



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TRABAJO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADOS EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA

PROYECTO DE INVERSIÓN

**EMPRESA ELABORADORA Y**

**COMERCIALIZADORA DE MONIGOTES**

**PUBLICITARIOS EN GUAYAQUIL, PARA USOS**

**VARIOS**

TUTOR:

MARIA FERNANDA MOYA

AUTOR:

CRISTHIAN RONQUILLO CHONG – QUÍ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2011

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

Creación de: “Empresa elaboradora y comercializadora de Monigotes Publicitarios en Guayaquil, para usos varios”.

Del egresado:

Cristhian Javier Ronquillo Chong-Quí

De la carrera de Publicidad y Marketing; considerando que el Trabajo de Titulación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación y sustentación correspondiente.

Guayaquil, Diciembre del 2011

---

**Econ. María Fernanda Moya**

## **APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR**

Los miembros designados para la sustentación, aprueban el Trabajo de Titulación sobre el Tema:

Creación de: “Empresa elaboradora y comercializadora de Monigotes Publicitarios en Guayaquil, para usos varios”.

Del egresado:

Cristhian Javier Ronquillo Chong-Quí

De la carrera de Publicidad y Marketing.

Guayaquil, 23 de Diciembre de 2011.

Para constancia firma

---

---

---

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD DEL AUTOR**

Creación de: “Empresa elaboradora y comercializadora de Monigotes Publicitarios en Guayaquil, para usos varios”.

Para constancia firma

---

**Crsithian Javier Ronquillo Chong-Quí**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero, debo agradecer a Dios que me ha dado la fortaleza para poder dar cada paso en la elaboración de este proyecto.

Segundo, a mi padre y madre que han aprendido junto conmigo a valorar cada uno de los momentos de esfuerzo y empeño para terminar las obras que nos proponemos.

Y a todos lo que han estado presentes en esta travesía del conocimiento, profesores, compañeros, y cada persona que ha aportado con su sapiencia y experiencia para ayudarme a finalizar el proyecto.

<b>INDICE GENERAL</b>	<b>pag.</b>
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	III
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD DEL AUTOR.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	12
<b>CAPITULO I: MARCO LÓGICO.....</b>	<b>13</b>
Nombre del Proyecto.....	13
Antecedentes.....	13
DIAGNOSTICO Y PROBLEMA (MATRICES).....	14
Árbol del Problema, causas y efectos.....	14
Árbol de Objetivos.....	15
Matriz de Marco lógico.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
JUSTIFICACIÓN.....	18
OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
HIPÓTESIS.....	20
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO.....	20
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>22</b>
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	22
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	23
Entorno Económico.....	23
Entorno Político – legal.....	25
Pasos para constituir legalmente la compañía.....	25
Registro Único al Contribuyente (RUC).....	25
Requisitos con la M.I. Municipalidad de Guayaquil.....	26
Requisitos con la Superintendencia de Compañías.....	27
Propiedad Intelectual (IEPI).....	29

Leyes que afectan directamente al Negocio.....	32
Entorno Socio – Cultural.....	32
Entorno Ambiental.....	33
Entorno Tecnológico.....	34
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	35
Competencia Directa.....	35
Competencia Indirecta.....	35
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	36
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>37</b>
METODOLOGÍA:.....	37
Diseño de la Investigación.....	37
Selección del Tamaño de Muestra.....	37
Diseño del Trabajo de Campo.....	38
RESULTADOS.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
<b>CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>43</b>
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:.....	43
Nombre de la Empresa.....	43
Imagen Corporativa: Logotipo, Isotipo, etc.....	43
TIPO DE EMPRESA O SOCIEDAD.....	46
MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	46
FODA DE LA EMPRESA.....	47
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:.....	48
Accionistas – Socios.....	48
Organigrama estructural.....	48
Descripción de las Funciones.....	48
ASPECTOS TÉCNICOS.....	50
Características Técnicas de los procesos.....	50

Procesos de Fabricación.....	50
Capacidad Instalada de los equipos.....	51
<b>CAPITULO V: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>52</b>
OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	52
MERCADO META.....	52
POSICIONAMIENTO.....	52
PLAN DE MARKETING:.....	53
Producto.....	53
Precio.....	54
Distribución.....	54
Promoción.....	55
<b>CAPÍTULO VI: VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA..</b>	<b>59</b>
PRESUPUESTO INVERSIÓN INICIAL.....	60
FINANCIAMIENTO – TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	60
PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS.....	62
PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	63
COSTOS DIRECTOS.....	64
PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	65
PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO.....	66
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 1 AÑO.....	67
FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 1 AÑO.....	68
EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA PROYECTADA A 5 AÑOS.....	69
RESUMEN DE LA EVALUACIÓN.....	70
PUNTO DE EQUILBRIO.....	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	73

<b>#</b>	<b>INDICE DE CUADROS</b>	<b>pag.</b>
<b>C.1</b>	<b>MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....</b>	<b>16</b>
<b>C.2</b>	<b>COMPTENCIA INDIRECTA.....</b>	<b>35</b>
<b>C.3</b>	<b>CUADRO DE PLAN DE MEDIOS.....</b>	<b>55</b>
<b>C.4</b>	<b>PRESUPUESTO INVERSION INICIAL.....</b>	<b>60</b>
<b>C.5</b>	<b>FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>60</b>
<b>C.6</b>	<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN.....</b>	<b>61</b>
<b>C.7</b>	<b>PRESUPUESTO ACTIVOS FIJOS.....</b>	<b>62</b>
<b>C.8</b>	<b>CUADRO DE INGRESOS.....</b>	<b>63</b>
<b>C.9</b>	<b>PRESUPEUSTO COSTOS DIRECTOS.....</b>	<b>64</b>
<b>C.10</b>	<b>PRESUPUESTO GASTOS DE PERSONAL.....</b>	<b>65</b>
<b>C.11</b>	<b>PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS.....</b>	<b>66</b>
<b>C.12</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 1 AÑO...</b>	<b>67</b>
<b>C.13</b>	<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 1 AÑO.....</b>	<b>68</b>
<b>C.14</b>	<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA PROYECTADO A 5 AÑOS.....</b>	<b>69</b>
<b>C.15</b>	<b>RESUMEN DE LA EVALUACIÓN.....</b>	<b>70</b>

<b>#</b>	<b>INDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>pag.</b>
<b>G.1</b>	ARBOL DE PROBLEMAS.....	14
<b>G.2</b>	ARBOL DE OBJETIVOS.....	15
<b>G.3</b>	LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	43
<b>G.4</b>	ISOTIPO.....	44
<b>G.5</b>	PAPELERÍA / HOJA MEMBRETADA.....	44
<b>G.6</b>	PAPELERIA / SOBRES.....	45
<b>G.7</b>	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	48
<b>G.8</b>	PAGINA WEB DE LA EMPRESA.....	56
<b>G.9</b>	FOLLETO.....	57
<b>G.10</b>	TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	58
<b>G.11</b>	VOLANTE.....	58

<b>#</b>	<b>INDICE DE ANEXOS</b>	<b>pag.</b>
<b>A.1</b>	ENCUESTA / CUESTIONARIO.....	73
<b>A.2</b>	TABULACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	75
<b>A.3</b>	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	78

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La publicidad y los medios, están en constante cambio e innovación. La creatividad juega un papel muy importante al momento de ofrecer productos o servicios para atraer o mantener a los clientes/consumidores.

En el Ecuador los últimos años va tomando fuerza la iniciativa de empresas que ofrecen a los anunciantes la mejor propuesta de marketing alineada a la publicidad y creatividad, esta no solo busca que genere ventas sino también recordación y posicionamiento en el mercado.

Estas agencias conocidas por dar servicios de publicidad no convencional o BTL, aprovechan los medios de muchas formas, y para ello necesitan de proveedores, que venden materiales o elementos físicos que faciliten y muestren la creatividad que ellos imponen.

Entre esta variedad de medios, la publicidad exterior, o de sitio, es donde se desarrolla y propone este proyecto, que presenta la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de monigotes publicitarios en Guayaquil para usos varios, dando énfasis a la utilización de este elemento como una alternativa de medios diferente pero reconocible en la ciudadanía, usando mayormente materiales reciclados, además de generar de forma consciente apoyo y reconocimiento del artesano que lo hace, fortaleciendo la tradición, impulsando la creatividad, competencia e innovación en los artistas.

## **INTRODUCCIÓN**

La publicidad es una herramienta del Marketing que toma un papel muy importante al momento de elaborar y diseñar las estrategias para los productos y servicios. Ya que esta se centra en la política de comunicación, enviando un mensaje adecuado a los medios escogidos, necesita ser preciso pero entendible, creativo pero justificable a los propósitos de una campaña.

Se ve que la publicidad se encuentra en sus mejores momentos, aunque hay suficientes medios donde ubicar una idea o mensaje, creatividad no falta. Es por eso, que la publicidad permite la implementación de nuevos medios o adaptar plataformas ya conocidas que ofrezcan un cambio o innovación en los mensajes.

Tal es el motivo por el cual se ha visto el potencial de utilizar los conocidos Monigotes o “Años Viejos” que a pesar de ser fabricados específicamente para cada fin de año, no deja de ser un elemento emergente del arte urbano y la tradición de años, que genera gran expectativa en el colectivo humano, puesto que son obras creadas por artistas permitiendo llegar a cada persona que lo aprecie y valore.

## 1. CAPITULO I MARCO LÓGICO

### 1.1 NOMBRE DEL PROYECTO

Empresa elaboradora y comercializadora de monigotes publicitarios en Guayaquil, para usos varios.

### 1.2 ANTECEDENTES

El **Año viejo** es un muñeco llamado monigote que para representar el año que termina, es elaborado de madera, cartón o papel, y es incinerado con gasolina además de pirotecnia. La tradición es más conocida y festejada cada 31 de diciembre en Ecuador.

*“El ritual se debe distinguir de la Fiesta del Judas que a pesar de tener características similares tiene distintas connotaciones y se celebra en algunas regiones de España y de América latina, al inicio de la semana de pascua o en el domingo de resurrección.”*

Esta celebración, es una costumbre que en todo el país se ha adoptado de diversas formas, por ejemplo en la sierra los monigotes son menos elaborados que los de la región costa que actualmente tienen más detalles de pintura y arte gráfico, otorgándoles mayor realismo. Anteriormente eran hechos de ropa vieja rellenos con papel periódico o aserrín y las caretas eran la parte importante, generalmente visualizando a un señor de edad avanzada.

*“La tradición de los monigotes, que según el historiador Rodolfo Pérez Pimentel se formó en la época Republicana, genera fuentes de trabajo a personas de escasos recursos económicos.”*

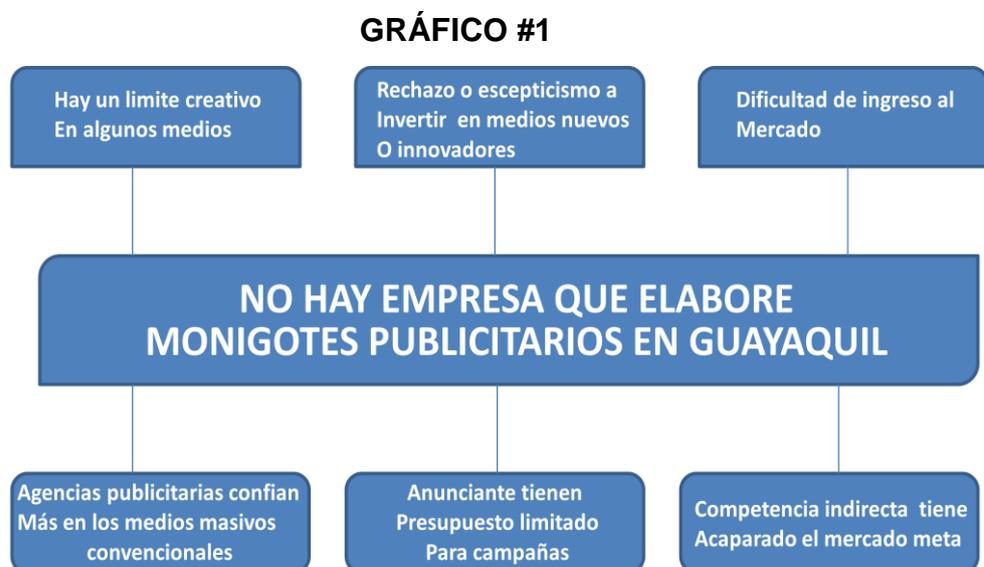
*“En Guayaquil, hay dos asociaciones de comerciantes que se dedican a la tradicional creación y venta de estos muñecos: Seis de Marzo y Pioneros, ambas conformadas por familias. 200 personas están inscritas en la Asociación Seis de Marzo. La mayoría vive en el sector de la calle del mismo nombre.”*

*“Los Cruz formaron la Asociación Pro barrial Los Pioneros, cuyos miembros fabrican toda clase de pedidos, a base de palos, cartón y fibra de vidrio.”*

*Fuente: datos de internet (ver Bibliografía)*

### 1.3 DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA (MATRICES)

#### 1.3.1 ÁRBOL DEL PROBLEMA CAUSA Y EFECTOS



### 1.3.2 ÁRBOL DE LOS OBJETIVOS



### 1.3.3 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

CUADRO N° 1

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p><b>FIN</b></p> <p>Creación de una empresa elaboradora y comercializadora de monigotes publicitarios para las MiPYMES de Guayaquil.</p>	<p>1) Posicionamiento de la empresa sobre la competencia.</p> <p>2) Número de MiPYMES nuevos o recientes sobre MiPYMES antiguos.</p>	<p>1) Revisión de la filosofía de la empresa (misión, visión, objetivos)</p> <p>2) Análisis FODA de la empresa</p> <p>3) Análisis de factibilidad económica de la empresa</p>	<p>1) Posicionamiento de nombre de la empresa es evidente y fácil de recordar.</p> <p>2) Cumplimiento de los objetivos a corto y mediano plazo.</p>
<p><b>PROPÓSITO</b></p> <p>Anunciantes con inversión publicitaria limitada en busca de innovación o diferenciación en los medios escogidos para sus productos o servicios.</p>	<p>1) Gasto aproximado en publicidad al mes de las empresas encuestadas (superior al 50% del total lo hace parte de su presupuesto)</p> <p>2) Porcentaje de empresas esta en búsqueda de innovación en medios publicitarios (un 90% del total lo afirma)</p>	<p>1) Informe trimestral de los estudios de mercado en gastos de publicidad.</p> <p>2) Informe de seguimiento de estas empresas.</p>	<p>1) Gasto publicitario de las empresas es constante y por meses.</p> <p>2) Búsqueda de nuevas alternativas en medios para el gasto publicitario.</p>
<p><b>COMPONENTES</b></p> <p>1) Estudio de mercado investigó qué medios contrata un anunciante al publicitarse, y el tipo de competencia sobre este proyecto.</p> <p>2) Alcance propuesto de ventas mensuales</p>	<p>1) Porcentaje de tipos de medios que contratan los anunciantes (un 30% del total usa más internet)</p> <p>1.1) Porcentaje de competidores indirectos que contratarían los anunciantes (un 40% del total usarían vallas)</p> <p>2) Número de MiPYMES potenciales de compra por mes.</p>	<p>1) Tabulación y cuadros estadísticos de las encuestas.</p> <p>2) Informe de ventas diarias, semanal y mensual.</p>	<p>1) Atracción de las MiPYMES a la creatividad a través de las campañas publicitarias que realicen.</p> <p>2) Apertura de los anunciantes a nuestros beneficios y precios.</p>
<p><b>ACTIVIDADES</b></p> <p>Diseño y realización de encuestas a las MiPYMES de Guayaquil (Ver Anexos)</p> <p>Cuadro de presupuesto, ingresos y gastos del proyecto (Ver Anexos)</p>	<p>_____</p>	<p>_____</p>	<p>_____</p>

#### **1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La tradición de elaborar monigotes o los conocidos “Años viejos” cada fin de año en el Ecuador, especialmente en Guayaquil, es una labor que generalmente ocupa mucha preparación, tiempo, dedicación al plasmar los detalles de los personajes y bastante cartón, papel periódico y madera, todo eso conjugado a la habilidad y talento que tienen varios artesanos al mostrar por la calle piezas de arte urbano.

Bien, esos son los principales materiales sin contar la pintura y otros materiales secundarios que al final lo que hace el consumidor final es quemar todo ese dinero invertido en un momento que celebramos solo una vez por año. Seguro muchas empresas y negocios sin mencionar los hogares, botan toneladas de papel, el periódico, cartones sin uso y madera que al final o se reciclan o se dejan acumular hasta deteriorarse. Muchos artesanos viven de las ganancias de estas ventas por algún tiempo, pero no todos ganan lo mismo.

Además de que los monigotes solo se incineran, se ve la alternativa de darles otro uso para la publicidad como parte de la comunicación visual que las empresas desean mostrar al público y ser reconocidos de una manera un poco diferente pero llamativa.

Actualmente se dice mucho del reciclaje y su filosofía de reutilizar materiales para evitar que el planeta se caliente por muchos otros factores, es por tal motivo que los monigotes son y serían una alternativa creativa a la contaminación actual, además que generarían mayor competencia en este campo artístico y fomentaría la creatividad dentro de la publicidad.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto plantea la creación de una empresa dedicada a elaborar monigotes publicitarios en Guayaquil para ofrecerlo a negocios, pymes y eventos, considerando a los artesanos como los maestros en este arte que se ha convertido en una tradición en el Ecuador. Elaborar y/o diseñar monigotes publicitarios a la medida y con un acabado profesional, sería muy factible ya que se los puede observar cada fin de año en las calles con tantos detalles que llegan a impactar por su realismo gráfico.

Pueden estar en ferias, carnavales, exposiciones, etc. El precio sería accesible para la mayoría de anunciantes, habrían precios estables o negociables, ya que algunos de ellos no cuentan con tanto presupuesto para invertir en medios masivos.

Es necesario mencionar que el BTL puede usar estos monigotes en varios aspectos publicitarios, por ejemplo están los pequeños negocios que abren y quieren llamar la atención de los futuros clientes, pueden usar un monigote basado en la marca, nombre, personaje, producto o servicio que se ofrece. Las empresas ya establecidas y que tienen una trayectoria y reconocimiento del público, pueden aprovechar esta tradición urbana y llevarla a un contexto más serio, pero original y único para hacer recordación de su marca o nombre en el mercado. También servirían como un elemento interactivo al cual se le puede añadir luces, o cualquier elemento en el mismo para que marque mayor presencia. Incluso un monigote podría formar parte de la decoración de una tienda que ofrece un producto determinado. Puede ubicarse tanto dentro como por fuera de los establecimientos.

Es además una gran opción puesto que la publicidad cada día exige creatividad en diferentes medios, solo que las plataformas son las convencionales y a veces se vuelven monótonas o no resultan como se espera. Un monigote puede no ser una competencia fuerte para estos medios masivos, pero si un gran aliado en campañas donde la publicidad BTL haya decidido incluir este elemento en su estrategia de comunicación. La creatividad es la navaja suiza de este elemento, el cual se lo modificaría a la necesidad de cada cliente.

## **1.6 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Análisis de factibilidad para la elaboración y comercialización de monigotes publicitarios en Guayaquil

### **1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar al sector publicitario y lo que pasa en los principales entornos que lo influyen.
- Proponer la creación de una empresa dedicada a elaborar y comercializar monigotes publicitarios.
- Elaborar un plan de marketing y sus estrategias para la empresa de monigotes.
- Realizar el estudio de viabilidad económica y financiera de la empresa de monigotes para su posible implementación.

## **1.7 HIPÓTESIS**

¿Si se establece una empresa elaboradora de monigotes publicitarios en Guayaquil, esta dará beneficios tanto económicos como sociales para negocios varios y eventos?

## **1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO**

El hecho de que es algo actual el tratar de unificar muchas técnicas de marketing y publicidad con la tecnología y los avances que se dan en la difusión de mensajes, no sería raro ver anuncios publicitarios en tres dimensiones para sentir de cerca lo que desea experimentar el consumidor, y cuando hablamos de actualidad, el monigote conjuga muy bien esta tradición que no es tan antigua en el país con la posibilidad de llevarlo al campo publicitario para ser visto, apreciado, comentado, criticado y valorado ya que es una buena muestra de que esta tradición puede competir muy bien con la publicidad de otros países, formando así una identidad publicitaria, dando valor a lo nuestro, a la creatividad y a nuestros artesanos que son razón suficiente por la cual se plantea la creación de esta empresa.

Los monigotes han sido y seguirán siendo una tradición en el país cada fin de año, más que nada en Guayaquil, esta ciudad que se prepara con antelación de meses para mostrar estos muñecos y ofrecerlos a precios que circulan entre 10 a 300 dólares o más en el mes de diciembre donde las ventas dejan buenos ingresos.

Aunque falten solo 3 o 4 meses para el término de un año, los artesanos ya comienzan a elaborar estas piezas de arte urbano en los talleres de la conocida calle 6 de Marzo.

*“Se ha empezado con los personajes animados, dice José Cruz, uno de los pioneros de esta actividad, porque eso les permite tenerlos almacenados; además, de ser uno de los más vendidos. En su taller, en Seis de Marzo y Maldonado, Cruz fabrica un molde del perezoso Sid de unos 80 cm de alto, que se sumará a otro de menor*

*tamaño que tiene listo en su bodega. Luego vendrá Superman, que se hará de 1,80 m y de hasta 2,50 m.”*

Fuente: (Diario El Universo, Sección El Gran Guayaquil, Artículo “Artesanos fabrican ya los monigotes”, Lunes 16 de Agosto de 2006)

Es entonces que se puede incursionar en el mercado con estas tradiciones que están cada día volviéndose más populares en todos los estratos sociales, y es una labor artística que se ha pasado de generación en generación especialmente en el pueblo que conserva estas tradiciones a lo largo del tiempo. Por eso es que elaborar y ofrecer un producto tan bien terminado y que llame la atención para la industria publicitaria y empresas o negocios que lo requieran, está apoyando al artista ecuatoriano, dándole más oportunidades de trabajo y representando buenos ingresos para decenas de familias.

## **2. CAPITULO II ANALISIS SITUACIONAL**

### **2.1 ANALISIS DE LA INDUSTRIA**

La industria publicitaria actualmente en el Ecuador está presente en casi todos lados, desde los medios tradicionales y masivos hasta los más pequeños y selectivos. Es un fenómeno del siglo 20 y más que nada lo seguirá siendo a lo largo del siglo 21, gracias a la tecnología que ofrece una variedad de plataformas que facilitan el anunciamento de productos y servicios de tal manera que llegan a los mercados y público escogidos. Es una industria que se encuentra en constante crecimiento e innovación en los medios y la inversión es de miles hasta millones de dólares por parte de los anunciantes.

Dentro de la publicidad, se encuentra una categoría considerada como publicidad fuera de casa, o más conocida como publicidad exterior. Si bien es cierto, esta no considera llegar a cada habitante, como lo hacen los medios masivos, si puede generar impacto, como lo hacen las vallas, que tienen un buen alcance ya que se las puede observar como grandes anuncios que son creadoras de una imagen e identidad visual de las empresas que anuncian sus productos o servicios a un segmento determinado del mercado.

Algo más cercano y de contacto son los inflables, con ellos se puede apreciar de cerca lo que una marca quiere hacer, llamar la atención del consumidor, motivarlo inconscientemente a seguir la marca, a identificarla, a consumir, a posicionarla. Estos inflables publicitarios podrían ser los competidores indirectos de los monigotes, ya que se asemejan por sus características visuales, como producir interés e impacto al momento de acercarse al mismo, mas la mayoría de veces

como inflables, necesitan del aire para verse en su estado “real” o exagerado para asombrar.

El monigote es más tradición, elaborado de ciertos elementos reciclados, tiene identidad nacional, y por supuesto genera igual o mayor impacto que los inflables por su arte y detalle que estimula al pasante a observarlo con más atención y hasta incluso poder “interactuar” con el mismo.

Finalmente esta la publicidad No convencional o BTL (belowthe line), esta que es la contraparte de la publicidad masiva, trata sino es de alejarse de los medios convencionales, buscar una alternativa, que sea diferente y creativa, que pueda generar el interés de las personas cuando están en las calles, centros comerciales y lugares abiertos, para así medir el éxito o fracaso de una campaña publicitaria que se traduce en más ventas, menor gasto en medios masivos, provocar interés en futuros clientes o consumidores y hacer conciencia de marca.

## **2.2 ANALISIS DEL ENTORNO**

### **2.2.1 ENTORNO ECONÓMICO**

La economía en el país hablando de la situación que viven muchas personas, por la falta de empleo, el subempleo y los que si trabajan, está muy complicada. El sueldo básico en estos días, no alcanza para muchas cosas, ciertas personas tienen que buscar maneras de sobrevivir, ya que los costos del nivel de vida son cada vez más altos para las personas de escasos recursos. Por eso existe un alto nivel de informalidad en las calles del país, puesto que es una consecuencia de las pocas plazas de trabajo y las pocas

oportunidades para miles de ciudadanos, especialmente en Guayaquil.

Es en esta ciudad que ha aumentado el desempleo y la desigualdad. *“Según cifras del INEC, la PEA (Población económicamente activa), se ha incrementado en el país. Pasó de 7,519.181 en el 2008 a 7,756.447 en el 2009 y a 7,958.942 en el 2010”.*

*“Desde diciembre del 2007 hasta septiembre pasado, Quito (donde está la mayoría de dependencias del Estado, como los ministerios de Gobierno) reporta las tasas más bajas de desempleo en comparación con Guayaquil”.* Fuente:(Diario El Universo, sección principal, pag. 10 y 11, Informe “Infomalidad, el rostro que aún muestra el país, Domingo 6 de noviembre del 2011).

Pero estas cifras no reflejan la realidad en las calles, las familias que salen a buscar trabajo incluso ya desisten y esto agrava la situación puesto que se observa mayor informalidad en la ciudad, buscando alternativas propias de trabajo. Otra problemática es la disminución de plazas de empleo en negocios pequeños. Esta se ha dado por la falta de circulante y ciertas exigencias que se ha impuesto en el país, ya que cada vez más negocios pequeños y medianos despiden o evitan contratar empleados.

Sin olvidarse que la afiliación de los trabajadores es obligatoria, ha hecho que estos tengan que salirse de sus trabajos porque los empleadores no tienen para costear ese gasto. Son vendedores, comerciantes, chefs, pasteleros, estilistas, que fueron despedidos por esta afiliación. Eso sin mencionar que hay gente en busca de trabajo, lo encuentran y en 3 o 4 meses se les acaba el contrato, esa es la realidad de muchos que tienen que hallar la manera de trabajar de algo, y la informalidad, empieza a tomar fuerza.

Al final respecto a los artesanos, específicamente de los que elaboran monigotes, no son ajenos a esta realidad, que si bien ellos trabajan arduamente varios meses para vender sus creaciones cada fin de año que aunque ganan de su inversión, esto no les deja suficientes ganancias para el año que sigue, es entonces que la mayoría se dedican a varias labores como ser soldadores, albañiles, taxistas, etc., para poder trabajar dignamente y esperar de nuevo a las festividades de diciembre la cual para ellos representa una oportunidad más de obtener dinero de esta bien valorada actividad.

## **2.2.2 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL:**

### **2.2.2.1 PASOS PARA CONSTITUIR LEGALMENTE LA COMPAÑÍA:**

#### **REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN DE PERSONAS NATURALES(RUC)**

##### **Requisitos Ecuatorianos Extranjeros Residentes**

##### **Extranjeros no**

##### **Residentes**

Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.

Presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

##### **Identificación del Contribuyente**

Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.

***Requisitos adicionales para personas naturales que cumplen actividades específicas***

**Artisanos:** Copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MICIP.

**Profesionales:\*** Copia del título universitario copia del carnet otorgado por el respectivo colegio profesional, o copia de la cédula de identidad en la que conste la profesión.

**2.2.2.2 REQUISITOS CON LA MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL M.I.**

**SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE: PERSONAS JURÍDICAS**

**Requisitos generales:**

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

### 2.2.2.3 REQUISITOS CON LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

#### ¿Cómo se hace?

Para realizar este trámite se debe acudir a la Superintendencia de Compañías y seguir los pasos descritos a continuación:

- **Reserva del nombre:** se lo puede realizar por página Web de la Superintendencia de Compañías, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec) , o mediante una solicitud, los dos procesos son gratis, el tiempo de duración de este proceso es inmediato. La reserva del nombre de la compañía tiene una duración de 30 días.
- **Constitución de la Cuenta de Integración de Capitales:** consiste en abrir una cuenta de inversión en un banco lo cual demora entre 2 a 3 días, pagando el mínimo del capital suscrito y se inscriben el nombre de todos los socios. Este proceso tiene un costo de 8.50 dólares.
- **Redacción de la minuta, matices y el nombramiento:** tiene una duración de un día.
- **Derechos notariales de la minuta (escritura de constitución):** varían dependiendo el notario y del monto mínimo del capital suscrito, que en el caso de una anónima es de \$800 siendo por lo tanto los honorarios entre \$70 y \$90, la duración de este proceso es de 1 a 2 días.

**Aprobación del juez de lo civil o la Superintendencia de Compañías:** depende del tipo de compañía, tiene una duración de 2 días, en el caso

- de ser aprobada por la Superintendencia de Compañías el costo del proceso es gratis.
- **Resolución al margen:** dura un día y el costo se incluye el precio en los derechos notariales de la minuta.
- **Registro mercantil:** primero se inscribe la constitución, después se otorgan los nombramientos y se los inscribe. El costo por escritura de constitución es de \$74 con una duración de 4 días y el costo de los nombramientos es de \$12 por cada uno, durando 4 días.
- **Publicación:** en los diarios de mayor circulación en el país, tiene una duración de 3 días y el costo depende del diario.
- **Solicitar la orden del RUC a La Superintendencia de Compañías:** entregando la publicación, el formulario del RUC que cuesta \$1.80 y otros documentos. La superintendencia de Compañía emite el número de expediente, el certificado de cumplimiento de obligaciones y la carta dirigida al banco para la cancelación de la cuenta de integración de capitales. Este proceso no tiene costo y dura tres días.
- **Solicitud del RUC:** este trámite se realiza en el servicio de Rentas Internas. Servicio de Rentas Internas deja el RUC en la dirección

que la compañía tienen registrada en su base de datos. Es gratis y dura entre 24 a 48 horas.

- **Cancelación de la Cuenta de Integración de Capitales:** Una vez obtenido el RUC se cancela la Cuenta de Integración de Capitales.

#### **2.2.2.4 REQUISITOS PROPIEDAD INTELECTUAL**

##### **PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)**

##### **REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UN SIGNO DISTINTIVO**

1. Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web [www.iepi.gov.ec](http://www.iepi.gov.ec), o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
2. Denominación del signo **(casilla No. 3 del formulario).**
3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) **(casilla No. 4 del formulario).**
4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) **(casilla No. 5 del formulario).**
5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. **(Casilla No. 6 del formulario).**
6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. **(Casilla No. 7 del formulario).**

**8.** Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. **(Casilla No. 8 del formulario).**

**9.** Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.

**10.** Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc, y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman.

**(Casilla No. 10 del formulario).**

**11.** Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición.

**(Casilla No. 11 del formulario).**

**12.** Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. **(Casilla No. 12 del formulario).**

**13.** Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. **(Casilla No. 13 del formulario).**

**14.** En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. **(Casilla No. 14 del formulario).**

**15.** Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. **(Casilla No. 15 del formulario).**

**16. Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario)**

- a) Comprobante original del pago de tasa (USD\$54,00). El comprobante deberá constar nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
- b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
- c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea personanatural.
- d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
- e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
- f) Nombramiento del Representante Legal
- g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
- h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

**17. Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)**

**18. Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario)**

### **2.2.2.5 LEYES QUE AFECTEN DIRECTAMENTE AL NEGOCIO**

Ordenanza para quema de monigotes:

Con sanciones económicas y hasta con prisión, la Municipalidad de Guayaquil sancionará a los contraventores de la ordenanza que prohíbe la quema de años viejos en zonas regeneradas (adoquinadas o ajardinadas), calles o avenidas asfaltadas y en el carril de circulación de la Metrovía.

El artículo 261 de la Ley de Régimen Municipal, relativa al uso indebido, destrucción o sustracción de bienes municipales de dominio público, dispone que quien no cumpla con esta normativa será penado con la detención de hasta una semana, sin perjuicio de la imposición de multas y el pago del costo de los daños. Los monigotes solo se podrán quemar en vías pavimentadas con hormigón (cemento color gris), calles rellenas y solares no edificadas. El dueño o arrendatario de un predio cercano donde se haga una quema que genere daños a la calzada puede denunciar al teléfono 259-8001 Ext. 1417. **(BG)**

### **2.2.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL**

El uso de monigotes para la publicidad en negocios y empresas, no sería ajeno al entorno donde se verían, que es la ciudad de Guayaquil, ya que este elemento está tan presente en las mentes de los habitantes puesto que es una tradición de décadas recientes y que forma parte de nuestra identidad cultural, mostrando arte y creatividad en estos trabajos que son tan apreciados en la ciudad.

Este fenómeno de quemar los monigotes cada fin de año, es en sí el motivo de su creación y existencia, pero con la excusa de representar en ello todo lo malo y negativo que nos ha dejado el año,

decidimos mandarlo al fuego y dejar que se consuma con todo ese pensamiento colectivo, pero no muchos se dan cuenta que se está esfumando en cuestión de minutos el trabajo de meses, el esfuerzo de los artesanos por brindarnos por poco tiempo un objeto de la cultura popular hecha de papel, madera y cartón. Estos monigotes cada año los hacen más detallados, con un nivel artístico que si bien es hecho por el pueblo, no dejaría de ser una pieza de arte en cualquier medio.

#### **2.2.4 ENTORNO AMBIENTAL:**

El medio ambiente se caracteriza por darnos muchos beneficios a nuestra vida, pero el abuso o el mal uso de ellos puede generar graves consecuencias al entorno si no tomamos conciencia de nuestros actos. En el proyecto que se basa en elaborar estos monigotes para la industria publicitaria se necesita más que nada del uso de materiales reciclados como son el papel periódico y madera, sin mencionar otros secundarios que si bien se los elabora en fábricas también necesitan de un tratado químico para no afectar tanto el medio donde vivimos.

Un monigote podría estar en muchos lugares, calles, avenidas, negocios, centros comerciales, campo abierto, etc., pero este se podría ver afectado por efectos naturales como las lluvias, fuertes vientos y/o el clima como las elevadas temperaturas que hacen efecto en ciertos materiales y podrían ir desgastando este producto.

### **2.2.5 ENTORNO TECNOLÓGICO:**

La tecnología aplica a muchas áreas del ser humano en las que saca mayor provecho en los procesos de producción y en la publicidad moderna lo hace también utilizando herramientas digitales y programas que facilitan las tareas en las que se necesite de ella. Por ejemplo, el diseño grafico moderno es posible gracias a sofisticados programas que fueron creados para desarrollar las aptitudes de los creativos y artistas que desean difundir un mensaje o pieza artística, sin más limites que su propia imaginación.

Otras herramientas digitales como la web, hacen que cada día se vuelva más fácil llegar a diferentes tipos de futuros consumidores de un producto o servicio, conociendo con anticipación las tendencias, modas y/o preferencias para facilitar un estudio y análisis del mercado al cual se quiere entrar y abarcar.

Este uso del internet, ha dado incluso el surgimiento de otras herramientas importantes como las llamadas Redes sociales, que no solo conectan a la gente, sino que son una plataforma la cual está siendo aprovechada por empresas grandes y negocios que cada día aparecen como sería en este caso la empresa dedicada a elaborar monigotespublicitarios, con la cual se vería beneficiada y se daría más que nada a conocer en el mercado.

## 2.1.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

### 2.1.6.1 COMPETENCIA DIRECTA

- Asociación de artesanos “6 de Marzo”
- Artesanos informales con experiencia dedicados a elaborar monigotes bajo pedido.



### 2.1.6.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Empresas dedicadas a ofrecer:

CUADRO Nº 2



Elaborado por: El autor

Fuente: Imágenes Internet

### **2.1.6.3 ANALISIS DE LA DEMANDA**

La demanda de los futuros clientes es parte del estudio de mercado que se realizó por medio de encuestas.

Generalmente, el grupo al cual se dirige la empresa, que son Mipymes, se estima que por el porcentaje de aceptación sobre la última pregunta de la encuesta, explica que un aproximado de 73% de la muestra, le llama la atención que puedan ver un monigote bien elaborado y utilizado para la publicidad de productos o servicios.

Este escenario, estadísticamente resulta favorable, pero solo con una adecuada campaña publicitaria de introducción y ofreciendo buenos precios en conjunto, estaría cubriendo este porcentaje en su realidad.

### **3. CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Entre los objetivos de la investigación están:

- Conocer los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia las empresas y negocios de Guayaquil para publicitarse.
- Determinar un aproximado de la inversión que hacen en estos medios.
- Conocer cuáles podrían ser competidores indirectos de la empresa por tipo de material publicitario.
- Saber si existe el interés de los negocios en los monigotes como material publicitario.

#### **3.2 METODOLOGÍA:**

##### **3.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la encuesta realizada a las empresas y negocios surge de la necesidad de conocer lo que ellas prefieren al momento de utilizar algún tipo de medios para la publicidad de sus productos.

Se trabaja con el diseño de investigación descriptiva.

##### **3.2.2 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Utilizando la siguiente fórmula del tamaño de muestra, se procede a cambiar por valores las variables que se describen a continuación:

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

**n**= es el tamaño de muestra a conocer.

**Z**= es el nivel de confianza que se da en un (95%) para este caso.

**p**= es la probabilidad de que ocurra el evento en (50%)

**q**= es la probabilidad de que no ocurra el evento en (50%)

**N**=es el tamaño de la población (número aproximado de Mipymes en Guayaquil)

**e**= es el margen de error, para este caso de (5%)

Este proyecto se planea tomando a la ciudad de Guayaquil y la cantidad de MiPYMES que aproximadamente existen.

Para poder obtener el tamaño de muestra primero se debe conocer el tamaño de la población, el cual en este caso sería el número aproximado de empresas y negocios (MiPYMES) en Guayaquil, siendo el aproximado de 88000.

$$n = 1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 88.000$$
$$(0.05^2 * 88.000) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)$$

$$n = 84.502$$

$$220,96025$$

$$n = 382$$

### 3.2.3 DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO

Se procedió a realizar las encuestas a los dueños y/o administradores de los negocios y empresas que manejan la parte de publicidad. La duración de la encuesta fue de entre 1 a 2 minutos.

La zona geográfica del trabajo de campo comprendió parte del norte, centro y sur de la ciudad.

Los datos que se recolectaron se basaron específicamente en el tema publicidad (*Ver Anexo 1*):

- . Qué medios usan con más frecuencia,
- . Las veces que la utilizan al año,
- . La inversión en los medios,
- . Que tipos de materiales publicitarios usarían en las calles,
- . Si están interesados en la innovación de publicidad para sus negocios,
- . Y si les llamaría la atención los monigotes publicitarios para empresas o productos.

### **3.2.4 RESULTADOS:**

A continuación se encuentra el análisis por pregunta y tabulación (ver Anexo 2) que se realizó de las encuestas a los negocios y empresas.

#### **Gráfica 1 de la encuesta**

En la pregunta N°1 se quiere saber si de todos los encuestados, cuantos generalmente utilizan alguna forma de publicidad, de los resultados, un 70% si lo hace demostrando que esencial para ellos, mientras que un mínimo porcentaje de 30% no lo hace para dar a conocer su negocio o empresa.

#### **Gráfica 2 de la encuesta**

En la pregunta N°2, se analizó que medio convencional utiliza más para la publicidad, y los datos mencionan que hay un creciente número de usuarios de internet con un 30% demostrando que este medio se ha convertido en parte importante para los negocios o empresas. En cambio los medios que buscan como algo más

convencional, a la radio, la prensa y revistas, cualquier otro y la tv, representan un 28, 25, 10 y 8 % respectivamente.

### **Gráfica 3 de la encuesta**

La tercera pregunta, buscó conocer la frecuencia anual de veces que estas empresas o negocios se publicitan, indicando que un 58% lo hace más de tres veces al año, esto significa que más de la mitad necesita de un medio publicitario frecuente para realizar sus promociones o darse a conocer.

### **Gráfica 4 de la encuesta**

Con la cuarta pregunta se pudo conocer el aproximado de dólares que las empresas invierten en publicidad, con un 45% de mayoría están los que destinan un monto aproximado de entre \$100 a \$500 en sus gastos de promoción y publicidad.

### **Gráfica 5 de la encuesta**

La pregunta 5, indica qué tipo de materiales publicitarios usarían para llamar la atención del público en las calles, y se determinó que el 40% usaría vallas y/o paletas, mientras que otros (25%) usarían algo más sencillo pero de largo alcance como las volantes. Otros optaron por la publicidad móvil con un 20%, ya que llega a varios sectores y personas. Y los últimos pero con suficiente aceptación están con los inflables o dummies que representa un 15%.

### **Gráfica 6 de la encuesta**

La pregunta 6 demuestra que el 90% está interesado o encuentra la necesidad de innovación en la publicidad que sus empresas manejan o contratarían.

### **Gráfica 7 de la encuesta**

Y como última pregunta, se quería saber si existía un porcentaje mayor a la mitad que esté de acuerdo y que les llame la atención ver monigotes utilizados para publicidad de productos o servicios, y el resultado fue favorable de aproximadamente un 72,5%.

## **3.2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.5.1 Conclusiones:**

- La mayoría de empresas y negocios encuestados, ve en la publicidad un gasto necesario e importante para darse a conocer o invertir en promociones que ayuden a generar ventas.
- El internet es un medio que cada día está tomando fuerza y se ha convertido en una herramienta importante para los negocios o empresas que necesitan llegar a otros tipos de consumidores o volver fieles a los actuales.
- La competencia indirecta de la empresa en los resultados estadísticos son las vallas, pero los inflables vendrían a ser la principal competencia por la similitud en la forma que se presentan y los beneficios que ofrece.
- La publicidad es muy variada y los medios son los mismos, hay un deseo de innovación en la publicidad por parte de los anunciantes.

- Existe un alto porcentaje de interés por parte de los anunciantes que vean los monigotes como un posible material publicitario de productos o servicios.

#### **3.2.5.2 Recomendaciones:**

- Implementación de una campaña publicitaria acorde a los datos y conclusiones del estudio.
- Estudiar la competencia indirecta, específicamente de los inflables publicitarios.
- Explorar la competitividad de las empresas en internet y sus estrategias publicitarias.

## **4. CAPITULO IV DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

### **4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:**

Se creará esta empresa como Compañía Anónima, y se llamará PUBLIGOTES S.A. Trabajaré específicamente en la comercialización apoyado del marketing y publicidad ya que se pretende realizar un subcontrato con un taller que elabore monigotes (proveedor “Taller Ideas”, Aso. Pioneros) y tenga experiencia en este campo artístico.

#### **4.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA**

“PUBLIGOTES S.A.”

#### **4.1.2 IMAGEN CORPORATIVA:**

**Logotipo:**



Elaborado por: El autor

**Isotipo:**

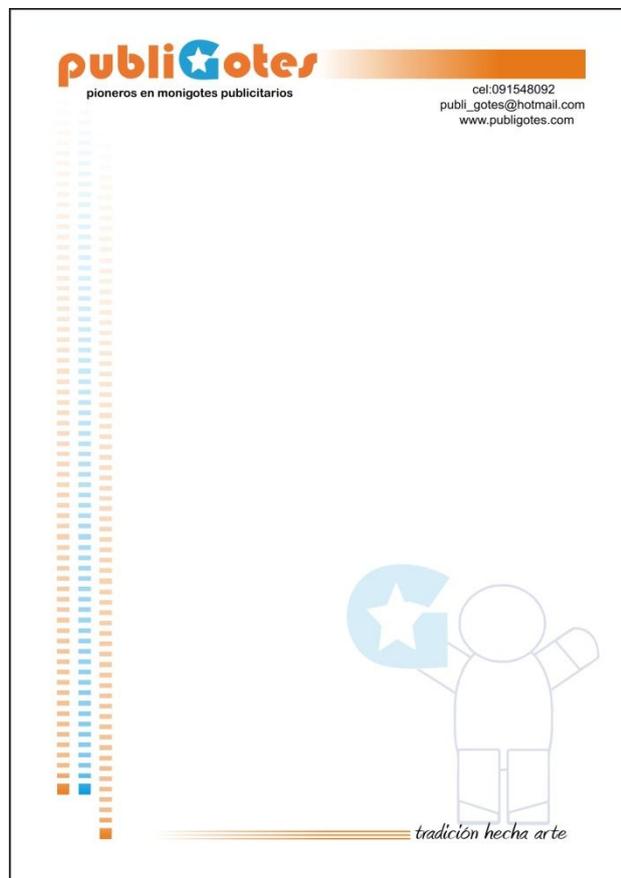
La representación gráfica utiliza un “dummie” o muñeco sencillo que engloba a cualquier monigote y la “G” es sostenida de un brazo indicando que la letra es parte del logotipo y expresando que esta tradición nace en Guayaquil con sus artesanos.

## GRÁFICA # 4



Papelería (hojas, sobres):

## GRÁFICA # 5



Elaborado por: El autor

## GRAFICA # 6



Elaborado por: El autor

### 4.1.3 COLORES:

Constaría de 2 colores básicos: Naranja y Celeste.

**Naranja:** representa alegría, aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, genera actividad y energía.

**Celeste:** Le otorga frescura, tranquilidad y la G es celeste ya que significa que la tradición de los monigotes nació en Guayaquil con sus artesanos.

#### **4.1.4 TIPO DE EMPRESA O SOCIEDAD**

La empresa se crearía bajo la forma de sociedad anónima denominada PULIGOTES S.A.

#### **4.1.5 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA, FODA**

##### **4.1.5.1 MISIÓN:**

Ofrecer publicidad mediante los monigotes, para empresas, negocios y personas que busquen una opción creativa que satisfaga e impacte en sus productos y servicios siendo nuestra propuesta un plus como parte de la estrategia de comunicación y elección de medios.

##### **4.1.5.2 VISIÓN:**

Ser a largo plazo reconocidos en el medio publicitario y empresarial como alternativa adicional a los medios convencionales a través de nuestra creatividad y constante innovación de los monigotes publicitarios, reconociendo el arte y tradición que existe en ellos.

#### **4.1.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

##### **4.1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

- 1) Ser una empresa dedicada a elaborar y comercializar monigotes publicitarios en Guayaquil.

#### **4.1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

2) Establecer la empresa como una opción creativa y diferente en el ámbito empresarial y publicitario, convenciendo al target de nuestro producto.

3) Ofrecer a los artesanos de los monigotes la opción de trabajar con una empresa establecida.

#### **4.1.6.3 FODA**

##### **FORTALEZAS**

- Capacidad y experiencia por parte de los artesanos.
- Calidad y arte del producto terminado.

##### **OPORTUNIDADES**

- Negocios rentables en busca de publicidad diferente.
- Eventos, ferias,
- Lanzamiento de productos y servicios.

##### **DEBILIDADES**

- Pocas ventas al comienzo de la actividad.
- Falta de conocimientos sobre el negocio.

##### **AMENAZAS**

- Falta de insumos para la elaboración.
- Competencia puede opacar nuestra entrada al mercado.

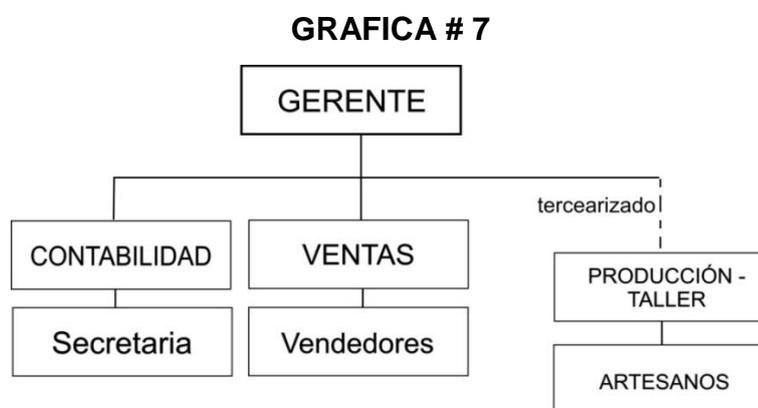
#### 4.1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

##### 4.1.7.1 ACCIONISTAS – SOCIOS

Esta empresa contará con accionistas, ya que se pretende ser una sociedad de tipo anónima.

Los accionistas serán dos, cada uno ofrecerá un capital de inversión igual o mayor dentro de sus capacidades económicas. Se establece que cada uno puede aportar un 50%.

##### 4.1.7.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



##### 4.1.7.3 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

**Gerente:** Se encargará de dar las indicaciones y parámetros dentro de la empresa, estimular el trabajo de los que la conforman, tomar las decisiones y evaluar el correcto funcionamiento de las actividades que se den en la empresa para agilizar los procesos y buen manejo de las habilidades y capacidades.

**Secretaria:** Atenderá los pedidos, los hará registrar en la base de datos y llevará los informes sobre esos clientes. Se encargará específicamente de la parte contable y financiera de la empresa.

Responderá a la buena práctica de llevar libros diarios, elaborar balances generales, estados de pérdidas y ganancias, ingresos, costos, etc.

**Ventas:** Llevará a cabo todos los objetivos de ventas que se ha planteado la empresa para poder responder a esas expectativas a corto, mediano y largo plazo. Son las ventas la herramienta que necesita la empresa para impulsar este proyecto. Los vendedores tendrán la tarea de buscar, encontrar y seguir a los clientes, ofreciéndoles una alternativa publicitaria a sus productos o servicios de la mejor manera posible.

**Producción:** Este taller (tercerizado), se centrará en el proceso de elaboración de los monigotes, promoviendo la creatividad y calidad enfocada en el acabado de los mismos. Los artesanos como fuerza productora y artística serán los responsables de entregar este producto en las mejores condiciones, a tiempo, y mostrando profesionalismo en su área.

Cabe mencionar que como esta empresa en su visión innovadora tiene la idea de comercializar los monigotes como material de publicidad, ve la necesidad de realizar este proyecto mediante contrato con un taller de artesanos que se dedican a esta labor y se analizará con cual taller se puede elaborar este elemento.

Las ventajas serían:

- Se beneficia la empresa, ya que estos talleres tienen la experiencia con la elaboración de monigotes.
- Si la empresa llega a fracasar, los riesgos se disminuyen puesto que la inversión sería mínima.

- La empresa se enfocará más a la publicidad y ventas de los monigotes bajo pedido.

La desventaja principal sería que este taller al cual encargaremos la elaboración de los monigotes bajo pedido decida comenzar este tipo de negocio por su lado y sea nuestra competencia más fuerte.

#### **4.1.8 ASPECTOS TÉCNICOS:**

##### **4.1.8.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS PROCESOS**

Para la fabricación de los monigotes, se llevan a cabo ciertas técnicas como:

- Pegamento mezcla a base de agua y almidón o harina de trigo, esto ayuda al pegado fácil y rápido del papel periódico en el molde.
- Pinturas de caucho y laca, anteriormente se usaba la pintura esmalte.
- Papel periódico y/o fundas de azúcar, otorgan flexibilidad al momento de moldear los rasgos del monigote.
- Planchas de cartón en buen estado.
- Las técnicas tradicionales se mantienen, pero usan para pintar pistológrafos y aerógrafos que dan un mejor acabado (antes era por medio de brochas).

##### **4.1.8.2 PROCEDIMIENTO DE FABRICACIÓN**

- 1) Primero se construye el armazón de madera (base o esqueleto)
- 2) Después se realiza con cartón, las bases o forma para el modelo a realizar.

- 3) Con papel periódico, se dan las características especiales del monigote (previa mezcla de pegamento se la prepara a base almidón o harina de trigo para pegar el papel)
- 4) Luego se aplica una base de fondo blanco para la posterior etapa de pintado del monigote.
- 5) Finalmente se preparan las pinturas haciendo las mezclas necesarias, después se utiliza pistológrafos (pistola atomizadora) y aerógrafos para darle los colores y los detalles al monigote terminado (opcional: se puede aplicar una capa de fibra para otorgarle mayor durabilidad en el tiempo).

#### **4.1.8.3 CAPACIDAD INSTALADA DE LOS EQUIPOS**

Como la empresa principalmente se encarga de la venta de monigotes para publicidad, no incurre en la capacidad de elaboración de los mismos por ser un método artesanal. En cuanto a conseguir los pedidos de clientes se detalla el equipo básico para llevar a cabo la tarea.

Dentro de la empresa, los principales equipos constarían de:

- 2 Computadoras
- 2 Impresoras multifunción (imprime, copia, escanea)

La capacidad de tales equipos puede trabajar correctamente durante 8 horas diarias, funcionando cada uno a su 100 por ciento.

## **5. CAPITULO V PLAN DE MARKETING**

### **5.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

- Elaborar un plan basado en publicidad informativa para introducir la empresa en el mercado.
- Generar identidad visual de la empresa mediante los medios publicitarios escogidos.
- Impulsar las ventas dentro del mercado meta.

### **5.2 MERCADO META**

Está dirigido principalmente a:

- Micro - empresas y empresas de nivel pequeño y mediano (MiPymes) con capacidad de inversión publicitaria mayor a \$100.

La segmentación de este mercado se basa principalmente sobre:

- La zona urbana de Guayaquil (Geografía)
- El tamaño de empresa (Micro, pequeña, mediana)
- La capacidad económica para invertir en publicidad (ingresos)
- La necesidad o deseo de utilizar un medio de publicidad diferente e innovadora. (Disposición, interés)

### **5.3 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento de la empresa se logrará gracias a los trabajos que se realicen por una variada serie de negocios y empresas, motivando a otros negocios a invertir en este medio, promoviendo la idea de que esta empresa es la primera (pionera) que comercializa los monigotes para publicidad, así se llegará al público objetivo y se correrá la voz (boca a boca) de esta nueva alternativa en los medios publicitarios.

## **5.4 PLAN DE MARKETING**

### **5.4.1 PRODUCTO:**

#### **5.4.1.1 ESTRATEGIAS**

El producto principal es el monigote, y como tal, cada trabajo es único y hecho a medida. Se elaborará una carta de pedidos de la cual el futuro cliente podrá decidir varias opciones del trabajo a realizar para nosotros tomar en cuenta sus especificaciones.

#### **5.4.1.2 PLAN TÁCTICO**

Cada trabajo que es hecho bajo pedido, será de acuerdo a las especificaciones técnicas y artísticas que diga el cliente.

Cada trabajo es único, mediante un pre acuerdo con el cliente (carta de pedidos), se decidirá si nos permite o no dar las ideas creativas para el futuro elemento en cuestión y presentarle nuestra idea o que ellos nos presenten su boceto, asesorándolos en la creatividad y el arte final para la posterior aceptación del mismo.

Los usos que se le den a un monigote publicitario son varios:

- Lanzamiento de productos o servicios,
- Anunciar la apertura de locales comerciales,
- Parte de la decoración de una tienda o establecimiento,
- Comunicar visualmente una idea,
- Recordación y conciencia de marca (posicionamiento)

## **5.4.2 PRECIO:**

### **5.4.2.1 ESTRATEGIA**

Se ofrecerá los precios de uno o varios monigotes bajo la forma de cotización, considerando las especificaciones técnicas y artísticas que pide el cliente.

### **5.4.2.2 PLAN TÁCTICO**

El precio que se dará a los clientes es según las siguientes características:

- Cantidad de monigotes pedidos. (Cantidad)
- Complejidad del arte, tamaño, acabados. (Calidad)

Una vez analizados estos aspectos, se pasará a realizar una cotización del producto terminado, el cual se dará a conocer para el cliente.

Los precios estimados (por tamaño), están desde:

- \$ 30 a 50 los pequeños (0.50cm – 1.20m)
- \$ 130 a 150 los medianos (1.30m – 1.80m)
- \$ 160 a 200 los grandes (2.00m – 2.50m)

Estos son valores aproximados, cualquier otro trabajo será valorizado según las características anteriormente mencionadas.

## **5.4.3 DISTRIBUCIÓN:**

### **5.4.3.1 ESTRATEGIA**

Este tipo de producto, el monigote, será entregado en el lugar de destino al cliente por medio del Canal directo Fabricante – Cliente.

### 5.4.3.2 PLAN TÁCTICO

Los trabajos que se realicen serán llevados al lugar de destino a través del transporte que correrá por cuenta de la empresa.

### 5.4.4 PROMOCIÓN:

#### 5.4.4.1 ESTRATEGIA

La publicidad será manejada a través de:

- Ventas personales con los clientes.
- Vía internet, por medio de una página web de la empresa y redes sociales.
- Folletos, volantes, tarjetas de presentación (Papelería)

**CUADRO Nº 3**

PLAN DE MEDIOS "PUBLIGOTES sep - nov 2012"							
			SEPT.	OCT.	NOV.	No.	VALOR
MEDIOS	DETALLE	VALOR U.					TOTAL
<b>IMPRESOS</b>							
Folletos	100/mes (21x9,9cm)	\$50	1	0	0	1	\$ 50
Volantes	1000/mes (21X14,85cm)	\$54	0	1	0	1	\$ 54
Tarjetas pre.	1000/mes (8,5X5cm)	\$25	1	0	0	1	\$ 25
<b>INTERNET</b>							
Página web	Paq.web 2 meses gratis.	\$525	1			1	\$ 525
Subtotal							\$ 654
IVA							\$ 78
<b>TOTAL INVR.</b>							<b>\$ 732</b>

Elaborado por: El autor / Fuente: datos de internet

### 5.4.4.2 PLAN TÁCTICO

#### 5.4.4.2.1 VENTAS PERSONALES

La publicidad será manejada a través de Ventas Personales, realizando visitas y propuestas a los futuros clientes que deseen uno o varios trabajos para sus productos o servicios.

Se les entregará una carpeta de la empresa siendo conscientes de nuestra propuesta, esta tendrá los contactos, información y un folleto con ejemplos de varias figuras terminadas de monigotes para exhibición, interacción, etc.

Una vez terminada la visita, se le ofrecerá un descuento (5%) por hacer el primer pedido. Este tendrá un periodo de prueba de 3 meses.

#### 5.4.4.2 INTERNET

La empresa contará con una página web, de la cual se podrá hacer pedidos on-line mediante correos electrónicos. Esta página será atractiva y agradable para el usuario, fácil de navegar y con un link a las redes sociales como Facebook para hacer pedidos o hacerte fan de la misma.

**GRÁFICA # 8**

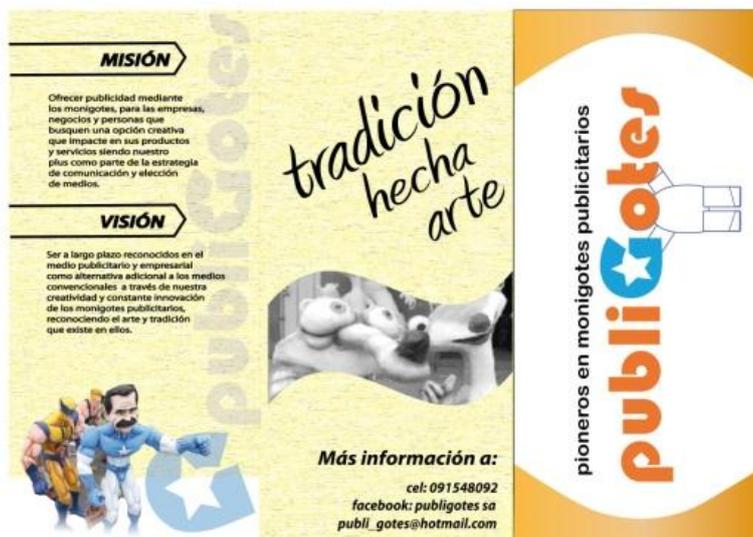


Elaborado por: El autor

### 5.4.4.2.3 PAPELERÍA

Se realizarán folletos con la información básica de la empresa, tarjetas de presentación, además de volantes para repartir al público objetivo ofreciendo nuestro producto publicitario de la mejor manera para generar identidad visual y posibles ventas.

GRAFICA # 9 (Folleto)



Elaborado por: El autor

### GRAFICA # 10 (Tarjeta de presentación)



Elaborado por: El autor

### GRAFICA # 11 (Volante)



Elaborado por: El autor

## **6. CAPITULO VI VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**

Para efectos de comprobación del proyecto y su viabilidad económica, se necesita conocer los principales cuadros que mostrarán los principales valores de inversión inicial, ingresos, costos, gastos y la proyección de la empresa al año y en 5 años laborables.

Conociendo que la empresa trabajará específicamente en la venta y publicidad de los monigotes, necesita de un taller que se dedique específicamente a la elaboración de los pedidos que se consigan.

Por lo tanto los costos directos, se basan en pagarles un valor determinado a los artesanos que realizan esta parte del proceso de elaboración.

## 6.1 Presupuesto de inversión inicial

El presupuesto de inversión inicial muestra en resumen, lo que la empresa necesita para empezar las actividades, expresando los valores totales de gastos y capital de trabajo durante el primer año de establecida la misma.

**CUADRO Nº 4**

<b>Presupuesto Inversion Inicial</b>		
		<b>US\$</b>
Activos Fijos		13.280
Gastos Administrativos	3	990
Gastos de Personal	3	7.906
Publicidad de lanzamiento		732
Capital de Trabajo	3	6.720
<b>Total Presupuesto Inversion Inicial US\$</b>		<b>29.628</b>

Elaborado por: El autor

### 6.1.2 Financiamiento – tabla de amortización

Este proyecto tiene una inversión inicial de \$29.628 del cual se necesita aproximadamente un 70% de inversión por parte de una institución financiera (CFN) y el otro 30% corresponde a la aportación de los accionistas.

**CUADRO Nº 5**

<b>Financiamiento</b>		
Propio	30%	8.889
Prestamo	70%	20.740

Elaborado por: El autor

**CUADRO Nº 6**

<b>Tabla de Amortización</b>				
<b>Tiempo</b>	<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Interes</b>	<b>Saldo</b>
0				23702,6848
1	\$ 447,30	\$ 348,54	\$ 98,76	\$ 23.354,15
2	\$ 447,30	\$ 349,99	\$ 97,31	\$ 23.004,16
3	\$ 447,30	\$ 351,45	\$ 95,85	\$ 22.652,71
4	\$ 447,30	\$ 352,91	\$ 94,39	\$ 22.299,80
5	\$ 447,30	\$ 354,38	\$ 92,92	\$ 21.945,41
6	\$ 447,30	\$ 355,86	\$ 91,44	\$ 21.589,55
7	\$ 447,30	\$ 357,34	\$ 89,96	\$ 21.232,21
8	\$ 447,30	\$ 358,83	\$ 88,47	\$ 20.873,38
9	\$ 447,30	\$ 360,33	\$ 86,97	\$ 20.513,05
10	\$ 447,30	\$ 361,83	\$ 85,47	\$ 20.151,23
11	\$ 447,30	\$ 363,34	\$ 83,96	\$ 19.787,89
12	\$ 447,30	\$ 364,85	\$ 82,45	\$ 19.423,04
13	\$ 447,30	\$ 366,37	\$ 80,93	\$ 19.056,67
14	\$ 447,30	\$ 367,90	\$ 79,40	\$ 18.688,77
15	\$ 447,30	\$ 369,43	\$ 77,87	\$ 18.319,35
16	\$ 447,30	\$ 370,97	\$ 76,33	\$ 17.948,38
17	\$ 447,30	\$ 372,51	\$ 74,78	\$ 17.575,86
18	\$ 447,30	\$ 374,07	\$ 73,23	\$ 17.201,80
19	\$ 447,30	\$ 375,62	\$ 71,67	\$ 16.826,17
20	\$ 447,30	\$ 377,19	\$ 70,11	\$ 16.448,98
21	\$ 447,30	\$ 378,76	\$ 68,54	\$ 16.070,22
22	\$ 447,30	\$ 380,34	\$ 66,96	\$ 15.689,88
23	\$ 447,30	\$ 381,92	\$ 65,37	\$ 15.307,96
24	\$ 447,30	\$ 383,52	\$ 63,78	\$ 14.924,44
25	\$ 447,30	\$ 385,11	\$ 62,19	\$ 14.539,33
26	\$ 447,30	\$ 386,72	\$ 60,58	\$ 14.152,61
27	\$ 447,30	\$ 388,33	\$ 58,97	\$ 13.764,28
28	\$ 447,30	\$ 389,95	\$ 57,35	\$ 13.374,33
29	\$ 447,30	\$ 391,57	\$ 55,73	\$ 12.982,76
30	\$ 447,30	\$ 393,20	\$ 54,09	\$ 12.589,56
31	\$ 447,30	\$ 394,84	\$ 52,46	\$ 12.194,71
32	\$ 447,30	\$ 396,49	\$ 50,81	\$ 11.798,23
33	\$ 447,30	\$ 398,14	\$ 49,16	\$ 11.400,09
34	\$ 447,30	\$ 399,80	\$ 47,50	\$ 11.000,29
35	\$ 447,30	\$ 401,46	\$ 45,83	\$ 10.598,82
36	\$ 447,30	\$ 403,14	\$ 44,16	\$ 10.195,69
37	\$ 447,30	\$ 404,82	\$ 42,48	\$ 9.790,87
38	\$ 447,30	\$ 406,50	\$ 40,80	\$ 9.384,37
39	\$ 447,30	\$ 408,20	\$ 39,10	\$ 8.976,17
40	\$ 447,30	\$ 409,90	\$ 37,40	\$ 8.566,27
41	\$ 447,30	\$ 411,61	\$ 35,69	\$ 8.154,66
42	\$ 447,30	\$ 413,32	\$ 33,98	\$ 7.741,34
43	\$ 447,30	\$ 415,04	\$ 32,26	\$ 7.326,30
44	\$ 447,30	\$ 416,77	\$ 30,53	\$ 6.909,53
45	\$ 447,30	\$ 418,51	\$ 28,79	\$ 6.491,02
46	\$ 447,30	\$ 420,25	\$ 27,05	\$ 6.070,76
47	\$ 447,30	\$ 422,00	\$ 25,29	\$ 5.648,76
48	\$ 447,30	\$ 423,76	\$ 23,54	\$ 5.225,00
49	\$ 447,30	\$ 425,53	\$ 21,77	\$ 4.799,47
50	\$ 447,30	\$ 427,30	\$ 20,00	\$ 4.372,17
51	\$ 447,30	\$ 429,08	\$ 18,22	\$ 3.943,09
52	\$ 447,30	\$ 430,87	\$ 16,43	\$ 3.512,22
53	\$ 447,30	\$ 432,66	\$ 14,63	\$ 3.079,55
54	\$ 447,30	\$ 434,47	\$ 12,83	\$ 2.645,09
55	\$ 447,30	\$ 436,28	\$ 11,02	\$ 2.208,81
56	\$ 447,30	\$ 438,10	\$ 9,20	\$ 1.770,71
57	\$ 447,30	\$ 439,92	\$ 7,38	\$ 1.330,79
58	\$ 447,30	\$ 441,75	\$ 5,54	\$ 889,04
59	\$ 447,30	\$ 443,59	\$ 3,70	\$ 445,44
60	\$ 447,30	\$ 445,44	\$ 1,86	\$ 0,00

Elaborado por: El autor

### 6.1.3 Presupuesto de activos fijos

Como la empresa necesita empezar bien sus actividades, decide invertir en los siguientes activos fijos. A continuación se encuentra el cuadro que enumera la cantidad necesaria de equipos para empezar a laborar, incluido los meses de depreciación de los mismos.

**CUADRO Nº 7**

<b>Presupuesto de Activos Fijos</b>						
<b>Activos Fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Hist.</b>	<b>Total AF</b>	<b>Meses Deprec.</b>	<b>Deprec. Mensual</b>	<b>Deprec. Anual</b>
computadoras	2	350	700	36	19	233
impresoras	2	130	260	36	7	87
muebles de oficina	2	160	320	60	5	64
Camioneta	1	12.000	12.000	60	200	2.400
<b>Total Activos Fijos US\$</b>		<b>12.640</b>	<b>13.280</b>		<b>232</b>	<b>2.784</b>

Fuente: datos de internet / Elaborado por: El autor

### 6.1.4 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos es importante ya que muestra un cálculo aproximado y favorable de las ganancias de la empresa que se pronostica en un año laborable, presentando el tiempo, las ventas y los precios para el público en cada producto.

A continuación puede observar cada producto con sus respectivos precios y ventas al mes.

**CUADRO Nº 8**

Presupuesto de Ingresos														
Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$	
Semanas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Venta semanal de monigotes Peq.	4	4	8	8	12	12	16	16	18	18	20	20	156	
PVP	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
<b>Total Ingresos</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>1.600</b>	<b>1.600</b>	<b>2.400</b>	<b>2.400</b>	<b>3.200</b>	<b>3.200</b>	<b>3.600</b>	<b>3.600</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>31.200</b>	
Semanas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Venta semanal de monigotes Med.	2	2	5	5	8	8	11	11	14	14	17	17	114	
PVP	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
<b>Total Ingresos</b>	<b>1200</b>	<b>1200</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>4800</b>	<b>4800</b>	<b>6600</b>	<b>6600</b>	<b>8400</b>	<b>8400</b>	<b>10200</b>	<b>10200</b>	<b>68400</b>	
Semanas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Venta semanal de monigotes Grd.	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	54	
PVP	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
<b>Total Ingresos</b>	<b>1.600</b>	<b>1.600</b>	<b>2.400</b>	<b>2.400</b>	<b>3.200</b>	<b>3.200</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.800</b>	<b>4.800</b>	<b>5.600</b>	<b>5.600</b>	<b>43.200</b>	
<b>Total Ingresos US\$</b>	<b>3.600</b>	<b>3.600</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>10.400</b>	<b>10.400</b>	<b>13.800</b>	<b>13.800</b>	<b>16.800</b>	<b>16.800</b>	<b>19.800</b>	<b>19.800</b>	<b>142.800</b>	

Elaborado por: El autor

## 6.1.5 COSTOS:

### 6.1.5.1 Costos Directos

El cuadro de costos directos es necesario para el presupuesto de todo proyecto, y es la base para conocer cuál serán nuestros principales costos de producción para elaborar y/o comercializar determinado producto terminado.

A continuación se presentan los costos unitarios para cada uno de los productos a ofrecer.

#### CUADRO N° 9

Presupuesto de Costos														
Costos Directos	Costo U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Monigotes pequeños	15	240	240	480	480	720	720	960	960	1.080	1.080	1.200	1.200	9.360
Monigotes medianos	100	800	800	2.000	2.000	3.200	3.200	4.400	4.400	5.600	5.600	6.800	6.800	45.600
Monigotes grandes	150	1.200	1.200	1.800	1.800	2.400	2.400	3.000	3.000	3.600	3.600	4.200	4.200	32.400
<b>Total Costos Directos US\$</b>	<b>265</b>	<b>2.240</b>	<b>2.240</b>	<b>4.280</b>	<b>4.280</b>	<b>6.320</b>	<b>6.320</b>	<b>8.360</b>	<b>8.360</b>	<b>10.280</b>	<b>10.280</b>	<b>12.200</b>	<b>12.200</b>	<b>87.360</b>

Fuente: datos obtenidos de artesanos / Elaborado por: El autor

### 6.1.6 Presupuesto de personal

Los gastos de personal son esenciales para la empresa, cada uno de ellos tiene una actividad específica de la cual se pretende administrar los recursos y generar ventas. A continuación se presentan los siguientes cargos que la empresa necesita.

**CUADRO N° 10**

Presupuesto de Gastos de Personal														
Gastos de Personal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$	
Gerente	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Secretaria Cpa	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3.360
Vendedor 1	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	3.168
Vendedor 2	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	3.168
Subtotal de sueldos	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	1.108	13.296
Beneficios Sociales	419,45	419,45	419,45	419,45	419,45	419,45	419,45	419,45	419,45	419,45	419,45	419,45	419,45	5.033
<b>Total Gastos de Personal US\$</b>	<b>2.635</b>	<b>31.625</b>												

Elaborado por: El autor

### 6.1.7 Presupuesto administrativo

Este presupuesto es parte importante para el desarrollo de las actividades de la empresa y su constante funcionamiento. A continuación se muestra cada gasto necesario que se considera en la inversión que realizará la empresa.

**CUADRO N° 11**

Presupuesto de Gastos Administrativos														
Gastos Administrativos	Costo Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Servicios de Internet	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Luz	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
telefono	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Alquiler de oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Mantenimiento de equipos de compt.	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Publicidad	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
<b>Total Gastos Administrativos US\$</b>		<b>330</b>	<b>3.960</b>											

Elaborado por: El autor

### 6.1.8 Estado de Resultados Projectado a un año

En el siguiente cuadro se mencionan los totales de ingresos y costos directos durante cada mes del primer año de actividad de la empresa que dan un Margen bruto, además de los gastos operacionales dando como resultado un margen neto de cada mes del primer año.

**CUADRO N° 12**

Estado de Resultados Projectado													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Ingresos	3.600	3.600	7.000	7.000	10.400	10.400	13.800	13.800	16.800	16.800	19.800	19.800	142.800
(-) Costos Directos	2.240	2.240	4.280	4.280	6.320	6.320	8.360	8.360	10.280	10.280	12.200	12.200	87.360
<b>Margen Bruto</b>	<b>1.360</b>	<b>1.360</b>	<b>2.720</b>	<b>2.720</b>	<b>4.080</b>	<b>4.080</b>	<b>5.440</b>	<b>5.440</b>	<b>6.520</b>	<b>6.520</b>	<b>7.600</b>	<b>7.600</b>	<b>55.440</b>
<b>Gastos Operacionales</b>													
Gastos de Personal	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	31.625
Gastos Administrativos	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	3.960
Depreciación	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	2.784
Interes	86	85	84	83	81	80	79	77	76	75	73	72	952
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>3.284</b>	<b>3.283</b>	<b>3.281</b>	<b>3.280</b>	<b>3.279</b>	<b>3.277</b>	<b>3.276</b>	<b>3.275</b>	<b>3.274</b>	<b>3.272</b>	<b>3.271</b>	<b>3.270</b>	<b>39.321</b>
<b>Margen Neto</b>	<b>(1.924)</b>	<b>(1.923)</b>	<b>(561)</b>	<b>(560)</b>	<b>801</b>	<b>803</b>	<b>2.164</b>	<b>2.165</b>	<b>3.246</b>	<b>3.248</b>	<b>4.329</b>	<b>4.330</b>	<b>16.119</b>

Elaborado por: El autor

### 6.1.9 Flujo de Caja Proyectado a un año

Por ser un proyecto de inversión el Flujo de Caja ayuda a conocer los flujos de entradas y salidas del efectivo de la empresadando los indicadores para conocer si el proyecto es viable en determinado tiempo, además de medir la rentabilidad y crecimiento del negocio.

**CUADRO N° 13**

Flujo de Caja (Cash Flow)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Saldo inicial Caja	29.628	27.936	26.246	25.917	25.589	26.622	27.656	30.052	32.449	35.928	39.407	43.969	29.628
<b>Ingresos</b>													
Cobranzas	3.600	3.600	7.000	7.000	10.400	10.400	13.800	13.800	16.800	16.800	19.800	19.800	142.800
Financiamiento Bancos													
<b>Total Ingresos</b>	3.600	3.600	7.000	7.000	10.400	10.400	13.800	13.800	16.800	16.800	19.800	19.800	142.800
<b>Egresos</b>													
Costos Directos	2.240	2.240	4.280	4.280	6.320	6.320	8.360	8.360	10.280	10.280	12.200	12.200	87.360
Gastos de Personal	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	2.635	31.625
Gastos Administrativos	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	3.960
Interes	86.42	85.15	83.87	82.59	81.30	80.01	78.71	77.41	76.10	74.79	73.47	72.14	951.95
<b>Total Egresos</b>	5.292	5.291	7.329	7.328	9.367	9.365	11.404	11.403	13.322	13.320	15.239	15.238	123.897
Saldo Final de Caja	27.936	26.246	25.917	25.589	26.622	27.656	30.052	32.449	35.928	39.407	43.969	48.531	48.531

Elaborado por: El autor

### 6.1.10 Evaluación Económica Financiera Proyectada a 5 años

Este cuadro representa un resumen de los ingresos y gastos que la empresa maneja, incluyendo la proyección en 5 años laborables, demostrando cual sería el valor actual del flujo de efectivo por cada año que pase.

**CUADRO Nº 14**

Evaluación Económica Financiera							
Empresa PUBLIGOTES							
	Tasa de crecimiento del negocio		15%	15%	15%	15%	
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversion Inicial	(29.628)						
Ingresos		142.800	164.220	188.853	217.181	249.758	962.812
(-) Costos Directos		87.360	100.464	115.534	132.864	152.793	589.014
(=) Margen Bruto		55.440	63.756	73.319	84.317	96.965	373.798
	Inflación		6%	6%	6%	6%	
<b>Gastos Operacionales</b>							
Gastos de Personal		31.625	33.523	35.534	37.666	39.926	178.275
Gastos Administrativos		3.960	4.198	4.449	4.716	4.999	22.323
Depreciacion de Act. Fijos		2.784	2.951	3.128	3.316	3.515	15.694
<b>Total Gastos Operacionales</b>		38.369	40.672	43.112	45.699	48.441	216.292
<b>Margen Operacional</b>		17.071	23.084	30.208	38.619	48.524	157.506
Part. Trabajadores	15%	2.561	3.463	4.531	5.793	7.279	23.626
Impuesto a la Renta	25%	4.268	5.771	7.552	9.655	12.131	39.376
<b>Margen Neto</b>		10.242	13.851	18.125	23.171	29.115	94.503
(+) Depreciacion		2.784	2.951	3.128	3.316	3.515	15.694
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>		13.026	16.802	21.253	26.487	32.629	110.197
	(29.628)	13.026	16.802	21.253	26.487	32.629	
<b>Valor Actual del Flujo de Efectivo</b>		12.174	14.675	17.348	20.207	23.264	87.669

Elaborado por: El autor

### 6.1.11 Resumen de la Evaluación

En este cuadro se presenta el resumen de los 5 años que han sido proyectados en la empresa, para conocer el total del Valor Actual del Flujo de efectivo sobre la Inversión inicial del proyecto, dando como resultado un Valor Actual Neto de US\$ 58.041, con un TIR del 54% en relación a la TMAR que es del 7% promedio que ofrecen los bancos.

#### CUADRO Nº 15

Resumen de la Evaluación	
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo	87.669
Inversión Inicial	(29.628)
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>58.041</b>

Tasa Requerida	7%
Tasa Interna de Retorno	54%

### 6.1.12 Punto de Equilibrio

La empresa para cubrir sus costos fijos necesita es de \$101.640,90 dólares.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{1 - \text{CV} / \text{V}} \qquad \text{P.E.} = \frac{39457}{1 - 87360 / 1428000}$$

P.E.= \$ 101640.90 (Venta anual); \$ 8470 (Venta x mes)

## 6.2 CONCLUSIONES

1). Los anunciantes buscan creatividad e innovación en los medios que buscan para publicitar sus productos o servicios. Los medios son la plataforma por la cual se puede mostrar los atractivos y beneficios, por eso cada producto en el mercado merece canales de comunicación atractivos y llamativos por los que se pueda entablar una estrecha relación con el cliente o consumidor.

2). El presupuesto en publicidad es una parte importante para el desarrollo de las empresas. Ya que cada anunciante busca medios para estar presentes en el tiempo y espacio adecuados, estos forman parte esencial de la estrategia de comunicación y de marketing, dando como resultado una retroalimentación de la información que se traduce en una respuesta positiva o negativa de los consumidores receptores a los productos o servicios presentados.

3). Existe un gran interés en la posible utilización de monigotes como material de publicidad para las empresas. Como resultante del estudio, se nota que si hay conocimiento de los monigotes por parte de la ciudadanía, además forman parte de una tradición que tiene años y esa genera reconocimiento y admiración por los trabajos que se muestran en las calles cada fin de año.

### 6.3 RECOMENDACIONES

- 1). Implementar el proyecto mediante un subcontrato con el taller que se eligió para ser proveedor y elaborar los pedidos.
- 2). Buscar alternativas de producto, para la innovación constante de los monigotes publicitarios, ofreciendo funcionalidad con creatividad.
- 3). Conseguir el financiamiento necesario para llevar a cabo la propuesta y empezar a funcionar como empresa.

### 6.4 BIBLIOGRAFÍA

#### Periódicos:

Diario El Universo, sección principal, pág. 10 y 11, Informe “Informalidad, el rostro que aún muestra el país, Domingo 6 de noviembre del 2011).

#### Fuentes de Internet:

- [http://es.wikipedia.org/wiki/A%C3%B1o\\_viejo](http://es.wikipedia.org/wiki/A%C3%B1o_viejo)
- [http://www.diariocorreo.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4905:pocos-modelos-de-monigotes-nuevos-en-el-mercado&catid=2:ciudad&Itemid=24](http://www.diariocorreo.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4905:pocos-modelos-de-monigotes-nuevos-en-el-mercado&catid=2:ciudad&Itemid=24)
- <http://www.eluniverso.com/2006/08/14/0001/18/AB2DC4B6C4B24D0C83B8A717FEE7DDA2.html>
- [http://www.eltelegrafo.com.ec/quayaquilmetropolitano/noticia/archive/quayaquilmetropoli/2009/11/26/En-calle-6-de-Marzo-no-se-vender\\_E100\\_-explosivos.aspx](http://www.eltelegrafo.com.ec/quayaquilmetropolitano/noticia/archive/quayaquilmetropoli/2009/11/26/En-calle-6-de-Marzo-no-se-vender_E100_-explosivos.aspx)
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-monigotes-se-toman-las-aceras-de-quayaquil-326019.html>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Out-of-home\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Out-of-home_advertising)

- [www.iepi.gov.ec](http://www.iepi.gov.ec)
- [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)
- <http://www.tuportalec.com/promociones-paginas-web-ecuador.html>

## 6.5 ANEXOS

### ANEXO Nº 1

#### **CUESTIONARIO / Dirigido a negocios y empresas de la ciudad de Guayaquil.**

Gracias por su tiempo, mi nombre es Cristhian Ronquillo, alumno de la Facultad de Comunicación Social, carrera de Publicidad y Marketing de la Universidad Estatal de Guayaquil. Esta encuesta es parte de la tesis de grado que realizo y está diseñada para las empresas y negocios de Guayaquil, se centra en la publicidad y los medios que usa para ofrecer su producto o servicio al público.

En cada pregunta subrayar la respuesta de su elección.

**1) ¿Usted utiliza alguna forma de publicidad para dar a conocer su negocio o empresa?**

SI            NO

**2) ¿Qué medio publicitario convencional usa con más frecuencia?**

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Prensa y revistas
- d. Internet
- e. Otros (mencione cual)\_\_\_\_\_

**3) ¿Cuántas veces al año busca publicitarse en el mercado?**

- a. Una vez

- b. Dos veces
- c. Tres veces
- d. Más de tres veces

**4) ¿Cuánto suele invertir en publicidad aproximadamente?**

- a. Menos de \$100
- b. \$ 100 a \$ 500
- c. \$ 500 a \$ 1.000
- d. \$1.000 a \$ 5.000
- e. \$ 5.000 a \$ 10.000

**5) ¿Qué material publicitario usaría para llamar la atención del público en las calles?**

- a. Inflables publicitarios
- b. Vallas y paletas publicitarias
- c. Publicidad móvil
- d. Otros (mencione cual)\_\_\_\_\_

**6) ¿Le gustaría utilizar alguna publicidad innovadora para su negocio, empresa o producto?**

SI            NO

**7) ¿Le llamaría la atención ver un monigote bien elaborado y utilizado como publicidad de un producto o servicio?**

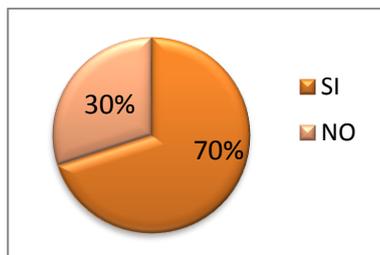
SI            NO

**INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO**

- Nombre de la empresa / negocio:
- Actividad que realiza la empresa / negocio:
- Tiempo de la actividad realizada en el mercado:

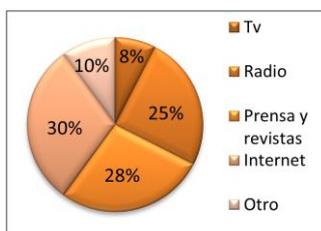
**ANEXO N°2 Tabulación de los resultados de la encuesta:**

**Pregunta 1 ¿Usted utiliza alguna forma de publicidad para dar a conocer su negocio o empresa?**



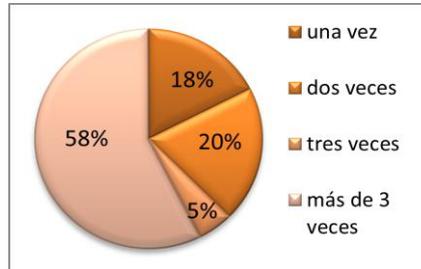
CUADRO N°1			
Opciones	Categorías	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
1	SI	280	70%
2	NO	120	30%
TOTAL		400	

**Pregunta 2 ¿Qué medio publicitario convencional usa con más frecuencia?**



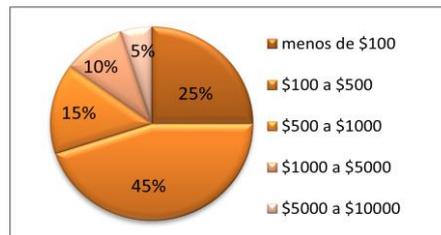
CUADRO N°2					
Opciones	Categorías	Frec. Absoluta	Frec. Relativa%	Frec. Ab. Acumulada	Frec. Re. Acumulada
A	Tv	30	8%	30	8%
B	Radio	100	25%	130	33%
C	Prensa y revistas	110	28%	240	60%
D	Internet	120	30%	360	90%
E	Otro	40	10%	400	100%
TOTAL		400	100%		

**Pregunta 3 ¿Cuántas veces busca publicitarse en el mercado?**



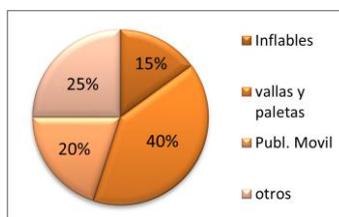
CUADRO N°3					
Opciones	Categorías	Frec. Absoluta	Frec.Relativa%	Frec.Ab.Acumulada	Frec.Re.Acumulada
A	una vez	70	18%	70	18%
B	dos veces	80	20%	150	38%
C	tres veces	20	5%	170	43%
D	más de 3 veces	230	58%	400	100%
TOTAL		400	100%		

**Pregunta 4 ¿Cuánto suele invertir en publicidad aproximadamente?**



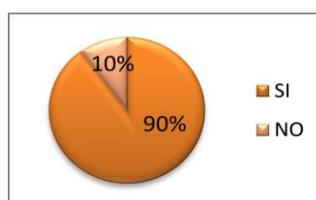
CUADRO N°4					
Opciones	Categorías	Frec. Absoluta	Frec.Relativa%	Frec.Ab.Acumulada	Frec.Re.Acumulada
A	menos de \$100	100	25%	100	25%
B	\$100 a \$500	180	45%	280	70%
C	\$500 a \$1000	60	15%	340	85%
D	\$1000 a \$5000	40	10%	380	95%
E	\$5000 a \$10000	20	5%	400	100%
TOTAL		400	100%		

**Pregunta 5 ¿Qué material publicitario usaría para llamar la atención del público en las calles?**



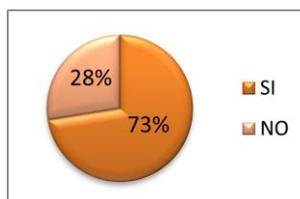
CUADRO Nº5					
Opciones	Categorías	Frec. Absoluta	Frec.Relativa%	Frec.Ab.Acumulada	Frec.Re.Acumulada
A	Inflables	60	15%	60	15%
B	vallas y paletas	160	40%	220	55%
C	Publ. Movil	80	20%	300	75%
D	otros	100	25%	400	100%
TOTAL		400	100%		

**Pregunta 6 ¿Le gustaría utilizar alguna publicidad innovadora para su negocio, empresa o producto?**



CUADRO Nº6			
Opciones	Categorías	Frec. Absoluta	Frec.Relativa%
1	SI	360	90%
2	NO	40	10%
TOTAL		400	

**Pregunta 7 ¿Le llamaría la atención ver un monigote bien elaborado y utilizado como publicidad de un producto o servicio?**



CUADRO Nº7			
Opciones	Categorías	Frec. Absoluta	Frec.Relativa%
1	SI	290	72,5%
2	NO	110	27,5%
TOTAL		400	

### **ANEXO Nº 3 GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**Año viejo:** es un monigote que representa básicamente el año que termina, elaborado con ropa vieja, cartón o papel, relleno de paja o aserrín, para ser quemado a la medianoche del 31 de diciembre en un gran número de países latinoamericanos, desde México hasta Uruguay aunque la costumbre está más arraigada desde el punto de vista popular en Ecuador y Colombia.

**BTL:** Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing que consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Está caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

**MiPYMES:** Conocida como abreviación de Micro, pequeñas y medianas empresas. Es el tamaño según el que cada empresa maneja un cierto número de trabajadores y los ingresos brutos anuales que obtiene.

**Dummies:** Es un muñeco, usado para diferentes pruebas o entrenamientos desde costales pesados para entrenar hasta con figura humana para pruebas de colisiones en coches.