



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA
DEDICADA AL ASESORAMIENTO Y REALIZACIÓN DE MARKETING
DE GUERRILLA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SECTOR NORTE EN LAS EMPRESAS PYMES.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo

Autora: Zamora Leones Lilia Andrea

Tutor: Ing. Galo Cisneros

Quito, Abril 2015

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicad al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en la Empresas Pymes.

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Lilia Andrea Zamora Leones

CC 172572442-9

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Zamora Leones Lilia Andrea**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS DE ASESORIA Y REALIZACION DE MARKETING DE GUERRILLA EN EL DISRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR NORTE EN LAS EMPRESAS PYMES", el cual incluye la creación y prestación de servicios, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una empresa de Marketing de Guerrilla, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la empresa de Marketing de Guerrilla descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, El Cesionario podrá explotar el proyecto de Marketing de Guerrilla por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proyecto de Marketing de Guerrilla por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del presente proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto de Marketing de Guerrilla; d) Cualquier transformación o modificación del presente proyecto; e) La protección y registro en el IEPI a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del presente proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto de Marketing de Guerrilla que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del proyecto de Marketing de Guerrilla a favor del Cesionario.

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 10 días del mes de Abril del dos mil quince

f) _____
C.C. N°1725724429
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. Al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi director de tesis, Ing. Galos Cisneros Viteri por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá

ÍNDICE GENERAL

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

INTELECTUAL	II
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN EJECUTIVO	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
Capítulo I.....	1
Introducción	1
1.1. Justificación	3
1.2. Antecedentes	5
Capítulo II	9
Análisis Situacional.....	9
2.1. Ambiente Externo	9
2.1.1. Factor Económico	10
2.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	10
Análisis:	10
2.1.1.2. Inflación	11
Análisis:	12
2.1.1.3. Tasa de Interés	13
2.1.1.3.1. Tasa Activa	13
2.1.1.3.2. TASA PASIVA:.....	14
Análisis:	15
2.1.1.4. RIESGO PAÍS.....	16
2.1.1.5. Matriz Productiva.....	18
2.1.1.6. Población Económicamente Activa (PEA).....	19
.....	19
2.1.1.7. Tasa de Desempleo	19
Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la PEA. (CENSO & INSTITUTO NACIONAL DE, 2013)	19
2.1.2. Factor Legal	20
2.2. Entorno Local.....	22
2.2.1. Clientes.....	22
por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (THOPSON, 2009).....	22
2.2.1.1. Clientes Potenciales.	23
2.2.2. Proveedores	24
2.2.3 Competidores	25
2.3. Análisis Interno	26
2.3.1.1. Misión	27
2.3.1.2. Visión	27
2.3.1.3. Objetivos	28
2.3.1.3.1. Objetivo General.....	28
2.3.1.3.2. Objetivos Específicos.....	28

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

2.3.14. Valores	29
2.3.2. Gestión Administrativa	31
2.3.2.1. Planificación.....	31
2.3.2.2 Organización	32
2.3.2.4. Dirección.....	33
2.3.2.5. Control	33
2.3.3. Gestión Operativa	34
2.3.4. Gestión Comercial.....	34
SLOGAN	40
LOGOTIPO.....	40
MATRIZ FODA	41
Capítulo III.....	43
Estudio de Mercado.....	43
3.1. Análisis del consumidor	43
3.1.1. Determinación de la población y muestra	44
3.1.1.1. Prueba Piloto	44
3.1.1.2. Tamaño de la muestra	45
3.1.2. Técnicas de Obtención de la Información.....	47
3.1.2.1. Modelo de la Encuesta	47
Análisis y Tabulación de Datos	50
3.2. Oferta	60
3.2.1. Oferta Proyectada	73
3.3. Demanda Actual.....	74
3.3.1. Demanda Proyectada.....	75
3.4. Balance Oferta-Demanda.....	76
3.4.1. Balance Actual:	76
Capítulo IV.....	77
4.1. Tamaño del Proyecto	77
4.1.1. Capacidad Instalada	78
4.2.1. Macro localización.....	78
4.2.1.1. Macro localización BUNKER ADVERTISING.....	79
4.2.2. Microlocalización.....	79
4.2.3. Localización Óptima	80
4.3. Ingeniería del Proyecto	82
4.3.1. Distribución de la oficina.....	82
4.3.1. Cuadro de Dimensiones de la oficina	82
4.3.1.1. Matriz triangular.....	83
4.3.1.2. Razones de cercanía	83
4.3.2. Distribución de la Oficina.....	84
4.3.2.1. Descripción de las Instalaciones del proyecto.	85
4.3.3. Proceso de Servicio.....	87
4.3.4. Equipos.....	88
Capítulo V.....	89
Estudio financiero	89
5.1. Ingresos operacionales	89
Cálculo de los Ingresos Operacionales	91
Ingresos Proyectados.....	91

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

5.2.1. Costo directo.....	92
5.2.1. Costos Indirectos.....	93
5.2.3. Gastos.....	93
5.2.3.1. Gastos Administrativos.....	93
5.2.3.3. Material de Aseo y Limpieza.....	96
5.2.3.4. Suministros de Oficina.....	97
5.2.3.5. Otros Gastos Administrativos.....	97
5.2.3.6. Gasto de ventas.....	98
5.2.3.7. Gastos Administrativos Proyectados.....	99
5.2.3.8. Gastos de Ventas Proyectados.....	99
5.3. Inversión.....	100
5.3.1.1. Activos Fijos.....	100
5.3.1.2. Activos Nominales (Diferidos).....	100
5.3.2. Capital de Trabajo.....	100
5.3.2.1. Cuadro de Inversiones.....	101
5.3.3. Amortización del Financiamiento.....	101
5.3.3.1. Amortización Diferida.....	102
5.3.3.2. Tabla de Amortización del Préstamo.....	102
5.3.4. Depreciación.....	103
5.3.5. Estado de Situación Inicial.....	106
5.3.6. Estado de Resultados Proyectado.....	107
5.3.7. Flujo de Caja.....	108
5.4. Evaluación.....	111
5.4.1. Tasa de Descuento.....	111
5.4.1.1. CALCULO DE LA TMAR.....	111
5.4.2. VAN.....	111
5.4.3. TIR.....	112
5.4.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	113
5.4.5. Relación Costo Beneficio (RBC).....	114
5.4.6. Punto de Equilibrio.....	115
5.4.7. Análisis de Índices Financieros.....	116
5.4.7.1. ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio).....	117
5.4.7.2 ROA (Rendimiento de la Inversión).....	117
5.4.7.3. ROI (Retorno sobre la Inversión).....	117
Capítulo VI.....	118
Análisis de impactos.....	118
6.1. Impacto ambiental.....	118
6.2. Impacto económico.....	118
6.3. Impacto social.....	119
Capítulo VII.....	120
Conclusiones Y Recomendaciones.....	120
7.1. Conclusiones.....	120
7.2. Recomendaciones.....	121
Bibliografía.....	122
ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PIB	10
Tabla 2 Inflación	12
Tabla 3 TASA ACTIVA	13
Tabla 4 TASA PASIVA.....	15
Tabla 5 RIESGO PAIS	17
Tabla 6 Tasa de Desempleo	19
Tabla 7 CLIENTES POTENCIALES.....	23
Tabla 8 PROVEEDORES	24
Tabla 9 COMPETENCIA	25
Tabla 10 PRECIO	38
Tabla 11 FODA.....	42
Tabla 12.....	50
Tabla 13.....	51
Tabla 14.....	52
Tabla 15.....	53
Tabla 16 ENCUESTAS	54
Tabla 17.....	55
Tabla 18 ENCUESTAS	56
Tabla 19.....	57
Tabla 20 ENCUESTA.....	58
Tabla 21 ENCUESTA.....	59
Tabla 22 ESTUDIO DE MERCADO	72
Tabla 23 OFERTA PROYECTADA	73
Tabla 24 DEMANDA PROYECTADA	75
Tabla 25 BALANCE ACTUAL	76
Tabla 26.....	81
Tabla 27 MATRIZ TRIANGULAR	83
Tabla 28 EQUIPO Y MAQUINARIA.....	88
Tabla 29 INGRESOS OPERACIONALES	90
Tabla 30 CÁLCULO DE INGRESOS OPERACIONALES.....	91
Tabla 31 INGRESOS PROYECTADOS	91
Tabla 32 COSTO DIRECTO	92
Tabla 33 COSTOS INDIRECTOS	93
Tabla 34 GASTOS PERSONAL	95
Tabla 35 MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA.....	96
Tabla 36 SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA.....	97
Tabla 37 OTROS GASTOS.....	97
Tabla 38 GASTOS DE VENTAS.....	98
Tabla 39 PROYECCION DE GASTOS PERSONALES.....	98
Tabla 40 GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS.....	99
Tabla 41 GASTOS DE VENTAS PROYCTADOS	99
Tabla 42 CUADRO DE INVERSIONES	101
Tabla 43 AMORTIZACIÓN DIFERIDA.....	102
TABLA 44 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	102
Tabla 45 DEPRECIACIONES.....	105
Tabla 46 ESTADO E SITUACION INICIAL.....	106

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Tabla 47 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	107
Tabla 48 FUENTES Y USOS	108
Tabla 49 FLUJO DE CAJA	109
Tabla 50 TMAR.....	111
Tabla 51 VAN.....	112
Tabla 52 TIR	113
Tabla 53 PRI	114
Tabla 54 RC/B	114
Tabla 55 PUNTO EQUILIBRIO	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 PIB	10
Gráfico 2 INFLACION	11
Gráfico 3 TASA ACTIVA.....	13
Gráfico 4 TASA PASIVA.....	14
Gráfico 5 RIESGO PAÍS	16
Gráfico 6 ORGANIGRAMA	32
Gráfico 7	50
Gráfico 8	52
Gráfico 9	52
Gráfico 10	53
Gráfico 11	55
Gráfico 12	55
Gráfico 13	57
Gráfico 14	58
Gráfico 15	59
Gráfico 16	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	35
Ilustración 2.....	35
Ilustración 3.....	36
Ilustración 4.....	36
Ilustración 5.....	36
Ilustración 6.....	40
Ilustración 7.....	79
Ilustración 8.....	80
Ilustración 9 MSTRIZ TRIANGULAR.....	84
Ilustración 10 DISTRIBUCION DE LA OFICINA	85
Ilustración 11 PROCESO DEL SERVICIO	87

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

RESUMEN EJECUTIVO

El Marketing de Guerrilla compensa la falta de un gran presupuesto de Marketing con imaginación, tiempo de trabajo y conocimiento. Pensemos lo siguiente. Si no tenemos mucho presupuesto y además hacemos exactamente lo mismo que los demás (y de la misma manera) seremos como una gota en el mar, no habrá manera de que aquellos que vayan al mercado a buscar un producto como el nuestro nos distingan ni nos vean. Así que la única opción que tendremos si queremos destacar será probar algo diferente con lo que tenemos, algo impactante con la esperanza de llamar la atención de nuestro posible cliente. La clave de todo está en ese último concepto, la atención de nuestro posible cliente.

ABSTRACT

Guerrilla Marketing compensates for the lack of a large marketing budget with imagination, working time and knowledge. Consider the following. If you do not have much budget and also do exactly the same as the others (and the same) we will be like a drop in the sea, there is no way that those who go to the market for a product like ours distinguish us or see. So the only option we have if we want to highlight will try something different with what we have, something shocking hoping to draw the attention of our potential client. The key to everything is in that latter concept, the attention of our potential client.

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

INTRODUCCIÓN

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

Levinson, considerado como el “Padre” del Marketing de Guerrilla dio una definición mucho más sencilla: “El Marketing de Guerrilla es realizar actividades de Marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera NO convencional y con un bajo presupuesto.”

Capítulo I

Introducción

El marketing de guerrilla busca llegar a mercados utilizando estrategias alternativas y métodos poco convencionales sintonizados con los hábitos cotidianos de los clientes. En tal sentido, es una buena opción para que las Pymes, sobre todo, den a conocer sus productos y servicios de una forma diferente y sin la necesidad de invertir en un gran capital.

Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria.

En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

Jay Conrad Levinson 1984, piensa fuera del tiesto para llegar de otra manera a un público que lo ha visto todo, bombardeado por unos 3.000 mensajes publicitarios al día. La clave de la publicidad guerrillera es que no parece

publicidad. Cuando ataca deja al público pensando qué es lo que ha visto. Intriga, sorprende, transgrede, hace sonreír y generalmente ocurre en la calle. (CONRAD, 2009, p. 23)

“Según Philip Kotler, reconocido como el padre del marketing moderno, la mercadotecnia de guerrilla es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.” (BOX, 2013, pág. 205)

1.1. Justificación

El Proyecto se basa en el desarrollo de una Agencia dedicada a prestar servicios de asesoría y realización de Marketing de Guerrilla, esta herramienta proporcionara a las pymes, micro pymes la oportunidad de posicionar su marca en el mercado de forma óptima.

El Marketing de Guerrilla brinda al cliente la oportunidad de ejecutar una herramienta de mercadeo y publicidad optimizando recursos financieros a grandes escalas, pero cabe recalcar que a pesar de que es una herramienta económica es una de las que proporciona mayor rendimiento y efectividad en el mercado, utiliza medios, espacios y situaciones del día a día, elementos no menores, que nos permite romper la normalidad y dar a nuestros (potenciales) clientes una experiencia que los sorprenda y que quede fácilmente en su memoria.

Esta herramienta puede conducir la relación entre empresa y consumidor a otro nivel, en la mayoría de ocasiones donde se ejecuta una acción de guerrilla, se consigue establecer una toma de contacto con el consumidor, muchas veces en forma de misterio, lo que despierta el interés del mismo y la curiosidad por saber más información.

Y este misterio, si es desvelado de una forma coherente a las expectativas producidas, puede crear una gran historia que provoque la fidelización del público es un aspecto de gran importancia, el efecto sorpresa es muy importante, y la magnitud de tal efecto puede ser muy variable. Se pueden ofrecer grandes sorpresas a pequeña o gran escala, y ello dependerá del presupuesto y objetivos establecidos.

Un caso de sorpresa a gran escala es la tendencia a realizar acciones de marketing de guerrilla con nuevas tecnologías como el video mapping, sin los últimos avances tecnológicos, este tipo de espectáculos artísticos fuera de lo común no tendrían cabida, lo que hace que la tecnología sea otro factor a tener en cuenta.

Para tener éxito con las técnicas de marketing de guerrilla, es útil contar con un gran número de contactos (base de datos) para convocar, y luego allí efectuar promociones de marketing, esto reduce ampliamente los costos de publicidad y permite llegar a un público objetivo mucho más amplio

Un consultor de marketing de guerrilla puede diseñar un plan único para los productos y servicios, también puede proporcionar numerosos contactos e indicarle cuales pueden ser los medios de comunicación que le permitan a su organización obtener el máximo provecho de su estrategia de marketing, independientemente de lo que diga en las campañas, se debe separar el mensaje,

si no se tiene un objetivo superior de venta, el tiempo y el trabajo serán malgastados.

1.2. Antecedentes

Dentro de la investigación que se ha realizado se determinó citar algunos criterios entre ellos a Philip Kotler, y a Jay Conrad Levinson, ya que según el análisis son los fundadores de esta nueva técnica o tendencia como lo llaman los investigadores del marketing,

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios.

“Según PhilliKotler, reconocido como el padre del marketing moderno, la mercadotecnia de guerrilla es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio ,emprende Pyme dice que esta técnica consiste básicamente en usar el ingenio para conseguir la mayor visibilidad con la mínima inversión. También se conoce como publicidad en vivo porque prácticamente surge de la nada.”

A continuación se describe las ventajas que se desarrollan dentro del manejo de esta herramienta.

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

La Autenticidad: Huir de los canales de comunicación habituales de por sí puede beneficiar a la marca. Cuántas veces nos ha sorprendido un cartel "underground" de una marca de videojuegos o de ropa deportiva, pegado junto a la usual ristra de posters de conciertos en las calles de nuestras ciudades. La disrupción siempre es un buen camino por el que transitar.

Carácter urbano y cosmopolita: El consumidor transita por la ciudad, por sus recovecos, sus calles, sus rincones conocidos y no tan conocidos. Sin embargo las marcas parecen pertenecer a otra estirpe de "entes" que no bajan a pie de asfalto. Que sólo viven en las pantallas de los televisores o en las marquesinas. ¿Por qué? Bajar a una marca a la calle es hacerla más accesible, más cercana y más humana. Más como nosotros (los humanos) somos. ¿Acaso alguien quiere una marca extraterrestre en su vida?

Exploración y descubrimiento: la presencia de la marca en la calle puede permitirle enriquecer el propio territorio. Hoy en día abrazar un USP estático y unidireccional tiene poco sentido en Branding. Es más fácil empatizar con una marca rica en matices. Y sobre todo con una marca que invita a descubrir esos matices poco a poco, contando una historia. me sigue pareciendo asombrosa la falta de narrativa que muestran la mayor parte de las marcas que asoman por la TV cada noche... Como si fidelizar a un consumidor pudiese conseguirlo con un mini-relato (casi siempre egocéntrico y escasamente entretenido) de 30 segundos.

Es de suma importancia para desarrollar de forma adecuada la investigación hablar también de las desventajas que puede desarrollarse en la herramienta para con ello crear estrategias que le permita sobrevivir en el mercado

Posicionar y re posicionar una marca utilizando tan sólo este tipo de recursos alejados de los grandes medios es lento y muchísimo más costoso de lo que pudiera pensarse. Habitualmente, el riesgo de apostar por acciones de guerrilla está relacionado con dejar la tarea a medio hacer:

Cobertura limitada: Se concibe y se ejecuta una acción cualitativamente potente. Una acción que parece de 10. Se hace todo esfuerzo por amplificarla en los medios tradicionales o sociales. Pero la solución al tema no empieza ¿Os suena la historia? Desgraciadamente es lo más habitual. Cualquier redactor de un medio masivo (tanto TV como radio o medios impresos) recibe decenas de propuestas de contenido diariamente. La apuesta por una u otra suele ser un proceso arbitrario y frecuentemente se descartan contenidos muy buenos porque todo no cabe en el saco.

Continuidad: Se empieza con una exuberante ilusión pero, ¿se tiene el oxígeno necesario para sostener la inversión dotándola de la capilaridad necesaria para que me vean no solo en un país sino en todas partes del mundo.

Logística necesaria: Este tipo de acciones teóricamente lowcost realmente requieren de un importante knowhow especializado (contactos en varias partes y en Administraciones locales, equipos de campo, vehículos, producción de sets de materiales, montajes, coordinación, supervisión, convocatoria, hospitality, reporting, grabación y distribución del contenido resultante...). No es algo que pueda improvisarse. Y ello a menudo entra en conflicto con el enfoque tradicional en las agencias que no es implementar muchas pequeñas acciones sino encapsular el mensaje en una única pieza (un anuncio) y repetirlo vía terceros (los medios).

Capítulo II

Análisis Situacional

2.1. Ambiente Externo

En el desarrollo de un proyecto de factibilidad es de suma importancia analizar el ambiente externo, ya que de ahí se partirá a recopilar las amenazas y oportunidades que el entorno entrega.

Introducción.-El ambiente externo constituyen aquellas fuerzas que vienen de afuera y por lo tanto la empresa no las puede controlar, sino más bien hay que adaptarse a ellas, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización, que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa. (COULTER, 2005)

A continuación se analizara los siguientes factores para determinar cómo influyen el desarrollo de este emprendimiento o proyecto de factibilidad.

2.1.1. Factor Económico

2.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

Concepto.-Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB es un indicador representativo que es utilizado para medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. (MUÑOZ, 2007).

Gráfico 1 PIB

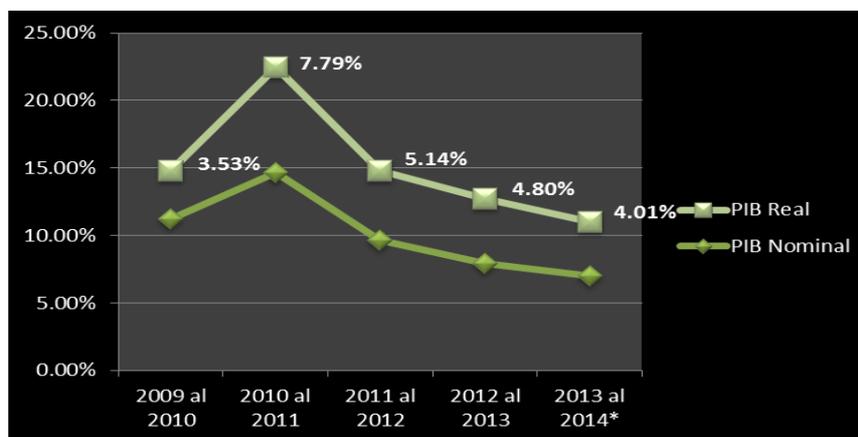


Tabla 1 PIB

PRODUCTO INTERNO BRUTO (En millones de dólares)	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
PIB Nominal	62,519.69	69,555.37	79,779.82	87,502.37	94,472.68	101,094.16
PIB Real	54,557.73	56,481.06	60,882.63	64,009.53	67,081.07	69,770.35

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Este indicador representa una oportunidad, desde el punto de vista de generación de nuevos proyectos y las oportunidades que entrega el gobierno

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

dentro del manejo de los emprendimiento, en las publicaciones realizadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), el segundo trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 3.5%, con relación del año anterior.

2.1.1.2. Inflación

Concepto.-La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo".

El fenómeno inverso a la inflación es la deflación y esto sucede cuando los precios de los bienes, servicios y factores productivos decrecen de forma continua y generalizada. (Debitor, 2015)

Gráfico 2 INFLACION



FUENTE: Banco Central del Ecuador

Tabla 2 Inflación

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Cuando la demanda de un bien cualquiera excede la oferta, los precios tienden a aumentar, es por ello que la inflación tiene un impacto medio o una oportunidad dentro del desarrollo del proyecto ya que los índices registrados tienen tendencia a la baja lo cual contribuirá a que los clientes tengan una mayor capacidad de adquisición de un servicio o un producto.

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

2.1.1.3. Tasa de Interés

2.1.1.3.1. Tasa Activa

Concepto.-Constituye aquella tasa que cobran los bancos, cuando una persona natural o jurídica realiza un préstamo en las instituciones financieras legalmente establecidas. (Ecuador, 2014)

Gráfico 3 TASA ACTIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 3 TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

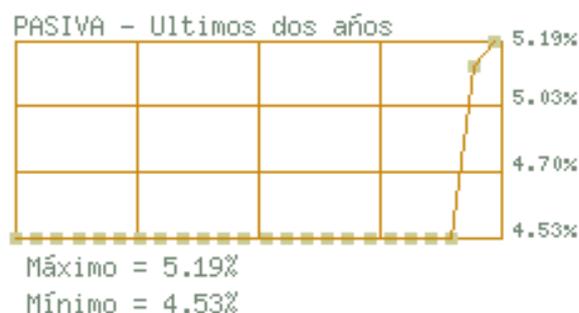
Análisis:

Dentro de los emprendimientos que busca generar el gobierno, la tasa activa es una oportunidad, por la baja que ha tenido a lo largo de estos cinco años y el hecho que no existe un recálculo en el pago mensual de las cuotas dentro de cualquier tipo de préstamo bancario.

2.1.1.3.2. TASA PASIVA:

Concepto.-Es el porcentaje que paga un intermediario financiero a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen, también llamada captación ya que se paga a los oferentes de recursos por el dinero captado. (Ecuador, 2014)

Gráfico 4 TASA PASIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 4 TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %

Fuente Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tasa de interés pasiva es irrelevante dentro del desarrollo de un emprendimiento, el porcentaje de interés que cancela la banca privada es menor al 6% anual y dentro de una cuenta de ahorros mas no una cuenta corriente que sería la óptima para el manejo d negociaciones .

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

2.1.1.4. RIESGO PAÍS

Concepto.-El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos (Ecuador, 2014)

Gráfico 5 RIESGO PAÍS



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 5 RIESGO PAIS

ECHA	VALOR
Noviembre-05-2014	546.00
Noviembre-04-2014	546.00
Noviembre-03-2014	411.00
Noviembre-02-2014	412.00
Noviembre-01-2014	412.00
Octubre-31-2014	412.00
Octubre-30-2014	413.00
Octubre-29-2014	413.00
Octubre-28-2014	418.00
Octubre-27-2014	418.00
Octubre-26-2014	419.00
Octubre-25-2014	419.00
Octubre-24-2014	419.00
Octubre-23-2014	420.00
Octubre-22-2014	422.00
Octubre-21-2014	425.00
Octubre-20-2014	427.00
Octubre-19-2014	427.00
Octubre-18-2014	427.00
Octubre-17-2014	427.00
Octubre-16-2014	428.00
Octubre-15-2014	432.00
Octubre-14-2014	414.00
Octubre-13-2014	413.00
Octubre-12-2014	413.00
Octubre-11-2014	413.00
Octubre-10-2014	413.00
Octubre-09-2014	413.00
Octubre-08-2014	414.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Uno de los principales indicadores que contribuyen en la Balanza Comercial es la inestabilidad política, el cambio de leyes y reglamentos esto hace que el País pierda Credibilidad ante entidades que pueden contribuir al desarrollo de la economía de un pueblo, en tal virtud el Riesgo País representa una oportunidad constante ya cada en el último periodo no sobrepasa los 600 puntos e indica que es un país cada vez más confiable.

2.1.1.5. Matriz Productiva

Concepto.-La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva (Productiva, 2013)

Análisis:

El realce que genera en actualidad el gobierno a este punto afecta de manera positiva a cualquier tipo de emprendimiento ya que aporta a la productividad de un país que busca el desarrollo en generar fuentes de trabajo y obtener una juventud más productiva para la sociedad por lo tanto es una oportunidad.

2.1.1.6. Población Económicamente Activa (PEA)

Está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (CENSO & INSTITUTO NACIONAL DE, 2013)

2.1.1.7. Tasa de Desempleo

Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la PEA. (CENSO & INSTITUTO NACIONAL DE, 2013)

Tabla 6 Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %

Fuente Banco Central del Ecuador

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Análisis:

Representa una oportunidad por las fuentes de trabajo que ofrecen los nuevos emprendimientos y forma parte de una estabilidad económicamente activa al producir incremento en las fuentes de empleo, esto va de la mano con la razón de ser de la matriz productiva.

2.1.2. Factor Legal

El presente proyecto será legalizado como persona jurídica para lo cual será necesario obtener la siguiente documentación:

✓ RUC (registro único de contribuyentes)

Están obligados a obtener su R.U.C todas las personas naturales que ejercen algunas actividades económicas como: empresas agropecuarias, industriales, mineras, turísticas, de transporte, comercio, de servicios, etc., de su propiedad exclusiva.

En el RUC se registra información como la actividad económica, dirección de la microempresa y las obligaciones tributarias de acuerdo a la actividad económica.

(Revollar, 2012)

✓ Patente Municipal

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. Es un impuesto de declaración anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. (Revollar, 2012)

✓ **Licencia Metropolitana de Funcionamiento**

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el cuerpo de bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad exterior y dirección metropolitana ambiental.

Esta licencia comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud. (CONSEJO METROPOLITANO, 2009)

✓ **Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, etc. (CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO, 2014)

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Requisitos:

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC

2.2. Entorno Local

Introducción.- Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. (CHAMP, Bruce, Freeman, Scott, 1994, pág. 203)

2.2.1. Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (THOPSON, 2009)

Al analizar este entorno se identifica las principales competencias, proveedores, clientes, entre otros pero lo más importante es analizar la fidelidad de la marca, y la apertura que puede llegar a tener el proyecto.

2.2.1.1. Clientes Potenciales.

Concepto.- Aquel (personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad de comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (CARINA, 2012)

Tabla 7 CLIENTES POTENCIALES

CLIENTE	DIRECCION	TIPO DE EMPRESA
Micro mercados RUPERT	República del Salvador y Shyris	PYME
Peluquería Karisima	República del Salvador e Irlanda	PYME
El Sabor de la Casa	República del Salvador y Austria	Micro PYME
Cafeterías Mi café Tradicional	República del Salvador y Moscú	Micro PYME
El Metro Sanduche	República del Salvador y Azuay	Micro PYME
MUNDO MAC	República del Salvador y Shyris	PYME

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Andrea Zamora

El cuadro antes escrito son los posibles clientes potenciales que se pretenden conseguir, porque se eligió a este grupo de empresas, por el comportamiento que tienen en el mercado y por la cercanía que mantienen a la empresa, definitivamente este grupo de empresas desarrollan en el mercado un

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

tipo de marketing de guerrilla y es una oportunidad para el crecimiento de la cartera de clientes.

Estrategias:

- ✓ La atención al cliente con calidad, será primordial para este grupo de clientes.
- ✓ La atención personalizada, con la finalidad de posesionar la marca en la mente del consumidor.
- ✓ El desarrollo de diferentes promociones en el año, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes.

2.2.2. Proveedores

Concepto.-Es una entidad de negocio que suministra a la compañía bienes o servicios necesarios para ser utilizados en la producción de bienes y servicios de una organización. (LUIS, 2004)

Tabla 8 PROVEEDORES

Proveedor	Producto/Servicio
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Internet
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Telefonía Fija
Movistar/ Claro	Telefonía Celular
Empresa Metropolitana de Agua Potable	Agua
Empresa Eléctrica de Quito	Luz
Suministros de Oficina	Dilipa
Equipos Tecnológicos	Tecno Mega/ Apptek
Programas de Diseño Grafico	Apptek

Elaborado por: Andrea Zamora
Fuente: Estudio de Campo

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Los proveedores se definieron en base a los productos que distribuyen y bajo un estudio de precios y tipos de comercialización que ellos manejan.

Estrategias:

- ✓ Mantener los cobros al día. Con la finalidad de cancelar a tiempo las facturas
- ✓ Dar un trato al proveedor como un aliado estratégico, con la finalidad de mantener una negociación óptima para la empresa.

2.2.3 Competidores

Concepto.- Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Actores económicos quienes tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes. (PROMONEGOCIOS)

Tabla 9 COMPETENCIA

COMPETENCIA	Dirección	Teléfono
ARTIC PUBLICIDAD S.A.	Av. Diego De Almagro Y Ponce Carrasco Ed. Plaza Almagro P.6 Of.612	23909339
CREACIONAL S.A	Atahualpa 1116 y Juan González Edif. Pérez Pallares	2438-954
ETORRES PUBLICIDAD S.A.	Puerto <u>Santa Ana</u> , Edificio Astillero, Piso 4, Oficina 405	207 5041

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Las competencias directas se determinó en base a los servicios que prestan cabe recalcar que en el Ecuador especialmente en Quito no existe una empresa que se dedique únicamente a brindar el servicio del marketing de guerrilla, y mucho menos a micro pymes o pymes.

Estrategias:

- ✓ Realizar un estudio de mercado, con la finalidad de estar a la vanguardia de lo que presenta la competencia en el mercado.
- ✓ Realizar un estudio de las estrategias que utiliza la competencia desarrollando un benchmarking

2.3. Análisis Interno

Concepto.- Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de: evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta. (COULTER, 2005, pág. 640)

Al desarrollar un emprendimiento o proyecto de factibilidad se debe realizar un estudio del análisis interno ya que de este dependerán las debilidades y fortalezas que se pueden generar a lo largo del crecimiento del mismo. Y el desarrollo de la filosofía corporativa que será el pilar más importante de la empresa.

2.3.1. Propuesta Estratégica

Para el desarrollo de esta propuesta se determinó un estudio de mercado y de factibilidad con el objetivo de probar la viabilidad del proyecto y la factibilidad del desarrollo de cada uno de sus procesos dentro de la empresa se va a tomar estrategias como implementar un estudio del marketing mix continuo este se desarrolla con la finalidad de permanecer a la vanguardia de lo que el mercado exige. El desarrollar un servicio personalizado dará a BUNKER ADVERTISING un posicionamiento eficiente en el mercado, el dar a conocer la factibilidad de la herramienta del marketing de guerrilla en las pymes y micro pymes abrirá la puerta a que este tipo de negocios incrementen sus ventas y posicionen sus marcas en el mercado.

2.3.1.1. Misión

“Ser una empresa que cree en su gente y en su desarrollo, líderes en la asesoría de marketing de guerrilla, innovadores y creativos, con un alto sentido de responsabilidad social, preocupados por el crecimiento de cada uno de los clientes”

2.3.1.2. Visión

Para el año 2018 la agencia BUNKER ADVERTISING, pretende posicionar la marca en el sector norte de Quito, cuenta con personal calificado, y posee tecnología de punta para con ello satisfacer las necesidades del cliente.

2.3.1.3. Objetivos

Los objetivos son la columna vertebral de nuestro negocio, el puesto de mando que nos indica la salud de nuestra empresa, la brújula que nos indica si vamos en la buena dirección; sin este elemento estamos perdidos. No existen excusas de tamaño, falta de tiempo, que nos impida su elaboración, porque sin objetivos, sencillamente no hay empresa. La elaboración de unos buenos objetivos implica una profunda reflexión sobre la marcha del negocio. Debemos buscar el tiempo y la dedicación necesaria para una correcta elaboración.

2.3.1.3.1. Objetivo General

Desarrollar una investigación para estudiar la factibilidad de la creación de la agencia que se dedicada al marketing de guerrilla para las pequeñas y medianas empresas PYMES.

2.3.1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el impacto que tiene la publicidad de las pequeñas y medianas empresas hacia el consumidor.
- ✓ Realizar los estudios técnicos que permitan el montaje para la creación de la agencia que brinda asesoría y realización de marketing de guerrilla.
- ✓ Determinar el presupuesto y los medios de financiamiento para la creación de la agencia marketing de guerrilla.

2.3.14. Valores

Concepto.- Se entiende por valor moral todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. (BOX, 2013)

VALORES ORGANIZACIONALES:

✓ **Disciplina**

Quizá este sea de los valores empresariales más difíciles de encontrar, la disciplina suele ser una carta de presentación, es por ello que BUNKER ADVERTISING, desarrollara disciplina en cada uno de sus procesos.

✓ **Autocrítica**

Este es un valor sumamente importante debido a que en muchas ocasiones, el empresario pierde el piso y considera o da por hecho que todas las acciones que toma dentro de su negocio son las más correctas; en BUNKER ADVERTISING la opinión de los colaboradores es lo más importante.

✓ **Pro actividad**

Esta es una clara característica de los empresarios de éxito, ser proactivo significa tomar acción sobre las oportunidades que se nos presentan a diario; se propone incentivar a los trabajadores a desarrollar iniciativa propia.

✓ **Perseverancia**

La perseverancia en un empresario significa logros, quien esté dispuesto a tener negocios productivos, necesariamente requiere de levantarse y luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar. En **BUNKER ADVERTISING** se ejecutara capacitación motivacional para los trabajadores.

✓ **Responsabilidad**

Cuando se inicia un negocio se adquieren un sinnúmero de responsabilidades, tanto de índole personal como de índole social.

✓ **Aprendizaje**

Un buen empresario tiene claro que todos los días se aprende algo, además de tener la motivación empresarial, algo muy importante es el tener claro que la preparación mediante el aprendizaje de todas las técnicas y recursos necesarios para el buen manejo de un negocio, son esenciales para la gente de negocios de hoy.

2.3.2. Gestión Administrativa

2.3.2.1. Planificación

En el presente proyecto se desarrollará un plan trimestral para que todos los colaboradores realicen un buen trabajo, fijando objetivos, políticas, estableciendo estrategias y actividades a cumplir. Conocimiento y promoción de los productos.

Quien formula la planeación es quien busca mejoras y cuenta con mayores oportunidades para reunir todos los recursos de una empresa en una entidad más efectiva. La planeación es una función fundamental de la administración pues es vital para la alta gerencia.

Para desarrollo óptimo de este plan estratégico se propone realizar un plan trimestral incluyendo capacitaciones efectivas para los empleados, la adquisición de equipos de alta tecnología, la planificación de feriados y atención al cliente, con la finalidad de abarcar el mercado eficientemente se desarrollara un estudio de marketing mix y la ejecución de estrategias de las 4 Ps.

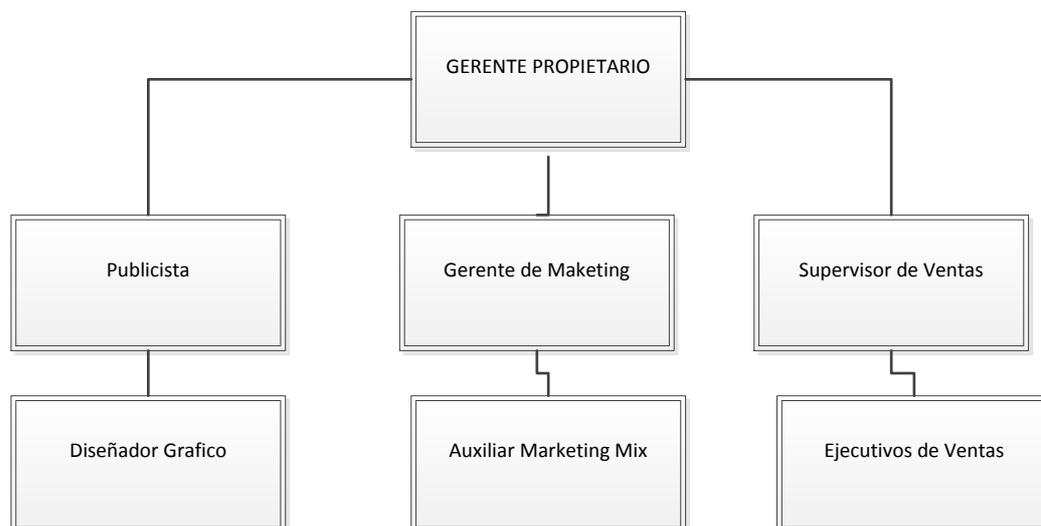
La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. (CHIAVENATO, 2012)

2.3.2.2 Organización

Dentro de la organización del presente proyecto se tomara en cuenta la ejecución de horarios y visitas oportunas a los clientes, así como también el desarrollo óptimo de un cronograma de actividades que permita cumplir a cabalidad las actividades de cada uno de los departamentos.

Es el agrupamiento de personas que procuran obtener uno o más fines diversos. Estos definen sus propios objetivos, que resultan de la agrupación de los objetivos particulares de sus integrantes. Los elementos del contexto varían permanentemente afectando su accionar. (CHIAVENATO, 2012)

Gráfico 6 ORGANIGRAMA



Elaborado por: Andrea Zamora

2.3.2.4. Dirección

Concepto.-Posibles desviaciones de los resultados. En un tercer lugar, el control permite la corrección de errores, de posibles desviaciones en los resultados o en las actividades realizadas. (CHIAVENATO, 2012)

Estrategias de dirección en la empresa BUNKER ADVERTISING

- ✓ Diseño de un manual de procesos
- ✓ Diseño de sistema de control de empleados, asignación de horarios, atrasos.
- ✓ Establecer políticas de calidad, con la finalidad de llegar a la excelencia en la atención al cliente.
- ✓ Realizar un sistema de capacitaciones para el personal operativo como administrativo

2.3.2.5. Control

En el desarrollo del control se ejecutara bitácoras para el área de ventas de esta forma se controlara las visitas a los clientes, se implementara adicional un sistema de calificación por parte del atención al cliente, y sin duda se mantendrá una evolución de cumplimiento de objetivos por cada área.

2.3.3. Gestión Operativa

Concepto.- Es la que realiza sus operaciones hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas y de la empresa conjuntamente con todos sus departamentos

(CHIAVENATO, 2012)

En el desarrollo de la gestión operativa el proyecto tiene como base fundamental el direccionar procesos útiles para el buen funcionamiento de cada área de trabajo, la concatenación de procesos eficientes dará como resultados el mitigar la probabilidad de incrementar tiempos muertos, y como resultado una atención al cliente de calidad, por lo tanto a futuro la carrera de clientes incrementara con bases sólidas.

2.3.4. Gestión Comercial

El marketing de guerrilla es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Desarrollo de Estrategias del Marketing MIX.

Producto/ Servicio - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos, es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. (BOX, 2013)

El servicio que prestara esta empresa es el de proporcionar estrategias de marketing de guerrilla, es decir estrategias que posicionen la marca en la mente del consumidor de una forma innovadora y diferente a lo habitual, en el desarrollo de esta estrategias se representa de forma creativa en espacios abiertos, también se pueden desarrollar BTL utilizando personas o animaciones. A continuación se presentan unas imágenes de cómo funciona esta estrategia.

Ilustración 1



Fuente: Gestipolis 2013

Ilustración 2



Fuente: Gestipolis 2013

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Ilustración 3



Fuente: Gestipolis 2013

Ilustración 4



Fuente: Gestipolis 2013

Ilustración 5



Fuente: Gestipolis 2013

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Estrategias de servicio:

- ✓ Brindar la información necesaria al cliente con la finalidad de que aprecie la utilidad de esta nueva herramienta en el campo del marketing.
- ✓ Proponer la estrategia acertada al cliente tomando en cuenta el giro de negocio y el tipo de clientes que desea captar.

Precio - Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, el definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor. (COULTER, 2005, págs. 78-79)

Tabla 10 PRECIO

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO
Campanas Publicitarias	\$ 300,00
Artes	\$ 70,00
Display (banner, videos)	\$ 150,00
Páginas de Aterrizaje (pruebas A/B	\$ 300,00
Diseño Vallas	\$ 200,00
Puntas de Góndolas	\$ 150,00
Islas	\$ 200,00
Mostradores	\$ 189,00
Adhesivos	\$ 70,00
Estrategias Merchandising	\$ 200,00
Estrategias de Activación de la Marca en el Punto de Venta	\$ 400,00
Estrategias de Intrusión	\$ 390,00

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Andrea Zamora

Estrategias de precio

- ✓ Ofrecer precios con un valor del 10% menor al precio que ofrece la competencia
- ✓ Ofrecer planes de financiamiento y facilidades de pago de acuerdo con la herramienta y la campaña que dese el cliente
- ✓ Mantener precios bajos con el objetivo de generar fidelidad en el cliente

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Plaza o Distribución - Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente, debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

Estrategias de Plaza

- ✓ Realizar un estudio técnico para definir la ubicación correcta por medio de la elaboración de una matriz de localización óptima.

Promoción - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). (THOPSON, 2009)

Estrategias de Promoción

- ✓ Ofrecer el 5% de descuento con el pago en efectivo.
- ✓ Realizar una estrategia creativa adicional si su campaña sobrepasa los \$250,00.
- ✓ Realizar combos especiales con el 50% de descuento.

Nombre de la Empresa

BUNKER ADVERTISING

SLOGAN

Slogan es un vocablo inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Puede traducirse como lema, que es el título que precede a ciertas obras, el mote que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso. (THOPSON, 2009)

CREATIVE SOLUTIONS

LOGOTIPO

Un logotipo coloquialmente también llamado logo es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada (BOX, 2013)

Ilustración 6



Elaborado por: Andrea Zamora

MATRIZ FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. (DANTE, 2015)

En la matriz FODA se exponen las variables que se resumieron de análisis de macro ambiente y análisis interno. Es decir es un resumen de todas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se proyectan bajo el análisis de los capítulos anteriores, ponderando la intensidad que tiene para el desarrollo del proyecto.

Tabla 11 FODA

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Trabajo en Equipo	X		
Servicio Personalizado	X		
Procesos Administrativos	X		
Desarrollo de Sistema de Capacitación		X	
Desarrollo de Sistema de Estrategias	X		
OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa Activa	X		
Factor Social		X	
Competencia Directa	X		
Clientes Potenciales	X		
Aceptación del Cliente	X		
Estrategias de Mercado	X		
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Maduración de la Empresa		X	
Desarrollo de la Marca en el Mercado	X		
Aceptación del Servicio	X		
Aceptación de la Filosofía Corporativa		X	
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa Pasiva			X
Factor Tecnológico		X	
Competencia Indirecta	X		
Leyes de la Banca Privada		X	
Nuevas Ordenanzas		X	

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Capítulo III

Estudio de Mercado

Introducción.-La investigación de mercado está basada en la recopilación, el análisis, la presentación y conclusión de datos e información. Kotler & Keller, (2012) Concluyeron que: “La investigación del mercado se define como el diseño sistemático, la recolección el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específico” (BOX, 2013).

En el estudio de mercado se analizó la oferta y demanda existente en el mercado actual y sus diferentes comportamientos, con el propósito de establecer la demanda insatisfecha en el sector que se ha desarrollado el estudio, se establece también los objetivos de la comercialización que busca Bunker Advertising.

3.1. Análisis del consumidor

La mayoría de pequeñas y medianas empresas utiliza un Marketing igual que el de los demás y tan poco efectivo que no llama la atención de sus posibles

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

clientes, en el contexto actual, con muchas opciones para el comprador y una saturación publicitaria total, sin tener un Marketing distinto y que dé resultado nadie nos verá y por tanto nadie nos comprará.

Pero no es necesario un gran presupuesto para tener un buen Marketing, sino conocer las claves que funcionan y ponerlas en marcha. El Marketing de Guerrilla es una filosofía de Marketing que sustituye el dinero por lo original y distinto. Con este producto puede conocer sus claves de manera concisa, útil y aplicable en su día a día.

3.1.1. Determinación de la población y muestra

El Tamaño del Universo está compuesto por 7290 PYMES afiliadas a la CAPEIPI(Cámara de la pequeña industria de Pichincha) que existen en la Provincia de Pichincha; sin embargo de acuerdo a la segmentación de mercado realizada a éste estudio el número de PYMES que le corresponde al sector donde se piensa instalar la empresa de servicios de marketing guerrilla serán 2847PYMES. (CAPEI, 2011)

3.1.1.1. Prueba Piloto

Antes de determinar el tamaño de la muestra es necesario realizar una prueba piloto que permita identificar la probabilidad de ocurrencia ($p \cdot q$) y ajustar el cuestionario; con la finalidad de conocer si la probabilidad de ocurrencia que se utilizará en la investigación, está de acuerdo con los requerimientos de información señalados y si son comprensibles para los

empresarios de las PYMES. Para obtener resultados de la prueba piloto se aplica la encuesta a 20 empresarios del segmento meta escogida.

Pregunta filtro

¿Cree usted que su empresa requiere de asesoría en estrategias de marketing de guerrilla?

SI

NO

GRACIASPORSUCOLABORACIÓN

De las 20 Pymes encuestadas, 18 dieron una respuesta afirmativa (p) y 2 Pymes dieron una respuesta negativa (q) por lo tanto la probabilidad de ocurrencia es de:

$p=90\%$ (probabilidad de éxito)

$q=10\%$ (probabilidad de fracaso)

3.1.1.2. Tamaño de la muestra

Con el estudio y el análisis se determina el valor de N se puede calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

p: Variabilidad positiva (éxito)

q: Variabilidad negativa (fracaso)

Z: Valor del nivel de significancia

E: Es la precisión o el error

N: Es el tamaño del universo Datos para obtener la muestra:

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

$$\left. \begin{array}{l} \bullet N = 2847 \\ 0.09 \\ \bullet p = 0.90 \\ \bullet q = 0.10 \end{array} \right\}$$

• Nivel de significancia = 95%

• Z = 1.96 para 95%

• E = 5%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{2847 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.90) \cdot (0.10)}{(2847-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.90) \cdot (0.10)}$$

$$n = \frac{(2847)(3.8416)(0.09)}{(2846)(0.0025) + (3.8416)(0.09)}$$

$$n = 131.94 \quad 132$$

El tamaño de la muestra que permitirá obtener información con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error; es de 132 PYMES, considerando el Universo de 2.847 PYMES que existen en el sector de influencia como potenciales clientes que necesitan el servicio de marketing de guerrilla.

3.1.2. Técnicas de Obtención de la Información.

La investigación será explicativa, descriptiva, de campo y documental, esto permitirá un análisis minucioso del estudio para la creación de una empresa nueva que se dedica al asesoramiento en el marketing de guerrilla para PYMES en la ciudad de Quito, al mismo tiempo describe el fenómeno desde el plano conceptual al empírico; y de cuyos resultados se podrá diseñar lineamientos que permitan el diseño y evaluación del Proyecto la misma que se apoyará en encuestas realizadas en la ciudad de Quito. Se utilizara el método de la encuesta para conocer el nivel de aceptación de las Pymes y cuáles son sus preferencias, de igual mane poder tomar decisiones acertadas y ajustar a las prioridades y necesidades del cliente.

3.1.2.1. Modelo de la Encuesta

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad obtener información para realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una agencia de asesoría en marketing de guerrilla en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Instrucciones:

Lea detenidamente y marque con una X en la respuesta que usted crea conveniente. Marque solo una respuesta por pregunta.

DATOS GENERALES

Nombre o Razón Social de la Empresa:

Cargo: _____

Servicios Principales:

1.- la empresa tiene en la actualidad algún tipo de gestión de mercadeo

SI NO

2.- Que tipos de herramientas de marketing utiliza o ha utilizado

Marketing

Merchandising ()

CRM ()

Servicio Pos venta ()

3.- Cuanto destina la empresa a la gestión comercial anualmente

500 a 1000

1001 a 2000

2001 a 3000

3001 o más

4.- Tiene usted algún proveedor de su preferencia para la compra de servicios publicitarios y de marketing

SI NO

5.- Al momento de realizar la compra del servicio de marketing que factores toma en cuenta para su decisión de compra?

- A) Precio ()
- B) Calidad ()
- C) Diversificación ()
- D) Innovación ()

6.- Cree usted que su empresa requiere de asesoría en estrategias de marketing?

SI

NO

8.- Conoce lo que es el marketing de guerrilla?

SI

NO

7.- Que tipo de asesoría adicional le gustaría que brinde la empresa?

- Asesoría en herramientas de Merchandising ()
- Asesoría en ventas ()
- Asesoría en estrategias del Mix del Producto ()
- Asesoría en Marketing de Guerrilla ()

8.- Califique el servicio recibido con su proveedor actual

- A) Bueno ()
- B) Malo ()
- C) Regular ()

9.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por este Servicio?

500 a1000 ()

1001 a 1500 ()

1500 o Más ()

10.- A través de qué medios desearía que se difunda sus estrategias

a) APP ()

b) Canales Digitales ()

c) Redes Sociales ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Análisis y Tabulación de Datos

Dentro del análisis y tabulación de datos se obtienen todos los datos de los encuestados y se procede a cuantificar uno por uno y expresarlos mediante un cálculo de Excel y grafico estadístico.

1.- La Empresa Tiene Algún Tipo de Gestión de Mercadeo

Tabla 12

Variable	No de Encuestados	%
SI	53	40%
NO	79	60%
TOTAL	132	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Gráfico 7



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Conclusión: en la pregunta numero 160% equivalente a 79 encuestados responden que no poseen ningún tipo de gestión de mercadeo en su empresa.

2.- Que Tipos de Herramientas de Marketing Utiliza o ha Utilizado

Tabla 13

Variable	No de Encuestados	%
Marketing	23	17%
Merchandising	45	34%
CRM	15	11%
Servicio Pos venta	49	37%
TOTAL	132	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Gráfico 8



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

3.- Cuanto Destina la Empresa a la Gestión Comercial Anualmente

Tabla 14

Variable	No de Encuestados	%
500 a 1000	58	44%
1001 a 2000	23	17%
2001 a 3000	28	21%
3001 o más	23	17%
TOTAL	132	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Gráfico 9



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Andrea Zamora

Conclusión: En el desarrollo de esta pregunta se obtiene la información del 44% de encuestados optan por un presupuesto de \$500,00 a \$1000,00

4.- Tiene usted algún proveedor de su preferencia para la compra de servicios publicitarios y de marketing

Tabla 15

Variable	No de Encuestados	%
SI	23	17%
NO	109	83%
TOTAL	132	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Gráfico 10



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Conclusión: en el desarrollo de esta pregunta se puede determinar que el 83% de los encuestados no poseen un distribuidor de servicios de marketing estable.

5.- Al Momento de Realizar la Compra del servicio de marketing que Factores toma en Cuenta Para su Decisión de Compra?

Tabla 16 ENCUESTAS

Variable	No de Encuestados	%
Precio	31	23%
Calidad	30	23%
Diversificación	35	27%
Innovación	36	27%
TOTAL	132	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Gráfico 11



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Andrea Zamora

Conclusión: esta pregunta es una de las más importantes ya que determina la necesidad del cliente y todas las variables propuestas por el investigador obtienen una respuesta del 23% al 27% quiere decir que el cliente espera obtener en casi la misma intensidad precio calidad innovación y diversificación.

6.- Cree usted que su empresa requiere de asesoría en estrategias de marketing?

Tabla 17

Variable	No de Encuestados	%
SI	110	83%
NO	22	17%
TOTAL	132	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Gráfico 12



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Conclusión: en el desarrollo de esta pregunta se concluye que el 83% necesita en su empresa el servicio de asesoría en marketing.

7.- Que tipo de asesoría adicional le gustaría que brinde la empresa?

Tabla 18 ENCUESTAS

Variable	No de Encuestados	%
Asesoría en herramientas de Merchandising	39	30%
Asesoría en ventas	35	27%
Asesoría en estrategias del Mix del Producto	20	15%
Asesoría en Marketing de Guerrilla	38	29%
TOTAL	132	100%

Fuente: Estudio Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Gráfico 13



Fuente: Estudio Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Conclusión: en esta pregunta se puede determinar que un 30% opta por la estrategia de merchandising y un 29% que en realidad es mínimo opta por el marketing de guerrilla

8.- Conoce lo que es el marketing de guerrilla?

Tabla 19

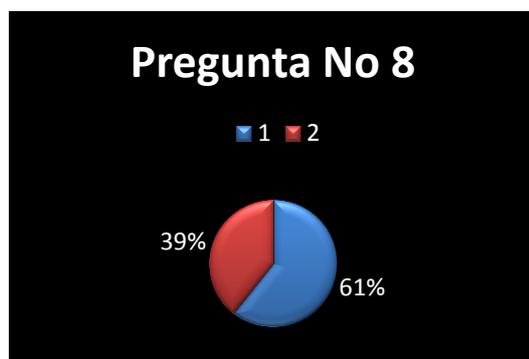
Variable	No de Encuestados	%
SI	80	60,60%
NO	52	39,39%
TOTAL	132	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Gráfico 14



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Andrea Zamora

Conclusión: en esta pregunta se puede determinar un 50% de encuestados que dicen la atención de proveedor fue mala, de todas maneras do un 34% de encuestados afirman haber obtenido una atención buena, es por ello la atención al cliente será primordial en el desarrollo de este proyecto.

9.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por este Servicio?

Tabla 20 ENCUESTA

Variable	No de Encuestados	%
500 a 1000	58	44%
1001 a 2000	23	17%
2001 a 3000	28	21%
3001 o más	23	17%
TOTAL	132	100%

FUENTE: Estudio de Mercado
Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Gráfico 15



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Conclusión: esta pregunta reafirma la respuesta de la pregunta No 3 donde los encuestados estarían dispuestos a cancelar por su servicio de asesoría en marketing de \$500 a \$1000

10.- A través de qué medios Desearía que se Difunda sus Estrategias

Tabla 21 ENCUESTA

Variable	No de Encuestados	%
APP	56	42%
Canales Digitales	23	17%
Redes Sociales	53	40%
TOTAL	132	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Gráfico 16



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Andrea Zamora

Conclusión: en el desarrollo de esta pregunta los encuestados optan por que la información sea enviada por medio de APP y de redes sociales con un 42%

3.2. Oferta

Concepto.- La oferta es la cantidad de un bien, servicio que los productores y empresas pueden ofrecer al mercado en un determinado precio. (Graue Russek, 2009) Analizó que: “La oferta expresa la relación entre los precios y las cantidades de un bien que los productores están dispuestos a ofrecer”. (López, 2012, pág. 123)

Para calcular la oferta se tomó en cuenta a la competencia que existe en Quito ya que este tipo de servicios no está explotado aun en el mercado ecuatoriano, se tomara en cuenta únicamente tres empresas que llegarían constituirse como competencia de la empresa a desarrollarse, los datos tomados son bajo una análisis y conocimiento del giro de

comercial que poseen estas empresas.

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Tabla 22 ESTUDIO DE MERCADO

Unidad	Competencia	Dirección	Teléfono	FRECUENCIA DE PROYECTOS			INGRESOS			
				SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	PRECIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
1	ARTIC PUBLICIDAD S.A.	Portugal y Luxemburgo OE343	02330-290	8	32	96	\$ 566,00	\$ 4.528,00	\$ 18.112,00	\$ 54.336,00
2	CREACIONAL S.A	6 de Diciembre N 43-55	02532- 213	5	20	60	\$ 355,00	\$ 1.775,00	\$ 7.100,00	\$ 21.300,00
3	ETORRES PUBLICIDAD S.A.	Shyris N88-23 y Naciones Unidas	02 593-362	2	8	24	\$ 433,00	\$ 866,00	\$ 3.464,00	\$ 10.392,00
	Total			15	60	180	\$ 451,33	\$ 7.169,00	\$ 28.676,00	\$ 86.028,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

Total Ingresos al Mes = \$28.676,00

Total Servicios al Mes= 60

Total Ingresos al año = 86.028,00

En la tabla antes propuesta se determina el número de proyectos que la competencia mantiene semanal, mensual y anual y eso se multiplica por el precio que cada una tiene en el mercado y nos da el resultado de 86.028,00 de ingresos al año con este dato se procede a calcular la oferta en dólares.

3.2.1. Oferta Proyectada

Para la proyección de la oferta se tomó en cuenta el valor en dólares anuales que se calculó en la tabla N 22 que es de 86.028,00, con un porcentaje del PIB para calcular la proyección.

Tabla 23 OFERTA PROYECTADA

Año	Tasa de Crecimiento	Oferta proyectada
2015		\$ 86.028,00
2016	4%	\$ 89.469,12
2017	4%	\$ 93.047,88
2018	4%	\$ 96.769,80
2019	4%	\$ 100.640,59
2020	4%	\$ 104.666,22

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

3.3. Demanda Actual

La demanda se ha realizado tomando en cuenta el universo seleccionado para la aplicación de la encuesta, y se tomó en cuenta los resultados obtenidos de las preguntas claves que ayudaron para el cálculo de la misma como se muestran en las siguientes tablas

Pregunta No 6: Demanda aparente de servicio en número de empresas

	Porcentaje	# de Empresas
Universo	100%	132
Total Empresas que aplicarían este servicio	83%	110

Fuente: Análisis de Encuestas
Elaborado por: Andrea Zamora

En función de la aproximación sucesiva ha obtenido del universo de investigación el 83% de las empresas que según la pregunta 6 de la investigación son las que aplicarían dichos servicios, en total 110 empresas.

En el siguiente cuadro se muestra la aceptación del presupuesto que mantienen las empresas

Pregunta No 9: determina la aceptación del precio a establecer

	Porcentaje	# de Empresas
Universo	100%	103
Total Empresas que aplicarían este servicio	58%	44

Fuente: Análisis de Encuestas
Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Una vez determinado las empresas que están dispuestas a contratar este servicio y están dentro del presupuesto se realizara un promedio de cuales requieren este servicio herramienta marketing de guerrilla

Pregunta No 8: determina la demanda insatisfecha

	Porcentaje	# de Empresas
Universo	100%	103
Total Empresas que aplicarían este servicio	50%	66

Fuente: Análisis de Encuestas
Elaborado por: Andrea Zamora

3.3.1. Demanda Proyectada

Para el cálculo de la demanda proyectada se ha tomado el resultado de las preguntas claves y esto se ha multiplicado por el precio referencial de la tabla N 22 con la finalidad de determinar la demanda en dólares como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 24 DEMANDA PROYECTADA

AÑO	DEMANDA	%	TOTAL	DEMANDA EN DOLARES
2015	220	4%	222,86	\$ 100.584,15
2016	222,86	4%	231,77	\$ 104.607,51
2017	225,76	4%	241,05	\$ 108.791,81
2018	228,69	4%	250,69	\$ 113.143,49
2019	231,67	4%	260,71	\$ 117.669,22
2020	234,68	4%	271,14	\$ 122.375,99

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Andrea Zamora

3.4. Balance Oferta-Demanda

3.4.1. Balance Actual:

Para calcular el balance actual se toma en cuenta la demanda y la oferta actual que se calculó en las tablas anteriores

OFERTA	DEMANDA
\$ 86.028,00	\$ 122.375,99

Tabla 25 BALANCE ACTUAL

Oferta proyectada	PRECIO	DEMANDA INSATISFECHA
\$ 86.028,00	100584,147	\$ 14.556,15
\$ 89.469,12	104607,513	\$ 15.138,39
\$ 93.047,88	108791,813	\$ 15.743,93
\$ 96.769,80	113143,486	\$ 16.373,69
\$ 100.640,59	117669,225	\$ 17.028,63
\$ 104.666,22	122375,994	\$ 17.709,78

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Andrea Zamora

Análisis: dentro del balance demanda y oferta se determina la factibilidad del proyecto ya que se detalla que para el año 2020 se puede obtener ingresos de 17.709,76

Capítulo IV

Estudio Técnico

Introducción.-El estudio técnico determina si es factible o no fabricar un producto o producir un servicio con calidad, cantidad y costo requerido en el mercado para cumplir con los objetivos del proyecto. Meza,(2010)Concluyo que: “El estudio técnico pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio para lograr los objetivos del proyecto”.

(CHAMP, Bruce, Freeman, Scott, 1994)

4.1. Tamaño del Proyecto

Concepto.-Según Carvajal Rossy (2010) El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Análisis: la capacidad de dar un servicio óptimo en la empresa de asesoría en marketing de guerrilla BUNKER ADVERTISING es relevante totalmente importante para poder fortalecer la cartera de clientes y poder proyectar un mejoramiento continuo.

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

4.1.1. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es la capacidad de producción que la empresa dispone al máximo en tecnología, recursos humanos, procesos, maquinaria y equipo permanentemente. Miranda,(2005)Analizó que: “La capacidad instalada corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente.” (CARNEIRO, 2004)

Análisis: la capacidad instalada de la empresa de asesoría de marketing de guerrilla está muy bien estructurada en relación a las maquinarias y equipos que se utilizaran esto con el propósito de dar un servicio de calidad.

Dentro del desarrollo del proyecto se tomó en cuenta la siguiente distribución del servicio.

Dos áreas de diseño gráfico, la sala de recepción donde se encuentra la atención al cliente, el área financiera donde se encuentra el contador y el administrador de la empresa, el área de impresión y de publicidad, un show room para realizar los demos de las campañas publicitarias.

4.2. Localización

4.2.1. Macro localización

En la macro localización se toma en cuenta aspectos geográficos que pueden ir desde el medio nacional o regional, la cual se puede representar mediante una imagen del país indicando el lugar en el cual se ubicará la empresa.

Meza,(2010)Analizó que: “La macrolocalización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales basándose en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.”

(COULTER, 2005)

Ilustración 7



Fuente: Google Maps
Tomado de: Google Earth

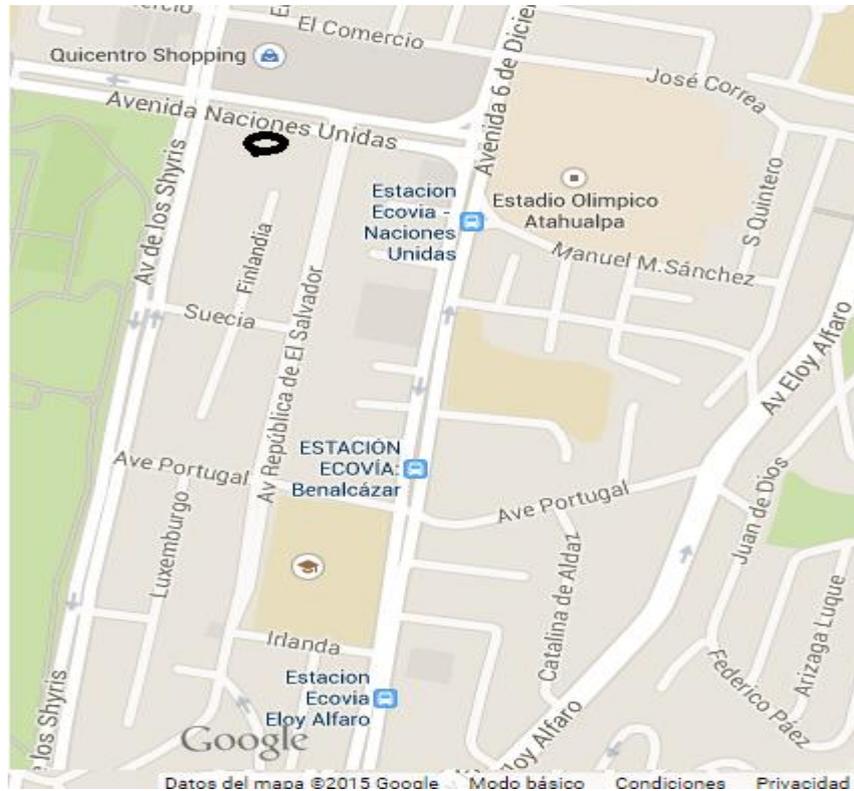
4.2.1.1. Macro localización BUNKER ADVERTISING

- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Zona Norte del Distrito metropolitano

4.2.2. Microlocalización

Se identifica la zona urbana o rural indicando el sitio exacto donde va a encontrarse instalada la empresa, la cual se la puede indicar por medio de un plano de la ciudad. Meza,(2010)analizó que: “En la microlocalización se debe indicar el sitio del proyecto en un plano de la ciudad” (CARINA, 2012)

Ilustración 8



Fuente: Google Maps
Tomado de: Google Earth

La dirección donde se pretende desarrollar es en el sector norte de Quito en la Av. República del Salvador N34-449 N31 -265 y Shyris Edificio Cosmopolitan Park

4.2.3. Localización Óptima

Se orienta al análisis y la decisión en donde se va a ubicar la empresa finalmente para iniciar su funcionamiento, ya que una vez establecido el lugar, e implementado la infraestructura es muy difícil cambiarlo por los costos que representan.

Con la finalidad de determinar la localización óptima se tomó en cuenta dos direcciones posibles es decir las que el proyectista determino las más relevantes para el desarrollo de este punto.

- **Ubicación 1:** República del Salvador y Shyris
- **Ubicación 2:** Portugal y Luxemburgo

Los criterios de selección son referentes a: cercanía al mercado, facilidades de transporte, costos de arrendamiento, disponibilidad de Servicios Básicos, cercanía a proveedores, espacios de almacenaje entre otros.

Tabla 26

	Factor	Peso	Portugal y Luxemburgo		República del Salvador y Shyris	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
1	Transporte y vías de comunicación	20%	2	0,4	8	1,6
2	Costo Arriendo	10%	2	0,2	8	0,8
3	Cercanía a Proveedores	20%	9	1,8	9	1,8
4	Factores ambientales	10%	7	0,7	9	0,9
5	Accesibilidad y Apertura	15%	9	1,35	9	1,35
6	Disponibilidad de servicios básicos	10%	6	0,6	8	0,8
7	Posibilidad de eliminación de desechos	15%	7	1,05	7	1,05
TOTALES		100%		6,1		8,2

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Andrea Zamora

Análisis

De acuerdo a la matriz de localización perfecta se selecciona el lugar ubicado en la calle República del Salvador y Shyris, debido a su mayor cercanía al mercado, transportación, así como también a los servicios que permiten tener una mayor agilidad en la “respuesta inmediata ante una asistencia del servicio.

4.3. Ingeniería del Proyecto

4.3.1. Distribución de la oficina

La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico.

Para una distribución idónea se debe tomar en cuenta la calidad de vida en el trabajo, del contacto con el cliente y de la imagen corporativa, como también buscar optimizar el uso del espacio y el flujo continuo del trabajo minimizando el tiempo de elaboración. (Huertas García & Domínguez, 2008 Pág. 197)

4.3.1. Cuadro de Dimensiones de la oficina

La oficina tendrá un espacio de 186m² que estará distribuido de la siguiente manera.

- Área Administrativa 17 m2
- Área de Atención al Cliente 16 m2
- Área de Diseño gráfico 16 m2
- Área de Impresión y publicidad 40 m2
- Área de Administración y facturación 29 m2
- Área de Show room y Baños 51 m2
- Área de Parqueadero 17 m2

4.3.1.1. Matriz triangular

Tabla 27 MATRIZ TRIANGULAR

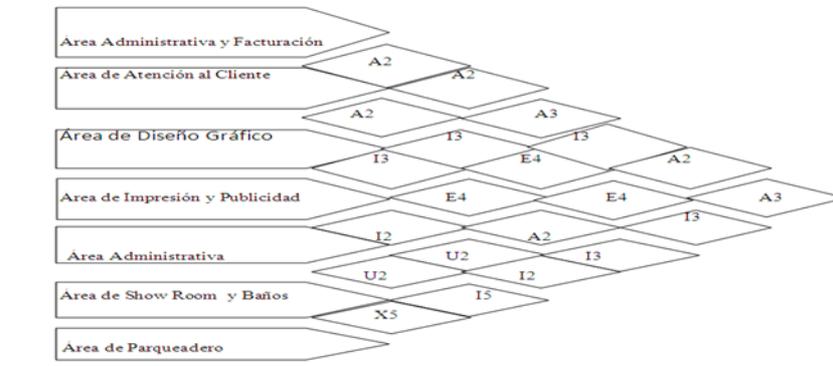
CODIGO DE CERCANIA	DESCRIPCION
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

4.3.1.2. Razones de cercanía

RAZONES	DESCRIPCION
1	Por proceso
2	Por Flujo Interno
3	Por Flujo de Proceso
4	Seguridad
5	Por higiene

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Ilustración 9 MSTRIZ TRIANGULAR



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Andrea Zamora

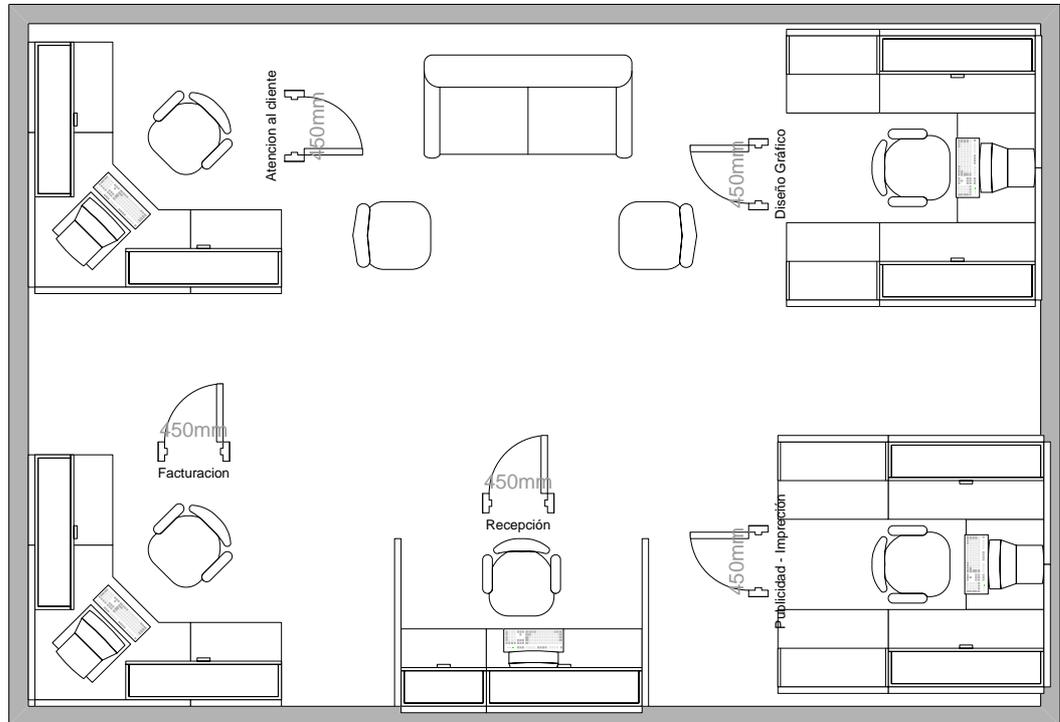
En la matriz triangular se establece a la distribución adecuada de la planta y las razones de cercanía que debe mantenerse la factibilidad del desarrollo de procesos con esto se evita los cuellos de botella y la asignación correcta de cada área en la planta.

4.3.2. Distribución de la Oficina

La distribución de la planta hace énfasis a la distribución del espacio físico, el cual debe estar diseñado adecuadamente, la distribución de la maquinaria, los departamentos administrativos, el proceso de producción los cuales brindan un ambiente físico apropiado y seguro para el personal de la empresa, buscando siempre la eficiencia en la productividad del personal que labora en la empresa para ofrecer un servicio de calidad que cumpla con las exigencias del mercado. Méndez,(2012) Concluyo que: “La distribución de la planta se refiere a la asignación de áreas y la ordenación física de los elementos de producción o prestación de servicios que faciliten la integración de los factores hombre-material-maquinaria y propicie la utilización efectiva del

espacio”.

Ilustración 10 DISTRIBUCION DE LA OFICINA



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Andrea Zamora

4.3.2.1. Descripción de las Instalaciones del proyecto.

Área Administrativa: en esta área se desarrollara las reuniones mensuales elaboración de informes y planes de trabajo. Así como también se maneja los procesos administrativos.

Área de Atención al Cliente: esta área está destinada para la atención al cliente ya sea la propuesta de una campaña así como también la explicación de cualquier duda que él tenga, firma de contratos es decir la atención pura al cliente.

Área de Diseño gráfico: esta área está destinada para todo el personal de diseño gráfico, estará equipada con computadores Mac y mesas de diagramación

Área de Impresión y publicidad: en esta área se desarrollara todo tipo de impresión ya sea en plotter, A4 - A 5, también funcionara el lugar de trabajo del publicista.

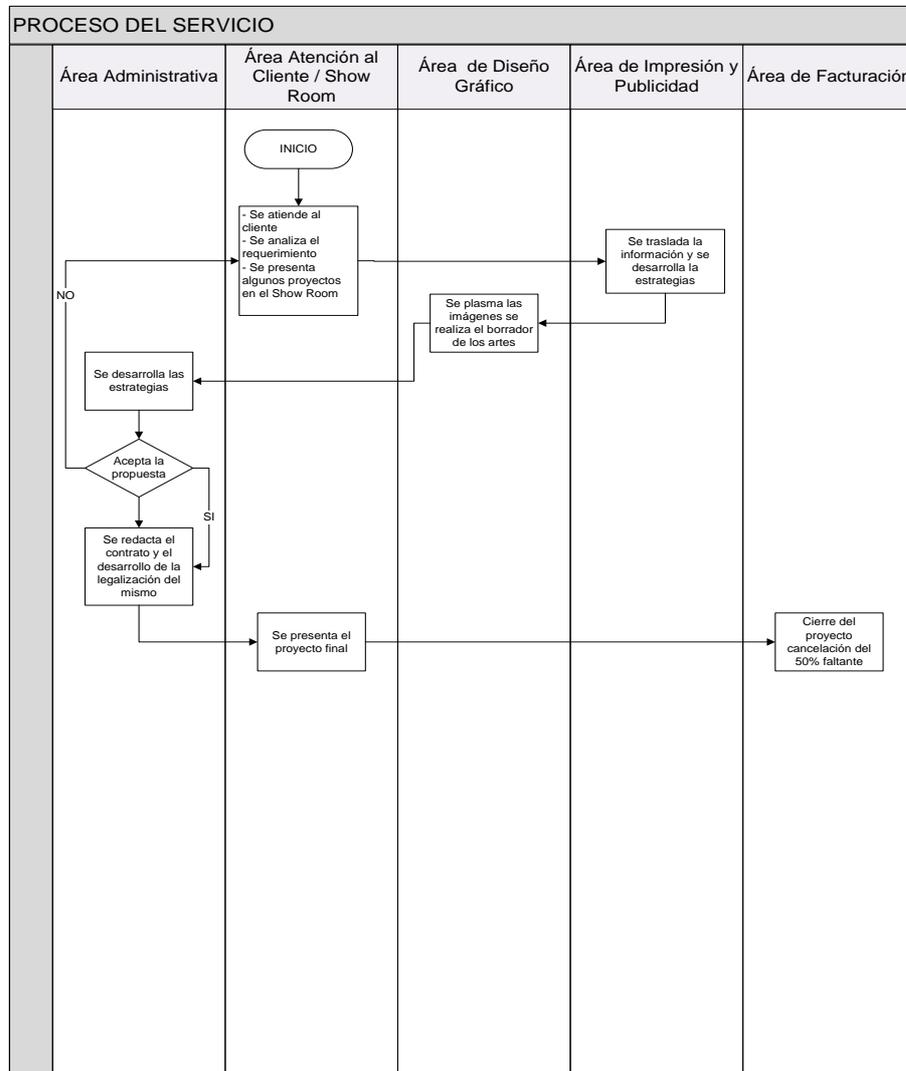
Área de Administración y facturación: en esta área se desarrolla el proceso contable y financiero de la empresa.

Área de Show room y Baños: esta será el área más importante de la empresa pues aquí se desarrollara un como lugar donde el cliente pueda apreciar las campañas publicitarias más relevantes que ha diseñado la empresa, así como también ejemplos de la utilización óptima de las herramientas del marketing de guerrilla, contara con un plasma de 52" y confortables muebles, es por ello la ubicación necesaria del servicio higiénico.

Área de Parqueadero: esta área contara con parqueaderos exclusivos para los clientes y para el personal de la empresa, estará equipado con cámaras de vigilancia con el objetivo de salvaguardar la integridad de los clientes y personal de la empresa.

4.3.3. Proceso de Servicio

Ilustración 11 PROCESO DEL SERVICIO



Fuente: Estudio Técnico
 Elaborado por: Andrea Zamora

4.3.4. Equipos

El tipo de computadora utilizada por una oficina puede variar dependiendo de lo requerido en el trabajo. Se necesitaría un equipo más actualizado para autoedición y paquetes de producción de gráficos, por ejemplo, mientras que los trabajadores de oficina pueden utilizar computadoras portátiles, especialmente si trabajan regularmente en movimiento. (Español, 2015)

Tabla 28 EQUIPO Y MAQUINARIA

DESCRIPCION	N° DE UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA			
Impresora Multifunción Lexmark	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Teléfonos Convencional	3	\$ 35,00	\$ 105,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora INTEL CORE I7	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00
EQUIPOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD			
Camara	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Tripodes	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Rolap	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Tabletas	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Mesas de Dibujo digital	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Proyector HD	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Luces	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Punteros	4	\$ 60,00	\$ 240,00
MUEBLES Y ENSERES			
Mesas de Oficina	4	\$ 235,00	\$ 940,00
Sillon Showroom	4	\$ 115,00	\$ 460,00
Escritorio	5	\$ 85,00	\$ 425,00
Cubiculos	5	\$ 90,00	\$ 450,00
Sillones Ejecutivos	4	\$ 55,00	\$ 220,00
Archivador	2	\$ 110,00	\$ 220,00
ÚTILES DE OFICINA			
Portapapeles	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Caja de Esteros	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Caja de Lápices	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Resmas de Papel	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Caja de Borradores	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Caja de Resaltadores	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadoras	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Perforadoras	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Paquete de Carpetas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
TOTAL	104	\$ 3.340,50	\$ 11.315,50

Fuente: Estudio de Técnico
Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Capítulo V

Estudio financiero

Introducción.- El estudio financiero determina el monto total de la inversión tomando en cuenta factores como: inversiones, ingresos, costos y gastos, los cuales determinarán: la cantidad necesaria para empezar a operar y la rentabilidad que se puede obtener a futuro. Meza, (2010) Analizó que: “El estudio financiero procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto”.

Dentro del estudio financiero se evaluara la factibilidad del proyecto, analizando varios factores que se presentan a continuación.

5.1. Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos que se encuentran relacionados directamente con la actividad comercial a la que se dedica la empresa es decir con la cantidad de producción o servicios que la empresa puede cubrir, a continuación se presentan los costos operacionales del proyecto

Tabla 29 INGRESOS OPERACIONALES

Servicios del Centro Integral	Cantidad semanal	PVP total Semana	Cantidad Mensual	Total Mensual	Cantidad Anual	Total Anual
Campañas Publicitarias	1	\$ 25,00	2	\$ 50,00	24	\$ 1.200,00
Artes	1	\$ 70,00	2	\$ 140,00	24	\$ 3.360,00
Display (banner, videos)	1	\$ 80,00	3	\$ 240,00	36	\$ 8.640,00
Páginas de Aterrizaje (pruebas A/B	1	\$ 80,00	2	\$ 160,00	24	\$ 3.840,00
Diseño Vallas	1	\$ 100,00	3	\$ 300,00	36	\$ 10.800,00
Puntas de Góndolas	1	\$ 80,00	2	\$ 160,00	24	\$ 3.840,00
Islas	1	\$ 150,00	2	\$ 300,00	24	\$ 7.200,00
Mostradores	1	\$ 100,00	1	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
Adhesivos	1	\$ 50,00	2	\$ 100,00	24	\$ 2.400,00
Estrategias Merchandising	1	\$ 150,00	3	\$ 450,00	36	\$ 16.200,00
Estrategias de Activación de la Marca en el Punto de Venta	1	\$ 280,00	2	\$ 560,00	24	\$ 13.440,00
Estrategias de Intrusión	1	\$ 150,00	1	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00
TOTAL INGRESOS	12	\$ 1.315,00	25	\$ 2.710,00	300	\$ 73.920,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

En la tabla No 29 se determinaron los ingresos que se proyectan por semana un total de \$1.315,00 al mes \$ 2.710,00 y al año \$ 73.920,00 estos ingresos se calculan multiplicando el servicio por el precio.

Cálculo de los Ingresos Operacionales

Una vez identificado los principales ingresos se procede a realizar el cálculo respectivo a los ingresos operacionales y su proyección en el tiempo de duración estándar del proyecto que es de 5 años tomando en cuenta que hay una utilidad del 40% es decir se calcula el costo por el número de servicios mensuales los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 30 CÁLCULO DE INGRESOS OPERACIONALES

Ingresos Operacionales	
Costo Unitario	\$ 1.409,20
Utilidad del 52%	\$ 2.818,40
PVP	\$ 109,58
Asesorías de MK	25
Ingresos Mensuales	\$ 2.710,00
Ingresos Anuales	\$ 73.920,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

Ingresos proyectados

Tabla 31 INGRESOS PROYECTADOS

AÑO	Ingreso Actual	INFLACIÓN	Ingreso Proyectado
Año base 2015	\$ 73.920,00		\$ 73.920,00
2016	\$ 120.624,00	4,15%	\$ 78.925,90
2017	\$ 122.457,48	4,15%	\$ 84.007,88
2018	\$ 124.318,84	4,15%	\$ 89.167,11
2019	\$ 126.208,48	4,15%	\$ 94.404,77
2020	\$ 128.126,85	4,15%	\$ 99.722,03

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

Para calcular los ingresos operacionales se toma en cuenta el total de ingresos anuales y se multiplica por la inflación y da como resultado la proyección anual al quinto año de \$99.722, 03, cabe recalcar que se proyecta para cinco años que será el periodo de máximo de recuperación

5.2. Costos

Concepto.- El costo es la salida de dinero que realiza una empresa para la transformación de insumos en productos terminados, el mismo que se lo puede recuperar al momento de vender dichos productos. (BRAVO, 2007, pág. 112)

5.2.1. Costo directo

Los costos directos son los que influyen directamente con la producción de un bien o servicio como: materia prima directa y mano de obra directa en este caso serían los costos que se utilizan para realizar y poner en marcha cada servicio la mano de obra.

Tabla 32 COSTO DIRECTO

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	
Honorarios Profesionales	1200
TOTAL	\$ 1.200

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

5.2.1. Costos Indirectos

Los costos indirectos son los que no influyen en el proceso de producción de un bien o servicio pero son importantes ya que se relacionan con el funcionamiento de una empresa como mano de obra indirecta y materiales indirectos de fabricación en este caso serían los útiles de oficina y los servicios básicos que afectan directamente como costos para dar el servicio.

Tabla 33 COSTOS INDIRECTOS

Costos Indirectos	
útiles de Aseo Maquina	\$ 480,10
Servicios Básicos	\$ 1.260,00
TOTAL	\$ 1.740,10

Elaborado por: Andrea Zamora

Fuente: Estudio de campo

5.2.3. Gastos

Concepto.- Los gastos son desembolsos de divisas que se utilizan para cubrir obligaciones o actividades que pertenecen a las operaciones o que tiene una estrecha relación con la factibilidad de venta, funcionamiento o ejecución.

(Bravo & Ubidia, 2007)

5.2.3.1. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los gastos en los que incurren para activar y mantener las áreas administrativas de una manera funcional, en este se toma en consideración las remuneraciones, materiales de aseo y limpieza, y los

suministros que se utiliza para la gestión documental todos estos se detallan en el siguiente cuadro.

5.2.3.2. Gasto Personal

Tabla 34 GASTOS PERSONAL

	FECHA INGRESO	DIAS	INGRESOS	INGRESOS	DEDUCCIONES	TOTAL	IESS	IESS	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
CARGO		TRABAJO	SUELDO	BASE	IESS	A	PATRONAL	POR				
			BASICO	IESS		RECIBIR		PAGAR				
Gerente	01/08/2015	29	650	650	60,775	589,225	78,975	139,75	54,17	54,17	864,39	10372,7
Publicista	01/08/2015	29	550	550	51,425	498,575	66,825	118,25	45,83	45,83	731,41	8776,90
diseñador Grafico	01/08/2015	29	430	430	40,205	389,795	52,245	92,45	35,83	35,83	571,83	6861,94
Ejecutivo de Ventas	01/08/2015	29	380	380	35,53	344,47	46,17	81,7	31,67	31,67	505,34	6064,04
Auxiliar Administrativa	01/08/2015	29	350	350	32,725	317,275	42,525	75,25	29,17	29,17	465,44	5585,30
TOTAL			2360	2360	220,66	2139,34	286,74	507,4	196,67	196,67	3138,41	37660,88

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

En este cuadro se tomó en cuenta los gastos de personal es decir el sueldo y las bonificaciones que por ley le corresponden y se obtiene un valor por año de **\$37660,88**. Este valor se toma en cuenta para el cálculo del capital de trabajo como primera opción

5.2.3.3. Material de Aseo y Limpieza

Tabla 35 MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA

MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA			
Descripción	Cant anual	Costo unitario	Costo anual
Escoba	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Recogedor	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Trapeador	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Desinfectante	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Cloro	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Espray limpiador de equipos	18	\$ 22,00	\$ 396,00
Espray monitores proyectores	2	\$ 11,00	\$ 22,00
Franelas	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Ambiental	3	\$ 5,70	\$ 17,10
TOTAL		\$ 51,20	\$ 480

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

En este cuadro se determina los gastos que se realizar anualmente en aseo y limpieza de la oficina y de los equipos en general.

5.2.3.4. Suministros de Oficina

Tabla 36 SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA

Suministros de Oficina	Cantidad Anual	Mensual	Anual
Portapapeles	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Caja de Esteros	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Caja de Lápices	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Resmas de Papel	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Caja de Borradores	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Caja de Resaltadores	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadoras	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Perforadoras	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Paquete de Carpetas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Total	\$ 41	\$ 66	\$ 356

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

En este cuadro se determina los gastos que se realizar anualmente en la compra de suministros de oficina para el desarrollo óptimo de la gestión administrativa de la empresa

5.2.3.5. Otros Gastos Administrativos

Tabla 37 OTROS GASTOS

Otros Gastos Administrativos	Gasto Mensual	Gasto Anual
Luz Eléctrica	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 45,00	\$ 540,00
Total	\$ 140,00	\$ 1.260,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

5.2.3.6. Gasto de ventas

Son gastos que se relacionan directamente con la venta del servicio, como: publicidad, capacitación al personal, vendedores de planta y otros que inciden en el proceso de ventas, como son las comisiones que en este giro de negocio son el atractivo más fuerte para el personal.

Tabla 38 GASTOS DE VENTAS

Gasto de Ventas	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Comisiones personal	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Material POP	200	\$ 4,34	\$ 868,00
Arte Grafica	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Publicidad en medios	2	\$ 110,00	\$ 220,00
TOTAL		\$ 914,34	\$ 3.388,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

Una vez identificado los gastos administrativos se realiza la proyección para determinar la realidad de las actividades del proyecto estos valores se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 39 PROYECCION DE GASTOS PERSONALES

PROYECCION DE COSTOS OPERACIONALES								
DESCRIPCION	2015AÑO BASE)	INFLACION	VALOR	2016	2017	2018	2019	2020
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 1.200,00	4,15%	\$ 49,80	\$ 1.249,80	\$ 1.301,67	\$ 1.355,69	\$ 1.411,95	\$ 1.470,54
TOTAL PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION				\$ 3.264,80	\$ 3.317,67	\$ 3.372,69	\$ 3.429,95	\$ 3.489,54

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

5.2.3.7. Gastos Administrativos Proyectados

Tabla 40 GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS

CONCEPTO	INF 2014 - 4,15%	AÑO BASE 2015	2016	2017	2018	2019	2020
Remuneraciones							
Gerente	\$ 430,47	\$ 10.372,70	\$ 10.803,17	\$ 11.251,50	\$ 11.718,44	\$ 12.204,75	\$ 12.711,25
Publicista	\$ 364,24	\$ 8.776,90	\$ 9.141,14	\$ 9.520,50	\$ 9.915,60	\$ 10.327,10	\$ 10.755,67
diseñador Grafico	\$ 284,77	\$ 6.861,94	\$ 7.146,71	\$ 7.443,30	\$ 7.752,20	\$ 8.073,91	\$ 8.408,98
Ejecutivo de Vnetas	\$ 251,66	\$ 6.064,04	\$ 6.315,70	\$ 6.577,80	\$ 6.850,78	\$ 7.135,09	\$ 7.431,19
Recepcionista	\$ 231,79	\$ 5.585,30	\$ 5.817,09	\$ 6.058,50	\$ 6.309,93	\$ 6.571,79	\$ 6.844,52
TOTAL		\$ 37.660,88	\$ 39.223,81	\$ 40.851,59	\$ 42.546,94	\$ 44.312,63	\$ 46.151,61
OTROS GASTOS							
MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 19,92	\$ 480,10	\$ 500,02	\$ 520,78	\$ 542,39	\$ 564,90	\$ 588,34
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 14,75	\$ 355,50	\$ 370,25	\$ 385,62	\$ 401,62	\$ 418,29	\$ 435,65
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 52,29	\$ 1.260,00	\$ 1.312,29	\$ 1.366,75	\$ 1.423,47	\$ 1.482,54	\$ 1.544,07
TOTAL OTROS GASTOS		\$ 2.095,60	\$ 2.182,57	\$ 2.273,14	\$ 2.367,48	\$ 2.465,73	\$ 2.568,06
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 39.756,48	\$ 41.406,37	\$ 43.124,74	\$ 44.914,42	\$ 46.778,36	\$ 48.719,67

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Andrea Zamora

5.2.3.8. Gastos de Ventas Proyectados

Tabla 41 GASTOS DE VENTAS PROYCTADOS

CONCEPTO	INF 2014 -	AÑO BASE	2016	2017	2018	2019	2020
	4,15%	2015					
Comisiones personal	\$ 83,00	\$ 2.000,00	\$ 2.083,00	\$ 2.169,44	\$ 2.259,48	\$ 2.353,24	\$ 2.450,90
Material POP	\$ 36,02	\$ 868,00	\$ 904,02	\$ 941,54	\$ 980,61	\$ 1.021,31	\$ 1.063,69
Arte Grafica	\$ 12,45	\$ 300,00	\$ 312,45	\$ 325,42	\$ 338,92	\$ 352,99	\$ 367,64
Publicidad en medios	\$ 9,13	\$ 220,00	\$ 229,13	\$ 238,64	\$ 248,54	\$ 258,86	\$ 269,60
TOTAL GASTO DE VENTAS		\$ 5.403,00	\$ 3.528,60	\$ 3.675,04	\$ 3.827,55	\$ 3.986,40	\$ 4.151,83

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

5.3. Inversión

Es el valor que se desembolsa para la implementación de un proyecto las cuales pueden ser previas a la operación de un proyecto como: gastos de constitución, gastos del estudio que se realiza para el proyecto, requisitos que se necesitan para la apertura y las que son para la operación del proyecto como: maquinaria, mobiliaria, infraestructura, materia prima y capital de trabajo, los cuales con la puesta en marcha del negocio se pueden recuperar.

5.3.1. Inversión Fija

5.3.1.1. Activos Fijos

Se considera como activos fijos tangibles a toda clase de bienes u objetos materiales que tiene existencias físicas, que son adquiridos por las empresas o entidades exclusivamente para el uso o servicio de sus actividades operativas

5.3.1.2. Activos Nominales (Diferidos)

Son aquellas inversiones que son utilizadas para la documentación de los requisitos de constitución, patentes legales o permisos de funcionamiento, está es la inversión de constitución,

5.3.2. Capital de Trabajo

Es la cantidad de dinero que una empresa debe disponer para su funcionamiento durante los primeros meses de operación debido a que no cuenta con ingresos necesarios para cubrir con sus obligaciones ya sean con:

proveedores, trabajadores o entidades financieras

5.3.2.1. Cuadro de Inversiones

Tabla 42 CUADRO DE INVERSIONES

CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSO FINANCIERO
ACTIVOS FIJOS			
Vehículo	\$ 12.000,00	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00
Equipo de Oficina	\$ 1.005,00	\$ 1.005,00	\$ 0,00
Equipos de Computación	\$ 3.200,00	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Equipos de publicidad	\$ 4.040,00	0	\$ 4.040,00
Total de Activos Fijos	\$ 20.245,00	\$ 9.805,00	\$ 10.440,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	\$ 1.100,00	400	\$ 700,00
Total de Activos Diferidos	\$ 1.100,00	\$ 400,00	\$ 700,00
Capital de Trabajo			
Costos Operacionales	\$ 18.101,44	\$ 12.000,00	\$ 6.101,44
Gastos Administrativos	\$ 3.138,41	\$ 1.000,00	\$ 2.138,41
Gasto de Venta	\$ 3.388,00	\$ 1.200,00	\$ 2.188,00
Total Capital de Trabajo	\$ 24.627,85	\$ 14.200,00	\$ 10.427,85
Total Inversión	\$ 45.972,85	\$ 24.405,00	\$ 21.567,85
Participación	100%	53,09%	47%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Andrea Zamora

5.3.3. Amortización del Financiamiento

Amortización, operación financiera de prestación única y contraprestación múltiple que constituye el reembolso de una deuda. Desde un punto de vista financiero, es la operación mediante la que se va disminuyendo el valor de las immobilizaciones que se van depreciando con el paso del tiempo, tomando el valor de préstamo con la tasa de interés que va a cobrar la institución bancaria

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

por dicho préstamo.

La tabla de amortización se laborada para registrar como se cancela periódicamente la deuda hasta cubrirla el 100%.

5.3.3.1. Amortización Diferida

Tabla 43 AMORTIZACIÓN DIFERIDA

AMORTIZACION DEL DIFERIDO							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS DE CONSTITUCION	1100	5	220	220	220	220	220
TOTAL AMORTIZACION DEL DIFERIDO			220	220	220	220	220

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Andrea Zamora

5.3.3.2. Tabla de Amortización del Préstamo

TABLA 44 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO						
AÑOS	PERIODO	CAPITAL (MONTO)	INTERES	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
2015(Año Base)	0	\$ 21.567,85				\$ 21.567,85
2016	1	\$ 21.567,85	\$ 1.101,04	\$ 5.391,96	\$ 6.493,00	\$ 16.175,89
	2	\$ 16.175,89	\$ 825,78	\$ 5.391,96	\$ 6.217,74	\$ 10.783,92
2017	3	\$ 10.783,92	\$ 550,52	\$ 5.391,96	\$ 5.942,48	\$ 5.391,96
	4	\$ 5.391,96	\$ 275,26	\$ 5.391,96	\$ 5.667,22	\$ -
		Cuota de pago	\$ 5391,96			
	MONTO	SALDO				
	INTERES	15,00%				
	PLAZO	2 AÑOS				
	PERIODOS	4				

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

5.3.4. Depreciación

Es el valor que un activo fijo pierde con el pasar del tiempo debido al uso que se le da para la producción de bienes o funcionamiento de la organización.

Tabla 45 DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES									
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2016	2017	2018	2019	2020	DEPR. ACUMULADA	DEPREC.RESIDUAL
VEHICULO	\$ 12.000,00	5	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 12.000,00	\$ -
EQUIPO DE COMPUTACION 1	\$ 3.200,00	3	\$ 1.066,67	\$ 1.066,67	\$ 1.066,67	\$ -	\$ -	\$ 3.200,00	\$ -
EQUIPO DE PUBLICIDAD Y MK	\$ 4.040,00	3	\$ 1.346,67	\$ 1.346,67	\$ 1.346,67	\$ -	\$ -	\$ 4.040,00	\$ -
MAQUINARIA O EQUIPOS	\$ 2.028,00	10	\$ 202,80	\$ 202,80	\$ 202,80	\$ 202,80	\$ 202,80	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.005,00	10	\$ 100,50	\$ 100,50	\$ 100,50	\$ 100,50	\$ 100,50	\$ 502,50	\$ 502,50
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.715,00	10	\$ 271,50	\$ 271,50	\$ 271,50	\$ 271,50	\$ 271,50	\$ 1.357,50	\$ 1.357,50
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 5.388,13	\$ 5.388,13	\$ 5.388,13	\$ 2.974,80	\$ 2.974,80	\$ 22.114,00	\$ 2.874,00

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Andrea Zamora

5.3.5. Estado de Situación Inicial

Se elabora al iniciar el periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación inicial económica y financiera de una empresa.

(BRAVO, 2007, pág. 115)

Tabla 46 ESTADO E SITUACION INICIAL

EMPRESA BUNKER ADVERTISING			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA BANCOS	\$ 24.405,00	CUENTAS POR PAGAR	0
CUENTAS POR COBRAR	-	DOCUMENTOS POR PAGAR	0
INVENTARIOS	-	TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	24405	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO NO CORRIENTE		PRESTAMO L/P	\$ 21.567,85
TERRENO	0	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	21567,85
CONSTRUCCION	0	TOTAL PASIVO	21567,85
VEHICULO	\$ 12.000,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	2028	PATRIMONIO	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.715,00	CAPITAL	\$ 21.830,15
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.150,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 21.830,15
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 17.893,00		
OTROS ACTIVOS			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.100,00		
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	\$ 1.100,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 43.398,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 43.398,00

.....
FIRMA CONTADOR

.....
FIRMA GERENTE

5.3.6. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado es una representación a futuro, es decir indica los ingresos y gastos que se realizaron en una organización en un tiempo determinado el cual representa si la organización obtendrá pérdidas o utilidades.

Tabla 47 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS						
		2016	2017	2018	2019	2020
DETALLE		1	2	3	4	5
VENTAS DE SERVICIOS		\$ 78,925.90	\$ 84,007.88	\$ 89,167.11	\$ 94,404.77	\$ 99,722.03
TOTAL VENTAS		\$ 73,920.00	\$ 78,925.90	\$ 89,167.11	\$ 94,404.77	\$ 99,722.03
INFLACION	4.15%					
COSTOS		\$ 50,244.58	\$ 52,329.73	\$ 54,501.41	\$ 56,763.22	\$ 59,118.90
COSTO DE PRODUCCION		\$ 5,300.10	\$ 5,520.05	\$ 5,749.14	\$ 5,987.73	\$ 6,236.22
COSTO DIRECTO		\$ 3,560.00	\$ 3,707.74	\$ 3,861.61	\$ 4,021.87	\$ 4,188.78
COSTOS INDIRECTOS		\$ 1,740.10	\$ 1,812.31	\$ 1,887.53	\$ 1,965.86	\$ 2,047.44
GASTO DE VENTAS		\$ 3,388.00	\$ 3,528.60	\$ 3,675.04	\$ 3,827.55	\$ 3,986.40
GASTOS ADMINISTRACION		\$ 39,756.48	\$ 41,406.37	\$ 43,124.74	\$ 44,914.42	\$ 46,778.36
GASTOS FINANCIEROS		\$ 1,800.00	\$ 1,874.70	\$ 1,952.50	\$ 2,033.53	\$ 2,117.92
UTILIDAD BRUTA		\$ 28,681.32	\$ 31,678.15	\$ 34,665.70	\$ 37,641.54	\$ 40,603.13
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)		\$ 4,302.20	\$ 4,751.72	\$ 5,199.85	\$ 5,646.23	\$ 6,090.47
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 24,379.12	\$ 26,926.43	\$ 29,465.84	\$ 31,995.31	\$ 34,512.66
IMPUESTO A LA RENTA (22%)		\$ 5,363.41	\$ 5,923.81	\$ 6,482.49	\$ 7,038.97	\$ 7,592.79
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS		\$ 19,015.71	\$ 21,002.61	\$ 22,983.36	\$ 24,956.34	\$ 26,919.88
RESERVA LEGAL (10%)		\$ 1,901.57	\$ 2,100.26	\$ 2,298.34	\$ 2,495.63	\$ 2,691.99
UTILIDAD NETA		\$ 17,114.14	\$ 18,902.35	\$ 20,685.02	\$ 22,460.71	\$ 24,227.89

Fuente Estudio Financiero
Elaborado por: Andrea Zamora

En el estado de resultados se obtiene la utilidad neta que se obtendrá cada año y la proyección a cinco años en este caso es de \$ **24.227,89**.

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

5.3.7. Flujo de Caja

Entradas y salidas de dinero generadas por un proyecto, inversión o cualquier actividad económica. También es la diferencia entre los cobros y los pagos realizados por una empresa en un período determinado.

Tabla 48 FUENTES Y USOS

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0	1	2	3	4	5
FUENTES	\$ 45.972,85	\$ 22.722,27	\$ 24.510,49	\$ 26.293,16	\$ 25.655,51	\$ 54.704,54
Aporte propio	\$ 24.405,00					
Préstamos	\$ 21.567,85					
Proveedores	\$ -					
Utilidad neta		\$ 17.114,14	\$ 18.902,35	\$ 20.685,02	\$ 22.460,71	\$ 24.227,89
Depreciación		\$ 5.388,13	\$ 5.388,13	\$ 5.388,13	\$ 2.974,80	\$ 2.974,80
Amortización de la inversión diferida		\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ -
Valor residual						\$ 2.874,00
Capital de trabajo						\$ 24.627,85
USOS	\$ 45.972,85	\$ 6.493,00	\$ 6.217,74	\$ 5.942,48	\$ 5.667,22	\$ -
Inversión fija	\$ 20.245,00					
Inversión diferida	\$ 1.100,00					
Capital de trabajo	\$ 24.627,85					
Amortización		\$ 6.493,00	\$ 6.217,74	\$ 5.942,48	\$ 5.667,22	\$ -
FLUJO ACTUAL	\$ 0,00	\$ 16.229,27	\$ 18.292,75	\$ 20.350,68	\$ 19.988,29	\$ 54.704,54
FLUJO ACUMULADO	\$ 0,00	\$ 16.229,27	\$ 34.522,02	\$ 54.872,70	\$ 74.860,98	\$ 129.565,52

Fuente Estudio Financiero
Elaborado por: Andrea Zamora

Tabla 49 FLUJO DE CAJA

EMPRESA BUNKER ADVERTISING						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DEL 2016 AL 2020						
DESCRIPCION	2015 (AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS		\$ 78.925,90	\$ 84.007,88	\$ 89.167,11	\$ 94.404,77	\$ 99.722,03
(-) COSTOS DE PRODUCCION		\$ 5.300,10	\$ 5.520,05	\$ 5.749,14	\$ 5.987,73	\$ 6.236,22
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 39.756,48	\$ 41.406,37	\$ 43.124,74	\$ 44.914,42	\$ 46.778,36
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 3.388,00	\$ 3.528,60	\$ 3.675,04	\$ 3.827,55	\$ 3.986,40
(-) DEPRECIACIONES		\$ 5.388,13	\$ 5.388,13	\$ 5.388,13	\$ 2.974,80	\$ 2.974,80
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 24.873,18	\$ 27.944,72	\$ 31.010,07	\$ 36.480,27	\$ 39.526,25
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 24.873,18	\$ 27.944,72	\$ 31.010,07	\$ 36.480,27	\$ 39.526,25
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 3.730,98	\$ 4.191,71	\$ 4.651,51	\$ 5.472,04	\$ 5.928,94
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 21.142,21	\$ 23.753,01	\$ 26.358,56	\$ 31.008,23	\$ 33.597,32
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 4.651,29	\$ 5.225,66	\$ 5.798,88	\$ 6.821,81	\$ 7.391,41
(=) UTILIDAD NETA		\$ 16.490,92	\$ 18.527,35	\$ 20.559,67	\$ 24.186,42	\$ 26.205,91
(+) DEPRECIACIONES		\$ 5.388,13	\$ 5.388,13	\$ 5.388,13	\$ 2.974,80	\$ 2.974,80
(+) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA		\$ (6.665,10)	\$ (6.087,75)			

(-) COMPRA DE ACTIVO FIJO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) INVERSION	\$ 45.972,85					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 24.627,85					
DEUDA	\$ 21.567,85					
DEPOSITO DE GARANTIA	\$ -					
(+) VALOR DE DESECHO						\$ -
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	\$ 92.168,54	\$ 15.433,95	\$ 18.047,73	\$ 26.167,81	\$ 27.381,22	\$ 29.400,71

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Andrea Zamora

5.4. Evaluación

5.4.1. Tasa de Descuento

Es la tasa de interés que pagarían otras entidades financieras si depositaran el capital en su institución, en otras palabras es la tasa de interés que se obtendría al invertir el capital en cualquier actividad comercial

5.4.1.1. CALCULO DE LA TMAR

TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA

Tabla 50 TMAR

Tasa activa	10,21%
(+) Tasa pasiva	4,98%
Tasa de Descuento	15,19%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Andrea Zamora

5.4.2. VAN

El valor actual neto es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizando en la evaluación de proyectos de inversión, que consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y comparar ese equivalente con el desembolso inicial

Tabla 51 VAN

CALCULO DEL VAN CRITERIO DE DECISIÓN	
TMAR O TASA DE DESCUENTO	0,15
INVERSION	45972,85
AÑO 2016	9388,31
2017	12525,78
2018	26167,81
2019	27381,22
2020	29400,71
VAN	96131,10

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Zamora

Análisis:

En base al resultado obtenido se desprende que el valor actual neto es de \$ **96131,10**, por lo tanto muestra que el proyecto es viable, tomando en cuenta que entre más elevado sea es más factible la propuesta

5.4.3. TIR

Desde un punto de vista matemático, la tasa interna de retorno (TIR) es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual neto de un flujo de efectivo

5.4.3.1. Criterios de Decisión:

- Si la TIR es ($>$) a la TMAR el proyecto es rentable
- Si la TIR es ($<$) a la TMAR el proyecto no es rentable

Tabla 52 TIR

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)	
QUE ES LA TASA DE RENDIMIENTO , CRITERIOS DE DECISION	
INVERSION	(-45972,84)
AÑO 2015	9388,31
2016	12525,78
2017	26167,81
2018	27381,22
2019	29400,71
TIR	0,28

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Zamora

Análisis:

En base al resultado obtenido se desprende que la tasa interna de retorno es de **0,28 %**, esto significa que el proyecto es rentable según los criterios de la TMAR.

5.4.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Tabla 53 PRI

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)				
AÑOS	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2016	9388,31	0,87	8150,28	8150,28
2017	12525,78	0,75	9440,07	17590,35
2018	26167,81	0,65	17120,76	
2019	27381,22	0,57	15552,27	
2020	29400,71	0,49	14497,19	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Zamora

5.4.5. Relación Costo Beneficio (RBC)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada inversión que se sacrifica en el proyecto.

Tabla 54 RC/B

CALCULO DE LA RELACION COSTO BENEFICIO	
RC/B	SUMATORIA DE FLUJOS ACTUALIZADOS
AÑOS	FLUJOS ACTUALES
2015	9388,31
2016	9388,31
2017	26167,81
2018	27381,22
2019	29400,71
TOTAL FLUJOS	101726,36
RC/B	2,74

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Zamora

Análisis:

Dentro del análisis costo beneficio se determina que por cada dólar se ganara \$2,74 mostrando así la viabilidad del proyecto.

5.4.6. Punto de Equilibrio

Es la cantidad que una empresa debe producir y vender para recuperar la inversión y no obtiene ni utilidad ni perdida.

Tabla 55 PUNTO EQUILIBRIO

PROYECCION DE COSTOS ANUALES					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS FIJOS					
Depreciación	5388,13	5388,13	5388,13	2974,80	2974,80
Amortización de inversion diferido	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
sueldos administrativos	37660,88	39223,81	43124,74	44312,63	46151,61
Servicios básicos	1260,00	1312,29	1366,75	1482,54	1544,07
Total costos fijos	44529,01	46144,23	50099,62	48989,98	50890,48
Costos variables					
Costos Directos	3560,00	3707,74	3861,61	4021,87	4188,78
Costos Indirectos					
Prestaciones Profesionales	3264,80	3317,67	3372,69	3429,95	3489,54
Total costo variable	6824,80	7025,41	7234,30	7451,81	7678,32
VENTAS	78925,90	84007,88	89167,11	94404,77	99722,03
PUNTO DE EQUILIBRIO	48743,95	50355,34	54523,19	53188,39	55135,78

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Zamora

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.

5.4.7. Análisis de Índices Financieros

Los indicadores o razones financieras, los cuales son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; desde el punto de vista del inversionista le sirve para la predicción del futuro de la compañía.

Endeudamiento

Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda, por lo cual se acostumbra presentar en forma de porcentajes.

$$\text{Endeudamiento} = \text{Total Pasivo} \div \text{Total Activo}$$

$$21567,85 / 43.398,00 = 0,49\%$$

$$= 0,49 * 100 = 49,89\%$$

Rendimiento Margen de Utilidad Neta

Mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Ventas}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 17.144,14 / 78.925,90$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 0,21 * 100 = 21,68\%$$

5.4.7.1. ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio)

Mide la rentabilidad que están obteniendo los inversionistas.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Capital Contable}$$

$$\text{ROE} = \$ 17.144,14 / \$ 21.830,15$$

$$\text{ROE} = 0,78 * 100 = 78,53 \%$$

5.4.7.2 ROA (Rendimiento de la Inversión)

Mide la rentabilidad de los activos

$$\text{ROA} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Total Activo}$$

$$\text{ROA} = \$ 17.144,14 / \$ 43.398,00$$

$$\text{ROA} = 0,39 \% * 100 = 39,50\%$$

5.4.7.3. ROI (Retorno sobre la Inversión)

Mide la rentabilidad de una inversión, quiere decir entre la utilidad neta y la Inversión

$$\text{ROI} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = \$ 17.144,14 / 45.972,85$$

$$\text{ROI} = 0,37 * 100 = 37,29\%$$

Capítulo VI

Análisis de impactos

6.1. Impacto ambiental

Actualmente todo proyecto genera impacto ambiental ya sea bajo o medio, de acuerdo a la actividad comercial que realiza, el impacto ambiental que presenta o este proyecto es medio ya que los materiales y equipos que se manejarán dentro del mismo no causan daños al medio ambiente, de todas formas se propone el desarrollo de un plan de reciclaje interno como medida de apoyo al cuidado del medio ambiente, ya que el cuidado de los tóner y pilas es de suma importancia.

6.2. Impacto económico

El impacto económico que generará es el beneficio que se obtendrá de la actividad comercial, ayudará con el desarrollo del país por medio de impuestos que se pagarán por la productividad que aportará con nuevas fuentes de trabajo, y también es importante mencionar que este el desarrollo de este servicio incrementa las ventas de otros emprendedores.

6.3. Impacto social

En la actualidad la mayoría de las empresas no disponen de mucho tiempo y de conocimiento de las nuevas tendencias en el mercado y solo se concentran en efectuar ventas pero a realidad es pensar en la satisfacción del cliente a largo plazo con la implementación de este servicio se contribuirá al crecimiento de cada una de la pymes y micro pymes que se atenderá

Capítulo VII

Conclusiones Y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

1. Las PYMES por lo general en el país no cuentan con un departamento específico en el desarrollo de estrategias de marketing, lo cual es una oportunidad de negocio.
2. El estudio de factibilidad demuestra que hay mercado disponible para la realización de este proyecto, es un servicio que está en el auge y llama la atención al cliente por ser diferente.
3. El estudio financiero determinó también que existe factibilidad económica, por lo que el proyecto es viable en el tiempo; lo cual permitirá obtener una rentabilidad razonable.
4. El desarrollo del proyecto ofrecerá nuevas fuentes de trabajo y mejorará la rentabilidad del cliente ya que con esta herramienta se incrementa la cartera de cliente.
5. La aplicación de esta herramienta en las empresas proporciona el mejoramiento en el volumen de ventas.

7.2. Recomendaciones

1. Se recomienda mantener al personal continuamente capacitado ya que en el mundo del marketing hay una evolución permanente
2. Se deberá realizar campañas de introducción del servicio ya que no es muy conocido en el mercado
3. Se deberá concientizar al mercado que las pymes son parte fundamental del crecimiento del país
4. se deberá obtener alianzas estratégicas para promover las utilidades y beneficios del servicio

Bibliografía

- GERENCIE. (2000). Recuperado el 1 de 12 de 2014, de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- wikipedia. (29 de 11 de 2011). Recuperado el 1 de 12 de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>
- EMPRENDIMIENTO. (01 de 12 de 2014). Obtenido de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- BAUTISTA. (2011).
- BOX, W. (2013). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/>
- BRAVO. (2008).
- CAPEI. (2011).
- CARINA, A. (2012). Obtenido de <http://www.capacitarteuba.org/docente/carina-amaya>
- CARNEIRO, M. (2004). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA INTERNA*. ESIC Editorial.
- CENSO, I. N., & INSTITUTO NACIONAL DE, E. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- CHAMP, Bruce, Freeman, Scott. (1994). *Modeling Monetary Economies*. New York.
- CHIAVENATO. (2012). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/93356071/1-Gestion-Del-Talento-Humano-CHIAVENATO#scribd>
- CONRAD, J. (1 de 2 de 2009). Recuperado el 30 de 10 de 2014
- CONSEJO METROPOLITANO, Q. (2009). <http://www7.quito.gob.ec>. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-283%20-%20ESTABLECIMIENTOS%20-%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf
- COULTER, R. (2005). ADMINISTRACIÓN. En R. COULTER. Editoria Universidades.
- CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO. (2014). <http://www.bomberosquito.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.bomberosquito.gob.ec/>
- DANTE. (ENERO de 2015). Obtenido de <http://www.avalchile.cl/noticias/dante-diaz-gerente-general-de-tecnaequip-la-calidad-del-servicio-a-los-clientes-es-un-elemento-difer/>
- Debitor. (2015).
- Ecuador, B. C. (2014). *Datos Macro Economicos*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- ECUADOR, B. C. (24 de 05 de 2014). <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>. Recuperado el 24 de 05 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Fernandez, C. C. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- González, L. M. (2013).
- Himojosa, A. (2012). *www.monografias.com*. Recuperado el 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos93/clasificacion-costos/clasificacion-costos2.shtml>
- <http://aindicadoresf.galeon.com/>. (s.f.).
- INEC. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Javier, F. L. (2009).
- Levinson, J. C. (1984). Recuperado el 2014
- López, J. L. (2012). *Métodos e Hipótesis Científicas*. México: Trillas S.A.
- LUIS, C. J. (2004). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Jorge_Luis_Garc%C3%ADa_Carneiro
- Maridueña, B. (12 de 07 de 2012). *IBC Magazine*. Recuperado el 2012, de *IBC Magazine*: <http://www.ibcmagazine.com/PRIMETIME/TabId/462/ArtMID/1174/ArticleID/151/Bares-en-los-colegios.aspx>
- Mendez. (2008).
- MUÑOZ, M. (2007). Macroeconomía. En M. Muñoz, *Macroeconomía* (pág. 502). Pearson Education.
- ORTIZ, L. (2001). *La Teoría y la Política*. UNAM.
- Productiva, M. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- PROMONEGOCIOS. (s.f.). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes>
- Revollar, C. S. (2012). *www.monografias.com*.
- Sampier. (1996). *Metodología de la Investigación*.

-
- Sampiere, R. H. (1996). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- THOPSON, I. (2009). *Marketingpower.com*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- UDLAP. (30 de 06 de 2008). *universia.net*. Recuperado el 30 de 06 de 2008, de universia.net: <http://noticias.universia.net.mx/ciencia-nn-tt/noticia/2008/06/30/21195/udlap-crea-triptico-mejorar-higiene-fondas-pequenos-restaurantes.html>
- Velastegui, A. (24 de 05 de 2014). *www.productointernobuto.com*. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de <http://www.productointernobuto.com/>
www.monografias.com/trabajos15/delincuencia-juvenil/delincuencia-juvenil.shtml#ixzz2lh9zyGsf.
(s.f.).
- ZORRILLA, S. (2005). *Cómo aprender economía*. Editorial Limusa.

ANEXOS

PROFORMAS INTEL CORE 7

Empresa/Cliente:

COMPUTADORA	
Procesador	AB - 3840K 3.0GHz
Placa madre	Gigabyte
Memoria DDR2,3	4GB DDR3
Disco Duro	500 Gb.
Tarjeta de Video	/
Quemador de DVD	DVD/RW
Lector de Memorias	/
Case CPU	Auotee
Monitor LCD	18.5" led
Estabilizador Solido	1000.00
ACCESORIOS	
/	1GB DDR3 ATI 5460
TOTAL: 800.00	

11.



PROFORMA
SE VENDE INTEL CORE 7 DE SEGUNDA MANO

SOLICITANTE:
DIRECCION: FECHA: PRT

DESCRIPCION DEL EQUIPO:

PROCESADOR: AMD / APU / 3300 / DPU / 3300 / 2.5

MAINBOARD: Gigabyte / ASUS / F1R / (3GB)

MEMORIA RAM: DDR3 / 4GB / 5

LECTORA DE MEMORIAS: TARJETA DE SONIDO INCORPORADO 3D STEREO

DISCO DURO: GB MARCA: 500 Gb.

LECTORA DE DISCOS OPTICOS: ST / U.S.

TARJETA DE VIDEO: Sup / Pw Exp / 1GIGA DDR3 / 5

CASE ATX MEDIO TOWER: 600 watts

MONITOR A COLOR: PULGADAS, MARCA: 19" LED / 16

PARLANTES STEREO DE WATTS, MARCA: 400 watts

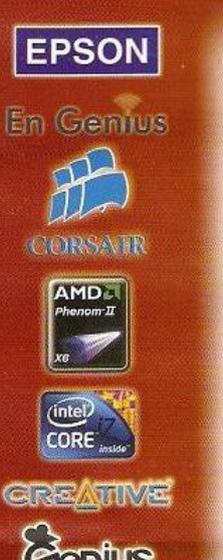
ESTABILIZADOR FAIRSTONE POWER: 1200 watts

TARJETA DE RED MARCA: Sup / Pw

TECLADO EN ESPAÑOL PARA WINDOWS: Teclada

MOUSE PS/2 PARA WINDOWS: Ophco

TOTAL S/. \$ 800.00



Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia dedicada al asesoramiento y realización de Marketing de Guerrilla en el Distrito Metropolitano de Quito en el Sector Norte en las Empresas Pymes.





DESCRIPTION

What better way to demonstrate the superior absorbency of Bounty paper towels than with some big spills. And we're talking about some seriously big spills. On Seventh Avenue in New York, busy commuters are greeted by a six-foot tall coffee cup knocked over and spilling onto the sidewalk – complete with steam and the aroma of freshly brewed coffee. And in Los Angeles, weekend shoppers find a seven-foot long, 550 pound ice pop melting in the Third Street Promenade. Both these spills were accompanied by sampling and outdoor ads delivering the message, Bounty "Makes small work of BIG spills."

New York, NY





Los Angeles, CA







