra en un valle de la cordillera de los Andes a 2.581 m de altitud, situada al sur de Ecuador; es capital de la provincia del Azuay.²⁵

Imagen 4

²⁴ www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r57303.DOC

²⁵ www.redced-ec.relpe.org



Realizado por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Fuente: [www. redced-ec.relpe.org/files/images/mappolitfinal.jpg](http://www.redced-ec.relpe.org/files/images/mappolitfinal.jpg)

1.1.1. MICROLOCALIZACION.

“Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro localización.”²⁶

Para determinar la localización óptima se realizará una matriz de decisiones, el método utilizado será cualitativo por puntos, este método es sencillo, rápido y el peso

²⁶ www.emprenderagrofitec2miraflores.wikispaces.com/file/view/MACROLOCALIZACION.doc

asignado y la calificación de cada factor depende de las preferencias del investigador, se deberá calificar a los siguientes atributos: ubicación, extensión, infraestructura, requisitos legales, fácil acceso, seguridad, disponibilidad de servicios, costo de arriendos.

En la matriz se analizarán cuatro posibles lugares de la ciudad para la mejor ubicación del centro de atención estos son: Centro de la ciudad, Parque industrial y Remigio Crespo.

Cuadro 20

ATRIBUTOS	PESO	CAL.	Centro	CAL.	Parque Industrial	CAL.	Remigio Crespo
Ubicación	20%	10.00	2.00	10.00	2.00	10.00	2.00
Tamaño	10%	8.00	0.80	5.00	0.50	8.00	0.80
Requisitos legales	10%	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00
Fácil acceso	20%	5.00	1.00	10.00	2.00	10.00	2.00
Seguridad	10%	7.00	0.70	6.00	0.60	9.00	0.90
Servicios	20%	10.00	2.00	10.00	2.00	10.00	2.00
Costo arriendo	10%	4.00	0.40	4.00	0.40	8.00	0.80
TOTAL	100%		7.90		8.5		9.5

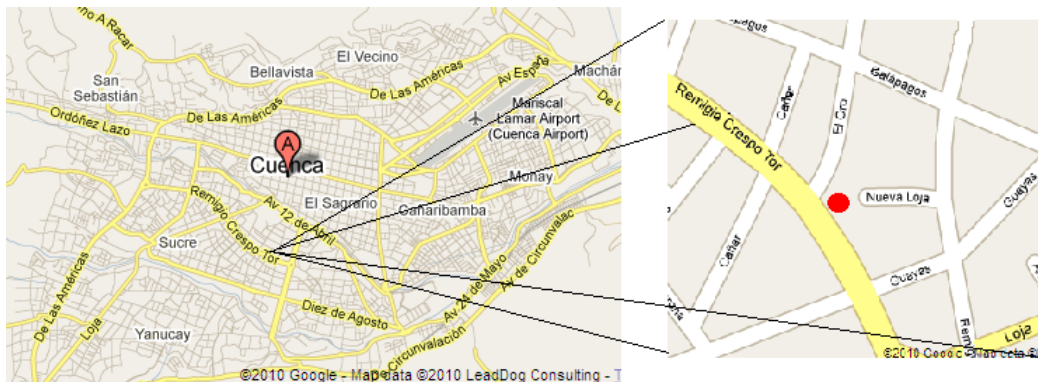
Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Una vez analizadas las diferentes opciones por medio de la matriz de decisiones, se ha llegado a la conclusión de que la localización óptima para la ubicación es la avenida Remigio Crespo puesto que obtuvo el mayor puntaje en dicha matriz.

El local se encuentra ubicado en una zona que es comercial con facilidad de acceso para los compradores y cuenta con las características necesarias para una correcta atención.

Cabe recalcar que no es necesario un espacio para la fabricación e instalación de los triángulos publicitarios puesto que se tercerizará dichos trabajos.

Imagen 5



Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Fuente: www.maps.google.es

CAPITULO IV

2. ESTUDIO FINANCIERO.

“Permite proyectar a la empresa en base a sus antecedentes, sus estados financieros, su capacidad de generar fondos y en base a estas variables proyectarla al futuro, cabe recalcar que esta fase de proyectar, es, manejar un escenario optimista para la empresa”.²⁷

“El objetivo del estudio financiero es identificar desde el punto de vista de un inversionista, o un participante en el proyecto, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo en términos privados.

La información obtenida en el estudio financiero es muy valiosa para la entidad que decide participar en el proyecto. Dicha información permite juzgar si se justifica lo que podría gastar si se invierten esos recursos en el mejor uso alternativo.

El estudio financiero y su evaluación varían según la entidad interesada. Se puede realizar la evaluación de un mismo proyecto desde varios puntos de vista, por ejemplo: de los beneficiarios directos, de la organización que financia el proyecto, de los ejecutores.”²⁸

27Concepto basado en: [/www.eumed.net/libros/2006c/210/1r.htm](http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1r.htm)

28 Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador 2006; Pág. 77

Por medio de estudio financiero se determinará la factibilidad del proyecto, es decir que si con la inversión realizada se obtendrán resultados positivos que garanticen la permanencia durante la vida del proyecto.²⁹

2.1. INVERISIONES.

“Inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos y tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.”³⁰

“Transformación de bienes circulantes o líquidos en bienes rentable o productivos. el termino es aplicable tanto al acto de transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o construcciones con pagos diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura.”³¹.

Es decir que invertir es colocar capital en alguna actividad económica para obtener una rentabilidad o ganancia a futuro, sacrificando las necesidades actuales y comprometiendo pagos parciales a las adquisiciones u obligaciones realizadas.³²

²⁹ Concepto basado en referencias 27 y 28.

³⁰ Baca Urbina Gabriel; Evaluación de Proyectos; Editorial McGraw Hill;2001; Pág. 165

³¹ Dávalos A. Nelson; Córdova J. Geovanny; Diccionario Contable y Más; Editorial Ediabaco; 2003; Pág. 275-276

³² Concepto basado en: Referencias 30 y 31.

2.1.1. INVERISON FIJA.

“Comprende todos los activos fijos o tangibles y deferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, a excepción del capital de trabajo”³³.

“Se llama inversión fija porque el proyecto no puede desprenderse fácilmente de el sin que con ello perjudique la actividad productiva.”³⁴

“Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se llama formación bruta de capital fijo”³⁵.

Es la inversión en bienes que necesita el proyecto para realizar su actividad económica. Dicha inversión se convierte en patrimonio y es susceptible a depreciación hasta su agotamiento por uso y desgaste.³⁶

Por defecto la inversión fija se refleja en bienes como maquinaria, equipos, muebles y enseres, edificios, etc.

33 www.emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm

34 www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.htm

35 www.industrial.uson.mx/programaentrepreneur/Gu%EDa%20software%20P.N.doc

36 Concepto basado en: Referencias 33, 34 y 35.

Cuadro 21

INVERSIONES FIJAS			
Área de Administracion	Cantidad	Precio	Total
Equipo de computacion	2	500.00	1,000.00
Teléfono	2	30.00	60.00
Escritorios	2	300.00	600.00
Archivador	1	150.00	150.00
Sillas	6	80.00	480.00
TOTAL			2,290.00
Área de Ventas	Cantidad	Precio	Total
Equipo de computación	2	500.00	1,000.00
Teléfonos	2	30.00	60.00
Teléfonos celulares	4	50.00	200.00
Escritorios	2	300.00	600.00
Archivador	1	150.00	150.00
Sillas	6	80.00	480.00
TOTAL			2,490.00
Área Finaciera	Cantidad	Precio	Total
Equipo de computación	1	500.00	500.00
Teléfono	1	30.00	30.00
Escritorio	1	300.00	300.00
Archivador	1	150.00	150.00
Sillas	3	80.00	240.00
TOTAL			1,220.00
Área Contable	Cantidad	Precio	Total
Equipo de computación	1	500.00	500.00
Teléfono	1	30.00	30.00
Escritorio	1	300.00	300.00
Archivador	1	150.00	150.00
Sillas	3	80.00	240.00
TOTAL			1,220.00
Área Diseño	Cantidad	Precio	Total
Equipo de computación	1	700.00	700.00
Teléfono	1	30.00	30.00
Escritorio	1	300.00	300.00
Archivador	1	150.00	150.00
Sillas	3	80.00	240.00
TOTAL			1,420.00
Área Conferencias	Cantidad	Precio	Total
Teléfono	1	30.00	30.00
Mesa de conferencias	1	500.00	500.00
Sillas	8	80.00	640.00
TOTAL			1,170.00
TOTAL INVERSION FIJA			9,810.00

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Basado en proformas que se encuentran como anexo 3.

La inversión fija intangible son todos los gastos que realizan en la fase pre operacional del proyecto y que no se puedan identificarlos físicamente.

Cuadro 22

Inversión Variable	
Estudio de mercado	139,20
Creación de la empresa	800,00
TOTAL INVERSION FIJA INTANGIBLE	939,20

Realizado Por: Cristóbal Amoroso, Priscila Ulloa.

2.1.2. INVERSION VARIABLE.

“Son aquellas que se adquieren ahora y sirven después. Son egresos anticipados a la recepción de un servicio o un bien; se caracterizan por: ser intangibles, se consumen poco a poco a través del tiempo, son generalmente servicios o derechos, son susceptibles de amortización”.³⁷

La inversión variable está constituida por el capital de trabajo y también por los gastos necesarios que se generen y varían de acuerdo al uso que se los vaya dando. Por ejemplo sueldos, materia prima, materiales directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta.

³⁷ Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006; Pág. 79.

Se diferencia de la inversión fija puesto que esta puede recuperarse a través de la depreciación y amortización, por el contrario la inversión variable no se recupera por este medio, pero si se puede recuperar totalmente a la finalización del proyecto.³⁸

2.2. CAPITAL DE TRABAJO.

“El capital de trabajo es todo lo necesario para cubrir los gastos que se presentan desde el momento en que se inicia la operación hasta el momento que se recibe el primer dólar por concepto de ventas. El capital de trabajo está constituido por los gastos para producir, por los gastos para administrar y por los gastos necesarios hasta la primera venta”.³⁹

Como capital de trabajo se contara con un stock de 11 triángulos publicitarios, que estarán a disposición inmediata, para realizar la primera venta, puesto que no se puede permitir demoras a la entrega del producto.

2.3. OTRAS INVERSIONES.

Como otras inversiones se deberá adquirir productos y materiales relacionados con el departamento de diseño, puesto que este no es el giro del negocio, sino que son productos que se ofrecerán en venta si el cliente los requiere, así como también se realizará inversión el día de la inauguración incurriendo en gastos de una casa abierta para dar a conocer de la empresa y el producto que esta ofrece.

38 Concepto Basado en: www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html

39 Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006 ; Pág. 79.

2.4. INVERSION TOTAL.

“La determinación de la inversión total va a convertirse en uno de los principales objetivos del estudio financiero y será uno de los aspectos principales a ser observado por todos los involucrados del proyecto”.⁴⁰

La inversión total requerida para la puesta en marcha del proyecto es de \$ 29810,00 dividida según el detalle anterior, inversiones fijas, variables, capital de trabajo y otras inversiones.

2.5. FINANCIAMIENTO.

2.5.1. APOORTE PROPIO.

“Aporte del dinero necesario para el funcionamiento de una entidad o empresa para sufragar los gastos de una actividad, obra o inversión, que no son mas que un empréstito interno o externo a un interés fijo y aun determinado tiempo.”⁴¹

“Aportación de dinero para desarrollar un proyecto o empresa. Puede ser con fondos propios con retribución variable en función de los beneficios, o como fondos ajenos que cobran una retribución fija o llamada también interés.”⁴²

El financiamiento de la inversión se realizará por medio de la aportación de capital directa de cada uno de los socios en un 50% del monto total de inversión inicial,

40 Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006; Pág. 80.

41 Dávalos A. Nelson; Córdova J. Geovanny; Diccionario Contable y Más; Editorial Ediabaco; 2003; pág. 230.

42 Pujol; Bruno; Diccionario de Marketing; Editorial Cultural SA, 2003, página 150.

estará dividido en participaciones según porcentaje de aportación individual, cada acción será igual a \$1.00; y por un préstamo financiero a través de la banca, adquirido para solventar el otro 50%, a una tasa del 16%, con un plazo de 5 años, los pagos son mensuales mediante tabla de amortización con dividendos fijos, la estructura del capital se ha determinado considerando que el costo de la deuda es menor que el costo de capital propio debido al descuento de la tasa tributaria y la participación de trabajadores de la que es objeto el pago de los intereses de la deuda; sin embargo se mantiene un 50% de capital propio para mantener un respaldo patrimonial propio que permita acceder al crédito bancario y mantenga una relación.

2.6. ANALISIS DE INGRESOS Y EGRESOS.

2.6.1. INGRESOS.

“Dinero o su equivalente ganado (o devengado) o acumulado durante un periodo contable, que aumenta el total del activo neto existente con anterioridad, y que procede de las ventas y las rentas de cualquier tipo de bienes o servicios y de la recepción de donaciones y ganancias accidentales de cualquier procedencia externa, genéricamente hablando”⁴³.

La empresa brinda sus productos y a cambio de estos, recibe dinero u obligaciones a su favor que serán efectivizadas en una fecha determinada, esto hace que se incremente el patrimonio lógicamente no se incrementa por nuevas aportaciones de los socios.

43 Kohler, Erick L. Diccionario Para Contadores. Cuarta Edición ; Editorial Hispano-Americana; Año 2002; México DF. Pág. 307

Las aportaciones de los socios no son consideradas como un ingreso, pero si son consideradas como incremento de patrimonio, el mismo que realizan los socios con el fin de cubrir pérdidas de ejercicios anteriores o para financiar nuevas inversiones de la empresa.

Los ingresos de las ventas de los triángulos publicitarios que se pretenden obtener a lo largo de la vida del proyecto en el escenario más probable se detallan en la tabla a continuación.

Cuadro 23

INGRESOS		
VENTAS	AÑO 0	0,00
	AÑO 1	622.080,00
	AÑO 2	696.730,00
	AÑO 3	745.501,00
	AÑO 4	782.776,00
	AÑO 5	782.776,00

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

2.6.2. EGRESOS.

“Erogación presente o pasada sufragando el costo de una operación presente, o representando un costo irrecuperable o una pérdida. Cualquier erogación cuyos beneficios no se extienden más allá del período presente”⁴⁴.

A cualquier empresa para su normal funcionamiento se le es imposible no adquirir ciertos bienes o servicios. La empresa realiza un gasto cuando recibe a cambio algún tipo de retribución, por lo tanto, al realizar un gasto equivale a una disminución del patrimonio.

Los costos fijos y variables de administración y ventas, así como los valores correspondientes a depreciaciones y amortizaciones en los cuales va a incurrir la empresa y se presentan en la siguiente tabla:

Cuadro 24

Descripcion	Horizonte del Proyecto				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
COSTOS					
Costos Estructuras	475200,00	532224,00	569479,68	59795366,40	59795366,40
Costos Sellos	63360,00	70963,20	75930,62	7972715,52	7972715,52
Costos Taxis	15840,00	17740,80	18982,66	1993178,88	1993178,88
Total Costos	554400,00	620928,00	664392,96	69761260,80	69761260,80
GASTOS					
Sueldos	36000,00	36000,00	36000,00	36000,00	36000,00
Arriendo	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Movilizacion	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Gastos de Publicidad	1925,00	1925,00	1925,00	1925,00	1925,00
otros	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Gastos de Depresiacion	1843,00	1843,00	1843,00	611,00	611,00
Gastos Financieros	2234,00	1870,00	1442,00	942,00	355,00
Total Gastos	46802,00	46438,00	46010,00	44278,00	43691,00

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

44 Kohler, Erick L. Diccionario Para Contadores. Cuarta Edición ; Editorial Hispano-Americana; Año 2002; México DF; Pág. 269

2.7. FLUJOS.

“El flujo es un estado financiero que muestra los conceptos que varían la caja en un periodo determinado. Así como el estado de resultados refleja la rentabilidad de la empresa y el flujo de efectivo sirve para estudiar la caja o liquidez de una organización. Es bueno recordar que se entiende por liquidez la capacidad que tiene una empresa o persona natural de asegurar los fondos necesarios para cumplir los compromisos requeridos.

Este estado financiero simplemente muestra las entradas de efectivo y las salidas de efectivo, determina el movimiento de efectivo del periodo y, teniendo en cuenta el efectivo inicial determina el efectivo final de la empresa.”⁴⁵

En la proyección de flujos se realizaron tres escenarios pesimista, más probable y optimista, para determinar cuál de los escenarios es el mejor, así como también se logrará determinar en cuál de estos escenarios resulta más factible. Los diferentes escenarios se basarán en diferentes precios estos son \$355.00, \$360.00 y \$365.00 por cada paquete que la empresa venda.

45 Guzmán, Alexander, Guzmán David, Romero, Tatiana. Contabilidad Financiera. Editorial Universidad del Rosario; Año 2005 Colombia, Pág. 157

Escenario optimista: En este escenario el precio de la venta por cada paquete se aumentó \$5.00 es decir de \$360.00 que es el precio dado por el mercado a \$365.00, cuyos resultados fueron los siguientes:

Cuadro 25

Ventas para el primer año	\$ 630.720,00
TIR:	40%
VAN:	41305.73
PAY BACK:	2 años 2 meses

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Al finalizar el estudio de este escenario se puede concluir que este sería el mejor resultado para la empresa ya que tanto la TIR como VAN son positivas para la empresa, el problema es que el precio de venta no es el que da el mercado y por esta razón este precio no será acogido por los clientes, haciendo que la empresa no pueda vender todo lo que tiene previsto.

Escenario pesimista: Para el escenario pesimista se ha estimado un descenso del precio en venta de \$5,00 es decir de \$360,00 a \$355,00, lo que nos da como resultados lo siguiente

Cuadro 26

Ventas para el primer año	\$ 613.440,00
TIR:	15%
VAN:	-891,38
PAY BACK:	3 años 6 meses

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Al concluir con los resultados, estos muestran que con un precio de \$355,00 el proyecto no sería factible ya que la TIR es menor a la tasa de descuento, el VAN es negativo y finalmente el pay back es bastante alto.

Escenario más probable: En este escenario se ha tomado el precio de \$360.00 que se obtuvo de la información recibida de la etapa de mercado, los resultados obtenidos en el mismo son los siguientes:

Cuadro 27

Ventas para el primer año	\$ 622080,00
TIR:	28%
VAN:	20.207,18
PAY BACK:	2 años 8 meses

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

La conclusión que se obtiene de este escenario nos dice que es el más apropiado para el proyecto ya que la TIR es mayor a la Tasa de descuento que es 15.20%, el Van es positivo, y el pay back es 2 años 8 meses. Por otro lado el precio que se tomo es el que el mercado está dispuesto a pagar por el producto lo que nos dice finalmente que el proyecto con estos datos si sería factible.

Análisis de Sensibilidad.

Cuadro 28

	Normal	Precio -10%	Precio +10%	Duracion contrato 5 m.	Duracion contrato 7 m.
VAN	20207,18	-181154,99	172116,8	-340014,74	273389,79
TIR	28%	negativo	105%	negativo	151%
PAY BACK	3 años	mas de 5 años	10 días	mas de 5 años	3 meses

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

El proyecto es factible con un precio de \$360.00 y una duración de contratos de 6 meses en el año que es el tiempo acorde a lo que puede durar una campaña de publicidad de una empresa, sea podido observar que el proyecto es bastante sensible a los cambios de precio y duración de los contratos.

Los flujos se encuentran en el anexo 2.

CONCLUSIONES

En la primera etapa del proyecto se analizaron los aspectos generales de la empresa esto ayudo para saber qué es lo que se pretende obtener a lo largo del mismo.

De acuerdo al estudio de mercado en el que se realizo una encuesta telefónica a las empresas de la ciudad se pudo determinar la aceptación del producto en el mercado, esta fue del 62%, y por otro lado el precio del mismo que es \$360,00 por un paquete de 10 unidades de triángulos de doble cara sobre taxis.

En cuanto al estudio técnico se pudo determinar la localización optima del local comercial, esta se obtuvo mediante una matriz de decisiones en la que se analizaron diferentes sectores de acuerdo a factores como ubicación, extensión, infraestructura, requisitos legales, fácil acceso, seguridad, disponibilidad de servicios, costo de arriendos, según éstos se concluyó que la mejor opción es en la Ave. Remigio Crespo, puesto que únicamente es necesario como espacio físico una oficina para administración y comercialización.

En el estudio financiero se ha realizado tres escenarios uno optimista, un pesimista y un más probable, de acuerdo a esto se ha concluido el proyecto es factible con una duración de contrato de 6 meses y un precio de \$360.00, ya que se ha podido observar que el proyecto es bastante sensible a estas dos variables y que cualquier cambio en las mismas puede afectar de manera significativa al proyecto.

RECOMENDACIONES

Una vez terminado el proyecto y luego de la investigación respectiva, recomendamos que esta idea no solo se lleve a cabo con taxis sino también se puede realizar con transporte privado.

En vista de la acogida que se ha determinado después de la investigación de mercado se llegó a la conclusión de que este proyecto puede ser aplicable en cualquier lugar del país en donde circule el transporte apto para este tipo de publicidad.

BIBLIOGRAFIA

Baca, Urbina. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. 2001.

Dávalos A. Nelson; Córdova J. Geovanny; Diccionario Contable y Más; Editorial Ediabaco.

Guzmán, Alexander, Guzmán David, Romero, Tatiana. Contabilidad Financiera. Editorial Universidad del Rosario; Año 2005 Colombia.

Kohler, Erick L. Diccionario Para Contadores. Cuarta Edición. Editorial Hispano-Americana. México DF. Año 2002.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cámara Dionisio y Cruz. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall. 2004.

Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hall. 2008.

Kotler Philip, Armstrong Gary; Principios de Marketing,; Editorial Prentice Hall, 2008,

Pujol Bruno. Diccionario de Marketing. Editorial Cultural SA. 2003.

Vanegas, Paul, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador 2006.

www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/fonseca_g_fj/apendiceA.pdf

www.conesup.net/descargas/dcadminis.pdf

www.contadores.us/monedas/billetes/perfil-profesional-del-contador-publico-tampa/

www.emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm

www.emprenderagrofitec2miraflores.wikispaces.com/file/view/MACROLOCALIZACION.doc

www.estoemarketing.com/Ventas/Vendedor%20Siglo%20XXI.pdf

www.freepatentsonline.com/D0480432-0-large.jpg
www.imagenes.solostocks.com/z1_2057424/publicidad-en-taxis-vallas-para-publicidad-en-taxi-tops-publicidad-movil.jpg
www.industrial.uson.mx/programaentrepreneur/Gu%EDa%20software%20P.N.doc
www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r57303.DOC
www.manuelgross.bligoo.com/content/view/280143/Organizacion-101-La-estructura-de-una-empresa-tipica-actualizado.html
www.maps.google.es
www.mexicoglobal.net/trabajo/perfil-profesional.asp
www.mitecnologico.com/Main/PerfilContadorPublico
www.municipalidadcuenca.gov.ec/?q=node/8899
www.redced-ec.relpe.org/files/images/mappolitfinal.jpg
www.sbinfocanada.about.com/od/bussinesplanning/g/visionstatement.htm
www.scribd.com/doc/2962076/FUNCIONES-DEL-DISENADOR-GRAFICO
www.slideshare.net/guest599064/que-es-foda
www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf
www.telepolis.com/cgi-bin/web/DISTRITODOCVIEW?url=/consultoresprofesionales/doc/Orienta/Profesiones/analista.htm
www.uagrm.edu.bo/index_princ.php?opcion=401&fac=04&carr=144&plan=0&est=11011
www.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=510&Itemid=511
www.udes.edu.co/ProgramasdePregrado/Facultades/FacultaddeAdministraci%C3%B3nyAfines/Administraci%C3%B3nFinancieraydeSistemas/tabid/102/language/en-US/Default.aspx
www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.htm
www.uttt.edu.mx/OfertaEducativa/PromoIngenierias/FiscalFinanciera.pdf

ANEXO 1

DATOS PARA FLUJOS

Cuadro 29

Costos Directos

Producto	Unidades Mensual	Unidades Anuales	Costo Unitario	Total Anual
Estructura	264	3168	\$ 150,00	\$ 475.200,00
Sellos	264	3168	\$ 20,00	\$ 63.360,00
Taxis	264	3168	\$ 5,00	\$ 15.840,00
TOTAL				\$ 554.400,00
Resumen				
Mercadería	\$ 554.400,00			

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 30

Gastos de Administración y Ventas

Descripción	Valor Mensual	Total Anual
Sueldos	\$ 3.000	\$ 36.000
Gastos Administrativos	\$ 200	\$ 2.400
Gastos de Ventas	\$ 100	\$ 1.200
Gastos de Publicidad	\$ 160	\$ 1.925
Otros	\$ 100	\$ 1.200
Totales	\$ 3.560	\$ 42.725
Resumen		
Gastos Administración y	\$ 42.725,00	

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 31

Inversiones del Proyecto

Descripción	Valor
Muebles y Enseres	\$ 6.110
Equipo de Computación	\$ 3.700
Total Activos Fijos	\$ 9.810
Factor Caja	30
Crédito a clientes	15
Crédito a proveedores	15
Inventario producto	30
Ciclo de Caja (días)	30
Capital de Trabajo Operativo	
Costos directos	\$ 554.400
Costos indirectos	
Subtotal	\$ 554.400
Requerimiento Diario	\$ 1.540
Requerimiento ciclo de caja	\$ 46.200
Inventario Inicial	
Capital de Trabajo Operativo	\$ 46.200

Capital de Trabajo Administración y Ventas	
Gastos administrativos y ventas que representan desembolso	\$ 42.725
Subtotal	\$ 42.725
Requerimiento diario	\$ 119
Capital de Trabajo Administración y Ventas	3560,416667
Capital de Trabajo	
Total Capital de Trabajo	\$ 49.760

Total Inversión	
Activos Fijos	\$ 9.810
Capital de Trabajo	\$ 49.760
Total Inversión	\$ 59.570

Depreciación	
Muebles y Enseres	10%
Equipo de computación	33%

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 32

Activos		Costo	% Depre.	Total Anual
Muebles y Enseres		\$ 6.110	10%	\$ 611
Equipo de Computación		\$ 3.700	33%	\$ 1.233
Totales				\$ 1.844

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 33

Financiamiento de Proyecto

Activos Fijos	\$ 9.810	Inversión Total	\$ 59.570	100%
Capital de Trabajo	\$ 49.760	Financiamiento	\$ 29.785	50%
TOTAL	\$ 59.570	Aporte Propio	\$ 29.785	50%
Costo Promedio Ponderado de Capital				
		Costo	Proporción	Costo Ponderado
Deuda		16%	50%	8%
Capital		14%	50%	7%
Totales			100%	15%
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Capital			\$29.785	
Tasa de interés anual			16,00%	
Plazo en años			5	
Forma de Pago			MENSUAL	
Total Periodos			60	
Periodos de Gracia			0	
Periodos Normales			60	
Valor Dividendo			724,32	

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 34

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
No. de Dividendo	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				\$29.785
1	\$ 397,14	\$ 327,18	\$ 724,32	\$ 29.458,03
2	\$ 392,77	\$ 331,54	\$ 724,32	\$ 29.126,48
3	\$ 388,35	\$ 335,97	\$ 724,32	\$ 28.790,52
4	\$ 383,87	\$ 340,44	\$ 724,32	\$ 28.450,07
5	\$ 379,33	\$ 344,98	\$ 724,32	\$ 28.105,09
6	\$ 374,73	\$ 349,58	\$ 724,32	\$ 27.755,50
7	\$ 370,07	\$ 354,25	\$ 724,32	\$ 27.401,26
8	\$ 365,35	\$ 358,97	\$ 724,32	\$ 27.042,29
9	\$ 360,56	\$ 363,75	\$ 724,32	\$ 26.678,54
10	\$ 355,71	\$ 368,60	\$ 724,32	\$ 26.309,93
11	\$ 350,80	\$ 373,52	\$ 724,32	\$ 25.936,41
12	\$ 345,82	\$ 378,50	\$ 724,32	\$ 25.557,91
13	\$ 340,77	\$ 383,55	\$ 724,32	\$ 25.174,37
14	\$ 335,66	\$ 388,66	\$ 724,32	\$ 24.785,71
15	\$ 330,48	\$ 393,84	\$ 724,32	\$ 24.391,86
16	\$ 325,22	\$ 399,09	\$ 724,32	\$ 23.992,77
17	\$ 319,90	\$ 404,41	\$ 724,32	\$ 23.588,35
18	\$ 314,51	\$ 409,81	\$ 724,32	\$ 23.178,55
19	\$ 309,05	\$ 415,27	\$ 724,32	\$ 22.763,28
20	\$ 303,51	\$ 420,81	\$ 724,32	\$ 22.342,47
21	\$ 297,90	\$ 426,42	\$ 724,32	\$ 21.916,05
22	\$ 292,21	\$ 432,10	\$ 724,32	\$ 21.483,95
23	\$ 286,45	\$ 437,87	\$ 724,32	\$ 21.046,08
24	\$ 280,61	\$ 443,70	\$ 724,32	\$ 20.602,38
25	\$ 274,70	\$ 449,62	\$ 724,32	\$ 20.152,76
26	\$ 268,70	\$ 455,61	\$ 724,32	\$ 19.697,14
27	\$ 262,63	\$ 461,69	\$ 724,32	\$ 19.235,45
28	\$ 256,47	\$ 467,85	\$ 724,32	\$ 18.767,60
29	\$ 250,23	\$ 474,08	\$ 724,32	\$ 18.293,52
30	\$ 243,91	\$ 480,40	\$ 724,32	\$ 17.813,12
31	\$ 237,51	\$ 486,81	\$ 724,32	\$ 17.326,31
32	\$ 231,02	\$ 493,30	\$ 724,32	\$ 16.833,01
33	\$ 224,44	\$ 499,88	\$ 724,32	\$ 16.333,13
34	\$ 217,78	\$ 506,54	\$ 724,32	\$ 15.826,58
35	\$ 211,02	\$ 513,30	\$ 724,32	\$ 15.313,29
36	\$ 204,18	\$ 520,14	\$ 724,32	\$ 14.793,15
37	\$ 197,24	\$ 527,08	\$ 724,32	\$ 14.266,07
38	\$ 190,21	\$ 534,10	\$ 724,32	\$ 13.731,96
39	\$ 183,09	\$ 541,23	\$ 724,32	\$ 13.190,74
40	\$ 175,88	\$ 548,44	\$ 724,32	\$ 12.642,30
41	\$ 168,56	\$ 555,75	\$ 724,32	\$ 12.086,54
42	\$ 161,15	\$ 563,16	\$ 724,32	\$ 11.523,38
43	\$ 153,65	\$ 570,67	\$ 724,32	\$ 10.952,70
44	\$ 146,04	\$ 578,28	\$ 724,32	\$ 10.374,42
45	\$ 138,33	\$ 585,99	\$ 724,32	\$ 9.788,43
46	\$ 130,51	\$ 593,81	\$ 724,32	\$ 9.194,62
47	\$ 122,59	\$ 601,72	\$ 724,32	\$ 8.592,90
48	\$ 114,57	\$ 609,75	\$ 724,32	\$ 7.983,15
49	\$ 106,44	\$ 617,88	\$ 724,32	\$ 7.365,28
50	\$ 98,20	\$ 626,11	\$ 724,32	\$ 6.739,16
51	\$ 89,86	\$ 634,46	\$ 724,32	\$ 6.104,70
52	\$ 81,40	\$ 642,92	\$ 724,32	\$ 5.461,78
53	\$ 72,82	\$ 651,49	\$ 724,32	\$ 4.810,28
54	\$ 64,14	\$ 660,18	\$ 724,32	\$ 4.150,10
55	\$ 55,33	\$ 668,98	\$ 724,32	\$ 3.481,12
56	\$ 46,41	\$ 677,90	\$ 724,32	\$ 2.803,21
57	\$ 37,38	\$ 686,94	\$ 724,32	\$ 2.116,27
58	\$ 28,22	\$ 696,10	\$ 724,32	\$ 1.420,17
59	\$ 18,94	\$ 705,38	\$ 724,32	\$ 714,79
60	\$ 9,53	\$ 714,79	\$ 724,32	\$ 0,00
Totales	\$13.673,90	\$29.785	\$43.459	

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

ANEXO 2 ESCENARIOS

ESCENARIO PESIMISTA

Cuadro 35

Ventas

Producto	Unidades Mensual	Duración Contrato	Unidades Anual	Precio de Venta	Ventas Anuales
Contrato mensual	9	6	105	\$ 355,00	\$ 223.787,12
Contrato bimensual	6	6	67	\$ 355,00	\$ 142.170,64
Contrato trimestral	6	6	77	\$ 355,00	\$ 163.232,96
Contrato semestral	2	6	25	\$ 355,00	\$ 52.655,79
Contrato anual	1	6	15	\$ 355,00	\$ 31.593,48
TOTAL	24	6	288		\$ 613.440,00

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 36

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empresas		288	323	345	362	362
Ingresos						
Ventas		\$ 613.440	\$ 687.053	\$ 735.146	\$ 771.904	\$ 771.904
Costos						
Estructura		\$ 475.200	\$ 532.224	\$ 569.480	\$ 597.954	\$ 597.954
Sellos		\$ 63.360	\$ 70.963	\$ 75.931	\$ 79.727	\$ 79.727
Taxis		\$ 15.840	\$ 17.741	\$ 18.983	\$ 19.932	\$ 19.932
Total Costos		\$ 554.400	\$ 620.928	\$ 664.393	\$ 697.613	\$ 697.613
Utilidad Operativa		\$ 59.040	\$ 66.125	\$ 70.754	\$ 74.291	\$ 74.291
Gastos						
Sueldos		\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
Arriendo		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Movilizacion		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Gastos de Publicidad		\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925
otros		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Gastos Financieros		\$ 4.465	\$ 3.736	\$ 2.883	\$ 1.882	\$ 709
Gastos de Depresiacion		\$ 1.843	\$ 1.843	\$ 1.843	\$ 611	\$ 611
Total Gastos		49.033	48.304	47.451	45.218	44.045
Utilidad Antes de Beneficios		\$ 10.007	\$ 17.821	\$ 23.303	\$ 29.073	\$ 30.247
15% Utilidades Trabajadores		\$ 1.501	\$ 2.673	\$ 3.495	\$ 4.361	\$ 4.537
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8.506	15.147	19.808	24.712	25.710
25% impuesto a la Renta		\$ 2.127	\$ 3.787	\$ 4.952	\$ 6.178	\$ 6.427
UTILIDAD NETA		6.380	11.361	14.856	18.534	19.282

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 37

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Recuperacion en Ventas

100,00%

Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas			\$ 613.440	\$ 687.053	\$ 735.146	\$ 771.904	\$ 771.904
Costos							
Estructura			\$ 475.200	\$ 532.224	\$ 569.480	\$ 597.954	\$ 597.954
Sellos			\$ 63.360	\$ 70.963	\$ 75.931	\$ 79.727	\$ 79.727
Taxis			\$ 15.840	\$ 17.741	\$ 18.983	\$ 19.932	\$ 19.932
Total Costos			\$ 554.400	\$ 620.928	\$ 664.393	\$ 697.613	\$ 697.613
Gastos							
Sueldos			\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
Arriendo			\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Movilizacion			\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Gastos de Publicidad			\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925
otros			\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Total Gastos			\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 42.725
Flujo Operativo			\$ 16.315	\$ 23.400	\$ 28.029	\$ 31.566	\$ 31.566
Ingresos no Operativos							
Crédito		\$ 29.785					
Aporte Propio		\$ 29.785					
Total Ing. No Operativo		\$ 59.570					
Egreso no Operativos			\$ 12.320	\$ 15.152	\$ 17.139	\$ 19.231	\$ 19.656
Activos Fijos		\$ 9.810					
Capital de Trabajo		\$ 49.760					
Inversiones		\$ 59.570					
Pago de dividendos			\$ 4.227	\$ 4.956	\$ 5.809	\$ 6.810	\$ 7.983
Gastos Fiancieros			\$ 4.465	\$ 3.736	\$ 2.883	\$ 1.882	\$ 709
Impuestos			\$ 3.628	\$ 6.460	\$ 8.447	\$ 10.539	\$ 10.964
Flujo No Operativo		\$ 49.760	\$ -12.320	\$ -15.152	\$ -17.139	\$ -19.231	\$ -19.656
Flujo Neto		\$ 49.760	\$ 53.756	\$ 8.248	\$ 10.889	\$ 12.335	\$ 11.910
Flujo Acumulado		\$ 49.760	\$ 53.756	\$ 62.004	\$ 72.893	\$ 85.229	\$ 97.139
Flujo para VAN		\$ -59.570	\$ 12.687	\$ 16.940	\$ 19.581	\$ 21.027	\$ 20.602

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 38

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja - Bancos			\$ 53.756	\$ 62.004	\$ 72.893	\$ 85.229	\$ 97.139
Inventarios			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuentas por Cobrar			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Corrientes			\$ 53.756	\$ 62.004	\$ 72.893	\$ 85.229	\$ 97.139
Activos Fijos			\$ 9.810	\$ 9.810	\$ 9.810	\$ 9.810	\$ 9.810
Depreciación acumulada			\$ -1.843	\$ -3.686	\$ -5.529	\$ -6.140	\$ -6.751
Activos Fijos Netos			\$ 7.967	\$ 6.124	\$ 4.281	\$ 3.670	\$ 3.059
Total Activos			\$ 61.723	\$ 68.128	\$ 77.174	\$ 88.899	\$ 100.198
Prestamos instituciones Financiera			\$ 25.558	\$ 20.602	\$ 14.793	\$ 7.983	\$ 0
Cuentas por pagar			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo			\$ 25.558	\$ 20.602	\$ 14.793	\$ 7.983	\$ 0
Aporte futura Capitalización			\$ 29.785	\$ 29.785	\$ 29.785	\$ 29.785	\$ 29.785
Utilidad del Ejercicio			\$ 6.380	\$ 11.361	\$ 14.856	\$ 18.534	\$ 19.282
Utilidades Retenidas			\$ 0	\$ 6.380	\$ 17.740	\$ 32.596	\$ 51.130
Patrimonio			\$ 36.165	\$ 47.526	\$ 62.381	\$ 80.915	\$ 100.198
Pasivo + Patrimonio			\$ 61.723	\$ 68.128	\$ 77.174	\$ 88.899	\$ 100.198
			0	0	0	0	0

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 39

INDICES FINANCIEROS

Descripción	Inv. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Inversionista	\$ -59.570	\$ 12.687	\$ 16.940	\$ 19.581	\$ 21.027	\$ 20.602
Flujo Acumulado		\$ 12.687	\$ 29.627	\$ 49.208	\$ 70.235	\$ 90.837
Tasa de Descuento	15,20%					

Pay Back

Año de Recuperación de la Inversión		3	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 59.570	\$ 49.208	\$ 10.362
Flujo Mensual Promedio Año Siguiente	\$21.027	12	\$1.752
Número de Meses	\$10.362	\$1.752	5,91
Pay Back	3	Año (s)	6
			Mes(es)

Tasa de Rendimiento Promedio

Sumatoria de Flujos	\$ 90.837
Años	5
Inversión Inicial	59570,41667
TRP	30,50%

Indices Descontados

TIR	15%
Valor Actual Neto	(\$ 891,38)

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 40

Riesgo		Ratios Financieros	
Activos Corrientes	\$ 97.138,64	Ventas	\$ 771.903,82
Activos Totales	\$ 100.197,64	Costos Directos	\$ 697.612,61
Utilidad Neta	\$ 19.282,17	Flujo Neto	\$ 20.601,84
		Pago de Dividendos	\$ 7.983,15
Riesgo de Liquidez	3%	Gastos Fiancieros	\$ 708,67
Rendimiento Corriente	20%	Gastos de Personal	\$ 42.725,00
Cobertura Financiera / intereses	104,83	Activos Fijos Netos	\$ 3.059,00
Inversion Total	-1,2	Indice de Liquidéz	3,58
Monto de Crédito	2,4	Valor Agregado sobre Ventas	6%
Monto de Inversión	-0,8	Razones	
Margen Neto de Utilidad	9%	Utilidad Operativa	\$ 74.291,21
Rotación de Activos	7,7	Gastos Financieros	\$ 708,67
Dupont	70,27%	Inversion Inicial	-\$ 59.570,42
ROA	70,27%	Utilidad Neta	\$ 70.412,43
ROE	70,27%	Valor del Crédito	\$ 29.785,21
Apalancamiento	0,00%	Ventas	\$ 771.903,82
		Total Activos	\$ 100.197,64

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

ESCENARIO MÁS PROBABLE

Cuadro 41

Ventas

Producto	Unidades Mensual	Duración Contrato	Unidades Anual	Precio de Venta	Ventas Anuales
Contrato mensual	9	6	105	\$ 360,00	\$ 226.939,06
Contrato bimensual	6	6	67	\$ 360,00	\$ 144.173,05
Contrato trimestral	6	6	77	\$ 360,00	\$ 165.532,02
Contrato semestral	2	6	25	\$ 360,00	\$ 53.397,42
Contrato anual	1	6	15	\$ 360,00	\$ 32.038,45
TOTAL	24	6	288		\$ 622.080,00

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 42

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empresas		288	323	345	362	362
Ingresos						
Ventas		\$ 622.080	\$ 696.730	\$ 745.501	\$ 782.776	\$ 782.776
Costos						
Estructura		\$ 475.200	\$ 532.224	\$ 569.480	\$ 597.954	\$ 597.954
Sellos		\$ 63.360	\$ 70.963	\$ 75.931	\$ 79.727	\$ 79.727
Taxis		\$ 15.840	\$ 17.741	\$ 18.983	\$ 19.932	\$ 19.932
Total Costos		\$ 554.400	\$ 620.928	\$ 664.393	\$ 697.613	\$ 697.613
Utilidad Operativa		\$ 67.680	\$ 75.802	\$ 81.108	\$ 85.163	\$ 85.163
Gastos						
Sueldos		\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
Arriendo		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Movilizacion		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Gastos de Publicidad		\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925
otros		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Gastos Financieros		\$ 4.465	\$ 3.736	\$ 2.883	\$ 1.882	\$ 709
Gastos de Depresiacion		\$ 1.843	\$ 1.843	\$ 1.843	\$ 611	\$ 611
Total Gastos		49.033	48.304	47.451	45.218	44.045
Utilidad Antes de Beneficios		\$ 18.647	\$ 27.497	\$ 33.657	\$ 39.945	\$ 41.118
15% Utilidades Trabajadores		\$ 2.797	\$ 4.125	\$ 5.049	\$ 5.992	\$ 6.168
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		15.850	23.373	28.609	33.953	34.951
25% impuesto a la Renta		\$ 3.963	\$ 5.843	\$ 7.152	\$ 8.488	\$ 8.738
UTILIDAD NETA		11.888	17.530	21.456	25.465	26.213

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 43

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Recuperacion en Ventas

100,00%

Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas			\$ 622.080	\$ 696.730	\$ 745.501	\$ 782.776	\$ 782.776
Costos							
Estructura			\$ 475.200	\$ 532.224	\$ 569.480	\$ 597.954	\$ 597.954
Sellos			\$ 63.360	\$ 70.963	\$ 75.931	\$ 79.727	\$ 79.727
Taxis			\$ 15.840	\$ 17.741	\$ 18.983	\$ 19.932	\$ 19.932
Total Costos			\$ 554.400	\$ 620.928	\$ 664.393	\$ 697.613	\$ 697.613
Gastos							
Sueldos			\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
Arriendo			\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Movilizacion			\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Gastos de Publicidad			\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925
otros			\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Total Gastos			\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 42.725
Flujo Operativo			\$ 24.955	\$ 33.077	\$ 38.383	\$ 42.438	\$ 42.438
Ingresos no Operativos							
Crédito		\$ 29.785					
Aporte Propio		\$ 29.785					
Total Ing. No Operativo		\$ 59.570					
Egreso no Operativos			\$ 15.452	\$ 18.660	\$ 20.893	\$ 23.172	\$ 23.597
Activos Fijos		\$ 9.810					
Capital de Trabajo		\$ 49.760					
Inversiones		\$ 59.570					
Pago de dividendos			\$ 4.227	\$ 4.956	\$ 5.809	\$ 6.810	\$ 7.983
Gastos Fiancieros			\$ 4.465	\$ 3.736	\$ 2.883	\$ 1.882	\$ 709
Impuestos			\$ 6.760	\$ 9.968	\$ 12.201	\$ 14.480	\$ 14.905
Flujo No Operativo		\$ 49.760	\$ -15.452	\$ -18.660	\$ -20.893	\$ -23.172	\$ -23.597
Flujo Neto		\$ 49.760	\$ 59.264	\$ 14.417	\$ 17.490	\$ 19.266	\$ 18.841
Flujo Acumulado		\$ 49.760	\$ 59.264	\$ 73.681	\$ 91.171	\$ 110.437	\$ 129.278
Flujo para VAN		\$ -59.570	\$ 18.195	\$ 23.109	\$ 26.182	\$ 27.958	\$ 27.533

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 44

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja - Bancos			\$ 59.264	\$ 73.681	\$ 91.171	\$ 110.437	\$ 129.278
Inventarios			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuentas por Cobrar			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Corrientes			\$ 59.264	\$ 73.681	\$ 91.171	\$ 110.437	\$ 129.278
Activos Fijos			\$ 9.810	\$ 9.810	\$ 9.810	\$ 9.810	\$ 9.810
Depreciación acumulada			\$ -1.843	\$ -3.686	\$ -5.529	\$ -6.140	\$ -6.751
Activos Fijos Netos			\$ 7.967	\$ 6.124	\$ 4.281	\$ 3.670	\$ 3.059
Total Activos			\$ 67.231	\$ 79.805	\$ 95.452	\$ 114.107	\$ 132.337
Prestamos instituciones Financiera			\$ 25.558	\$ 20.602	\$ 14.793	\$ 7.983	\$ 0
Cuentas por pagar			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo			\$ 25.558	\$ 20.602	\$ 14.793	\$ 7.983	\$ 0
Aporte futura Capitalización			\$ 29.785	\$ 29.785	\$ 29.785	\$ 29.785	\$ 29.785
Utilidad del Ejercicio			\$ 11.888	\$ 17.530	\$ 21.456	\$ 25.465	\$ 26.213
Utilidades Retenidas			\$ 0	\$ 11.888	\$ 29.417	\$ 50.874	\$ 76.339
Patrimonio			\$ 41.673	\$ 59.203	\$ 80.659	\$ 106.124	\$ 132.337
Pasivo + Patrimonio			\$ 67.231	\$ 79.805	\$ 95.452	\$ 114.107	\$ 132.337

0 0 0 0 0

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 45

INDICES FINANCIEROS

Descripción	Inv. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Inversionista	\$ -59.570	\$ 18.195	\$ 23.109	\$ 26.182	\$ 27.958	\$ 27.533
Flujo Acumulado		\$ 18.195	\$ 41.304	\$ 67.486	\$ 95.444	\$ 122.977
Tasa de Descuento	15,20%					

Pay Back

Año de Recuperación de la Inversión			2	
Diferencia con Inversión Inicial		\$ 59.570	\$ 41.304	\$ 18.266
Flujo Mensual Promedio Año Siguiende		\$26.182	12	\$2.182
Número de Meses		\$18.266	\$2.182	8,37
Pay Back	2	Año (s)	8	Mes(es)

Tasa de Rendimiento Promedio

Sumatoria de Flujos	\$ 122.977
Años	5
Inversión Inicial	59570,41667
TRP	41,29%

Indices Descontados

TIR	28%
Valor Actual Neto	\$ 20.207,18

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 46

Ratios Financieros		Riesgo	
Ventas	\$ 782.775,71	Activos Corrientes	\$ 129.278,04
Costos Directos	\$ 697.612,61	Activos Totales	\$ 132.337,04
Flujo Neto	\$ 27.532,67	Utilidad Neta	\$ 26.213,00
Pago de Dividendos	\$ 7.983,15		
Gastos Fiancieros	\$ 708,67	Riesgo de Liquidez	2%
Gastos de Personal	\$ 42.725,00	Rendimiento Corriente	20%
Activos Fijos Netos	\$ 3.059,00		
		Cobertura Financiera / intereses	120,17
Indice de Liquidéz	4,45	Inversion Total	-1,4
Valor Agregado sobre Ventas	6%	Monto de Crédito	3,4
Razones		Monto de Inversión	-0,6
Utilidad Operativa	\$ 85.163,10	Margen Neto de Utilidad	13%
Gastos Financieros	\$ 708,67	Rotación de Activos	5,9
Inversion Inicial	-\$ 59.570,42	Dupont	77,49%
Utilidad Neta	\$ 102.551,83	ROA	77,49%
Valor del Crédito	\$ 29.785,21	ROE	77,49%
Ventas	\$ 782.775,71	Apalancamiento	0,00%
Total Activos	\$ 132.337,04		

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

ESCENARIO OPTIMISTA

Cuadro 47

Ventas

Producto	Unidades Mensual	Duración Contrato	Unidades Anual	Precio de Venta	Ventas Anuales
Contrato mensual	9	6	105	\$ 365,00	\$ 230.090,99
Contrato bimensual	6	6	67	\$ 365,00	\$ 146.175,45
Contrato trimestral	6	6	77	\$ 365,00	\$ 167.831,07
Contrato semestral	2	6	25	\$ 365,00	\$ 54.139,06
Contrato anual	1	6	15	\$ 365,00	\$ 32.483,43
TOTAL	24	6	288		\$ 630.720,00

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 48

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empresas		288	323	345	362	362
Ingresos						
Ventas		\$ 630.720	\$ 706.406	\$ 755.855	\$ 793.648	\$ 793.648
Costos						
Estructura		\$ 475.200	\$ 532.224	\$ 569.480	\$ 597.954	\$ 597.954
Sellos		\$ 63.360	\$ 70.963	\$ 75.931	\$ 79.727	\$ 79.727
Taxis		\$ 15.840	\$ 17.741	\$ 18.983	\$ 19.932	\$ 19.932
Total Costos		\$ 554.400	\$ 620.928	\$ 664.393	\$ 697.613	\$ 697.613
Utilidad Operativa		\$ 76.320	\$ 85.478	\$ 91.462	\$ 96.035	\$ 96.035
Gastos						
Sueldos		\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
Arriendo		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Movilizacion		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Gastos de Publicidad		\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925
otros		\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Gastos Financieros		\$ 4.465	\$ 3.736	\$ 2.883	\$ 1.882	\$ 709
Gastos de Depresiacion		\$ 1.843	\$ 1.843	\$ 1.843	\$ 611	\$ 611
Total Gastos		49.033	48.304	47.451	45.218	44.045
Utilidad Antes de Beneficios		\$ 27.287	\$ 37.174	\$ 44.011	\$ 50.817	\$ 51.990
15% Utilidades Trabajadores		\$ 4.093	\$ 5.576	\$ 6.602	\$ 7.623	\$ 7.799
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		23.194	31.598	37.410	43.195	44.192
25% impuesto a la Renta		\$ 5.799	\$ 7.899	\$ 9.352	\$ 10.799	\$ 11.048
UTILIDAD NETA		17.396	23.698	28.057	32.396	33.144

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 49

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Recuperacion en Ventas

100,00%

Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas			\$ 630.720	\$ 706.406	\$ 755.855	\$ 793.648	\$ 793.648
Costos							
Estructura			\$ 475.200	\$ 532.224	\$ 569.480	\$ 597.954	\$ 597.954
Sellos			\$ 63.360	\$ 70.963	\$ 75.931	\$ 79.727	\$ 79.727
Taxis			\$ 15.840	\$ 17.741	\$ 18.983	\$ 19.932	\$ 19.932
Total Costos			\$ 554.400	\$ 620.928	\$ 664.393	\$ 697.613	\$ 697.613
Gastos							
Sueldos			\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
Arriendo			\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Movilizacion			\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Gastos de Publicidad			\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925	\$ 1.925
otros			\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Total Gastos			\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 42.725
Flujo Operativo			\$ 33.595	\$ 42.753	\$ 48.737	\$ 53.310	\$ 53.310
Ingresos no Operativos							
Crédito		\$ 29.785					
Aporte Propio		\$ 29.785					
Total Ing. No Operativo		\$ 59.570					
Egreso no Operativos			\$ 18.584	\$ 22.167	\$ 24.646	\$ 27.113	\$ 27.538
Activos Fijos		\$ 9.810					
Capital de Trabajo		\$ 49.760					
Inversiones		\$ 59.570					
Pago de dividendos			\$ 4.227	\$ 4.956	\$ 5.809	\$ 6.810	\$ 7.983
Gastos Fiancieros			\$ 4.465	\$ 3.736	\$ 2.883	\$ 1.882	\$ 709
Impuestos			\$ 9.892	\$ 13.476	\$ 15.954	\$ 18.421	\$ 18.846
Flujo No Operativo		\$ 49.760	\$ -18.584	\$ -22.167	\$ -24.646	\$ -27.113	\$ -27.538
Flujo Neto		\$ 49.760	\$ 64.772	\$ 20.586	\$ 24.091	\$ 26.197	\$ 25.772
Flujo Acumulado		\$ 49.760	\$ 64.772	\$ 85.358	\$ 109.449	\$ 135.646	\$ 161.417
Flujo para VAN		\$ -59.570	\$ 23.703	\$ 29.278	\$ 32.783	\$ 34.889	\$ 34.463

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 50

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja - Bancos			\$ 64.772	\$ 85.358	\$ 109.449	\$ 135.646	\$ 161.417
Inventarios			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuentas por Cobrar			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Corrientes			\$ 64.772	\$ 85.358	\$ 109.449	\$ 135.646	\$ 161.417
Activos Fijos			\$ 9.810	\$ 9.810	\$ 9.810	\$ 9.810	\$ 9.810
Depreciación acumulada			\$ -1.843	\$ -3.686	\$ -5.529	\$ -6.140	\$ -6.751
Activos Fijos Netos			\$ 7.967	\$ 6.124	\$ 4.281	\$ 3.670	\$ 3.059
Total Activos			\$ 72.739	\$ 91.482	\$ 113.730	\$ 139.316	\$ 164.476
Prestamos instituciones Financiera			\$ 25.558	\$ 20.602	\$ 14.793	\$ 7.983	\$ 0
Cuentas por pagar			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo			\$ 25.558	\$ 20.602	\$ 14.793	\$ 7.983	\$ 0
Aporte futura Capitalización			\$ 29.785	\$ 29.785	\$ 29.785	\$ 29.785	\$ 29.785
Utilidad del Ejercicio			\$ 17.396	\$ 23.698	\$ 28.057	\$ 32.396	\$ 33.144
Utilidades Retenidas			\$ 0	\$ 17.396	\$ 41.094	\$ 69.151	\$ 101.547
Patrimonio			\$ 47.181	\$ 70.879	\$ 98.937	\$ 131.333	\$ 164.476
Pasivo + Patrimonio			\$ 72.739	\$ 91.482	\$ 113.730	\$ 139.316	\$ 164.476
			0	0	0	0	0

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 51

INDICES FINANCIEROS

Descripción	Inv. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Inversionista	\$ -59.570	\$ 23.703	\$ 29.278	\$ 32.783	\$ 34.889	\$ 34.463
Flujo Acumulado		\$ 23.703	\$ 52.981	\$ 85.764	\$ 120.653	\$ 155.116
Tasa de Descuento	15,20%					

Pay Back

Año de Recuperación de la Inversión			2	
Diferencia con Inversión Inicial		\$ 59.570	\$ 52.981	\$ 6.589
Flujo Mensual Promedio Año Siguiende		\$32.783	12	\$2.732
Número de Meses		\$6.589	\$2.732	2,41
Pay Back	2	Año (s)	2	Mes(es)

Tasa de Rendimiento Promedio

Sumatoria de Flujos	\$ 155.116
Años	5
Inversión Inicial	59570,41667
TRP	52,08%

Indices Descontados

TIR	40%
Valor Actual Neto	\$ 41.305,73

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

Cuadro 52

Ratios Financieros		Riesgo	
Ventas	\$ 793.647,59	Activos Corrientes	\$ 161.417,44
Costos Directos	\$ 697.612,61	Activos Totales	\$ 164.476,44
Flujo Neto	\$ 34.463,49	Utilidad Neta	\$ 33.143,83
Pago de Dividendos	\$ 7.983,15		
Gastos Fiancieros	\$ 708,67	Riesgo de Liquidez	2%
Gastos de Personal	\$ 42.725,00	Rendimiento Corriente	21%
Activos Fijos Netos	\$ 3.059,00	Cobertura Financiera / intereses	135,51
Indice de Liquidéz	5,32	Inversion Total	-1,6
Valor Agregado sobre Ventas	5%	Monto de Crédito	4,5
Razones		Monto de Inversión	-0,4
Utilidad Operativa	\$ 96.034,98	Margen Neto de Utilidad	17%
Gastos Financieros	\$ 708,67	Rotación de Activos	4,8
Inversion Inicial	-\$ 59.570,42	Dupont	81,89%
Utilidad Neta	\$ 134.691,23	ROA	81,89%
Valor del Crédito	\$ 29.785,21	ROE	81,89%
Ventas	\$ 793.647,59	Apalancamiento	0,00%
Total Activos	\$ 164.476,44		

Realizado Por: Amoroso Cristóbal, Ulloa Priscila.

ANEXO 3 PROFORMAS

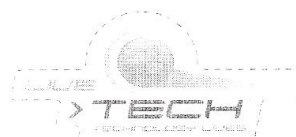


MODELO **LIVETECH GENERIC® INTEL**
 ENFOQUE *Hogar Digital - Secundaria - Servicios Contables - Terminales de Trabajo - Internet*

CASE **LIVETECH GENERIC®**
*Case Negro con Agarradera - Soporte ESTÁNDAR
 Disponibilidad de Puertos USB - SONIDO Y AUDIO -
 FUENTE ATX*

EQUIPO LIVETECH®

MAINBOARD **DESKTOP BOARD®**
*DDR2 8000MHZ.
 Soporte Memoria 667/800MHZ*



PROCESADOR **INTEL® ATOM 6 INTEL CEL DUAL CORE**
*(Selección Intel ATOM 6 INTEL CELERON) GHZ + 512 L1 + CACHE
 ARQUITECTURA INTEL 64BITS - AMBOS CON 3 AÑOS GARANTIA.*

**3 AÑOS DE
 GARANTÍA INTEL®**

RED **ETHERNET 10/100 - BANDA ANCHA**

VIDEO INT **INCORPORADA - ESTÁNDAR**

SONIDO **INCORPORADA - ESTÁNDAR**

PUERTOS **USB 2.0 SATA**
PCI-EXPRESS X 2: Soporta 250mb/s

DISCO DURO **>>>>> 320GB WD SATA II 3GB/S**
 DISCO DURO S-ATA II 500GB

MEMORIA **RAM DDR2 (2GB)**
 MEMORIA 2GB 800MHZ

UNIDAD 1 **MEMORIA 2GB 800MHZ**
 LG - S-ATA SuperMulti DVD-RW - DUAL LAYER

PVP.	PVP.
CREDITO	CONTADO -
para diferir	Efectivo
con tarjeta	Especial

SOLO CPU - LIVETECH - PARTES - PIEZAS® >>>>>>>>>

	\$ 350,00
--	-----------

TECLADO **MULTIMEDIA PS2**

MOUSE **OPTICO PS2**

PARLANTES **110 SOUND PRO**

	\$ 11,00
	\$ 8,00
	\$ 12,00

MONITOR **LCD BENQ 15.6" WIDESCREEN (1379 x 990) FULL HD 16:9**
MONITORES con 3 años de garantía PREMIUM (puerto y mano de obra)

	\$ 119,00
--	-----------

EQUIPO

LIVETECH® INTEL CEL DUAL CORE >>>

	\$ 500,00
--	-----------

Atentamente
 Ing. Juan Fernando León Torres
 COMPUTO Mercado

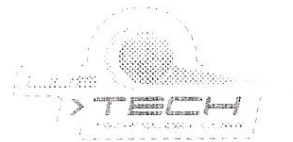


MODELO **LIVETECH® INTEL**
 ENFOQUE *Universitarios - PYMES - Hogar Digital - Multimedia - Video*

CASE **LIVETECH® Terminado Laminado Brillante Metálica**
*Fuente de Poder Codegen 550VA.
 8 Puertos USB 2.0
 ATX 12V V2.2 Y EPS12V 2.91 y es compatible con versiones anteriores.*

EQUIPO LIVETECH®

MAINBOARD **DESKTOP BOARD FOXCONN G41MX FOR INTEL®**
*Soporta hasta [8 GB] DDR2 8000MHZ.
 Soporta Memoria 667/800MHZ
 8 USB 2.0 + 4 SATA 3GB/S + PS2 + PCI X16+PCI X2
 CHIPSET INTEL® G41MX*



PROCESADOR **INTEL® DUAL CORE**
*+ 2 MB L2 + CACHE
 ARQUITECTURA INTEL 64BIT*

**3 AÑOS DE
 GARANTÍA INTEL®**

RED **INTEL 82578DC GIGABIT ETHERNET 10/100/1000**

VIDEO INT **INTEL® G41MX + VGA ESTANDAR**

SONIDO **REALTEK ALC 899 audio chip Alta Definición Audio**

PUERTOS **USB 2.0 SATA**
PCI-EXPRESS X 2: Soporta 250mb/s

DISCO DURO **>>>>> 500GB WD SATA II 3GB/S**
 DISCO DURO S-ATA II 320GB

MEMORIA **RAM DDR2 800 MHZ 4GB**
 MEMORIA 4GB 800MHZ MARKVISION
 TECNOLOGIA DOBLE CANAL DDR2

UNIDAD 1 **LG - S-ATA SuperMulti DVD-RW - DUAL LAYER**

UNIDAD 2 **LECTOR TARJETAS USB 2.0 MS, SD, etc.**

PVP.	PVP.
CREDITO	CONTADO -
para	Efectivo
diferir	Especial

SOLO CPU - LIVETECH - PARTES - PIEZAS® >>>>>>>>>

	\$ 450,00
	\$ 40,00
	\$ 16,00
	\$ 45,00
	\$ 149,00
	\$ 700,00

TECLADO **LOGITECH INALAMBRICO EX100 CORDLESS 2 AÑOS GARANTIA**
 MOUSE **LOGITECH INALAMBRICO EX100 CORDLESS 2 AÑOS GARANTIA**
 PARLANTES **PARLANTES LOGITECH® 2.1 + BAJO (3 parlantes) 2 AÑOS GARANTIA**
 MONITOR **19" BENQ**
 EQUIPO **LIVETECH® INTEL DUAL CORE >>>**

Atentamente
 Ing. Juan Fernando León Torres
 COMPUmercado



LOCAL # 1: Unidad Nacional y 12 de Abril (Coliseo Mayor) • Telf.: 885 683
LOCAL # 2: Chapetones 1-48 y Av. España (Terminal Terrestre) • Telf.: 805 741
LOCAL # 3: Gran Colombia 9-24 y Benigno Malo (Centro) • Telf.: 835 473
E.mail: almchog@cue.satnet.net • Cuenca - Ecuador

PROFORMA

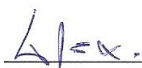
Telefono Panasonic

mod: KX-TS520LX

#30"

Precio incluido I.V.A.

FECHA: 20-ENE

FIRMA: 

REQUISITOS PARA COMPRAS A CRÉDITO:

- Copias de cédulas del deudor y garante.
- Copias del recibo de pago de luz, agua o predio urbano.

Le aprobamos su crédito en 10 minutos al llenar su solicitud

PROFORMA TEL: 810995

TALLERES PADILLA

Tomás Padilla

PROPIETARIO

Dirección: Tixan 4 esquinas - Teléfono: 2899-125
Cuenca * Ecuador

Fabricamos muebles para sala en varios modelos

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR

PROFORMA

№ 0000077

Fecha: Dic. / 2010 RUC./C.I.

Cliente: P. Villegas

Dirección: _____ Telf.: _____

[illegible]

Cuenca, 28 de Enero del 2011

Señor,
Cristobal Amoroso
Ciudad.-

De mi consideración:

En atención a su solicitud detallo la siguiente cotización a precio preferencial, con garantía de 1 año en el equipo .

1 Equipo celular Marca Lg kp109precio unitario \$49.99

*Todas las características técnicas y generales de cada modelo las podrán encontrar en la siguiente dirección WEB: www.gsmarena.com

*Tiempo de entrega inmediata si la confirmación es dentro de los 5 días posteriores a la entrega de la proforma.

Saludos cordiales,
Atte.

Christian Ruiz Dávila.

Gerente General
Tecnocell Technology Corp.®
RETAIL AND IMPORT

WWW.TECNOCELL.COM.EC

Principal

Remigio Crespo 1-28 entre Federico Proaño y Solano

Cuenca – Ecuador

PBX: (+593-7) 2888-633

Sucursal Central

Padre Aguirre 9-95 y Gran Colombia

Cuenca-Ecuador

PBX2:(+593-7)2831278

MOBIL (Ecuador): 09-9-323-633

MOBIL (Miami): 001-001-3054968610

P-BLACKBERRY: **21A90772**

E-Mail: gerencia@tecnocell.com.ec

Msn-mail: chruiz007@hotmail.com

E-Mail: tecnocell.corp@hotmail.com

Skype: [tecnocell.technology.corp](https://www.skype.com/user/tecnocell.technology.corp).

Twitter: [@TECNOCELL_CORP](https://twitter.com/TECNOCELL_CORP)

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Tecnocell-Technology-Corp/146722765363847>



DECLARACION DE DESCARGO: La información contenida en este e-mail es confidencial y sólo puede ser utilizada por el individuo o la compañía a la cual está dirigido y no debe ser distribuida ni copiada total o parcialmente por ningún medio sin la autorización de CHRISTIAN RUIZ(TECNOCELL TECHNOLOGY CORP)