

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL

CONTEXTO



1. ÁMBITO DEL NEGOCIO

El estudio realizado por los auditores publicitarios de PUBLIMARKTET muestran que hasta noviembre del 2013 los 1 329 anunciantes invirtieron 267,5 millones de dólares en publicidad en el eje trocal de Bolivia, superior a los del 2012; Según el estudio, se utilizaron 46,4 millones de segundos, es decir 4,6 millones de segundos menos que los 51,1 millones de segundos (\$us 264,3 millones) que ocuparon las 1.339 firmas que publicitaron en 2012.

Las grandes empresas están cada vez más obsesionadas con la exactitud de los resultados y por eso, además de invertir en los medios tradicionales, han comenzado a apostar en medios digitales y redes sociales, porque tienen objetividad y exactitud en sus mediciones, “figura que la televisión local no tiene, pues maneja mecanismos de medición de resultados (impacto, frecuencia) muy indirectos y genéricos”.

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO

El análisis del entorno mediato, consiste en la identificación de factores sobre las cuales las empresas no tienen ningún control ni capacidad para modificar su comportamiento, pero que inciden de manera directa e indirecta a la toma de decisiones.

El entorno mediato es posible analizar a través de los siguientes factores:

1.1.1. Factor político-legal

A nivel nacional no existen normas específicas que regulen el uso de medios publicitarios por parte de las empresas, sin embargo la constitución política del estado determina que son competencias exclusivas de los gobiernos municipales autónomos la publicidad y propaganda urbana, por ello el honorable consejo municipal de la ciudad de Tarija y la provincia cercado, en uso de sus atribuciones y competencia que le confiere la constitución política del estado plurinacional decreta mediante la ordenanza municipal N^o 12 en su artículo 26^o capítulo V, las siguientes prohibiciones (*Ver Anexo N^o 2*):

1. El pegado de afiches y la implantación de anuncios o letreros sobre monumentos, piedra tallada, cornisas, molduras, balcones, columnas; así como el pintado directo sobre la pared.
2. Instalar anuncios de publicidad exterior cuyo formato no esté permitido en la tipología establecida por la presente normativa.
3. La instalación de publicidad exterior fija en las bandejas centrales y jardineras de avenidas, en nudos varios, puentes, pasarelas, viaductos y otras obras de arte; así también en los ríos, torrenteras, canales de riego y otros elementos naturales construidos y sus fajas de seguridad correspondiente.

Por otra parte el código nacional nos da a conocer disposiciones legales que regulan la circulación de bicicletas en las vías públicas, las mismas que tienen que ver con la idea del negocio, es así que en su artículo 26^o capítulo III disponen que los conductores de bicicletas (*Ver Anexo N° 3*):

- a. Circularán por el lado derecho de la vía lo más cerca posible a la acera o berma.
- b. No llevarán personas ni carga mayor a la capacidad permisible para la que fueron fabricados los vehículos.
- c. No transitarán en grupos, debiendo hacerlo en columna de a uno, excepto en las franjas destinadas a su uso exclusivo.
- d. No se llevará, en estos vehículos, objetos ni bultos que dificulten el equilibrio o impidan que el conductor mantenga ambas manos en los puños del manubrio.
- e. No circularán por las aceras ni paseos públicos destinados a los peatones.

Así también de acuerdo al reglamento único del seguro obligatorio de accidente de tránsito en su artículo 6^o capítulo II queda excluido para el efectos del SOAT las bicicletas, ya que no son considerado como un vehículo motorizado (*Ver Anexo N°4*).

En cuanto se refiere a la planificación y desarrollo de transporte, la ley N^o 165 de transporte en su artículo 22^o establece que los gobiernos autónomos municipales poseen competencias exclusivas para planificar y desarrollar el transporte en toda su jurisdicción municipal.

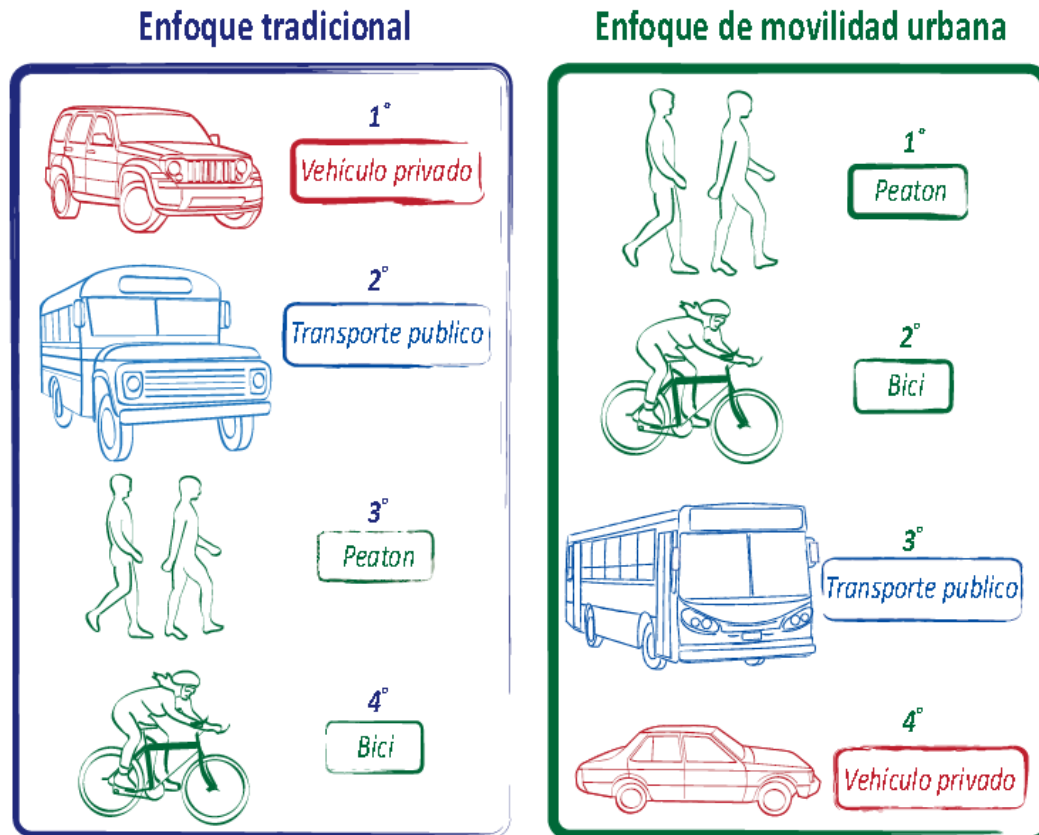
Por ello en la ciudad de Tarija se crea el programa municipal de transporte (PROMUT) que propone un nuevo enfoque de movilidad urbana que apunta a poner al ciudadano al centro del sistema de desplazamientos, donde el objetivo ya no es desplazar vehículos si no el desplazamiento de “personas” con sus características propias; esto acompañado de una visión de desarrollo sostenible donde se quiere favorecer las maneras de desplazarse más respetuosas del medio ambiente (menos gases de escape, menos ruido, menos espacio consumido en vía, etc.)

El espacio tiene que ser redistribuido para los peatones (aceras, parques, paseos), para los ciclistas (ciclo vía) y para el transporte público (carriles exclusivos, paradas reservadas, etc.). Ganando espacio sobre la calzada se puede transformar el aspecto visual de una ciudad, poner árboles, bancos, revestimiento particular de aceras, dejar buenas perspectivas sobre los edificios históricos, etc.

El objetivo fundamental es de crear una ciudad agradable para vivir bien, una ciudad que la población pueda disfrutar y donde se aprenda el “*vivir juntos*” y el respeto de los otros.

La siguiente imagen se muestran las diferencias del enfoque tradicional y el enfoque de la movilidad urbana que se quiere implantar:

IMAGEN N° 1
CAMBIOS DE PRIORIDAD



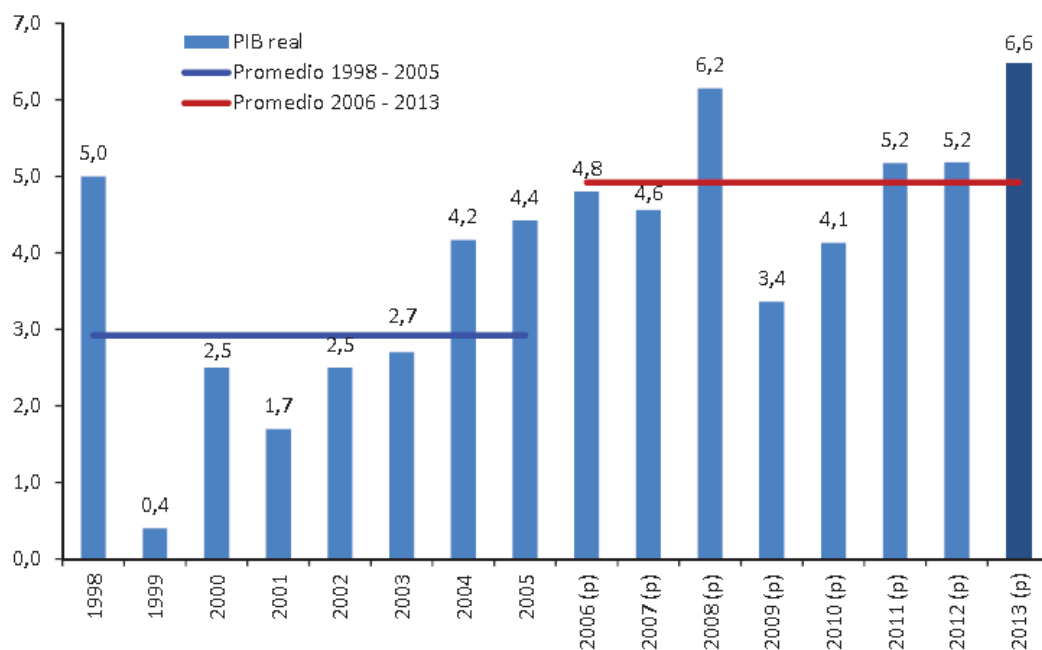
Fuente: PROMUT

1.1.2. Factor económico

En cuanto se refiere a la economía nacional el crecimiento económico fue mayor al registrado en 2012, con un crecimiento acumulado de 6,58% al primer semestre de 2013 con lo cual, el país registraría un crecimiento promedio de 5% en el período 2006 – 2013, superior al crecimiento promedio de 2,9% alcanzado en el periodo 1998 – 2005.

A continuación se muestra el siguiente gráfico con los comportamientos económico de 1998-2013:

GRÁFICO N° 1
BOLIVIA: CRECIMIENTO DEL PIB GESTIONES 1998-2013
(En porcentajes)



Fuente: INE

Elaboración: BCB - gerencia de entidades financieras

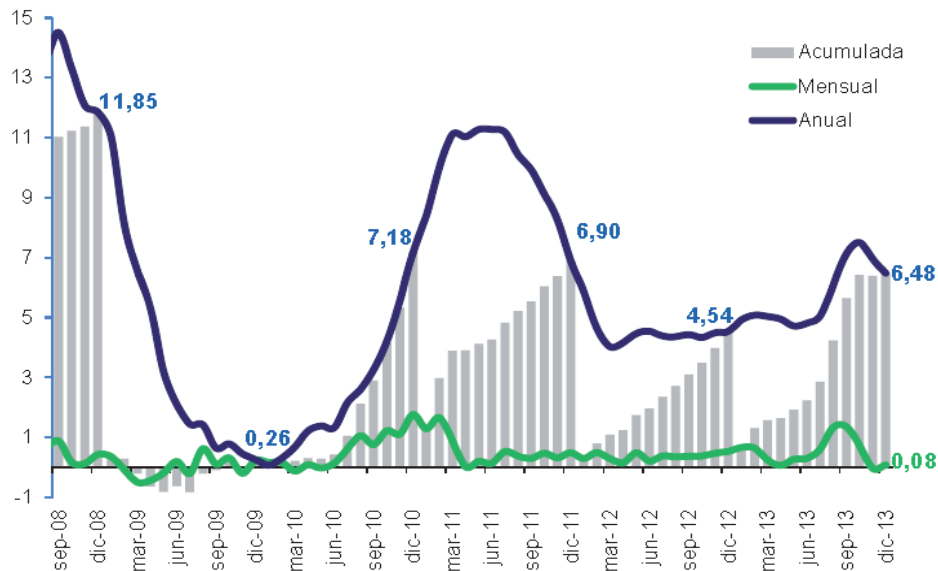
Por otra parte la inflación a nivel nacional en el 2013 fue de 6,5% mayor a la meta anunciada de 4,8% pero se situó dentro del rango de proyección (3,8% a 6,8%) señalado en el Informe de Política Monetaria de julio 2013.

Este comportamiento se debió a que se concretaron algunos de los riesgos hacia el alza de precios que se advirtieron en dicho informe. Entre ellos, los más importantes estuvieron vinculados al alza de precios de algunos alimentos por consecuencia de factores climáticos (heladas y sequías), prácticas de agio y especulación y el repunte en las expectativas de inflación ante algunos reajustes en precios relativos de ítems con alta incidencia inflacionaria (p.e. alimentos y transporte). Durante los primeros siete meses de 2013, la trayectoria de la inflación mantuvo un comportamiento estable, presentando en este periodo una variación mensual promedio cercana a 0,4%, acorde con la meta anual de 4,8%. Sin embargo, en agosto y septiembre

factores climatológicos adversos y algunos comportamientos especulativos provocaron incrementos en los precios de algunos alimentos.

En el siguiente gráfico se muestra la variación inflacionaria, desde el 2008 al 2013:

GRÁFICO N° 2
BOLIVIA: INFLACIÓN ANUAL, ACUMULADA Y MENSUAL
GESTIONES 2008-2013
(En Porcentajes)



Fuente: INE

Elaboración: BCB- asesoría de política económica.

A su vez la inflación por ciudades capitales, la mayoría registró variaciones acumuladas superiores a las observadas en 2012, excepto en el caso de Cobija. Las mayores variaciones se registraron en los casos de Oruro (9,0%) y Sucre (8,4%), donde la agricultura fue afectada por intensas heladas y se registró incrementos de tarifas del transporte público urbano en el caso de la primera. Asimismo, en Tarija (8,3%), diferentes cultivos y la ganadería fueron afectados por la sequía en la región del chaco.

En términos interanuales, si bien todas las ciudades advirtieron un repunte en su comportamiento a partir del tercer trimestre, el mismo se revirtió en el último cuarto

del año, aunque en menor medida en el caso de La Paz, donde la inflación alcanzó 7,2%, constituyéndose como la más inflacionaria dentro del eje central del país.

El cuadro siguiente detalla la inflación por departamentos:

CUADRO N° 2
BOLIVIA: INFLACIÓN ACUMULADA POR CIUDADES
GESTIONES 2012-2013

(Variación acumulada por periodo, en porcentajes)

| | 2012 | | | 2013 | | |
|-------------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|
| | Semestre I | Semestre II | Anual | Semestre I | Semestre II | Anual |
| BOLIVIA | 2,0 | 2,5 | 4,5 | 2,2 | 4,2 | 6,5 |
| Oruro | 0,5 | 3,0 | 3,5 | 1,8 | 7,1 | 9,0 |
| Sucre | 0,7 | 2,7 | 3,4 | 2,1, | 6,1 | 8,4 |
| Tarija | 3,4 | 0,7 | 4,1 | 1,7 | 6,5 | 8,3 |
| Potosi | 1,4 | 2,6 | 4,0 | 1,8 | 5,7 | 7,5 |
| La Paz | 2,0 | 3,0 | 5,0 | 2,4 | 4,7 | 7,2 |
| Cochabamba | 2,1 | 3,8 | 6,0 | 1,7 | 4,4 | 6,2 |
| Santa Cruz | 2,1 | 1,9 | 4,0 | 2,6 | 3,2 | 5,8 |
| Trinidad | 1,1, | 0,5 | 1,5 | 1,3 | 2,1 | 3,4 |
| Cobija | 1,8 | 0,1 | 2,0 | 1,2 | 0,7 | 1,9 |

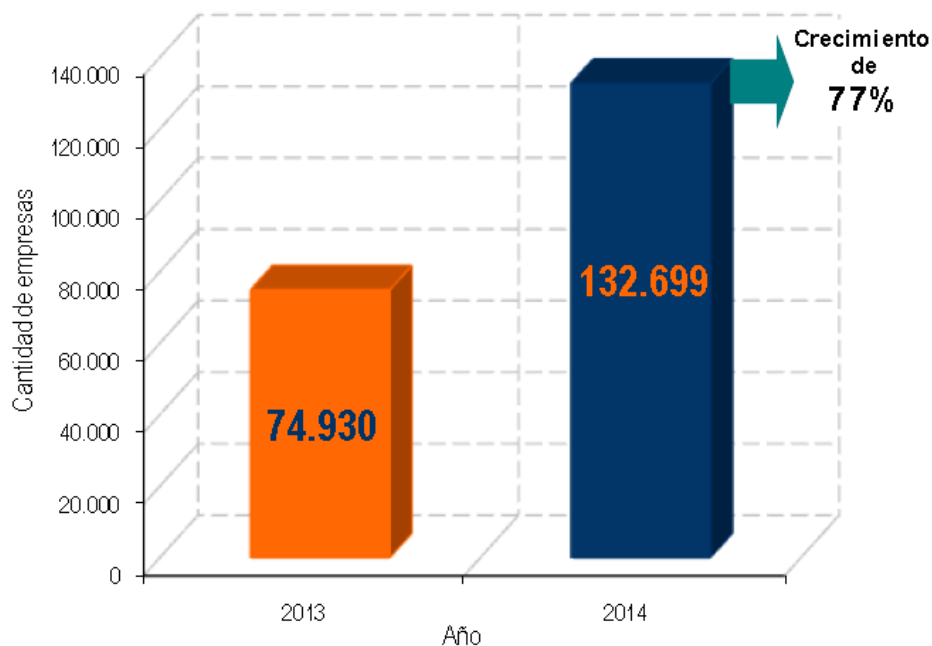
Fuente: INE

Elaboración: BCB-ASESORÍA DE POLÍTICA ECONÓMICA

En cuanto a la base empresarial activa del registro de Bolivia al mes de febrero del 2013, la base empresarial activa conto con 74 930 empresas, y en febrero del 2014 conto con 132 699 empresas a nivel nacional, presentando un crecimiento del 77% según datos obtenidos de FUNDEMPRESA ver el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 3

**BASE EMPRESARIAL POR GESTIÓN, AL MES DE FEBRERO DE LAS
GESTIONES 2013 Y 2014
(En cantidad de empresas)**



Fuente: FUNDEMPRESA

A nivel nacional, a febrero de la gestión 2014, 38 333 empresas se encontraban en el departamento de Santa Cruz equivalente al 29%; 37 749 en La Paz equivalente al 28%; 23 661 en Cochabamba equivalente al 18% y 7 616 empresas en Tarija equivalente al 5%. En el siguiente cuadro se muestra el crecimiento de las empresas en cada departamento:

CUADRO N° 3

**BOLIVIA: BASE EMPRESARIAL ACTIVA SEGÚN DEPARTAMENTO,
2012-2014(1)**

(En cantidad de empresas y porcentaje)

| DEPARTAMENTO | CANTIDAD DE EMPRESAS | | | COMPOSICION EN PORCENTAJE | | |
|--------------|----------------------|----------------|----------------|---------------------------|-------------|-------------|
| | 2012 | 2013 | 2014(1) | 2012 | 2013 | 2014(1) |
| Santa Cruz | 19 617 | 35 734 | 38 333 | 29% | 29% | 29% |
| La Paz | 21 575 | 34 854 | 37 749 | 32% | 28% | 28% |
| Cochabamba | 12 278 | 21 904 | 23 661 | 18% | 18% | 18% |
| Oruro | 3 780 | 7 924 | 8 374 | 6% | 6% | 6% |
| Tarija | 3 423 | 6 963 | 7 616 | 5% | 6% | 6% |
| Potosí | 2 558 | 5 556 | 5 934 | 4% | 5% | 4% |
| Chuquisaca | 2 474 | 5 120 | 5 638 | 4% | 4% | 4% |
| Beni | 1 737 | 3 438 | 3 751 | 3% | 3% | 3% |
| Pando | 790 | 1 502 | 1 643 | 1% | 1% | 1% |
| TOTAL | 68 232 | 122 995 | 132 699 | 100% | 100% | 100% |

Fuente: FUNDEMPRESA

(1): Datos al mes de febrero del 2014

En el siguiente cuadro se muestra el porcentaje de crecimiento de empresas a febrero de las gestiones 2013 y 2014:

CUADRO N° 4

BOLIVIA: BASE EMPRESARIAL ACTIVA SEGÚN DEPARTAMENTO, A FEBRERO DE LAS GESTIONES 2013-2014

(En cantidad de empresas y porcentaje)

| DEPARTAMENTO | 2013 | 2014 | CRECIMIENTO | |
|--------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | Febrero | Febrero | En cantidad | En porcentajes |
| Santa Cruz | 21 495 | 38 333 | 16 838 | 78% |
| La Paz | 23 453 | 37 749 | 14 296 | 61% |
| Cochabamba | 13 646 | 23 661 | 10 015 | 73% |
| Oruro | 4 077 | 8 374 | 4 297 | 105% |
| Tarija | 3 770 | 7 616 | 3 846 | 102% |
| Potosí | 2 914 | 5 934 | 3 020 | 104% |
| Chuquisaca | 2 765 | 5 638 | 2 873 | 104% |
| Beni | 1 924 | 3 751 | 1 827 | 95% |
| Pando | 886 | 1 643 | 757 | 85% |
| TOTAL | 74 930 | 132 699 | 57 769 | 77% |

Fuente: FUNDEMPRESA

1.1.3. Factor socio-cultural:

Como una empresa nueva es importante la recopilación de datos que nos mantengan informados sobre los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida, la cantidad de personas que conforman la población, ya que el aspecto sociocultural modifica los hábitos de compra y de consumo y como empresa que prestamos un servicio tenemos que lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno.

Por ello en cuanto al crecimiento de la población de acuerdo a los resultados de los censos nacionales de población de 1950, 1976, 1992, 2001 y 2012, se presenta en el cuadro siguiente:

CUADRO N°5

BOLIVIA: POBLACION,SUPERFICIE Y DENSIDAD DE POBLACIÓN SEGÚN CENSOS NACIONALES DE POBLACIÓN 1950, 1976, 1992, 2001 Y 2012

| CENSO | POBLACIÓN | DENSIDAD (hab./km²) |
|--------------|------------------|---|
| 1950 | 2.704.165 | 2,46 |
| 1976 | 4.613.486 | 4,20 |
| 1992 | 6.420.792 | 5,84 |
| 2001 | 8.274.325 | 7,53 |
| 2012 | 10.027.254 | 9,13 |

Fuente: INE

La población de Bolivia aumentó algo más de 2,7 millones de habitantes en 1950 a más de 10 millones de habitantes en el año 2012, lo que significa que el tamaño de la población se multiplicó cerca de cuatro veces durante el periodo de 62 años.

El cuadro siguiente, presenta las variaciones de crecimiento de la población boliviana en cifras absolutas, relativas y en términos de la Tasa Media de Crecimiento Anual de la población, desde el año 1950 hasta el año 2012.

CUADRO N° 6
BOLIVIA: INDICADORES DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN
CENSOS 1950-2012

| PERIODO | CRECIMIENTO ABSOLUTO | CRECIMIENTO RELATIVO (%) | TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL (%) | PERIODO DE DUPLICACIÓN (AÑOS) |
|------------|----------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| 1950- 1976 | 1.909.321 | 70,61 | 2,05 | 34 |
| 1976- 1992 | 1.807.306 | 39,17 | 2,11 | 33 |
| 1992- 2001 | 1.853.533 | 28,87 | 2,74 | 25 |
| 2001-2012 | 1.752.929 | 21,18 | 1,71 | 40 |

Fuente: INE

En cuanto a la población a nivel departamental los datos censales se muestran en el siguiente gráfico:

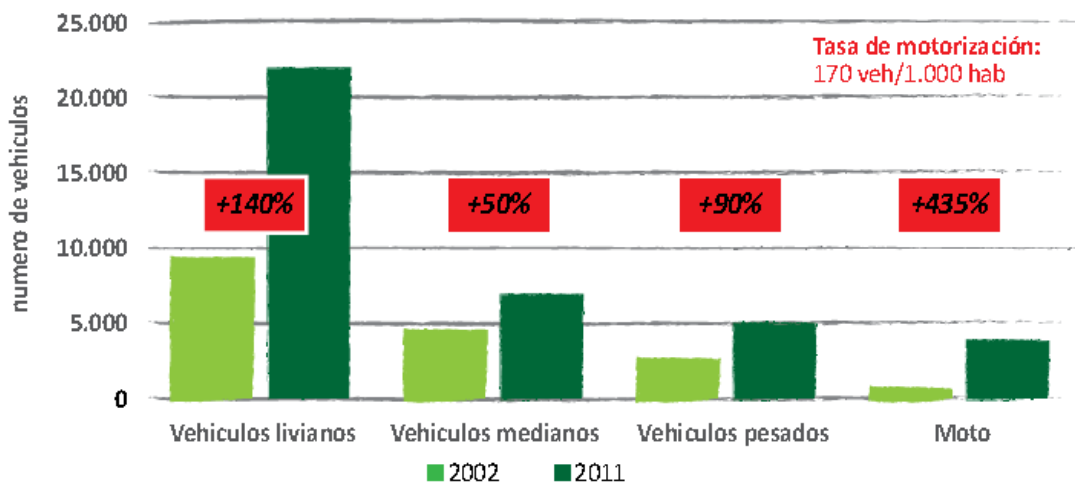
CUADRO N° 7
BOLIVIA: POBLACIÓN, SUPERFICIE Y DENSIDAD DE LA
POBLACIÓN POR CENSO, SEGÚN DEPARTAMENTO
CENSOS 2001-2012

| DEPARTAMENTO | CENSO | | SUPERFICIE (Km ²) | DENSIDAD | |
|--------------|------------------|-------------------|-------------------------------|-------------|-------------|
| | 2001 | 2012 | | 2001 | 2012 |
| TOTAL | 8.274.325 | 10.027.254 | 1.098.581 | 7,53 | 9,13 |
| Chuquisaca | 531.522 | 576.153 | 51.524 | 10,32 | 11,18 |
| La Paz | 2.350.466 | 2.706.351 | 133.985 | 17,54 | 20,20 |
| Cochabamba | 1.455.711 | 1.758.143 | 55.631 | 26,17 | 31,69 |
| Oruro | 391.870 | 494.178 | 53.588 | 7,31 | 9,22 |
| Potosí | 709.013 | 823.517 | 118.218 | 6,00 | 6,97 |
| Tarija | 391.226 | 482.196 | 37.623 | 10,40 | 12,82 |
| Santa Cruz | 2.029.471 | 2.655.084 | 370.621 | 5,48 | 7,16 |
| Beni | 362.521 | 421.196 | 213.564 | 1,70 | 1,97 |
| Pando | 52.525 | 110.436 | 63.827 | 0,82 | 1,73 |

Fuente: INE

Por otro lado Tarija es una ciudad con una topografía muy bondadosa y representa pocas zonas con desniveles y altas pendientes; además de añadirse que existen condiciones climáticas muy buenas durante casi todo el año; sin embargo con el pasar de los años el uso de la bicicletas en la ciudad de Tarija está perdiendo seguidores ya que representa un riesgo a la vida e incluso para muchos un intento suicida por el incremento del parque automotor, que según datos obtenidos del programa municipal de transporte hubo una evolución considerable de la gestión 2002 al 2012 pasando de 16 000 a 34 000 vehículos que circulan en la ciudad de Tarija en el siguiente gráfico se muestra la distribución e incremento en la gestión 2002 y 2011:

GRÁFICO N° 4
TARIJA: EVOLUCIÓN DEL PARQUE AUTOMOTOR
GESTIONES 2002-2011
(En cantidad de vehículos y porcentaje)



Fuente: PROMUT

Así también los automóviles no respetan los semáforos y la gente cruza las calles por cualquier lado por ello la autoridad municipal decidió tomar medida concretas creando un proyecto con el fin de descongestionar el tráfico vehicular y facilitar el tránsito a los peatones es así como nacen las CEBRITAS.

1.1.4. Factor tecnológico

Durante la última década ha cambiado por completo el proceso de producción editorial, y como se preparan los textos y gráficos que constituyen las publicaciones impresas o digitales. Los sistemas digitales se han impuesto por completo.

Los programas que son la esencia de la auto edición o composición digital de documentos son:

1. Adobe Photoshop:

Es el programa de diseño gráfico más vendido de todo el mundo, en más de 100 idiomas. En su plataforma ofrece diversas herramientas muy específicas para poder editar cada elemento de una imagen digital. Este programa forma parte del paquete de Adobe denominado Adobe Creative Suite, que a su vez contiene también el Illustrator, InDesign, Flash, Acrobat Pro, Dreamweaver, entre otras herramientas útiles. Este software se utiliza principalmente para realizar retoques fotográficos, pero también es muy usado para la realización de diseños web, y para la creación de cualquier tipo de diseño gráfico que puede incluir una tarjeta de presentación o un panfleto.

2. Basecamp

Este es un proyecto muy interesante, en el que se puede participar en trabajos grupales, debido a que este es uno de los organizadores de tareas más eficaces que hay actualmente en Internet. Basecamp es muy utilizado por empresas que se dedican al diseño gráfico, ya que un conjunto de personas puede descargar, editar y subir al mismo sitio archivos de un proyecto que se esté realizando.

3. URL2PNG

Esta herramienta es útil para ordenadores con pantallas muy pequeñas, y esto permite apreciar como se ve un sitio web al completo. Gracias a esta herramienta únicamente tendremos que brindar la dirección del sitio web que necesitemos hacer una captura de pantalla, y obtendremos una imagen total del sitio en

formato .PNG. Es una aplicación web muy útil para los diseñadores gráficos que se dediquen a elaborar diseños de páginas web, ya que obtendrán una imagen preliminar sin importar el sistema operativo o el navegador que estén utilizando.

4. Pixie

Este es un programa que sirve como selector de color para todos los ordenadores que tengan instalado alguna versión del sistema operativo de Microsoft, Windows, entre otros.

De hecho, estos últimos años se ha dado una tendencia a engordar estos programas, añadiendo prestaciones, de modo que pueden llevar a cabo tareas de casi las tres bases de la auto edición comentadas. La consecuencia principal ha sido la aparición de programas, innecesariamente complicados, devoradores de recursos y lentos, que a veces hacen añorar las primeras versiones, más rápidas simples y fiables, y con un mejor enfoque en trabajos específicos.

Las reglas básicas del diseño son aplicables también al diseño digital. La simplicidad, consistencia, una buena composición, son una garantía de buenos resultados, como lo eran antes de la invención de los ordenadores. Dentro de la nueva era digital, tanto en el campo de la fotografía cómo en el diseño gráfico, cada vez se utilizan más las nuevas tecnologías, la informática, los ordenadores y los equipos digitales en general.

Otros programas de diseño gráfico:

En los últimos años han surgido numerosos programas de diseño gráfico dada la popularización de la informática con la llegada de nuevos dispositivos como los teléfonos inteligentes y las tabletas digitales. Programas como Gimp o Pixlr se han convertido también en opciones interesantes. Se trata de programas de software libre cuyo uso se ha extendido debido a que son gratuitos.

1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO

Al referirnos al entorno inmediato estamos diciendo que son aquellos factores cercanos a la empresa que influyen en su capacidad para satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los intermediarios de marketing, la competencia estos son las principales fuerzas que es importante distinguir en dicho entorno.

Este estudio que se realiza en el ambiente interno de la empresa sirve para darnos cuenta de aquellas amenazas y aprovechar las oportunidades que se nos presenten; por ello se hará el análisis de los siguientes factores:

1.2.1. Competidores

Es necesario conocer que empresa están ofreciendo el mismo o similar servicio, por ello nuestros competidores podrían clasificar en: directos, indirectos y potenciales.

En la ciudad de Tarija no existen competidores directos debido a que las empresas publicitarias solo ofrecen formas de publicidad convencional y alternativa descritas en el cuadro N°1, por tal motivo esta idea de negocio se convierte en un medio de publicidad innovador; sin embargo; es posible identificar como competidores indirectos a aquellas empresas de televisión, radio y de la prensa escrita que de alguna manera ofrecen servicios publicitarios, en términos de composición y número corresponde al siguiente cuadro:

CUADRO N° 8

TARIJA: COMPETIDORES INDIRECTOS

| Nº | TELEVISION | RADIO | PRENSA ESCRITA |
|-----|---------------------|------------------|------------------|
| | Nombre del medio | Nombre del medio | Nombre del medio |
| 1.- | UNITEL | GLOBAL | ANDALUZ |
| 2.- | ATB | FIDES | NUEVO SUR |
| 3.- | RED UNO | UNIVERSIDAD | EL NACIONAL |
| 4.- | PLUS TV. | RADIO TV. | EL PAIS |
| 5.- | CANAL UNIVERSITARIO | ATLANTIDA | |
| 6.- | TROPICAL | GUADALQUIVIR | |
| 7.- | BOLIVIA TV. | LUIS DE FUENTES | |
| 8.- | PAT | RADIO CIUDAD | |
| 9.- | TELEVISTA. | | |

Fuente: Elaboración Propia

Así también la empresa PUBLI-KANDO que realiza publicidad móvil en micros mediante televisores instalados se convierte en nuestro competidor indirecto.

Por otra parte los competidores potenciales son las empresas que todavía no están desarrollando actividades en el micro entorno, pero podrían llegar a hacerlo si las condiciones que presenta el mercado son atractivas.

Dentro de los competidores potenciales se encuentran las agencias de publicidad y se pueden distinguir las siguientes en la ciudad de Tarija:

TARIJA: COMPETIDORES POTENCIALES

| Nº | AGENCIAS DE PUBLIDAD | |
|--------------|--|----------------------|
| | DISEÑO & IMPRESIÓN | IMPRESIÓN |
| 1.- | Bing Ban Desing | Imprenta Integral |
| 2.- | Urban Sings | Imprenta Manantial. |
| 3.- | Artes Grafica Sagitario S.R.L. | Renacer. |
| 4.- | Aries-Diseño Gráfico- Impresiones | Impacto Visual. |
| 5.- | Cimbato S.R.L. | Lozano Publicidad. |
| 6.- | Comunicación Inteligente. | Bolivia Interactiva. |
| 7.- | Páginas Web Tarija. | Punto Digital S.R.L. |
| 8.- | Publi Art. | Paz Shirley Aliaga. |
| 9.- | Publicity | |
| 10.- | Grafitec. | |
| 11.- | Creative Design Marketing y publicidad | |
| 12.- | Big Idea. | |
| 13.- | Cama | |
| 14.- | Imagen Advertising Group. | |
| 15.- | Management Plus. | |
| 16.- | Aries – Diseño Gráfico – Impresiones. | |
| 17.- | Imprenta Nazaret | |
| 18.- | Cheyo´s.com | |
| 19.- | Acri Color | |
| 20.- | Señales Inteligente | |
| 21.- | Publikando | |
| TOTAL | 21empresas | 10 empresas |

Fuente: Elaboración Propia

1.2.2. Clientes

Nuestros posibles clientes podrían ser todas aquellas empresas legalmente establecidas en la ciudad de Tarija, que necesiten utilizar un medio de publicidad efectivo.

1.2.3. Proveedores

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente, brindan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

Al tratarse de una empresa que se dedicara a la prestación de un servicio los proveedores serán aquellas empresas de la ciudad de Tarija que se dedican a la impresión de banners, así también aquellos negocios que tengan a la venta bicicletas que cumplan con ciertas características entre ellas resistencia y originalidad.

1.2.4. Productos sustitutos

Se trata de los productos o servicios que pueden satisfacer la misma necesidad, por lo cual es preciso comprender su comportamiento y la evolución que presenten para poder determinar el grado de amenaza que representan y poder así determinar las estrategias a seguir para defender la posición de los productos y servicios propios.

Entre los servicios sustitutos están todos los medios de comunicación mencionados en la tabla N^o 8 y 9.

1.3.SÍNTESIS DE LOS RIESGO Y OPORTUNIDADES

1.3.1.OPORTUNIDADES

- En la ciudad de Tarija existen ordenanzas municipales que prohíben el uso indiscriminado de la publicidad urbana, lo cual representa una oportunidad para la presente idea de negocio ya que la publicidad móvil no requiere del pegado de afiches y banners en lugares públicos.
- Dentro del reglamento único del seguro obligatorio de accidente de tránsito SOAT, queda excluida las bicicletas para la compra del mismo.
- Existe una nueva visión de “*desarrollo sostenible*” donde se quiere favorecer las maneras de desplazarse más respetuosas del medio ambiente, a través de la construcción de ciclo vías; es así que el gobierno municipal ya construyó 25 Km. De ciclo vías en la avenida lavanda y se espera en este año la construcción de 100Km. más y el ensanchamiento de las aceras en el centro de la ciudad; para dar prioridad al peatón y ciclista.
- El producto interno bruto a nivel nacional tiene una tendencia a crecer, es preciso tomar en cuenta que el comportamiento del PIB es un estimado de la dinámica de consumo en el país, se puede esperar que ante un aumento del consumo aumenten las ventas en una empresa , pero esta conclusión es una aproximación muy imprecisa, pues en realidad las ventas de cada empresa pueden presentar distintas tasas de crecimiento ante la misma tasa de crecimiento del PIB, y en ocasiones su relación puede ser inversa.
- Existen tendencias de crecimiento de la base empresarial activa del departamento de Tarija; según datos obtenidos de FUNDEEMPRESA el crecimiento de febrero del 2013 a febrero del 2014 es del 102%, ocasionando el ingreso de nuevas empresas que quieran optar por la contratación de medios publicitarios.

- En la ciudad de Tarija existen diversas empresas que se dedican a la impresión de imágenes en lonas, por lo tanto se puede aprovechar esta oportunidad poder organizar una alianza estratégica en cuanto a la adquisición de los banners.
- Incremento de la población.

1.3.2. RIESGOS

- En Tarija existe un incremento inflacionario del 4,2 % de la gestión 2012 al 2013, esto puede afectar en mayor o menor intensidad a los flujos de efectivo y con ello a los precios de venta o a los costos, de este modo se debe combatir la inflación tratando de disminuir los costos y manteniendo precios competitivos, pero no se puede hacer nada en contra de la inflación generalizada en la economía, y en consecuencia el flujos de caja podrían ser en términos reales cada vez menores, por la pérdida del poder de compra del dinero.
- Saturación del parque automotor.
- En la ciudad de Tarija existen muchas empresas dedicada al rubro de la publicidad.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE

MERCADO



2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Antes de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, es necesario llevar a cabo un estudio previo con el objeto analizar las características del cliente y verificar quienes son los competidores, entre otros aspectos por ello sobre la investigación de mercados Naresh K. Malhotra (2008) expresa lo siguiente:

“La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (pág. 7)”

Toda investigación de mercado implica el desarrollo de una secuencias que giran en torno a un proceso de adquisición y distribución de información; si bien, no toda investigación sigue una secuencia de actividades completamente definidas y fijas, se puede identificar un patrón generalizado, en nuestro caso tomaremos en cuenta los siguientes pasos descritos por Kotler:

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Definición del problema

La ventaja competitiva es una condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores; según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- Liderazgo de los Costos.
- Diferenciación del Producto y/o servicio

Se conoce que debido a los constantes cambios ocasionados por los avances tecnológicos, generar fuente de competitividad en cuanto a los costos ya no es una

ventaja competitiva; porque es difícil de mantener en el tiempo y es fácil de igualar con la implementación de maquinarias con mayor capacidad.

Ante la realidad actual, donde cada vez se hace más exigente la sobrevivencia y subsistencia de las organizaciones, las empresas están obligadas a diseñar y proponer nuevos enfoques que permitan diferenciar a las empresas y al final contribuir a la obtención de nuevas fuentes competitivas; en la ciudad de Tarija las empresas se resisten a experimentar nuevas fuentes de competitividad como son:

- Flexibilidad.
- Entrega a tiempo.
- Posesión de patentes.
- Innovación.

Por ello se tiene la idea de introducir un nuevo servicio en la ciudad de Tarija que vaya a reemplazar lo que es la publicidad convencional e innovar la publicidad alternativa con un soporte más llamativo e impactante que puede llegar a captar la mirada del viandante, por su originalidad e innovación, es una nueva forma de llegar al público de manera simpática y 100% eficaz.

Formulación del problema

¿Qué fuentes de competitividad serán las más adecuadas para operar en la industria de la publicidad en la ciudad de Tarija?

Objetivos de investigación

- Identificar que percepción tienen los clientes hacia las empresas que brindan actualmente el servicio publicidad.
- Conocer cuál es el medio de publicidad más utilizado.
- Identificar las empresas con mayor preferencia en la industria de publicidad.

- Determinar las características que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir el servicio de publicidad (convencional y alternativa)
- Conocer con qué frecuencia las empresas adquieren el servicio de publicidad.
- Conocer la demanda de publicidad móvil (bicicletas convencionales).

Preguntas de investigación

¿Cuál es la percepción de los clientes en cuanto a la publicidad brindada por las empresas que se encuentran en el rubro?

¿Cuál es el medio más frecuente que utilizan las empresas tarijeñas?

¿Qué empresa tiene mayor preferencia en la industria de publicidad?

¿Cuáles son las características más importantes que los clientes toman en cuenta a la hora de adquirir el servicio de publicidad?

¿Cuáles son los criterios que consideran importantes los clientes; para establecer la ubicación geográfica de la publicidad?

¿Con que frecuencia adquieren las empresas el servicio de publicidad?

¿Cuántas empresas están dispuestas a adquirir el servicio de publicidad móvil (bicicletas convencionales)?

Hipótesis

H₁: Las fuentes de competitividad adecuada que debe utilizar la microempresa especializada en publicidad móvil, para competir en la industria es la innovación y diferenciación del servicio.

H₂: La microempresa especializada en publicidad móvil debe utilizar como fuente de competitividad la flexibilidad en cuanto a la capacidad de desplazamiento.

2.2. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Con respecto al diseño de investigación, Naresh K. Malhotra (2008) señala:

“Un diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercado (p. 78)”

El diseño de investigación que se utilizara en esta investigación de mercado será de tipo exploratoria y descriptiva.

Primeramente se realizó una investigación exploratoria porque nos proporciona información y comprensión del problema que se enfrenta, este tipo de investigación nos permite identificar el curso de acción pertinente y obtener información adicional antes de desarrollar un enfoque, para respaldar la investigación exploratoria se empleó los siguientes métodos:

- Entrevista con los expertos de la industria (*Ver Anexo N° 5*).
- Datos secundarios (*Ver Anexo N° 6*).
- Encuesta piloto (*Ver Anexo N° 7*).

Posteriormente para dar continuidad al trabajo de investigación se tomó en cuenta la investigación descriptiva, porque nos permite describir las características de los clientes a través del diseño transversal simple, donde se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez, para recopilar información se empleara las siguientes técnicas:

- Encuesta (recolección estructurada de datos, mediante un cuestionario)
- Observación (observación no estructurada).

2.2.1. Proceso del diseño de la muestra:

El proceso del diseño de la muestra incluye cinco pasos que están muy relacionados entre sí y son relevantes para todos los aspectos del proyecto de investigación de mercado, estos pasos son los siguientes:

2.2.1.1. Definición de la población meta

La población meta a la que se pretende llegar son todas aquellas empresas de la ciudad de Tarija legalmente establecida en FUNDEMPRESA.

2.2.1.2. Determinación del marco del muestreo

El marco de muestreo es la representación de los elementos de la población meta, nuestra población neta asciende a:

- 5 121 empresas legalmente establecidas en la ciudad de Tarija (*Ver Anexo N° 9*).

Para el marco de muestra se utilizó una lista proporcionada por FUNDEMPRESA donde se eligió aleatoriamente las empresas a ser encuestadas.

2.2.1.3. Selección de las técnicas de muestreo

La técnica de muestreo que se empleara será el muestreo sin reemplazo, ya que una vez que se selecciona un elemento para incluirlo en la muestra, se retira del marco de muestreo, por lo que no puede elegirse de nuevo.

Con el fin de reducir el error de nuestra investigación se aplicara una técnica de muestreo probabilística, en el cual cada elemento de la población tiene una oportunidad de ser seleccionada para la muestra, dentro de este muestreo se empleara el muestreo aleatorio simple para la determinación de la fórmula del tamaño de la muestra y posteriormente el muestreo estratificado, donde

realizaremos la división de la población en subpoblaciones tomando en cuenta que son tres estratos a estudiar y son los siguientes:

$$\text{Estrato } 1_{\text{Grandes empresas}} = 5\,121 \text{ empresa} \times 0,20\% = \mathbf{10 \text{ grandes empresa}}$$

$$\text{Estrato } 2_{\text{PyMES}} = 34\,907 \text{ empresas} \times 5\% = \mathbf{256 \text{ PyMES}}$$

$$\text{Estrato } 3_{\text{Microempresas}} = 34\,907 \text{ empresas} \times 94,80\% = \mathbf{4855 \text{ Microempresa}}$$

2.2.1.4. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar la probabilidad de éxito y fracaso se realizó una encuesta piloto a las empresas legalmente establecidas en la ciudad de Tarija; donde la pregunta que se tomó en cuenta fue **¿si existiría una microempresa especializada en publicidad móvil (bicicletas) en la ciudad de Tarija, usaría este servicio?**, dicha encuesta fue aplicada a 15 empresas del mercado meta, donde de la 15 encuestas realizadas 13 empresas declararon que si usaría el servicio y 2 empresas se resisten al cambio.

Dónde:

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de fracaso

$$P = \frac{13}{15} = 0,87 = 87\%$$

$$P = \frac{2}{15} = 0,13 = 13\%$$

Entonces tenemos que el 87% de las empresas encuetadas usaría el servicio y el 13% restante no lo usaría por diferentes factores.

Posteriormente una vez calculado la probabilidad de éxito y fracaso y el conocimiento de la población y subpoblación se procede a calcular el tamaño de la muestra utilizando las siguientes formulas:

$$n_0 = \frac{1}{N.V} \sum Nh . ph . qh$$

$$V = \left(\frac{d}{Z^{e/2}} \right)^2$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Dónde:

n_0 = muestra provisional.

N = Población.

P = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso

$\sum Nh$ = Sumatoria de las subpoblaciones

$(Z^{e/2})^2$ = Valor de la abscisa en la curva normal para un nivel de confianza.

d = error permitido

Aplicando las siguientes formulas tenemos:

DATOS:

N = 5 121 empresas

$(Z^{e/2})^2$ = 1,96

P = 0,87

q = 0,13

d = 0,05

$$n_0 = \frac{1}{5\,121 \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2} * 5\,121 * 0,87 * 0,13$$

$$n_0 = 173,92 \approx 174 \text{ empresas}$$

$$n = \frac{174}{1 + \frac{174}{5\,121}}$$

$$n = 168,28 \approx 168 \text{ empresas}$$

Determinación de la muestra para cada estrato.

Estrato 1:

$$n_1 = \frac{\text{subpoblacion 1}}{\text{poblacion Total}} * n$$

$$n_1 = \frac{10}{5\,121} * 168$$

$$n_1 = 0,32 \approx 1 \text{ empresa grande}$$

Estrato 2:

$$n_2 = \frac{\text{subpoblacion 2}}{\text{poblacion Total}} * n$$

$$n_2 = \frac{256}{5\,121} * 168$$

$$n_2 = 8,39 \approx 8 \text{ PyMES}$$

Estrato 3:

$$n_3 = \frac{\text{subpoblacion 3}}{\text{poblacion Total}} * n$$

$$n_3 = \frac{4\ 855}{5\ 121} * 168$$

$$n_3 = 159,27 \approx 159 \text{ microempresas}$$

2.3. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de haber determinado la muestra y elaborar el cuestionario correspondiente (Ver anexo), se procedió a realizar las encuestas, donde los resultados obtenidos de cada estrato fueron los siguientes:

ESTRATO 1: “GRANDES EMPRESAS”

Pregunta 1: **Ha utilizado algún medio para hacer publicidad**

Objetivo.- Conocer el porcentaje de empresas que utilizan los medios de publicidad.

GRÁFICO N° 5
EMPRESAS QUE UTILIZAN MEDIOS DE PUBLICIDAD

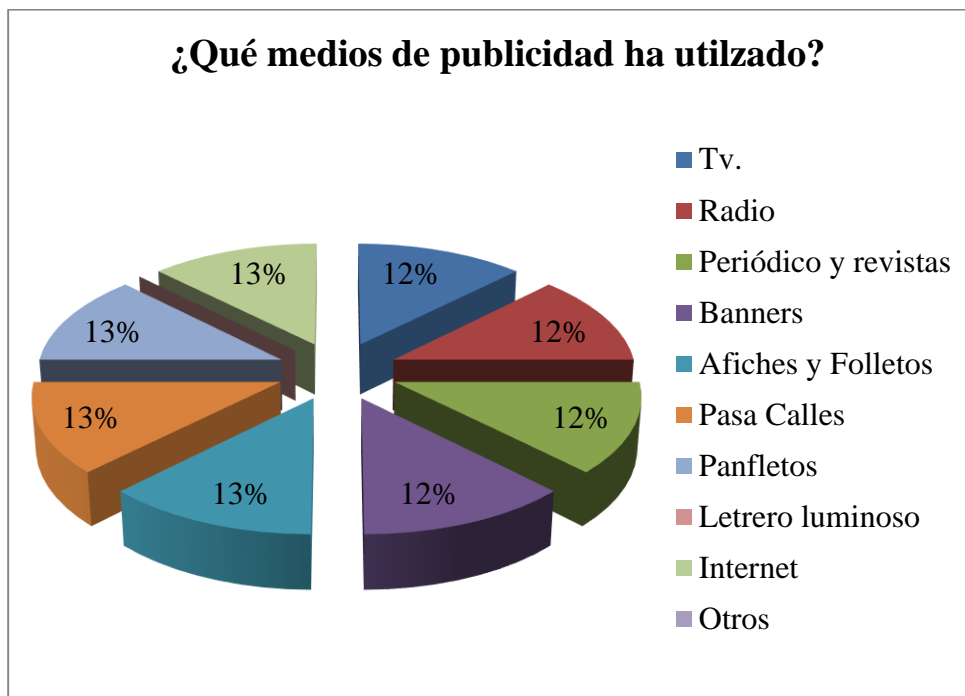


El 100% de las empresas relativamente grande utilizan algún medio para hacer publicidad.

Pregunta 2: **¿Qué medios de publicidad ha utilizado?**

Objetivo.- Conocer cuál es el medio de publicidad más utilizado.

GRÁFICO N° 6
PREFERENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

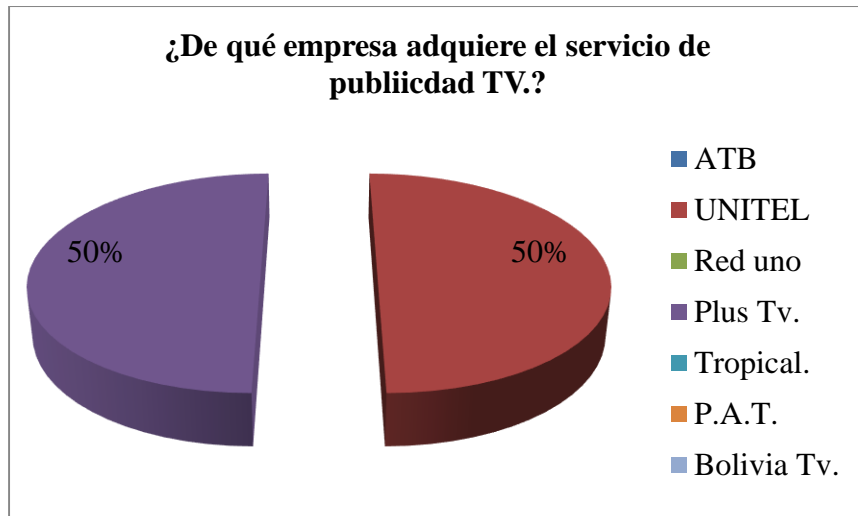


Las empresas relativamente grandes utilizan con la misma proporción los diferentes medios de publicidad, notando así que le son indiferentes los costos de los mismos.

Pregunta 3: **¿De qué empresa adquiere los servicios de publicidad?**

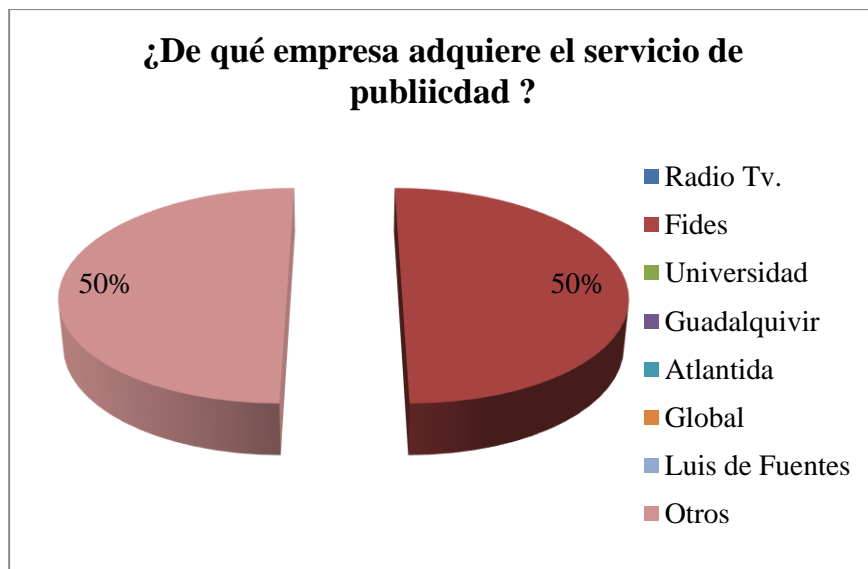
Objetivo.- Identificar las empresas con mayor preferencia en la industria de publicidad.

GRÁFICO N° 7
PREFERENCIA DE MEDIOS TELEVISIVOS



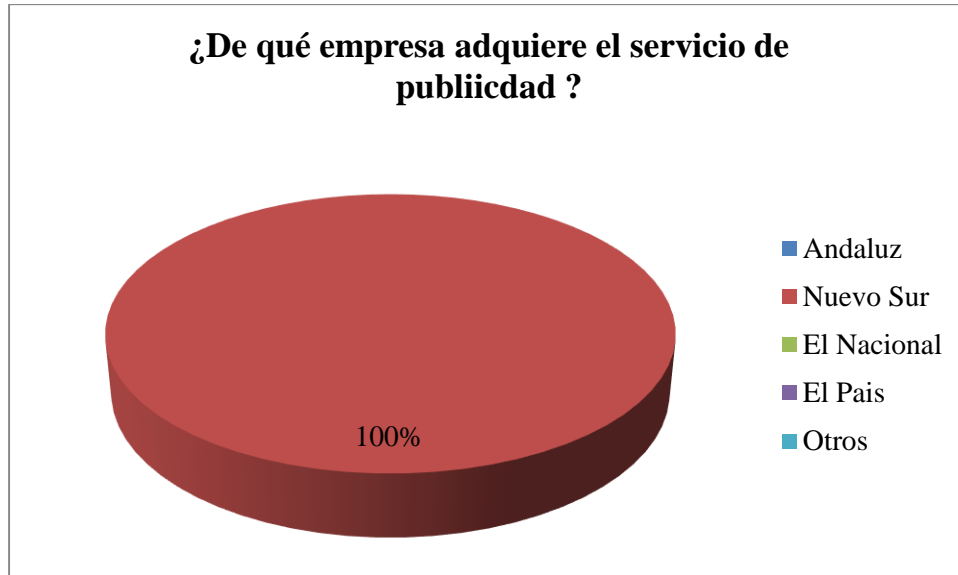
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, tanto la empresa UNITEL y PLUS TV son las empresas con mayor preferencia del estrato 1.

GRÁFICO N° 8
PREFERENCIA DE MEDIOS RADIALES



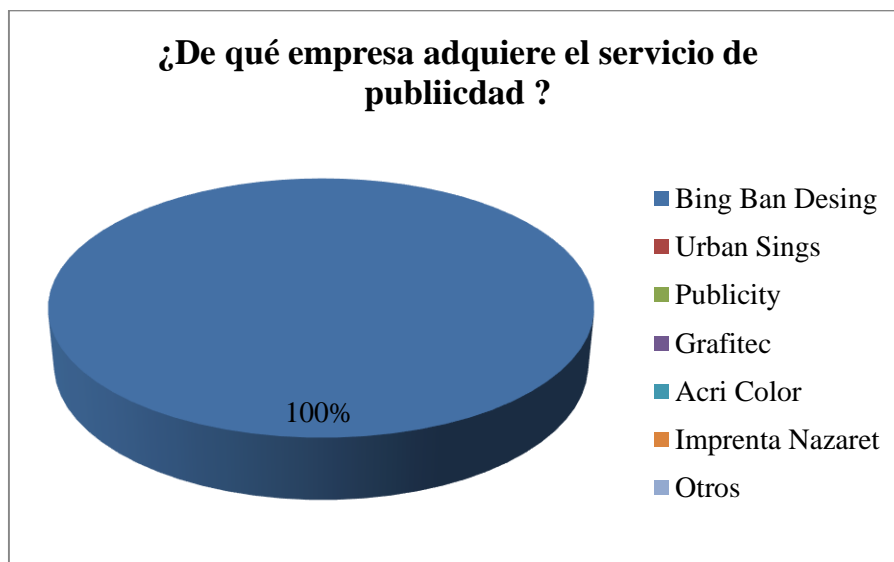
Los resultados nos muestran que las radios con mayor preferencia de las empresas relativamente grande son: Fides y Máxima.

GRÁFICO N° 9
PREFERENCIA DE MEDIOS DE PRENSA ESCRITA



La empresa con mayor preferencia en el área de la prensa escrita es el periódico Nuevo Sur.

GRÁFICO N° 10
PREFERENCIA DE AGENCIAS PUBLICITARIAS

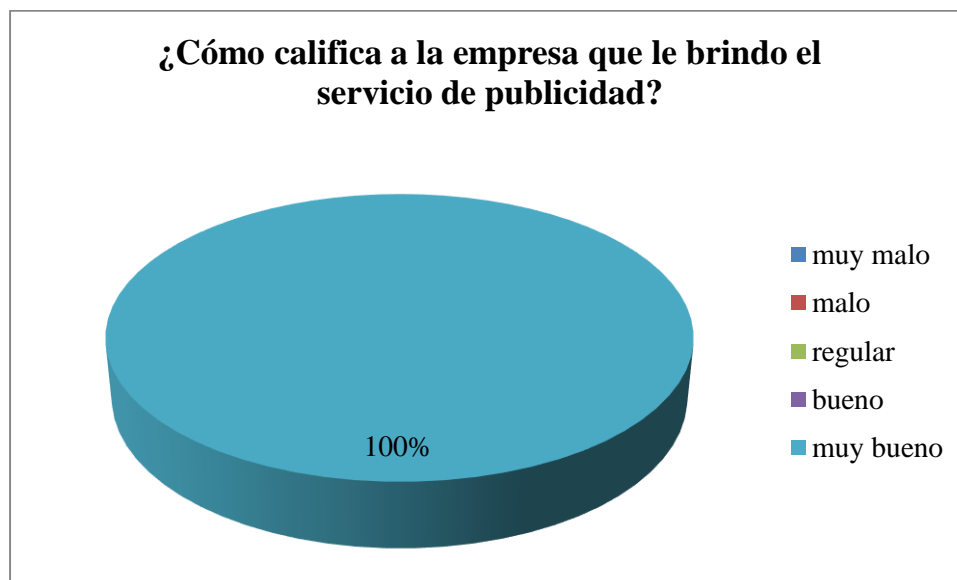


De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede notar que la empresa con mayor preferencia dentro de las agencias publicitaria es, la empresa Big Ban Desing.

Pregunta 4: **El servicio de publicidad que usted utilizó lo califica como:**

Objetivo.- Identificar que percepción tienen los clientes hacia las empresas que brindan actualmente el servicio publicidad.

GRÁFICO N° 11
VALORACIÓN DE LOS CLIENTES HACIA LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

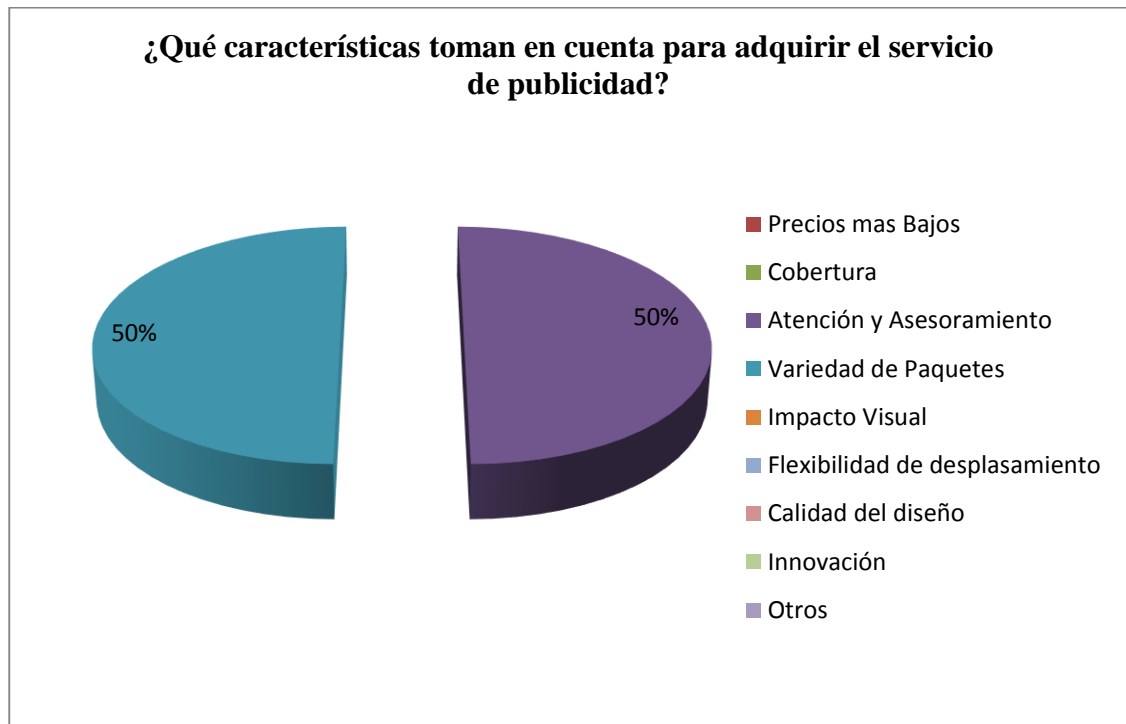


Las empresas relativamente grandes manifiestan que la atención brindada por las empresas de publicidad fue muy buena, es así que no tienen inconformidad en cuanto al diseño, cobertura, asesoramiento, atención entre otros aspectos.

Pregunta 5: **¿Qué características toman en cuenta para adquirir el servicio de publicidad?**

Objetivo.- Determinar las características que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir el servicio de publicidad (convencional y alternativa).

GRÁFICO N° 12
CARACTERÍSTICAS RELEVANTES EN EL MOMENTO DE ADQUISICION
DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD

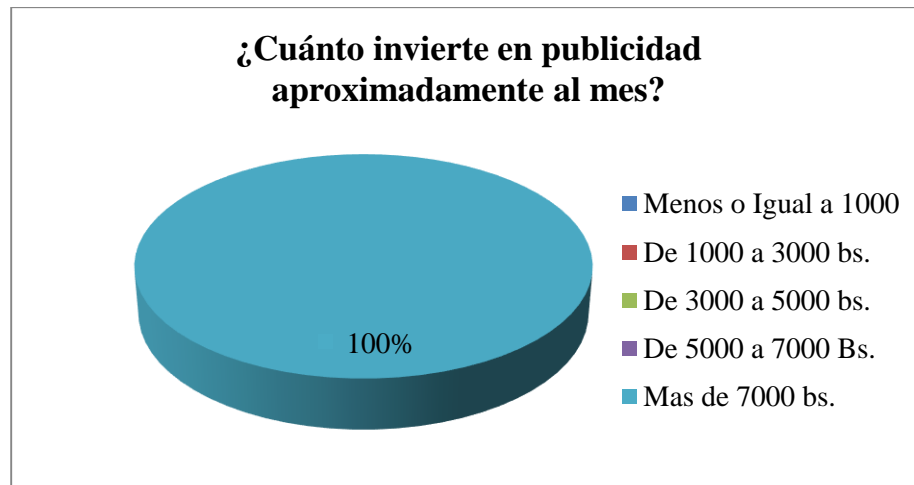


Las empresas relativamente grandes para adquirir el servicio de publicidad toman en cuenta las siguientes características: variedad de paquetes, atención y asesoramiento.

Pregunta 6: ¿Cuánto invierte en publicidad aproximadamente al mes?

Objetivo.- conocer aproximadamente cuanto estarían dispuestos a pagar en publicidad móvil.

GRÁFICO N° 13
INVERSION EN PUBLICIDAD

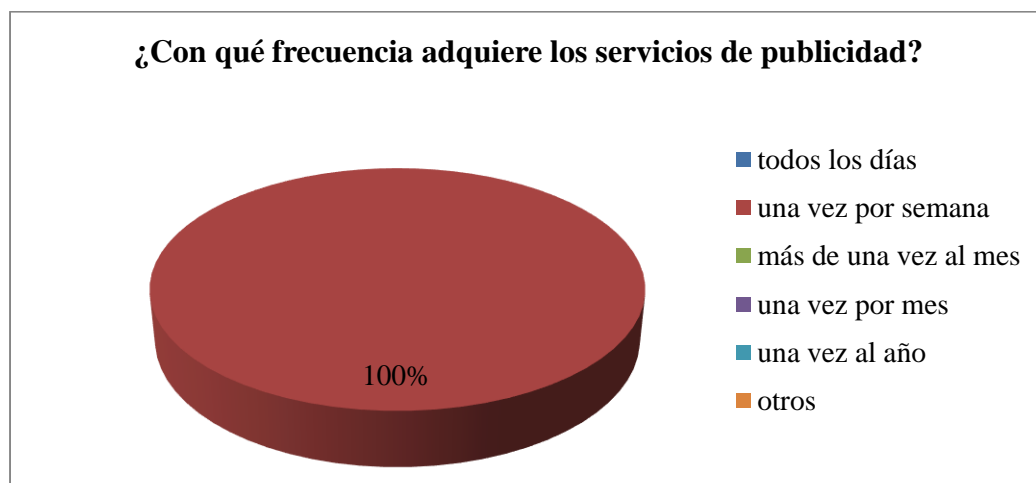


Las empresas relativamente grandes invierten en publicidad más de 7 000 bs., al mes, considerando así a la publicidad como una inversión y no un gasto para su empresa.

Pregunta 7: **¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de publicidad?**

Objetivo.- Conocer con qué frecuencia las empresas adquieren los servicios de publicidad.

GRÁFICO N° 14
FRECUENCIA DE ADQUISICION DE SERIVICIOS DE PUBLICIDAD

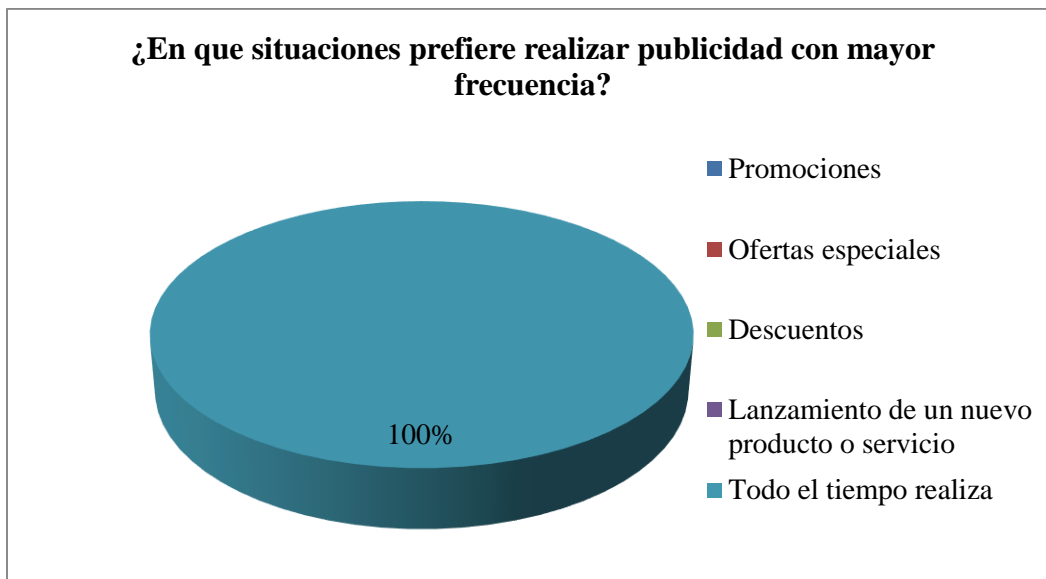


De acuerdo a los resultados obtenidos las empresas relativamente grandes adquieren el servicio de publicidad una vez por semana.

Pregunta 8: **¿Cuándo prefiere realizar publicidad con mayor frecuencia?**

Objetivo.- Conocer los períodos de mayor demanda.

GRÁFICO N° 15
PREFERENCIA DE USO DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD



Las empresas relativamente grandes consideran que para tener mejores resultados en las ventas deben realizar todo el tiempo publicidad, siendo indistinta la publicidad en ocasiones especiales.

Pregunta 10: **Si existiría una microempresa especializada en publicidad móvil en la ciudad de Tarija, utilizaría este servicio.**

Objetivo.- Conocer la posible demanda de publicidad móvil (bicicletas convencionales).

GRÁFICO N° 16

POSIBLES CLIENTES DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD MOVIL



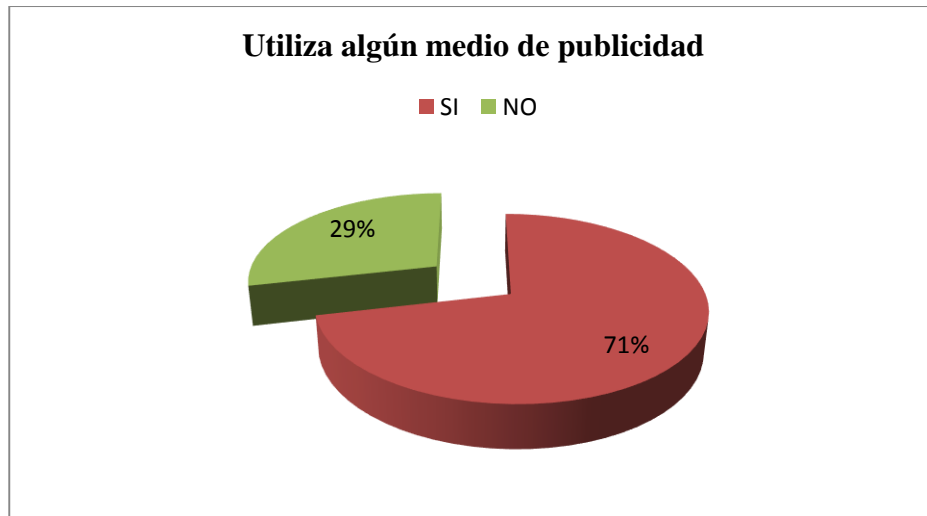
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que las empresas relativamente grandes si adquirirían el servicio de publicidad móvil; porque les parece una forma innovadora y atractiva de hacer publicidad.

ESTRATO 2: "PyME'S"

Pregunta 1: **Ha utilizado algún medio para hacer publicidad**

Objetivo.- Conocer el porcentaje de empresas que utilizan los medios de publicidad.

GRÁFICO N° 17
EMPRESAS QUE UTILIZAN MEDIOS DE PUBLICIDAD

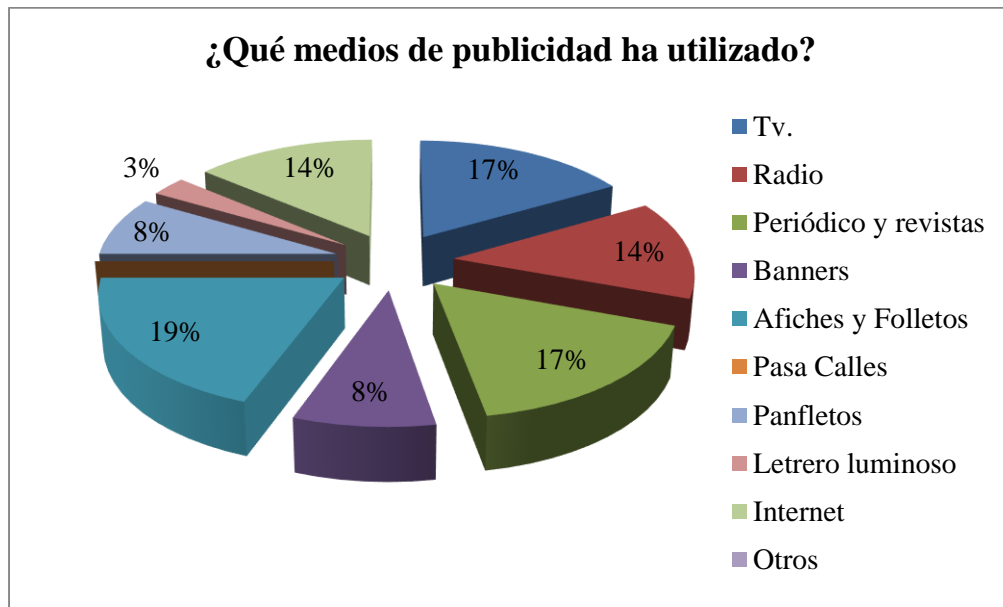


El 71% de las PyMEs utiliza algún medio para hacer publicidad.

Pregunta 2: **¿Qué medios de publicidad ha utilizado?**

Objetivo.- Conocer cuál es el medio de publicidad más utilizado.

GRÁFICO N° 18
PREFERENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

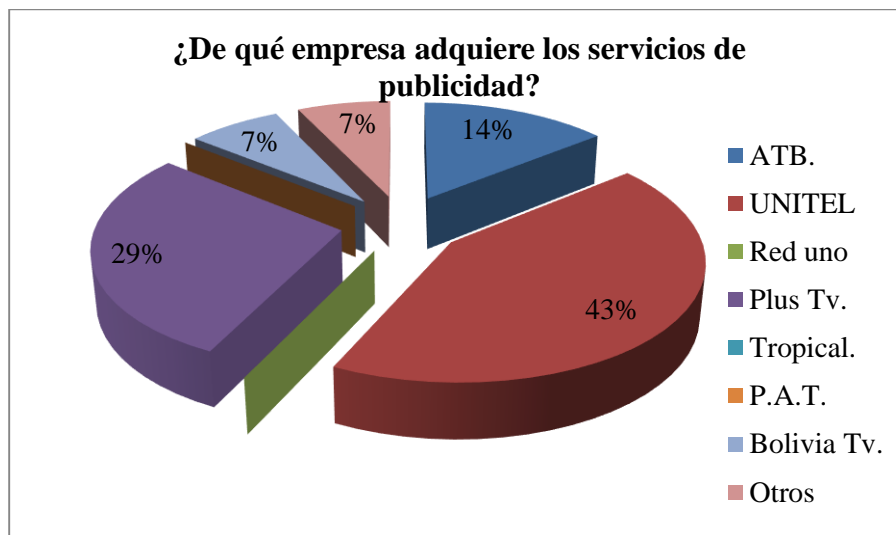


De acuerdo a los resultados obtenidos el 19% de las PyMEs realizan afiches y folletos para hacer publicidad, el 17 % la televisión y periódicos y revista y tan solo el 3% utiliza letreros luminosos para hacer publicidad.

Pregunta 3: **¿De qué empresa adquiere los servicios de publicidad?**

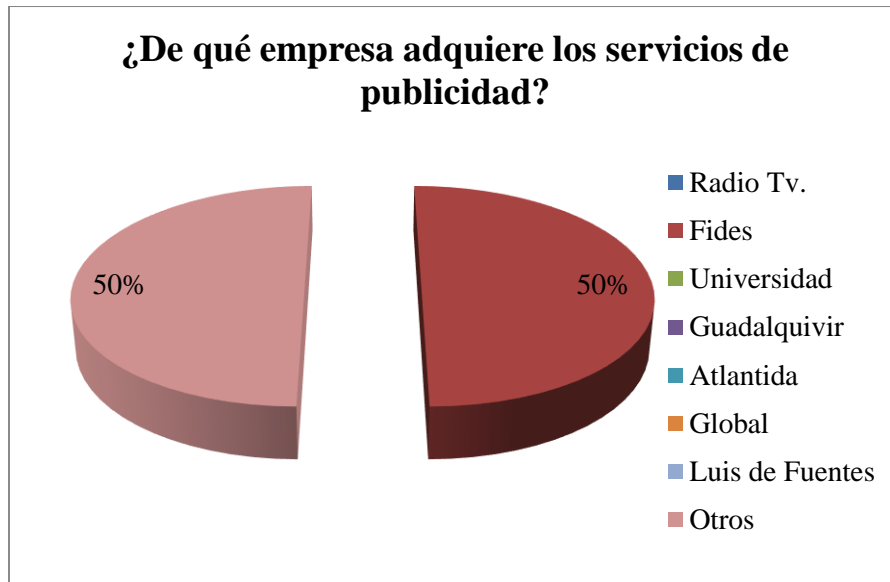
Objetivo.- Identificar las empresas con mayor preferencia en la industria de publicidad.

GRÁFICO N° 19
PREFERENCIA DE MEDIOS TELEVISIVOS



Se observa que la empresa UNITEL es la que mayor demanda tiene, mostrando así ser la empresa con mayor preferencia dentro del mercado de las PyMEs, por el contrario ninguna empresa adquiere los servicios de publicidad de la empresa Red Uno.

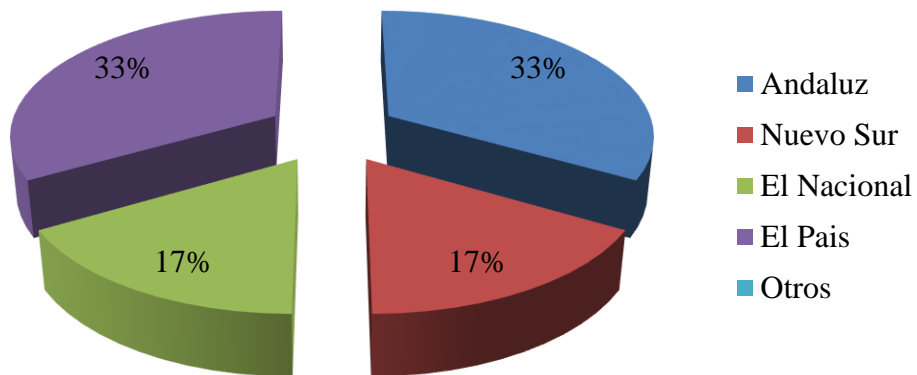
GRÁFICO N° 20
PREFERENCIA DE MEDIOS RADIALES



De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se observa que la empresa Fides es la que mayor demanda tiene mostrando así ser la empresa con mayor preferencia dentro del mercado de las PyMEs, por el contrario ninguna empresa adquiere los servicios de publicidad de la radio Universidad, Global, Luis De Fuentes, Guadalquivir entre otras.

GRÁFICO N° 21
PREFERENCIA DE MEDIOS DE PRENSA ESCRITA

¿De qué empresa adquiere los servicios de publicidad?

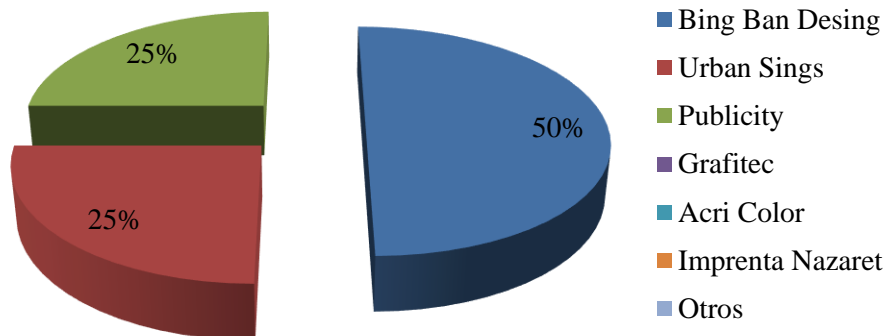


Analizando las encuestas realizadas a las diferentes PyMEs, se puede observar que el 33% de las empresas adquieren los servicios de publicidad del periódico Andaluz y El País y tan solo el 17% adquieren los servicios del periódico el Nacional y Nuevo Sur.

GRÁFICO N° 22

PREFERENCIA DE AGENCIAS PUBLICITARIAS

¿De qué empresa adquiere los servicios de publicidad?

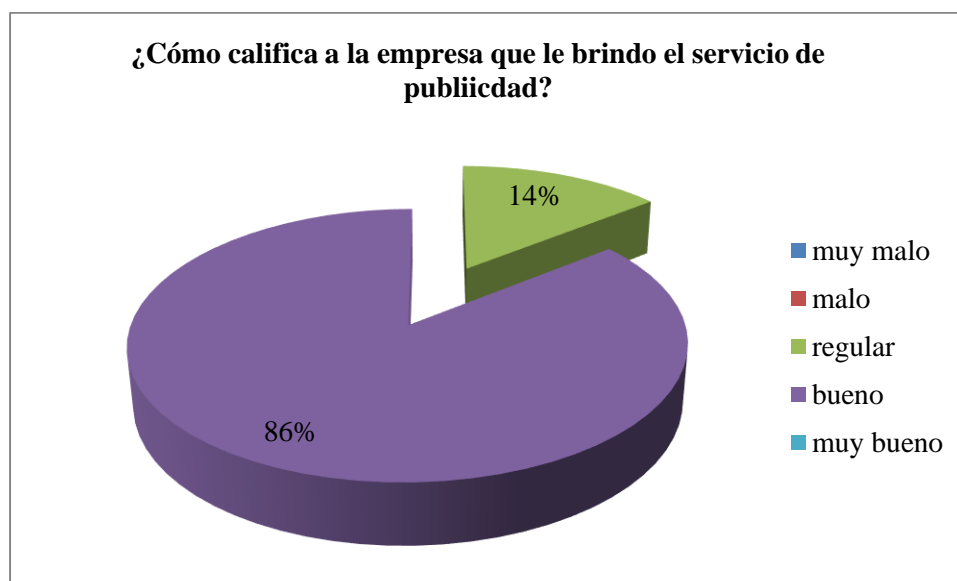


Analizando las encuestas se puede observar que las PyMES utilizan en mayor proporción los servicios de la agencia publicitaria Bing Ban Desing, por otra parte el 25% de las empresas recurren a las agencias Publicity y Urbag Sings, dejando de lado a las demás agencias publicitarias.

Pregunta 4: **El servicio de publicidad que usted utilizó lo califica como:**

Objetivo.- Identificar que percepción tienen los clientes hacia las empresas que brindan actualmente el servicio publicidad.

GRÁFICO N° 23
VALORACIÓN DE LOS CLIENTES HACIA LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

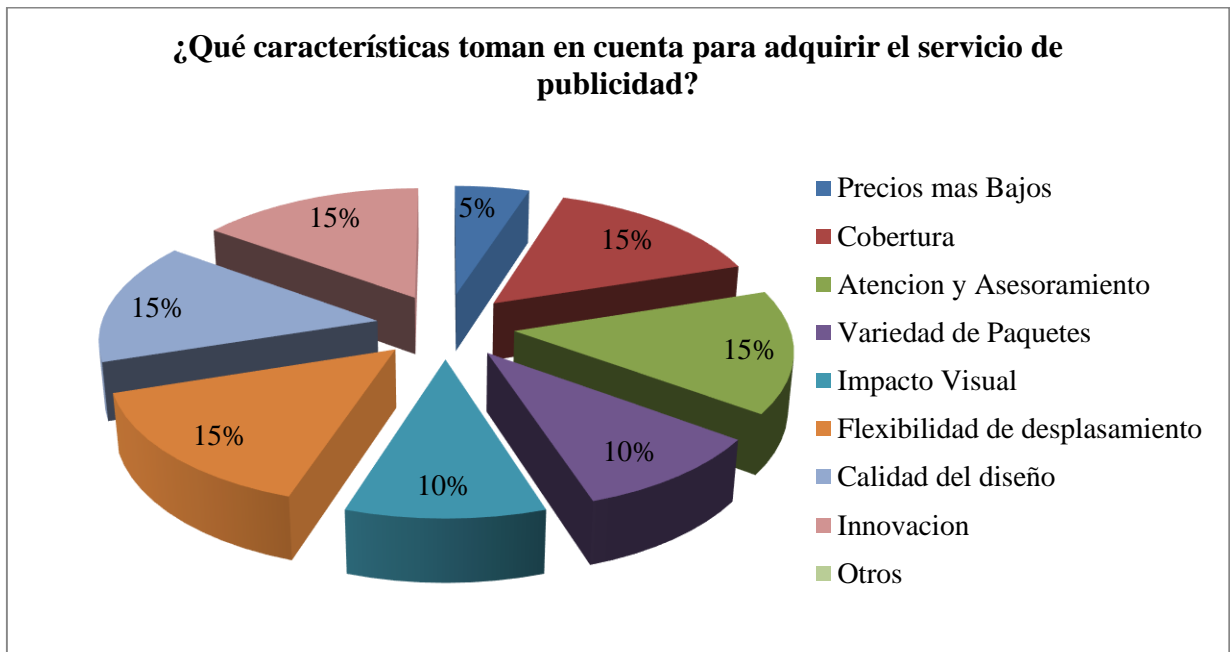


De acuerdo a los resultados se puede observar que el 86% de las PyMEs consideran que los servicios brindados por las empresas de publicidad fueron buenos y tan solo el 14% consideran que son regulares, notando así que la mayoría de las pymes están satisfechas con el servicio brindado.

Pregunta 5: **¿Qué características toman en cuenta para adquirir el servicio de publicidad?**

Objetivo.- Determinar las características que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir el servicio de publicidad (convencional y alternativa).

GRÁFICO N° 24
CARATERISTICAS RELEVANTES EN EL MOMENTO DE ADQUISICION
DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD

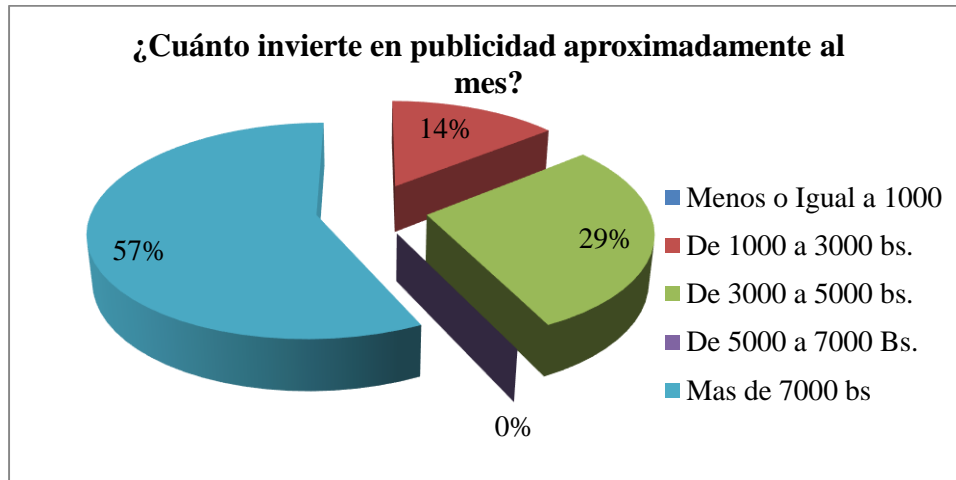


Las PyMEs al momento de adquirir el servicio de publicidad toman en cuenta con la misma proporción del 15% flexibilidad de desplazamiento, calidad en cuanto al diseño, la innovación, mayor cobertura, atención y asesoramiento; por otra parte le es indiferente los precios bajos ya que consideran los más barato sale caro.

Pregunta 6: ¿Cuánto invierte en publicidad aproximadamente al mes?

Objetivo.- Conocer aproximadamente cuánto estarían dispuestos a pagar en publicidad móvil.

GRÁFICO N° 25
INVERSION EN PUBLICIDAD



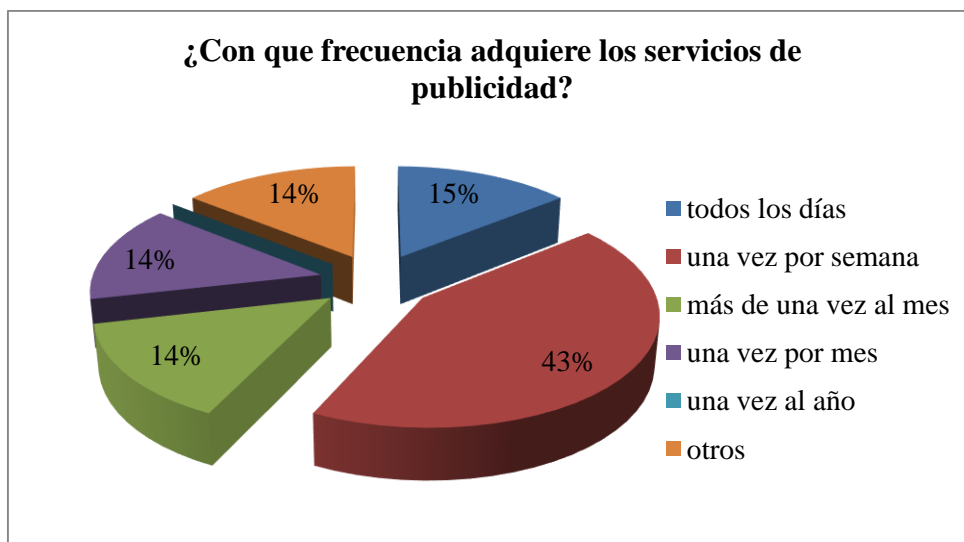
El 57% de las PyMEs invierten más de 7 000 bs. al mes, seguido del 29% que invierten de 3 000 a 5 000 bs. y el 14% invierte al mes de 1 000 a 3 000 bs.

Pregunta 7: **¿Con que frecuencia adquiere los servicios de publicidad?**

Objetivo.- Conocer con qué frecuencia las empresas adquieren el servicio de publicidad.

GRÁFICO N° 26

FRECUENCIA DE ADQUISICION DE SERIVICIOS DE PUBLICIDAD

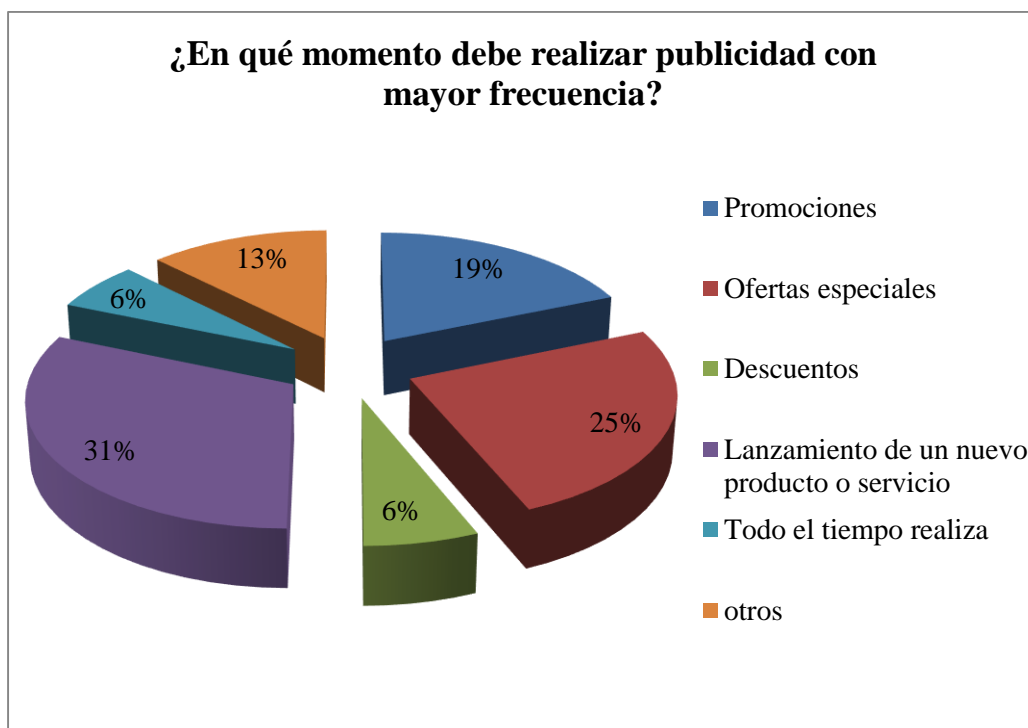


Las encuestas manifiestan que el 43% de las PyMEs adquieren el servicio de publicidad una vez por semana y ninguna empresa utiliza los servicios de publicidad una vez al año.

Pregunta 8: **¿Cuándo prefiere realizar publicidad con mayor frecuencia?**

Objetivo.- Conocer los períodos de mayor demanda.

GRÁFICO N° 27
PREFERENCIA DE USO DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD



De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 31% de las PyMEs recurren con mayor frecuencia a las agencias publicitarias cuando se trata de lanzar un nuevo producto o servicio y el 25% cuando tiene alguna oferta.

Pregunta 10: **Si existiría una microempresa especializada en publicidad móvil en la ciudad de Tarija, utilizaría este servicio.**

Objetivo.- Conocer la demanda de publicidad móvil (bicicletas convencionales).

GRÁFICO N° 28
POSIBLES CLIENTES DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD MOVIL



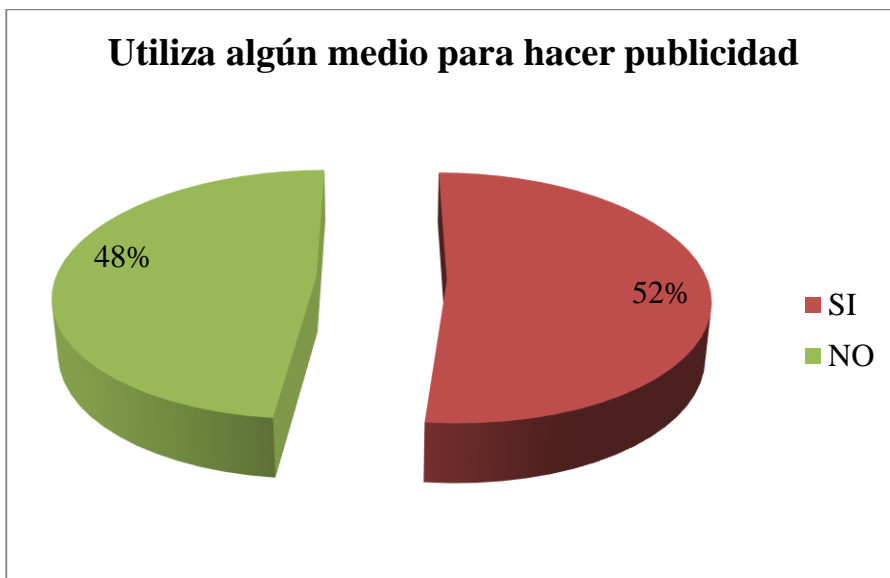
El 100% de las PyMEs afirma que si existiría en la ciudad de Tarija una empresa dedicada a la publicidad móvil, sí utilizaría este servicio.

ESTRATO 3: "MICROEMPRESAS"

Pregunta 1: **Ha utilizado algún medio para hacer publicidad**

Objetivo.- conocer el porcentaje de empresas que utilizan los medios de publicidad.

GRÁFICO N° 29
EMPRESAS QUE UTILIZAN MEDIOS DE PUBLICIDAD

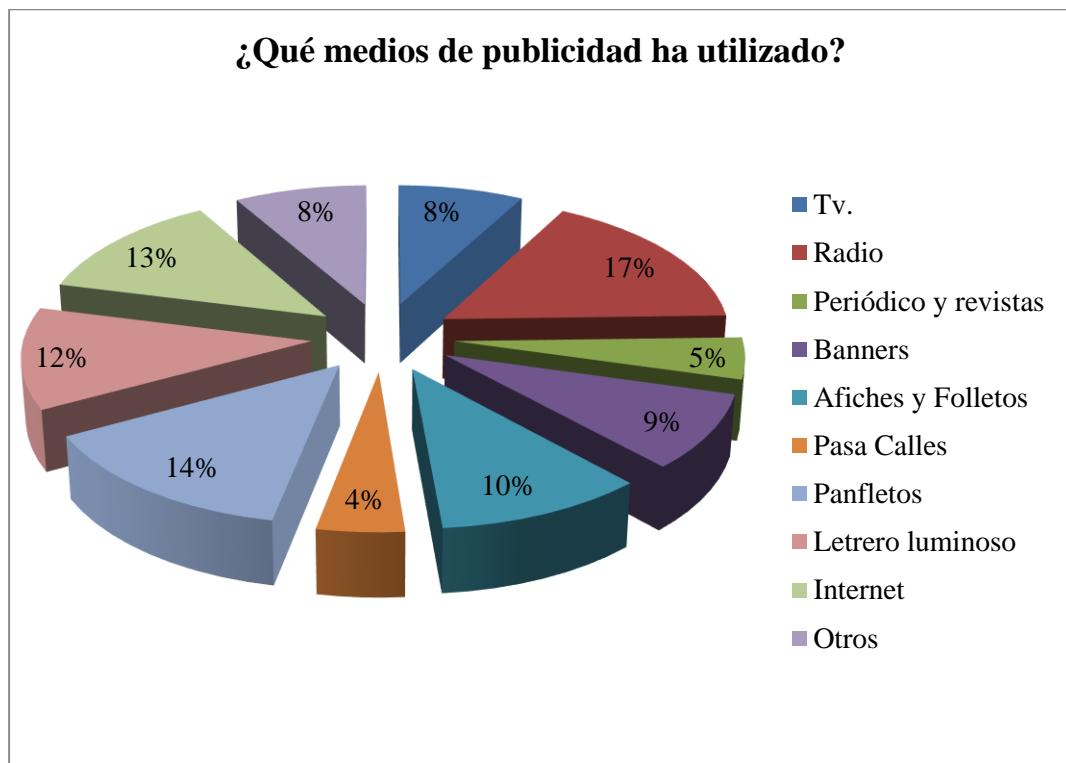


De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 52% de las microempresas utilizan algún medio para hacer publicidad y que el 48% no utiliza ningún medio para hacer publicidad ya que consideran que son muy costosos.

Pregunta 2: **¿Qué medios de publicidad ha utilizado?**

Objetivo.- Conocer cuál es el medio de publicidad más utilizado.

GRÁFICO N° 30
PREFERENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

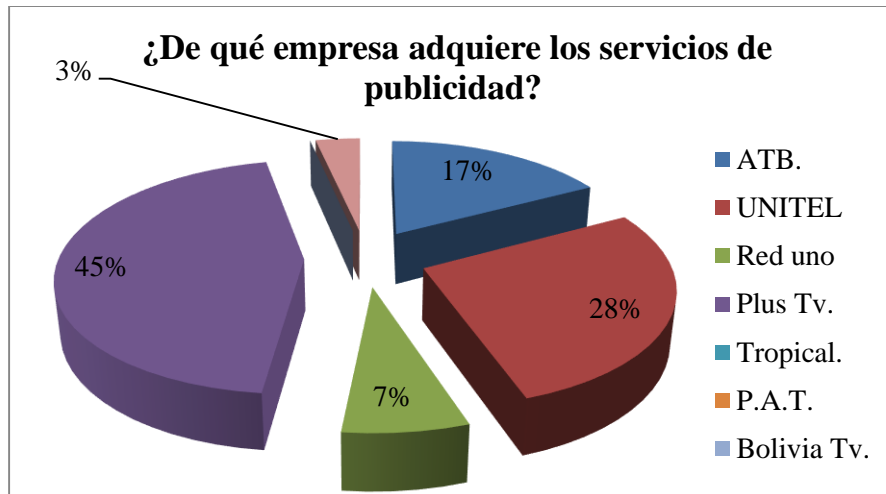


En el siguiente gráfico se puede observar, que el 17 % de las microempresas encuestadas usan la radio para hacer publicidad ya que les resulta más barato que la televisión, así también los panfletos el 14%, internet el 13%, letreros luminosos el 12% y tan solo el 8% utilizan la televisión.

Pregunta 3: **¿De qué empresa adquiere los servicios de publicidad?**

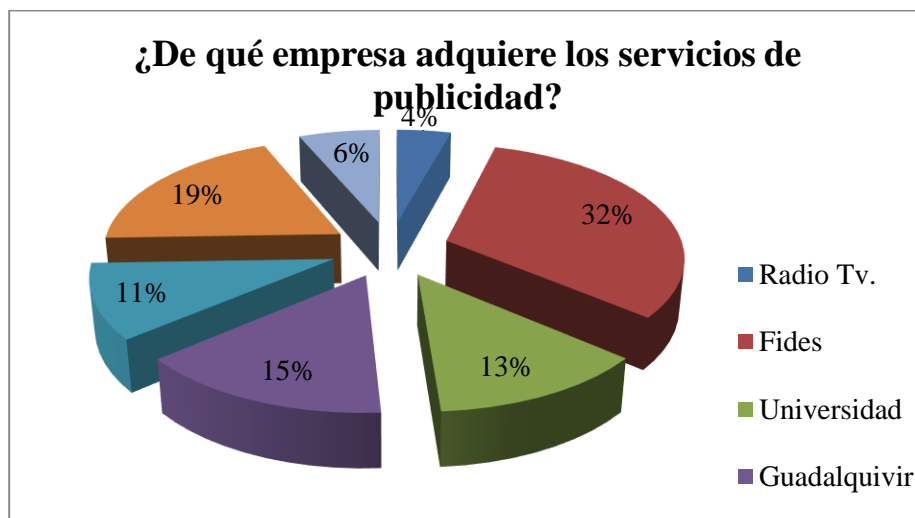
Objetivo.- Identificar las empresas con mayor preferencia en la industria de publicidad.

GRÁFICO N° 31
PREFERENCIA DE MEDIOS TELEVISIVOS



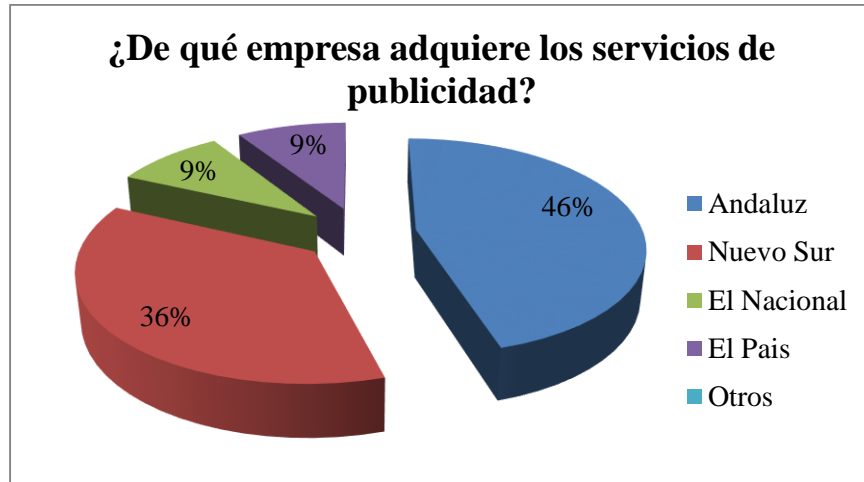
Del 8% de la empresas que utilizan televisión para hacer publicidad, el 45% de las mismas prefieren a la empresa Plus Tv, así también el 28% adquieren los servicios de la empresa UNITEL dejando de lado a las empresas Tropical, PAT, Bolivia Tv, entre otras.

GRÁFICO N° 32
PREFERENCIA DE MEDIOS RADIALES



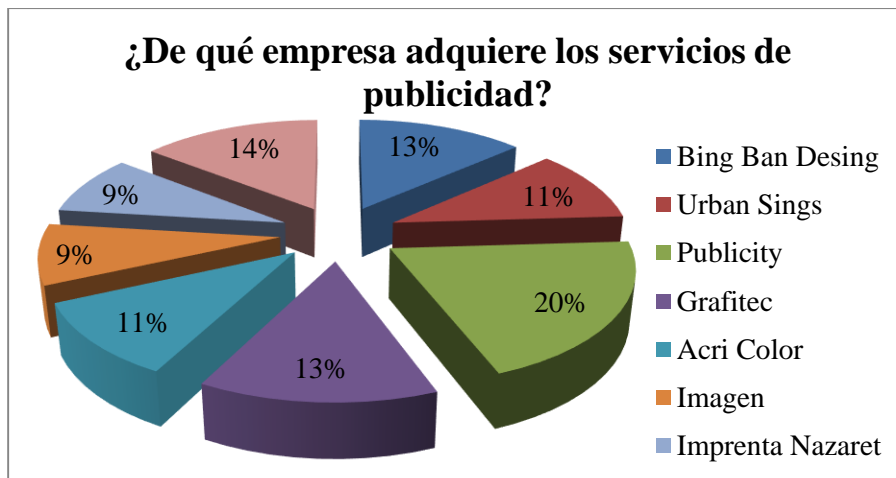
Del 17% de la empresas que utilizan radio para hacer publicidad, el 32% de las mismas prefieren a la empresa Fides, así también el 19% adquieren los servicios de la empresa Global dejando de lado a la empresa Radio Tv que solo el 4% de las microempresas adquieren sus servicios.

GRÁFICO N° 33
PREFERENCIA DE MEDIOS DE PRENSA ESCRITA



Del 5% de las empresas que utilizan la prensa escrita para hacer publicidad, el 46% de las mismas prefieren a la empresa Andaluz, así también el 36% adquieren los servicios de la empresa Nuevo Sur y tan solo el 9% lo realiza en la empresa El País.

GRÁFICO N° 34
PREFERENCIA DE AGENCIAS PUBLICITARIAS

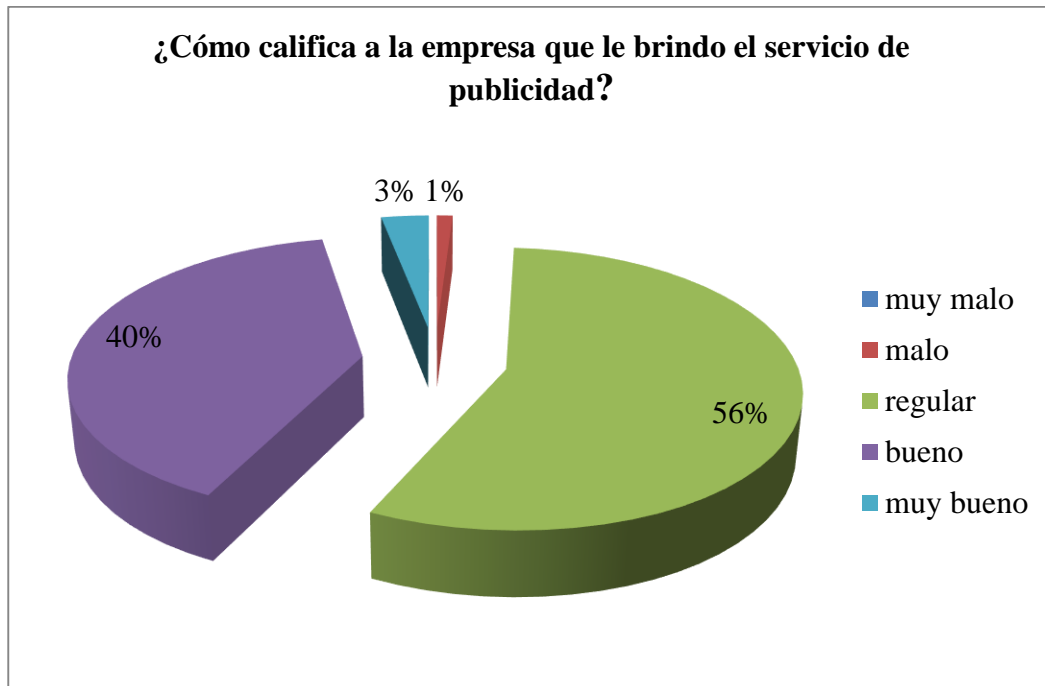


Del 70% de las empresas que utilizan agencias publicitarias para hacer publicidad, el 20% de las mismas prefieren a la empresa Publicity, así también el 13% adquieren los servicios de la empresa Bing Ban Desing y Grafitec y tan solo el 9% de la empresa Imagen E imprenta Nazaret.

Pregunta 4: **El servicio de publicidad que usted utilizó como lo califica:**

Objetivo.- Identificar que percepción tienen los clientes hacia las empresas que brindan actualmente el servicio publicidad.

GRÁFICO N° 35
VALORACIÓN DE LOS CLIENTES HACIA LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

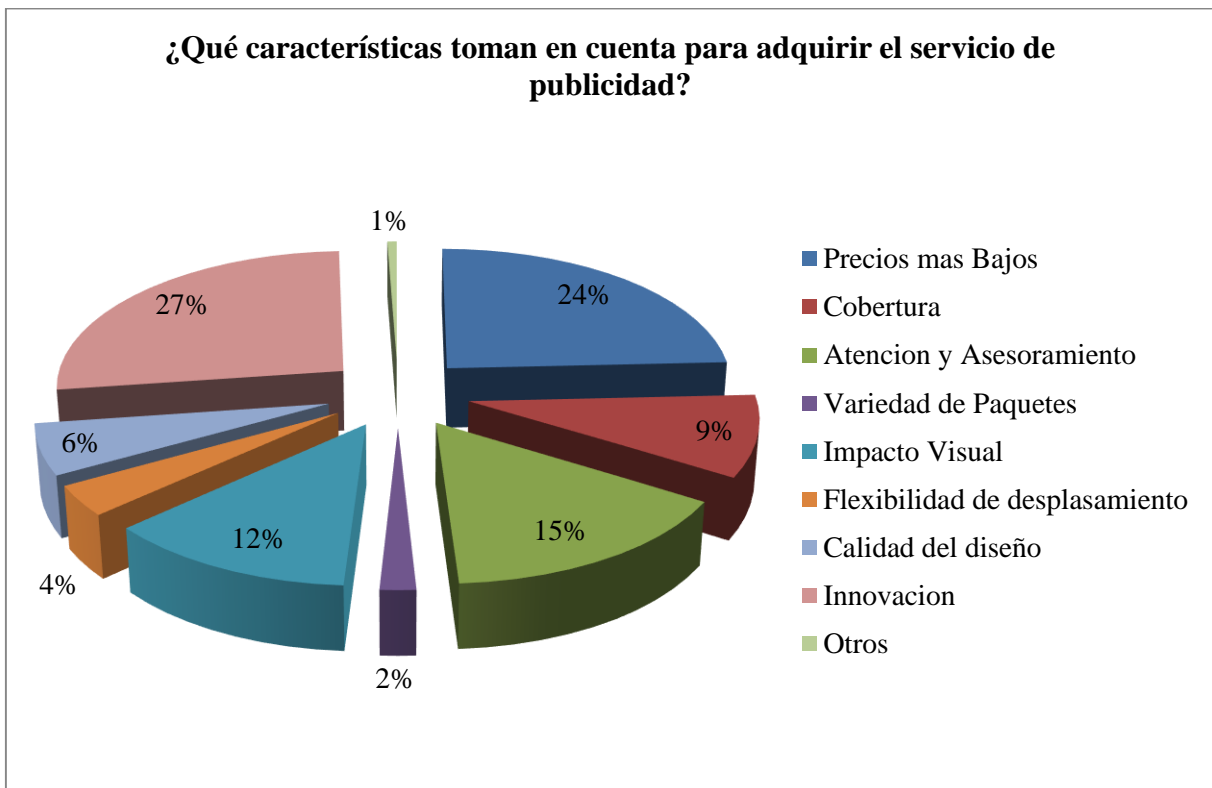


Analizando las encuestas realizadas a las diferentes microempresas, se puede observar que el 56% no se encuentra satisfecho con el servicio brindado ya que lo califican como regular, así también el 40% de las mismas consideran que el servicio fue bueno, por el contrario ninguna empresa considera que fue muy malo.

Pregunta 5: **¿Qué características toman en cuenta para adquirir el servicio de publicidad?**

Objetivo.- Determinar las características que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir el servicio de publicidad (convencional y alternativa).

GRÁFICO N° 36
CARATERISTICAS RELEVANTES EN EL MOMENTO DE ADQUISICION DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD

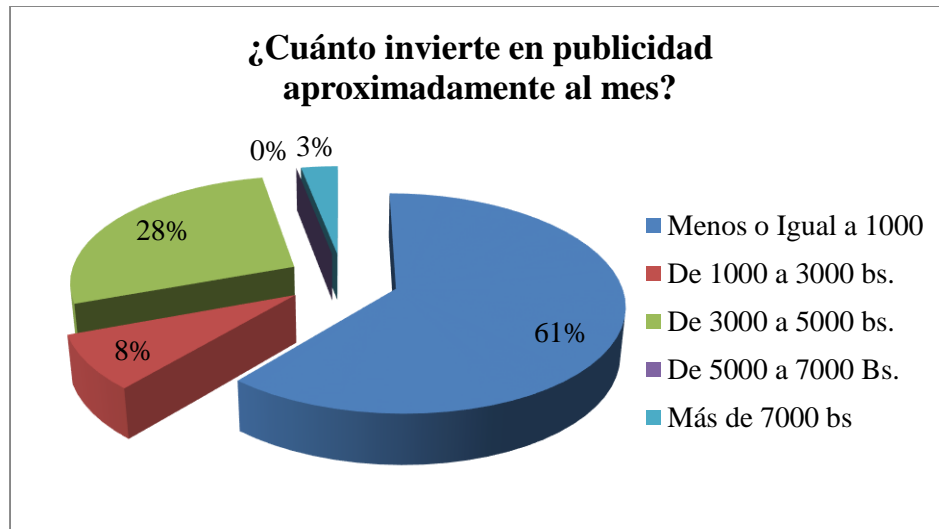


Los resultados de las encuestas nos muestran que el 27% de las microempresas para adquirir los servicios de publicidad toman en cuenta la innovación y el 24% prefieren los precios más bajos, así también para un 15% de las microempresas es importante la atención y asesoramiento y solo un 2% opina que es importante la variedad de paquetes.

Pregunta 6: **¿Cuánto invierte en publicidad aproximadamente al mes?**

Objetivo.- Conocer aproximadamente cuanto estarían dispuestos a pagar en publicidad móvil.

GRÁFICO N° 37
INVERSION EN PUBLICIDAD



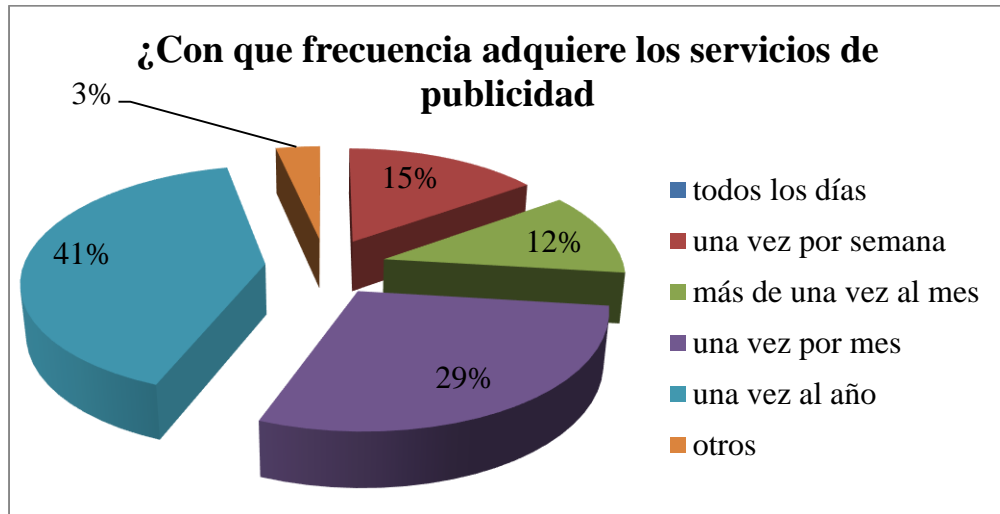
El 61% de las microempresas encuetadas invierten aproximadamente al mes menos o igual a 1000 bs y tan solo el 3% invierte más de 7 000 bs.

Pregunta 7: ¿Con que frecuencia adquiere los servicios de publicidad?

Objetivo.- Conocer con qué frecuencia las empresas adquieren los servicios de publicidad.

GRÁFICO N° 38

FRECUENCIA DE ADQUISICION DE SERIVICIOS DE PUBLICIDAD

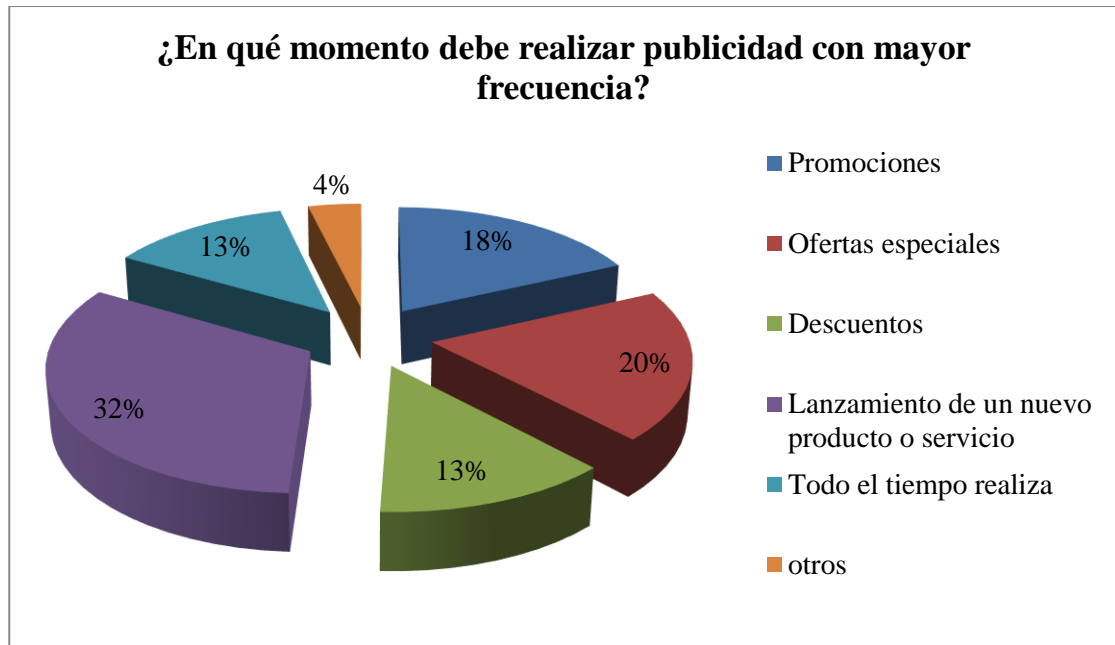


El 29% de las microempresas encuestadas adquieren una vez por mes el servicio de publicidad, el 12% lo hace más de una vez al mes y ninguna empresa lo hace todos los días, viendo así que las microempresas se restringen en invertir mucho dinero en publicidad.

Pregunta 8: ¿Cuándo prefiere realizar publicidad con mayor frecuencia?

Objetivo.- Conocer los períodos de mayor demanda.

GRÁFICO N° 39
PREFERENCIA DE USO DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD



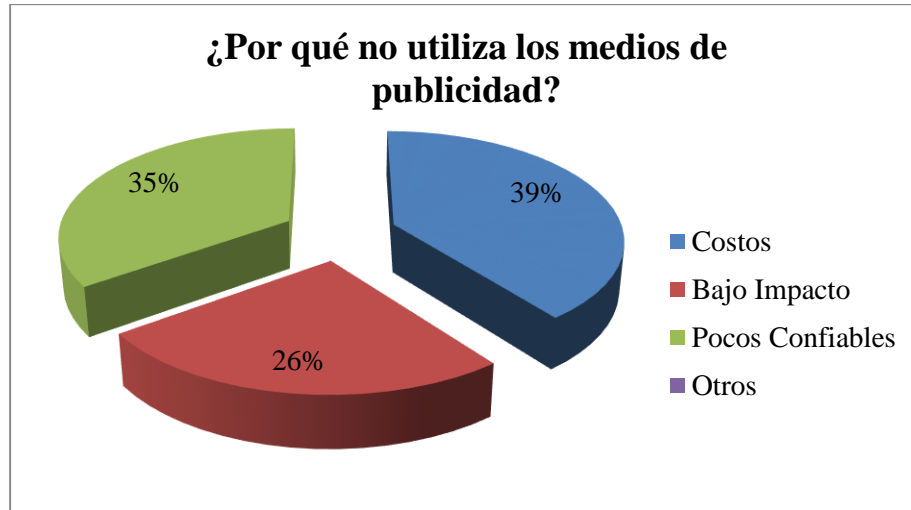
Para el 32% de las microempresas es importante hacer publicidad con mayor frecuencia cuando se trata de lanzar un nuevo producto o servicio, así también el 20% lo hace cuando tiene alguna oferta, por otra parte solo el 13% lo realiza todo el tiempo.

Pregunta 9: ¿Por qué no utiliza los medios de publicidad?

Objetivo.- conocer cuáles son las razones para no utilizar algún medio de publicidad.

GRÁFICO N° 40

RAZONES PARA NO UTILIZAR MEDIOS DE PUBLICIDAD



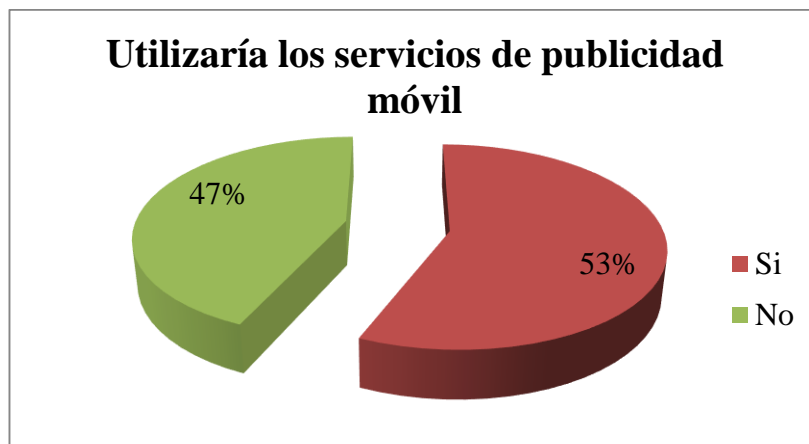
Del 32% de la empresas que no utilizan ningún medio para hacer publicidad el 39% de las mismas lo hace por los altos costos que implica hacer publicidad, así también el 35% no confía en los medios publicitarios y consideran que son pocos efectivos en cuanto al impacto que generan en la población.

Pregunta 10: **Si existiría una microempresa especializada en publicidad móvil en la ciudad de Tarija, utilizaría este servicio.**

Objetivo.- Conocer la demanda de publicidad móvil (bicicletas convencionales)

GRÁFICO N° 41

POSIBLES CLIENTES DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD MOVIL



El 57% de las microempresas encuestadas dijeron que si utilizarían el servicio de publicidad por qué les parece algo innovador y llamativo así también el 43% no lo utilizarían por que no conocen que impacto generaría.

2.4. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación que se realizó se puede concluir lo siguiente:

La hipótesis (H₁) planteada anteriormente queda demostrado de acuerdo a los resultados de la pregunta cinco, donde las PyMEs y Microempresas consideran que el factor importante para la contratación de algún medio de publicidad es la innovación.

- El 100% de las empresas relativamente grandes y PyMEs utilizan algún medio para hacer publicidad.
- De acuerdo a las respuestas obtenidas por las empresas encuestadas, estas revelan que el medio de publicidad más contratado para las empresas relativamente grandes es la televisión, para las PyMEs el medio radial y las microempresas manifiestan que las agencias publicitarias son las más recurridas por el bajo precio de las mismas.
- Tomando en cuenta los resultados se puede observar que tanto las empresas relativamente grandes como PyMEs utilizarían el servicio de publicidad móvil y tan solo el 3% de las microempresas no usarían este servicio.

CAPÍTULO III

PLAN DE

MARKETING



2. PLAN DE MARKETING

La microempresa de publicidad móvil debe crear fuentes de competitividad a través del descubrimiento de nuevas y mejores formas de competir en el sector de publicidad y trasladarla al mercado, por ello se pretende implementar una estrategia de diferenciación que nos permita sobrevivir en el sector de publicidad con buenos resultados.

Estrategia De Diferenciación: Una estrategia de diferenciación se produce cuando la empresa oferta un producto o servicio que el consumidor percibe como distinto y único en el mercado, por ello se tomara en cuenta los siguientes variables los cuáles muestran las diferencias con respecto a la competencia

2.1.SERVICIO

Se pretende implementar en la ciudad de Tarija publicidad móvil, que son bicicletas convencionales acondicionadas específicamente para este tipo de servicio el cual de acuerdo a los requerimientos de cada campaña se ajustara en términos de ubicación, tiempo, días y horarios; este servicio incluye el diseño del material impreso digital, asesoría en la pieza publicitaria, iluminación nocturna y programación de rutas considerando los sectores de influencia y mayor tráfico del público objetivo al cual está dirigida la campaña.

Los elementos que nos puede diferenciar de la competencia son:

- **Flexibilidad**

La microempresa “PUBLI-BICI” se diferenciará de la competencia en cuanto a la flexibilidad de desplazamiento y la flexibilidad a los cambios.

Será flexible en cuanto al desplazamiento ya que por utilizar un soporte diferente como son la bicicletas, el mismo que puede desplazarse por diferentes áreas de la ciudad de Tarija a una velocidad que proporciona que el número de impacto visual sea mucho mayor al de otros soportes, ya sea por sus grandes dimensiones para los mensajes publicitarios, al no pasar inadvertidos por su velocidad y por la simpatía

que despiertan los vehículos, lo que hace aumentar su efectividad; además de ser un vehículo que no contamina.

La flexibilidad en cuanto a los cambios nos permitirá como microempresa reaccionar frente a nuevas tendencias y cambios en el entorno y poder reaccionar proactivamente al proceso de innovación.

- **Innovación**

La innovación contribuye a la diferenciación de la empresa en el mercado y así crear nuevas oportunidades, ya que se constituiría una de las primeras microempresas en brindar el servicio de publicidad móvil con un nuevo soporte lo que la hace única, innovadora y diferente de la competencia.

2.2.PRECIO

Para la determinación del precio se debe optimizar cada uno de los procesos, para disminuir los costos administrativos y operativos, lo que permita generar un valor agregado traducido en el precio final al cliente.

La fijación de precio está basada en un producto de calidad y buen diseño, a un precio accesible, dándole la opción al cliente de flexibilizarlo, a través de una escala de precios dependiendo de las necesidades específicas de cada uno de los clientes.

El precio se determinará de acuerdo a los costos de la empresa:

2.3.PLAZA

La microempresa “PUBLI-BICI” utilizará un canal directo de distribución, porque nos permite tener un contacto directo con el cliente que requiere de asesoramiento, ya que por ser un servicio que está basado en el acuerdo con cada cliente y sus necesidades específicas para impactar al mercado; así también nos permite optimizar los costos del proceso de distribución.

2.4.PROMOCIÓN

Puesto que “PUBLI-BICI” es una microempresa dedicada a la publicidad móvil, se empleara este mismo medio para la realización de publicidad y así conocer el impacto que puede generar la misma; por otro lado se empleara medios masivos como el internet estableciendo una página oficial de la microempresa donde se pueda implementar la información necesaria sobre los servicios disponibles, la tecnología implementada, precios, formas de pago y en general una invitación al uso de la microempresa “PUBLI-BICI”.

Al ser una empresa nueva en el mercado se requiere además de la publicidad propia una publicidad de medios convencionales, es así que los primeros dos meses desde la apertura se realizará publicidad en la televisión, radios y periódico,

Se desarrollará un portafolio de servicios de la microempresa con el fin de implementar un trabajo de visitas a las empresas de la ciudad de Tarija.

Se crearan paquetes promocionales que permita a los clientes accesibilidad de los mismos.

Las promociones que “PUBLI-BICI” ofrecerá a sus clientes serán los siguientes:

- Descuentos especiales por apertura y fidelidad hacia “PUBLI-BICI”.
- Descuentos por recomendaciones
- Descuento por lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Así también PUBLI-BICI implementara un slogan sugestivo, el cual sugiere, provoca e incita al cliente a utilizar el servicio de publicidad móvil, para vender su producto y servicios a través de la expansión y la apertura a nuevos mercados mediante la comunicación del producto y servicio que ofertan nuestros clientes.

GRÁFICO N° 42

LOGO DE LA EMPRESA PUBLI-BICI



En conclusión PUBLI-BICI se diferenciara de la competencia por las siguientes características que puede poseer:

- Llega al público de manera simpática y 100% eficaz.
- Captan totalmente la mirada del viandante, por su originalidad e innovación.
- La bicicleta es un objeto muy saludable y los anunciantes la asocian con ecología y salud.
- Son un medio ideal para utilizar en lugares y días de mucha afluencia con gente como festividades, fiestas locales, etc.
- Las bicicletas publicitarias pueden llegar a donde otros medios no pueden llegar (zonas peatonales, centros comerciales, ferias, congresos y parques)
- Pueden contratar el servicio a costos asequibles.
- Pueden elegir entre una variedad de lugares y rutas disponibles, es muy flexible
- Pueden elegir fácilmente el horario deseado.

- Pueden solicitarlo para eventos específicos.
- Las empresas que utilizan nuestros servicios obtienen el valor añadido de demostrar su compromiso con el medio ambiente y además refuerzan su originalidad al optar por canales no convencionales.

2.5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para la estimación de la demanda del servicio de publicidad móvil se tomo en cuenta, el número de empresa en la ciudad de Tarija legalmente establecidas en FUNDEEMPRESA que es de 5 121, de la pregunta N° 1 del cuestionario, (**Ha utilizado algún medio para hacer publicidad**) se obtuvo como resultado que el 53% de las empresas encuestadas utilizan algún medio, el mismo viene a ser el mercado actual para la microempresa especializada en publicidad móvil, así también se tomó en cuenta la pregunta N° 10 (**Si existiría una microempresa especializada en publicidad móvil en la ciudad de Tarija, ¿Usaría el servicio?**), dio como resultado que el 58,8% son los probables clientes, como se muestra en el cuadro N°10.

CUADRO N° 10

ESTIMACIÓN ANUAL DE LA DEMANDA DE PUBLICIDAD MÓVIL.

(Gestión 1 al 4)

| AÑO | NÚMERO DE EMPRESAS (Incremento del 5%) | MERCADO ACTUAL (53%) | ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA ANUAL | | |
|----------|---|-------------------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| | | | Escenario optimista 56,8% | Escenario moderado 50% | Escenario pesimista 20% |
| | A | b= (a*0,53) | c=(b*0,568) | d=(c*0,50) | e=(c*0,20) |
| 1 | 5 121 | 2 714 | 1541 | 770 | 308 |
| 2 | 5 377 | 2 850 | 1 618 | 809 | 324 |
| 3 | 5 646 | 2 992 | 1 699 | 850 | 340 |
| 4 | 5 928 | 3 142 | 1 785 | 892 | 357 |

Fuente: Elaboración Propia

Si tomamos en cuenta el número de empresas que tienen la disponibilidad de adquirir el servicio estamos hablando de un escenario optimista que corresponde al 58,8%, que naturalmente en su totalidad no adquirirían este servicio es así que se plantea tres escenarios; para obtener los tres diferentes escenarios en el cuadro N°10, se ha utilizado como base el número de empresas que se encuentran legalmente registradas en la ciudad de Tarija, para el escenario optimista se tomó en cuenta el 100% de las empresas que están predispuestas a utilizar el servicio de publicidad móvil y adquieren el servicio de publicidad una vez por mes, para el escenario normal se tomó en cuenta el 50% de las empresas anteriormente mencionadas y por último un 20% para el escenario pesimista.

CAPÍTULO IV

PLAN DE OPERACIONES

4. PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones consiste principalmente en definir cómo se va a desarrollar el producto y servicio que se van a ofertar, para esto es necesario establecer procesos de producción y de servicios más adecuados para fabricar, comercializar y despachar el servicio que ofrece la empresa.

Es por esto que el plan de operaciones, también involucra la definición del personal necesario para ejecutar las tareas relacionadas con la producción y realización del servicio que formaran parte del equipo de operaciones de la empresa; asimismo, el plan de operaciones consiste en listar los recursos necesarios para la producción, administración de la materia prima, calcular tiempos de producción, definir costos de producción y establecer procedimientos de entrega.

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Tomando en cuenta la estrategia de diferenciación que se espera desarrollar se pretende implementar en la ciudad de Tarija un servicio de publicidad móvil, a través de bicicletas acondicionadas con soportes que se adecuan para este tipo de servicio, el cual se ajustara de acuerdo al requerimiento de la publicidad que los clientes decidan realizar.

Por lo que se presume que la participación del cliente determinara que el servicio se ajuste a sus requerimientos en cuanto a:

- **Ubicación:** El cliente tiene la posibilidad de elegir entre una variedad de lugares y rutas disponibles.
- **Horarios flexibles:** Opción de elegir horarios deseados para el desarrollo del servicio de publicidad móvil.



- **Servicios por días, semanas y meses:** Si solo desea una campaña por lanzamiento de su producto o servicio puede solicitar el servicio por un día o semana, sin necesidad de utilizar el servicio mensual.
- **Programación de rutas:** Ayudamos a la elaboración de ruta.
- **Iluminación nocturna:** Si los horarios son nocturnos tiene la opción de solicitar iluminación para proporcionar una mejor vista al cliente.
- **Diseño e impresión en gran formato.**

Por consiguiente el servicio de publicidad móvil será personalizado, lo cual implica diversidad de preferencia, por ello se pretende implementar diferentes paquetes que estarán sujetos a las necesidades de los clientes:

PAQUETE A: Consta de la creación de una campaña publicitaria:

- Creación de una promoción atractiva y una imagen.
- Impresión de lona con alta calidad, cuenta con las siguientes características:

CUADRO N° 11
PUBLI-BICI: CARACTERÍSTICAS DEL PAQUETE A

| CARACTERÍSTICAS- BICICLETA MÓVIL | |
|---|-------------------------------------|
| TAMAÑO DEL AVISO | 2.50 x 1.80 mts. |
| CANTIDAD DE AVISOS | 2 laterales |
| DURACIÓN | 6 días a la semana x 6 horas al día |
| UNIDADES | Una (1) bicicleta móvil |
| Planificación y logística de rutas. | |
| Montaje de lonas en las bicicletas. | |
| Piloto uniformado. | |
| Iluminación nocturna | |
| Supervisión y monitoreo de la campaña. | |

Reparto de volantes

Fuente: Elaboración Propia

PAQUETE B: Creación de una campaña publicitaria.

- Creación de una promoción atractiva y una imagen.
- Impresión de lona y el servicio de publicidad tienen las siguientes características:

CUADRO Nº 12

PUBLI-BICI: CARACTERÍSTICAS DEL PAQUETE B

| CARACTERÍSTICAS- BICICLETA MÓVIL | |
|--|-------------------------------------|
| TAMAÑO DEL AVISO | 1.80 x 1.00 mts. |
| CANTIDAD DE AVISOS | 2 laterales |
| DURACIÓN | 5 días a la semana x 5 horas al día |
| CIUDAD | Tarija. |
| UNIDADES | Una (1) bicicleta móvil |
| Planificación y logística de rutas. | |
| Montaje de lonas en las bicicletas. | |
| Piloto uniformado. | |
| Iluminación nocturna | |
| Supervisión y monitoreo de la campaña. | |

Fuente: Elaboración Propia

PAQUETE C: Creación de una campaña publicitaria.

- Creación de una promoción atractiva y una imagen.
- Impresión de lona y el servicio de publicidad tienen las siguientes características:

CUADRO N° 13
PUBLI-BICI: CARACTERÍSTICAS DEL PAQUETE C

| CARACTERÍSTICAS- BICICLETA MÓVIL | |
|---|-------------------------------------|
| TAMAÑO DEL AVISO: | 2.50 x 1.80 mts. |
| CANTIDAD DE AVISOS: | 1 lateral |
| DURACIÓN: | 4 días a la semana x 4 horas al día |
| UNIDADES: | Una (1) bicicleta móvil |
| Planificación y logística de rutas. | |
| Montaje de lonas en las bicicletas. | |
| Piloto uniformado. | |
| Supervisión y monitoreo de la campaña. | |

Fuente: Elaboración Propia

PAQUETE D: Alquiler de bicicletas acondicionadas.

- Se utiliza la creatividad o promoción que estén usando.
- Características del servicio:

CUADRO N° 14
PUBLI-BICI: CARACTERÍSTICAS DEL PAQUETE D

| CARACTERÍSTICAS- BICICLETA MÓVIL | |
|---|------------------------------------|
| DURACIÓN | 6 días a la semana x6 horas al día |
| CIUDAD | Tarija. |
| UNIDADES | Una (1) bicicleta móvil |
| Planificación y logística de rutas. | |
| Montaje de lonas en las bicicletas. | |
| Piloto uniformado. | |

| |
|--|
| Supervisión y monitoreo de la campaña. |
| Reparto de volantes |

Fuente: Elaboración Propia

4.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

En razón a que el servicio que “PUBLI-BICI” brindará será personalizado, el proceso de producción será del tipo intermitente respondiendo así a una estrategia de flujo flexible y a un proceso por proyecto, porque nos permite tener un producto y servicio altamente personalizado y un bajo volumen de producción.

4.2.1. Descripción del proceso

La descripción del proceso se divide en tres fases que se muestran a continuación:

Fase 1: “Diseño de la propuesta comercial”

- a. Entrevista con el cliente para conocer cuáles son sus necesidades y expectativa del trabajo a realizar.
- b. Se plantea una propuesta escrita y digital al cliente basada en sus necesidades de comunicación con el fin de satisfacerlas de forma efectiva.

La propuesta tiene el siguiente formato:

Entregables: de acuerdo a sus necesidades se detalla el producto y servicio a prestar

Planificación y logística de rutas: Se describe hora y rutas a seguir.

Costos: Se genera una cotización por el valor total del servicio.

- c. Una vez aprobado la propuesta escrita y digital se procede a la firma del contrato.

Fase 2: “Impresión del material digital en lonas”

- d. Después de haber realizado la firma del contrato se procede a la instalación de cables y encendido de la impresora.
- e. Instalar el rollo de lona a la impresora para proceder a la impresión.
- f. Configurar y enviar el material digital a imprimir.
- g. Impresión.
- h. Una vez que el material digital se haya impreso se procede a dejarlo secar por unos minutos.

Fase 3: “Montaje y puesta en marcha del servicio”

- i. Concluido con el secado del material impreso se inicia con el montaje de los banners en las bicicletas.
- j. Se contrata y capacita al ciclista en cuanto a las rutas, días y horas de recorrido a seguir.
- k. En el recorrido de la ruta se elabora y envía reportes fotográficos a la gerencia y cliente.
- l. Una vez cumplido las horas especificado en el contrato se finaliza el servicio.
- m. Posteriormente se procede al desmonte del material impreso.
- n. Después de haber desmontado el material impreso se procede a la desvinculación del personal contratado para la campaña publicitaria.
- o. Por último la facturación del servicio.

Como el proceso implica organizar los recursos en torno al proceso consideramos que el flujo de las distintas operaciones corresponde al siguiente diagrama de procesos:

4.2.2. Gráfico de procesos

El servicio de publicidad móvil, tiene un proceso que consta una serie de pasos como se muestra en el siguiente gráfico:



CUADRO N° 15
DIAGRAMA DE PROCESOS DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD MÓVIL

| N° PASOS | DESCRIPCIÓN DEL PROCESO | Paquete "A" | Paquete "B" | Paquete "C" | Paquete "D" | ○ |
|----------------------|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|
| | | TIEMPO (min.) | TIEMPO (min.) | TIEMPO (min.) | TIEMPO (min.) | |
| Fase 1 | | | | | | |
| 1 | Entrevista con el cliente. | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 0 | 1 |
| 2 | Elaboración de la propuesta comercial | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 0 | 1 |
| | | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 0 | |
| Fase 2 | | | | | | |
| 3 | Instalación de cables y encendido de la impresora | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 1 |
| 4 | Instalación del rollo de lona | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 1 |
| 5 | Configuración y envío de material digital a imprimir | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 0 | 1 |
| 6 | Impresión. | 10,00 | 8,00 | 5,00 | 0 | 1 |
| 7 | Secado. | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 1 |
| | | 45,00 | 43,00 | 40,00 | 0 | |
| Fase 3 | | | | | | |
| 8 | Montaje de los banners en las bicicletas | 90,00 | 90,00 | 45,00 | 90,00 | 1 |
| 9 | Ejecución del servicio y envío de reportes fotográficos a la gerencia y cliente. | 2 160,00 | 1 500,00 | 960,00 | 2 160,00 | 1 |
| 10 | Desmante del material impreso. | 40,00 | 40,00 | 30,00 | 40,00 | 1 |
| | | 2 290,00 | 1 630,00 | 1 035,00 | 2 290,00 | |
| TOTAL MINUTOS | | 2 515,00 | 1 853,00 | 1 255,00 | 2 290,00 | 10 |

El gráfico anterior, nos muestra el tiempo de duración que se requiere para la elaboración de los distintos paquetes, así también los tiempos establecidos en cada una de las fases:

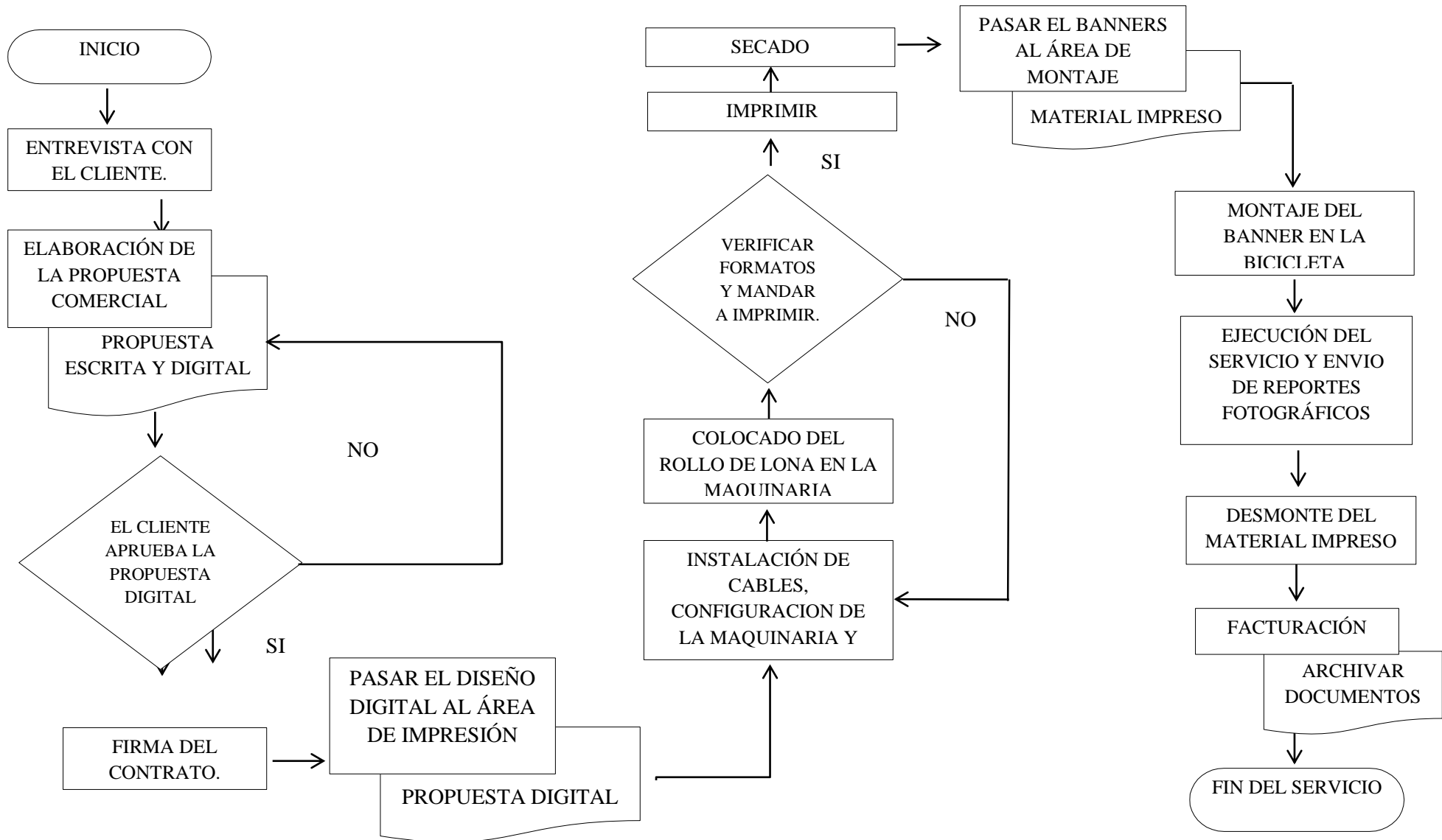
- **Fase 1:** Se requiere 180 minutos en los paquetes A B y C desde la entrevista con el cliente hasta la elaboración de una propuesta comercial que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente.

En lo que se refiere al paquete D no se requiere de este tiempo, ya que el material digital es presentado por el cliente.

- **Fase 2:** En la fase dos se necesita tan solo 45 minutos para el paquete A, en cuanto al paquete B se requiere de 43 minutos y por último para el paquete C tan solo 40 minutos para la impresión del material digital, esto se debe a que la maquinaria que se utilizará es de alta velocidad ya que imprime 26,9 m²/hr.
- **Fase 3:** en cuanto se refiere a la fase 3 tiene una duración de **2 290** minutos en el paquete A y C, para el paquete B se necesita **6 130** minutos y el paquete C requiere de **1 255** minutos, tomando en cuenta que en esta fase se debe realizar el recorrido por la ciudad de Tarija.



4.2.3. Diagrama de flujo



4.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción es el total de un producto o servicio que puede ser obtenido en una determinada unidad productiva durante un cierto periodo de tiempo, por lo que la capacidad de PUBLI-BICI se determina en función a los recursos siguientes:

- Fuerza de trabajo: Se requiere de 1 diseñador gráfico, 2 operarios y 16 ciclistas
- Horas de trabajo: 48 horas de trabajo a la semana.
- Numero de bicicletas: Ya que se trata de un nuevo emprendimiento se requiere para empezar 16 bicicletas la cual se incrementaran posteriormente.

Así también para determinar la capacidad productiva se tomó en cuenta por separado las tres fases del proceso productivo.

Fase 1: “Diseño de la propuesta comercial”

Para determinar la capacidad productiva de la fase 1 se tomó en cuenta los minutos que se dispone de trabajo al mes y el tiempo que se requiere para la conclusión de la fase, por ello se tiene:

$$Capacidad\ Productiva_{Paquete\ A,B\ y\ C} = \frac{2\ 880\ min/semana}{180\ min}$$

$$Capacidad\ Productiva = 16\ diseños\ a\ la\ semana$$

Esto nos indica que trabajando 8 horas diarias en 6 días se puede elaborar 16 diseños a la semana es decir 16 diseños del paquete A, 16 diseños del paquete B y 16 diseños del paquete C, el paquete D no requiere tiempo de elaboración ya que el cliente presenta su propio diseño.

$$Capacidad\ Productiva_{Fase\ 1} = 16 \times 3 = 48\ diseños\ a\ la\ semana$$

Fase 2: “Impresión del material digital en lonas”

En lo que respecta a la fase dos, se tomó en cuenta el tiempo disponible de trabajo al mes y el tiempo que requiere un operario para imprimir el material digital, haciendo

conocer que la impresora que se pretende instalar es de alta capacidad productiva, por lo tanto se imprime para los diferentes paquetes lo siguiente:

$$\text{Capacidad Productiva}_{\text{paquete A}} = \frac{2\,880 \text{ min/semana}}{45 \text{ min}}$$

Capacidad Productiva = 64 Banners a la semana

En el caso de la impresión del material digital la capacidad óptima de producción del paquete A es imprimir 64 banners a la semana.

En lo que se refiere al paquete B la capacidad productiva sería:

$$\text{Capacidad Productiva}_{\text{paquete B}} = \frac{2\,880 \text{ min/semana}}{43 \text{ min}}$$

Capacidad Productiva_{paquete B} = 70 Banners al semana

Lo cual nos indica que la capacidad productiva para la elaboración de los banners del paquete B es de 70 banners al mes.

Para el paquete C la capacidad productiva es la siguiente:

$$\text{Capacidad Productiva}_{\text{paquete C}} = \frac{2\,880 \text{ min/semana}}{40 \text{ min}}$$

Capacidad Productiva_{paquete C} = 72 Banners a la semana

Para la impresión de los banners del paquete C la capacidad productiva es 72 banners a la semana.

En el caso de la impresión del material digital la capacidad óptima de producción es imprimir 206 diseños a la semana, tanto del paquete A, B y C, esto se debe a que la maquinaria que se utilizará es de alta calidad y tiene la capacidad de imprimir 26,9 m²/hr.

Fase 3: “Montaje y puesta en marcha el servicio”

Para esta fase la capacidad productiva se subdivide en dos:

Montaje:

Se toma en cuenta los minutos disponibles de trabajo al mes y el tiempo que requiere montar y desmontar un banners al soporte de la bicicleta, es así que la capacidad productiva es la siguiente:

$$\text{Capacidad productiva}_{\text{Paquete A,B y D}} = \frac{2\ 880 \text{ min/semana}}{130 \text{ min}}$$

Capacidad Productiva = 22 montaje y desmontaje de los banners a la semana.

La capacidad óptima es de 66 montaje y desmontaje a la semana tomando en cuenta que tanto para el paquete A, B y D es de 22 montaje y desmontaje.

La capacidad productiva para el paquete C es:

$$\text{Capacidad productiva}_{\text{Paquete C}} = \frac{2\ 880 \text{ min/semana}}{75 \text{ min}}$$

Capacidad Productiva = 38 montaje y desmontaje de los banners a la semana.

La capacidad productiva del montaje y desmontaje del paquete C es de 38 a la semana.

Entonces tenemos una capacidad productiva total de:

$$\text{Capacidad productiva}_{\text{Fase 3}} = 104 \text{ montaje y desmontaje a la semana}$$

Puesta en marcha:

La capacidad productiva se determina en función el tiempo disponible de trabajo y el tiempo que requiere para hacer la publicidad móvil.

En el caso de la puesta en marcha se tomó en cuenta los 7 días a la semana, debido a que los domingos existe mayor concurrencia de personas en lugares recreativos; entonces la capacidad es la siguiente:

$$\text{Capacidad Productiva}_{\text{Paquete A}} = \frac{3\ 360 \text{ min/semana}}{2\ 160 \text{ min}}$$

$$\text{Capacidad Productiva}_{\text{Paquete A}} = 1,55 \text{ servicios de publicidad a la semana}$$

Se puede realizar 1,55 servicios de publicidad móvil a la semana del paquete A.

$$\text{Capacidad Productiva}_{\text{Paquete B}} = \frac{3\ 360 \text{ min/sem} \text{ana}}{1\ 500 \text{ min}}$$

$\text{Capacidad Productiva}_{\text{Paquete B}} = 2,24$ servicios de publicidad a la semana

Para el paquete B la capacidad productiva es 2,24 servicios de publicidad a la semana.

$$\text{Capacidad Productiva}_{\text{Paquete C}} = \frac{3\ 360 \text{ min/sem} \text{ana}}{960 \text{ min}}$$

$\text{Capacidad Productiva}_{\text{Paquete C}} = 3,50$ servicios de publicidad a la semana

La capacidad productiva para el paquete C es 3,50 servicios de publicidad a la semana.

$$\text{Capacidad Productiva}_{\text{Paquete D}} = \frac{3\ 360 \text{ min/sem} \text{ana}}{2\ 160 \text{ min}}$$

$\text{Capacidad Productiva}_{\text{Paquete D}} = 1,55$ servicios de publicidad a la semana

Considerando que existe una distribución proporcional de las bicicletas para los diferentes paquetes se tiene:

$$CP_{\text{Paquete A}} = 1,55 \times 4 = 6,2 \text{ servicios de publicidad a la semana}$$

$$CP_{\text{Paquete B}} = 2,24 \times 4 = 9 \text{ servicios de publicidad a la semana}$$

$$CP_{\text{Paquete C}} = 3,50 \times 4 = 14 \text{ servicios de publicidad a la semana}$$

$$CP_{\text{Paquete D}} = 1,55 \times 4 = 6,2 \text{ servicios de publicidad a la semana}$$

Por consiguiente la capacidad productiva total de la puesta en marcha es de 35,42 servicios de publicidad a la semana; en conclusión la capacidad productiva está limitada al número de bicicletas disponibles, como se muestra en el siguiente gráfico:



La capacidad productiva puede ampliarse si se incrementaran las bicicletas para el servicio de publicidad.

4.4. LOCALIZACIÓN

La localización tiene como objetivo seleccionar la ubicación más conveniente para la microempresa, esto se lo realiza mediante la comparación entre diferentes alternativas a través de análisis de diversas variables que permitan establecer el sitio que ofrece los máximos beneficios a los menores costos, se ha determinado ubicar la microempresa de publicidad móvil en la ciudad de Tarija la misma que se encuentra en el sur de Bolivia y limita al norte con la provincia Eustaquio Méndez Arenas, al sur con la provincia Avilés y Arce, al este con la provincia O'connor.

“PUBLI-BICI” detallara un cuadro de comparación de factores para determinar la micro localización (**método de ponderación de factores**).

CUADRO N° 16
FACTORES DE MICROLOCALIZACIÓN.

| FACTORES | PESO | ZONA CENTRAL | | ZONA NORTE | | ZONA SUR | |
|---|----------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-------------|
| | | Calificación | Valor Ponderado | Calificación | Valor Ponderado | calificación | Ponderación |
| | a. | b. | c = (a*b) | d. | e = (d*a) | f. | g = (f*a) |
| Cercanía al mercado meta. | 0,30 | 9 | 2,70 | 6 | 1,80 | 7 | 2,10 |
| Cercanía a las fuentes de abastecimiento. | 0,10 | 8 | 0,8 | 5 | 0,50 | 7 | 0,70 |
| Disponibilidad de los servicios básicos. | 0,30 | 9 | 2,70 | 7 | 2,10 | 8 | 2, |
| Disponibilidad y costos de terrenos. | 0,30 | 6 | 1,80 | 8 | 2,40 | 7 | 2,10 |
| TOTAL | 1 | | 8,00 | | 6,80 | | 7,30 |

Después de haber realizado el método de ponderación de factores nos da como resultado que la mejor zona para la implementación de la microempresa de publicidad móvil “PUBLI-BICI” es la zona céntrica.

4.5. REQUERIMIENTO DE RECURSOS

Los insumos necesarios para la prestación del servicio de publicidad móvil, desde la creación del material digital hasta la puesta en marcha del servicio son los siguientes:

TABLA N° 17
REQUERIMIENTO DE INSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO.
(EN BOLIVIANOS.)

| | PAQUETE A | PAQUETE B | PAQUETE C | PAQUETE D | |
|---------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------|-----------------|
| Insumos | Cantidad | Cantidad | Cantidad | Cantidad | Costo Unitario. |
| Lona | 5 m. x 2m. | 4 m. x 2m. | 2,50 m. x 2 m. | 0 | 28,7 |
| Tinta. | 54 mililitros aprox. | 44 mililitros aprox. | 25 mililitros aprox. | 0 | 0,37 |

Fuente: Elaboracion Propia.

El cuadro anterior nos muestra las cantidades de insumo por unidad de producto que se requiere para la elaboracion de los banners de los diferentes paquetes, asi tambien el costo unitario de los mismos.

Considerando que se utilice toda la capacidad productiva, el requerimiento de insumo anual para los diferentes paquetes son los siguientes:



TABLA N° 18
REQUERIMIENTO DE INSUMOS PARA EL PAQUETE A, B, C y D.
(EN BOLIVIANOS-AÑO 1 AL 4.)

| INSUMOS | AÑO 1 | | AÑO 2 (Incremento del 5%) | | AÑO 3 (Incremento del 5%) | | AÑO 4 (Incremento del 5%) | |
|------------------|----------------------|---------------|------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|
| | CANTIDAD | COSTO TOTAL | CANTIDAD | COSTO TOTAL | CANTIDAD | COSTO TOTAL | CANTIDAD | COSTO TOTAL |
| PAQUETE A | | | | | | | | |
| Lona | 1 490 m. | 42 763 | 1 565m | 44 915 | 1 645m | 47 211 | 1 725m | 49 507 |
| Tinta. | 16 092 ml. Aprox. | 5 954 | 16 902ml. Aprox. | 6 254 | 17 766 ml Aprox. | 6 573 | 18 630ml. Aprox. | 6 893 |
| PAQUETE B | | | | | | | | |
| Lona | 1 728 m | 49 594 | 1 816 m | 52 119 | 1908 m | 54 760 | 2 004 m | 57 515 |
| Tinta. | 19 008 ml Aprox. | 7 033 | 19 976 ml Aprox. | 27 391 | 14 476ml Aprox. | 5 356 | 22 044 ml Aprox. | 8 156 |
| PAQUETE C | | | | | | | | |
| Lona | 1680 m | 48 216 | 1 765 m | 50 656 | 1 852 m | 53 167 | 1 945 m | 55 821 |
| Tinta. | 16 800 ml Aprox. | 6 216 | 17 650ml Aprox. | 6 530 | 18 525 ml Aprox. | 6 854 | 19 450 ml Aprox. | 7 196 |
| PAQUETE D | | | | | | | | |
| Lona | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tinta. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta la estimación de la capacidad productiva se requiere para el paquete A, B y C los insumos mencionados en el cuadro anterior, así también se puede observar que para el paquete D no se requiere ningún tipo de insumo ya que el cliente, si requiere ese paquete debe presentar su material impreso.

4.5.1. Plan de producción:

De acuerdo a la capacidad productiva planteada se elabora las siguientes tablas de proyección de los servicios de publicidad móvil, considerando un incremento del 5%, dicho incremento se lo realizo en base al promedio del crecimiento del PIB de las gestiones 2006 al 2013, porque el PIB es el valor de los bienes y servicio finales producidos por una economía en un periodo determinado, el producto interno bruto es un indicador representativo que ayuda medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas en el país, este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

TABLA N° 19
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN DE LOS DIFERENTES PAQUETES
(AÑO 1-4)

| | AÑO 1 | AÑO2 (incremento 5%) | AÑO3 (Incremento 5%) | AÑO 4 (Incremento 5%) |
|------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| | a. | b= (a*0,05) | c= (b* 0,05) | d= (c*0,05) |
| PAQUETE A | 298 | 313 | 329 | 345 |
| PAQUETE B | 432 | 454 | 477 | 501 |
| PAQUETE C | 672 | 706 | 741 | 778 |
| PAQUETE D | 298 | 313 | 329 | 345 |
| TOTAL | 1 700 | 1 786 | 1 876 | 1 969 |

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO V
ORGANIZACIÓN
Y FUERZA DE
TRABAJO

4. ORGANIZACION Y FUERZA DE TRABAJO:

La organización y fuerza de trabajo consiste en realizar la estrategia adecuada para la empresa, para ello se debe considerar dos aspectos, la planificación y el personal. Una vez definido dicha estrategia se debe adaptar para poder ser realizada.

4.1. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

De acuerdo a las características que presenta “PUBLI-BICI” se puede decir que la microempresa, que de acuerdo al código de comercio la figura legal corresponde a una sociedad de responsabilidad limitada, ya que nos permitirá obtener mayor capital y nos brindara las siguientes ventajas:

- Los socios tienen el derecho de examinar la contabilidad, libros y documentos de la sociedad en cualquier momento.
- Todo socio tendrá derecho de votar o participar en las decisiones de la voluntad y gozara de un voto por cada cuota de capital.
- La administración de la sociedad de responsabilidad limitada estará a cargo de uno o más administradores, sean socios o no designados por tiempo fijo o indeterminado.
- Bajo requisito de capital.
- Es posible la administración unipersonal en la sociedad de responsabilidad limitada a cargo de un solo gerente.

De acuerdo a las normas legales debe cumplir con una serie de obligaciones fiscales, para evitar contratiempos entre ellas:

- Servicios de impuestos nacionales:
- Alcaldía municipal.
- Fundempresa.
- Administradora de fondos de pensiones.

- Ministerio de trabajo.
- Caja nacional de salud.

Razón social:

PUBLI-BICI Ltda. Es el nombre que identifica a nuestra microempresa, a través de la misma garantizamos soluciones innovadoras de publicidad.



4.2. MARCO DE REFERENCIA PARA EL FUNCIONAMIENTO

Para el funcionamiento de la microempresa PUBLI-BICI se debe conocer el propósito y la orientación de la misma, por ello se plantea la misión y visión

Misión

Fortalecer tanto al sector público y privado de la ciudad de Tarija realizando campañas publicitarias en bicicletas, prestando un servicio con gran impacto visual, ideado para identificar necesidades y soluciones que contribuyan no solo a mejorar el posicionamiento en el mercado de nuestros clientes, sino también a mejorar sus ventas.

Visión

Ser una pieza clave dentro de las empresas de la ciudad de Tarija que buscan obtener mejores resultados con los medios de publicidad.

Valores de la microempresa “PUBLI-BICI”

- **Lealtad:**

El cliente es el pilar más importante de la microempresa, escuchamos reclamos y aportamos soluciones, siempre intentando adaptarnos a sus necesidades.

- **Ética:**

Transparencia e integridad, cumplimiento de los compromisos y aplicación del sentido ético en todas las actuaciones de la microempresa.

- **Equidad:**

Satisfacer de manera equilibrada los intereses respectivos de todas las personas protagonistas (trabajadores, socios, proveedores, clientes) y así asegurar para ellos la igualdad de oportunidades.

- **Calidad:**

Satisfacer las necesidades del cliente, ofreciéndoles los mejores servicios.

- **Innovación:**

Invertir en la incorporación de aquellas innovaciones tecnológicas, organizativas y de gestión que permitan ofrecer un servicio de mayor calidad, apostando así por la innovación de nuevas formas de hacer publicidad.

Objetivos Estratégicos

- Posicionar a nuestro servicio de publicidad móvil en la ciudad de Tarija a través de la innovación y el uso de software actualizados.
- En una primera etapa se pretende llegar a cubrir en un 60% de los clientes que adquirirían el servicio de publicidad móvil.
- Desarrollar y capacitar a nuestro personal en todas las áreas, potenciando los valores de profesionalismo, calidad y servicio.
- Crear alianzas estratégicas con los mejores proveedores y clientes del mercado, para proporcionar valor agregado al servicio que ofrecemos.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para lograr los objetivos, PUBLI-BICI Ltda. requiere una estructura organizacional que brinde a los miembros, directrices claras sobre los niveles jerárquicos que representen autoridad y la asignación de responsabilidades de las diferentes funciones; es así que se elabora el siguiente organigrama:

4.3.1. Organigrama

Para dar curso a esta idea se necesitara contratar 18 personas: 1 administrador, una secretaria, un diseñador gráfico, un encargado de impresión y operaciones, un operario, un supervisor de los ciclistas y doce ciclistas.



4.4.MANUAL DE FUNCIONES

Toda empresa posee gran variedad de cargos y cada uno de ellos ofrece un grado de dificultad o complejidad diferente, por consiguiente, es necesario que la microempresa “PUBLI-BICI Ltda.” elabore un manual de funciones que permita funcionar a la microempresa de manera ordenada y así definir la estructura, cargos que lo conforman, funciones, responsabilidades, requisitos y relaciones jerárquicas, por ello se define el siguiente manual de funciones:

GERENTE GENERAL

| GERENTE GENERAL | | NOMBRE O TITULO DEL CARGO |
|---|---|----------------------------------|
| Objetivo del cargo | Lograr el crecimiento rentable tanto a corto plazo como en el largo plazo, por lo que involucra la dirección de los aspectos comerciales y financieros de la microempresa, junto a la responsabilidad de desarrollar y poner en marcha estrategias operacionales y organizacionales de venta. | |
| DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | |
| <p>El gerente general asumirá las funciones de jefe de recursos humanos y de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar los lineamientos estratégicos del negocio enfocados en el cumplimiento de todos los compromisos adquiridos con el cliente. • Representar judicial y legalmente a la microempresa. • Encargado de la selección, contratación e inducción del personal. • Elaborar nómina de sueldos y salario. • Proponer políticas generales de administración del personal. • Definir un plan estratégico acorde a los objetivos de la microempresa. • Elaborar planes comerciales y estrategias de mercadeo específicos, así mismo promociones e incentivos para incrementar la participación de los | | |

clientes.

- Encargado de la elaboración y distribución del portafolio del servicio que brinda “PUBLI-BICI”
- Elaborar promociones y comunicar a los clientes. Manejo de las páginas oficiales.
- Incorporar nuevos servicios al cliente que determinen la diferenciación del servicio.
- Negociar con los proveedores y tener buena relación.
- Planificación de rutas y logística.

Especificaciones del cargo

- Profesional en administración de empresas.
- Administración financiera, publicidad y mercadeo y carreras a fines

SECRETARIA

| SECRETARIA EJECUTIVA | | NOMBRE O TITULO DEL CARGO |
|-------------------------------------|--|----------------------------------|
| Objetivo del cargo | Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su supervisor inmediato, aplicando técnicas secretariales a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la microempresa. | |
| DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES | | |
| | <ul style="list-style-type: none">• Transcribir textos, tales como: caratas, memorándums, documentos entre otros.• Atender y coordinar con el cliente personalmente o telefónicamente indicando horas de atención, citas, reuniones entre otros.• Operar el telefax y correo electrónico.• Realizar las demás funciones propias de su cargo que le son indicadas por la gerencia. | |
| Especificaciones del cargo | <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento en office (Word, Excel, power point), técnicas para archivos de documentos, redacción, ortografía y atención telefónica. | |

DISEÑADOR GRAFICO.

| DISEÑADOR GRÁFICO | | NOMBRE O TITULO DEL CARGO |
|-------------------------------------|---|--|
| Objetivo del cargo | Realizar el diseño de ilustraciones para las diferentes publicaciones de la microempresa, aplicando las técnicas requeridas en el diseño y dibujo de las mismas a fin de satisfacer las necesidades de los clientes. | |
| DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES | | |
| | <ul style="list-style-type: none">• Responder creativamente a las necesidades del cliente.• Elaborar y proponer diferentes ideas para el cliente.• Realizar un informe semanal de las actividades realizadas. | |
| Especificaciones del cargo | <ul style="list-style-type: none">• En diseño gráfico, operación de equipos de cómputo y material complementario, manejo de software de diseño gráfico. | |

ENCARGADO DE IMPRESIÓN Y OPERACIONES.

| ENCARGADO DE IMPRESIÓN Y OPERACIONES | | NOMBRE O TITULO DEL CARGO |
|--|---|---------------------------|
| Objetivo del cargo | | |
| DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Garantizar el cumplimiento de los tiempos y características del servicio pactadas inicialmente con el cliente.• Encargado del encendido y apagado de las maquinas.• Inspeccionar la maquinaria• Encargado de la limpieza diaria de las maquinas.• Supervisar de forma continua el funcionamiento de la maquinaria.• Encargado de supervisar el trabajo de los operarios.• Llevar el registro del material. | | |
| Especificaciones del cargo | <ul style="list-style-type: none">• Conocimientos acerca del funcionamiento de impresoras así como de su limpieza.• Conocimiento en Photoshop y programas a fines. | |

ENCARGADO DE MONTAJE.

| ENCARGADO DEL MONTAJE | | NOMBRE O TITULO DEL CARGO |
|---|---|---------------------------|
| Objetivo del cargo | Realizar el montaje y desmontaje de los banners. | |
| DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Encargado del armado de banners en las bicicletas.• Inspección de banners. | | |
| Especificaciones del cargo | <ul style="list-style-type: none">• En ensamblaje de lonas y manipulación de hierros. | |

CICLISTAS.

| CICLISTAS | | NOMBRE O TITULO DEL CARGO |
|--|--|---------------------------|
| Objetivo del cargo | Transitar por la ciudad de Tarija tomando fotografías al trabajo que desempeñan. | |
| DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Realizar el mantenimiento diario de las bicicletas acondicionadas.• Realizar toma fotográfica de la campaña en desarrollo.• Cumplir con el recorrido en los horarios y puntos establecidos en el contrato. | | |
| Especificaciones del cargo | <ul style="list-style-type: none">• En normas de tránsito y ubicación espacial en la ciudad de Tarija. | |

4.5. FUERZA DE TRABAJO

Para conseguir el volumen de producción planteada en el capítulo anterior y poner en marcha la microempresa, se requiere la contratación de 18 personas distribuidos de la siguiente manera:

Personal permanente:

- 1 gerente general
- 1 secretaria.
- 1 diseñador gráfico
- 1 encargado de impresión y operaciones.
- 1 encargado de montaje y desmontaje.

Personal eventual:

- 1 contador.
- 16 ciclistas.

Los mismos están clasificados de la siguiente manera en cuanto a los niveles jerárquicos:

Nivel estratégico: Es el encargado de tomar las decisiones de gran trascendencia puesto que define los fines y objetivos generales que afectan a la totalidad de la microempresa, a su vez perfilan los planes a largo plazo para lograr esos objetivos.

- Gerente general

Nivel táctico: Son los encargados directos de asignar eficientemente los recursos disponibles para alcanzar los objetivos fijados por el nivel estratégico.

- Diseñador gráfico.
- Encargado de impresión y operaciones.

- Secretaria.

Nivel operativo: Constituye el nivel más importante de la microempresa y el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas, siendo el pilar de la producción

- Encargado de montaje y desmontaje
- Ciclistas.

Staff: No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera y contable de la microempresa.

- Contador.

CAPÍTULO VI
PLAN
FINANCIERO



4. PLAN FINANCIERO

La inversión es el monto total que requiere un negocio para funcionar, en esta se halla comprendido no solo el capital de trabajo, sino también el costo de equipo y muebles, los gastos pre operativo.

4.1. INVERSIÓN

Una inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes durables o instrumentos de producción que la empresa utilizara durante varios años, se clasifican en tres grupos:

- Inversión de activos fijos.
- Inversión en activos diferidos.
- Inversión de trabajo.

Para el funcionamiento de la microempresa se requiere de las siguientes inversiones que se detallan a continuación:

- **Activo Fijo**

Los activos fijo son recursos a favor de la empresa, representados por todos aquellos bienes y derechos adquiridos para la realización de las operaciones; es decir se mantienen en la empresa con el propósito de ser usados y no como objeto de su comercialización, estos activos tienen cierta permanencia en la empresa y solo se desechan cuando dejan de ser útiles.

Con el fin de garantizar el funcionamiento de PUBLI-BICI se contempla la necesidad de adquirir los siguientes activos fijos:

- Maquinaria y equipos.
- Mobiliarios.
- Vehículo.

- Herramienta

A continuación se detallan las cantidades y los costos respectivos:

Maquinarias y Equipo

CUADRO N° 20
PUBLI-BICI: INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO
(Expresado En Bs.)

| N° | DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------|-----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| | Impresora Versa CAMM Vsi | Unidad | 1 | 120000,00 | 120000,00 |
| | computadoras e impresora incluida | Unidad | 4 | 5950,00 | 23800,00 |
| | Teléfono | Unidad | 1 | 696,00 | 696,00 |
| | TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | | 144496,00 |

Es importante hacer notar que en la estructura de financiamiento se toma en cuenta el financiamiento bancario en un 40% de todos los ítems desarrollados y el restante 60% corresponde al aporte propio, se optó por considerar comprar la máquina impresora Versa debido a su calidad, además que ahorra en tiempo y eficiencia en el servicio a prestar.

Mobiliarios

CUADRO N° 21
PUBLI-BICI: INVERSION EN MOBILIARIO.
(Expresado En Bs.)

| N° | DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------|----------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| | Escritorio ejecutivo | Pza. | 1 | 1 100 | 1 100,00 |
| | Escritorio semi ejecutivo | Pza. | 2 | 750 | 1 500,00 |
| | Estante de madera prensada | Pza. | 3 | 500 | 1500,00 |
| | Estante metálico | Pza. | 1 | 350 | 350,00 |
| | Sillas giratorias | Pza. | 3 | 320 | 960,00 |
| | Living | Pza. | 1 | 1800 | 1 800,00 |
| | Mesas con sillas de madera | Pza. | 1 | 1500 | 1 500,00 |
| | TOTAL MOBILIARIO | | | | 8 710,00 |

Para la inversión en mobiliarios, se tomó en cuenta el requerimiento básico para el funcionamiento de la parte operativa, como también de la parte administrativa de la empresa.

Vehículo

CUADRO N° 22
PUBLI-BICI: INVERSIÓN EN VEHÍCULO.
(Expresado En Bs.)

| N° | DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------|------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| | Moto | Pza. | 1 | 7000 | 7000,00 |
| | TOTAL VEHICULOS | | | | 7000,00 |

Entre los aspectos más relevantes se puede resaltar la inclusión de 1 vehículo, más concretamente una moto, la misma que servirá para realizar la supervisión necesaria a los ciclistas encargados de poner en marcha los paquetes ofertados por la empresa.

Herramientas

CUADRO N° 23
PUBLI-BICI: INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS.
(Expresado En Bs.)

| N° | DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------|---------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| | Pistola de calor | Pza. | 2 | 1200 | 2 400,00 |
| | Bicicletas | Pza. | 16 | 780 | 12 480,00 |
| | Soportes de bicicletas | Pza. | 16 | 550 | 8 800 |
| | TOTAL HERRAMIENTAS | | | | 23.680,00 |

- **Activos Diferidos**

Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos.

Por diferentes circunstancias, la empresa decide comprar o pagar algunos gastos que no utilizará de forma inmediata, sino que los irá utilizando, consumiendo con el transcurso del tiempo, y mientras esto sucede, permanecen en calidad de activos.

CUADRO N° 24
PUBLI-BICI: INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS.
(Expresado En Bs.)

| N° | Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|----|----------------------------------|----------|--------------------|-----------------|
| 1 | Capacitación del personal | 16 | 291,00 | 4.656,00 |
| 2 | Gastos Organizacionales | 1 | 2.567,00 | 2.567,00 |
| 3 | Investigación de Mercados | 1 | 600,00 | 600,00 |
| 4 | Honorarios Profesionales | 1 | 520,00 | 520,00 |
| 5 | Registro de propiedad industrial | 1 | 350,00 | 350,00 |
| | | | COSTO TOTAL | 8.693,00 |

- **Capital de Trabajo.**

Son los medios que requiere una empresa para las operaciones, de acuerdo a un cronograma de trabajo y durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado; es decir se refiere a la liquidez monetaria que se destinara para comenzar.

CUADRO N° 25
PUBLI-BICI: INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO.
(Expresado En Bs.)

| Gastos | Anual |
|----------------------------|-------------------|
| Mano de Obra producción | 472 002,96 |
| Sueldos Administración | 107 273,40 |
| Materia Prima | 144 902,04 |
| Alquileres | 45.600,00 |
| Gastos de administración | 50.341,00 |
| Gastos de comercialización | 26.700,00 |
| TOTAL | 846 819,40 |

| | |
|---|-----------------|
| CAPITAL DE OPERACION POR DIA | 2.352,28 |
| DIAS NECESARIOS ANTES DE RETORNOS POR VENTAS | 1 |
| CAPITAL DE OPERACION INICIAL | 2.352,28 |

Otro punto importante que es tomado en cuenta en el presente plan financiero es el capital de trabajo inicial, el mismo asciende a **846 819,40Bs.** anual.

4.2. COSTOS

Los costos son aquellos que conllevan a ejecutar el proyecto y que son necesarios, entre los más importantes se tienen a los costos de producción, donde se toman en cuenta la materia prima y los insumos necesarios para proveer cada producto o servicio.

- **Costos de producción.**

Son los costos que incurren en la compra de materia prima e insumo para el proceso productivo.

Como se aprecia en el cuadro N° 27 los costos de producción para el paquete A es de **44.139,60 Bs.** al año, dichos costos son mayores debido a que se requiere para la elaboración de los banners mayor cantidad de materiales.

CUADRO N° 26

PUBLI-BICI: COSTOS DE PRODUCCION DEL PAQUETE A

(Expresado En Bs.)

| Descripción | Unidad de Medida | Cantidad por unidad de producto | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---|------------------|---------------------------------|-----------|----------------|------------------|
| MATERIARIALES | | | | | |
| Lona | m. | 5,00 | 1.350,00 | 28,70 | 38.745,00 |
| Tinta | ml. | 54,00 | 14.580,00 | 0,37 | 5.394,60 |
| COSTO DIRECTO DE PRODUCCION | | | | | 44.139,60 |
| COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION | | | | | 163,48 |

Por otra parte el paquete de B requiere un capital de producción menor al del paquete A debido a que el tamaño del banners para este paquete es menor en el cuadro N° 28 muestran detalladamente cada uno de los costos.

CUADRO N° 27

PUBLI-BICI: COSTOS DE PRODUCCION DEL PAQUETE B.

(Expresado En Bs.)

| Descripción | Unidad de Medida | Cantidad por unidad de producto | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---|------------------|---------------------------------|-----------|----------------|------------------|
| MATERIALES | | | | | |
| Lona | | 4,00 | 1.572,00 | 28,70 | 45.116,40 |
| Tinta | | 44,00 | 17.292,00 | 0,37 | 6.398,04 |
| COSTO DIRECTO DE PRODUCCION | | | | | 51.514,44 |
| COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION | | | | | 131,08 |

Los costos de producción están en función a las características de los diferentes paquetes así que de acuerdo a la cuadro N° 13 el tamaño de los banners de dicho paquete es inferior, notando así que los costos de producción de paquete C ascienden a **49.248,00 Bs.** en el cuadro N° 29 se muestra detalladamente cada uno de los costos y las cantidades que se requieren para brindar el servicio de publicidad móvil.

CUADRO N° 28
PUBLI-BICI: COSTOS DE PRODUCCION DEL PAQUETE C.
(Expresado En Bs.)

| Descripción | Unidad de Medida | Cantidad por unidad de producto | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---|------------------|---------------------------------|-----------|----------------|------------------|
| MATERIALES | | | | | |
| Lona | | 2,50 | 1.520,00 | 28,70 | 43.624,00 |
| Tinta | | 25,00 | 15.200,00 | 0,37 | 5.624,00 |
| TOTAL MATERIALES | | | | | 49.248,00 |
| COSTO DIRECTO DE PRODUCCION | | | | | 49.248,00 |
| COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION | | | | | 81,00 |

En lo que respecta al paquete D no tiene costos de producción, ya que el cliente entrega el material impreso, donde PUBLI-BICI se encarga del montaje del mismo en el acople de las bicicletas.

- **Costos de Mano de obra.**

En este tipo de proyectos la mano de obra es muy importante, sobre todo de la mano de obra directa, ya que ellos son los directos responsables que el producto y servicio satisfaga las necesidades de los clientes.

Se clasifica en mano de obra directa y mano de obra indirecta

Mano De Obra Directa

CUADRO N° 29
PUBLI-BICI: MANO DE OBRA DIRECTA
(Expresado en Bs.)

| Cargo | Cantidad de puestos | Meses | Remuneración mensual unitaria | Total |
|--------------------------------------|---------------------|-------|-------------------------------|-------------------|
| Encargado De Impresión Y Operaciones | 1 | 12 | 1.500,00 | 18.000,00 |
| Operario | 1 | 12 | 1.500,00 | 18.000,00 |
| Ciclistas | 16 | 12 | 1.600,00 | 307.200,00 |
| | | | SUBTOTAL | 343.200,00 |
| | | | BENEFICIOS SOCIALES | 128.802,96 |
| | | | | 472.002,96 |

Mano De Obra Indirecta

CUADRO N° 30
PUBLI-BICI: MANO DE OBRA INDIRECTA
(Expresado en Bs.)

| Cargo | Cantidad de puestos | Meses | Remuneración mensual unitaria | Total |
|-------------------|---------------------|-------|-------------------------------|-------------------|
| Gerente General | 1 | 12 | 2.800,00 | 33.600,00 |
| Secretaria | 1 | 12 | 1.500,00 | 18.000,00 |
| Diseñador Gráfico | 1 | 12 | 2.200,00 | 26.400,00 |
| | | | SUBTOTAL | 78.000,00 |
| | | | BENEFICIOS SOCIALES | 29.273,40 |
| | | | | 107.273,40 |

Según la capacidad instalada en la empresa se calculó la mano de obra directa conformada por los operarios y los ciclistas, y la mano de obra indirecta conformada por los administrativos y personal de apoyo.

4.2.1. Resumen de costos

CUADRO N° 31
PUBLI-BICI: INGRESOS
(Expresado en Bs.)

| TIPO DE COSTO | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| COSTOS PRODUCCION | | | | |
| Paquete A | | 5% | 5% | 5% |
| COSTOS DIRECTOS | 44.139,60 | 46.346,58 | 48.663,91 | 51.097,10 |
| Materia prima | 44.139,60 | 46.346,58 | 48.663,91 | 51.097,10 |
| Paquete B | | 5% | 5% | 5% |
| COSTOS DIRECTOS | 51.514,44 | 54.090,16 | 56.794,67 | 59.634,40 |
| Materia prima | 51.514,44 | 54.090,16 | 56.794,67 | 59.634,40 |
| Paquete C | | 5% | 5% | 5% |
| COSTOS DIRECTOS | 49.248,00 | 51.710,40 | 54.295,92 | 57.010,72 |
| Materia prima | 49.248,00 | 51.710,40 | 54.295,92 | 57.010,72 |
| Paquete D | | 5% | 5% | 5% |
| COSTOS DIRECTOS | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Materia prima | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| MANO DE OBRA (PRODUCCION) | | 1% | 1% | 1% |
| Directa | 472.002,96 | 476.722,99 | 481.490,22 | 486.305,12 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS | 616.905,00 | 628.870,13 | 641.244,72 | 654.047,35 |
| COSTOS ADMINISTRACION | | | | |
| Mano de Obra | | | | |
| Administración | 107.273,40 | 107.273,40 | 107.273,40 | 107.273,40 |
| Gastos Generales de administración | | | | |
| Varios | 50.341,00 | 50.341,00 | 50.341,00 | 50.341,00 |
| Alquileres | | | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Edificaciones | 45.600,00 | 45.600,00 | 45.600,00 | 45.600,00 |
| TOTAL COSTOS ADMINISTRACION | 203.214,40 | 203.214,40 | 203.214,40 | 203.214,40 |
| COSTOS COMERCIALIZACION | 26.700,00 | 26.700,00 | 26.700,00 | 26.700,00 |
| TOTAL COSTOS COMERCIALIZACION | 26.700,00 | 26.700,00 | 26.700,00 | 26.700,00 |
| GASTOS FINANCIEROS INVERSION | | | | |
| Pago de capital | 6.225,38 | 6.723,42 | 7.261,29 | 7.842,19 |
| Pago de intereses | 2.244,18 | 1.746,15 | 1.208,28 | 627,38 |
| GASTOS FINANCIEROS CAP TRABAJO | | | | |
| Pago de capital | 196,87 | 220,50 | 246,95 | 276,59 |
| Pago de intereses | 112,91 | 89,28 | 62,83 | 33,19 |
| SUB TOTAL COSTOS FINANCIEROS | | | | |
| Amortizaciones | 6.422,26 | 6.943,91 | 7.508,24 | 8.118,78 |
| Intereses | 2.357,09 | 1.835,44 | 1.271,10 | 660,57 |
| TOTAL COSTOS FINANCIEROS | 8.779,35 | 8.779,35 | 8.779,35 | 8.779,35 |
| IMPREVISTOS | 1% | 1% | 1% | 1% |
| % SOBRE INGRESOS | 8.874,00 | 9.325,00 | 9.791,00 | 10.286,00 |
| TOTAL COSTOS OPERATIVOS | 864.472,75 | 876.888,88 | 889.729,47 | 903.027,09 |
| DEPRECIACION | | | | |
| Mobiliario | 871,00 | 871,00 | 871,00 | 871,00 |
| Maquinaria y equipo | 18.062,00 | 18.062,00 | 18.062,00 | 18.062,00 |
| Herramientas | 5.920,00 | 5.920,00 | 5.920,00 | 5.920,00 |
| Vehículos | 1.400,00 | 1.400,00 | 1.400,00 | 1.400,00 |
| TOTAL DEPRECIACION | 26.253,00 | 26.253,00 | 26.253,00 | 26.253,00 |
| TOTAL COSTOS | 890.725,75 | 903.141,88 | 915.982,47 | 929.280,09 |

Los costos operativos esta compuestos por los costos de producción, costos de administración, costos de comercialización, costos financieros, gastos financieros de trabajo como se muestran en la tabla N ° 33 , los cuales ascienden a **858.390,55** Bs. en el primer año.

4.3. INGRESOS.

Los ingresos es la cantidad de dinero que recibe la microempresa por la venta del servicio, la misma que se determina con la siguiente formula:

$$I = Pv \times Q$$

Dónde:

I= Ingreso.

Pv= Precio de venta.

Q= Cantidad

CUADRO N° 32
PUBLI-BICI: INGRESOS
(Expresado en Bs.)

| PRODUCTOS | AÑO | | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Paquete A | | | | |
| Precio unitario | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 |
| Cantidad | 270,00 | 284,00 | 298,00 | 313,00 |
| SUBTOTAL INGRESOS | 216.000,00 | 227.200,00 | 238.400,00 | 250.400,00 |
| Paquete B | | | | |
| Precio unitario | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Cantidad | 393,00 | 413,00 | 434,00 | 456,00 |
| SUBTOTAL INGRESOS | 235.800,00 | 247.800,00 | 260.400,00 | 273.600,00 |
| Paquete C | | | | |
| Precio unitario | 450,00 | 450,00 | 450,00 | 450,00 |
| Cantidad | 608,00 | 638,00 | 670,00 | 704,00 |
| SUBTOTAL INGRESOS | 273.600,00 | 287.100,00 | 301.500,00 | 316.800,00 |
| Paquete D | | | | |
| Precio unitario | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Cantidad | 270,00 | 284,00 | 298,00 | 313,00 |
| SUBTOTAL INGRESOS | 162.000,00 | 170.400,00 | 178.800,00 | 187.800,00 |
| TOTAL INGRESOS | 887.400,00 | 932.500,00 | 979.100,00 | 1.028.600,00 |

Como todo emprendimiento nuevo, no es posible comenzar a funcionar con la totalidad de capacidad instalada, es así que para el presente estudio se tomó en cuenta para el comienzo de actividades un escenario optimista. El incremento porcentual de los servicios (paquetes) son tomados en cuenta el promedio de crecimiento del PIB, del periodo 2006-2015, el cual equivale al 5%.¹

- **Precio de Venta Unitarios:**

El precio de venta es el valor que la microempresa determina para colocar el servicio en el mercado, agregando al costo total el porcentaje de utilidad deseado siempre y cuando la las condiciones del mercado lo permita.

Se calculó el precio de venta bajo la siguiente formula:

$$Pv = CT + (CT \times \% \text{ de utilidad})$$

Dónde:

Pv = Precio de venta.

CT= Costo total.

CUADRO N° 33

PUBLI-BICI: PRECIO DE VENTA DE LOS DIFERENTE PAQUETES.

| PRECIO DE VENTA | | | |
|-----------------|-------|----------|-------|
| | C.T.U | UTILIDAD | P.VTA |
| PAQUETE A | 640 | 20% | 800 |
| PAQUETE B | 480 | 20% | 600 |
| PAQUETE C | 360 | 20% | 450 |
| PAQUETE D | 480 | 20% | 600 |

De esta manera se tienen los siguientes precios para los diferentes paquetes con una alícuota de 0,1494 que corresponde a los impuestos establecidos según ley.

¹ Banco Central de Bolivia, Gerencia de Entidades Financieras.

CUADRO N° 34

PUBLI-BICI: PRECIO DE VENTA CON FACTURA

| PRECIOS DE VENTA UNITARIOS | |
|---|------------|
| | BOLIVIANOS |
| PAQUETE A (banners de 2,50 x 1,80 mts.) | 920 |
| PAQUETE B (banners de 1,80 x 1,00 mts.) | 690 |
| PAQUETE C (banners de un lateral de 2,50 x 1,80 mts.) | 515 |
| PAQUETE D (servicio de alquiler de bicicletas) | 690 |

4.4. FLUJO DE CAJA.

El Flujo de Caja se convierte en la etapa final del análisis financiero de un proyecto, para conocer si la idea de negocio será rentable:

Escenario optimista

Se considera para el escenario optimista un incremento del 5% el cual está en función al Producto Interno Bruto de Bolivia, se detalla en el cuadro N° 35.

CUADRO N° 35
PUBLI-BICI: FLUJO DE CAJA.
AÑO 1-4
(Expresado en Bs.)

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------------|-----------|-------------|-----------|------------|------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas de la Empresa | | 887400 | 932500 | 979100 | 1028600 |
| IT (3%) | 0,03 | 26622 | 27975 | 29373 | 30858 |
| IVA Ventas (13%) | 0,13 | 115362 | 121225 | 127283 | 133718 |
| IVA Compras (13%) | | 112673 | 114340,74 | 116080 | 117854 |
| IVA Neto | | 2689 | 6884,26 | 11203 | 15864 |
| TOTAL INGRESOS | | 858089 | 897640,74 | 938524 | 981878 |
| COSTOS | | | | | |
| Materiales | | 144902,04 | 152147,14 | 159754,5 | 167742,22 |
| Mano de Obra | | 579276,36 | 583996,39 | 588763,62 | 593578,52 |
| Depreciación Activos Fijos | | 26253 | 26253 | 26253 | 26253 |
| Amortización Activos Diferidos | | 6422,26 | 6422,26 | 6422,26 | 6422,26 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | | 756853,66 | 768818,79 | 781193,38 | 793996 |
| Costos Administrativos | | 95941 | 95941 | 95941 | 95941 |
| Costos Financieros | | 736,82 | 574,75 | 398,75 | 207,62 |
| Costos de comercializacion | | 26700 | 26700 | 26700 | 26700 |
| COSTO PRODUCTO VENDIDO | | 123377,82 | 123215,75 | 123039,75 | 122848,62 |
| TOTAL COSTOS | | 890725,75 | 903141,88 | 915982,47 | 929280,09 |
| UTILIDAD BRUTA | | -32636,75 | -5501,14 | 22541,53 | 52597,91 |
| IUE (25%) | 0,25 | -8159,1875 | -1375,285 | 5635,3825 | 13149,4775 |
| UTILIDAD NETA | | -24477,5625 | -4125,855 | 16906,1475 | 39448,4325 |
| Depreciación Activos Fijos | | 26253 | 26253 | 26253 | 26253 |
| Amortización Activos Diferidos | | 6422,26 | 6422,26 | 6422,26 | 6422,26 |
| INVERSIÓN | 57499 | | | | |
| PRÉSTAMO | 8736,65 | | | | |
| FLUJO DE FONDOS PURO | -66235,65 | 8197,6975 | 28549,405 | 49581,4075 | 72123,6925 |

En un plan de negocio es muy importante la posible rentabilidad y sobre todo si es viable o no, cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a los largo de los años esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo, existen dos parámetros para calcular la viabilidad de un plan de negocio son el VAN y la TIR.

Ambos conceptos se basan en lo mismo y en la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa, por ello si se trata de un escenario optimista como se mostró en cuadro N° 34 los resultados son los siguientes:

| | |
|--------------------------------|----------|
| TASA DE INTERÉS ANUAL | 15% |
| TASA DE INTERÉS MENSUAL | 1,25% |
| VAN | 31580,67 |
| TIR | 33% |

Esto nos indica que el proyecto que se pretende implementar en la ciudad de Tarija, refleja resultados favorables y rentables en cuanto a los indicadores aplicados.

Tanto el VAN y la TIR nos indica que se debe implemetar el plan de negocio, ya que los resultados son mayores a uno.

4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio ya que permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales. Este punto de equilibrio es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad, es así que el punto de equilibrio de PUBLI-BICI se muestra a continuación:

Dónde:

Q= Cantidad de producción.

CF= Costos Fijos

P= Precio de venta

CV_{Unitario} = Costo Variable unitario

Datos:

$Q = 1\,541$ Servicios

$CF = 187\,615,12$ Bs.

$P = 704$ Bs.

$CV_{\text{Unitario}} = 385,32$ Bs.

$$Q = \frac{CF}{(P - CV_{\text{Unitario}})}$$

$$Q = \frac{187\,615,12}{(704 - 385,32)}$$

$$Q = \frac{187\,615,12}{318,68}$$

$$Q = 588 \text{ servicios de publicidad movil}$$

Para que la empresa PUBLI-BICI no incurra en pérdidas y ganancias debe realizar 588 servicios de publicidad al año.

RECOMENDACIONES



4. RECOMENDACIONES

- Después de haber realizado el análisis financiero se recomienda implementar la microempresa, porque los indicadores financieros, tanto en un escenario optimista como pesimista son viables y rentables.
- Las políticas empresariales y los cambios políticos financieros del país pueden determinar reformar ciertos parámetros del estudio pero sin mayor implicación en el cumplimiento de sus metas y objetivos.
- Los cambios en la economía del país, la inflación y otros son factores que debemos considerar a la hora de realizar proyecciones futuras para la microempresa.
- Se recomienda en una constante actualización de los software, que se utilizaran para el diseño de la publicidad.