UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE TESIS PRESENTADO COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE CONTADURÍA PÚBLICA AUTORIZADA

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS RENTAS DE LA COMPAÑÍA ZAZACORP”

AUTORES:

BALDEÓN PINCAY AZUCENA TAMARA

MALDONADO TIRCIO IVETT PAOLA

TUTOR DE TESIS:

ING. LENIN ERNESTO CHAGERBEN SALINAS

Ficha de Repositorio Ciencia y Tecnología

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FECHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: Plan Estratégico para el mejoramiento de las Rentas de la compañía Zazacorp		
AUTOR/ES: Baldeón Pincay Azucena Tamara Maldonado Tircio Ivett Paola	**TUTOR:** Ing. Lenin Chagerben Salinas	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDADDEGUAYAQUIL	**FACULTAD:** Ciencias Administrativas	
CARRERA: Contaduría Pública Autorizada		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**No. DE PAGS:**	
AREA DE TEMATICA: **Campo**: Financiero **Área:** Contable **Aspecto:** **Delimitación temporal:** 2012-2014		
PALABRAS CLAVES: Plan Estratégico, Índices Financieros, Proyección de Ingresos		
RESUMEN: Actualmente varias empresas y personas naturales ofrecen sus productos y servicios a través de diferente vías de comercialización, llegando a atraer a los consumidores mediante diversos canales publicitarios. Uno de los medios más utilizados es la publicidad en exterior a través de Vallas publicitarias el cual es un medio alternativo económico que permite fácilmente promover el consumo de bienes y servicios teniendo el mismo impacto que un espacio en televisión. Por ello hemos fijado el presente proyecto de tesis para ofrecer a la empresa Zazacorp estrategias para el mejoramiento de sus rentas a través de un nuevo sistema de vallas lo cual le ayudará a aprovechar las estructuras publicitarias instaladas que hoy se están limitando debido a labor realizada por la M.I. Municipalidad de la ciudad de Guayaquil para mantener el ornato y disminuir la contaminación visual dentro de la ciudad.		
No. DE REGISTRO(EN BASE DE DATOS)	**No .DE CLASIFICACIÓN**	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	(x)SI	( )NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Baldeón Pincay Azucena Maldonado Tircio Ivett	**TELÉFONO** 0989556894 0991867418	**E-MAIL:** abaldeón92@gmail.com ivettdemero@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: SECRETARIA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.	**NOMBRE:**	**TELÉFONO:**

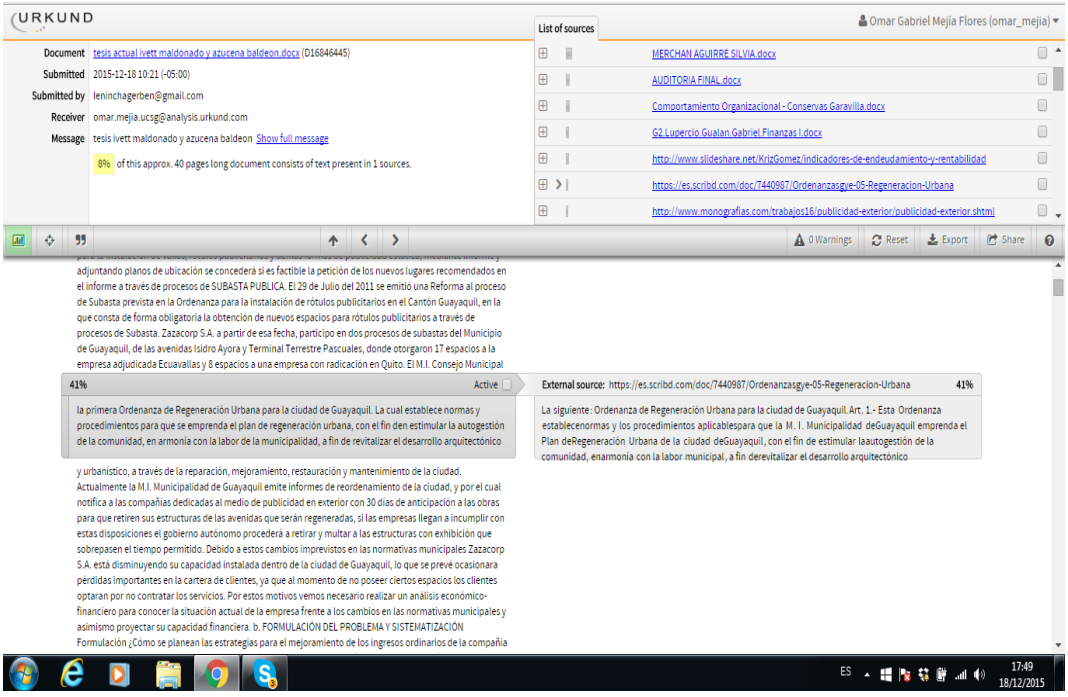
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA AUTORIZADA

CERTIFICADO SISTEMA ANTI PLAGIO

Yo, **ING. LENIN CHAGERBEN SALINAS**, tutor de la tesis "**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS RENTAS DE LA COMPAÑÍA ZAZACORP**" que fue elaborada por las Srtas. Baldeon Pincay Azucena Tamara y Maldonado Tircio Ivett Paola , egresados de la carrera de CONTADURIA PÚBLICA AUTORIZADA; **CERTIFICO** que la presente fue analizada en el programa URKUND en Diciembre 18 del 2015, otorgando un nivel de error del 8%, por lo que las señoritas egresados anteriormente mencionados podrán continuar con la etapa siguiente del proceso de titulación.



Ing. Lenin Chagerben Salinas

TUTOR DE TESIS

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTORÍA

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

BALDEÓN PINCAY AZUCENA TAMARA C.I. # 0930871496

MALDONADO TIRCIO IVETT PAOLA C.I. # 0930373501

Cuyo tema es:

"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA LIQUIDEZ DE LA COMPAÑÍA ZAZACORP".

Derecho que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil para que haga uso como bien tenga.

BALDEÓN PINCAY AZUCENA TAMARA

C.I. # 0930871496

MALDONADO TIRCIO IVETT PAOLA

C.I. # 0930373501

Guayaquil, Marzo del 2016

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA AUTORIZADA

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, **Ing. Lenin Chagerben Salinas,** habiendo sido nombrado tutor de tesis de pregrado en la Carrera de Contaduría Pública Autorizada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, de las estudiantes

Baldeón Pincay Azucena Tamara C.I. # 0930871496

Maldonado Tircio Ivett Paola C.I. # 0930373501

Como requisito para optar por el título de Contador Público Autorizado, cuyo tema es: **"Plan Estratégico Para El Mejoramiento De Las Rentas De La Compañía Zazacorp"**

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes el trabajo de titulación, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Lenin Chagerben Salinas

TUTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios,

Por ser mi guía, quien me otorgo sabiduría y fuerzas para sacar mi carrera adelante.

A mi madre,

Por ser pilar fundamental en mi vida, que con su amor incondicional y apoyo moral logro formarme con objetivos claros, creyó en mí y para ella va esto.

A mi padre,

Que a pesar de la distancia física que mantuvimos siempre conté con su apoyo y comprensión.

A mis hermanos,

Edson y Mercedes por ser parte fundamental de mi vida, los quiero mucho.

A mis tías,

Olga y Geoconda por ser mis consejeras de vida.

Azucena Baldeón Pincay

DEDICATORIA

A Dios.

Por permitirme llegar hasta este momento, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinito amor y gracia.

A mis padres.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hermanos.

Por siempre estar conmigo apoyándome en todo lo que emprendo, los quiero mucho Tatiana, Pamela, Raúl y Ricardo.

A mi esposo José.

Por su paciencia y comprensión en todo el tiempo que dedique a esta tesis. Por su sabiduría y forma de ser lo cual me inspira a ser mejor para él.

Ivett Maldonado Tircio

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme fuerzas y sabiduría para enfrentar cada obstáculo y permitirme vivir experiencias junto a los que amo. A mi familia en general por los momentos compartidos. A mis maestros y compañeros, de los cuales me llevo recuerdos inolvidables. A mi compañera de tesis Ivett Maldonado, por el apoyo y la confianza depositada para la realización de este trabajo y sobre todo por los consejos y demostrarme que a pesar de las dificultades Dios se mantiene fiel.

Azucena Baldeón Pincay

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, porque en medio de la debilidad ha sido mi fortaleza y me ha inspirado a ser esforzada y valiente porque me da la certeza de su amor y cobertura. A mi familia porque son un motor que me impulsa a ser mejor cada día, a mi madre que se esforzó tanto para que hoy pueda ser quien soy. A mi compañera de tesis Azucena Baldeón, gracias por tu paciencia y gentileza, Dios permitió que hiciéramos este trabajo juntas porque tenía un hermoso propósito para nuestras vidas, y podemos decir que hasta este momento nos ha respaldado en todo lo que hemos hecho.

Ivett Maldonado Tircio

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA AUTORIZADA

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA LIQUIDEZ DE LA COMPAÑÍA ZAZACORP.

Autores:

Baldeón Pincay Azucena Tamara

Maldonado Tircio Ivett Paola

Tutor: Ing. Lenin Chagerben Salinas

Resumen

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de proponer estrategias que le permitan a la empresa de publicidad en exterior Zazacorp mantener su rentabilidad, ya que actualmente debido a resoluciones municipales sus espacios publicitarios se están limitando. Para la realización del presente trabajo fue necesaria la revisión de conceptos y teorías que respalden el estudio, investigación de casos relacionados con la problemática y la lectura de normas que afecten al proyecto además de conocer los antecedentes de la compañía y su trayectoria en el mercado. Las técnicas de investigación aplicadas en el proyecto fueron las entrevistas a ejecutivos de otras empresas dedicadas a la actividad, con el objetivo de conocer su punto de vista con

respecto a la situación actual del mercado; encuestas a empleados que nos permitan conocer sus inquietudes y necesidades además de efectuarse un análisis a los estados financieros de los años 2012 al 2014 a través de ratios con el fin de identificar posibles variaciones económicas en la empresa. Una vez obtenidos los resultados se procedió a establecerla propuesta para la aplicación del sistema de vallas Trivision el cual le permitirá a la empresa aprovechar sus espacios disponibles y de acuerdo al análisis de investigación de mercado tienen aceptación por parte de los clientes, finalizando con el estudio financiero proyectado que determina la rentabilidad de la propuesta obteniendo resultados positivos.

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

SCHOOL OF PUBLIC ACCOUNTANT AUTHORISED

STRATEGIC PLAN FOR IMPROVING LIQUIDITY COMPANY ZAZACORP .

Autores:

Baldeón Pincay Azucena Tamara

Maldonado Tircio Ivett Paola

Tutor: Ing. Lenin Chagerben Salinas

Abstract

his research was conducted in the city of Guayaquil with the aim of proposing strategies that will enable the company to outdoor advertising Zazacorp maintain profitability, as currently municipal resolutions because their advertising space are limiting. For the realization of this work was necessary revision of concepts and theories that support the study, research related to the problems and reading standards that affect the project and to describe the history of the company and its experience in the market cases. Research techniques applied in the project were the interviews with executives from other companies engaged in the activity, in order to know their point of view regarding the current market situation; employee surveys that allow us to understand their concerns and needs as well as performed an analysis to financial statements for the years 2012 to 2014 through ratios in order to identify possible economic changes in the company. After obtaining the results proceeded to establish the proposal for the application of the system of fences Trivision which will allow the company to leverage its spaces available and according to the analysis of market research are accepted by customers, ending with the projected financial study that determines the profitability of the proposal positive results.

INDICE GENERAL

PORTADA I
FICHA DE REPOSITORIO CIENCIA Y TECNOLOGÍA II
CERTIFICADO SISTEMA ANTI PLAGIO III
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTORÍA IV
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR V
DEDICATORIA VI
DEDICATORIA VII
AGRADECIMIENTO IX
RESUMEN X
ABSTRACT XII
INDICES DE TABLAS XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS XVII
ÍNDICE DE APÉNDICE XVIII

CAPÍTULO 1 1
1.1. EL PROBLEMA 1
1.1.1. INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS DEL PROBLEMA 1
1.1.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 4
1.1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 5
1.1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 6
1.1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 7
1.1.6. HIPÓTESIS DEL PROBLEMA 8

CAPÍTULO 2 11
2.1. MARCO REFERENCIAL 11
2.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 11
2.1.2. MARCO TEÓRICO 12
2.1.3. MARCO CONTEXTUAL 34
2.1.4.MARCO CONCEPTUAL 36

2.1.5. MARCO LEGAL 38

CAPÍTULO 3 41
3.1. MARCO METODOLÓGICO 41
3.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 41
3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN 41
3.1.3. POBLACIÓN Y MUESTRA 43
3.1.4. TÉCNICA DE RECOPILACIÓN 45
3.1.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 46
3.1.6. ÁNALISIS DE VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE 69

CAPITULO 4 72
4.1. LA PROPUESTA 72
4.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 72
4.1.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO 72
4.1.3. RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADO 72
4.1.4. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA 73
4.1.5. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA INVERSIÓN 78

CONCLUSIONES 95
RECOMENDACIONES 97
BIBLIOGRAFÍA 99

INDICES DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Vallas Publicitarias 33
Tabla 2 Estados Financieros 56
Tabla 3 Estado de Resultado Integral 57
Tabla 4 Capital de Trabajo 58
Tabla 5 Liquidez Corriente 58
Tabla 6 Endeudamiento del Activo 60
Tabla 7 Endeudamiento Patrimonial 60
Tabla 8 Endeudamiento de Activo Fijo 61
Tabla 9 Apalancamiento 61
Tabla 10 Rotación de Cuentas por Cobrar 62
Tabla 11 Periodo Medio de Cobranza 63
Tabla 12 Rotación del Activo Fijo 63
Tabla 13 Rotación de Activo Total 64
Tabla 14 Rentabilidad Neta del Activo (Dupont) 65
Tabla 15 Margen Bruto 65
Tabla 16 Margen Operacional 66
Tabla 17 Utilidad Neta 66
Tabla 18 Rentabilidad del Patrimonio 67
Tabla 19 Impacto de los Gastos Administrativos y de Ventas 67
Tabla 20 Ventas Año 2014 - 2015 69
Tabla 21 Cuadro de Costo de Vallas Trivision 79
Tabla 22 Cálculo Importación del Sistema Trivision 80
Tabla 23 Inversión Total en el Sistema Trivision 81
Tabla 24 Asignación de Costos Aduaneros 81
Tabla 25 Costos Generales de Vallas Trivision 82
Tabla 26 Costo Unitario de cada cara de Valla Trivision 82
Tabla 27 Gastos de Ventas 83
Tabla 28 Gastos Administrativos 84
Tabla 29 Proyección de Ingresos Vallas 10x4 85
Tabla 30 Proyección de Ingresos Vallas 16x4 85
Tabla 31 Depreciación de Propiedad Planta y Equipo 86
Tabla 32 Estructura de Capital 86
Tabla 33 Resumen de préstamo bancario 87
Tabla 34 Estado de Resultados Proyectado 88
Tabla 35 Flujo de Caja Proyectado 90
Tabla 36 Edades de los trabajadores entrevistados 103
Tabla 37 Sexo de los trabajadores entrevistados 104
Tabla 38 Área de la empresa a la que pertenecen los trabajadores 105

Tabla 39 Antigüedad de los trabajadores en la empresa.....106
Tabla 40 Conocimiento de los trabajadores acerca de la empresa.....107
Tabla 41 Número de espacios en la ciudad de Guayaquil 107
Tabla 42 Crecimiento del mercado de vallas publicitarias.....108
Tabla 43 Factores que afectan el crecimiento del mercado 110
Tabla 44 Conocimiento del contenido de la ordenanza.....111
Tabla 45 Influencia de la Ordenanza en la actividad de la empresa.....112
Tabla 46 Factores que se ven afectados por los cambio en las normativas municipales 113
Tabla 47 Situación financiera actual de la empresa.....114
Tabla 48 Estado actual de las ventas en la empresa 115
Tabla 49 Adopción de nuevas tecnologías y estrategias.....115
Tabla 50 Alternativas de publicidad en exterior.....116
Tabla 51 Medios utilizados con frecuencia para realizar publicidad.....124
Tabla 52 Tipos de Vallas que utilizan los clientes.....125
Tabla 53 Conocimiento de las vallas Trivision 126
Tabla 54 Calificación del sistema Trivision 126
Tabla 55 Aceptación de vallas Trivision 127
Tabla 56 Motivos por los cuales no se contrata vallas Trivision.....128
Tabla 57 Inversión por cara de valla Trivision.....130
Tabla 58 Numero de caras a contratar 131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Formas de Publicidad en exterior 29
Gráfico 2 Empresas Publicitarias 31
Gráfico 3 Organigrama de la Empresa 35
Gráfico 4 Factor de cambios económicos en las empresas de publicidad exterior 55
Gráfico 5 Flujos de Caja 91
Gráfico 6 Edades de los trabajadores entrevistados 103
Gráfico 7 Sexo de los trabajadores entrevistados 104
Gráfico 8 Áreas de la empresa a la que pertenecen los trabajadores 105
Gráfico 9 Antigüedad de los trabajadores en la empresa 106
Gráfico 10 Número de espacios en la ciudad de Guayaquil 108
Gráfico 11 Crecimiento del mercado de vallas publicitarias 109
Gráfico 12 Factores que afectan el crecimiento del mercado 110
Gráfico 13 Conocimiento del contenido de la ordenanza 111
Gráfico 14 Influencia de la Ordenanza en la actividad de la empresa 112
Gráfico 15 Factores afectados por el cambio en las normativas 113
Gráfico 16 Situación financiera actual de la empresa 114
Gráfico 17 Alternativas de publicidad en exterior 116
Gráfico 18 Medios usados con frecuencia para realizar publicidad 124
Gráfico 19 Tipos de vallas que utilizan los clientes 125
Gráfico 20 Calificación del sistema Trivision 127
Gráfico 21 Aceptación de vallas Trivision 128
Gráfico 22 Motivos por los cuales no se contrata vallas Trivision 129
Gráfico 23 Inversión por cara de valla Trivision 130
Gráfico 24 Número de Caras a contratar 131

ÍNDICE DE APÉNDICE

Anexo 1 Tabla de Clientes de Zazacorp 102
Anexo 2 Resultado de Encuestas a Empleados 103
Anexo 3 Cuentas por cobrar 2014 117
Anexo 4 Ventas 2014.....117
Anexo 5 Vallas Publicitarias desinstaladas a causa de Ordenanzas Municipales 2013-2015 118
Anexo 6 Resultado de las Entrevistas.....119
Anexo 7 Modelo de Encuesta a Clientes 121
Anexo 8 Resultados de Encuestas a Clientes.....124
Anexo 9 Cálculo de los Costos por cara de Vallas 132
Anexo 10 Cuadro de Costos Incurridos en el Proyecto 137
Anexo 11 Cálculo de los sueldos de Administración y Ventas 138
Anexo 12 Cuadro de Gastos Incurridos en el Proyecto 141
Anexo 13 Tabla de Amortización de préstamo.....142
Anexo 14 Valor de los Impuestos Municipales 143
Anexo 15 Costo de Viniles 143
Anexo 16 Luz valla Publicitaria 143
Anexo 17 Costos de Servicios Básicos Producción –Administración.....144
Anexo 18 Depreciación 145
Anexo 19 Seguros.....145
Anexo 20 Publicidad y Propaganda.....145

CAPÍTULO 1

1.1. EL PROBLEMA

1.1.1. INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS DEL PROBLEMA

A nivel mundial las empresas de publicidad se ven expuestas constantemente a resoluciones gubernamentales que afectan sus rentas, por ejemplo existen limitaciones sobre el contenido de los mensajes, generalmente se restringe la publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas de alta graduación. En algunos países se limita el espacio en el que pueda colocarse publicidad como en España que está prohibido situar vallas publicitarias en carreteras. En otros países como México las empresas de publicidad se enfrentan a los estatutos de las entidades reguladoras que buscan mitigar la polución visual quitando los rótulos de las avenidas lo cual afecta a la rentabilidad de las empresas dedicadas a esta actividad.

Guayaquil, considerada como una de las ciudades más importantes del Ecuador, económicamente hablando, posee un gran casco comercial, donde varias empresas y personas naturales ofrecen sus productos utilizando diferente vías de comercialización, llegando a atraer a los consumidores mediante diversos canales publicitarios.

Uno de los canales utilizados para influenciar la toma de decisión al momento de llegar al consumidor es la publicidad en exteriores, el cual es un medio alternativo económico que

permite fácilmente promover el consumo de bienes y servicios teniendo el mismo impacto que un espacio en televisión.

Las grandes empresas a nivel nacional, buscan este medio publicitario por su costo, y al ser este un costo fijo le da la opción a la empresa que el costo de producción no absorba estos valores y los consideran dentro del gasto administrativo; a la vez, permite que el consumidor este expuesto un mayor tiempo al impacto visual que la publicidad puede dar.

La versatilidad de este medio es amplia. Sus precios y costos varían dependiendo de las características tales como tamaño, ubicación, audiencia que atrae, tecnología usada, etc. También podemos considerar que la inversión en este medio, según cifras de Infomedia, creció de 21,3 millones a 24,9 millones para el año 2014.

El incremento de anuncios publicitarios por medio de vallas, ha generado una contaminación visual en las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil, la M.I. Municipalidad de Guayaquil ha tenido la necesidad de realizar modificaciones a las ordenanzas para colocación de rótulos publicitarios y regeneración Urbana, limitando la instalación de los mismos.

Con esta regulación el municipio de Guayaquil pretende organizar las publicidades que se realicen mediante vallas y rótulos, obteniendo una mejor posición urbanística que le permita seguir con el prestigio de la ciudad.

Con estos antecedentes muchas empresas dedicadas a esta actividad tendrán que sacar las estructuras o reubicarlas, por lo que se prevén pérdidas significativas, ya que en ciertos casos se deberá devolver el dinero a sus clientes o perder las cuentas. Como referencia principal tenemos a la compañía ZAZACORP S.A., cuya actividad es la prestación de servicios publicitarios a través de vallas publicitarias.

ZAZACORP S.A se está viendo afectada por estos tipos de reordenamientos municipales, ya que muchas de sus estructuras han sido retiradas de avenidas principales consideradas como Triple AAA por clientes de gran renombre (por ejemplo la publicidad expuesta en Av. de las Américas, año 2013 de clientes Coca Cola y Banco Pichincha) que tuvieron que ser reubicados por la empresa en nuevas direcciones.

Actualmente la M.I. Municipalidad de Guayaquil emite informes de reordenamiento de la ciudad, y por el cual notifica a las compañías dedicadas al medio de publicidad en exterior con 30 días de anticipación a las obras para que retiren sus estructuras de las avenidas que serán regeneradas, si las empresas llegan a incumplir con estas disposiciones el gobierno autónomo procederá a retirar y multar a las estructuras con exhibición que sobrepasen el tiempo permitido.

Debido a estos cambios imprevistos en las normativas municipales las gestiones para colocar una valla publicitaria se están volviendo costosas, reduciendo los espacios de instalación a lo largo de la ciudad, lo que afectaría a la cartera de clientes, ya que al momento de no poseer ciertos espacios los clientes optarán por no contratar los servicios.

Por estos motivos se ve la necesidad de realizar un análisis económico-financiero para conocer la situación actual de la empresa frente a los cambios en las normativas municipales y asimismo proyectar su capacidad financiera a fin de mantener sus operaciones.

1.1.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Formulación

¿Cómo diseñar estrategias para el mejoramiento de los ingresos ordinarios de la compañía Zazacorp?

Sistematización

¿Cómo es el comportamiento de los indicadores financieros en la compañía Zazacorp durante los años 2012 al 2014?

¿Cuáles son las variaciones económicas-financieras de la empresa ZAZACORP a causa de las "Normativas Municipales para la Prevención de la Contaminación Visual a Causa de Vallas Publicitarias en el Cantón Guayaquil"?

¿Cuáles son las estrategias para el mejoramiento de los ingresos ordinarios de la compañía Zazacorp?

1.1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Justificación Teórica

Se justifica de manera teórica nuestra investigación por la necesidad que se observa de establecer un análisis a profundidad mediante un estudio de estados financieros a través de ratios financieros y análisis de ventas, que nos permitan determinar las variables objeto de estudio de la empresa "ZAZARCORP S.A.", y nos ayuden a visualizar y plantear soluciones al problema.

Justificación Metodológica

Se justifica de manera metodológica este proyecto porque se implementará dentro del mismo diferentes métodos de investigación que nos permita la recopilación de la información necesaria y nos facilite el desarrollo del proyecto.

La obtención de la información para el desarrollo del presente proyecto se realizará a través de dos tipos de investigación: la investigación de campo y documental. La investigación de campo, puesto que la información requerida se obtendrá directamente del personal que labora dentro de ZAZACORP S.A. y de sus clientes. Y la investigación documental estará basada en el a análisis de los estados financieros a fin de determinar a través de los ratios, la posición financiera de la empresa.

Considerando las características del contexto y objetivos de la investigación, el proceso metodológico comprende las siguientes tareas:

- Ejecución de entrevistas.
- Realización de encuestas.
- Elaboración del diagnóstico.
- Revisión documental

Justificación Práctica

El proyecto descrito tiene como objetivo principal encontrar soluciones rápidas, efectivas y sustentables para la empresa ZAZACORP S.A., frente a las actuales ordenanzas municipales. Pensando en agilizar la obtención de respuestas empezaremos por enfocar nuestro análisis en: los estados financieros de la compañía para conocer su situación económico-financiera y determinar estrategias que le permitan mantenerse en el mercado de vallas publicitarias.

1.1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar estrategias para el mejoramiento de los ingresos de la compañía Zazacorp.

Objetivos Específicos

Determinar los indicadores financieros en la compañía Zazacorp durante los años 2012 al 2014.

Identificar las variaciones económicas-financieras de la empresa ZAZACORP a causa de las "Normativas Municipales para la prevención de la contaminación visual a causa de vallas publicitarias en el cantón Guayaquil"

Establecer estrategias para el mejoramiento de las rentas de la compañía Zazacorp por el cambio de las normativas municipales para la prevención de la contaminación visual a causa de vallas publicitarias en la ciudad de Guayaquil.

1.1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitación Espacial

La empresa Zazacorp S.A., objeto de estudio de la presente investigación está ubicada en la parroquia Tarqui, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas. Se encuentra situada en Avenida las Aguas, número 87 intersecciones con calle Las Piedras como referencia principal, diagonal a Muebles el Bosque, norte de Guayaquil.

Delimitación Temporal

La propuesta realizada comprenderá estudios desde el año 2012 al año 2014, periodo en el cual se podrá observar las variaciones en los resultados de los estados financieros por los cambios en normativas municipales.

Delimitación de Recursos

Para la elaboración de este proyecto de tesis hubo disponibilidad de tiempo por parte de los encuestados y entrevistados, asimismo

1.1.6. HIPÓTESIS DEL PROBLEMA

Si se diseña un plan estratégico para la compañía ZAZACORP S.A. se mejorará la rentabilidad.

Variable Independiente:

Diseño de un Plan Estratégico para la compañía ZAZACORP S.A.

Variable Dependiente:

Mejorar la rentabilidad.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
VARIABLES	**DEFINICION CONCEPTUAL**	**DEFINICION OPERATIVA**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**ITEMS O PREGUNTAS**	**INSTRUMENTOS**	**TECNICA**
Plan estratégico	Conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas corporativas sostenibles a lo largo del tiempo	Analizar decisiones y acciones Mantener ventajas corporativas Sostener la empresa en marcha	Decisiones y Acciones Ventajas corporativas Sostenibilidad de la empresa	Empresa Tipos de publicidad Imposiciones reglamentarias	¿Han adoptado nuevas tecnologías y estrategias para ser competitivos en el mercado de vallas publicitarias? ¿Cuál es el medio que utiliza con frecuencia para pautar sus productos y/o servicios? ¿Conoce usted cuántos espacios publicitarios posee Zazacorp en el perímetro de Guayaquil? ¿Cómo cree que están afectando los cambios en las normativas municipales a la empresa Zazacorp? ¿Cree usted que el mercado de vallas está creciendo?	Encuesta	Cuestionario
				1.Edad 2.Sexo 3.Dpto laboral	¿Conoce la actividad a la que se dedica la empresa?	Encuesta	Cuestionario

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	INSTRUMENTOS	TECNICA
Mejorar las rentas	Se refiera a la relación entre los resultados o beneficios obtenidos en un periodo (usualmente un año), y los capitales o recursos propios de la empresa durante ese periodo.	Relacionar ventas Incrementar ingresos y flujos de efectivo	Ingresos Impuestos Clientes	Ventas Mercado publicitario	¿Cree usted que la ordenanza municipal afecta a las actividades de su empresa? ¿Considera que la empresa se encuentra financieramente estable? Actualmente las ventas en la empresa son: Bajas Medias Altas ¿Estaría dispuesto a pautar en vallas Trivision? ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por cada cara de vallas Trivision?	Encuesta	Cuestionario

CAPÍTULO 2

2.1. MARCO REFERENCIAL

2.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Rico, 2013) en su trabajo de investigación titulado "Propuesta de un modelo de negocio basado en publicidad Online en la empresa Ultradifusion" estableció como objetivo general proponer un plan de negocio basado en publicidad Online en la empresa Ultradifusion , el cual concluyo que la idea de negocio resulta atractiva debido a su bajo costo y punto de equilibrio, lo que le permitirá generar ingresos extraordinarios y ser una empresa de publicidad integral que brinde pautajes en internet aprovechando herramientas positivas como son las páginas de facebook, twitter e instagram, por tanto vemos una relación con respecto a nuestro tema de investigación debido a que nuestro plan de mejoramiento de las rentas en la empresa Zazacorp aprovechara el bajo costo de importación que tiene el sistema trivision para promocionar los productos y/o servicios de las diferentes marcas.

De acuerdo(Gomez, 2015) en su trabajo de investigación titulado Diseño de un plan estratégico para el incremento de las ventas en la empresa VC Publicidad donde se estableció como objetivo general Diseñar un plan estratégico que le permita incrementar las ventas a la empresa VC Publicidad y conocer el monto que tienen las empresas para invertir en publicidad en exterior llego a la conclusión de que este plan le permitirá a la empresa diferenciarse con respecto a la competencia ya que le permitirá ofrecer bajos precios con una gran calidad en las gigantografías que ofrezcan, asimismo la empresa

aumentará su identidad visual ante los clientes por lo que nos ayudó en la investigación debido a que seremos la segunda empresa en implementar sistema Trivision en el país por lo que tenemos la ventaja de llegar a los clientes a través de los precios y los puntos estratégicos que se manejan en la ciudad.

Basado(Garcia, 2008) en su trabajo de investigación "Estudio de factibilidad para medir la eficacia de vallas electrónicas audiovisuales en tercera dimensión en Quito (sector valle los Chillos)" Planteo como objetivo general Diseñar una propuesta para la implementación de vallas publicitarias en 3D en la autopista General Rumiñahui, Sector del Valle de los Chillos, como elemento publicitario innovador y creativo, que permita una mejor comunicación entre las marcas y el público, llegando a la conclusión de que este medio como soporte publicitario eliminará la saturación publicitaria en un mismo espacio y de esta forma la percepción y atención del público será mayor en un solo punto es decir el las vallas audiovisuales en tercera dimensión por tanto vemos una relación con la presente investigación debido al estudio de mercado realizado que demostró la aceptación del público para implementar nuevos sistemas de vallas publicitarias que nos permita aprovechar puntos publicitarios ya instalados sin la necesidad de proveernos de nuevos puntos en la ciudad.

2.1.2. MARCO TEÓRICO

Los conceptos a desarrollar, para la construcción del cuerpo teórico de esta investigación, se enmarcarán en los conceptos de administración financiera junto con índices financieros, la rentabilidad de una inversión, entre otros que nos ayudarán a comprender las falencias que presenta el mercado actual junto con la incidencia dentro de

la empresa, asimismo se abordará el tema con publicidad en exterior y el sector de vallas publicitarias en Guayaquil.

¿Qué son las finanzas?

Según (Merton, 2010) nos indica que:

> Las finanzas estudian la manera en que la gente asigna recursos escasos a través de tiempos. Dos características que distinguen las decisiones financieras y otras decisiones relacionadas con la distribución o asignación de recursos consiste en que los costos y beneficios de las primeras: 1) se distribuyen a lo largo del tiempo y 2) ni los decisores ni los demás suelen conocerlos anticipadamente con certeza.

Es decir, las finanzas son el conjunto decisiones que conducen a una entidad a la adquisición y financiamiento de recursos, asimismo nos permite conocer la administración o gestión del dinero y capital.

Las finanzas se refieren a la forma como se obtienen los recursos, a la forma como se gastan o ejecuten, a la forma como se invierten, malgastan o rentabilizan.

Las finanzas buscan mejorar las fuentes de las que se obtiene el dinero y optimizar su utilización, que se puede derivar en su gasto o inversión.

Administración Financiera

Generalidades

La complejidad de los mercados en Ecuador y su alta competitividad actual se debe a cambios acelerados en el sistema económico- financiero, por esto se requiere de un

manejo eficaz y eficiente de sus operaciones. Quedarse con índices financieros sin conocer el objetivo de sus resultados ya no sirve. Cuando se crea un presupuesto financiero se debe tener en cuenta los diversos sectores, procesos y actividades que inciden en el funcionamiento organizacional. Por tal motivo no solo tendrán que tenerse en consideración los índices y ratios financieros, sino también los de carácter operativo.

Información Financiera

Al hablar de información financiera nos referimos al conjunto de datos que se emiten en relación con las actividades derivadas del uso y manejo de los recursos financieros asignados a una institución.

Existen usuarios que no se involucran en la administración del negocio, pero requieren de esta información para evaluar el futuro de la empresa y tomar decisiones de carácter económico sobre la misma.

Los usuarios de la información financiera son:

- El gobierno
- El administrador financiero
- Propietarios, socios, accionistas, acreedores y proveedores
- Clientes
- Trabajadores y organizaciones sindicales

La información financiera satisface al usuario cuando proporciona datos importantes acerca de la situación de la compañía, por ejemplo:

- ✓ Nivel de rentabilidad
- ✓ Solvencia
- ✓ Liquidez
- ✓ Capacidad financiera
- ✓ Flujos de fondos

La necesidad de esta información hace que se produzcan los estados financieros, los cuales expresan la situación financiera y el resultado de las operaciones de una empresa.

> Según la (Nic 1. Presentacion de Estados Financieros, 2010) Indica que:Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de una entidad, también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que le han sido confiados.

Los estados financieros suministran la siguiente información a acerca de una entidad:

a) Activos

b) Pasivos

c) Patrimonio neto

d) Ingresos y gastos, en los que se incluyen las ganancias y perdidas

e) Aportación de los propietarios y las distribuciones a los mismos en su condición de tales; y

f) Flujos de efectivo.

Esta información, junto con la contenida en las notas ayudará a los usuarios a predecir los flujos de efectivo futuros de la entidad y en particular, su distribución temporal y el grado de certidumbre.

Un conjunto completo de estados financieros comprende:

a) Estado de Situación Financiera del Ejercicio
b) Estado de Resultado Integral del Ejercicio
c) Estado de Cambio en el Patrimonio Neto
d) Estado de Flujos de Efectivo del Ejercicio
e) Notas Explicativas a los Estados Financieras

Para comparar información de un periodo a otro es necesario llevar a cabo un análisis financiero a la empresa Zazacorp a través de ratios financieros y análisis de tendencias para identificar las variables existentes y obtener resultados para proponer soluciones.

Indicadores Financieros

Son los datos que le que le permiten medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de su empresa. Existen diferentes razones financieras que permiten satisfacer las necesidades de los usuarios. Cada una de estas razones tiene ciertos propósitos. A continuación se detallan algunos indicadores que los usuarios requieren para evaluar los resultados de una empresa:

a) Una entidad bancaria se puede interesar por las razones de liquidez a corto plazo, para evaluar la capacidad de pago de su cliente.

b) Un acreedor se puede interesar por las razones de rentabilidad, que reflejan la capacidad de generación de utilidades, ya que de esta manera su deudor tendrá disponibilidad de recursos para saldar sus deudas.

Análisis a través de Razones Financieros

Son conocidas también con el nombre de ratios financieros, y son el resultado de dividir una partida de estados financieros entre otras. Estas razones ayudan a los analistas a interpretar los estados financieros concentrándose en relaciones específicas.

Estas razones se pueden agrupar en seis clases: de liquidez, de rotación de activos, de apalancamiento, de cobertura, de rentabilidad y de valor de mercado.

Razones de liquidez

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes. Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año.

Las dos medidas básicas de liquidez son la liquidez corriente y la razón rápida (prueba acida).

a) Capital de Trabajo: Es el excedente de los activos corrientes una vez cancelados los pasivos corrientes, que le quedan a la empresa en calidad de fondos permanentes, para atender las necesidades de la operación normal de la empresa en marcha.

$$CAPITALDETRABAJO = ACTIVO\ CORRIENTE - PASIVO\ CORRIENTE$$

b) Razón corriente: Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo. Es una de las razones financieras citadas con mayor frecuencia, Se expresa de la manera siguiente:

$$LIQUIDEZCORRIENTE = \frac{ACTIVOS\ CORRIENTES}{PASIVOCORRIENTES}$$

Razones de Solvencia

Los indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento.

La posición de deuda de una empresa indica el monto de dinero de otras personas que se usa para generar utilidades.

a) Endeudamiento Total

Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

Mide la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa.

$$ENDEUDAMIENTOTOTAL = \frac{TOTALPASIVO}{TOTALACTIVO}$$

b) Endeudamiento Patrimonial

Este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa. No debe entenderse como que los pasivos se puedan pagar con patrimonio, puesto que, en el fondo, ambos constituyen un compromiso para la empresa.

Mide la relación o proporción que hay entre los activos financiados por los socios y los financiados por terceros.

$$ENDEUDAMIENTOPATRIMONIAL = \frac{PASIVOTOTAL}{PATRIMONIO}$$

c) Endeudamiento del Activo Fijo

El coeficiente resultante de esta relación indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos. Si el cálculo de este indicador arroja un cociente igual o mayor a 1, significa que la totalidad del activo fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa, sin necesidad de préstamos de terceros.

$$ENDEUDAMIENTOACTIVOFIJO = \frac{PATRIMONIO}{ACTIVOFIJOTOTAL}$$

Para elaborar este índice se utiliza el valor del activo fijo neto tangible (no se toma en cuenta el intangible), debido a que esta cuenta indica la inversión en maquinaria y equipos que usan las empresas para producir.

d) Apalancamiento

Se interpreta como el número de dólares de activos que se han conseguido por cada dólar de patrimonio. Es decir, determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

$$APALANCAMIENTO = \frac{PATRIMONIO}{ACTIVO\ TOTAL}$$

Dicho apoyo es procedente si la rentabilidad del capital invertido es superior al costo de los capitales prestados; en ese caso, la rentabilidad del capital propio queda mejorada por este mecanismo llamado "efecto de palanca".

Razones de Gestión

Las razones de operación, conocidas también como razones de eficiencia o de rotación, sirven para determinar la eficiencia de las empresas en el uso de sus activos.

a) Rotación de Cartera

Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año.

Permite conocer la calidad de las cuentas por cobrar de una empresa y qué tanto éxito tiene en su cobro.

$$ROTACION\ DE\ CARTERA\ = \frac{VENTAS\ NETAS}{CUENTAS\ POR\ COBRAR}$$

Esta razón indica el número de veces que se han transformado las cuentas por cobrar en efectivo durante el año.

b) Rotación del Activo Fijo

Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos inmovilizados. Señala también una eventual insuficiencia en ventas; por ello, las ventas deben estar en proporción de lo invertido en la planta y en el equipo. De lo contrario, las utilidades se reducirán pues se verían afectadas por la depreciación de un equipo excedente o demasiado caro; los intereses de préstamos contraídos y los gastos de mantenimiento.

$$ROTACIÓN\ DE\ ACTIVO\ FIJO\ = \frac{VENTAS\ NETAS}{ACTIVO\ FIJO}$$

c) Rotación de Ventas

La eficiencia en la utilización del activo total se mide a través de esta relación que indica también el número de veces que, en un determinado nivel de ventas, se utilizan los activos.

$$ROTACIÓN\ DEL\ ACTIVO\ TOTAL = \frac{VENTAS\ NETAS}{ACTIVO\ TOTAL}$$

Este indicador se lo conoce como "coeficiente de eficiencia directiva", puesto que mide la efectividad de la administración. Mientras mayor sea el volumen de ventas que se pueda realizar con determinada inversión, más eficiente será la dirección del negocio. Para un análisis más completo se lo asocia con los índices de utilidades de operación a ventas, utilidades a activo y el período medio de cobranza.

d) Impacto de los Gastos Administrativos y de Ventas

Si bien una empresa puede presentar un margen bruto relativamente aceptable, este puede verse disminuido por la presencia de fuertes gastos operacionales (administrativos y de ventas) que determinarán un bajo margen operacional y la disminución de las utilidades netas de la empresa.

$$IMPACTO\ DE\ LOS\ GTOS\ ADM.Y\ DE\ VTAS\ = \frac{GASTOS\ ADMINISTRATIVO\ Y\ DE\ VENTAS}{VENTAS}$$

La necesidad de prever esta situación hace que el cálculo de este índice crezca en importancia, adicionalmente porque podría disminuir las posibilidades de fortalecer su patrimonio y la distribución de utilidades, con lo cual las expectativas de crecimiento serían escasas. El deterioro de la opción de capitalización vía utilidades podría impulsar a la vez a un peligroso endeudamiento que, a mediano plazo, restrinja los potenciales beneficios que generaría la empresa.

Razones de Rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de los administradores de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

a) Rentabilidad Neta del Activo (Dupont)

Esta razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

$$RENTABILIDAD\ NETA\ DEL\ ACTIVO\ = \frac{UTILIDAD\ NETA}{ACTIVO} * \frac{VENTAS}{ACTIVO\ TOTAL}$$

Si bien la rentabilidad neta del activo se puede obtener dividiendo la utilidad neta para el activo total, la variación presentada en su fórmula, conocida como "Sistema Dupont"1, permite relacionar la rentabilidad de ventas y la rotación del activo total, con lo que se puede identificar las áreas responsables del desempeño de la rentabilidad del activo.

b) Margen Bruto

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$MARGEN\ BRUTO\ = \frac{VENTAS - COSTO\ DE\ VENTA}{VENTAS}$$

c) Margen Operacional

La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar. Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por ejemplo, cuando no incluye deuda en su financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

$$MARGEN\ OPERACIONAL\ = \frac{UTILIDAD\ OPERATIVA}{VENTAS}$$

d) Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio.

$$RENTABILIDAD\ NETA\ DE\ VENTAS\ \ = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS}$$

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

e) Rendimiento sobre los activos totales (ROA)

Mide la eficacia general de la administración para generar utilidades en sus activos disponibles.

Es la relación entre el beneficio logrado en un determinado período y los activos totales de una empresa. Se utiliza para medir la eficiencia de los activos totales de la misma independientemente de las fuentes de financiación utilizadas y de la carga fiscal del país en el que la empresa desarrolla su actividad principal.

$$ROA = \frac{UTILIDAD\ NETA}{ACTIVO\ TOTAL}$$

f) Rentabilidad del Patrimonio (ROE)

Este ratio mide el rendimiento que obtienen los accionistas sobre los fondos invertidos en la sociedad; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa para remunerar a sus accionistas.

$$ROE = \frac{UTILIDAD\ NETA}{PATRIMONIO}$$

Mide el retorno ganado sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa. Generalmente, cuanto más alto es este rendimiento, más ganan los propietarios.

Métodos de análisis de una inversión

Cuando se toma la decisión de invertir, lo primero que debe hacerse es valuar si el proyecto es rentable y si es mejor a las alternativas.

Para determinar si es conveniente invertir en un proyecto, se puede evaluar si este generara el rendimiento esperado o el tiempo en que se recuperara la inversión.

Valor Presente Neto (VPN)

El valor presente neto (VPN) es el valor monetario que resulta de la diferencia entre la inversión inicial y los flujos descontados con una tasa de rendimiento mínimo aceptada o esperada (TREMA)

La tasa de rendimiento mínimo aceptada (TREMA), como su nombre lo dice, es aquella tasa de rendimiento en la que se cumplen las expectativas de un proyecto. La TREMA puede ser la tasa de inflación más unos puntos adicionales, algún rendimiento esperado, etc.

Si el valor presente neto es mayor a cero, es conveniente aceptar el proyecto, ya que esto significa que se cumplirá la TREMA y además se generara un excedente. Si el valor presente neto es menor que cero, se debe rechazar el proyecto porque no cumplirá con las expectativas ni con la TREMA. (Briseño, 2010)

Por tanto el valor actual neto es un método de valoración financiera que permite calcular el valor presente de determinados flujos de caja futuros que se originan en una inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR), es aquella tasa de descuento a la que el VPN es igual a cero.

Si la TIR es mayor a la tasa de rendimiento mínimo aceptada (TREMA) debe aceptarse el proyecto y si es menor, debe rechazarse. Si la TIR es mayor a la TREMA, significa que el rendimiento de la empresa es mayor al mínimo esperado. Una TIR alta es sinónimos de flujos de efectivo altos en relación a la inversión, lo que significa una inversión rentable.

La forma de obtener la TIR es con la fórmula de VPN usando la técnica de prueba y error, cambiando los valores de la TREMA hasta que el VPN sea igual a cero.(Briseño, 2010)

Por lo tanto, la tasa interna de retorno es una medida financiera que nos ayudara a conocer la rentabilidad de una inversión a partir del VAN, una TIR por encima de la tasa de descuento nos da indicios de que la inversión es rentable y debe aceptarse por el contrario debe rechazarse.

Periodo de Recuperación o Pay Back

El periodo de recuperación o PayBack es el plazo de tiempo que una empresa tarda en recuperar su inversión inicial vía ingreso de los flujos de caja futuros estimados.

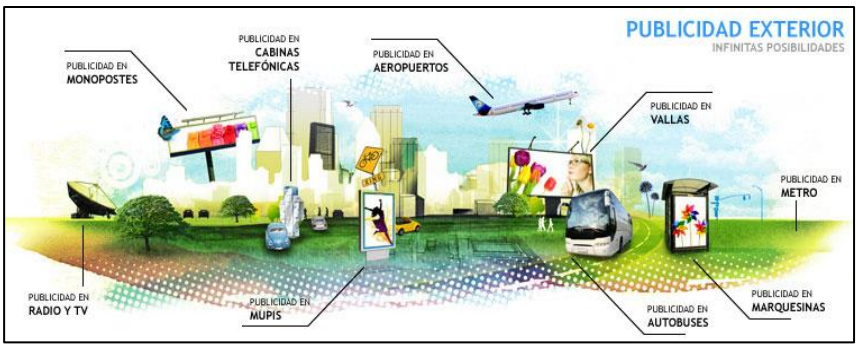
A través del periodo de recuperación estamos estudiando la liquidez de la inversión es decir la capacidad de la misma de convertirse en efectivo sin que ello suponga una perdida en su valor.

Publicidad En Exterior

Antecedentes De La Publicidad En Exterior

La publicidad en exterior le brinda a los anunciantes diversas técnicas para aumentar medios primarios en especial cuando se lanzan nuevos productos o cuando se necesita obtener un gran reconocimiento de productos ya establecidos.

Gráfico 1 Formas de Publicidad en exterior



Fuente: http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/mupis.htm

Definición de la publicidad en exterior

El artículo de (Orellana, 1996), La publicidad en la vía pública o de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 hrs.

Por lo tanto, podemos definir que la publicidad en exterior es un medio masivo que logra captar más veces la atención del consumidor mientras se traslada de un punto a otro. Con sus bajos costos es ideal para cubrir mercados divididos geográficamente a gran escala.

(Flores, 2009)La publicidad en exteriores actualmente brinda soporte a otros medios por las siguientes razones:

- Rápido reconocimiento del producto
- Continuidad de la marca o mensaje
- Ofrece oportunidad de crear una estrategia nacional con fortalezas locales
- Facilita la segmentación geográfica y demográfica
- Adaptabilidad al entorno, lo que brinda flexibilidad para su uso
- Provee soporte a la campaña
- Recordatorio de la marca o producto en el punto de venta
- Otorga una entrega simultanea del producto o mensaje
- Bajo costo por impacto

Mercado de vallas en la ciudad de Guayaquil

La publicidad en exterior inicia a finales del año 1993, “Publivía” es la empresa precursora del mercado de vallas publicitarias junto con la empresa “Impacto’’. La cual tuvo como primer anuncio el logotipo de la marca Coca Cola impresa en papel y colocada sobre el fondo de una valla sostenida por tres pilares.

Este tipo de vallas fueron instaladas en los costados de las carreteras y en las terrazas de los grandes edificios, con el pasar del tiempo se adoptaron técnicas de otros países para la impresión de los anuncios en telas más flexibles como lona. Y su estructura fue modificada por un único soporte tubular de acero lo cual fue exigido por la Ordenanza de la Municipalidad de Guayaquil.

Las vallas publicitarias han recibido críticas a través del tiempo consideradas como un peligro para los transeúntes y conductores, debido al tamaño y expresión de la pancarta, e incluso opinan que son inseguras por que han existido caída de las estructuras, tal es el ejemplo de una valla con la publicidad de Sony a las alturas de la Universidad Laica en donde estudiantes salieron heridos. Sin embargo las empresas consideran que es una excelente forma para publicitar.

Entre las empresas publicitarias de mayor relevancia que poseen vallas instaladas en los alrededores de la ciudad de Guayaquil podemos mencionar las siguientes:

Gráfico 2 Empresas Publicitarias

Fuente: (Eskosnegocios, 2015)

Siendo Publivía la empresa con mayor porcentaje del mercado de vallas en Guayaquil.

Características de las vallas publicitarias

Existen diferentes métodos para realizar publicidad en exterior; entre los más utilizados e importantes se encuentran las vallas publicitarias.

Según (Treviño, 2010) indica que:

> Se define como valla publicitaria al mensaje comercial gigante que llega al público, este medio es colocado estratégicamente en distintos puntos, son escogidos aquellos por los que circulan una alta cantidad de peatones y parque automotriz, de tal forma que su mensaje se vuelve impositivo (no se puede evitar) por lo tanto, tiene una transmisión tantas veces se circule por ese lugar y el mensaje es enviado de una manera inductiva al perceptor de dicho mensaje.

Por lo tanto podemos definir como vallas publicitarias a los paneles publicitarios de estructura tubular fija con soporte plano, colocadas en las principales avenidas y carreteras, donde se llega a impactar más de una vez al mismo consumidor.

De acuerdo al Reglamento para instalación de Rótulos publicitarios de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, los tipos de valla más utilizados en la ciudad son los siguientes:

Tabla 1 Tipos de Vallas Publicitarias

	TIPO A •Con dimensiones 1,20m de ancho por 1.80m de alto como área de exposición y 2,0 m de altura entre el nivel mas +0,00 del suelo y el borde inferior del rótulo
	TIPO B •Con dimensiones 1,20 m de ancho por 1.80 m de alto como área de exposición y 1.20 m de altura entre el nivel más +0.00 del suelo y el borde inferior del rotulo.
	TIPO C •Con dimensiones de 10.0 m de ancho por 4.0 m de alto como área de exposición y 8.0 m de altura entre el nivel de la calzada y el borde inferior del rotulo. El area de exposicion es obligatoriamente en el anverso y reverso.
	TIPO D • Con un área de exposición mayor de 40 m², fuera del límite urbano de la ciudad de Guayaquil y en las cabeceras parroquiales en el que se admiten más de un soporte vertical.

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil

Actualmente los precios promedios que las empresas pagan por publicitar en vallas tipo A y B ocsilan entre los $140.00 a $160.00 dólares mensuales estos valores generalmente no incluyen IVA y comprenden el servicio de instalacion y la impresión del telon. Este tipo de vallas se encuentran en los partereres a un metro de distancia del borde, sostenidos por una base de 0.20mts por 1.20mts.

Los precios de las vallas tipos C1 y C2 de dimensiones 10mts por 4mts van desde $16.000.00 a $18.000.00 dólares anuales por cara, dependiendo de los sectores y avenidas

en que se encuentren ubicadas. Su estructura comprende un pilotaje con base de cemento y un pilar con 8mts de altura.

Las vallas de dimensiones mayores a 40m2 conocidas como tipo D se venden a precios superiores a los de C1 y C2 que pueden llegar un promedio en el mercado de $25.000.00 por cara de forma anual.

2.1.3. MARCO CONTEXTUAL

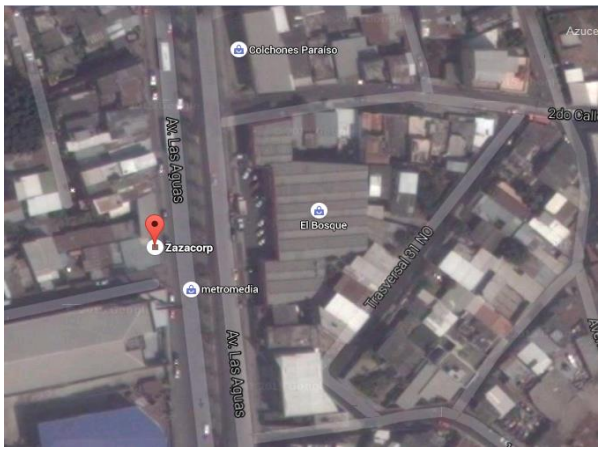
Zazacorp S.A. es una empresa que provee soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades de la industria publicitaria en exteriores. Nace bajo esta razón social en el año 2011, heredando una trayectoria de 15 años en el mercado de vallas publicitarias, con el único objetivo de otorgar a los clientes un alto impacto publicitario.

Cuenta con recurso humano capacitado, lo que permite dar cobertura a cualquier implementación a nivel nacional, otorgando la mejor calidad y garantías necesarias para un mercado exigente.

Zazacorp S.A. hoy en día posee un staff de 45 colaboradores distribuidos en los departamentos de: Administración, Ventas y Producción, con un volumen de ventas anules superiores a $3’000.000,00.

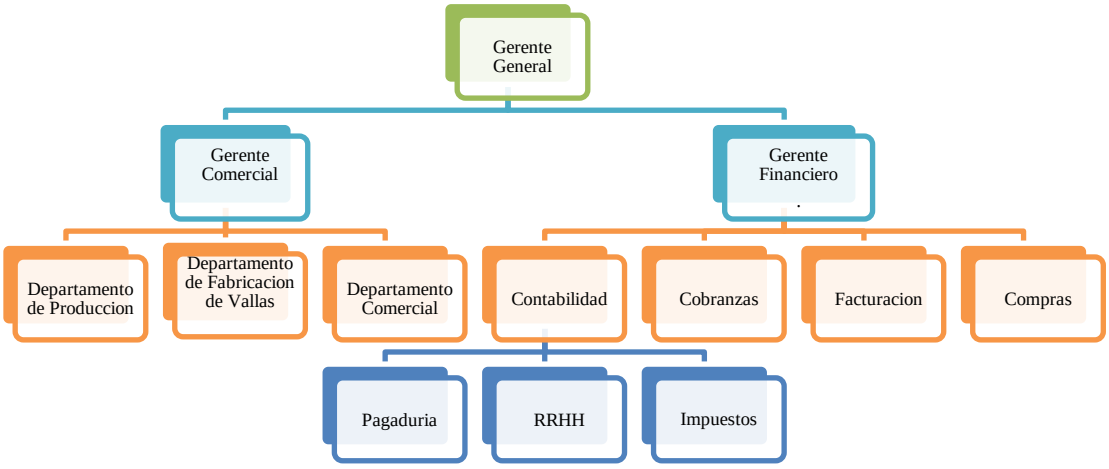
Localización.

La empresa Zazacorp S.A. se encuentra ubicada en el cantón Guayaquil, Av. Las Aguas y calle Las Piedras sin intersección, cuenta con un edificio propio en el que funcionan.



Fuente: Programa Google Earth

Gráfico 3 Organigrama de la Empresa



Fuente: Empresa

Elaborado: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

2.1.4.MARCO CONCEPTUAL

Plan estratégico.- Conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas corporativas sostenibles a lo largo del tiempo. (LUMPKIN, 2010)

Rentabilidad.- Se refiera a la relación entre los resultados o beneficios obtenidos en un periodo (usualmente un año), y los capitales o recursos propios de la empresa durante ese periodo**.**(Verges, 2011)

Solvencia.- La solvencia, desde el punto de vista financiero, se identifica con la capacidad de una entidad de generar recursos para atender, en las condiciones pactadas, los compromisos adquiridos con terceros a largo plazo**.**(Boal Velasco)

Liquidez.- "Es la capacidad con la que cuenta la empresa para pagar las obligaciones que contrae a corto plazo".(González, 2012)

Utilidad.- Son las ganancias (valor del producto descontando el costo de los insumos y la depreciación, menos los pagos a los factores contratados), que arrojan los libros contables de una empresa en un periodo determinado.(Llamedo, 2012)

Ratios.- Los ratios financieros también llamados razones financieras o indicadores financieros, son aquellos coeficientes que proporcionan unidades contables y financieras de medida y de comparación. Será a través de estos que se establecerá la relación entre sí

de dos datos financieros y también hará asequible el análisis de correspondiente estado de una organización en base a sus niveles óptimos.

Existen ratios de diferentes tipos, de actividad, de productividad, de equilibrio y financieros; por ejemplo, estos últimos permiten medir la liquidez, rentabilidad y solvencia de las empresas. (Wikipedia , 2015)

Riesgo y beneficio: Los inversores actúan en los diferentes mercados intentando obtener el mayor rendimiento para su dinero a la vez que pretenden minimizar el riesgo de su inversión. El mercado de capitales ofrece en cada momento una frontera eficiente, que relaciona una determinada rentabilidad con un determinado nivel de riesgo o volatilidad. (Wikipedia, 2014)

Leyes.- Es toda norma jurídica sancionada por el poder Legislativo establecida como manifestación de voluntad soberana del Estado mandando o prohibiendo una cosa**.**(Machicado, 2011)

Ordenanzas.- Es un acto normativo a través del cual se expresa el Concejo Municipal para el gobierno de su respectiva sección de provincia en temas que revisten interés general y permanente para la población y cuya aplicación y cumplimiento es de carácter obligatorio desde su publicación.(Machicado, "Ordenanzas y Resoluciones Municipales", 2012)

Normativas.- Regla que regula el comportamiento de los individuos en la sociedad y cuyo incumplimiento se encuentra sancionado por el propio ordenamiento. La norma

jurídica tiene la siguiente estructura: una hipótesis, o supuesto de hecho, y una consecuencia jurídica, de manera que la concurrencia de ciertas circunstancias determina la aplicación del mandato establecido por la ley. (Enciclopedia Juridica, 2014)

Publicidad.- Comunicación pagada no personal que, por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.(Castaño, 2011)

Publicidad en exterior.- Es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.(Campuzano, 2011)

Regeneración Urbana.- Es una compleja combinación de factores sociales, económicos, ambientales y de actividades de planificación y gestión.

El objetivo de la regeneración es combinar estos elementos de modo que mejore la sostenibilidad social, la estabilidad económica, el consumo de energía y las dotaciones de los centros urbanos.

2.1.5. MARCO LEGAL

La siguiente investigación tiene como base legal artículos de la Constitución de la República del Ecuador expedida en el año 2008.

(Constituyente, 2008)**"Art. 397**.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

Tomando en consideración para nuestra investigación los siguientes acápites:

2. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.

Miles de personas principalmente en las ciudades están expuestos a diario a la contaminación que se percibe a través del sentido de la vista. El abuso de ciertos elementos que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto en zonas rurales como urbanas, y que a menudo generan una sobre estimulación visual agresiva, es considerado como contaminación visual.

Una salvaje sociedad de consumo, en cambio permanente, que actúa sin conciencia social ni ambiental, es la que permite la sobresaturación de contaminantes visuales tales como: carteles, afiches, anuncios, etc. Con el fin de lograr posesionar su marca en el mercado y permanecer en la mente de los consumidores.

(Constituyente, 2008) "Art. 238 Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los

concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales.

La M. I. Municipalidad de Guayaquil se rige en lo que prescribe el artículo 238 de la Constitución Política de la Republica de Ecuador, donde se establece autonomía administrativa, funcional y económica del cabildo, tomando medidas con respecto a la regeneración urbana, creando nuevas ordenanzas en las cuales prohíbe el uso de ciertas avenidas de la ciudad para la instalación de vallas, afectando a empresas de publicidad en exterior.

Anteriormente no existían ordenanzas para la instalación de vallas publicitarias en las avenidas, a partir del año 2008 la M.I. Municipalidad De Guayaquil, emitió las primeras ordenanzas para regulación de la vía pública, para el año 2010 solicitaron a cada una de las compañías de publicidad el listado de las vallas junto con las medidas y año de instalación, para seguido de esto asignarles un título de crédito junto con un código para llevar un control de las mismas, y así poder emitir los valores anuales por los rótulos instalados en vía pública y privada.

CAPÍTULO 3

3.1. MARCO METODOLÓGICO

3.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación utilizada para el presente trabajo recopila la información de fuentes primarias y secundaria, a partir de las cuales se tomaron los primeros conceptos para conocer los procesos que se realizan dentro de Zazacorp S.A.

3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998) se reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.

Según Cerda (1998), "tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas"; y agrega: "Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos o particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás"

De acuerdo con este autor, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de objetos.

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan, o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

Esta investigación se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban esas hipótesis.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como:

- ✓ Encuesta
- ✓ Entrevista
- ✓ Revisión documental

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se refiere al conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación.

Este tipo de investigación permitirá localizar y seleccionar información precisa que nos servirá de herramienta para ampliar el tema de investigación.

Se realizará la investigación en base a la aplicación del método:

Método Cuantitativo

Este tipo de método se vale de los números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia. La matemática, la informática y las estadísticas son las principales herramientas.

El proceso de toma de medidas es central en la investigación cuantitativa ya que aporta la conexión fundamental entre la observación empírica, y la expresión matemática, es decir, mostrar en números y gráficos lo que hemos observado.

3.1.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Encuestas

La recopilación de la información para sustentar la presente investigación se realizó a través de diferentes tipos, entre ellos tenemos la encuesta a las siguientes personas de la empresa Zazacorp.

GRUPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA
Dpto. de Contabilidad	5	4
Dpto. de Ventas	5	3
Dpto. Administrativo	5	2
TOTAL	15	9

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible al cuadrado

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1)+1}$$

$$n = \frac{15}{(0.05) (14)+1}$$

$$n = \frac{15}{0.7+1}$$

$$n = \frac{15}{1.7}$$

$$n = 9$$

Documentación

Como población para realizar el análisis de los índices financieros tomamos los estados financieros de los años 2012, 2013 y 2014 tales como:

- ✓ Estado de Situación Financiera
- ✓ Estado de Resultado Integral

- ✓ Estado de Flujos de Efectivo
- ✓ Estado de Cambio en el Patrimonio
- ✓ Notas explicativas

3.1.4. TÉCNICA DE RECOPILACIÓN

•**La encuesta.** Esta técnica es considerada pertinente para la investigación ya que permitió obtener información de la muestra seleccionada, con la finalidad de recopilar todo lo referente al giro del negocio a través de la modalidad escrita, el cuestionario.

•**RevisiónDocumental**.- Se identificaron las fuentes documentales, las cuales están representadas por los Estados Financieros y las Normativas Municipales, los cual será instrumento de apoyo para el análisis financiero.

•**La entrevista.** Con esta técnica se obtendrá información específica de los entrevistados sobre el conocimiento del sector de publicidad en exteriores y de las necesidades que demanda el servicio a comercializar.

3.1.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Modelo de Encuesta a empleados

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Contaduría Pública Autorizada

N. de Cuestionario ☐

GUÍA DE ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA ZAZACORP S.A.

Objetivo.- Conocer el punto de vista del personal que labora dentro de la empresa Zazacorp con respecto a las normativas municipales y la incidencia en la liquidez y crecimiento de la compañía.

1. Edad: 18-25 años ☐ 34-40 años ☐

26-33 años 41- en adelan ☐ ☐

2. Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

3. Área de la empresa:

Administración ☐

Comercial ☐

Contabilidad ☐

4. ¿Cuántos años lleva trabajando para la empresa Zazacorp S.A.?

De 1 a 4 años ☐

De 5 a 8 años ☐

De 9 en adelante ☐

5. ¿Conoce la actividad a la que se dedica la empresa?

Sí ☐ No ☐

6. ¿Conoce usted cuántos espacios publicitarios posee Zazacorp en el perímetro de Guayaquil?

10 a 50 ☐ 51 a 100 ☐

101 a 200 ☐ 201 en adelante ☐

7. ¿Cree usted que el mercado de vallas publicitarias está creciendo y va a continuar creciendo?

Sí ☐ No ☐

8. Si su respuesta es No, a que le atribuye estos resultados:
(Escoger una sola opción)

a) Ley de Comunicación ☐

b) Ordenanzas Municipales ☐
c) Economía del País ☐
d) Competencia ☐
e) Otros_____ ☐

9. ¿Conoce el contenido de la Ordenanza emitida por la M.I. Municipalidad de Guayaquil para la Regeneración Urbana en la Ciudad?

Sí ☐ No ☐ En parte ☐

10. ¿Cree usted que esta ordenanza afecta a las actividades de su empresa?

Sí No ☐ ☐

11. ¿Como cree que están afectando los cambios en las normativas municipales a la empresa Zazacorp? (Escoger una opción)

a) Crecimiento del negocio ☐
b) Liquidez ☐
c) Rendimiento ☐
d) No afecta ☐

12. ¿Considera que la empresa se encuentra financieramente estable?

Sí ☐ No ☐ En parte ☐

13. Actualmente las ventas en la empresa son:

Bajas ☐
Medias ☐
Altas ☐

14. ¿Han adoptado nuevas tecnologías y estrategias para ser competitivos en el mercado de vallas publicitarias?

Sí No ☐ ☐

15. ¿Escoja 3 alternativas de publicidad en exterior que usted recomendaría viable para expandir el negocio?

a) Sistema de Vallas Trivision
b) Publicidad en buses y taxis
c) Paletas en vía pública
d) Cerramientos en edificios
e) Cajas de Scrolling (Sistema de caja de luz con publicidad movible)
f) Paraderos de buses
g) Paletas luminosas dentro de Centros Comerciales
h) Otros_____

Análisis de Encuestas a los Empleados

Del total de la muestra encuestada pudimos determinar que un 22% de los trabajadores tienen una edad de entre 22-33 años, un 33% oscila entre 34-40 años y un 45% tiene una edad media de entre 18-25 años.

Un 78 % de los trabajadores encuestados son de sexo femenino y un 22% de sexo masculino.

Las encuestas fueron efectuadas en distintas áreas de la compañía del cual un 22% es del área administrativa, un 33% del área contable y un 45% del área de ventas.

Con el fin de conseguir datos más específicos decidimos consultar el tiempo que cada una de las personas llevaba trabajando en la compañía y del cual obtuvimos que un 11% lleva laborando de entre 5 a 8 años, un 22% del personal de entre 9 a 11 años y un 67% de 1 a 4 años.

El 100% de los entrevistados conocen la actividad a la que se dedica la compañía, y un 56% conoce cuantos puntos publicitarios tiene instalada la compañía en la ciudad de Guayaquil.

Pudimos apreciar que un 67% de la muestra considera que el mercado de vallas publicitarias no está creciendo ni va a continuar creciendo.

De acuerdo a la muestra que contesto que el mercado de vallas no continuaría creciendo en la ciudad de Guayaquil, un 56% considera que es debido a los cambios en las normativas municipales.

Para corroborar que su respuesta haya sido la correcta, consultamos si tenían conocimiento de la normativa municipal que está impidiendo instalar nuevos espacios en la ciudad de Guayaquil y un 33% de la población tiene conocimiento total de la ordenanza y un 45% la conoce en parte.

Un 78% de la muestra que indicó que las normativas municipales impiden el crecimiento del mercado de vallas, afirman que el cambio rotundo que se da en estas ordenanzas si afectan las actividades de la empresa y que están impidiendo el crecimiento del negocio.

Para conocer la posición económica actual de la empresa decidimos realizar esta pregunta a sus trabajadores para conocer el punto de vista de cada uno de ellos y un 56% de la muestra indico que la ha presentado variaciones en estos últimos años mientras que un 11% indico que no se encuentra estable; sin embargo el 100% de la muestra indico que las ventas se han mantenido, que no han crecido ni disminuido.

Por último consultamos si la empresa debido a todos estos cambios ha optado por nuevas tecnologías para el incremento de sus ingresos y el 100% de la muestra indico que no han optado por ninguna opción publicitaria y un 30% de los encuestados nos respondieron que aceptarían que el negocio se maneje a través de vallas prismas, mientras que un 18% opto por paletas en vía pública, un 11% por paraderos en buses y un 4% por publicidades en buses y taxis.

Modelo de Entrevista

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Contaduría Pública Autorizada

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS GERENTES Y EJECUTIVOS DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN EXTERIOR

OBJETIVO: Conocer el punto de vista que tienen los gerentes y ejecutivos de las empresas de publicidad en exterior con respecto a las normativas municipales y su incidencia en el crecimiento y liquidez de las empresas.

1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el mercado de publicidad en exterior?

Objetivo: Conocer la trayectoria y trascendencia de cada una de las empresas dentro del mercado de publicidad en exterior.

2.- ¿Cree Usted que el exceso de estructuras publicitarias se puede considerar como contaminación visual?

Objetivo: Determinar si la publicidad en exterior es considerado un factor de contaminación visual

3.- ¿Ha notado cambios económicos-financieros en su empresa en estos últimos años y a que se los atribuye?

Objetivo: Conocer si existieron o no cambios económicos-financieros significativos y las causas de los mismos.

4.- ¿Cree Usted que los cambios en las normativas municipales con respecto a la instalación de rótulos publicitarios afecta al crecimiento de las empresas de este sector?

Objetivo: Determinar si las normativas municipales son una de las causas que afectan el crecimiento de las empresas del sector de publicidad en exterior.

5.- ¿Están analizando o buscando actualmente nuevas alternativas de producto para compensar el déficit existente por el cambio en las normativas municipales, de ser este el caso?

Objetivo: Identificar que posibles alternativas optaran las empresas de publicidad en exterior para mantenerse en el mercado.

Análisis de Entrevistas

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los gerentes y ejecutivos de las empresas de publicidad en exterior, con trayectorias de 7 hasta 11 años de trabajo en este mercado, consideran que el exceso de estructuras publicitarias en las diferentes avenidas principales

de la ciudad son causantes de contaminación visual, no solo porque afecta al ornato de la ciudad, sino que también impiden dar un buen servicio al existir una sobrecarga de vallas en una misma avenida.

Los entrevistados afirman que sí existen disminución económico – financiero en las empresas de este sector y lo atribuyen en primer lugar a las ordenanzas y normativas municipales, debido a que al dictar una nueva ordenanza de regeneración urbana están peligrando en perder puntos estratégicos para vallas publicitarias; y como segundo factor está le Ley de Comunicación expedida en el año 2014 lo cual ocasionó disminución en los presupuesto de la empresas con restricciones legales para publicitar sus productos como por ejemplo las bebidas alcohólicas.

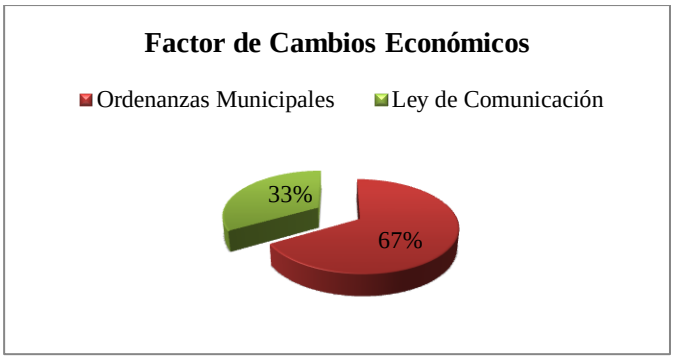
Según la entrevista los cambios en las normativas municipales si afectan el giro del negocio como ya lo mencionamos en el párrafo anterior estas normativas disminuyen la capacidad para brindar el servicio de publicidad a través de vallas, al momento de expedir nuevas ordenanzas de regeneración urbana en avenidas en la que las empresas tienen ubicadas vallas y por las cuales ya han pagado un impuesto en lo que va de todo un año, lo cual puede representar la pérdida no solo monetaria sino de clientes claves e importantes para las empresas. Por otro lado actualmente la M.I. Municipalidad de Guayaquil ha puesto muchas trabas al momento de requerir nuevos espacios para publicitar lo cual impide el crecimiento de las empresas de vallas publicitarias.

Actualmente las empresas se han visto presionada a buscar nuevas alternativas para mantenerse en el mercado publicitario debido a la dificultad que existe para adquirir nuevos espacios en vía pública. Asimismo han optado por publicidad en buses, pasos

peatonales, brandeo y cerramientos en edificaciones; ciertas empresas están adoptando la modalidad de los Scrolling que son estructuras más pequeñas que una valla que permiten publicitar hasta 6 clientes en una misma estructura.

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
¿Ha notado cambios económicos-financieros en su empresa en estos últimos años y a que se los atribuye?	Si han notado cambios y lo atribuyen a: - Ordenanzas Municipales - Ley de Comunicación	 66.67% 33.33%

Gráfico 4 Factor de cambios económicos en las empresas de publicidad exterior



Elaborado: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Fuente: Entrevistas

Evaluación Económico-financiero De Zazacorp

A continuación se muestra el Estado de Situación Financiera de los últimos tres años de la compañía Zazacorp. S.A. del cual se tomara valores para los análisis de los índices financieros.

Tabla 2Estados Financieros

ZAZACORP S.A.

ESTADO SITUACION FINANCIERA

	2012	2013	2014
Activos Corriente	588.423,66	927.410,14	2.323.832,18
Activos No Corriente	2.088.857,78	2.637.719,23	2.123.269,52
Total De Activos	**2.677.281,44**	**3.565.129,37**	**4.447.101,70**
Pasivo Corriente	491.421,40	482.886,65	543.211,28
Pasivo No Corriente	322.843,30	1.011.708,76	1.617.290,84
Total De Pasivo	**814.264,70**	**1.494.595,41**	**2.160.502,12**
Patrimonio			
Capital Social	800,00	800,00	800,00
Reserva Legal	28.406,89	28.406,89	57.205,89
Superavit X Revaluacion Ppe	1.676.952,52	1.676.952,52	1.676.952,52
Ganancias Acumuladas	17.295,00	156.857,33	364.374,55
Utilidad Del Ejercicio	139.562,33	207.517,22	187.266,62
Total Patrimonio	**1.863.016,74**	**2.070.533,96**	**2.286.599,58**
Total Pasivo + Patrimonio	**2.677.281,44**	**3.565.129,37**	**4.447.101,70**

Elaborado: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Fuente: Superintendencia de Compañías

A través de análisis horizontal del Estado de Situación Financiera de la compañía Zazacorp podemos observar que para el año 2012 contaba con un total de activos de $2.677.281,44 que fue aumentando progresivamente para los años 2013 en un 33% debido al aumento en las cuentas por cobrar clientes y la adquisición de nuevos activos fijos; y para el año 2014 en un 24% debido al aumento en la cuenta por cobrar relacionadas.

Contaba con un total de Pasivos para el año 2012 de $814, 264.70 que aumentaron para el año 2013 en un 84% por un incremento en otras cuentas por pagar a proveedores locales por $966.337.56,mientras que para el año 2014 en relación al 2013 tuvo también un incremento que representa un 45% que corresponde a un aumento en otras cuentas por

pagar locales. Relativamente el Patrimonio ha ido aumentando de acuerdo a la utilidad del ejercicio de cada año y debido a que no existió reparto de utilidades.

Tabla 3Estado de Resultado Integral

ZAZACORP S.A.
ESTADOS DE RESULTADO INTEGRAL

	2012	**2013**	**2014**
Ventas	2.785.165,81	3.060.163,57	3.470.401,30
Costo De Venta	1.365.240,42	1.267.050,81	1.393.643,85
Utilidad Bruta	**1.419.925,39**	**1.793.112,76**	**2.076.757,45**
Gastos Operacionales	1.173.599,19	1.478.249,78	1.737.943,24
Utilidad Antes De Intereses E Impuestos	**246.326,20**	**314.862,98**	**338.814,21**
15% Impto. Trabajadores	36.948,93	47.229,45	50.822,13
Gasto No Deducible	0,00	0,00	38.947,28
Utilidad Antes De Impuestos	**209.377,27**	**267.633,53**	**326.939,36**
Impuesto A La Renta	48.877,21	60.116,31	71.926,71
Utilidad A/ Impto. Diferido	**160.500,06**	**207.517,22**	**255.012,65**
Impto. Diferido	-20.937,73	0,00	67.746,03
Resulta Integral	**139.562,33**	**207.517,22**	**187.266,62**

Elaborado: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Fuente: Superintendencia de Compañías

El Estado de Resultado Integral nos ayudará a perfeccionar el análisis de los índices financieros, de esta forma podremos conocer la situación económica-financiera en la que se encuentra la compañía Zazacorp y determinar las variables que afecten a la rentabilidad de la empresa en caso de ser así.

Podemos observar que los resultados en los últimos tres años han tenido variaciones debido a un incremento parcial de las ventas del año 2013 en relación al 2012, incrementándose en un 10%, mientras que para el año 2014 se incrementaron un 13% con

relación al año 2013, donde se concluye que ha existido un incremento del 3% aproximadamente

Índices de Liquidez.

Tabla 4Capital de Trabajo

	2012	2013	2014	CREC. 2013	CREC. 2014
ACTIVO CORRIENTE	588.423,66	927.410,14	2.323.832,18	58%	151%
PASIVO CORRIENTE	491.421,40	482.886,65	543.211,28	-2%	12%
	97.002,26	**444.523,49**	**1.780.620,90**		

Una vez determinadas las obligaciones corrientes de la empresa Zazacorp podemos ver que para el año 2012 cuenta con $588.423,66 para atender las obligaciones por $491.421,40 quedando como saldo efectivo de capital de trabajo $97.002,26.

Para el año 2013 el capital de trabajo de la compañía aumento a $444.523,49 es decir 358% con relación al año anterior. Y para el año 2014 su aumento fue de 301% que representa $1’336.097,41 en comparación con el año 2013. Esto es debido a que el valor de cuentas por cobrar a compañías relacionadas aumentó considerablemente en los últimos años.

Tabla 5 Liquidez Corriente

	2012	2013	2014
ACTIVO CORRIENTE	588.423,66	927.410,14	2.323.832,18
PASIVO CORRIENTE	491.421,40	482.886,65	543.211,28
	1,20	**1,92**	**4,28**

La razón de liquidez corriente nos permite conocer la capacidad de pago que tiene la empresa.

Algunos especialistas indican que es recomendable que las empresas presenten una solvencia 2-1 es decir que por cada $1 que adeuda una empresa, tiene $2 para responder por el pago.

Podemos ver que en los años 2012 – 2013 la empresa no cumple con esta teoría del 2:1, sin embargo tiene la capacidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

En el año 2014 la empresa se encontraba económicamente estable. Pero al analizar las partidas que conforman el activo corriente podemos ver que existe un incremento en las Cuentas por cobrar lo cual se debe determinar si son incobrables o de dudoso cobro.

Estas cuentas por cobrar están conformadas por clientes externos cuyo valor es $340,062.31 y compañías relacionadas por $1’829,023.67. Al analizar la recuperabilidad del monto de compañías relacionadas la gerencia indico que tiene como objetivo recuperar el valor total en el año 2015.

Análisis General Índices de Liquidez

De acuerdo con el análisis de los índices de liquidez del año 2012 al 2014 nos demuestra que la empresa Zazacorp tiene la capacidad corriente para continuar con sus actividades a corto plazo sin ningún inconveniente, debido al aumento en su capital de trabajo.

A pesar de que estos índices demuestran que la empresa tiene la capacidad de pago a corto plazo, cabe recalcar que el mayor rubro en sus activos corrientes son las cuentas por cobrar relacionadas, las que pueden convertirse en incobrables si no tienen el tratamiento adecuado.

Índices de Solvencia

Tabla 6 Endeudamiento del Activo

	2012	**2013**	**2014**
TOTAL PASIVO	814.264,70	1.494.595,41	2.160.502,12
TOTAL ACTIVO	2.677.281,44	3.565.129,37	4.447.101,70
	30%	**42%**	**49%**

De acuerdo al análisis del endeudamiento de los activos, se determina que la empresa Zazacorp tiene un elevado grado de independencia frente a sus obligaciones, aunque ha ido aumentando progresivamente en el año 2013 con 42% y para el año 2014 el 49% sin embargo podemos decir que está dentro de un nivel aceptable de endeudamiento, es decir sus obligación no igualan o superan el total de activos.

Tabla 7 Endeudamiento Patrimonial

	2012	**2013**	**2014**
TOTAL PASIVO	814.264,70	1.494.595,41	2.160.502,12
PATRIMONIO	1.863.016,74	2.070.533,96	2.286.599,58
	44%	**72%**	**94%**

Para el año 2012 la empresa Zazacorp presenta un nivel de endeudamiento alto con sus acreedores es decir que un 44% de su patrimonio está comprometido lo que se

considera aceptable, sin embargo para el año 2013 y 2014 tuvo un nivel de endeudamiento alto es decir un 72% y 94% respectivamente.

Tabla 8 Endeudamiento de Activo Fijo

	2012	**2013**	**2014**
PATRIMONIO	1.863.016,74	2.070.533,96	2.286.599,58
ACTIVO FIJO	1.718.473,72	1.572.658,63	1.467.595,15
	1,08	**1,32**	**1,56**

En este índice refleja que la empresa Zazacorp para el año 2012 posee $1.08 de activo fijo financiado por el patrimonio, el cual ha aumentado progresivamente para los años 2013 a $1.32 y para el año 2014 en $1.56 lo cual nos indica que la empresa no ha necesitado financiamiento de terceros para obtener sus activos fijos.

Tabla 9 Apalancamiento

	2012	**2013**	**2014**
PATRIMONIO	1.863.016,74	2.070.533,96	2.286.599,58
ACTIVO TOTAL	2.677.281,44	3.565.129,37	4.447.101,70
	0,70	0,58	0,51

Este índice nos muestra que para el año 2012 la empresa Zazacorp presenta $0.70 de activo para cubrir cada $1 de patrimonio, para el año 2013 obtuve $0.58 y en el año 2014 $0.51

De acuerdo al análisis se puede apreciar quecon el transcurrir de los años la empresa ha ido disminuyendo el número de dólares de activos para cubrir cada $1 de

patrimonio; es decir que el grado de apoyo de los recursos de la empresa es superior a los recursos de terceros.

Análisis General Índices de Solvencia

Según el análisis realizado a los índices de solvencia dio como resultado que la empresa Zazacorp se ha mantenido durante estos últimos años debido a que sus activos han generado los recursos necesarios para lograr independencia operacional sin la necesidad de financiarse a través de terceros. Desde el punto de vista financiero el nivel de endeudamiento es satisfactorio debido a que los ingresos por conceptos de ventas se han recuperado en los plazos previstos por tal razón la empresa ha logrado continuar en marcha con sus propios recursos.

Índices de Gestión

Tabla 10 Rotación de Cuentas por Cobrar

	2012	**2013**	**2014**
VENTAS A CREDITO	2.228.132,65	2.448.130,86	2.594.132,07
CUENTAS POR COBRAR	323.390,18	406.391,97	340.062,31
	7	6	8

En el año 2012 la empresa tuvo una rotación de cartera de 7 veces al año, para el año 2013 la cartera tuvo una rotación de 6 veces y para el año 2014 la cartera tuvo una rotación de 8 veces. Estas rotaciones se deben comparar con el periodo medio de cobros para conocer exactamente los días de recuperación de esta cartera.

Tabla 11 Periodo Medio de Cobranza

	2012	2013	2014
CUENTAS POR COBRAR *365	118037415,7	148333069,1	124122743,2
VENTAS	$2.228.132,65	$2.448.130,86	$2.594.132,07
	53	**61**	**48**

La empresa Zazacorp tiene como política de venta un pago anticipado y la diferencia en cuotas cuyo cobro inicial tiene crédito de 60 días promedio, partiendo de esto analizaremos cada año y determinaremos si se está cumpliendo con la recuperación de cartera en el tiempo establecido.

Según los resultados obtenidos dentro del periodo medio de cobranza la cartera se recupera de manera eficiente ya que para el año 2012 la empresa recupero su cartera cada 53 días.

Para el año 2013 se recuperó la cartera cada 61 días lo que se considera aceptable dentro de la política de la compañía, mientras que para el año 2014 la eficiente administración logró recuperar su cartera cada 48 días casi a la mitad del plazo establecido dentro de las políticas de cobro.

Tabla 12 Rotación del Activo Fijo

	2012	2013	2014
VENTAS NETAS	2.785.165,81	3.060.163,57	3.242.665,09
ACTIVO FIJO	1.718.473,72	1.572.658,63	1.467.595,15
	1,6	**1,9**	**2,2**

A través de este índice podremos observar los ingresos que la empresa Zazacorp obtuvo para el año 2012 por cada $1 invertido en activos inmovilizados $1.6 en ventas.

Para el año 2013 obtuvo $1.90 y para el año 2014 $2.20 en ventas por cada $1 invertido en activos fijos, lo que nos indica que las ventas son superiores en proporción a lo que se invirtió en equipo para el proceso de producción.

Tabla 13 Rotación de Activo Total

	2012	**2013**	**2014**
VENTAS NETAS	2.785.165,81	3.060.163,57	3.242.665,09
ACTIVO TOTAL	2.677.281,44	3.565.129,37	4.447.101,70
	1,0	**0,9**	**0,7**

Este índice nos permite conocer los ingresos que generan los Activos totales. Como podemos apreciar para el año 2012 la empresa genero $1 en venta por cada $1 invertido en los activos.

Los resultados anteriores nos dicen que la empresa logró vender para año 2013 0.90 centavos y en el año 2014 0.70 centavos, por cada $1 invertido en los activos.

Análisis General de los Índices de Gestión

Según el análisis realizado a los índices de gestión nos demuestra que la empresa ha realizado una eficiente gestión en la recuperabilidad de su cartera a clientes según las políticas establecidas de cobranzas. Con respecto a la rotación de sus activos nos muestra que la administración no ha ejecutado una eficiente labor de acuerdo a la utilización de

los activos debido a que en el año 2013 y 2014 las ventas son inferiores al total de activos adquiridos.

Índices de Rentabilidad

Tabla 14 Rentabilidad Neta del Activo (Dupont)

	2012	**2013**	**2014**
UTILIDAD NETA	139.562,33	207.517,22	187.266,62
VENTAS	2.785.165,81	3.060.163,57	3.242.665,09
	0,05	**0,07**	**0,06**
VENTAS	2.785.165,81	3.060.163,57	3.242.665,09
ACTIVO TOTAL	2.677.281,44	3.565.129,37	4.447.101,70
	1,04	**0,86**	**0,73**
	5,21%	**5,82%**	**4,21%**

Este índice nos ayuda a conocer el rendimiento que obtuvo la empresa en sus inversiones, según los resultados del análisis podemos ver que el rendimiento para el año 2012 fue de 5.21% y aumentó en el año 2013 en un 0.61%. Sin embargo para el año 2014 la rentabilidad de la inversión disminuyó a 4.21%

Tabla 15Margen Bruto

	2012	**2013**	**2014**
VENTAS- COSTO DE VENTA	1.419.925,39	1.793.112,76	1.849.021,24
VENTAS	2.785.165,81	3.060.163,57	3.242.665,09
	51%	**59%**	**57%**

El resultado anterior significa que por cada dólar vendido la empresa generó una utilidad bruta del 51% para el año 2012 aumentando para el año 2013 a un 59%.

Mientras que en el año 2014 disminuyó el margen bruto lo cual nos lleva a concluir que los costos de venta aumentaron en el año 2014 con relación al 2013

Tabla 16Margen Operacional

	2012	2013	2014
UTILIDAD OPERATIVA	246.326,20	314.862,98	338.814,21
VENTAS	2.785.165,81	3.060.163,57	3.242.665,09
	8,8%	**10,3%**	**10,4%**

El análisis nos permite concluir que la empresa generó una utilidad operacional equivalente al 8.8% en el año 2012.

En el año 2013 la utilidad operacional aumentó a un 10.3% con respecto al total de ventas. Y para el año 2014 hubo un crecimiento del 0.1% con respecto al año anterior.

Tabla 17Utilidad Neta

	2012	2013	2014
RESULTADO INTEGRAL	$139.562,33	$207.517,22	$187.266,62
VENTAS	$2.785.165,81	$3.060.163,57	$3.470.401,30
	5.01%	**6,78%**	**5,78%**

La empresa Zazacorp aumentó su utilidad neta en el año 2013 en comparación al 2012 en un 1.77% debido a la evidente reducción en el costo de ventas; para el año 2014 la empresa reduce su utilidad en 1% comparado con el año 2013.

Tabla 18Rentabilidad del Patrimonio

	2012	2013	2014
UTILIDAD NETA	$139,562.33	$207,517.22	$187,266.62
PATRIMONIO	$1,863,016.74	$2,070,533.96	$2,286,599.58
	7.49%	**10.02%**	**8.19%**

Para el año 2012 la empresa obtuvo el 7.49% de utilidad neta por cada $1 invertido en este año, para el año 2013 el porcentaje de utilidad ascendió un 2.53%.

Sin embargo para el año 2014 el rendimiento de las inversiones disminuyó en 1.83% en comparación con el año 2013.

Tabla 19 Impacto de los Gastos Administrativos y de Ventas

	2012	2013	2014
GASTOS ADM. Y VTAS	$1,173,599.19	$1,478,249.78	$1,776,890.52
VENTAS	$2,785,165.81	$3,060,163.57	$3,242,665.09
	42%	**48%**	**55%**

Los Gastos Administrativos y de Ventas de la empresa representaron el 42% del total de las ventas para el año 2012, incrementándose un 6% y 7% para el año 2013 y 2014 lo cual indica que los gastos incrementaron para estos últimos años.

Análisis General de Índices de Rentabilidad

El análisis de los índices de rentabilidad nos demuestra la eficiencia en la gestión realizada por la empresa Zazacorp debido a que los recursos han sido manejados efectivamente.

Incidencia en Ventas a Causa de las Ordenanzas de Regeneración Urbana y Rótulos Publicitarios

El M.I. Concejo Cantonal de Guayaquil mediante resolución emitida en el periodo 2012-2013 estableció regenerar distintas avenidas de la ciudad entre las cuales se encontraba la Av. De las Américas en la cual la empresa tenía instalada cuatro vallas publicitarias doble cara. Dichos espacios representaban para la empresa un total de ingresos de $103.500.00, cuyo monto dejo de percibirse para el año 2013. (Anexo 5)

Para el periodo 2013-2014 la M.I. Municipalidad de Guayaquil mediante ordenanza reformatoria al reglamento para la instalación de rótulos publicitario estableció en su artículo décimo séptimo la prohibición de todo tipo de rótulos publicitarios en terrazas y edificios.

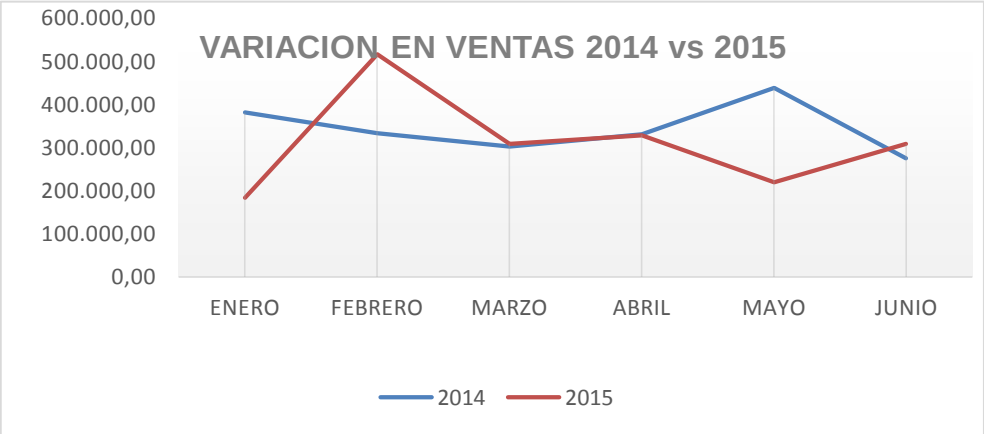
La empresa Zazacorp en este periodo contaba con dos coronas de cuatro caras cada una ubicadas en las terrazas de los edificios: Macro (Actualmente Secretaria Nacional) y Edificio Supermil en Av. Del Bombero; lo que represento una disminución de ingresos por $138.000.00 para el año 2014.

Para este mismo año el M.I. Consejo Cantonal de Guayaquil emitió resolución por regeneración urbana en un tramo de la Av. Francisco de Orellana, donde la empresa contaba con dos vallas publicitarias doble lado que tuvieron que ser retiradas y las cuales representaban $60.000.00 anual.

3.1.6. ÁNALISIS DE VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE

Tabla 20 Ventas Año 2014 - 2015

MESES	2014	2015
ENERO	$ 381.352,23	$ 183.747,49
FEBRERO	$ 333.312,55	$ 515.877,62
MARZO	$ 302.515,90	$ 308.635,45
ABRIL	$ 330.319,33	$ 328.164,71
MAYO	$ 438.643,58	$ 219.629,39
JUNIO	$ 274.900,53	$ 307.989,52
TOTALES	**$ 2.061.044,12**	**$ 1.864.044,18**



Elaborado: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Fuente: Empresa

De acuerdo al análisis de ventas del primer semestre del ejercicio fiscal 2014 en relación a las ventas del primer semestre del año 2015 podemos notar que hay una disminución del 9.56% que representa $196.999,94 a lo largo del primer semestre.

En el mes de enero 2014 Zazacorp alcanzó ventas de $381.352,23 mientras que en el mismo mes del año 2015 disminuyeron a $183.747,49 es decir 52%. En el mes de

febrero del año 2015 las ventas incrementaron un 54.77% en comparación con el año anterior.

En el mes de marzo 2015 Zazacorp incrementó sus ventas en relación al mismo mes del año 2014 en un 2%. Pero para el mes de abril del 2015 hubo una disminución del mismo valor en comparación con el 2014

En el mes de mayo del año 2015 la empresa Zazacorp tuvo una disminución del 49.9% en sus ventas con relación al año 2014.Y para el mes de junio al comparar el año 2014 vs 2015 podemos ver que hubo un incremento del 12% en las ventas.

Al analizar las ventas del primer semestre del año 2015, los meses con mayor disminución en ventas fueron Enero y Mayo en relación al año 2014, para lo cual podemos deducir que la disminución en ventas en el mes de enero se debe a que por ser inicio de año las empresas cuidaron su presupuesto y no renovaron contrato en ese mes sino en el siguiente , lo cual se ve reflejado en el incremento del mes de febrero con una diferencia de $182.565,07 en relación al mismo mes del año 2014.

En el mes de mayo la disminución se debe a que para el año 2014 Banco Pacifico y Banco Guayaquil contaban con un contrato de 25 y 10 caras de vallas respectivamente, mientras que para el año en curso estos clientes debido al incremento de precio disminuyeron el número de vallas contratadas.

Para el año 2016 la compañía dejará de contar con dos vallas publicitarias doble cara debido a que se emitió resolución para regenerar otro tramo de la Av. Francisco de Orellana lo cual representara una disminución en los ingresos por $70.326.00.

Como podemos observar la empresa se mantiene estable en relación a las ventas debido al incremento de precios que se ha venido dando por la parte Comercial, pero con un crecimiento mínimo, esto es a causa del sistema de SUBASTA implementado por la M.I. Municipalidad de Guayaquil, cuyo objetivo es analizar las propuestas para la implementación de nuevos espacios, lo cual ha resultado desfavorable para la empresa, por no contar con los recursos necesarios lo que impide la expansión del negocio, motivo por el cual vemos la necesidadde buscar estrategias que logren un crecimiento en las ventas de la empresa.

CAPITULO 4

4.1. LA PROPUESTA

4.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La presente investigación es de tipo descriptivo, porque a través de encuestas dirigidas a las compañías clientes de la empresa Zazacorp, se determinará la aceptación que tendrían las vallas Trivision, además se establecerá la demanda potencial por parte de empresas que deseen pautar en dichas vallas.

4.1.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Las encuestas fueron realizadas a 45 clientes, de los cuales 33 son clientes actuales de Zazacorp y 12 son clientes potenciales.

Del 100% de las encuestas, el 69% fueron realizadas de manera presencial y el 21% de las encuestas se realizaron vía telefónica, cada uno de los clientes fueron contestando las preguntas en un intervalo de 2 minutos cada una.

4.1.3. RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los medios que con mayor frecuencia utilizan los clientes son la TV y la radio, sin embargo las vallas publicitarias son un medio alterno que obtuvo un porcentaje del 23% dentro de la encuesta realizada.

El tipo de vallas que más utilizan los clientes para pautar sus productos y/o servicios son las vallas tubulares fijas y las vallas standard.El total de los clientes encuestados respondieron que conocen del sistema Trivision indicando en un 56% que el sistema Trivision es excelente como medio para publicitar.

Del total de clientes encuestados, un 71% respondió que estaría dispuesto a contratar vallas Trivision mientras que un 29% respondió que no contrataría por diversos motivos y uno de los principales es que no genera el mismo impacto que una valla fija.

Del total de clientes que aceptarían pautar en vallas Trivision indicaron que están dispuestos a cancelar de entre $8,000.00 a $11,000.00 dólares anuales, llegando a contratar en su mayoría hasta 3 caras de valla Trivision.

4.1.4. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Antecedentes Del Sistema Trivision

La valla Trivision es un dispositivo basado en un sistema de rotación de prismas que permite alternar en una misma valla publicitaria 3 mensajes diferentes, rotando de uno a otro con la periodicidad acorde a las necesidades del cliente.

Estas nos permiten obtener una mayor rentabilidad que la de una valla tradicional y una mejor relación calidad-precio debido a su bajo costo de adquisición.

Tiene un mayor impacto visual al rotar el mensaje, lo que hace de las vallas Trivision un soporte mucho más dinámico que los soportes de publicidad exterior tradicionales, tanto de día como por la noche, ya que su iluminación les hace destacar aún más.

Fuente:(Colorvision)

Este sistema capta mejor la atención y consigue un contacto visual que asegura el recuerdo de una campaña publicitaria.

El tiempo medio de contacto visual con el sistema Trivision es de 5 segundos, lo que se supone un 25% más que el contacto visual que un soporte estático.

Análisis FODA

DEBILIDADES • No se cuenta con proveedores locales del sistema Trivision	**CORREGIR** • Se optara por firmar un contrato con nuestro principal proveedor en china para gozar descuentos.
AMENAZAS • Regulaciones municipales • Fallas en los motores del sistema Trivision	**AFRONTAR** • Instalar el sistema Trivision en las vallas publicitarias fijas ya instaladas en avenidas ya regeneradas • Optaremos por un mantenimiento del motor del sistema para evitar futuras complicaciones

FORTALEZAS • Los precios en el mercado • Rápida Instalación de los equipos	**MEJORAR** • Ofreciéndoles paquetes publicitarios con ubicaciones triple AAA
OPORTUNIDAD • Se cuenta con un solo competidor directo	**EXPLOTAR.** • Mejorando las ubicaciones en comparación a la competencia

Fortaleza y Oportunidades (FO)

Hemos optado por este tipo de publicidad debido a la existencia de regulaciones municipales que impiden la instalación de nuevas vallas en las vías publica, debido a la alta saturación de vallas fijas, la empresa ha aprovechara estas oportunidades para captar la mayor cantidad de mercado de las vallas móviles.

Las vallas Trivision o prismas son un servicio nuevo dentro del país y altamente eficaz, se tiene la ventaja de contar solo con un competidor directo, el mismo que se está posicionando en el mercado al igual que la empresa Zazacorp.

Los precios que se ofrecerán a los clientes se ajustan a los presupuestos que manejan actualmente.

Debilidades y Oportunidades (Do)

Actualmente no existen fabricantes nacionales de vallas prismas, por lo cual se debe optar por importar este tipo sistema de vallas. Los gastos de importación y el costo de las ayudaran a obtener una buena rentabilidad en esta inversión.

Fortaleza y Amenaza (FA)

Ciertos clientes que se consideran potenciales dentro de nuestra cartera, actualmente optan por servicios de publicidad especial, es decir; que las vallas contengan un formato basado en troqueles y movimientos lo cual nos impediría que elijan el sistema prisma, sin embargo los precios que estamos ofreciendo por alquilar cada cara de valla anual hará que las empresas adquieran nuestras vallas para publicitar sus productos.

Debilidad y Amenaza (DA)

Debido a que este sistema de vallas es un servicio diferente y nuevo, no conocemos la eficacia del motor que pondrá en movimiento la valla prisma, podría existir fallas en los mismos lo cual ocasionaría que algunas de las marcas publicitadas no puedan ser expuestas al público causando malestar al cliente.

Ventajas del Sistema Trivision

- Sistema de impresión y distribución óptimas.
- Facilidad de mantenimiento
- Apto para cualquier condición meteorológica
- Mayor facilidad y rapidez en el cambio de los motivos publicitarios
- Baja inversión mayor rentabilidad e impacto
- La iluminación combinada con la rotación, convierte al soporte del sistema Trivision, en moderno y llamativo.

Fuente:(Madeinchina)

Implementación Del Sistema Trivision

Para la implementación del sistema de vallas Trivision se debe tomar en cuenta varios aspectos como: quiénes son los que quieren anunciar en este medio, por qué deben estar aquí, qué beneficios les trae anunciar aquí.

Para que este medio sea eficaz es necesario tener en cuenta:

- Productos o servicios que deberían ser publicitados en este medio
- Espacios donde se deberían colocar las vallas Trivision
- Empresas y costos que ofertan este medio

Empresas que deben publicitar en este medio

Los productos o servicios que deben ser publicitados en este medio son aquellos que han utilizado el medio de vallas publicitarias o cualquier otro medio de publicidad exterior, ya que poseen un nivel alto de posicionamiento y recordación en la gente, de esta manera

el público percibirá en forma distinta la innovación y creatividad de la imagen de un producto o servicio.

Lugares donde se debe instalar este sistema

Para la colocación de una valla Trivision se tiene que tomar en cuenta los lugares de mayor afluencia de tráfico y de personas para logra obtener un mayor impacto visual óptimo, así como también, se deben tener en cuenta las regulaciones de la ordenanza municipal de publicidad exterior (vallas) dentro de la ciudad, el tipo de productos y servicios que se quiere ofertar para obtener los resultados esperados.

Empresas y costos que ofertan Vallas Trivision

Dentro de la ciudad se han podido observar para el funcionamiento de las vallas que coinciden con la presente propuesta, en la Av. Francisco de Orellana. Esta valla en la ciudad fue instalada por la empresa "GRUPO K".

4.1.5. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA INVERSIÓN

Objetivos del estudio financiero

Los objetivos del estudio financiero pretenden:

- Determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la implementación del proyecto
- Conocer el costo total de la operación de producción, administración y ventas
- Conocer la rentabilidad del proyecto.

Costo de inversión de Vallas Trivision

Los costos de este tipo de vallas varían según la dimensión, para poder escoger el tamaño de las vallas es necesario conocer el espacio donde se va a instalar.

A nivel internacional existen varias empresas que ofertan este tipo de vallas, sin embargo ShangaiHainiu Industrial Dev. Co. Ltda., con una trayectoria de 10 años en fabricación y distribución de mecanismos y desplazamientos publicitarios, fue la única empresa que nos facilitó una cotización valorada de siguiente forma:

Tabla 21 Cuadro de Costo de Vallas Trivision

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Total
Trivision Billboard 10m x 4m	10	3.900,00	39.000,00
Trivision Billboard 16m x 4m	2	6.100,00	12.200,00
Total			**51.200,00**

Costo de importación de Vallas Trivision

Para determinar el costo de importación se ha tomado como referencia el número de espacios en los cuales se pueden ubicar vallas Trivision de acuerdo al análisis efectuado en el punto anterior.

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Total
Trivision Billboard 10m x 4m	10	3.900,00	39.000,00
Trivision Billboard 16m x 4m	2	6.100,00	12.200,00
Total			**51.200,00**

Por lo que se determina que para disponer de 12 vallas Trivision se requiere invertir $70.501,71 según lo detallado a continuación:

Tabla 22 Cálculo Importación del Sistema Trivision

VALLA TRIVISION	
CALCULO	
DETALLE	**VALOR**
COSTO VALLAS	51.200,00
C&F	
FLETE	4.141,00
TOTAL C&F	**55.341,00**
CIF (COSTO+FLETE+SEGURO)	
SEGURO	553,41
(1) TOTAL CIF	**55.894,41**
ARANCEL	
(2) ADVALOREM 10%	5.589,44
(3)FODINFA 0,50%	279,47
(1+2+3) BASE IVA	**61.763,32**
IVA 12%	7.411,60
SUBTOTAL	**69.174,92**
OTROS GASTOS	
TRANSPORTE	250,00
PESAJE	785,29
COMISION DE DESPACHO	204
TRAMITE	87,50
TOTAL	**70.501,71**

Elaborado: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Para realizar la instalación del Sistema Trivision en los puntos publicitarios se debe realizar una inversión en importación de las mismas, además de ellos es importante adecuar las instalaciones para su funcionamiento.

Cada año se ha incrementado en costos y gastos un 3.85% anual debido a la inflación ecuatoriana que ha variado en los últimos 5 años según datos del Banco Central del Ecuador.

En el siguiente cuadro se ha resumido la inversión inicial para la instalación del Sistema Trivision:

Tabla 23 Inversión Total en el Sistema Trivision

Otra Propiedad Planta Y Equipo			
Cantidad	**Descripción**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
10	Valla Trivision Prisma 10x4	5.508,48	55.084,76
2	Valla Trivision Prisma 16x4	7.708,48	15.416,95
12	Instalaciones	1.240,00	14.880,00
	Total De La Inversión		**85.381,71**

Para determinar los costos aduaneros se efectuó una distribución de acuerdo al número de vallas que se van a importar.

Tabla 24 Asignación de Costos Aduaneros

Asignación de Costos Aduaneros		
Valor Incluyendo Gastos Aduaneros	$	70.501,71
Valor Según Cotización	$	51.200,00
Diferencia	**$**	**19.301,71**

Cantidad	%	Diferencia	Asig. Cost. Ind.	Cost. Direct.	Costo Por Valla
10	0,833333333	16.084,76	1.608,48	3.900,00	5.508,48
2	0,166666667	3.216,95	1.608,48	6.100,00	7.708,48
12		**19.301,71**	**3.216,95**	**10.000,00**	**13.216,95**

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Costos de producción

Los costos de producción se encuentran divididos en:

- Costos directos de producción
- Costos indirectos de producción

A continuación se presenta un resumen del total de los costos incurridos para la instalación de vallas Trivision.

Tabla 25 Costos Generales de Vallas Trivision

COSTOS GENERALES CONDENSADOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Costos directos de Prod.	78.962,07	112.717,59	130.187,38	148.804,59	181.856,70
Costos Indirectos de Prod.	17.038,65	23.447,89	26.778,68	30.244,57	36.850,57
TOTAL COSTOS	96.000,72	136.165,49	156.966,06	179.049,16	218.707,26

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Una vez establecido el total de costos por el Sistema Trivision se procedió a calcular el costo unitario por cada Sistema Trivision dependiendo las medidas:

Tabla 26 Costo Unitario de cada cara de Valla Trivision

Costo por cara de Valla	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Cara valla 10x4	5.027,99	5.199,27	5.376,99	5.561,39	5.718,24
Cara valla 16x4	6.860,28	7.096,45	7.341,56	7.595,96	7.859,99

Gastos de ventas

Los gatos de ventas se encuentran divididos en:

- Nómina de ventas
- Comisiones en ventas
- Transporte de ventas

- Publicidad

Las cuentas señaladas son los gastos se en incurren en la comercialización de Vallas Trivision.

Tabla 27 Gastos de Ventas

Gastos De Ventas	**19.045,81**	**22.923,70**	**25.163,53**	**27.529,84**	**31.454,89**
Comisiones	7.680,30	10.893,60	12.558,30	14.325,00	17.497,80
Sueldos	524,91	720,87	835,31	955,97	1.181,58
Décimo Tercer Sueldo	43,74	60,07	69,61	79,66	98,46
Décimo Cuarto Sueldo	43,74	60,07	69,61	79,66	98,46
Fondo De Reserva	43,74	60,07	69,61	79,66	98,46
Vacaciones	21,87	30,04	34,80	39,83	49,23
Combustible	9.537,50	9.904,69	10.286,02	10.682,04	11.093,29
Publicidad	1.150,00	1.194,28	1.240,25	1.288,00	1.337,59

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Gastos de administración

Los gastos de administración se encuentran divididos en:

- Nomina administrativa
- Servicios básicos administrativos
- Mantenimiento y reparaciones de oficina
- Suministros y materiales
- Seguros y reaseguros

Las cuentas señaladas a continuación son los gastos incurridos en el mantenimiento de cada sistema Trivision.

Tabla 28 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	**29.999,53**	**35.821,02**	**39.369,45**	**43.105,29**	**49.797,14**
Sueldos	11.907,36	16.352,77	18.948,78	21.685,82	26.803,68
Décimo Tercer Sueldo	992,28	1.362,73	1.579,06	1.807,15	2.233,64
Décimo Cuarto Sueldo	328,07	450,55	522,07	597,48	738,49
Fondo De Reserva	992,28	1.362,73	1.579,06	1.807,15	2.233,64
Vacaciones	496,14	681,37	789,53	903,58	1.116,82
Depreciación	6.777,76	6.777,76	6.777,76	6.777,76	6.777,76
Seguros Y Reaseguros	1.648,36	1.711,82	1.777,73	1.846,17	1.917,25
Internet	1.178,40	1.223,77	1.270,88	1.319,81	1.370,63
Teléfono	629,16	653,38	678,54	704,66	731,79
Agua	1.614,12	1.676,26	1.740,80	1.807,82	1.877,42
Luz	3.435,60	3.567,87	3.705,23	3.847,89	3.996,03

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Proyección de ingresos

Para determinar los costos y gastos para la instalación de cada valla Trivision es necesario realizar la proyección de ventas anuales. El proyecto iniciará con la instalación de 5 vallas Trivision la cual nos representa 15 caras de dimensiones 10x4 la cual aumentara de acuerdo a la demanda estimada.

El precio estimado para publicitar en cada cara Trivision 10x4 para el primer año es de $8.045.00 el cual es referencial con respecto al precio de la competencia. Lo cual se detalla una proyección de 5 años a continuación:

Tabla 29 Proyección de Ingresos Vallas 10x4

Vallas 10 x 4	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	15	18	21	24	30
Costo unitario	8.045,00	8.319,00	8.604,00	8.899,00	9.150,00
Total ventas	**120.675,00**	**149.742,00**	**180.684,00**	**213.576,00**	**274.500,00**

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Asimismo para el primer año se estima la instalación de 1 valla Trivision la cual nos representa 3 caras de dimensiones 16x4 la cual aumentara de acuerdo a la demanda estimada.

El precio proyectado para publicitar en cada cara Trivision 16x4 para el primer año es de $10.977.00 el cual es referencial con respecto al precio de la competencia.

Tabla 30 Proyección de Ingresos Vallas 16x4

Vallas 16 x 4	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	3	6	6	6	6
Costo unitario	10.977,00	11.355,00	11.747,00	12.154,00	12.576,00
Total ventas	**32.931,00**	**68.130,00**	**70.482,00**	**72.924,00**	**75.456,00**

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Depreciaciones

Para el proyecto se realizó tipo de depreciación en Línea Recta que se aplica a todos los activos adquiridos por los diferentes departamentos de la empresa.

Tabla 31 Depreciación de Propiedad Planta y Equipo

AÑOS	1	2	3	4	5
Costos	8.538,17	11.677,56	13.027,26	14.376,95	17.076,34
Gastos	6.777,76	6.777,76	6.777,76	6.777,76	6.777,76
Total depreciación costo y gasto	**15.315,93**	**18.455,32**	**19.805,02**	**21.154,71**	**23.854,10**

Elaborado Por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Estructura de capital

Para nuestro proyecto el capital está conformado por 60% Capital Propio que representa $51.229,03 y 40% de Capital Ajeno (Préstamo Bancario) por un valor de $34.152,68 a una tasa del 11.83% anual, convertible mensualmente.

Tabla 32 Estructura de Capital

Estructura de Capital		
Detalle	**Valor**	**%**
Aporte los socios	$ 51.229,03	60%
Préstamo	$ 34.152,68	40%
		100
Total	**$ 85.381,71**	**%**

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Préstamo

Por el préstamo adquirido se cancelara una cuota fija mensual de $1.131.59 por el periodo de 3 años.

Tabla 33 Resumen de préstamo bancario

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INTERES	$3.505,68	$2.247,22	$831,54
CAPITAL	$10.073,36	$11.331,82	$12.747,50
	$ 13.579,04	**$ 13.579,04**	**$ 13.579,04**

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Estado de Resultado Proyectado

El Estado de Resultado Integral nos muestra la utilidad que dejará la Inversión en Vallas Trivision una vez detallados todos los costos y gastos incurridos en la instalación de las mismas.

Tabla 34 Estado de Resultados Proyectado

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS	153.606,00	217.872,00	251.166,00	286.500,00	349.956,00
COSTOS	96.000,72	136.165,49	156.966,06	179.049,16	218.707,26
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	57.605,28	81.706,51	94.199,94	107.450,84	131.248,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.999,53	35.821,02	39.369,45	43.105,29	49.797,14
GASTOS DE VENTAS	19.045,81	22.923,70	25.163,53	27.529,84	31.454,89
GASTOS FINANCIEROS	3.505,68	2.247,22	831,54	0,00	0,00
TOTAL GASTOS	52.551,02	60.991,93	65.364,51	70.635,13	81.252,03
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	5.054,26	20.714,58	28.835,43	36.815,71	49.996,71
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	758,14	3.107,19	4.325,31	5.522,36	7.499,51
UTITLIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.296,12	17.607,39	24.510,11	31.293,35	42.497,20
22% IMPUESTO A LA RENTA	945,15	3.873,63	5.392,22	6.884,54	9.349,38
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	3.350,98	13.733,77	19.117,89	24.408,82	33.147,82
10% DE RESERVA LEGAL	335,10	1.373,38	1.911,79	2.440,88	3.314,78
RESULTADO	3.015,88	12.360,39	17.206,10	21.967,93	29.833,03

Flujo de Caja Proyectado

Se entiende por flujo de caja las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez.

- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

A continuación se presenta el flujo de caja que generara la inversión del proyecto de instalación del Sistema Trivision para las vallas que se disponen actualmente.

Tabla 35 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
		AÑO1	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO4**	**AÑO5**
INGRESOS		153.606,00	217.872,00	251.166,00	286.500,00	349.956,00
EGRESOS		148.551,74	197.157,42	222.330,57	249.684,29	299.959,29
COSTOS		96.000,72	136.165,49	156.966,06	179.049,16	218.707,26
GASTOS ADMINISTRATIVOS		29.999,53	35.821,02	39.369,45	43.105,29	49.797,14
GASTOS DE VENTAS		19.045,81	22.923,70	25.163,53	27.529,84	31.454,89
GASTOS FINANCIEROS		3.505,68	2.247,22	831,54	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		5.054,26	20.714,58	28.835,43	36.815,71	49.996,71
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		758,14	3.107,19	4.325,31	5.522,36	7.499,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4.296,12	17.607,39	24.510,11	31.293,35	42.497,20
22% IMPUESTO A LA RENTA		945,15	3.873,63	5.392,22	6.884,54	9.349,38
RESULTADO		3.350,98	13.733,77	19.117,89	24.408,82	33.147,82
(+)DEPREACIÓN		15.315,93	18.455,32	19.805,02	21.154,71	23.854,10
(+)AMORITIZACIONES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) PAGO DE CAPITAL		10.073,36	11.331,82	12.747,50	0,00	0,00
INVERSION	-85.381,71					
PRESTAMO BANCARIO	34.152,68					
FLUJO DE EFECTIVO	-51.229,03	8.593,55	20.857,27	26.175,40	45.563,53	57.001,92

Evaluación económica del proyecto

La evaluación económica calcula el valor del dinero a través del tiempo. Las herramientas financieras que se para evaluar el proyecto son:

- ✓ Valor Actual Neto (VAN)
- ✓ Tasa Interna de Retorno (TIR)
- ✓ Payback

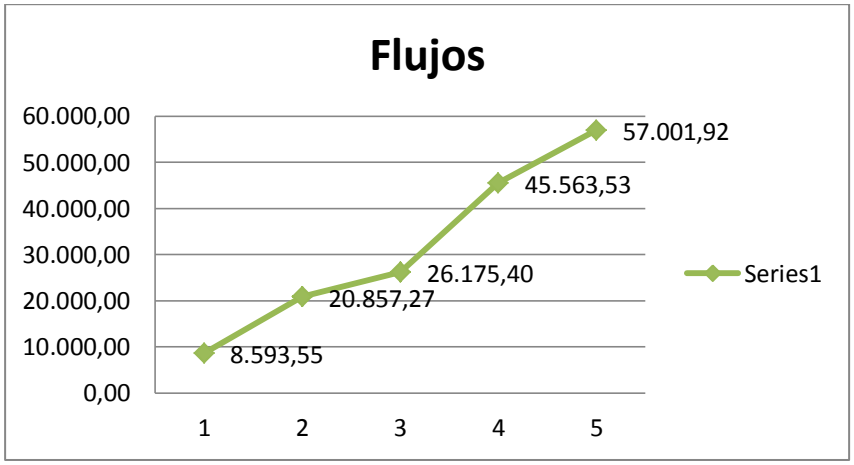


Gráfico 5 Flujos de Caja

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que nos permite medir los flujos de los ingresos y egresos futuros de un proyecto, lo cual luego de descontar la inversión inicial no indicará si queda alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es factible.

Se calculará el VAN a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -P + \frac{FNC}{(1+i)} + \frac{FNC}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNC}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNC}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNC}}{(1+i)^5}$$

Para calcular el VAN primero se debe determinar la tasa de descuento, la cual para efectos del proyecto se estableció tomando el porcentaje de riesgo del mercado de 15% más el 3% correspondiente al promedio de Índices de Inflación del Ecuador de los últimos 5 años.

Lo que nos un total de 18% como tasa de descuento para el proyecto.

Cálculo del VAN

$$VAN = -51.229{,}03 + \frac{8.593{,}55}{(1+0.18)} + \frac{20.857{,}27}{(1+0.18)^2} + \frac{26.175{,}40}{(1+0.18)^3} + \frac{45.563{,}53}{(1+0.18)^4} + \frac{57.001{,}92}{(1+0.18)^5}$$

$$VAN = -51.229{,}03 + \frac{8.593{,}55}{1.18} + \frac{20.857{,}27}{1.3924} + \frac{26.175{,}40}{1.6430} + \frac{45.563{,}23}{1.9388} + \frac{57.001{,}92}{2.2878}$$

$$VAN = -51.229{,}03 + 7.282{,}67 + 14.979{,}36 + 15.931{,}16 + 23.501{,}16 + 24.916{,}06$$

$$VAN = 35.381{,}39$$

Para determinar si el proyecto es viable se debe considerar:

- VAN > 0→el proyecto es rentable.
- VAN = 0→el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TMAR.
- VAN < 0→el proyecto no es rentable.

De acuerdo a nuestro resultado el proyecto es rentable.

Cálculo de la TIR

La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. El presente proyecto presenta una TIR de 37.89%

Valor Inversión	***51.229,03***

AÑO	F.E.D	TASA/DESC 18%	V.A.F.E.	36%	V.A.F.E.
2016	$ 8.593,55	0,8475	7.283,03	0,7353	6.318,84
2017	$ 20.857,27	0,7182	14.979,69	0,5407	11.277,52
2018	$ 26.175,40	0,6086	15.930,35	0,3975	10.404,72
2019	$ 45.563,53	0,5158	23.501,67	0,2923	13.318,22
2020	$ 57.001,92	0,4371	24.915,54	0,2149	12.249,71
			86.610,28		**53.569,01**

%	$
18	86.610,28
36	53.569,01
18	33.041,26
DIFERENCIA	-2.339,98

$$\frac{2339{,}98 \times 18}{33.041{,}26} = \frac{-42119{,}73}{\$\ 33.041{,}26} = -1{,}27476147$$

$$-1{,}27476147 \times 36 = \mathbf{37{,}27}\ \textbf{T.I.R}$$

PAYBACK

El Payback es una herramienta financiera que nos permite conocer en qué periodo recuperamos el total de lo invertido, a continuación se detalla el cálculo del Payback el cual indica que la inversión se recuperara en 3 años, 8 meses y 11 días.

Valor Inversión	***51.229,03***

AÑO	**V.A.F.E.**
1	$ 7.283,03
2	$ 14.979,69
3	$ 15.930,35
4	$ 23.501,67
5	$ 24.915,54
V.A.F.E	$ 86.610,28
V/INVERSION	$ 51.229,03
V.A.N.	**$ 35.381,25**

Suma de V.A.F.E desde el 1er al 3er año	$	38.193,07	
Diferencia con la Inver.	$	13.035,96	D
Flujo de efectivo del 4to Año	$	23.501,67	a
# de meses del año		12	b
a/b		1958,47	c
D/c		6,66	M
# de días del mes		30	e
Fraccion de M x e		19,8	

PAYBACK: 3 años
6 meses
20 dias

CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación y presentada la propuesta cuya inversión es rentable podemos concluir en lo siguiente:

Las Vallas Trivision son una alternativa distinta con menor costo y que permite incrementar los ingresos de la empresa. Además demostró ser un medio diferente e innovador para las empresas publicitarias, lo cual según datos de la encuesta realizada tuvo un 71% de aceptación. Este tipo de alternativa permite a la empresa utilizar sus estructuras ya instaladas que solo se someterán a pequeñas modificaciones por el montaje del material nuevo.

Mediante el análisis financiero que se realizó a la empresa Zazacorp para identificar variaciones económicas-financieras a causa de las "Normativas Municipales para la prevención de la contaminación visual, pudimos determinar que estas normativas están afectando directamente a las empresas dedicadas a la prestación de servicios de publicidad a través de vallas, ya que los cambios que se presentan dentro de la legislación de estas ordenanzas mantienen en zozobra a las compañías al estar en expectativa de los nuevos sectores que serán sometidos a regeneración lo que implica el retiro de las estructuras publicitarias, asimismo la normativa para la instalación de rótulos limita la forma de exhibir la publicidad, sin embargo la compañía Zazacorp se encuentra económicamente estable debido a que una de sus estrategias durante estos

últimos 3 años ha sido el continuo aumento de precios lo cual conlleva a aumentar promociones para los clientes al momento de adquirir un paquete publicitario.

De acuerdo a los cambios en las normativas muchas empresas dedicadas a esta actividad tendrán que sacar las estructuras o reubicarlas, por lo que se prevén pérdidas significativas, ya que en ciertos casos se deberá devolver el dinero a sus clientes o perder las cuentas. ZAZACORP S.A se está viendo afectada por estos tipos de reordenamientos municipales, ya que varias estructuras han sido retiradas de avenidas principales consideradas como Triple AAA razón por la cual es necesario buscar estrategias que permitan continuar en este mercado, el sistema de Vallas Trivision es una alternativa.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados financieros proyectados se obtuvo una TIR de 37.27% recuperando la inversión de Vallas Trivision en 3 años, 6 meses y 20 días, por lo cual se determina como rentable este plan estratégico. Al optar por este sistema de vallas es necesario un análisis de cada punto publicitario con el que cuenta la empresa para la colocación estratégica de las mismas, evitando la saturación de una misma avenida, ya que podrían ser percibidas de manera inadecuada.

Con este nuevo sistema de vallas la empresa podrá aumentar sus ingresos e innovar en el mercado publicitario manteniendo su línea de negocio, debido a que es un proyecto rentable, lo cual permitirá establecer precios que sean competitivos en el mercado y disminuir los paquetes promocionales a clientes.

Se debe informar a los actuales clientes a través de un comunicado los espacios que serán transformados en Trivision. Analizar a futuro la inversión en una maquinaria que les permita producir sus propios telones y así reducir los costos de impresión. Realizar monitoreo técnico continuo a este tipo de valla para que ningún cliente sea afectado en caso de falla de los moto

La empresa Zazacorp debe seguir innovando en el mercado publicitario con sistemas como el Trivision que le permitan incrementar sus ventas considerablemente aprovechando cada punto instalado dentro de la ciudad. Además se recomienda que

analicen la posibilidad de instalar nuevos espacios publicitarios en ciudades que aún no son explotadas por este tipo de publicidad en exterior y en los cuales no existen tantas restricciones para este tipo de servicio como son Cuenca y Quito considerados como ciudades importantes a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Boal Velasco, N. (s.f.). *expansion*. Recuperado el 19 de 04 de 2015, de http://www.expansion.com/diccionario-economico/solvencia.html

Briseño, H. (2010). *Indicadores Financieros.* Mexico: Umbral Editorial S.A.

Campuzano, V. (08 de 10 de 2011). *"Que es la publicidad Exterior"*. Recuperado el 03 de 08 de 2015, de http://www.grupographic.com/blog-de-publicidad-marketing-murcia/blog/publicidad/que-es-la-publicidad-exterior/

Castaño, A. (2011). La Publicidad: Un Freno de Desarrollo. Medellin: Selio Edicokial.

Colorvision. (s.f.). Obtenido de www.colorvision.co.cr

Constituyente. (2008). Constitucion de la Republica del Ecuador. Quito, Ecuador: Gaceta Constituyente.

Elizabeth, O. B. (2012). *Dspace.* Obtenido de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/3648

Enciclopedia Juridica. (2014). Recuperado el 26 de 04 de 2015, de Enciclopedia Juridica: http://www.enciclopedia-juridica.biz14.com/d/norma-jur%C3%ADdica/norma-jur%C3%ADdica.htm

Eskosnegocios. (2015). *EskosNegocios.* Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulos.aspx?idcat=117

Flores, A. (2009). *¿ son las vallas publicitarias una causa de contaminación visual en la ciudad?* . Obtenido de http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/464

Garcia, R. (04 de 2008). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA MEDIR LA EFICACIA DE VALLAS ELECTRÓNICAS AUDIOVISUALES EN TERCERA DIMENSIÓN EN QUITO (SECTOR VALLE LOS CHILLOS).* Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10138/1/34238_1.pdf

Garcia-Uceda, M. (2011). *Las claves de Publicidad.* España: Esic Editorial.

Gerencie.com. (24 de 10 de 2011). Obtenido de http://www.gerencie.com/precio.html

Gerencie.com. (21 de 11 de 2012). Obtenido de http://www.gerencie.com/razones-financieras.html

Gomez, V. C. (04 de 2015). Diseño de un plan estrategico para el incremneto de las ventas en una empresa VC Publicidad. Quito, Ecuador.

González, L. (11 de 10 de 2012). *Finanzas Corporativas*. Recuperado el 19 de 04 de 2015, de http://lilipg93.blogspot.com/2012/10/conceptos-financieros-liquidez_11.html

Llamedo, J. (30 de 08 de 2012). *Utilidad Contable & Flujo de Efectivo* . Recuperado el 26 de 04 de 2015, de http://www.buenastareas.com/ensayos/Utilidad-Contable-Flujo-Efectivo/5192689.html

LUMPKIN, G. G. (2010). *Dirección estratégica.* España: S.A. MCGRAW-HILL .

Machicado. (2011). Que es una ley. Recuperado el 03 de 08 de 2015, de Que es una ley: http://jorgemachicado.blogspot.com/2011/02/ley.html

Machicado, J. (02 de 2012). *"Ordenanzas y Resoluciones Municipales"*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de "Ordenanzas y Resoluciones Municipales": http://jorgemachicado.blogspot.com/2012/02/orre.html

Madeinchina. (s.f.). Obtenido de http://es.made-in-china.com/co_trivision/product_Large-Size-Pole-Advertising-Trivision-Billboard-F3V-131S-_eugirohng.html

Merton, R. C. (2010). Finanzas. En R. C. Merton. Mexico: Pearson Educacion.

Molina, C. J. (2012). *Fundamentos de Finanzas para el Empresario Moderno.* Guayaquil.

Nic 1. Presentacion de Estados Financieros. (01 de 01 de 2010). Obtenido de http://plancontable2007.com/niif-nic/nic-normas-internacionales-de-contabilidad/nic-01.html

Orellana, M. (1996). Tres Decadas de la Publicidad en el Ecuador. 17.

Rico, F. (2013). Propuesta de un modelo de negocio basado en publicidad Online en la empresa Ultradifusion. Cali, Colombia.

Sallenave. (2004). *La gerencia integral* . Bogota: Norma .

Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicacion Integral.* Mexico: Mc Graw Hill.

Vaca Macías, M. X. (julio de 2014). *http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/8919.* Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/8919

Verges, J. (2011). *Analisis del Funcionamiento economico de las empresas* . Barcelona.

Wikipedia . (09 de 03 de 2015). Recuperado el 24 de 04 de 2015, de http://es.wikipedia.org/wiki/Ratio_financiera

Wikipedia. (14 de 07 de 2014). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas

APENDICES

Anexo 1 Tabla de Clientes de Zazacorp

N°	Agencia/ Cliente	Marca
1	Ajecuador	Big Cola
2	Artic Publicidad S.A.	Movistar
3	Banco Coopnacional	Cooperativa Nacional
4	Banco del Pacifico S.A.	Banco del Pacifico
5	Colineal Corporation S.A.	Colineal
6	Elaborados Cárnicos S.A.	Don Diego
7	Graiman Cía. Ltda.	Graiman
8	Hispana de Alimentos S.A.	Gran Duval
9	Induglob S.A.	Indurama
10	Ipg Mediabrands S.A.	Subway Internacional BV
11	Ipg Mediabrands S.A.	Deja
12	Livercostas S.A.	Banco de Guayaquil S.A.
13	Lowe Delta	Banco Pichincha S.A.
14	Lowe Delta	Visa Banco del Pichincha
15	Markplan Marketing & Planificacion	L'bel
16	Markplan Marketing & Planificación	Coca Cola Company
17	Markplan Marketing & Planificación	Enfamil
18	Markplan Marketing & Planificación	Trident
19	Mccan Erickson Ecuador	Pacificard S.A.
20	Negocios Industriales Nirsa	Nirsa
21	Norlop Thompson Asociados	Corporación El Rosado
22	OMD	Mc'Donald
23	OMD	Yanbal
24	OMD	Clorox Ecuador SA.
25	Photencalling S.A.	Sony Xperia
26	Publicitaria Cariba S.A.	Nestle del Ecuador
27	Publicitaria Cariba S.A.	Cervecería Nacional CN S.A.
28	Reniermedios S.A.	Kimberly Clark Ecuador
29	Táctica Publicitaria S.A.	Claro
30	Universal Sweet Industries	La Universal
31	Markplan Marketing & Planificación	Industrias Lacteas TONI
32	Quicornac S.A.	Sunny
33	Vanguard Publicidad	Wendys

Fuente: Empresa

Elaborado: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Anexo 2 Resultado de Encuestas a Empleados

Pregunta #1: Edad

El 22% de la muestra de los trabajadores en ZAZACORP tienen una edad de entre 26 y 33 años, del 33% de la muestra, su edad oscila entre los 34 y 40 años y el 45 % de la población tiene una media de entre 18 y 25 años, en lo que podemos concluir de que la empresa ha rotado de personal en los últimos años.

Tabla 36 Edades de los trabajadores entrevistados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	4	44%
26-33 años	2	22%
34-40 años	3	33%
41- en adelante	0	0%
TOTAL	**9**	**100%**

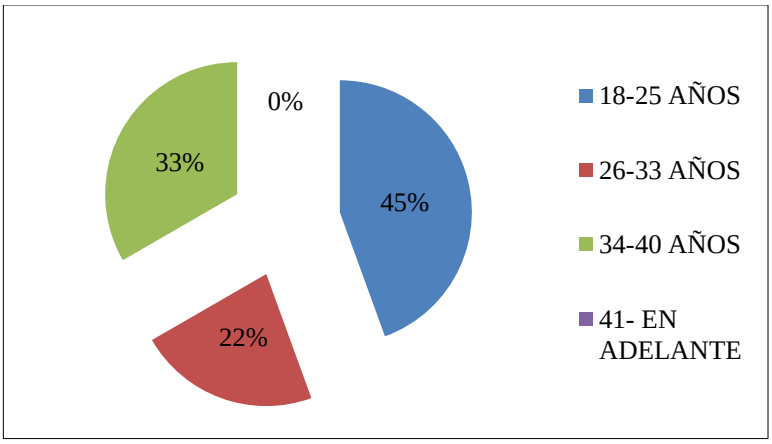


Gráfico 6 Edades de los trabajadores entrevistados

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Pregunta #2: Sexo

El 78% de la muestra de los trabajadores en la empresa son de sexo femenino y el 22% se concentra en sexo masculino.

Tabla 37 Sexo de los trabajadores entrevistados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	7	78%
Masculino	2	22%
TOTAL	**9**	**100%**

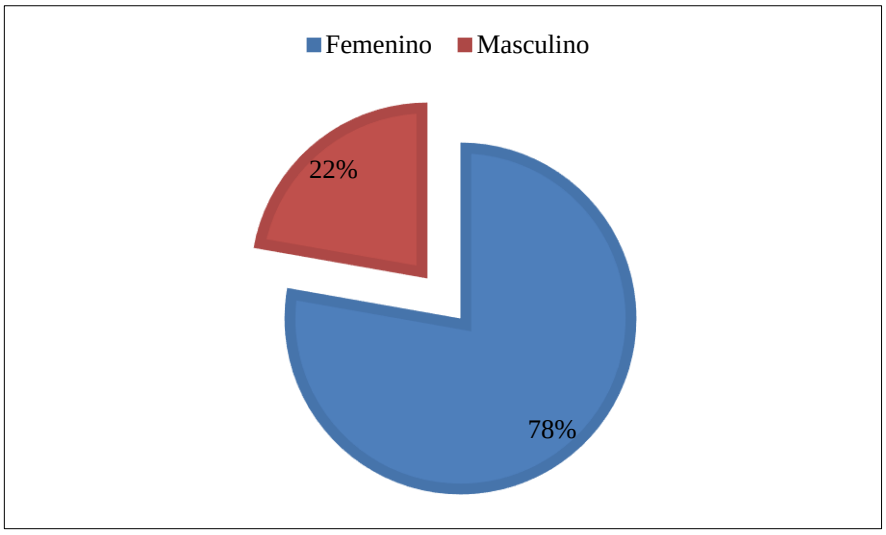


Gráfico 7 Sexo de los trabajadores entrevistados

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Pregunta #3: Área De Empresa

Del total de muestra se decidió entrevistar un 22% del personal administrativo, el 33% del personal contable y el 45% del personal de ventas. Se consideró establecer un mayor porcentaje en el área comercial ya que están mayormente vinculados con la actividad y ventas de la empresa.

Tabla 38 Área de la empresa a la que pertenecen los trabajadores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Administración	2	22%
Comercial	4	44%
Contabilidad	3	33%
TOTAL	**9**	**100%**

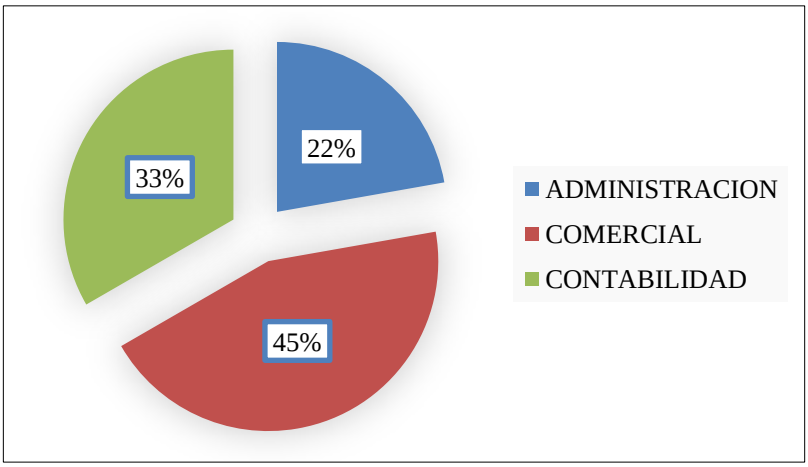


Gráfico 8 Áreas de la empresa a la que pertenecen los trabajadores

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Pregunta #4: ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa Zazacorp?

El 11% del personal entrevistado lleva trabajando para la empresa de 5 a 8 años, el 22% del personal es antiguo con 9 y 11 años de labor para la empresa y el 67% del personal es nuevo con 1 a 4 años de labor.

Tabla 39 Antigüedad de los trabajadores en la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1-4 años	6	67%
5-8 años	1	11%
9- en adelante	2	22%
TOTAL	**9**	**100%**

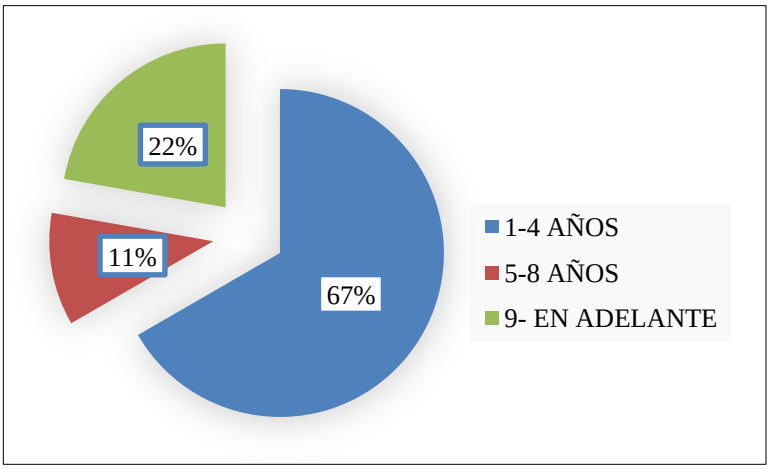


Gráfico 9 Antigüedad de los trabajadores en la empresa

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Pregunta #5: ¿Conoce la actividad a la que se dedica la empresa?

En esta pregunta el 100% de la muestra encuestada comento que si conoce la actividad a la que se dedica la empresa actualmente.

Tabla 40 Conocimiento de los trabajadores acerca de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
TOTAL	**9**	**100%**

Pregunta #6: ¿Conoce usted cuantos espacios publicitarios posee Zazacorp en el perímetro de Guayaquil?

Con esta pregunta quisimos comprobar si los trabajadores están al tanto de cuantos espacios publicitarios posee actualmente la empresa en el perímetro de Guayaquil, para lo cual el 56% de la población indico que la empresa posee de 51 a 100 espacios publicitarios, es decir que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento de la capacidad instalada de la empresa ya que actualmente Zazacorp cuenta con 56 espacios.

Tabla 41 Número de espacios en la ciudad de Guayaquil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
10 a 50	2	22%
51 a 100	5	56%
101 a 200	2	22%
201 en adelante	0	0%
TOTAL	**9**	**100%**

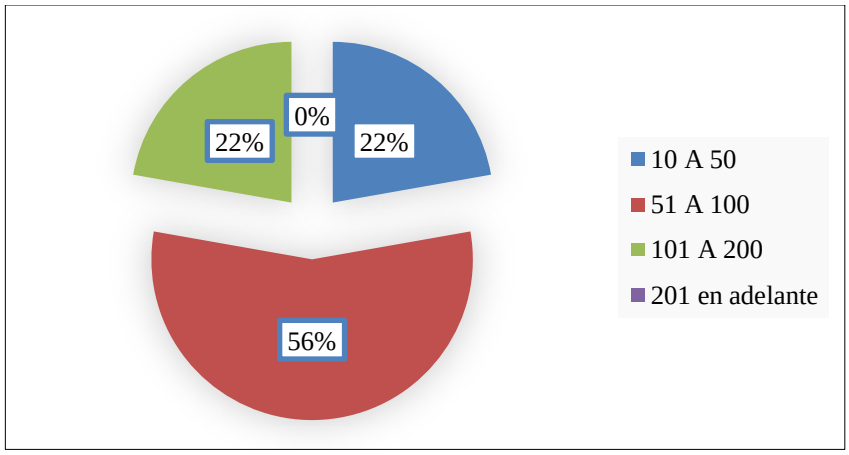


Gráfico 10 Número de espacios en la ciudad de Guayaquil

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Pregunta #7: ¿Cree usted que el mercado de vallas publicitarias está creciendo y va a continuar creciendo?

El objetivo de esta pregunta es conocer el punto de vista de los trabajadores con respecto a la continuidad y crecimiento del mercado las vallas publicitarias, un 67% de la población considera que el mercado no está creciendo ni va a continuar creciendo, mientras que el 33% afirma que el mercado de vallas publicitarias se encuentra estable.

Tabla 42 Crecimiento del mercado de vallas publicitarias

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	33%
No	6	67%
TOTAL	**9**	**100%**

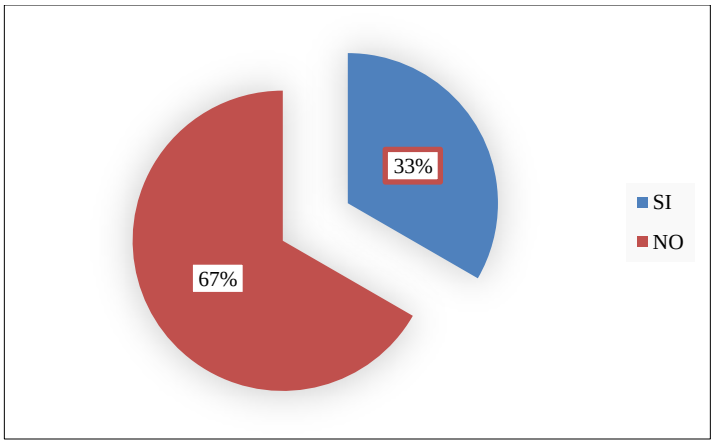


Gráfico 11 Crecimiento del mercado de vallas publicitarias

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Pregunta #8: Si su respuesta es NO, a que le atribuye estos resultados

De acuerdo a la pregunta anterior, la muestra que contesto que el mercado de vallas publicitarias no está creciendo le atribuyen a los siguientes factores: un 56% de la población indica que es por el cambio en las normativas municipales, un 22% afirma que es debido a la nueva ley de comunicación, un 11% de la población lo atribuye a la situación económica del país y otro 11% considera como un factor a la competencia.

Tabla 43 Factores que afectan el crecimiento del mercado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ley de comunicación	2	22%
Ordenanzas municipales	5	56%
Economía del país	1	11%
Competencia	1	11%
Otros	0	0%
TOTAL	**9**	**100%**

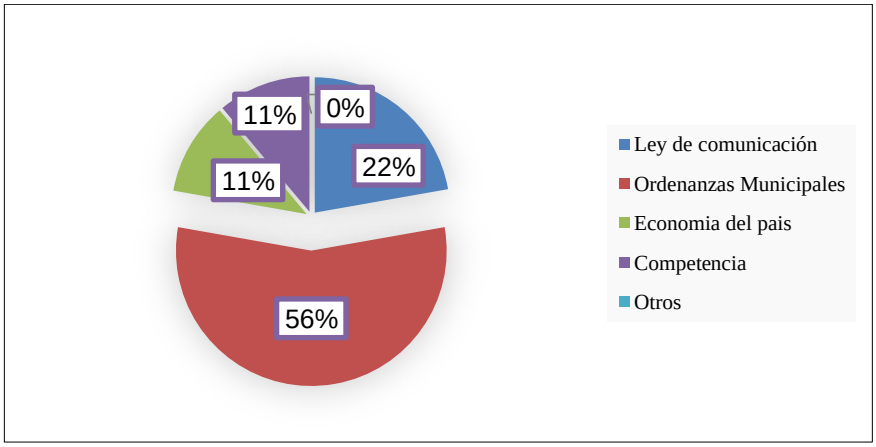


Gráfico 12 Factores que afectan el crecimiento del mercado

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Pregunta #9: ¿Conoce el contenido de la Ordenanza emitida por la M.I. Municipalidad de Guayaquil para la regeneración urbana en la ciudad?

El objetivo de esta pregunta es establecer si los trabajadores conocen acerca del contenido de la ordenanza municipal por regeneración urbana en la ciudad que afecta directamente al mercado de vallas publicitarias, lo cual nos dio como resultado que un 33%

está al tanto de la normativa y un 22% desconoce del contenido, mientras que un 45% conoce en parte acerca de esta normativas.

Tabla 44 Conocimiento del contenido de la ordenanza

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	33%
No	2	22%
En parte	4	44%
TOTAL	**9**	**100%**

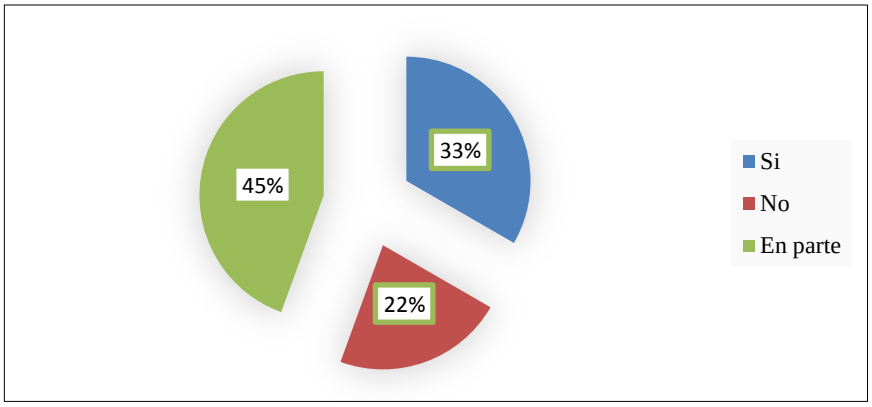


Gráfico 13 Conocimiento del contenido de la ordenanza

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Pregunta #10: ¿Cree usted que esta ordenanza afecta las actividades de su empresa?

El 78% de la muestra afirma que el cambio en las normativas municipales si afectan a la actividad de la empresa Zazacorp y un 22% considera que no intervienen en las actividades de la compañía.

Tabla 45 Influencia de la Ordenanza en la actividad de la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	**9**	**100%**

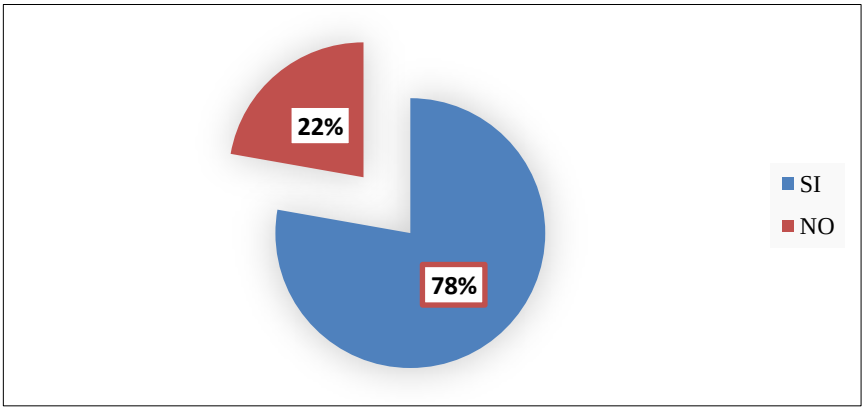


Gráfico 14 Influencia de la Ordenanza en la actividad de la empresa

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Pregunta #11: ¿Cómo cree que están afectando los cambios en las normativas municipales a la empresa Zazacorp?

De acuerdo al 78% de la muestra que respondió afirmativamente la afectación de la ordenanza municipal para la regeneración urbana en la ciudad al mercado de vallas publicitarias indicaron que la mayor influencia se concentra en el crecimiento del negocio, mientras que el 11% indica que afecta tanto a la liquidez como al rendimiento.

Tabla 46 Factores que se ven afectados por los cambio en las normativas municipales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Crecimiento del negocio	7	78%
Liquidez	1	11%
Rendimiento	1	11%
TOTAL	**9**	**100%**

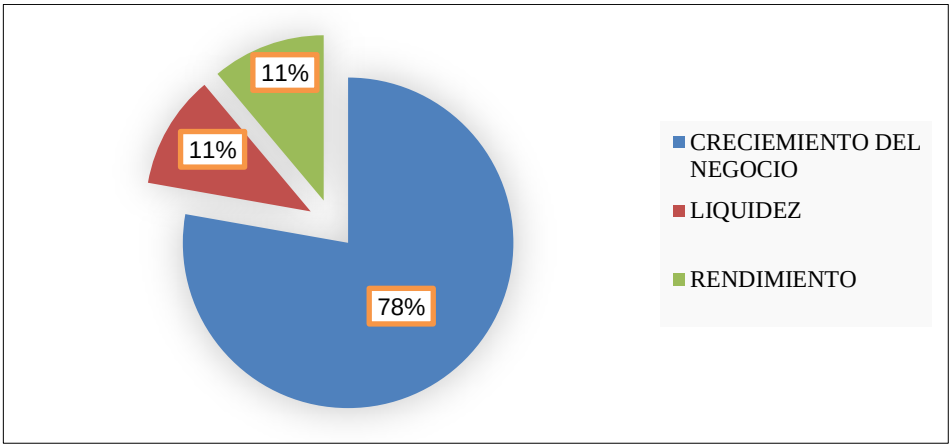


Gráfico 15 Factores afectados por el cambio en las normativas

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Pregunta #12: ¿Considera que la empresa se encuentra financieramente estable?

El objetivo de esta pregunta era conocer si los trabajadores han notado desequilibrio en las finanzas de la empresa, un 11% de la muestra opino que no se encuentra financieramente estable, el 33% de la muestra respondió que si se encuentra financieramente estable, y un hubo un 56% de la muestra que respondió en parte, es decir que han notado variaciones en la situación económica financiera de la empresas.

Tabla 47 Situación financiera actual de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	33%
No	1	11%
En parte	5	56%
TOTAL	**9**	**100%**

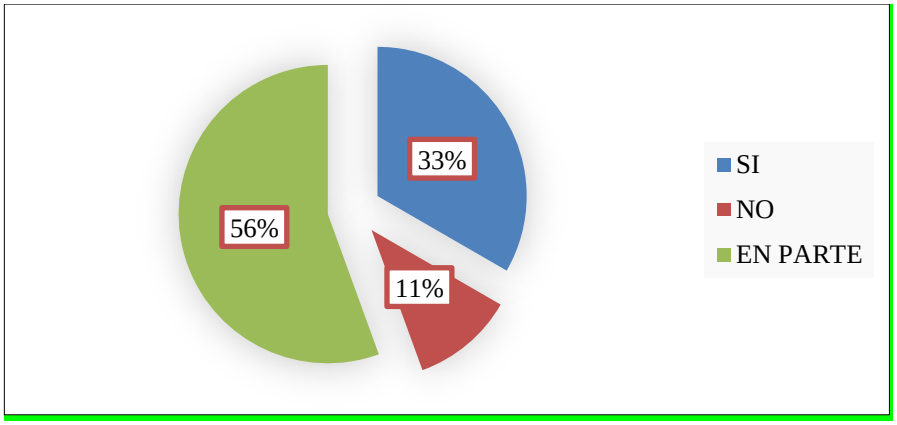


Gráfico 16 Situación financiera actual de la empresa

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Pregunta #13: Actualmente las ventas en la empresa son:

En esta pregunta el 100% de la muestra encuestada comento que las ventas en la empresa se han mantenido, no han crecido ni disminuidos.

Tabla 48 Estado actual de las ventas en la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bajas	0	0%
Medias	9	100%
Altas	0	0%
TOTAL	**9**	**100%**

Pregunta #14: ¿Han adoptado nuevas tecnologías y estrategias para ser competitivos en el mercado de vallas publicitarias?

En esta pregunta el 100% de la muestra encuestada comento que no han adoptado nuevas tecnologías y estrategias para ser competitivos en el mercado de vallas publicitarias.

Tabla 49 Adopción de nuevas tecnologías y estrategias

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	9	100%
TOTAL	**9**	**100%**

Pregunta #15: Escoja 3 alternativas de publicidad en exterior que usted considera viable para expandir el negocio.

De las alternativas para expandir el negocio de vallas publicitarias en la empresa Zazacorp, las vallas Trivision tuvieron un 30% de aceptación, seguido del 19% para los cerramientos en edificios, el 18% eligió como opción paletas en vía pública, el 11% se direccionó hacia los

paraderos de buses y paletas luminosas en centros comerciales, el 7% comprende las cajas de scrolling y el 4% por publicidades en buses y taxis.

Tabla 50 Alternativas de publicidad en exterior

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Vallas Trivision	8	30%
Publicidad buses y taxis	1	4%
Paletas vía publica	5	19%
Cerramientos en edificios	5	19%
Cajas de scrolling	2	7%
Paraderos de buses	3	11%
Paletas luminosas en centros comerciales	3	11%
Otros	0	0%
TOTAL	**27**	**100%**

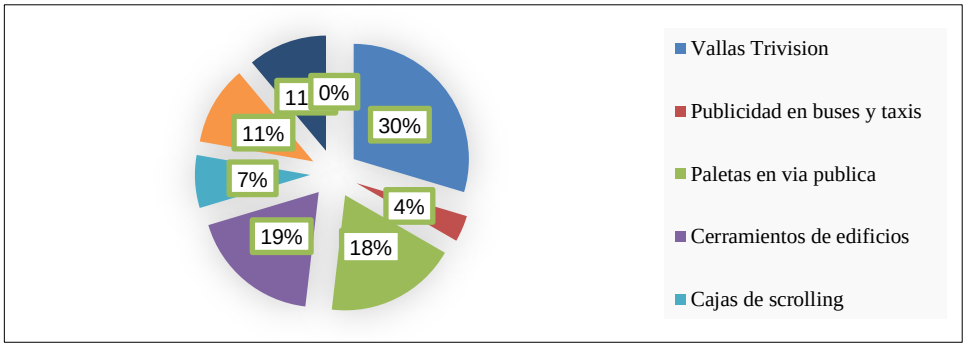


Gráfico 17 Alternativas de publicidad en exterior

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Anexo 3 Cuentas por cobrar 2014

Cuentas por cobrar		
Cuentas por cobrar s/balance		**592.849,51**
Ctas x cobrar clientes	340.062,31	
Ctas x cobrar Compañías relacionadas	252.787,20	

El desglose de las cuentas por cobrar se debe a que en el año 2014 Zazacorp S.A. importo una maquinaria, la cual se vendió a la compañía relacionada Zazaprint. Es decir que solo el rubro de $340.062,31 pertenece a las cuentas por cobrar de clientes no relacionados.

Anexo 4 Ventas 2014

Detalle de Ventas		
Ventas netas s/ estado de resultado		**3.470.401,30**
Ventas ordinarias	3.242.665,09	
Ventas extraordinarias	227.736,21	

El desglose de la Ventas del año 2014 se debe a que solo la cantidad de $3’242.665,09 corresponde a ventas de actividades ordinarias de la empresa Zazacorp S.A. y la diferencia de $227.736,21 es por una maquinaria que se vendió a la compañía relacionada Zazaprint.

Anexo 5 Vallas Publicitarias desinstaladas a causa de Ordenanzas Municipales 2013-2015

Periodo	Dirección	Cliente	Caras Perdidas	Valor Por Cara	Valor Total
2012-2013	Av. De Las Américas- Aguirre Abad	Coca Cola	1	$ 12,500.00	$ 12,500.00
2012-2013	Av. De Las Américas- Aguirre Abad	Banco del Pichincha	1	$ 13,500.00	$ 13,500.00
2012-2013	Av. De Las Américas- Aguirre Abad	Pantene	1	$ 14,000.00	$ 14,000.00
2012-2013	Av. De Las Américas- Aguirre Abad	Coca Cola	1	$ 12,500.00	$ 12,500.00
2012-2013	Av. De Las Américas	Banco del Pichincha	1	$ 13,500.00	$ 13,500.00
2012-2013	Av. De Las Américas	Coca Cola	1	$ 12,500.00	$ 12,500.00
2012-2013	Av. De Las Américas	Coca Cola	1	$ 12,500.00	$ 12,500.00
2012-2013	Av. De Las Américas	Coca Cola	1	$ 12,500.00	$ 12,500.00
2013-2014	Av. Fco de Orellana Corona Edificio Secretaria	Samsung	4	$ 25,000.00	$ 100,000.00
2013-2014	Av. Del Bombero Edificio Art14	Azende	2	$ 19,000.00	$ 38,000.00
2013-2014	Av. Fco de Orellana Canal Uno	Boyacá	1	$ 15,500.00	$ 15,500.00
2013-2014	Av. Fco de Orellana Canal Uno	Boyacá	1	$ 15,500.00	$ 15,500.00
2013-2014	Av. Fco de Orellana Frente al Hilton	Bugatti	1	$ 14,500.00	$ 14,500.00
2013-2014	Av. Fco de Orellana Frente al Hilton	Bugatti	1	$ 14,500.00	$ 14,500.00
2015-2016	Av. Francisco de Orellana, frente a San Marino	Deja	1	$ 19,000.00	$ 19,000.00
2015-2016	Av. Francisco de Orellana, frente a San Marino	Banco Pichincha	1	$ 17,063.00	$ 17,063.00
2015-2016	Av. Plaza Dañin y Av. De las Américas	Mc Donald	1	$ 17,200.00	$ 17,200.00
2015-2016	Av. Plaza Dañin y Av. De las Américas	Banco Pichincha	1	$ 17,063.00	$ 17,063.00
TOTAL				**$ 277,826.00**	**$ 371,826.00**

Anexo 6 Resultado de las Entrevistas

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el mercado de publicidad en exterior?	Su experiencia en el mercado de Publicidad en Exterior es de 11 años	Su experiencia en el mercado de Publicidad en Exterior es de 9 años	Su experiencia en el mercado de Publicidad en Exterior es de alrededor de 7 años
¿Cree Usted que el exceso de estructuras publicitarias se puede considerar como contaminación visual?	Considera que el exceso de vallas si es un causante de contaminación visual.	Considera que las vallas si son causantes de contaminación visual y es la razón por la cual la M.I Municipalidad de Guayaquil ha tomado medias de reordenamiento en la ciudad	Sí, las vallas deben estar ordenadas de manera que no afecten el ambiente natural de un lugar, obviamente si existen muchas vallas en una localidad va a ocasionar que no se aprecie la publicidad.
¿Ha notado cambios económicos-financieros en su empresa en estos últimos años y a que se los atribuye?	Las ordenanzas afectan directamente a este tipo de negocio cuando debido a que el reordenamiento en la ciudad nos quita espacios importantes de la publicidad que ofrecemos y actualmente no es fácil conseguir un nuevo	Sí, hoy por hoy no existe una ley que ampare alas empresa de publicidad en exterior debido a que el municipio cada vez genera nuevas ordenanzas y si hay una regeneración nos saca las vallas aun cuando ya	Sí, una ordenanza restringe y disminuye la capacidad de una empresa para crecer es decir no existe aumento de estructuras para publicitar, por lo cual nuestras ventas no incrementaran, para que las empresas de vallas sean rentables deben gozar de espacios privilegiados

	espacio en la ciudad.	hemos pagado el impuesto correspondiente a todo el año por un espacio.	conocidos como triple A, en Avenidas como Fco de Orellana. Estoy de acuerdo con el reordenamiento con lo que no estoy de acuerdo es que se pongan trabas para colocar un nuevo espacio.
¿Cree Usted que los cambios en las normativas municipales con respecto a la instalación de rótulos publicitarios afecta al crecimiento de las empresas de este sector?	La gerencia general tiene claro que al existir un impedimento al crecimiento del negocio se debe buscar nuevas alternativas por lo cual han optado por viajar al exterior para tener nuevas ideas de innovación para los clientes.	Se están buscando nuevas alternativas para mejorar los servicios para con los clientes y entre eso las estrategias son empezar a usar cerramientos en edificaciones, puentes peatonales y la publicidad vial, brandeo de edificios.	Ninguna empresa debe ser estática, aunque las normas signifiquen que nuestro servicio se paralice o disminuye siempre hay que crear nuevas alternativas, lo que llamamos elementos publicitarios innovadores para los clientes y para ser competitivos en el mercado. Utilizamos ahora el Scrolling lo cual no ha ayudado mucho a mantener la rentabilidad.

Anexo 7 Modelo de Encuesta a Clientes

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Contaduría Pública Autorizada

N. de Cuestionario ☐

GUÍA DE ENCUESTA PARA CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

Objetivo.- Obtener la opinión de los clientes actuales y clientes potenciales con respecto a la implementación de las vallas Trivision.

1. ¿Cuál es el medio que utiliza con frecuencia para pautar sus productos y/o servicios?

a) TV ☐

b) Radio ☐

c) Prensa ☐

d) Revista ☐

e) Vallas Publicitarias ☐

f) Puntos de Ventas ☐

2. En el caso de vallas publicitarias, cuál de las siguientes opciones han utilizado para pautar productos y/o servicios.

a) Vallas Fijas tubulares ☐

b) Vallas Trivision ☐

c) Vallas Digitales ☐

3. ¿Conoce o ha escuchado de vallas Trivision o prismas?

Sí ☐ **No** ☐

4. ¿Cómo considera el sistema Trivision?

a. Excelente ☐

b. Bueno ☐

c. Regular ☐

d. Malo ☐

5. ¿Estaría dispuesto a pautar en vallas Trivision?

Sí ☐ **No** ☐

6. Si su respuesta es No, cuál de las siguientes opciones es su motivo.

a. Compartir publicidad ☐

b. Producciones especiales ☐

c. Menor Impacto ☐

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por cada cara de vallas Trivision?

a) De $8.000.00 a $9.000 Anuales ☐

b) De $10.000.00 a $11.000.00 Anuales ☐

c) De $ 12.000.00 a $13.000.00 Anuales ☐

d) De $14.000.00 en adelante Anuales ☐

Anexo 8Resultados de Encuestas a Clientes

1. **¿Cuál de estos medios utiliza para pautar sus productos y/o servicios?**

Las empresas demuestran que pautan con mayor frecuencia en TV en un 32%, un 25% en Radio y un 23% en vallas publicitarias, mientras que el 11% y 9% pautan en prensa y puntos de ventas.

Tabla 51 Medios utilizados con frecuencia para realizar publicidad

Opción	Respuesta	Porcentaje
Tv	43	32%
Radio	34	25%
Prensa	12	9%
Vallas	31	23%
Puntos de ventas	15	11%
TOTAL	**135**	**100%**

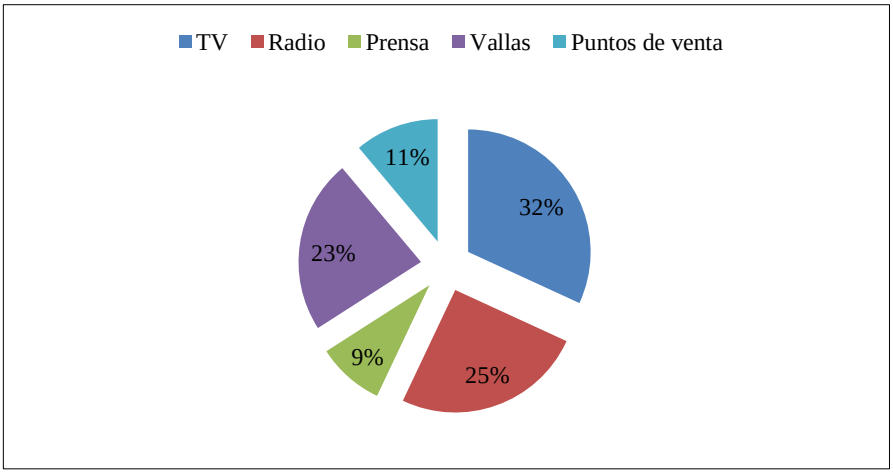


Gráfico 18 Medios usados con frecuencia para realizar publicidad

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

2. En el caso de vallas publicitarias, cuál de las siguientes opciones ha utilizado para pautar productos y/o servicios.

Según los datos obtenidos observamos que el 60% de los clientes pautan en vallas tubulares fijas, un 21% pauta en vallas estándar y un 19% se concentra en vallas digitales.

Tabla 52 Tipos de Vallas que utilizan los clientes

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Vallas Fijas Tubulares	31	60%
Vallas Standard	11	21%
Vallas Digitales	10	19%
Otros	0	0%
TOTALES	**52**	**100%**

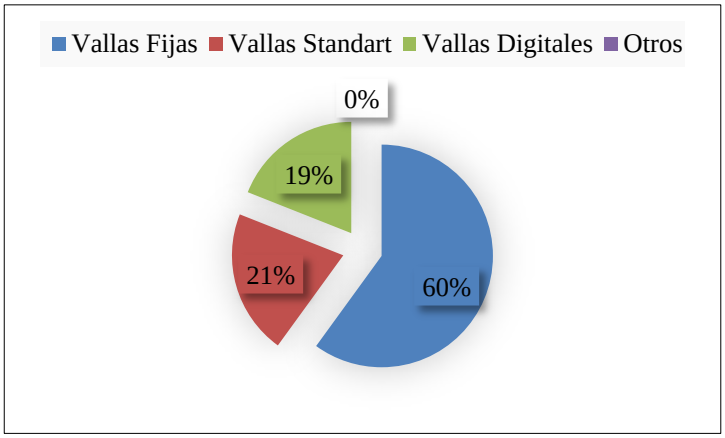


Gráfico 19 Tipos de vallas que utilizan los clientes

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

3. ¿Conoce o ha escuchado de vallas Trivision o Prismas?

El 100% de la población encuestada conoce el sistema de vallas de Trivision

Tabla 53 Conocimiento de las vallas Trivision

Opción	Respuesta	Porcentaje
Sí	45	100%
No	0	0%
TOTALES	**45**	**100%**

4. ¿Cómo considera el sistema Trivision?

El 56% de las empresas encuestadas indicaron como excelente al sistema de vallas Trivision, mientras que un 24% lo califico como bueno. Una parte de la población encuestada que representa el 11% lo califico de regular y un 11% como malo.

Tabla 54 Calificación del sistema Trivision

Opción	Respuesta	Porcentaje
Excelente	25	56%
Bueno	11	24%
Regular	5	11%
Malo	4	9%
TOTAL	**45**	**100%**

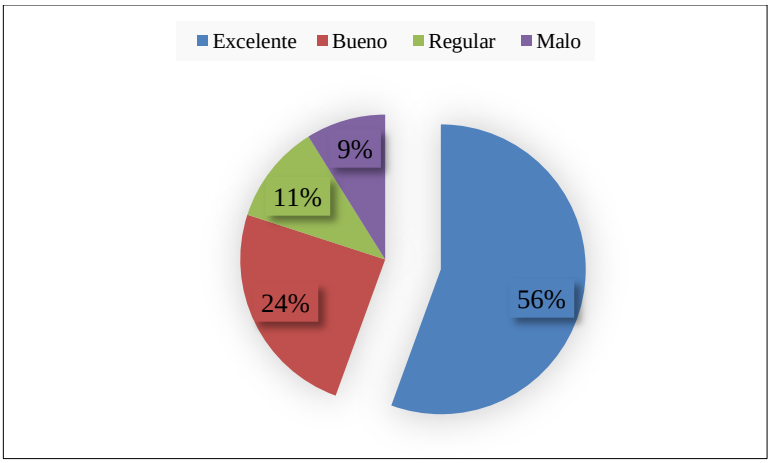


Gráfico 20 Calificación del sistema Trivision

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

5. ¿Estaría dispuesto a pautar sus productos en vallas Trivision?

En esta pregunta se determina la viabilidad del proyecto, como la demanda potencial que tendrán las vallas Trivision en la ciudad de Guayaquil la cual dio el 71%.

Tabla 55 Aceptación de vallas Trivision

Opción	Respuesta	Porcentaje
SÍ	32	71%
NO	13	29%
TOTALES	**45**	**100%**

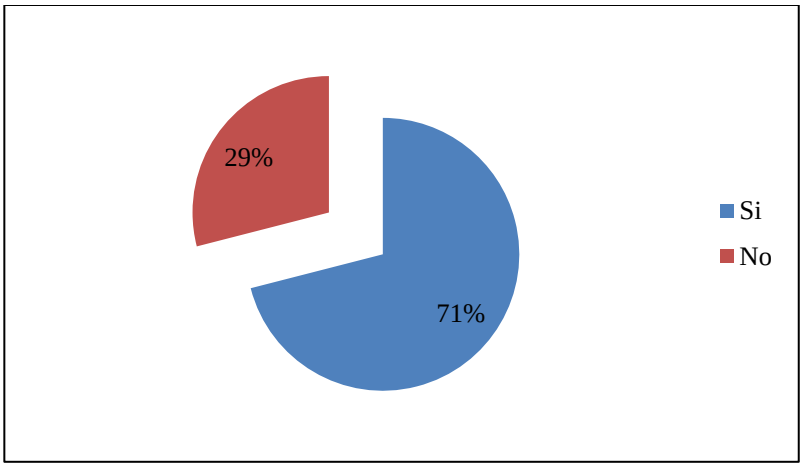


Gráfico 21 Aceptación de vallas Trivision

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

6. Si su respuesta es No, cuál de las siguientes opciones es su motivo.

De acuerdo a la encuesta logramos determinar que el 46% de las empresas se niegan aceptar publicidad en Vallas Trivision ya que creen que no tiene el mismo impacto que una valla fija, seguido de un 31% por que acostumbran a realizar producciones especiales y un 23% no acostumbra a compartir publicidad con otras marcas y/o empresas.

Tabla 56 Motivos por los cuales no se contrata vallas Trivision

Opción	Respuestas	Porcentajes
Compartir Publicidad	3	23%
Producción especial	4	31%
Menor Impacto	6	46%
TOTAL	**13**	**100%**

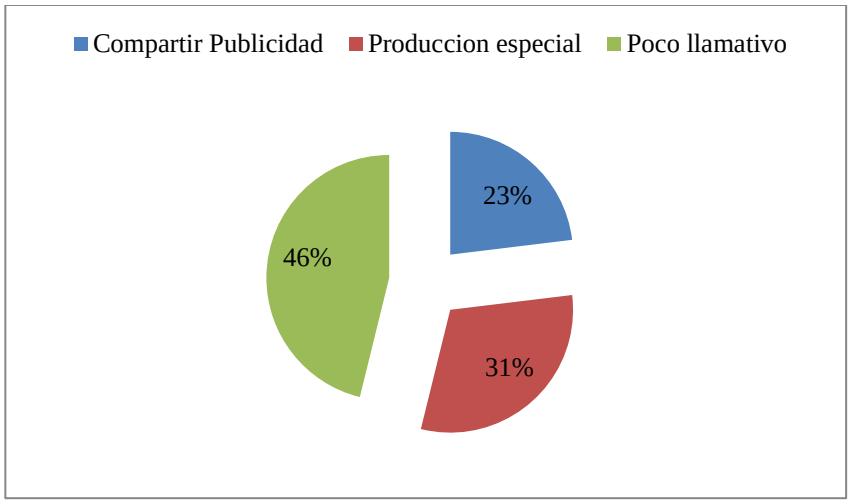


Gráfico 22 Motivos por los cuales no se contrata vallas Trivision

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por cada cara de valla Trivision?

De acuerdo a los resultados de la encuesta en esta pregunta podemos observar que las empresas están dispuestas a invertir por pautar en Vallas Trivision los siguientes valores:

- El 59% de los encuestados pagarían entre $8.000 y $9.000, que en un valor promedio de $ 8.500

- Un 38% en $10.000 a $11.000 cuyo valor promedio es de $10.500

- Finalmente el restante que representa un 3% está dispuesto a invertir de $12.000 a $13.000 lo cual nos da un valor promedio de $12.500.

Tabla 57 Inversión por cara de valla Trivision

Opción	Respuesta	Porcentaje
8,000 a 9,000	19	59%
10,000 a 11,000	12	38%
12000 a 13,000	1	3%
14,000 en adelante	0	0%
TOTALES	**32**	**100%**

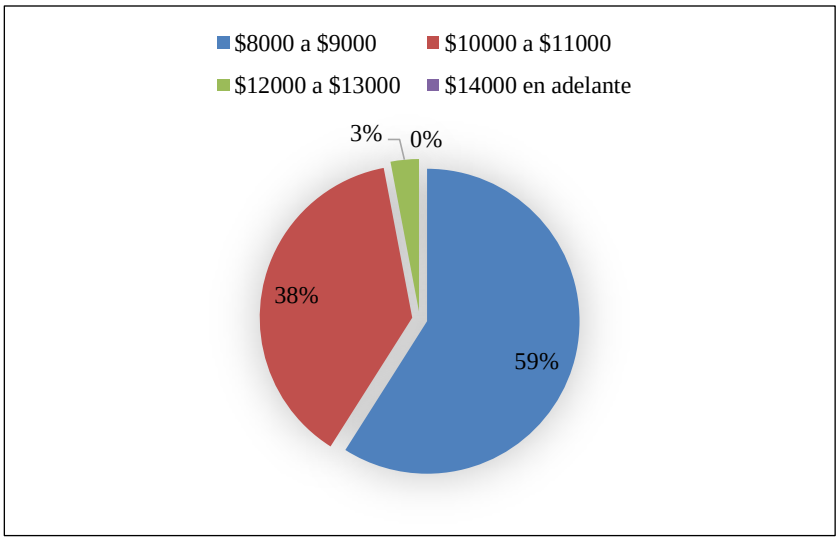


Gráfico 23 Inversión por cara de valla Trivision

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

8. ¿Cuántas caras estaría dispuesto a contratar de este tipo de valla?

Del 100% de los clientes que contestaron que si estarían dispuestos a publicitar en Vallas Trivision, el 97% indica que estaría dispuesto a invertir de 1 a 3 caras de vallas, mientras que el 3% contrataría de 4 a 6 caras.

Tabla 58 Numero de caras a contratar

Opción	Clientes	Porcentaje
1 a 3 caras	31	97%
4 a 6 caras	1	3%
7 en adelante	0	0%

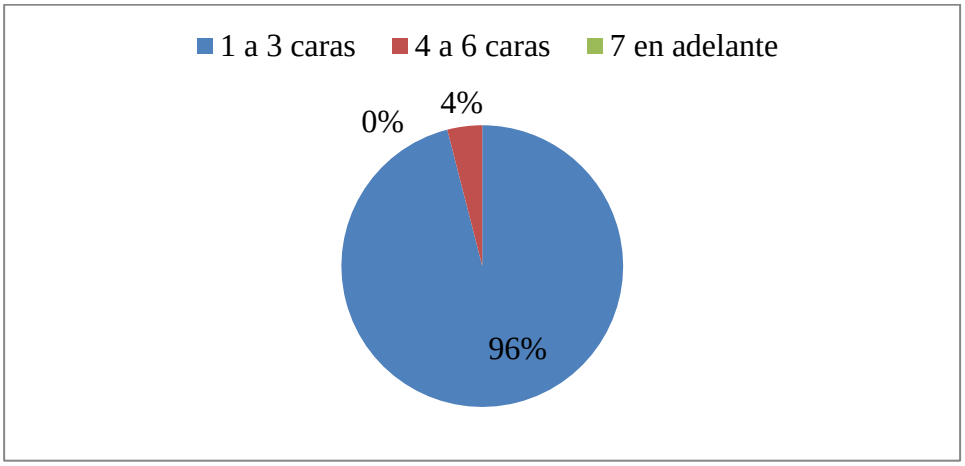


Gráfico 24 Número de Caras a contratar

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Azucena Baldeón e Ivett Maldonado

Anexo 9 Cálculo de los Costos por cara de Vallas

AÑO 1					
	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
COSTOS DIRECTOS			**4.105,85**		**61.587,68**
SUELDOS	$ 55.800,00	120	465,00	15	6.975,00
DECIMO TERCERO	$ 4.650,00	120	38,75	15	581,25
DECIMO CUARTO	$ 2.916,16	120	24,30	15	364,52
VACACIONES	$ 2.325,00	120	19,38	15	290,63
FONDO DE RESERVA	$ 4.650,00	120	38,75	15	581,25
LUZ VALLA PUBLICITARIA 10X4	$ 19.051,60	30	635,05	15	9.525,80
IMPUESTO MUNICIPAL 10x4	$ 62.538,47	30	2.084,62	15	31.269,24
TELON IMPRESO 10x4	$ 24.000,00	30	800,00	15	12.000,00
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION			**922,15**		**13.832,21**
DEPRECIACIÓN DE LAS VALLAS 10x4	$ 11.016,95	30	367,23	15	5.508,48
DEPRECIACIÓN DE LAS INSTALACIONES 10X4	$ 2.480,00	30	82,67	15	1.240,00
INTERNET	$ 1.178,40	36	32,73	15	491,00
TELEFONO	$ 392,66	36	10,91	15	163,61
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	$ 5.168,00	36	143,56	15	2.153,33
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	$ 10.261,90	36	285,05	15	4.275,79
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN 10X4					**75.419,89**
COSTO UNITARIO 10X4					**5.027,99**

* 120 son el total de caras de vallas en Guayaquil
* 30 son el total de caras de vallas trivison 10x4
* 36 son el total de caras de vallas trivison adquiridas

AÑO 1					
	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
COSTOS DIRECTOS			**5.791,46**		**17.374,39**
SUELDOS	$ 55.800,00	120	465,00	3	1.395,00
DECIMO TERCERO	$ 4.650,00	120	38,75	3	116,25
DECIMO CUARTO	$ 2.916,16	120	24,30	3	72,90
VACACIONES	$ 2.325,00	120	19,38	3	58,13
FONDO DE RESERVA	$ 4.650,00	120	38,75	3	116,25
LUZ VALLA PUBLICITARIA 16X4	$ 8.314,85	6	1.385,81	3	4.157,42
IMPUESTO MUNICIPAL 16x4	$ 15.236,87	6	2.539,48	3	7.618,44
TELON IMPRESO 16x4	$ 7.680,00	6	1.280,00	3	3.840,00
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION			**1.068,81**		**3.206,44**
DEPRECIACIÓN DE LAS VALLAS 16x4	$ 3.083,39	6	513,90	3	1.541,70
DEPRECIACIÓN DE LAS INSTALACIONES 16X4	$ 496,00	6	82,67	3	248,00
INTERNET	$ 1.178,40	36	32,73	3	98,20
TELEFONO	$ 392,66	36	10,91	3	32,72
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	$ 5.168,00	36	143,56	3	430,67
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	$ 10.261,90	36	285,05	3	855,16
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN 16X4					**20.580,83**
COSTO UNITARIO 16X4					**6.860,28**

* 120 son el total de caras de vallas en Guayaquil
*6 son el total de caras de vallas trivison 16x4
* 36 son el total de caras de vallas trivison adquiridas

AÑO 2						
	RUBRO		CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
COSTOS DIRECTOS				**4.258,94**		**76.660,88**
SUELDOS	$	57.474,00	120	478,95	18	8.621,10
DECIMO TERCERO	$	4.789,50	120	39,91	18	718,43
DECIMO CUARTO	$	3.003,64	120	25,03	18	450,55
VACACIONES	$	2.394,75	120	19,96	18	359,21
FONDO DE RESERVA	$	4.789,50	120	39,91	18	718,43
LUZ VALLA PUBLICITARIA 10X4	$	19.785,09	30	659,50	18	11.871,05
IMPUESTO MUNICIPAL 10x4	$	64.946,20	30	2.164,87	18	38.967,72
TELON IMPRESO 10x4	$	24.924,00	30	830,80	18	14.954,40
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION				**940,33**		**16.925,92**
DEPRECIACIÓN DE LAS VALLAS 10x4	$	11.016,95	30	367,23	18	6.610,17
DEPRECIACIÓN DE LAS INSTALACIONES 10X4	$	2.480,00	30	82,67	18	1.488,00
INTERNET	$	1.223,77	36	33,99	18	611,88
TELEFONO	$	407,78	36	11,33	18	203,89
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	$	5.366,97	36	149,08	18	2.683,48
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	$	10.656,98	36	296,03	18	5.328,49
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN 10X4						**93.586,80**
COSTO UNITARIO 10X4						**5.199,27**

* 120 son el total de caras de vallas en Guayaquil
* 30 son el total de caras de vallas trivison 10x4
* 36 son el total de caras de vallas trivison adquiridas

AÑO 2						
	RUBRO		CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
COSTOS DIRECTOS				**6.009,45**		**36.056,71**
SUELDOS	$	57.474,00	120	478,95	6	2.873,70
DECIMO TERCERO	$	4.789,50	120	39,91	6	239,48
DECIMO CUARTO	$	3.003,64	120	25,03	6	150,18
VACACIONES	$	2.394,75	120	19,96	6	119,74
FONDO DE RESERVA	$	4.789,50	120	39,91	6	239,48
LUZ VALLA PUBLICITARIA 16X4	$	8.634,97	6	1.439,16	6	8.634,97
IMPUESTO MUNICIPAL 16x4	$	15.823,49	6	2.637,25	6	15.823,49
TELON IMPRESO 16x4	$	7.975,68	6	1.329,28	6	7.975,68
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION				**1.087,00**		**6.521,97**
DEPRECIACIÓN DE LAS VALLAS 16x4	$	3.083,39	6	513,90	6	3.083,39
DEPRECIACIÓN DE LAS INSTALACIONES 16X4	$	496,00	6	82,67	6	496,00
INTERNET	$	1.223,77	36	33,99	6	203,96
TELEFONO	$	407,78	36	11,33	6	67,96
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	$	5.366,97	36	149,08	6	894,49
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	$	10.656,98	36	296,03	6	1.776,16
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN 16X4						**42.578,68**
COSTO UNITARIO 16X4						**7.096,45**

* 120 son el total de caras de vallas en Guayaquil
*6 son el total de caras de vallas trivison 16x4
* 36 son el total de caras de vallas trivison adquiridas

AÑO 3						
	RUBRO		CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
COSTOS DIRECTOS				**4.417,78**		**92.773,28**
SUELDOS	$	59.198,22	120	493,32	21	10.359,69
DECIMO TERCERO	$	4.933,19	120	41,11	21	863,31
DECIMO CUARTO	$	3.093,75	120	25,78	21	541,41
VACACIONES	$	2.466,59	120	20,55	21	431,65
FONDO DE RESERVA	$	4.933,19	120	41,11	21	863,31
LUZ VALLA PUBLICITARIA 10X4	$	20.546,81	30	684,89	21	14.382,77
IMPUESTO MUNICIPAL 10x4	$	67.446,63	30	2.248,22	21	47.212,64
TELON IMPRESO 10x4	$	25.883,57	30	862,79	21	18.118,50
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION				**959,21**		**20.143,42**
DEPRECIACIÓN DE LAS VALLAS 10x4	$	11.016,95	30	367,23	21	7.711,87
DEPRECIACIÓN DE LAS INSTALACIONES 10X4	$	2.480,00	30	82,67	21	1.736,00
INTERNET	$	1.270,88	36	35,30	21	741,35
TELEFONO	$	423,48	36	11,76	21	247,03
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	$	5.573,60	36	154,82	21	3.251,26
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	$	11.067,28	36	307,42	21	6.455,91
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN 10X4						**112.916,69**
COSTO UNITARIO 10X4						**5.376,99**

* 120 son el total de caras de vallas en Guayaquil
* 30 son el total de caras de vallas trivison 10x4
* 36 son el total de caras de vallas trivison adquiridas

AÑO 3						
	RUBRO		CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
COSTOS DIRECTOS				**6.235,68**		**37.414,10**
SUELDOS	$	59.198,22	120	493,32	6	2.959,91
DECIMO TERCERO	$	4.933,19	120	41,11	6	246,66
DECIMO CUARTO	$	3.093,75	120	25,78	6	154,69
VACACIONES	$	2.466,59	120	20,55	6	123,33
FONDO DE RESERVA	$	4.933,19	120	41,11	6	246,66
LUZ VALLA PUBLICITARIA 16X4	$	8.967,42	6	1.494,57	6	8.967,42
IMPUESTO MUNICIPAL 16x4	$	16.432,70	6	2.738,78	6	16.432,70
TELON IMPRESO 16x4	$	8.282,74	6	1.380,46	6	8.282,74
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION				**1.105,88**		**6.635,26**
DEPRECIACIÓN DE LAS VALLAS 16x4	$	3.083,39	6	513,90	6	3.083,39
DEPRECIACIÓN DE LAS INSTALACIONES 16X4	$	496,00	6	82,67	6	496,00
INTERNET	$	1.270,88	36	35,30	6	211,81
TELEFONO	$	423,48	36	11,76	6	70,58
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	$	5.573,60	36	154,82	6	928,93
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	$	11.067,28	36	307,42	6	1.844,55
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN 16X4						**44.049,37**
COSTO UNITARIO 16X4						**7.341,56**

* 120 son el total de caras de vallas en Guayaquil
*6 son el total de caras de vallas trivison 16x4
* 36 son el total de caras de vallas trivison adquiridas

Año 4					
	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
COSTOS DIRECTOS			**4.582,57**		**109.981,76**
SUELDOS	$ 60.974,17	120	508,12	24	12.194,83
DECIMO TERCERO	$ 5.081,18	120	42,34	24	1.016,24
DECIMO CUARTO	$ 3.186,57	120	26,55	24	637,31
VACACIONES	$ 2.540,59	120	21,17	24	508,12
FONDO DE RESERVA	$ 5.081,18	120	42,34	24	1.016,24
LUZ VALLA PUBLICITARIA 10X4	$ 21.337,86	30	711,26	24	17.070,29
IMPUESTO MUNICIPAL 10x4	$ 70.043,33	30	2.334,78	24	56.034,66
TELON IMPRESO 10x4	$ 26.880,09	30	896,00	24	21.504,07
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION			**978,82**		**23.491,65**
DEPRECIACIÓN DE LAS VALLAS 10x4	$ 11.016,95	30	367,23	24	8.813,56
DEPRECIACIÓN DE LAS INSTALACIONES 10X4	$ 2.480,00	30	82,67	24	1.984,00
INTERNET	$ 1.319,81	36	36,66	24	879,87
TELEFONO	$ 439,78	36	12,22	24	293,19
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	$ 5.788,18	36	160,78	24	3.858,79
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	$ 11.493,37	36	319,26	24	7.662,24
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN 10X4					**133.473,42**
COSTO UNITARIO 10X4					**5.561,39**

* 120 son el total de caras de vallas en Guayaquil
* 30 son el total de caras de vallas trivison 10x4
* 36 son el total de caras de vallas trivison adquiridas

Año 4					
	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
COSTOS DIRECTOS			**6.470,47**		**38.822,83**
SUELDOS	$ 60.974,17	120	508,12	6	3.048,71
DECIMO TERCERO	$ 5.081,18	120	42,34	6	254,06
DECIMO CUARTO	$ 3.186,57	120	26,55	6	159,33
VACACIONES	$ 2.540,59	120	21,17	6	127,03
FONDO DE RESERVA	$ 5.081,18	120	42,34	6	254,06
LUZ VALLA PUBLICITARIA 16X4	$ 9.312,66	6	1.552,11	6	9.312,66
IMPUESTO MUNICIPAL 16x4	$ 17.065,35	6	2.844,23	6	17.065,35
TELON IMPRESO 16x4	$ 8.601,63	6	1.433,60	6	8.601,63
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION			**1.125,49**		**6.752,91**
DEPRECIACIÓN DE LAS VALLAS 16x4	$ 3.083,39	6	513,90	6	3.083,39
DEPRECIACIÓN DE LAS INSTALACIONES 16X4	$ 496,00	6	82,67	6	496,00
INTERNET	$ 1.319,81	36	36,66	6	219,97
TELEFONO	$ 439,78	36	12,22	6	73,30
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	$ 5.788,18	36	160,78	6	964,70
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	$ 11.493,37	36	319,26	6	1.915,56
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN 16X4					**45.575,74**
COSTO UNITARIO 16X4					**7.595,96**

* 120 son el total de caras de vallas en Guayaquil
*6 son el total de caras de vallas trivison 16x4
* 36 son el total de caras de vallas trivison adquiridas

Año 5					
	RUBRO	**CAPAC. INSTALADA**	**PONDERACIÓN X CARA**	**CAPACIDAD UTILIZADA**	**VALOR TOTALES**
COSTOS DIRECTOS			**4.719,06**		**141.571,86**
SUELDOS	$ 62.803,39	120	523,36	30	15.700,85
DECIMO TERCERO	$ 5.233,62	120	43,61	30	1.308,40
DECIMO CUARTO	$ 3.282,16	120	27,35	30	820,54
VACACIONES	$ 2.616,81	120	21,81	30	654,20
FONDO DE RESERVA	$ 5.233,62	120	43,61	30	1.308,40
LUZ VALLA PUBLICITARIA 10X4	$ 22.159,37	30	738,65	30	22.159,37
IMPUESTO MUNICIPAL 10x4	$ 72.739,99	30	2.424,67	30	72.739,99
TELON IMPRESO 10x4	$ 26.880,09	30	896,00	30	26.880,09
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION			**999,18**		**29.975,47**
DEPRECIACIÓN DE LAS VALLAS 10x4	$ 11.016,95	30	367,23	30	11.016,95
DEPRECIACIÓN DE LAS INSTALACIONES 10X4	$ 2.480,00	30	82,67	30	2.480,00
INTERNET	$ 1.370,63	36	38,07	30	1.142,19
TELEFONO	$ 456,71	36	12,69	30	380,59
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	$ 6.011,02	36	166,97	30	5.009,19
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	$ 11.935,86	36	331,55	30	9.946,55
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN 10X4					**171.547,33**
COSTO UNITARIO 10X4					**5.718,24**

* 120 son el total de caras de vallas en Guayaquil
* 30 son el total de caras de vallas trivison 10x4
* 36 son el total de caras de vallas trivison adquiridas

Año 5					
	RUBRO	**CAPAC. INSTALADA**	**PONDERACIÓN X CARA**	**CAPACIDAD UTILIZADA**	**VALOR TOTALES**
COSTOS DIRECTOS			**6.714,14**		**40.284,84**
SUELDOS	$ 62.803,39	120	523,36	6	3.140,17
DECIMO TERCERO	$ 5.233,62	120	43,61	6	261,68
DECIMO CUARTO	$ 3.282,16	120	27,35	6	164,11
VACACIONES	$ 2.616,81	120	21,81	6	130,84
FONDO DE RESERVA	$ 5.233,62	120	43,61	6	261,68
LUZ VALLA PUBLICITARIA 16X4	$ 9.671,20	6	1.611,87	6	9.671,20
IMPUESTO MUNICIPAL 16x4	$ 17.722,37	6	2.953,73	6	17.722,37
TELON IMPRESO 16x4	$ 8.932,79	6	1.488,80	6	8.932,79
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION			**1.145,85**		**6.875,09**
DEPRECIACIÓN DE LAS VALLAS 16x4	$ 3.083,39	6	513,90	6	3.083,39
DEPRECIACIÓN DE LAS INSTALACIONES 16X4	$ 496,00	6	82,67	6	496,00
INTERNET	$ 1.370,63	36	38,07	6	228,44
TELEFONO	$ 456,71	36	12,69	6	76,12
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	$ 6.011,02	36	166,97	6	1.001,84
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	$ 11.935,86	36	331,55	6	1.989,31
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN 16X4					**47.159,94**
COSTO UNITARIO 16X4					**7.859,99**

* 120 son el total de caras de vallas en Guayaquil
*6 son el total de caras de vallas trivison 16x4
* 36 son el total de caras de vallas trivison adquiridas

Anexo 10Cuadro de Costos Incurridos en el Proyecto

COSTOS GENERALES CONDENSADOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Costos directos de producción	78.962,07	112.717,59	130.187,38	148.804,59	181.856,70
Sueldos	8.370,00	11.494,80	13.319,60	15.243,54	18.841,02
Décimo tercero	697,50	957,90	1.109,97	1.270,30	1.570,08
Décimo cuarto	437,42	600,73	696,09	796,64	984,65
Vacaciones	348,75	478,95	554,98	635,15	785,04
Fondo de reserva	697,50	957,90	1.109,97	1.270,30	1.570,08
Luz valla publicitaria 10x4	9.525,80	11.871,05	14.382,77	17.070,29	22.159,37
Luz valla publicitaria 16x4	4.157,42	8.634,97	8.967,42	9.312,66	9.671,20
Impuesto Municipal 10x4	31.269,24	38.967,72	47.212,64	56.034,66	72.739,99
Impuesto Municipal 16x4	7.618,44	15.823,49	16.432,70	17.065,35	17.722,37
Telón impreso 10x4	12.000,00	14.954,40	18.118,50	21.504,07	26.880,09
Telón impreso 16x4	3.840,00	7.975,68	8.282,74	8.601,63	8.932,79
Costos indirectos de producción	17.038,65	23.447,89	26.778,68	30.244,57	36.850,57
Depreciación de vallas 10x4	5.508,48	6.610,17	7.711,87	8.813,56	11.016,95
Depreciación de vallas 16x4	1.541,70	3.083,39	3.083,39	3.083,39	3.083,39
Depreciación de las instalaciones 10x4	1.240,00	1.488,00	1.736,00	1.984,00	2.480,00
Depreciación de las instalaciones 16x4	248,00	496,00	496,00	496,00	496,00
Internet	589,20	815,85	953,16	1.099,84	1.370,63
Teléfono	196,33	271,85	317,61	366,48	456,71
Mantenimiento y reparaciones	2.584,00	3.577,98	4.180,20	4.823,48	6.011,02
Combustibles y lubricantes	5.130,95	7.104,66	8.300,46	9.577,81	11.935,86
Total costos	96.000,72	136.165,49	156.966,06	179.049,16	218.707,26

Anexo 11Cálculo de los sueldos de Administración y Ventas

AÑO 1					
ROL ADMINISTRATIVO	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
TOTALES			$ 817,56		$ 14.716,13
SUELDOS	$ 198.456,00	300	$ 661,52	18	$ 11.907,36
DECIMO TERCERO	$ 16.538,00	300	$ 55,13	18	$ 992,28
DECIMO CUARTO	$ 5.467,80	300	$ 18,23	18	$ 328,07
FONDO DE RESERVA	$ 16.538,00	300	$ 55,13	18	$ 992,28
VACACIONES	$ 8.269,00	300	$ 27,56	18	$ 496,14

AÑO 1					
ROL DE VENTAS	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
TOTALES			$ 37,67		$ 678,01
SUELDOS	$ 8.748,48	300	$ 29,16	18	$ 524,91
DECIMO TERCERO	$ 729,04	300	$ 2,43	18	$ 43,74
DECIMO CUARTO	$ 729,04	300	$ 2,43	18	$ 43,74
FONDO DE RESERVA	$ 729,04	300	$ 2,43	18	$ 43,74
VACACIONES	$ 364,52	300	$ 1,22	18	$ 21,87

AÑO 2					
ROL ADMINISTRATIVO	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
TOTALES			$ 842,09		$ 20.210,15
SUELDOS	$ 204.409,68	300	$ 681,37	24	$ 16.352,77
DECIMO TERCERO	$ 17.034,14	300	$ 56,78	24	$ 1.362,73
DECIMO CUARTO	$ 5.631,83	300	$ 18,77	24	$ 450,55
FONDO DE RESERVA	$ 17.034,14	300	$ 56,78	24	$ 1.362,73
VACACIONES	$ 8.517,07	300	$ 28,39	24	$ 681,37

AÑO 2					
ROL DE VENTAS	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
TOTALES			$ 38,80		$ 931,13
SUELDOS	$ 9.010,93	300	$ 30,04	24	$ 720,87
DECIMO TERCERO	$ 750,91	300	$ 2,50	24	$ 60,07
DECIMO CUARTO	$ 750,91	300	$ 2,50	24	$ 60,07
FONDO DE RESERVA	$ 750,91	300	$ 2,50	24	$ 60,07
VACACIONES	$ 375,46	300	$ 1,25	24	$ 30,04

AÑO 3					
ROL ADMINISTRATIVO	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
TOTALES			$ 867,35		$ 23.418,51
SUELDOS	$ 210.541,97	300	$ 701,81	27	$ 18.948,78
DECIMO TERCERO	$ 17.545,16	300	$ 58,48	27	$ 1.579,06
DECIMO CUARTO	$ 5.800,79	300	$ 19,34	27	$ 522,07
FONDO DE RESERVA	$ 17.545,16	300	$ 58,48	27	$ 1.579,06
VACACIONES	$ 8.772,58	300	$ 29,24	27	$ 789,53

AÑO 3					
ROL DE VENTAS	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
TOTALES			$ 39,96		$ 1.078,95
SUELDOS	$ 9.281,26	300	$ 30,94	27	$ 835,31
DECIMO TERCERO	$ 773,44	300	$ 2,58	27	$ 69,61
DECIMO CUARTO	$ 773,44	300	$ 2,58	27	$ 69,61
FONDO DE RESERVA	$ 773,44	300	$ 2,58	27	$ 69,61
VACACIONES	$ 386,72	300	$ 1,29	27	$ 34,80

AÑO 4					
ROL ADMINISTRATIVO	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
TOTALES			$ 893,37		26.801,18
SUELDOS	$ 216.858,23	300	$ 722,86	30	21.685,82
DECIMO TERCERO	$ 18.071,52	300	$ 60,24	30	1.807,15
DECIMO CUARTO	$ 5.974,81	300	$ 19,92	30	597,48
FONDO DE RESERVA	$ 18.071,52	300	$ 60,24	30	1.807,15
VACACIONES	$ 9.035,76	300	$ 30,12	30	903,58

AÑO 4					
ROL DE VENTAS	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
TOTALES			$ 41,16		1.234,79
SUELDOS	$ 9.559,70	300	$ 31,87	30	955,97
DECIMO TERCERO	$ 796,64	300	$ 2,66	30	79,66
DECIMO CUARTO	$ 796,64	300	$ 2,66	30	79,66
FONDO DE RESERVA	$ 796,64	300	$ 2,66	30	79,66
VACACIONES	$ 398,32	300	$ 1,33	30	39,83

AÑO 5					
ROL ADMINISTRATIVO	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
TOTALES			$ 920,17		$ 33.126,26
SUELDOS	$ 223.363,98	300	$ 744,55	36	$ 26.803,68
DECIMO TERCERO	$ 18.613,66	300	$ 62,05	36	$ 2.233,64
DECIMO CUARTO	$ 6.154,06	300	$ 20,51	36	$ 738,49
FONDO DE RESERVA	$ 18.613,66	300	$ 62,05	36	$ 2.233,64
VACACIONES	$ 9.306,83	300	$ 31,02	36	$ 1.116,82

AÑO 5					
ROL DE VENTAS	RUBRO	CAPAC. INSTALADA	PONDERACIÓN X CARA	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR TOTALES
TOTALES			$ 42,39		$ 1.526,21
SUELDOS	$ 9.846,49	300	$ 32,82	36	$ 1.181,58
DECIMO TERCERO	$ 820,54	300	$ 2,74	36	$ 98,46
DECIMO CUARTO	$ 820,54	300	$ 2,74	36	$ 98,46
FONDO DE RESERVA	$ 820,54	300	$ 2,74	36	$ 98,46
VACACIONES	$ 410,27	300	$ 1,37	36	$ 49,23

Anexo 12 Cuadro de Gastos Incurridos en el Proyecto

GASTOS GENERALES CONDENSADOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Gastos administrativos	**29.999,53**	**35.821,02**	**39.369,45**	**43.105,29**	**49.797,14**
Sueldos	11.907,36	16.352,77	18.948,78	21.685,82	26.803,68
Décimo tercer sueldo	992,28	1.362,73	1.579,06	1.807,15	2.233,64
Décimo cuarto sueldo	328,07	450,55	522,07	597,48	738,49
Fondo de reserva	992,28	1.362,73	1.579,06	1.807,15	2.233,64
Vacaciones	496,14	681,37	789,53	903,58	1.116,82
Depreciación	6.777,76	6.777,76	6.777,76	6.777,76	6.777,76
Seguros y reaseguros	1.648,36	1.711,82	1.777,73	1.846,17	1.917,25
Internet	1.178,40	1.223,77	1.270,88	1.319,81	1.370,63
Teléfono	629,16	653,38	678,54	704,66	731,79
Agua	1.614,12	1.676,26	1.740,80	1.807,82	1.877,42
Luz	3.435,60	3.567,87	3.705,23	3.847,89	3.996,03
Gastos de ventas	**19.045,81**	**22.923,70**	**25.163,53**	**27.529,84**	**31.454,89**
Comisiones	7.680,30	10.893,60	12.558,30	14.325,00	17.497,80
Sueldos	524,91	720,87	835,31	955,97	1.181,58
Décimo tercer sueldo	43,74	60,07	69,61	79,66	98,46
Décimo cuarto sueldo	43,74	60,07	69,61	79,66	98,46
Fondo de reserva	43,74	60,07	69,61	79,66	98,46
Vacaciones	21,87	30,04	34,80	39,83	49,23
Combustible	9.537,50	9.904,69	10.286,02	10.682,04	11.093,29
Publicidad	1.150,00	1.194,28	1.240,25	1.288,00	1.337,59
Gastos financieros	**3.505,68**	**2.247,22**	**831,54**	**0,00**	**0,00**
Intereses financieros	3.505,68	2.247,22	831,54	0,00	0,00
Total gastos	**52.551,02**	**58.744,71**	**64.532,98**	**70.635,13**	**81.252,03**

Anexo 13 Tabla de Amortización de préstamo

MONTO	$34.152,68
TASA	0,99%
PERIODOS	36
CUOTA	$1.131,59

N	Valor Cuota	Interes	Amortizacion	Saldo Final
0				**$ 34.152,68**
1	$ 1.131,59	$ 336,69	$ 794,90	$ 33.357,78
2	$ 1.131,59	$ 328,85	$ 802,73	$ 32.555,05
3	$ 1.131,59	$ 320,94	$ 810,65	$ 31.744,40
4	$ 1.131,59	$ 312,95	$ 818,64	$ 30.925,76
5	$ 1.131,59	$ 304,88	$ 826,71	$ 30.099,05
6	$ 1.131,59	$ 296,73	$ 834,86	$ 29.264,19
7	$ 1.131,59	$ 288,50	$ 843,09	$ 28.421,10
8	$ 1.131,59	$ 280,18	$ 851,40	$ 27.569,70
9	$ 1.131,59	$ 271,79	$ 859,80	$ 26.709,90
10	$ 1.131,59	$ 263,32	$ 868,27	$ 25.841,63
11	$ 1.131,59	$ 254,76	$ 876,83	$ 24.964,80
12	$ 1.131,59	$ 246,11	$ 885,48	$ 24.079,32
13	$ 1.131,59	$ 237,38	$ 894,20	$ 23.185,12
14	$ 1.131,59	$ 228,57	$ 903,02	$ 22.282,10
15	$ 1.131,59	$ 219,66	$ 911,92	$ 21.370,18
16	$ 1.131,59	$ 210,67	$ 920,91	$ 20.449,26
17	$ 1.131,59	$ 201,60	$ 929,99	$ 19.519,27
18	$ 1.131,59	$ 192,43	$ 939,16	$ 18.580,11
19	$ 1.131,59	$ 183,17	$ 948,42	$ 17.631,70
20	$ 1.131,59	$ 173,82	$ 957,77	$ 16.673,93
21	$ 1.131,59	$ 164,38	$ 967,21	$ 15.706,72
22	$ 1.131,59	$ 154,84	$ 976,74	$ 14.729,97
23	$ 1.131,59	$ 145,21	$ 986,37	$ 13.743,60
24	$ 1.131,59	$ 135,49	$ 996,10	$ 12.747,50
25	$ 1.131,59	$ 125,67	$ 1.005,92	$ 11.741,59
26	$ 1.131,59	$ 115,75	$ 1.015,83	$ 10.725,75
27	$ 1.131,59	$ 105,74	$ 1.025,85	$ 9.699,90
28	$ 1.131,59	$ 95,62	$ 1.035,96	$ 8.663,94
29	$ 1.131,59	$ 85,41	$ 1.046,17	$ 7.617,77
30	$ 1.131,59	$ 75,10	$ 1.056,49	$ 6.561,28
31	$ 1.131,59	$ 64,68	$ 1.066,90	$ 5.494,37
32	$ 1.131,59	$ 54,17	$ 1.077,42	$ 4.416,95
33	$ 1.131,59	$ 43,54	$ 1.088,04	$ 3.328,91
34	$ 1.131,59	$ 32,82	$ 1.098,77	$ 2.230,14
35	$ 1.131,59	$ 21,99	$ 1.109,60	$ 1.120,54
36	$ 1.131,59	$ 11,05	$ 1.120,54	$ -

Anexo 14 Valor de los Impuestos Municipales

VALOR VÍA PUBLICA				
Descripción	**Valor impuesto**	**N° de vallas**	**Valor año 2015**	**Valor año 2016**
Vallas 10x4	6.022,00	10,00	60.220,00	62.538,47
Vallas 16x4	7.336,00	2,00	14.672,00	15.236,87
TOTAL			**74.892,00**	**77.775,34**

Anexo 15 Costo de Viniles

COSTO DE TELONES							
Descripción	**Precio mt2**	**Metros**	**Valor unitario**	**N° caras**	**Valor por cada Trivision**	**N° de Trivision**	**Valor total**
Vallas 10x4	20,00	40	800,00	3,00	2.400,00	10,00	24.000,00
Vallas 16x4	20,00	64	1.280,00	3,00	3.840,00	2,00	7.680,00
TOTAL							**31.680,00**

Anexo 16 Luz valla Publicitaria

PROYECCION DE CONSUMO DE LUZ POR CARA DE VALLA						
Numero de vallas	**Dimensión valla**	**N de reflectores**	**Voltaje**	**Costo promedio mensual**	**Costo total mensual**	**Costo anual**
10	10X4	4,00	220W	158,76	1.587,63	19.051,60
2	16x4	6,00	220W	346,45	692,90	8.314,85
TOTAL						**27.366,45**

Anexo 17Costos de Servicios Básicos Producción –Administración

HISTORICO DE TELEFONO E INTERNET PRODUCCION

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Promedio	Total
Internet	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	1.178,40
Teléfono	31,64	35,01	17,90	18,83	36,29	30,69	25,61	32,65	41,53	32,65	33,25	56,61	32,72	392,66
TOTAL	**129,84**	**133,21**	**116,10**	**117,03**	**134,49**	**128,89**	**123,81**	**130,85**	**139,73**	**130,85**	**131,45**	**154,81**	**130,92**	**1.571,06**

HISTORICO DE INTERNET, TELEFONO, AGUA, LUZ ADMINISTRACION

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Promedio	Total
Internet	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	98,20	1.178,40
Teléfono	65,10	46,90	55,10	51,10	65,08	43,20	44,70	65,45	41,53	42,65	63,25	45,10	52,43	629,16
Agua	100,30	122,90	124,57	126,80	112,70	130,60	125,61	122,54	121,53	122,54	123,45	125,61	134,51	1.614,12
Luz	233,30	232,90	233,57	243,20	369,64	300,69	225,61	232,65	341,53	332,65	333,25	356,61	286,30	3.435,60
TOTAL	**496,90**	**500,90**	**511,44**	**519,30**	**645,62**	**572,69**	**494,12**	**518,84**	**602,79**	**596,04**	**618,15**	**625,52**	**150,63**	**1.807,56**

Anexo 18 Depreciación

DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
Valor Depreciación de Activos	**%**	**Valor a considerar**
84.722,00	8%	6.777,76

DEPRECIACIÓN LINEA RECTA			
10	Valla Trivision prisma 10x4	5.508,48	55.084,76
2	Valla Trivision prisma 16x4	7.708,48	15.416,95
Total activo			**70.501,71**
Vida útil 5 años			5
Depreciación vallas 10x4			**11.016,95**
Depreciación vallas 16x4			**3.083,39**

DEPRECIACION LINEA RECTA			
12	Instalaciones	1.240,00	14.880,00
Total activo			**14.880,00**
Vida útil 5 años			5
Depreciación anual			**2.976,00**

Anexo 19 Seguros

SEGUROS Y REASEGUROS		
Valor Depreciación de Activos	**%**	**Valor a considerar**
20.604,50	8%	1.648,36

Anexo 20 Publicidad y Propaganda

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	
Detalle	**Valor**
Fotografías de las vallas	550,00
Mantenimiento de la sección en página web	600,00
Costo Anual	**1.150,00**