



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA
DE PUBLICIDAD QUE BRINDE SERVICIOS PARA LAS
EMPRESAS DEL SECTOR MIPYME**

SUSTENTADO POR:

**DARWIN JAVIER SALGADO FLORES
JORGE ALEJANDRO CHICHIRAKY NÚÑEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN FINANZAS Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.
JUNIO 2015**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC
FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO
MARLON BREVÉ REYES

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA
DE PUBLICIDAD QUE BRINDE SERVICIOS PARA LAS
EMPRESAS DEL SECTOR MIPYME**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN FINANZAS Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA

ASESOR TEMÁTICO

ANA MAIER

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARLON MEJÍA

CLAUDIA CAROLINA RAMOS



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD QUE BRINDE SERVICIOS PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR MIPYME

**NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:
DARWIN JAVIER SALGADO FLORES
JORGE ALEJANDRO CHICHIRAKY NÚÑEZ**

RESUMEN

Este documento presenta la elaboración de un estudio de pre-factibilidad con la finalidad de determinar la viabilidad de crear una agencia de publicidad en el Municipio del Distrito Central enfocada a las MIPYMES, contiene la ejecución de un estudio de mercado obteniendo resultados que del 100% del mercado meta un 59% estaría dispuesto a realizar artes para publicitar sus empresas, técnico, organizacional, legal y financiero, con bajos costos y al alcance de este tipo de empresas. La metodología utilizada fue el enfoque mixto y los datos se recolectaron principalmente por medio de fuentes primarias mediante la aplicación de una encuesta dirigida al mercado meta, con el propósito de conocer las condiciones que ofrece dicho mercado en relación a contratar servicios de publicidad y marketing. Los flujos de efectivos y balance general de la agencia proyectados a diez años. El estudio financiero también presenta un análisis de los resultados obtenidos referente a los indicadores financieros como ser: TIR, VAN y el periodo de recuperación del proyecto. Finalmente los puntos de mayor importancia en los resultados obtenidos son: Desde el punto de vista de mercado y financiero, la creación de la agencia de publicidad en el Municipio del Distrito Central es viable y que de acuerdo a la información presentada en este estudio se determinó que existe una demanda insatisfecha.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD QUE BRINDE SERVICIOS PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR MIPYME

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:

Darwin Javier Salgado Flores
Jorge Alejandro Chichiraky Núñez

ABSTRACT

This document presents the development of a pre-feasibility study in order to determine the viability of creating an advertising agency in the Central District focused on MSMBs, it contains the execution of market research results of the 100% the target market, 59% would be willing to make art to advertise their business, technical, organizational, legal and financial, with lower costs and the reach of these businesses. The methodology used was the mixed approach; data is collected mainly through primary sources through the application of a survey of the target market, in order to meet the conditions offered by the market in relation to hire advertising and marketing services. Cash flows and balance sheet of the projected ten-year agency. The financial study also presents an analysis of the results obtained concerning the financial indicators such as: IRR, NPV and payback period of the project. Finally the points of greatest importance in the results obtained are: From the point of view of market and financial, creating advertising agency in the Central District its viability according to the information presented in this study was determined there is an unmet demand.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a todas aquellas personas que han compartido este tiempo, esfuerzo con nosotros y que nos han brindado su apoyo, el cual contribuyó para el cumplimiento de esta meta académica.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por permitirnos sobrellevar cada uno de los obstáculos encontrados a lo largo de este caminar, a los asesores Doctora Ana Maier y Doctor José Tráncito Mejía por brindarnos su apoyo, conocimiento y guiarnos en la preparación de este documento, a nuestros catedráticos que con su empeño y profesionalismo despertaron en nosotros el interés y dedicación en cada curso desarrollado, a nuestros amigos y compañeros que de alguna manera u otra han contribuido en la elaboración de esta tesis.

A nuestros padres, hermanos y demás familiares, esposa e hijos, por su amor y comprensión a lo largo de este tiempo, sin su apoyo no hubiese sido posible la culminación de nuestros estudios.

Gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
I.1 INTRODUCCIÓN.....	1
I.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
I.2.1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD UNA ALTERNATIVA NO VIABLE PARA LAS MIPYMES	2
I.2.2 LAS PRÁCTICAS LOCALES APLICADAS	2
I.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
I.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
I.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
I.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
I.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
I.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
I.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
I.5 VARIABLES DE ESTUDIO	6
I.5.1 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES	6

I.6	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
I.6.1	RELEVANCIA SOCIAL	7
I.6.2	CONVENIENCIA	8
I.6.3	IMPLICACIONES PRÁCTICAS	8
I.6.4	UTILIDAD METODOLÓGICA	8
I.6.5	DELIMITACIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO		9
II.1	RESEÑA HISTÓRICA de la publicidad	9
II.1.1	LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	10
II.1.2	PRINCIPALES COMPETIDORES EN HONDURAS	10
II.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	15
II.2.1	ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	15
II.2.2	ECONÓMICO	16
II.2.3	POLÍTICO	17
II.2.4	SOCIO-CULTURAL	18
II.2.5	TECNOLÓGICO	19

II.3	ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	19
II.4	ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	20
II.4.1	CLIENTES Y/O CONSUMIDORES.....	20
II.4.2	COMPETENCIA.....	21
II.4.3	INTERMEDIARIOS EN EL PROCESO PRODUCTIVO	22
II.4.4	PROVEEDORES	22
II.5	ANÁLISIS INTERNO	25
II.5.1	FORTALEZAS.....	25
II.5.2	DEBILIDADES.....	25
II.6	ANÁLISIS EXTERNO	25
II.6.1	OPORTUNIDADES.....	26
II.6.2	AMENAZAS	26
II.7	TEORÍAS	27
II.8	CONCEPTUALIZACIÓN	29
II.8.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	30
II.8.2	ESTUDIO DE TÉCNICO	32

II.8.3	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	33
II.8.4	ESTUDIO FINANCIERO.....	33
II.9	MARCO LEGAL	36
II.9.1	ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA EN HONDURAS	36
II.9.2	LICENCIAS Y MARCAS Y PATENTES.....	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		41
III.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	41
III.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA.....	41
III.1.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	42
III.2	ENFOQUE Y ALCANCE MÉTODOS.....	43
III.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
III.3.1	POBLACIÓN	45
III.3.2	MUESTRA	46
III.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	48
III.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	48
III.4.1	INSTRUMENTOS	48

III.4.2	TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC.)	50
III.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	51
III.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	51
III.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	51
CAPÍTULO IV.	RESULTADO Y ANÁLISIS	52
IV.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	52
IV.2	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	52
IV.2.1	NUEVOS COMPETIDORES	53
IV.2.2	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	54
IV.2.3	PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES	54
IV.2.4	PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	55
IV.2.5	INTENSA RIVALIDAD.....	55
IV.3	ESTUDIO DE MERCADO	56
IV.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA	62
IV.5	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	65
IV.6	ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	67

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
V.1 CONCLUSIONES.....	69
V.2 RECOMENDACIONES	70
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	72
VI.1 ESTUDIO DE MERCADO	73
VI.1.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	73
VI.1.2 PRECIO.....	73
VI.1.3 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA	74
VI.1.4 PRODUCTO.....	75
VI.1.5 ESLOGAN	78
VI.1.6 PLAZA	78
VI.1.7 PROMOCIÓN	79
VI.1.8 MIX DE MEDIOS.....	81
VI.2 ESTUDIO TÉCNICO	81
VI.2.1 PROCESO PRODUCTIVO	82
VI.2.2 REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS	85

VI.2.3	DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO BOLD PUBLICIDAD	86
VI.3	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	87
VI.3.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	87
VI.3.2	VISIÓN.....	88
VI.3.3	OBJETIVOS DEL PROYECTO	88
VI.3.4	DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE PUESTOS	89
VI.4	ESTUDIO LEGAL	92
VI.5	ESTUDIO FINANCIERO	94
VI.5.1	INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO	94
VI.5.2	ANÁLISIS FINANCIERO.....	95
VI.5.3	ANÁLISIS.....	97
VI.5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	97
VI.5.5	SENSIBILIZACIÓN DEL PROYECTO	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de Variables.....	6
Tabla 2. Agencias de Publicidad en Honduras	21
Tabla 3. Matriz FODA	27
Tabla 4. Congruencia Metodológica	41
Tabla 5. Operacionalización de las Variables	42
Tabla 6. Cuantificación de demanda estimada	64
Tabla 7. Cálculo del precio de venta	75
Tabla 8. Cuantificación de demanda estimada	76
Tabla 9. Presupuesto de medios	80
Tabla 10. Capacidad instalada Bold Publicidad	82
Tabla 11. Equipo de diseño	85
Tabla 12. Mobiliario requerido para oficina Bold Publicidad.....	86
Tabla 13. Gastos administrativos mensuales Bold Publicidad.....	86
Tabla 14. Perfil del gerente general.....	89
Tabla 15. Perfil ejecutivo de cuentas Bold Publicidad.....	90

Tabla 16. Perfil del contador Bold Publicidad	91
Tabla 17. Perfil del diseñador gráfico Bold Publicidad	91
Tabla 18: Sueldo de personal Bold Publicidad.....	92
Tabla 19. Requisitos mínimos legales y permisos necesarios para la creación y operación de la empresa.....	93
Tabla 20: Cronograma de ejecución del proyecto	93
Tabla 21. Inversión inicial para la creación Bold Publicidad.....	94
Tabla 22. Fuentes de financiamiento Bold Publicidad.....	94
Tabla 23. Plazo y tasa de interés del préstamo	95
Tabla 24. Amortización del préstamo	95
Tabla 25. Estado de resultados proyectado	92
Tabla 26. Flujo de efectivo proyectado	93
Tabla 27. Balance general proyectado.....	94
Tabla 28. Relación beneficio - costo	95
Tabla 29. Costo de capital	95
Tabla 30. Cálculo del CAPM	96
Tabla 31. Indicadores financieros.....	96

Tabla 32. Período de recuperación de la inversión.....	96
Tabla 33. Costos anuales	97
Tabla 34. Costos fijos	98
Tabla 35. Punto de equilibrio prensa.....	99
Tabla 36. Comprobación punto de equilibrio.....	99
Tabla 37. Incremento en gastos por efectos de inflación – Escenario 1.....	100
Tabla 38. Índice de Precios del Consumidor.....	101
Tabla 39. Estado de Resultados- Escenario 1.....	102
Tabla 40. Flujos de Efectivo - Escenario 1.....	103
Tabla 41. Indicadores Financieros- Escenario 1.....	103
Tabla 42. Incremento en gastos por efectos de inflación e incremento en participación del mercado – Escenario 2	104
Tabla 43. Estado de Resultados- Escenario 2.....	105
Tabla 44. Flujos de Efectivo - Escenario 2.....	106
Tabla 45. Indicadores Financieros- Escenario 2.....	106
Tabla 46. Comparación de proyecto original y escenarios planteados	107
Tabla 47: Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción.	108

Tabla 48: Microempresas Encuestadas	124
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del Análisis de Mercado.	31
Figura 2. Partes que conforman un Estudio Técnico.....	33
Figura 3. Estructura del Análisis Económico.....	34
Figura 4. Trámites para crear una empresa en Honduras.	39
Figura 5. Diagrama Sagital de Variables.....	44
Figura 6. Las 5 Fuerzas de Porter.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diagrama PEST.....	15
Ilustración 2. Pasos del Proceso de Muestreo	45
Ilustración 3. Aplicabilidad Bold Publicidad	72
Ilustración 4. Canal de distribución de la agencia de publicidad	73
Ilustración 5: Tres niveles de producto	75
Ilustración 6. Logo Bold Publicidad.....	78

Ilustración 7. Mapa de ubicación Bold Publicidad.....	79
Ilustración 8. Racional de medios	80
Ilustración 9. Proceso productivo Bold Publicidad	83
Ilustración 10. Distribución de área de oficinas Bold Publicidad	87
Ilustración 11. Estructura organizacional Bold Publicidad	88

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Actualmente ha contratado servicios de publicidad	56
Gráfica 2. Medios y Frecuencia de elaboración de materiales	57
Gráfica 3. Disponibilidad de invertir en publicidad	58
Gráfica 4. Importancia de contar con servicios de publicidad y asesoría en marketing	59
Gráfica 5. Resultados esperados de contratar una agencia de publicidad	60
Gráfica 6. Forma de contratar los servicios de publicidad	61
Gráfica 7. Tiempo de duración de contrato	62
Gráfica 8. Medios que contrataría para anunciar su marca	65
Gráfica 9. Condiciones para seguir con la estrategia de publicidad.....	66
Gráfica 10. Montos a invertir por campaña de publicidad	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.Cuestionario	115
Anexo 2.Cuestionario para la Entrevista Estructurada.....	120
Anexo 3.Cuadro de Ingresos - Año 1	122
Anexo 4. Cuadro Detalle de Gastos de Operación.	124

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

I.1 INTRODUCCIÓN

En Honduras, las empresas pequeñas son parte del mercado desatendido por las agencias de publicidad tradicionales debido a que consideran que sus presupuestos son muy bajos para poder comunicar su marca de la mejor manera. La mayoría de los dueños o socios principales de las MIPYMES son personas que oscilan en un promedio de edad entre los 45 y 47 años, son hondureños y se identifica que son personas que han tenido en promedio 10 años de estudio formal (secundaria) lo que les permite ser posibles receptores de recibir servicios de desarrollo empresarial, educación financiera, entre otros.(SIC, 2013, pág. 4)

Las agencias de publicidad buscan incrementar su cartera de clientes para generar un mayor volumen de ingresos esto lo hacen por medio de licitaciones públicas o privadas, demostrando su creatividad y eficiencia en la compra de medios de publicidad brindándole a las empresas una comunicación integrada de marketing.

Estas enfocan sus esfuerzos en obtención de nuevos clientes en empresas con presupuestos disponibles para tal fin, ya que los precios por esta clase de servicio son elevados y una MYPIME no podría pagarlo. Se detalla en esta investigación un análisis de pre-factibilidad de la creación de una agencia de publicidad enfocada en el sector MIPYMES en la ciudad de Tegucigalpa.

Esta investigación toma el concepto agencia de publicidad y propone una alternativa para las MIPYMES de la ciudad de Tegucigalpa enfocada en brindarles productos de calidad a bajos costos para que puedan tener acceso a la comunicación visual de sus marcas y productos.

I.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

I.2.1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD UNA ALTERNATIVA NO VIABLE PARA LAS MIPYMES

Las pequeñas y medianas empresas según lo indica (Castellanos, 2003); se han catalogado en el mundo en desarrollo como organizaciones muy importantes para la economía en general y para la sociedad en particular por su potencial de generar empleo, por su capacidad de producir ingreso para los sectores débiles, por ampliar la base del sector privado, por contribuir a reducir la concentración de poder económico y por su aporte al producto nacional. (p. 12)

El Banco Interamericano de Desarrollo Afirma: “La mayoría de las MIPYMES que tienen compradores específicos los han obtenido ya sea por gestiones propias o que el comprador los contacto directamente” (BID, 2013, pp. 41-42).

BID, (2013) afirma: “Honduras existen 26,521 MYPIMES en el Distrito Central” El financiamiento es una de las grandes limitantes que tienen los micros y pequeños empresarios para el desarrollo de sus negocios. Así como también se enfrentan al gran reto de los altos costos de las agencias de publicidad para el desarrollo de la comunicación visual de su empresa. Algo tan esencial como el desarrollo de una etiqueta para sus productos puede representar un gran reto, ya que los costos son para muchos empresarios un poco accesibles.(p. 11)

Es por esto que los empresarios deciden buscar alternativas de bajo costo para poder realizar este tipo de materiales publicitarios como ser: imprentas, estudiantes de diseño o ellos mismos tratan de realizar sus propios materiales, esto da como resultado una mala comunicación visual de las marcas ya que no cuentan con el conocimiento necesario para poder realizar la comunicación integral de su empresa.

I.2.2 LAS PRÁCTICAS LOCALES APLICADAS

Las empresas grandes en Honduras como Claro, Loto, La Colonia, Grupo Terra, INTUR, etc., contratan agencias de publicidad para ayudarles a promover sus productos, servicios, eventos y causas sociales. Trabajando con compañías para crear campañas que queden en la memoria de los consumidores y que produzcan el máximo de ventas y visibilidad de sus productos. Les brindan asesoría para determinar los medios apropiados en los cuales publicitarse. Haciendo más fácil identificar claramente su mercado objetivo y se centran en llegar a ellos con mensajes de marketing bien elaborados.

Las agencias de publicidad cuentan con planificadores estratégicos que trabajan como intermediarios ante el cliente. Asegurándose de que las necesidades del cliente se expresen mediante las campañas publicitarias y a la investigación y los equipos creativos. También trabajan para asegurar que la información necesaria se transmita al cliente respecto a la investigación creativa, la competencia o cualquier otro factor que de alguna manera pueda afectar la forma del producto que el cliente vende a los consumidores.

I.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

I.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente en Honduras las MIPYMES no cuentan con un mercado amplio, según (César Valenzuela, 2003):

La mayoría de las MIPYMES (82%) no poseen un “comprador específico” de sus productos y/o servicios sino que le venden en su mayoría a personas en general, es decir al consumidor final. Se consideran “compradores específicos” a los Mayoristas, Gobierno, Exportadores, Otros negocios o empresas más grandes o iguales que le compran a una empresa regularmente y bajo un contrato establecido de compra. Sin embargo, se observa que a medida incrementa el tamaño de la empresa, incrementa el nivel de encadenamiento que posee con compradores (15% micro, 24% pequeña y 39% mediana empresa) MIPYME. (p. 7)

Actualmente las empresas del sector MIPYME, se enfrentan a un gran reto al momento de querer elaborar sus materiales publicitarios que comuniquen de manera efectiva sus productos, es por esto que muchos de ellos no realizan publicidad para sus empresas ya que el acceso a una agencia de publicidad tradicional se ve frustrado debido a que los costos son muy elevados para sus presupuestos.

Por otro lado las empresas del sector MIPYME que realizan publicidad buscan alternativas para realizar sus materiales publicitarios como ser imprentas o diseñadores gráficos independientes que cuentan con conocimientos básicos en diseño y no brindan una asesoría efectiva para el manejo correcto de su marca, esto afecta directamente a la imagen de la empresa ya que no se investiga el mercado al cual se dirige el producto y se realizan los diseños según peticiones del cliente.

I.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación visual de marca es un paso fundamental para generar un mayor valor a una empresa ya que nos brinda una imagen de lo que es una empresa y sus productos, esto con el fin de crear una reacción de compra, la creación de una marca nace del giro del negocio así como también de sus valores y visión de la empresa, este debe de partir de una investigación del mercado al cual pertenece la empresa.

Las agencias de publicidad nos brindan muchas funciones y beneficios para nuestras marcas ya que cuentan con experiencias en áreas de diseño, investigación de mercados, compra efectiva de medios de comunicación, manejo de redes sociales y muchas áreas más de mercadeo que hacen sobresalir ante la competencia, pero sus costos son muy elevados para el sector MIPYME, ya que estas no cuentan con un presupuesto definido ni conocimientos en el área.

Por lo anterior, se pretende hacer un análisis de pre-factibilidad sobre la creación de una agencia de publicidad enfocada en el sector empresarial MIPYMES en la ciudad de Tegucigalpa que les brinde los mismos servicios de una agencia de publicidad tradicional pero a un costo más bajo.

I.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿La ciudad de Tegucigalpa, cuenta con el mercado suficiente de MIPYMES para que la operación de una agencia de publicidad sea sostenible y rentable?
2. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos, operativos y necesidades que se deben cumplir para brindar un servicio de calidad a los clientes?
3. ¿Cuán grande es la inversión a realizar para adecuar las instalaciones de una agencia de publicidad enfocada en las MIPYMES en Tegucigalpa?
4. ¿Cuánto personal será requerido para poner en marcha una agencia de publicidad?
5. ¿Existe un ente regulador de las actividades de las agencias de publicidad?

6. ¿Cuál es la tasa de retorno de la inversión (TIR) y el valor presente neto (VAN) que requiere el proyecto para ser rentable?

I.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

I.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad para las micros, pequeñas y medianas empresas en el área urbana del Municipio del Distrito Central mediante la elaboración de un estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero y estudio legal que permita determinar y cuantificar su viabilidad.

I.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado en el cual se va a identificar cual es la demanda insatisfecha dentro de las empresas que conforman el mercado de los MIPYMES.
2. Realizar un estudio técnico sobre una Agencia de Publicidad, su ubicación, equipo y personal necesario y así establecer las necesidades y requerimientos para poder realizar los servicios deseados por los clientes.
3. Realizar un estudio organizacional para establecer la visión, políticas, objetivos y metas del proyecto.
4. Determinar los requerimientos legales para la creación de una agencia de publicidad en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central.
5. Realizar el estudio financiero donde se mida la rentabilidad de una agencia de publicidad por medio de indicadores de evaluación de proyectos.

I.5 VARIABLES DE ESTUDIO

I.5.1 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

Para sustentar las hipótesis de esta investigación es necesario definir variables dependientes e independientes. “Las hipótesis relacionan variables. Al formular una hipótesis, es indispensable definir los términos o variables incluidas en ellas”. (Hernández Sampieri et, Metodología de la investigación, al 2013, p. 90) Esta investigación basará sus hipótesis en relación a las variables indicadas a continuación:

Variables Independientes:

- a) Monto económico de inversión para el proyecto.
- b) Determinación de la demanda potencial.
- c) Disponibilidad de maquinaria y equipo para poder elaborar la publicidad.
- d) Requerimiento logístico para creación de la publicidad.
- e) Requerimientos legales de operación.

Variable Dependiente:

Pre-factibilidad del proyecto de la creación de una agencia de publicidad.

Tabla 1. Definición de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TIPO DE VARIABLE	UNIDAD DE ANÁLISIS Y MEDICIÓN	INDICADOR
Demanda	Determinar la demanda potencial de acuerdo a los datos recolectado de la muestra.	Cuantitativa	Análisis de la demanda	Determinación de la demanda potencial
Viabilidad operacional	Medir en base a cronograma de actividades programadas la ejecución de las fases del proyecto en su debido tiempo.	Cualitativa	Tabla de tiempos	Plan estratégico de trabajo del proyecto de la agencia de publicidad

Viabilidad legal	Estudio sobre legalidad de la creación de una agencia de publicidad en Honduras. Y las regulaciones existentes.	Cualitativa	Análisis de viabilidad legal.	Estudio legal
Equipamiento para creación de material publicitario	Equipo necesario para la realización del material publicitario de los clientes.	Cuantitativa	Especificaciones técnicas de las computadoras necesarias para la creación de los materiales publicitarios	Listado de equipo necesario (estudio técnico)
Rentabilidad	Rendimiento sobre la inversión del proyecto, la creación de la agencia de publicidad enfocada en el sector MYPIMES en la ciudad de Tegucigalpa.	Cuantitativa	Análisis Indicadores financieros VAN y TIR	VAN
				TIR

I.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Conforme a (Hernández Sampieri et, Metodología de la investigación, al 2013); entre las justificaciones de una investigación destacan los siguientes criterios: Conveniencia o utilidad, Relevancia Social, Implicaciones Prácticas, Valor Teórico, Aportaciones para la enseñanza y Utilidad metodológica. En el presente estudio se consideran relevantes las siguientes justificaciones.

I.6.1 RELEVANCIA SOCIAL

Las agencias de publicidad en Honduras generan empleos en la comunidad esto beneficia directamente a las familias de los empleados ya que cuentan con un sueldo fijo que viene a ayudar en la compra de productos de consumo diario, así como también las agencias cuentan con clientes a los cuales se les realizan trabajos sin cobro alguno, estos clientes suelen ser fundaciones en pro del beneficio social, como ser: Fundación Abrigo, Fundación Hondureña para el Niño con Cáncer, Operación Sonrisa entre otras, estas se ven beneficiados con la creación de materiales y campañas publicitarias para la recaudación de fondos para sus organizaciones.

I.6.2 CONVENIENCIA

La creación de una agencia publicitaria para atender el mercado de las pequeñas y medianas empresas en Tegucigalpa, brindará la oportunidad a estas empresas de contar con un servicio elemental para el desarrollo de la misma a un costo accesible y con igual impacto que se puede tener por medio de la contratación de los servicios de una agencia de renombre a nivel nacional. En síntesis la relevancia de esta investigación está ligada a la gran cantidad de beneficios que acarrea este proyecto en general para las MIPYMES en la localización del mismo.

I.6.3 IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Con esta investigación se determinará la factibilidad de proporcionar servicios de publicidad a las medianas y pequeñas empresas en Tegucigalpa a costos razonables de acuerdo a la capacidad de contratación de estas mediante la creación de una agencia publicitaria enfocada a este mercado y con el objetivo primordial de impulsar las MIPYMES en el país por medio de poner a sus servicios este servicio que hoy en día en el mercado global es de suma importancia.

I.6.4 UTILIDAD METODOLÓGICA

Esta investigación dará como resultado una alternativa de servicios de publicidad para las MIPYMES a costos accesibles de acuerdo a sus capacidades como parte de la gama de opciones al momento de tomar decisiones en relación a la promoción de sus servicios por medios escritos o televisivos más allá del consumo local. Este estudio revelará las necesidades logísticas y de inversión para llevar a cabo el proyecto.

I.6.5 DELIMITACIÓN

La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C. Y se realizará en el periodo de abril de 2015 hasta junio de 2015.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación, se debe establecer un marco teórico, esencial para poder dar sustento a todos los aspectos a tratar en el informe de investigación y que proporcione una guía para desarrollar la misma al punto donde se quiere abordar, afirmados por investigaciones existentes y teorías plasmadas por diversos autores, integrando enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refirieran al problema de investigación que se consideren de la mejor manera para abarcar el estudio con el objetivo que se busca.

II.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos... la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años... es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la torre de babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro babilona, que data aproximadamente del año 3000 a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. (Kleppner, Publicidad, 1994, p. 4)

Orígenes de los Anuncios en la Prensa

(Kleppner, Publicidad, 2006) Nos indica: “El siguiente medio de comunicación más duradero, el periódico, fue resultado del invento de la imprenta con tipos móviles de Johann Gutenberg (hacia 1438), que por supuesto cambió los métodos de comunicación en todo el mundo”.

El precursor de los anuncios modernos de ofertas y demandas tenía el extraño nombre de *siquis*. Los clérigos al parecer fueron los primeros en hacer uso de la palabra escrita con la finalidad de conjuntar las fuerzas de abastecimiento y demanda. Un candidato en busca de un puesto clerical pegaba un cartel en el cual, anotaba aptitudes, en tanto que alguien que ofreciese una colocación pegaba un cartel en el que especificaba los requisitos. Estos primeros “anuncios de empleo” estaban escritos en latín y comenzaban así: “*si quis*” (si alguien); es por ello que se le denominó *siquis*. (Hotchkiss, 1957, p. 10)

Tres décadas trascendentales de la publicidad: 1870 a 1900, Al final del siglo XIX se caracterizó por muchos inventos y avances notables en la fabricación de bienes. Entre estos se contaba el desarrollo del motor eléctrico y la transmisión de electricidad de corriente alterna, que liberó a las fábricas de la necesidad de ubicarse cerca de las fuentes de energía hidroeléctrica... muy pronto vendría la época de las comunicaciones rápidas; el teléfono, el telégrafo, la máquina de escribir, el linotipo de Mergenthaler y las imprentas de alta

velocidad acrecentaron la capacidad de los seres humanos para comunicarse entre sí. (Kleppner, Publicidad, 1994, pp. 8-9)

II.1.1 LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Se ha hablado de diversos medios y de su publicidad. Los medios obtenían buena parte de esa publicidad por medio de una agencia, que surgió con hombres que vendían espacio publicitario a comisión para periódicos fuera de la ciudad. Posteriormente también se dedicaron a planear, preparar y colocar los anuncios y ofrecían más servicios. (Kleppner, Publicidad, 1994, p. 13)

En Honduras, la primera agencia publicitaria moderna completamente hondureña se estableció en la década del 50, en 1951, y se llamó Publicidad Zelaya, que era muy bien conocida entonces sólo como "Publicidad Z", fue fundada por la Sra. Eva Zelaya. La primera agencia internacional llega en 1964, McCann Erickson Honduras y con ella las marcas internacionales.(Pineda M. , 2009)

En la actualidad en Honduras existen 39 agencias de publicidad, la mayoría con sede en la ciudad de Tegucigalpa, estas agencias brindan servicios integrales de mercadeo y publicidad a las empresas que hoy en día necesitan darse a conocer para poder llegar a su mercado meta, demostrando las calidades y bondades de sus productos o servicios.

II.1.2 PRINCIPALES COMPETIDORES EN HONDURAS

A continuación se presentan algunos de los principales competidores:

Publicidad Comercial Lower&Partners

Publicidad Comercial Lowe&Partners es una Agencia de publicidad con 25 años de estar presente en el territorio Hondureño es de capital salvadoreño y se especializa en crear y desarrollar campañas de publicidad que van de acuerdo a cada uno de los segmentos de mercado de sus clientes que confían en el trabajo de la empresa. Proveyendo planificaciones estratégicas de medios, campañas creativas, investigaciones de mercado, activaciones BTL y servicios de social media.

Hoy por hoy el Grupo Comercial de Comunicaciones del cual forma parte Publicidad Comercial es uno de los principales facturadores del mercado publicitario

Hondureño contando con su casa matriz en la ciudad de Tegucigalpa y la sucursal en la ciudad de San Pedro Sula para poder brindar sus servicios a clientes que residan en esta ciudad.

Su catálogo de cuentas es conformado así:

- a) Loto
- b) Grupo Q
- c) Supermercados La Colonia
- d) Grupo Terra
- e) Unilever
- f) INTUR
- g) LEYDE
- h) Banco de Occidente

Entre otras empresas que les han abierto las puertas para el manejo de la comunicación integral de sus marcas. Publicidad Comercial (2015)

Agencia BBDO

Otra de las agencias de publicidad más influyentes del país es BBDO que forma parte del grupo OMNICOM con capital costarricense. Fue creada en el año 2006 y es una de las agencias con mayor volumen de facturación de la industria publicitaria de Honduras.

En su portafolio se encuentran marcas como las siguientes:

- a) Sula
- b) UNICOMER
- c) UNITEC

- d) CEUTEC
- e) Banco Lafise
- f) Embotelladora La Reyna
- g) IPSA

Entre otras marcas que brindan su experiencia para su comunicación visual de marca. BBDO Honduras (2015)

Agencia McCann Erickson

De igual forma se encuentra en el país la agencia McCann, la cual es una empresa basada en el poder de la verdad para transformar las marcas y las empresas. Creemos que la verdad es un auténtico catalizador de ideas, ideas de gran alcance. Ideas que son capaces de impulsar un cambio positivo en las relaciones de una marca con sus consumidores y sus empleados.

Es así que en 1966 se fundó McCann Erickson en Honduras que surgió con la necesidad de atender varias de las cuentas Internacionales, tales como Nestlé, Esso Standard Oil Company y Coca-Cola Company. Poco a poco fueron más los clientes que requerían de los servicios de la agencia.

En la actualidad McCann Erickson cuenta en su portafolio con marcas como:

- a) Banco Atlántida
- b) Sab Miller
- c) Cargill (meats)
- d) Mendel's
- e) Supermercados La Antorcha
- f) Intur

g) AutoRepuestos

McCann cuenta con oficinas en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula y desde sus orígenes hasta la actualidad, ha sido conocida por su fuerte impacto en los negocios de sus clientes a través de sus muchas campañas famosas, así como en el negocio de las comunicaciones integradas. (Erickson, 2015)

Agencia TBWA Honduras

Somos un equipo joven de creativos, que han llegado para eliminar la monotonía. Trabajamos en la renovación constante de conceptos, incursionando en el mercado hondureño para alcanzar una mentalidad 100% Disruptiva, tanto en los negocios, el marketing, como en el mundo entero.

En la actualidad TBWA Honduras cuenta en su portafolio con marcas como:

- a) Embotelladora de Sula
- b) Cargill (Pet food)
- c) Dounkin Dounuts
- d) Comidas Especializadas
- e) Enjoy
- f) Tigo

En Honduras cuenta con dos oficinas la casa matriz ubicada en la Ciudad de San Pedro Sula en el edificio Versalles, sobre la avenida circunvalación y en Tegucigalpa en el edificio Suyapa frente al estacionamiento de Stock.(TBWA, 2015)

Agencia 4am Saatchi & Saatchi Honduras

4am es la línea que divide la noche, del día. Es justo la parte donde los sueños y la realidad convergen en uno mismo. Las 4 am es una hora mágica dónde estás soñando lo que te gustaría llegar a ser o estás trabajando para lograr ser lo que te gustaría ser. Porque es el mundo de los dreamers and doers, porque no hay uno sin el otro. Primero lo sueñas y luego lo haces.

Esta visión está pensada para los clientes, sus marcas, consumidores, personas, etc. Pues la única forma tangible de realizar un sueño, es a través de una idea. Es algo que va más allá de la publicidad, es una filosofía de vida.

En la actualidad 4am Honduras cuenta en su portafolio con marcas como:

- a) Tigo
- b) Cerveza Salva Vida
- c) Excel Automotriz
- d) Academia Los Pinares
- e) Cascadas Mall

4am Honduras está ubicado en Torre dos de Metrópolis en la ciudad de Tegucigalpa. (Saatchii, 2015)

II.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

II.2.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Este análisis ayudará a tener un panorama más claro del mercado de un país en específico en el cual una empresa pretende iniciar operaciones ya sea nacional o extranjera delimitando en 4 grandes fuerzas como ser político, económico, socio cultural y tecnológico.

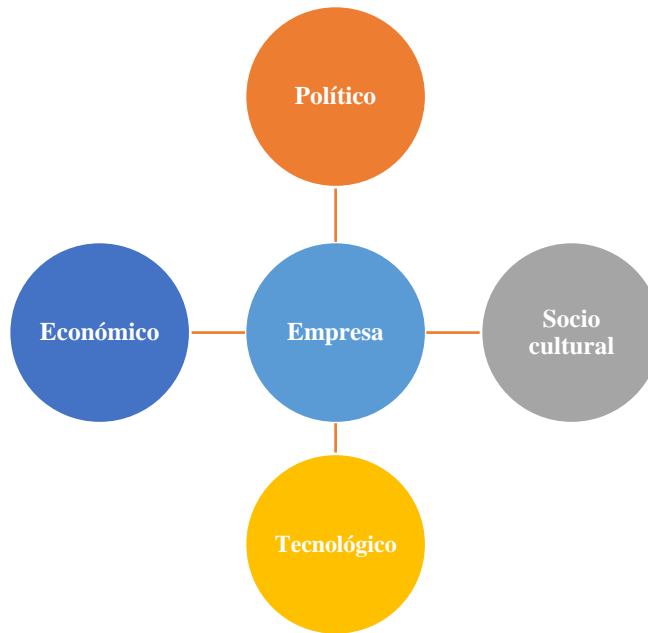


Ilustración 1: Diagrama PEST

Gerry Johnson, (2006) Indica: El macro entorno consiste en los factores generales que afectan en mayor o menor medida a casi todas las organizaciones. Es importante comprender como es probable que afecten los cambios del macro entorno a las organizaciones individuales un buen punto de partida puede ser el marco PESTEL, que permite identificar como pueden afectar a las organizaciones las tendencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. De aquí se obtienen los datos generales para identificar los principales motores de cambio. (p. 64)

Mientras Kotler, (2013) Afirma: “La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y

presentan amenazas para la empresa” (p. 70). Al realizar un análisis de macro entorno debemos tener en cuenta cuatro factores claves para llevarlo a cabo:

II.2.2 ECONÓMICO

Requiere analizar la renta, los precios, los ahorros y las deudas. Una de las variables económicas que más afecta es la importancia creciente del sector terciario, el peso del sector en la economía nacional, ya que a este pertenecemos, así como las variaciones en los precios de las materias primas.

Honduras es un país que cuenta con muchos recursos para poder sacar su economía a flote, es por esto que muchas empresas extranjeras en el rubro maquilero se establecen en el país ya que contamos con mano de obra calificada y de costes bajos, siendo uno de los principales productores en este sector, otro sector muy importante es el café ya que somos de los principales proveedores de café para grandes empresas dedicadas a este rubro en USA, además contamos con una ubicación estratégica al estar en el corazón de América, es por esto que es necesario estudiar un poco de la situación económica del país.

De acuerdo a un artículo publicado por el (Banco Mundial, 2014) Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. Esta recuperación se ve reflejada en crecimientos del PIB del 3.7% en 2010, un 3.7% en 2011 y un 3.3% en 2012. No obstante, en 2013 esta cifra descendió a un 2.5%, y se espera que en 2014 sea del 2.8%. A este problema se le suma el de la desigualdad, que sigue impidiendo que el crecimiento del país sea inclusivo.

“Al 20 de diciembre del 2012, las reservas internacionales netas (RIN) se ubicaron en US\$2,507.4 millones, inferior en US\$313,3 millones a lo registrado en el 2011, reducción derivada de un movimiento comercial menos favorable y cambios en la política macroeconómica” (BCH, 2013, p. 57).

“En 2013 las exportaciones en Honduras cayeron un 5.65% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 42.90% de su PIB por lo que se encuentra en el puesto 47 de 180 países, del ranking de exportaciones respecto al PIB” (BCH, 2013, p. 44).

II.2.3 POLÍTICO

Se determinará el entorno político, legal y normativas que existen en el país para la operación o constitución de un negocio.

“Estos factores son las políticas y procedimientos, así como la normatividad y leyes que las compañías deben de cumplir, algunos ejemplos son las leyes laborales, normas antimonopolios, política fiscal, políticas regulatorias, clima político y fuerza de las instituciones como el sistema judicial”. Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland. (2012, p. 52)

Kotler, (2013) Nos indica: “El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad” (p. 80).

La publicidad es una herramienta fundamental para dar a conocer la empresa así como los productos o servicios que ofrece y sus beneficios esto da como resultado un conocimiento y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, la publicidad debe de respetar las leyes o reglamentos que la controlan.

En Honduras no existen una entidad que regule a las agencias de publicidad, pero si hay entes reguladores para el tipo de publicidad que vamos a exhibir como ser:

- a) Ley de Protección al Consumidor
- b) Ley del IHADFA
- c) Código de Comercio
- d) Ley de Propiedad Industrial

Cada empresa debe de estar inscrita en el Ministerio de Trabajo ya que es el ente regulador de toda esta actividad y es la que brinda asesorías a los empleados para poder defender y respetar sus derechos siempre y cuando ellos cumplan con las obligaciones y horarios establecidos en su contrato de trabajo.

II.2.4 SOCIO-CULTURAL

“Estos factores incluyen nuestras actitudes, valores y estilo de vida; asimismo, influyen en los productos que la gente compra, los precios que pagan, la efectividad de promociones específicas y como, donde y cuando espera comprarlos”(Lamb, Marketing, 2009, p. 77).

Honduras se divide administrativamente en 18 departamentos... sobresalen según su población Cortés y Francisco Morazán con más de 1,4 millones de personas cada uno y en conjunto un 37,4% de los habitantes del país, Con base en lo anterior, dentro del mercado hondureño se destacan dos grandes zonas de consumo, la primera abarca la zona centro sur del país.... La segunda abarca la zona noroccidental... ambas zonas conectadas por la principal carretera del país (la Interamericana), permitiendo que todas las mercancías transiten con facilidad.(Viales, 2012, pp. 7-8)

Lo que podemos ver es que existen dos grandes centros de compra en Honduras uno en la zona norte y la otra en la zona centro sur, en Tegucigalpa siendo la capital del país se concentra la mayor cantidad de organismos internacionales y la administración del país en general, se cuenta con centros de entretenimientos como ser canchas de futbol con engramado artificial donde día a día los capitalinos salen a disfrutar con sus amigos.

Se cuenta con varios centros comerciales en la capital donde las personas pueden ir de compras o también a disfrutar un paseo familiar ya que cuentan con áreas sociales como ser área de restaurantes, áreas de juegos, salas de cine y también cada centro comercial cuenta con su propio supermercado para realizar las compras de la provisión alimentaria para los hogares capitalinos.

Existen en la ciudad capital museos en los cuales constantemente podemos ver obras de arte de diferentes artistas nacionales como internacionales, se cuenta con un museo para los niños donde los padres de familia pueden llevar a sus hijos a que aprendan de manera divertida sobre su cuerpo y otras actividades del diario vivir.

Es muy importante tener definidos estos aspectos ya que así tenemos identificado que es lo que les gusta a nuestros consumidores, como podemos llegar a penetrar en sus

mentos y en qué lugares podemos exponer nuestras marcas para recordación de nuestros productos o servicios y sus beneficios.

II.2.5 TECNOLÓGICO

En el mundo actual se cuenta con mucha tecnología para realizar cada tarea en la vida, día a día esta ayuda a sistematizar los procesos en el trabajo, estudios, hogar y entre amigos, la tecnología ha venido a borrar barreras en el ámbito de la comunicación con el uso de aplicaciones en los teléfonos celulares se puede contactar con personas en todo el mundo y sin ningún costo alguno. Estos factores evalúan los cambios en la tecnología, el uso de la misma para el mejoramiento de procesos de producción, cobros, ventas y el uso de sistemas de tecnologías de información para un mejor desempeño de las operaciones de las empresas del país.

El entorno tecnológico tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma al destino. La tecnología ha liberado maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e internet. Ha lanzado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha liberado bendiciones tan ambiguas como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. (Kotler, 2013, p. 79)

Una agencia de publicidad debe de estar actualizado con la tecnología ya que es una industria que constantemente está cambiando debido a las exigencias en los gustos de los consumidores, así como también la aparición de nuevos medios digitales y aplicaciones donde se pueden realizar publicidad.

II.3 ENTORNO DEMOGRÁFICO

En Honduras no se cuenta con un estudio demográfico actualizado ya que el último censo poblacional se realizó por la Secretaria de Salud y el INE en el año 2011 este informe nos da una perspectiva general de la salud de los habitantes.

Honduras cuenta con una extensión territorial de 112,492 kilómetros cuadrados, con una población aproximada de 8, 555,100 personas con una densidad poblacional de 77 habitantes por kilómetro cuadrado, 4, 507,400 vive en la zona urbana y el resto en el área rural, los departamentos con mayor población son Francisco Morazán y Cortes. Su género predominante es el femenino, los jefes de hogares son en su mayoría varones y su

escolaridad predominante es de nivel primario, un 14.5% de la población es analfabeta, esto quiere decir que no saben leer ni escribir. (BCH, 2013)

II.4 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

El análisis del Micro entorno se basa en el estudio de los clientes o usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios en la cadena de valor y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir en mercados grandes y tener un mejor panorama de lo que el público objetivo requiere de sus productos.

II.4.1 CLIENTES Y/O CONSUMIDORES

Se evalúa y determina quiénes serán los clientes potenciales de la empresa. Pueden ser los consumidores finales o empresas, Administraciones Públicas o privadas, asociaciones, fundaciones, etc. es importante determinar quiénes serán, dónde se encuentran ubicados, qué necesidades tienen y qué productos o servicios demandan, qué mejoras desearían que los productos que ahora ofrece la competencia tuvieran y como basan sus decisiones de compra.

Las empresas pequeñas son un mercado que a la fecha ha sido desatendido por las agencias de publicidad del país. La principal causa es producto que las MIPYMES no cuentan con grandes presupuestos para invertir en publicidad, sin embargo es un mercado que va en alza con el transcurso de los años.

En la investigación que se realizó en dicho trabajo sobre las MIPYMES se identificó que el 48% de las microempresas y 31% de la pequeña empresa manifiesta no realizar promoción en medios y que solo entre un 10% y 13% utilizan hojas volantes, afiches, posters, y referencias de los clientes. Medios como anuncios en periódicos, revistas, etc.; correos electrónicos masivos; mensajitos por celular; página web; redes sociales; anuncios por radio y televisión menos del 6% son usados por la MIPYMES. (BID, 2013, p. 42)

II.4.2 COMPETENCIA

Se debe analizar la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos productos o servicios similares y que se dirigen al mismo público objetivo. Cuestiones fundamentales: quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito o por qué no.

En Honduras existen 39 agencias de publicidad las cuales brindan servicios de creación de campañas publicitarias y comunicación integrada de marketing haciendo uso de todos los medios tradicionales así como también medios no tradicionales e innovadores estos se enumeran a continuación:

Tabla 2. Agencias de Publicidad en Honduras

Agencias de Publicidad en Honduras		
Publicidad Comercial Lowe & Partners	ECO Y&R	Enlace Publicidad
Tribu DDB Honduras	Dementes Creativas	Publimerc
BBDO Honduras	McCann Erickson Honduras	OMD
Mass Publicidad.	Uno Marketing y Publicidad	Team Creativo
Calderón Publicidad Leo Burnett	Papel y Lápiz	Espacio Creativo
Crea Draft FCB Honduras	Nubira Publicidad	Comunika PR
Excell Ogilvy	Cavas Publicidad	Creación Saatchi
Estrategía, Comunicación y Publicidad	TBWA Honduras	Avance WWP Carat
Géminis Publicidad	Aplauso Publicidad	Brandia
Claros Álvarez Publicidad	Colby & Fisher	257 Marketing
4AM Saatchi & Saatchi	Lógica Publicidad	Creativa y Asociados
Publicistas S.A.	ADS Boutique Creativa	WJC Publicidad e Imagen
ABC y Asociados	Porter Novelli	24 Estudio

Fuente: (Pineda M. , 2009)

Cabe destacar que estas agencias de publicidad en su mayoría brindan servicios a empresas con grandes presupuestos y no tienen como mercado meta el sector de las MIPYMES ya que estas no cuentan con presupuestos para promocionar sus productos extensos, esto quiere decir que es un nicho de mercado desatendido y con una oportunidad de negocio.

II.4.3 INTERMEDIARIOS EN EL PROCESO PRODUCTIVO

Porter (1985) “Son las actividades, costos y activos asociados a la compra de combustible, energía, materia prima, partes y componentes, mercancía y artículos consumibles de las máquinas expendedoras; recibir, almacenar y distribuir insumos de los proveedores; inspección y manejo de inventarios” (pp. 37-43).

Son necesarios si la empresa vende directamente al cliente (distribuidores, minoristas, etc.) porque inciden en calidad e imagen ya que ellos son los que definen como expondrán los productos de la compañía en relación a los de la competencia ya que al ser distribuidores manejan varias marcas de un mismo producto. Hay que tener en cuenta quiénes son y cuántos son, cuál es su método de trabajo y cómo estos pueden agregar valor a la empresa. Esto por medio de negociaciones y regalías con el fin de mantener una relación cordial con estos y que ayuden a nuestras marcas a sobresalir en lugar de las de la competencia.

En el caso de las agencias de publicidad existen intermediarios que brindan soporte técnico a las redes inalámbricas y de soporte de internet, para que la comunicación con los clientes sea fluida y no carezca de interrupciones por falta de servicios, así como también se cuenta con intermediarios bancarios que es donde los clientes pagan por los trabajos realizados ya que estos no se hacen directamente a la empresa. Otros intermediarios importantes de mencionar son los medios de comunicación ya que estos son los que resaltan la labor de una marca, nos ayudan con coberturas a lanzamiento o eventos que la empresa tenga así como también las invitaciones a cabina para poder interactuar directamente con nuestros consumidores por medio de menciones en vivo dando como resultado mayores beneficios para los clientes.

II.4.4 PROVEEDORES

Influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa. Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas respecto de los productos o servicios que se van a desarrollar.

Para una agencia de publicidad la colaboración en las áreas de producción de audio, televisión y materiales impresos, medios de comunicación son de suma importancia ya que con ellos se fijan comisiones y es de ahí donde salen las ganancias de una agencia entre ellos podemos encontrar:

II.4.4.1 IMPRESOS

- a) Artic
- b) Expresión Digital
- c) Star Color
- d) Gráficos Tegucigalpa
- e) Speed Digital

II.4.4.2 CONFECCIÓN Y PROMOCIONALES

- a) Maknudo
- b) Dimapro
- c) Imprex

II.4.4.3 AUDIO Y VIDEO

- a) Villefer
- b) Global Media
- c) Grabando
- d) Mafalda Films
- e) Imagen ES

II.4.4.4 FOTOGRAFÍA

- a) Revolver Image
- b) Saúl Larios
- c) Pixel Studio

II.4.4.5 PRENSA

- a) La Tribuna
- b) El Herald
- c) La Prensa
- d) El Tiempo

II.4.4.6 TV

- a) Corporación Televisión
- b) Grupo R Media
- c) Vica TV
- d) HCH
- e) Canal 54
- f) Telere 21
- g) Honduras entre otros

II.4.4.7 RADIO

- a) Emisoras Unidas
- b) América Multimedia
- c) Grupo Invisa (Alcerro, 2011)

(Kotler, 2013) afirma: Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Hoy la mayoría de mercadólogos trata a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor del cliente. (p. 67)

Los proveedores son parte fundamental en la cadena de valor ya que aquí está el poder de negociación por parte de la administración de la agencia y dependerá de las buenas entre ambas partes, la cual será la ventaja competitiva en relación a los competidores.

II.5 ANÁLISIS INTERNO

En las empresas existen elementos internos que se deben analizar cómo ser las fortalezas y debilidades que se tienen en relación a la disponibilidad de recursos financieros, humanos, activos, calidad de los productos o servicios, estructura interna y estructura de mercado, percepción de los consumidores entre otros. Esto con el fin de generar una ventaja competitiva en relación a sus competidores.

II.5.1 FORTALEZAS

- a) Especialización en atender las necesidades y requerimientos del grupo objetivo, micro y pequeñas empresas que estén dentro de las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela.
- b) Conocimiento de tendencias en el área de publicidad.
- c) Servicio integral de mercadeo, con el cual se pretende crear fidelidad de los clientes en base a experiencias pasadas.

II.5.2 DEBILIDADES

- a) Empresa nueva en el mercado.
- b) Poca experiencia en el rubro.
- c) Falta de poder de negociación con proveedores inicialmente.

II.6 ANÁLISIS EXTERNO

Las empresas no solo existen bajo su denominación social y ambiente existen factores fuera de la organización que pueden afectar directamente las operaciones como ser situaciones políticas, fenómenos naturales, avances en la tecnología, nuevas normativas y de carácter social, es necesario identificarlas y analizar las oportunidades y amenazas para poder hacer un plan de contingencia.

II.6.1 OPORTUNIDADES

- a) Atender un nicho de mercado no atendido.
- b) Crecimiento orgánico acelerado de la microempresa.
- c) Empresas de tamaño mediano que busquen alternativas de bajo costos.
- d) Ser la agencia de publicidad asociada a la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT) que brinde soporte de mercadeo y publicidad a la pequeña y micro empresa.

II.6.2 AMENAZAS

- a) Surgimiento de nuevas empresas que atiendan al mismo rubro.
- b) Cambios en la ley de trabajo por hora.
- c) Crisis económicas globales que impacten la demanda.
- d) Ocurrencia de fenómenos naturales.

Tabla 3. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	a) Se especializara en atender las necesidades y requerimientos del grupo objetivo, micro, pequeñas y medianas empresas que estén dentro de las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela. b) Conocer de tendencias en el área de publicidad. c) Servicio integral de mercadeo, para crear fidelidad de los clientes en base a experiencias pasadas.	a) Empresa nueva en el mercado. b) Poca experiencia en el rubro. c) Falta de poder de negociación con proveedores inicialmente.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
a) Atender un nicho de mercado no atendido. Existencia de un crecimiento orgánico acelerado de la microempresa. Empresas de tamaño mediano que buscan alternativas de bajo costos.	Prestar servicios especializados de publicidad y mercadeo a las Mipymes a través de personal calificado.	Entablar negociaciones con proveedores existentes de la ccit para brindar un valor agregado a los clientes.
d) Crear alianza estrategica con CCIT para brindar soporte de mercadeo y publicidad al micro, pequeño y mediano empresario.	Se brindara estrategias de comunicación integradas de marketing que se basaran en las tendencias de diseño actuales.	Crear una cartera de clientes potenciales por medio de alianzas con la CCIT y otras organizaciones enfocadas en las Mipymes.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
a) Surgimiento de nuevas empresas que atiendan al mismo rubro. b) Cambios en la ley de trabajo por hora. c) Crisis económicas globales que impactaran la demanda. Ocurrencia de fenómenos naturales	Entablar relaciones sólidas por medio de negociaciones a corto y largo plazo con los clientes para hacer frente al surgimiento de competencia.	Ubicarse en una zona accesible para los clientes y libre de riesgos de catástrofes naturales.
	Brindar asesorías técnicas a los clientes en las áreas de especialización.	Captación de nuevos clientes mediante visitas personalizadas en las cuales se presentaran los servicios, generando nuevos clientes y entradas que servirán de respaldo para posibles crisis económicas.

II.7 TEORÍAS

Las teorías tienen como objetivo presentar las condiciones bajo las cuales se desarrollan los supuestos, tomando como referencia una descripción del entorno en que se desarrollan las proyecciones o predicciones.

2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

A continuación se presenta una breve explicación de las teorías de mayor importancia para nuestra investigación y que se relacionan directamente con las variables establecidas:

II.7.1.1 TEORÍA DEL PROYECTO

Las teoría del proyecto constituyen una serie de ideas y actividades que se interrelacionadas y buscan solucionar la problemática que se plantea, teniendo como finalidad alcanzar los objetivos establecidos para el proyecto que se pondrá en marcha.

“Un proyecto es una serie de acciones organizadas para alcanzar una o varias metas específicas, empleando recursos materiales y humanos en un tiempo y con un costo y calidad determinados” (Pulido, 2010, p. 13).

Según (Clements, 2007). Un proyecto es un esfuerzo para lograr un objetivo específico por medio de un conjunto de tareas interrelacionadas y de la utilización eficiente de los recursos. Tiene un objetivo bien definido, planteado en términos del alcance, programa y costos, los proyectos “nacen” cuando el cliente identifica una necesidad, siendo este las personas o la organización dispuestas a proporcionar fondos para satisfacer la necesidad. (p. 4).

II.7.1.2 TEORÍA DE LA FACTIBILIDAD

La teoría de la factibilidad permite analizar los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto y poder alcanzar los objetivos y metas del mismo.

“El concepto de factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto” (Alegsa, 2015, p. 1).

El Profesor (Navarro, 2012) define lo siguiente:

La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. La Factibilidad se

refiere a que un proyecto que se tenga en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse y puede ser clasificada en:

- a) La Factibilidad Operativa: está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto.
- b) La Factibilidad Técnica; está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado.
- c) La Factibilidad Económica: surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros. (p. 1)

II.7.1.3 TEORÍA DE PLAN DE NEGOCIO

Esta teoría nos permita efectuar la programación de cada una de las actividades y asignar los recursos necesarios y disponibles para que el proyecto se lleve a cabo, mediante la organización de dichas actividades y asignación adecuada de los recursos disponibles.

Planificar se fundamental en cualquier proyecto que se emprende en la vida, de acuerdo a lo indicado por (Clements, 2007).

La planeación es el arreglo sistemático de tareas para lograr un objetivo determinado. El plan expone que necesidades se atenderán y como se hará esto; se vuelve en un punto de referencia contra el cual se puede compararse el avance real. (p. 106).

De igual forma (Navarro, 2012). Define el plan de negocios, como un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización (p. 3).

Tal como lo afirman los consultores de la Universidad de Especialidades Turísticas (UTC), Cabanilla, (2008) Define:

El plan de negocios es como la hoja de vida de un proyecto o negocio, generalmente es una exigencia de banqueros, gerentes, promotores e inversionistas. Reúne, en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Asegura que las ideas de negocio puedan llevarse a cabo con menor riesgo y con un sustento cierto proporcionado por la planificación (p. 39).

II.8 CONCEPTUALIZACIÓN

Con la finalidad de efectuar y ejecutar un estudio de pre-factibilidad, se debe contar con herramientas claves para evaluar cada uno de los elementos claves del estudio y de

esta forma se facilite el proceso de tomar decisiones para las diversas alternativas que se presenten.

Por lo descrito anteriormente, es de suma importancia definir previos a la inversión cada uno de los estudios a realizar y que a continuación se describen.

II.8.1 ESTUDIO DE MERCADO

En vista que para efectos de la investigación es necesario determinar el mercado potencial del proyecto, se efectuará un estudio de mercado el cual permitirá conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda, los precios el precio del producto y determinar la demanda potencial que pueda cubrir con el producto que se ofrece.

El estudio de mercado es el punto de partida a considerar en la elaboración del informe del proyecto, este permite demostrar si existe la necesidad en los consumidores del bien que se ofrece, con este estudio se identifican los elementos de juicio para determinar la demanda y la forma en que los clientes pretenden adquirir el producto.

“El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Kotler/Armstrong, 2013, p. 9)

Para(Urbina, 2001):

El estudio de mercado es la primera parte de la investigación y consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

La investigación que se realice debe tener las siguientes características:

- a) La recopilación de la información debe ser sistemática.
- b) El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.
- c) Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- d) El objetivo de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.(pp. 7,14,15)

A continuación se presente esquema básico de un estudio de mercado.

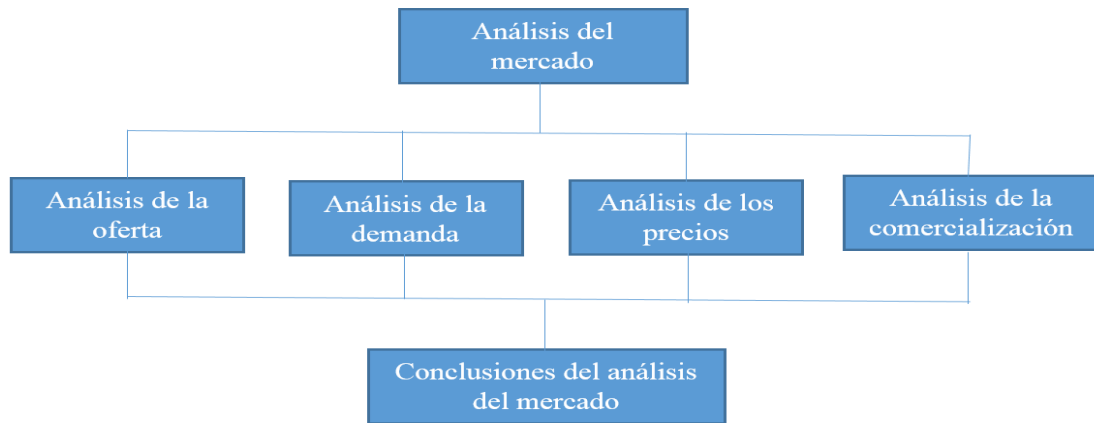


Figura 1. Estructura del Análisis de Mercado.

Fuente: (Urbina, 2001, p. 15)

Conceptos claves del estudio de mercado:

- a) **Mercado Meta:** “Grupo de personas u organizaciones para las que una compañía designa, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos” (Lamb, Marketing, 2006, p. 239).
- b) **Producto:** “Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler/Armstrong, 2013, p. 196).
- c) **Servicio:** “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (Kotler/Armstrong, 2013, p. 196).
- d) **Precio:** “Es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto” (Lamb, Marketing, 2006, p. 53).

- e) **Plaza o Ubicación:** “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes metas” (Kotler/Armstrong, 2013, p. 53).
- f) **Promoción:** según (Lamb, Marketing, 2006). La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recursos de los beneficios de una compañía o producto. (p. 52).

II.8.2 ESTUDIO DE TÉCNICO

Según Urbina, (2001):

El objetivo del estudio técnico es verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende, adicionalmente busca analizar y determinar el tamaño óptimo de la localización, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción. Además de definir el tamaño de un proyecto de la manera descrita, en otro tipo de aplicaciones existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Con este estudio se pretende resolver el donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo se desea, el estudio técnico comprende todo aquello relacionado con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.(p. 7,14,15)

A continuación se presentan las partes que conforman un estudio técnico:

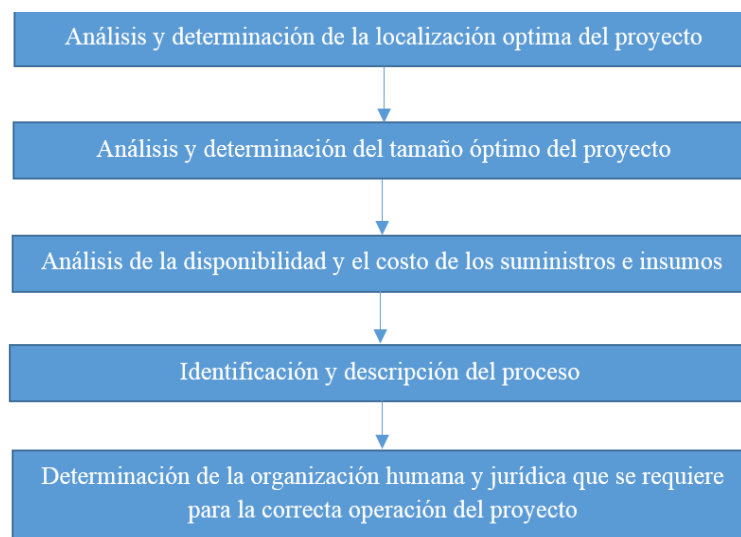


Figura 2. Partes que conforman un Estudio Técnico.

Fuente: (Urbina, 2001, p. 85)

II.8.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Las organizaciones según (Rodríguez, 2006) constituyen:

Un fenómeno característico de la sociedad moderna, que se relacionan con la sociedad de tal manera, que constituyen un medio a través del cual los distintos subsistemas funcionales de la sociedad buscan soluciones específicas a los problemas que la sociedad enfrenta. Define las sociedades como sistemas conscientemente coordinados de actividades o fuerzas de dos o más personas. (p. 26)

De igual forma menciona Darío Rodríguez:

Que las organizaciones desarrollan a lo largo del tiempo, ciertas características propias, que le dan identidad. Este conjunto de rasgos particulares que permiten distinguir a la organización de sus similares es lo que constituye la cultura de la organización y permite que esta se mantenga unida. El entorno de la organización es el medio al cual la organización está adaptada. La vinculación de la organización con el entorno va a estar definida por la organización en términos de premisas para su decidir. (pp. 73-74)

II.8.4 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero según (Urbina, 2001) pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, es la evaluación económica. (p. 160)

En la gráfica siguiente se presenta la estructura del análisis económico:

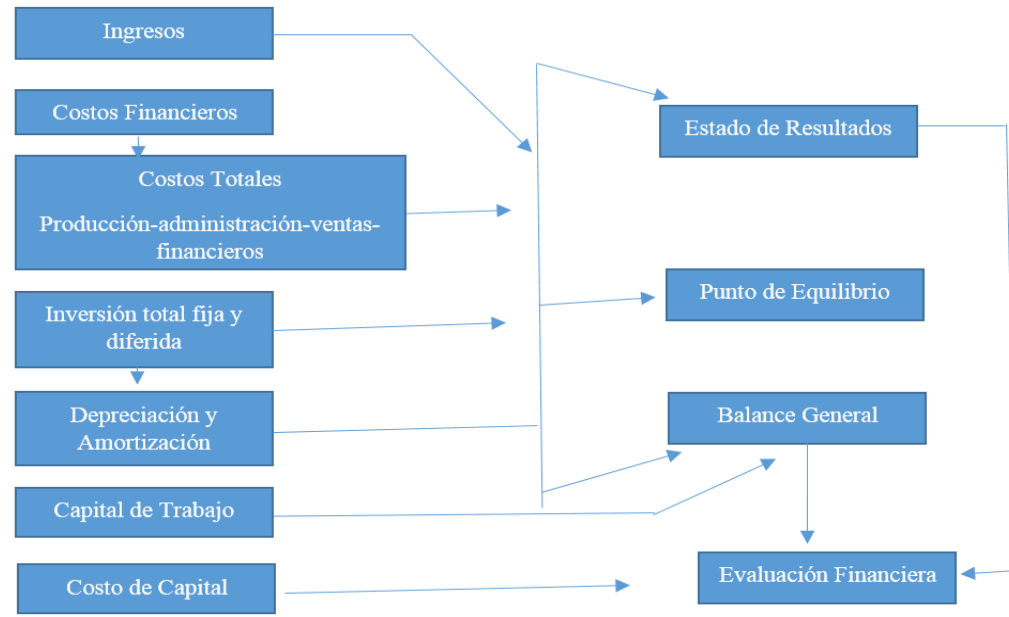


Figura 3. Estructura del Análisis Económico.

Fuente: (Urbina, 2001, p. 160)

Conceptos Claves del Análisis Económico:

- a) **Inversión Total Inicial:** “La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” Urbina, (2001, p. 160).
- b) **Capital de Trabajo:** Esta es una inversión fundamental para el éxito o fracaso de un negocio. El proyecto puede considerar la inversión en todos los activos fijos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero si no contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación probablemente fracase. El capital de trabajo se considera como una inversión inicial, este es un activo de propiedad permanente del inversionista

que se mantiene en la empresa, por lo que deberá considerarse como parte de los beneficios recuperables en el tiempo, Jonathan Berk, (2008, p. 54).

- c) **Valor Presente Neto:** “Es un método de FED para el presupuesto de capital que descuenta los flujos de efectivo futuros esperados al presente usando una tasa de rendimiento mínima deseada” Horngren, (2005, p. 472).

“El valor presente neto de un proyecto o inversión es la diferencia entre el valor presente de sus beneficios y el valor presente de estos costos”. Jonathan Berk, (2008, p. 55).

“Es un método que incorpora el valor del dinero en el tiempo en la evaluación del flujo de efectivo neto del proyecto, con el fin de poder hacer comparaciones correctas en diferentes periodos a lo largo del tiempo” Ayala, (2008, p. 23).

- d) **Tasa Interna de Retorno:** “Es la tasa de interés que hace que el valor presente del flujo de efectivo restando el valor presente de la inversión, sea igual a cero. Esta tasa representa la rentabilidad que un proyecto le proporciona a un inversionista” Ayala, (2008, p. 24).

- e) **Tasa de Rendimiento Requerida:** “Es la tasa de rendimiento mínimo que se desea, con base en el costo que el capital tiene para la empresa” Horngren, (2005, p. 474).

- f) **Flujos de Efectivo:** “Documento contable oficial que ayuda a explicar los cambios en el efectivo y en los equivalentes contables” (Stephen A. Ross, 2000, p. 31).

- g) **Análisis de Sensibilidad:** según lo indicado por (Chaín, 2007). Un análisis de sensibilidad muestra en grado de variabilidad que pueden exhibir o dependiendo del modo utilizado, resistir la proyección del flujo de caja, esto permite identificar cuáles son las variables más críticas y los puntos más débiles sobre los que se debe concentrar la búsqueda de más información para determinar las posibilidades de que se alcancen esos puntos críticos. (p. 288)

- h) **Método CAPM:** según lo indicado por (Naranjo, 2012) es un modelo para determinar la tasa de descuento requerido para un cierto activo, El modelo toma en cuenta la sensibilidad del activo al riesgo no-diversificable, conocido también como riesgo del mercado o riesgo sistémico, representado por el símbolo de beta (β), así como también el retorno esperado del mercado y el retorno esperado de un activo libre de riesgo. Por lo tanto, se podrá obtener un mayor retorno esperado en medida de una mayor exposición al riesgo.(p. 2)

II.9 MARCO LEGAL

La creación de una nueva empresa implica gestionar diferentes licencias, permisos, registros y trámites legales, que le permitirá al empresario comercializar libremente sus productos y/o servicios a nivel nacional e internacional, en un mercado cada vez más competitivo.

Antes de iniciar el proceso de creación de la nueva empresa, es importante que el empresario, haya definido claramente el tipo de producto a elaborar o comercializar, haya identificado los clientes a quienes venderá, haya decidido si establecerá su empresa solo o se asociará a algún grupo.

II.9.1 ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA EN HONDURAS

Es clave hacer notar que existen dos vías para constituir la empresa, aquellas que se basan en lo estipulado en el Código de Comercio y aquellas que se basan en lo estipulado en Leyes Especiales. A continuación se detallan ambos tipos.

II.9.1.1 OBTENER LA ESCRITURA PÚBLICA

La Escritura Pública es un instrumento público y legal que contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre de la organización o razón social, explicando el tipo de ésta, el capital inicial, duración, la naturaleza y su objeto.

VALOR: Desde L.3, 000.00 hasta L.5, 000.00, dependiendo de la clase de sociedad mercantil a constituirse. Además se deberá pagar honorarios al apoderado legal, los cuales serán fijados de acuerdo al arancel del Colegio de Abogados.

TRÁMITES A REALIZAR:

Entregar al apoderado(a) legal los siguientes datos y documentos:

1. Nombre o la Razón Social del/la comerciante(a) o sociedad.
2. Describir la actividad a la que se dedicará la empresa.
3. Domicilio de la empresa.
4. Capital inicial mínimo (dependerá del tipo de personalidad jurídica a adoptar).
5. Fotocopia de documentos personales (Tarjeta de Identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal).

Con estos datos y documentos el/la apoderado legal deberá elaborar la escritura de constitución, para ello deberá adquirir timbres fiscales de acuerdo al monto de la inversión y posteriormente publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta y en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

II.9.1.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Toda empresa que se constituya basándose en el Código de Comercio, deberá registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil. A partir del 23 de Enero del 2006, le fue delegada a la Cámara de Comercio e Industrias (CCI) la administración del registro mercantil mediante decreto 253-2005.

II.9.1.3 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

De acuerdo al artículo 384 del Código de Comercio es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual operara la nueva empresa ya que sin este registro, las Alcaldías Municipales no

autorizarán los permisos de operación. El registrarse permite formar parte de la base de datos de establecimientos comerciales de la localidad lo cual puede ser útil para el establecimiento de contactos comerciales.

II.9.1.4 AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO (OPCIONAL)

Al afiliarse a la Cámara de Comercio, el/la empresario recibirá un fuerte respaldo y contará con una mayor representación a nivel gremial. Al estar afiliado a la Cámara, los/las empresarios tienen la oportunidad de acceder información comercial, jurídica y económica, actividades de capacitación, participación en ferias y otros eventos organizados por las cámaras (Manual de Pasos para Establecer y Operar una Empresa, 2006).

II.9.1.5 PERMISO DE OPERACIÓN

Es el documento que extiende la Alcaldía Municipal, para garantizar que la empresa opera conforme a las leyes municipales.

II.9.1.6 AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES

De acuerdo con el Código de Comercio el/la empresario estará obligado a llevar cuenta y razón de todas sus operaciones y deberá llevar una contabilidad mercantil debidamente organizada, en base al sistema de partida doble. Para ello deberá llevar, un Libro de Inventarios y Balances, un Libro Diario y un Libro Mayor y los demás que sean necesarios para exigencias objetivas o de leyes especiales. Los libros obligatorios deberán estar empastados y foliados y serán autorizados por el Alcalde Municipal del lugar en donde estuviere situada la empresa. Se hará constar el número de folios que tuviere el libro y en cada uno de ellos se estampará el sello del organismo correspondiente.

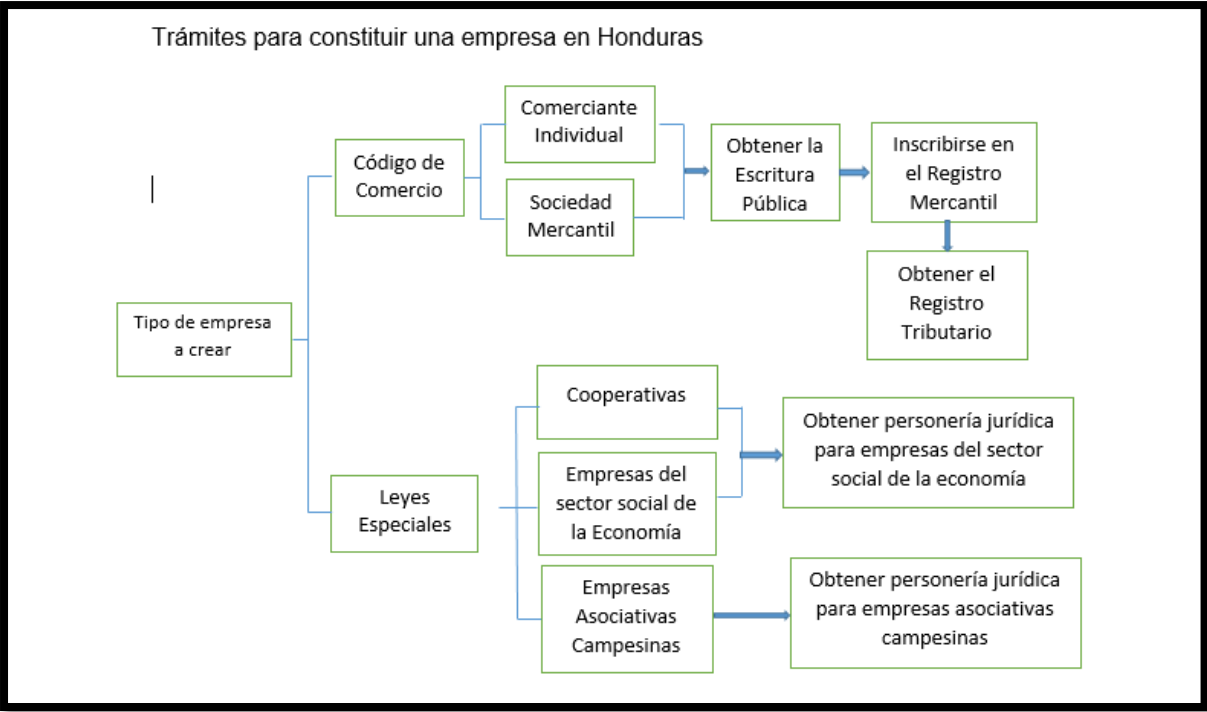


Figura 4. Trámites para crear una empresa en Honduras.

Fuente: Comité Entorno Institucional Legal ST- CONAMIPYME, 2006, (p. 11)

II.9.2 LICENCIAS Y MARCAS Y PATENTES

II.9.2.1 REGISTRO DE MARCAS, PATENTES Y DERECHOS DE AUTOR

Una Patente es un derecho concedido por el Estado a un inventor, a cambio de la publicación de su invento. Asegura al inventor, durante un tiempo convenido, de la no utilización por un tercero de la invención bajo ningún concepto. En cambio la Marca es el nombre de producto y/o servicio que lo diferencia de la competencia. Para que una marca sea registrada no debe violar la protección legal de otra marca ya existente; la palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir; debe describir al producto o servicio, debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

Los Derechos de Autor son los derechos exclusivos conferidos por un Gobierno al creador de obras literarias o artísticas originales, tales como libros u otras obras escritas, dibujos, fotografías, composiciones musicales, grabaciones, películas cinematográficas y programas de computadora. Son de alcance internacional y conceden al creador de la obra los derechos de reproducción, derivación, distribución, ejecución y exposición.

Es de suma importancia registrar las marcas, patentes y derechos de autor, ya que así aseguramos que nadie los utilice sin el consentimiento del empresario.

II.9.2.2 PERMISOS ESPECIALES

De acuerdo a la actividad a la que se dedique la empresa, ésta deberá solicitar ciertos permisos y licencias especiales como ser:

- a) Licencia Ambiental.
- b) Registro de Marcas y Patentes.
- c) Licencias y Registros Sanitarios.
- d) Código de Barra.
- e) Inscripción en la Cámara de Turismo.
- f) Permisos para Representantes, Distribuidores y Agentes Exclusivos.
- g) Permiso de Exportación, y;
- h) Permiso para importar productos de origen vegetal y animal.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

III.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este capítulo se conocerá el alcance que tendrá esta relación de elementos de estudio, técnicas, procedimientos, fórmulas y métodos, que definirán hasta donde será posible llegar con la investigación para el análisis de la factibilidad de este proyecto. Se describen los métodos llevados a cabo para realizar el estudio y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

III.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Para garantizar la coherencia y congruencia entre los elementos del diseño de la investigación y facilitar la construcción de instrumentos para este estudio, se ha preparado la siguiente matriz metodológica basada en los objetivos de la investigación:

Tabla 4. Congruencia Metodológica

CONGRUENCIA DEL PLANTEAMIENTO			
TITULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACION
Estudio de factibilidad de creación de una agencia de publicidad que brinde servicios para las empresas del sector MIPYME	Determinar la viabilidad de la creación de una agencia de publicidad en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. estudiando los aspectos técnicos, económicos, ambientales y legales para poder brindar servicios enfocados en el sector MYPIMES.	O1. Realizar un estudio de mercado en el cual se va a identificar cual es la demanda insatisfecha dentro de las empresas que conforman el mercado de los Mipymes.	2 ¿Cuán grande es la inversión a realizar para adecuar las instalaciones de una agencia de publicidad enfocada en las MIPYMES en Tegucigalpa?
		O2. Realizar un estudio organizacional para establecer la visión, políticas, objetivos y metas del proyecto.	1 ¿La ciudad de Tegucigalpa, cuenta con el mercado suficiente de MIPYMES para que la operación de una agencia de publicidad sea sostenible y rentable?
		O3. Realizar un estudio técnico sobre una Agencia de Publicidad, su ubicación, equipo y personal necesario y así establecer las necesidades y requerimientos para poder realizar los servicios deseados por los clientes.	
		O4. Realizar el estudio financiero donde se mida la rentabilidad de una agencia de publicidad por medio de indicadores de evaluación de proyectos.	3 ¿Cuánto personal será requerido para poner en marcha una agencia de publicidad?
		O5. Investigar y abordar los requerimientos legales para la creación de una empresa de auditoría financiera y consultoría en Honduras.	4 ¿Existe un ente regulador de las actividades de las agencias de publicidad?
			5 ¿Cuál es la tasa de retorno de la inversión (TIR) y el valor presente neto (VAN) que requiere el proyecto para ser rentable?

III.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación se definen las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores, para darles un sentido concreto en el marco de esta investigación:

Tabla 5. Operacionalización de las Variables

Variable	Conceptualización	Definición Operacional	Tipo de Variable	Unidad de Análisis y Medición	Indicador	Nº de pregunta
Demanda	Cantidad de MIPYMES que estarían dispuestos a obtener servicios profesionales de publicidad por medio de una agencia.	Determinar la demanda potencial de acuerdo a los datos recolectado de la muestra.	Cuantitativa	Análisis de la demanda	Determinación de la demanda potencial	Encuesta 1, 2, 7 y 8 Entrevista 2 y 3
Viabilidad operacional	Se refiere a la disponibilidad de insumos administrativos como tecnológicos para la puesta en marcha del proyecto	Medir en base a cronograma de actividades programadas la ejecución de las fases del proyecto en su debido tiempo.	Cualitativa	Tabla de tiempos	Plan estratégico de trabajo del proyecto de la agencia de publicidad	Entrevista 7 y 8
Viabilidad legal	Solicitudes que las leyes de la República de Honduras, establecen para validar una operación industrial.	Estudio sobre legalidad de la creación de una agencia de publicidad en Honduras. Y las regulaciones existentes.	Cualitativa	Análisis de viabilidad legal.	Estudio legal	Entrevista 3
Equipamiento para creación de material publicitario	Se refiere a la especificación minuciosa de las características individuales, equipos, instrumental y material requeridos	Equipo necesario para la realización del material publicitario de los clientes.	Cuantitativa	Especificaciones técnicas de las computadoras necesarias para la creación de los materiales publicitarios	Listado de equipo necesario (estudio técnico)	Entrevista 8

	para el funcionamiento de un proyecto.					
Rentabilidad	Capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.	Rendimiento sobre la inversión de proyecto la creación de la agencia de publicidad enfocada en el sector MIPYMES en la ciudad de Tegucigalpa.	Cuantitativa	Análisis Indicadores financieros VAN y TIR	VAN	Encuesta 2 y 8
					TIR	Entrevista 6,7 y 8
Prefactibilidad del proyecto de agencia de publicidad	Disponibilidad de los recursos económicos, sociales, técnicos, humanos, legales, organizacionales y de tiempo necesarios para llevar a cabo los objetivos de un proyecto	Viabilidad de la agencia de publicidad en el M.D.C estudiando los aspectos técnicos, económicos y legales con enfoque en MIPYMES	Mixta	-Costo. -Tecnología - Legal -Ambiente -Recurso humano -Organización - Tiempo	- Inversión - Modernidad - Requisitos legales - Número de empleados - Estructura organizacional - Meses.	Encuesta 2, 7 y 8 Entrevista 6,7 y 8

III.2 ENFOQUE Y ALCANCE MÉTODOS

El alcance de la investigación de este proyecto será basado en estudio de alcance descriptivo. “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Sampieri et, al 2013, p. 90). Lo anterior estará enmarcado en el objetivo de la investigación: Determinar la viabilidad de la creación de una agencia de publicidad en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. estudiando los aspectos técnicos, económicos, ambientales y legales para poder brindar servicios enfocados en el sector MIPYMES.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Hernández Sampieri et, al 2013, (p. 546)

Por otro lado se realizará un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo que facilite el análisis para definir la factibilidad del proyecto de la agencia de publicidad enfocada en el sector MIPYMES en el municipio del Distrito Central.

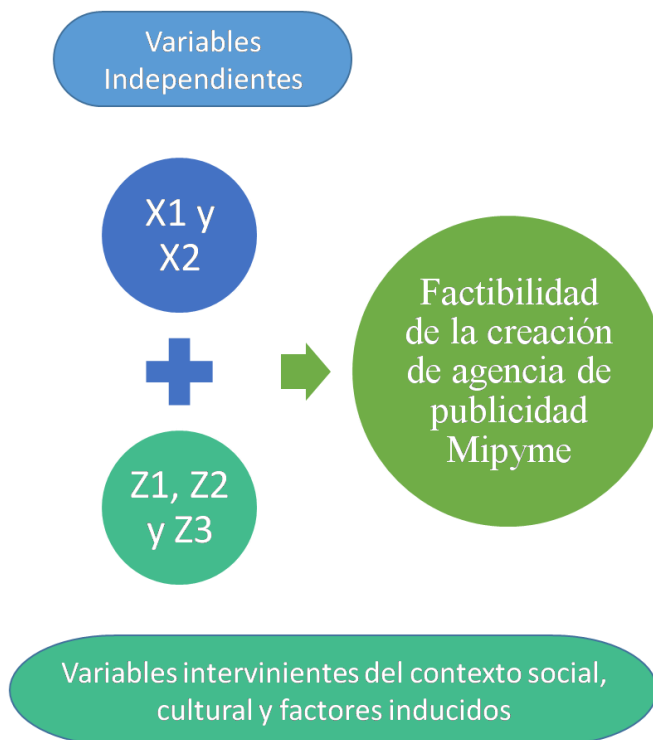


Diagrama 2. Diagrama Sagital: la Relación entre las variables
Donde:

Y= Factibilidad de la creación de agencia de publicidad Mipyme.

X1= Determinación de la demanda potencial.

X2= Monto económico de inversión para el proyecto.

Z1= Requerimientos legales de operación.

Z2= Requerimiento logístico para creación de la publicidad.

Z3= Factores inducidos

Z4= Disponibilidad de maquinaria y equipo para poder elaborar la publicidad.

Fuente: elaboración propia con base a las variables operacionalizadas

Figura 5. Diagrama Sagital de Variables

III.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se determinará tomando como referencia el planteamiento del problema, el enfoque y el alcance de la investigación. “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández Sampieri et, 2010, p. 120). Para este proyecto se obtendrá la información centrando la investigación en un modelo no experimental de corte transversal descriptivo, que se basará en analizar la presencia, cantidades, y estados de las principales variables en un único momento de tiempo.

III.3.1 POBLACIÓN

La población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación. La población objeto de este estudio serán los micro, pequeños y medianos empresarios del Municipio del Distrito Central de Honduras de las que se tomarán muestras para determinar los estados de las variables de interés de este proyecto.

PASOS DEL PROCESO DE MUESTREO
1. Determinar la población y los parámetros pertinentes.
2. Escoger el marco apropiado de muestreo.
3. Escoger entre el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico.
4. Escoger un método de muestreo.
5. Escoger el tamaño necesario de la muestra.
6. Seleccionar la manera de reunir la información.
7. Validar la muestra.
8. Analizar los datos y presentar los resultados.

Ilustración 2. Pasos del Proceso de Muestreo

Fuente: (Tomado de Investigación de Mercados; Ronald M. Weiers, Página 102)

III.3.2 MUESTRA

En este proyecto se considera que la representatividad de la muestra tendrá que ser definida por uno o un grupo de expertos para contar con un juicio a favor de las cuotas de interés del proyecto. “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este será representativo de dicha población” (Hernández Sampieri et, 2010, p. 173). Esto será realizado por un muestreo no probabilístico por juicio quiere decir que se seleccionarán los elementos de la muestra con base en el juicio. Este análisis se hará bajo la teoría de los grandes números y de acuerdo a la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{26521(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2(26520) + (0.5)(0.5)(1.65)^2}$$

$$n = \frac{18050.86}{170.41}$$

$$n = 105.92$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

E = Error muestral

N = Población

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Datos:

N = 26521

Z = 1.65

E = 8%

P = 50%

Q = 50%

n = 106

Una vez definida la población meta que es de 26,521 empresarios del sector MIPYME que su giro de negocio no tiene que ver con la agro industria y asumiendo un margen de error del 5.0%, con un nivel de confianza del 90%, bajo una probabilidad de éxito y fracaso del 50% respectivamente; se utiliza la fórmula del programa STATS en el disco compacto del libro de Metodología de la Investigación (Hernández Sampieri et. al, 2010).

De acuerdo a la aplicación de la fórmula, se determina que la muestra representativa de la población objetivo es de 106 funcionarios del sector MIPYME. Por cuestiones de tiempo se encuestara al 66% de la muestra dándonos como resultado 70 encuestas.

III.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis corresponde a las muestras representativas de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación. "Aquí el interés se centra en "que o quiénes", es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación y el alcance del estudio" (Hernández Sampieri et, 2010, p. 172). El tipo de análisis al que se someterá la información es determinante para elegir la unidad de análisis y para este proyecto las unidades de análisis a medir son las MIPYMES que no están orientados a la agroindustria y que tienen su sede en el Municipio del Distrito Central.

Para este proyecto las muestras relevantes serán las MIPYMES que se ubican en el municipio del Distrito Central y que no pertenecen a la industria al sector de la agroindustria y se analizará empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa para poder obtener una base de datos de sus afiliados.

III.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

III.4.1 INSTRUMENTOS

III.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

En esta etapa se determinan los instrumentos a utilizar para la recolección de datos cuantitativos que se llevara a cabo por medio de encuestas dirigidas a dueños de empresas del sector MIPYMES, otro instrumento de recolección de datos será la entrevista que nos brindara datos cualitativos de la voz de expertos en el tema de publicidad del Municipio del Distrito Central.

III.4.1.2 ENCUESTA

Con la finalidad de recolectar los datos numéricos, que ayuden a despejar las dudas y cumplir con los objetivos establecidos en este proyecto. Se elaboró una encuesta o

cuestionario la cual contiene una serie de consultas que permitirán efectuar el análisis de la información de una manera adecuada. Las preguntas en este instrumento se enfocan a determinar la situación actual de las MIPYMES en relación a la industria publicitaria en el Distrito Central, posteriormente se efectuara un análisis de las variables de interés en esta investigación y determinar si el proyecto es sostenible y rentable. (Ver anexo 1).

III.4.1.3 ENTREVISTA

Para la recolección de datos cualitativos, se utilizará la técnica de la entrevista. Este instrumento será utilizado para la determinación de la muestra a través de expertos. En la primera etapa el o los expertos listarán las características de control relevantes y determinarán su distribución en la población meta, asegurando que las cuotas de composición de la muestra se asemejen a la composición de la población con respecto a las características de interés. En la segunda etapa, se seleccionarán los elementos de la muestra con base en el juicio.

Con las entrevistas a expertos se pretende encontrar información valiosa de parte de personas que ayuden a despejar las dudas planteadas durante el proceso de investigación, estas ayudaran a alcanzar los objetivos establecidos. Estas entrevistas serán efectuadas a personas con experiencias en publicidad y que desarrollen funciones en cargos que incluyan poder en la toma de decisiones en agencias publicitarias ubicadas en el Distrito Central. (Ver anexo 2).

III.4.1.4 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La validez es la capacidad del instrumento para cuantificar de forma adecuada la muestra seleccionada. (Hernández Sampieri et, al 2013) Indican: “La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 278).

La validez constituye el grado en que una prueba es representativa del universo de estudio. De esta forma los indicadores que se seleccionan presentan las características específicas del elemento en estudio.

(Astigarraga, 2003) La validez de contenido del instrumento de esta investigación se realiza a través del método Delphi, mediante cuatro fases:

1. Definición de objetivos: definición del problema y objetivo general (objetivo del estudio) en el marco de referencia geográfico y temporal.
2. Selección de expertos:
 - a) En función del objetivo de la investigación y en base a la experiencia, posición, responsabilidad, acceso a la información y disponibilidad.
 - b) En función de los recursos, medios y tiempo disponible.
3. Elaboración y lanzamiento de los cuestionarios: redactados de forma que faciliten la respuesta de los encuestados. Las respuestas serán cuantificadas y ponderadas.
4. Resultados: información de resultados de la consulta, se analiza la pertinencia de un nuevo envío del cuestionario si existieran diferencias(pp. 4-5).

Una vez que se realizan las cuatro fases de este método se procederá a elaborar un informe final, con el objetivo de apoyar la laborar en la toma de decisiones sobre la problemática en discusión y los objetivos plantados en el primer capítulo.

III.4.2 TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC.)

“Las técnicas de recolección de información en cualquier investigación deben proporcionar la confiabilidad y validez necesarias, estas son cualidades esenciales que deben estar presentes en todo instrumento de carácter científico de recolección”(Hernández Sampieri et, 2010). Si la herramienta de recolección de información es preparada de manera inadecuada o defectuosa, esta dará como resultados conclusiones inapropiadas de la investigación.

De acuerdo a lo expresado anteriormente y con el objetivo de obtener la información precisa con el instrumento creado, a continuación se presenta las bases para medir la calidad de dicha herramienta de investigación de acuerdo a los niveles de validez de contenido u de confiabilidad.

III.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

III.5.1 FUENTES PRIMARIAS

El objetivo de las fuentes primarias es obtener información de primera mano relacionada a la investigación que se realiza.

1. Entrevistas a expertos para la obtención de datos cualitativos.
2. Observación y entrevistas a representantes de MIPYMES ubicadas el Distrito Central.
3. Fuentes bibliográficas sobre experiencias en agencias publicitarias en relación a la contratación de servicios por parte de MIPYMES.
4. Fuentes bibliográficas para la identificación del marco legal y ambiental aplicable a este tipo de proyectos.

III.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias se utilizan especialmente cuando no se puede obtener información por medios de las fuentes primarias, el objetivo de las mismas es ampliar el contenido de la información presentadas por las fuentes primarias.

Las fuentes secundarias utilizadas en el presente estudio son informes de investigaciones efectuadas en relación al tema desarrollado, fuentes bibliográficas.

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS

A continuación se exponen los resultados de las variables en la presente investigación:

IV.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Consistirá en la creación de una agencia de publicidad enfocada en brindar servicios de alta calidad de mercadeo y publicidad a la industria de las MIPYMES. La creación de este producto nace de la necesidad de satisfacer la demanda de los clientes del sector MIPYMES que buscan tener acceso a una agencia de publicidad que les permita mejorar la imagen de sus empresas y que han tenido dificultad o poco acceso a ellos.

IV.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios consistirá en la implementación de una estrategia de diferenciación para asegurar una ventaja competitiva con el producto ofrecido para atraer las preferencias y necesidades de los compradores potenciales. Esto ayudará a convencerlos que el servicio es de excelente calidad y a un precio accesible.

La clave para que funcione el modelo de negocios basado en la diferenciación, es identificar la forma de diferenciar el producto o servicio para que los compradores identifiquen un valor agregado que los tanto competidores directos como indirectos no pueden imitar con facilidad. De llegar a ofrecerse un producto con atributos únicos permitirá a la empresa penetrar en el mercado y posicionarse en el sector MIPYMES el cual actualmente no cuenta con la adecuada atención de parte de los agencias de publicidad del país y así construir lealtad hacia la marca.

Además de lo antes expuesto es importante mencionar que para que el modelo sea exitoso se debe tener un enfoque de alta productividad y de competitividad en costos. Esto

permitirá un mejor rendimiento financiero y generara mayor valor al negocio aportando recursos que pueden ser reinvertidos en áreas estratégicas que aporten más utilidades.

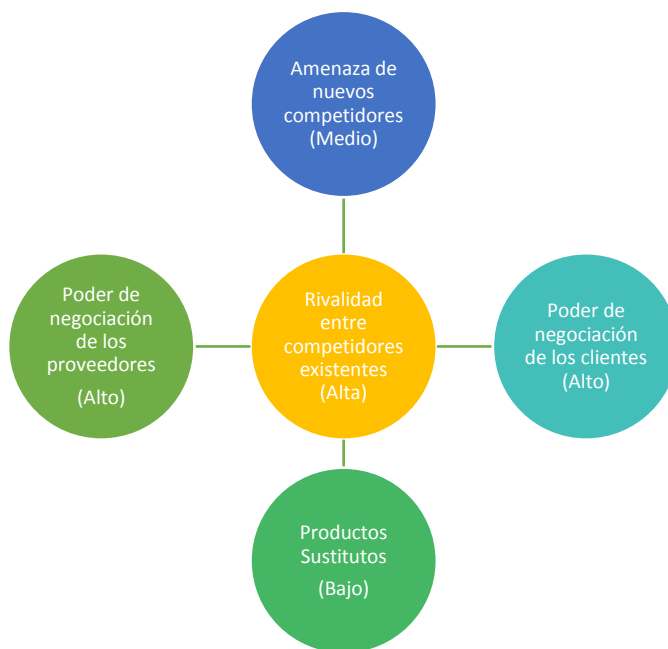


Figura 6. Las 5 Fuerzas de Porter

IV.2.1 NUEVOS COMPETIDORES

Ingresar al mercado publicitario no es muy difícil, los costos de montar una agencia de publicidad son relativamente bajos. El acceso a medios es fácil ya que se miden por volumen de ventas y estos no se detendrán al momento de arrendar un espacio a menos que este espacio ya haya sido ocupado por otro cliente.

La lealtad de las MIPYMES hacia las agencias es casi nula ya que no hay agencias que atiendan este tipo de empresas, lo que nos indica que no cuentan con un proveedor de materiales publicitarios por lo que esto no representará incurrirá en costos por cambiar de proveedor de servicios.

Las regulaciones de las agencias es baja para los productos de consumo normal, los únicos que se ven afectados por alguna ley son los productos que pueden dañar la salud de sus compradores como ser bebidas alcohólicas y tabaco que tienen una restricción de horario ya que solo se les permite exponer sus anuncios en horario nocturno.

IV.2.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Productos sustitutos en la industria publicitaria no existen, aunque podríamos considerar a las empresas de gran tamaño que contratan su propio equipo creativo para la realización de su imagen corporativa, es decir que ellos se encargan de la realización de sus materiales publicitarios, de desarrollar conceptos creativos, planificación estratégica de medios y producción directa por medio de contratación de proveedores propios, muchas de las MIPYMES que realizan este tipo de contratación no quedan satisfechos con su imagen ya que no es precisamente un equipo creativo si no que contratan a un diseñador gráfico que les realice un material que no cuenta con los requerimientos para poder beneficiar a las marcas.

IV.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES

Los clientes potenciales son empresas del sector MIPYMES, su nivel de negociación es alto ya que ellos son los dueños de sus presupuestos y son los que definen que tipo de campaña o material publicitario realizaran y en qué medios los publicaran para que su comunicación obtenga el impacto esperado, sin embargo si no se cuenta con un presupuesto esperado la comunicación se puede ver afectada.

Al ser un modelo de negocio empresa a empresa, agencia a cliente, se debe de manejar una comunicación y una retroalimentación constante para que el servicio brindado sea favorable para ambas partes.

IV.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

En este caso estamos hablando de las empresas que gracias a las ideas creativas de las agencias de publicidad para plasmar sus ideas nos ayudaran con la producción de los diferentes materiales como ser imprentas, productoras de audio y video, medios de comunicación, etc. Lo que nos indica que el poder de negociación depende de las buenas relaciones entre la agencia y los diferentes proveedores para generar un valor para cada uno de los involucrados en el proceso y que el cliente obtenga un producto de calidad tal como se lo plantea la agencia. Normalmente el poder está por parte del proveedor.

IV.2.5 INTENSA RIVALIDAD

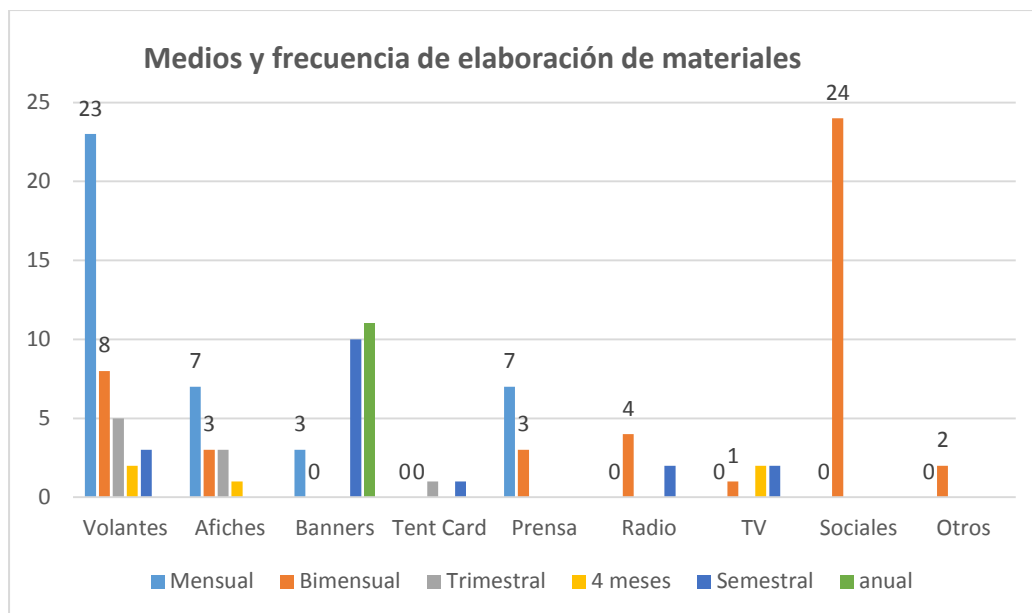
Si bien en Honduras existen 39 agencias de publicidad, son pocas las que le dedican un porcentaje de su tiempo y recursos a la prospección de clientes del sector MIPYMES, existen otros rivales como ser las boutiques creativas que son pequeñas agencias que tienen un cliente grande que es la que les generan los ingresos deseables para mantener sus operaciones a flote buscan nuevos clientes y estos se enfocan en buscar clientes pequeños ya que los grandes es difícil que rompan contratos con las agencias de renombre para buscar este tipo, además de las boutiques, teniendo a los freelancers que son diseñadores gráficos que hacen trabajos de diseño gráfico por su cuenta y bajo este método de negocio les brindan ingresos para poder subsistir, pero este tipo de servicios brindados son básicos y no necesariamente benefician a las marcas para obtener una imagen de marca deseada.

IV.3 ESTUDIO DE MERCADO



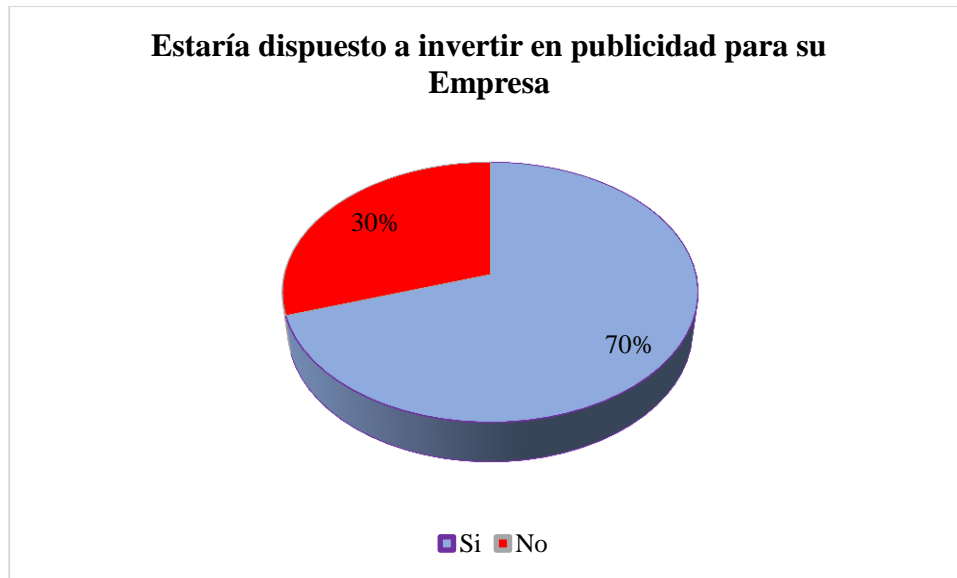
Gráfica 1. Actualmente ha contratado servicios de publicidad

Dentro de la recolección de la información de la muestra tomada se encontró que el 59% de los encuestados que equivale a 41 encuestado, cuentan actualmente con materiales publicitarios para dar a conocer su empresa, lo cual nos da un indicio que hay una demanda latente de elaboración de materiales publicitarios para las micro, pequeñas y mediana empresas en el Municipio del Distrito Central de Honduras. Del 41% restante que equivale a 29 encuestados se observa que actualmente no tienen servicios de publicidad, producto de no contar con un presupuesto disponible para invertir en este tipo de servicios, adicionalmente indicaron que no publicitan su marca debido al alto costo de realizar los materiales publicitarios con profesionales capacitados.



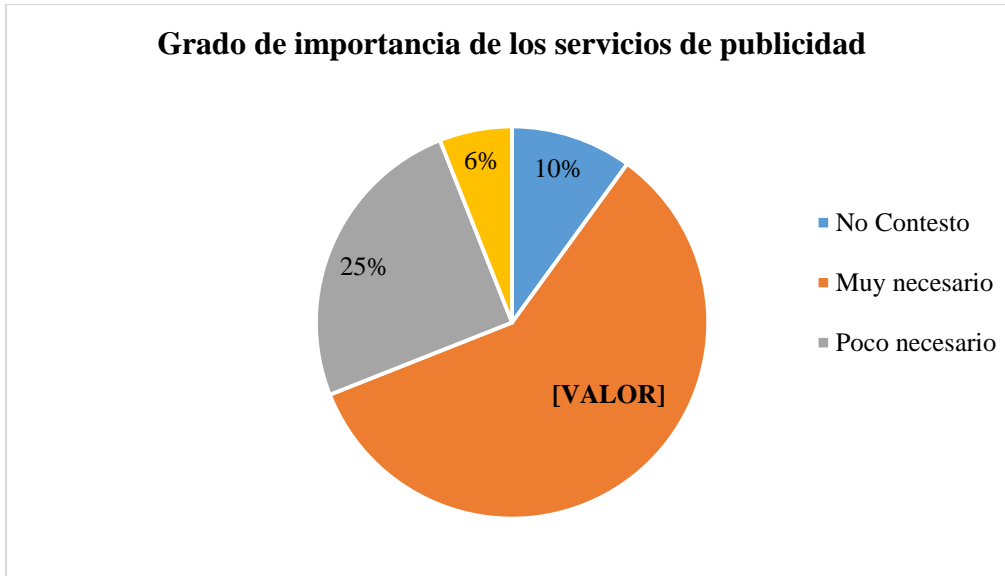
Gráfica 2. Medios y Frecuencia de elaboración de materiales

El 59% de los encuestados que indicaron que han efectuado publicidad, se observa que el medio de mayor uso están las redes sociales en un 24%, en segundo lugar las hojas volantes con un 23% y en tercer lugar Banners con un 11%. De igual forma los encuestados indican que la publicidad que actualmente han elaborado se efectúa con una frecuencia mensual y bimensual esto producto que su forma de publicidad es de lento deterioro y no pierda actualidad con el transcurso del tiempo a excepción de las hojas volantes que esta periódicamente se modifican como resultados de las promociones ofrecidas por cada negocio. Entre los medios de menor preferencia por las MIPYMES se encuentra la radio y la televisión, producto de los altos costos que representan al querer contratarlos.



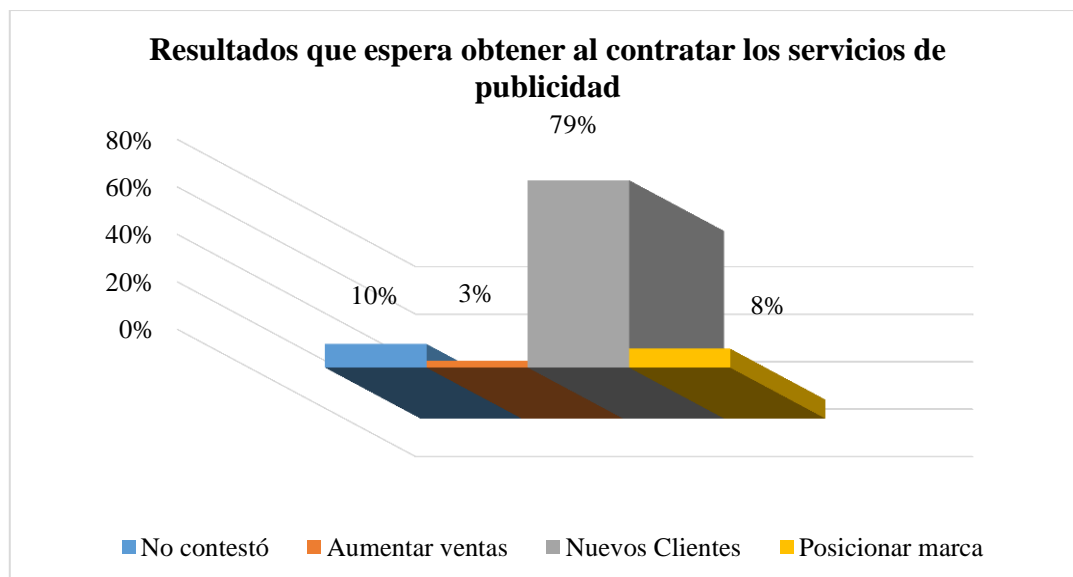
Gráfica 3. Disponibilidad de invertir en publicidad

Del total de la población encuestada, un 70% que equivale a 49 encuestados, indican que estarías dispuestos a invertir en la realización de materiales publicitarios, el 30% restante que equivale a 21 encuestados no están en la disposición de invertir en publicidad, esto por no contar con los recursos suficiente para destinar una porción de la misma a contratar dichos servicios con una agencia de publicidad y que adicionalmente indican que los costos de publicidad actualmente son elevados y que están fuera del alcance de las MIPYMES.



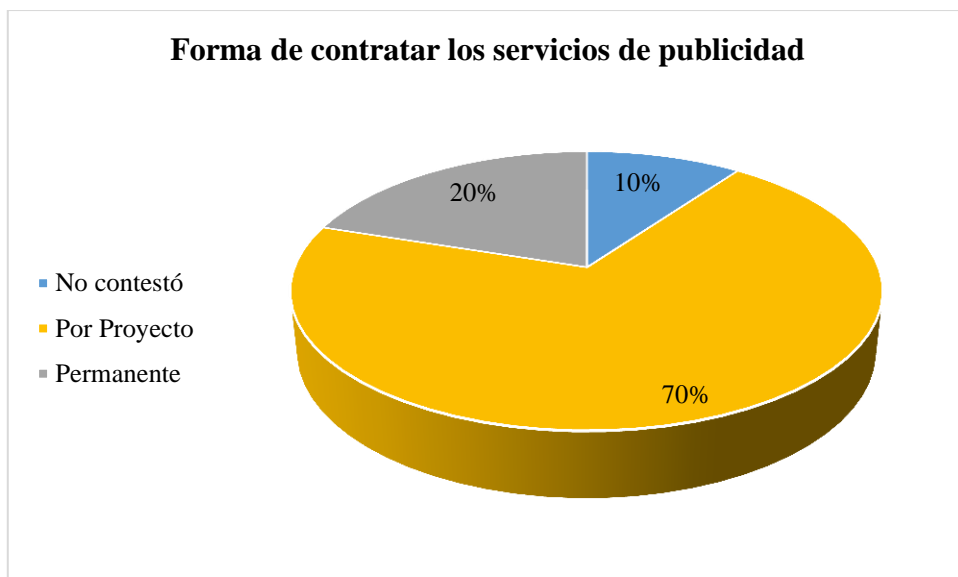
Gráfica 4. Importancia de contar con servicios de publicidad y asesoría en marketing

El sector MIPYME considera que contar con servicios de publicidad y asesoría en marketing es muy importante para el crecimiento de sus negocios, en la gráfica anterior se presenta que el 59% de los encuestados que representa 41 empresas, están totalmente de acuerdo que es muy importante contar con publicidad y asesoría en marketing en sus negocios, mientras que solamente el 6% de los encuestados que representa a 4 empresas, consideran que no es necesario contratar con este tipo de servicios y asesoría para el crecimiento de sus empresa. Es Importante mencionar que el 25% de los encuestados que representa 18 empresas no están en plena certeza que para posicionar sus negocios de una mejor manera sea necesario contar con publicidad. Con lo anterior se observa que el 84% de las MIPYMES encuestas están abierto a contratar publicidad.



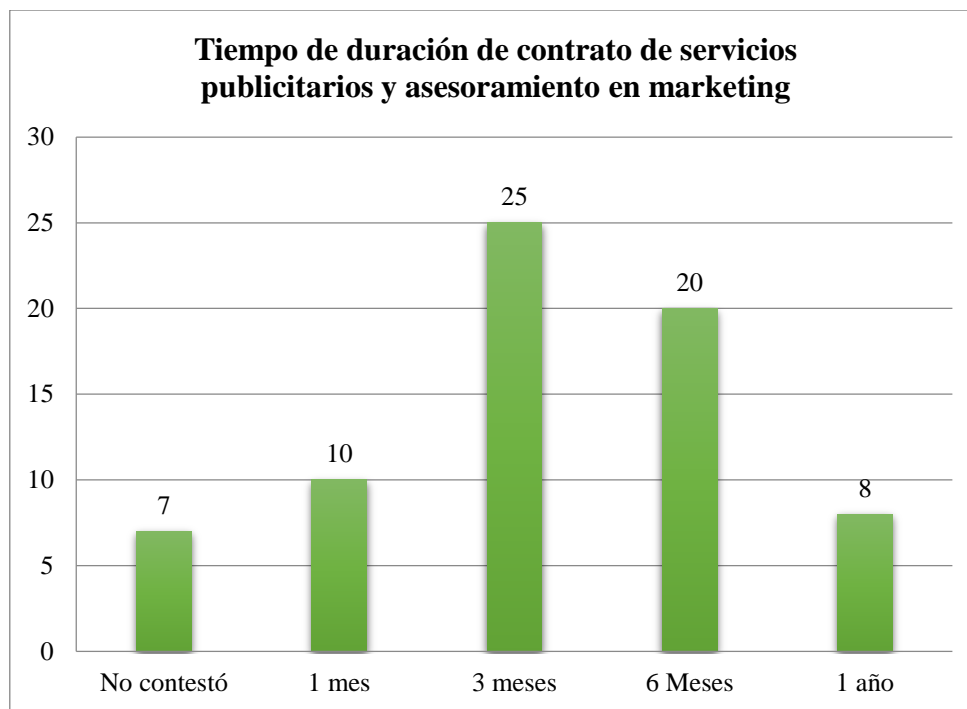
Gráfica 5. Resultados esperados de contratar una agencia de publicidad

En base a gráfica anterior, las empresas del sector MIPYMES esperan que al contratar servicios de publicidad es la obtención de nuevos clientes con un 79% equivalente a 55 encuestados, esto producto de la experiencia del personal de las agencias en relación a generar nuevos negocios y relaciones entre clientes y proveedores, en segundo lugar con un 8% equivalente a 6 encuestados esperan posicionarse en el mercado ofreciendo sus servicios bajo el respaldo de la calidad de los mismo y el 10% de los encuestados no relacionan directamente los resultados que se pueden obtener al contratar servicios de publicidad.



Gráfica 6. Forma de contratar los servicios de publicidad

Las dueños de las MIPYMES prefieran en su minoría, contar con contratos permanentes de publicidad que se ajustes al nivel económico de las mismas como se observa en la gráfica que esta minoría corresponde al 20%, el 70% de los encuestados prefieren contar con un contrato temporal o por proyecto de publicidad con una agencia en lugar de contratar permanentemente el cual al final representa un mayor costo para las misma, lo anterior indica que este es un mercado a explotar con el desarrollo del proyecto y crear una agencia que ofrezca servicios a este mercado ofreciendo costos acordes al mercado de las MIPYMES. El 30% prefiere contar con un contrato permanente de publicidad. El 10% considerar sin importancia las formas de contratar la publicidad.



Gráfica 7. Tiempo de duración de contrato

Las MIPYMES son empresas que actualmente no cuentan con un compromiso con empresa de publicidad para la creación de sus materiales publicitarios, esto demuestra que existe una oportunidad de mercado desatendida, por otro lado se determinó por medio de las empresas encuestadas que el 36% equivalente a 25 MIPYMES prefieren contratos a corto plazo y en especial con una duración trimestral, el 29% equivalente a 20 MIPYMES prefieren contar con contratos semestrales para lo referente a servicios de publicidad, un 11% equivalente a 8 MIPYMES prefieren contratos de publicidad anuales y 14% prefieren contratos mensuales de publicidad y que representa 10 encuestados. Del total de los encuestados el 10% considera sin importancia la duración del contrato o se limitaron a contar dicha pregunta.

IV.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

En Honduras existen 39 agencias de publicidad dentro de las cuales podemos encontrar a su vez boutiques creativas que son pequeñas agencias de publicidad que

atienden a clientes en su mayoría familiares, estas prestan sus servicios a las principales marcas del país.

(Rendon, 2015) Indica:

Las MIPYMES son empresas que no cuentan con una formación formal de mercadeo o publicidad es por esto que si se pretende realizar una agencia de publicidad enfocada en este sector se debe de comenzar con educar desde el inicio al cliente dándole a conocer las virtudes y beneficios que obtendrá al realizar publicidad, la competencia entre agencias de publicidad en el país es cada día más fuerte ya que las marcas grandes están acaparadas por agencias con presencia a nivel centroamericano, por otro lado veo que el mercado publicitario tiene mucho potencial de seguir creciendo y experimentando cambios que pueden beneficiar a las diferentes marcas.

(Pineda M. , 2015) Afirma:

El mercado publicitario en Honduras es joven, aún hay muchas posibilidades de seguir creciendo y creando cosas novedosas, es muy importante la competencia sana entre agencias ya que esto incentiva a competir por marcas que buscan nuevos talentos que estén a la vanguardia de la publicidad, es un mercado que tiene mucho potencial y hay muchas MIPYMES en el mercado que cuentan con el presupuesto para invertir en publicidad, nosotros tenemos varias y que no están siendo atendidas por ninguna de las marcas y lo bonito de estas es que uno los instruye desde sus inicios con el afán de verlos crecer y que mejor que de la mano de las agencias de publicidad

(Molina, 2015) Determina:

Hay una brecha grande de oportunidades en la industria publicitaria hondureña, lo que miro yo es que hace falta una consolidación de las agencias de publicidad para poder hacer más dinámico el mercado, así como también es importante mencionar que existen marcas con mucho potencial de crecer y brindar nuevas ideas al mercado publicitario, nosotros somos de la filosofía de Lovemarks esto quiere decir que nosotros nos empoderamos de nuestras marcas, no solo hacemos los trabajos por salir del paso si no que aportamos lo mejor calidad posible ya que nosotros somos parte fundamental de nuestros clientes.

Se puede determinar que es una industria en crecimiento que tiene mucho que aprender de mercados exteriores en el sector como ser Estados Unidos que es una de las potencias en este ámbito, así como también encontramos que existen oportunidades para las agencias pequeñas de crecer en conjunto a los empresarios y construir marcas que puedan entrar en el corazón de cada uno de los hondureños y que busquen los productos y servicios que estas MIPYMES brindan para satisfacer las necesidades de los consumidores.

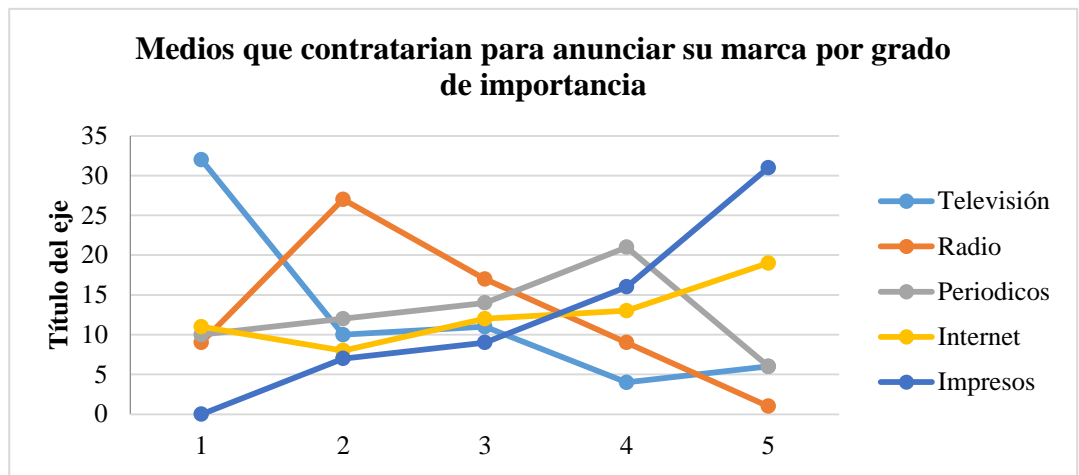
Tabla 6. Cuantificación de demanda estimada

Cálculo de la Demanda	
Mercado meta:	26521
Mercado meta:	59%
Mercado aprovechable	15,647
Participación de mercado 4%	663

En la tabla se puede ver un supuesto de cálculo de la demanda con respecto a los resultados arrojados por la encuesta que nos indica que un 59% estaría dispuesto a realizar materiales publicitarios, tomando como base este porcentaje se aplicó al total de la población lo cual nos da un mercado aprovechable de 15,647 empresas del cual determinamos que se podría tener una participación de mercado del 4% para el primer año con el cual se atendería a 663 empresas del sector MIPYMES.

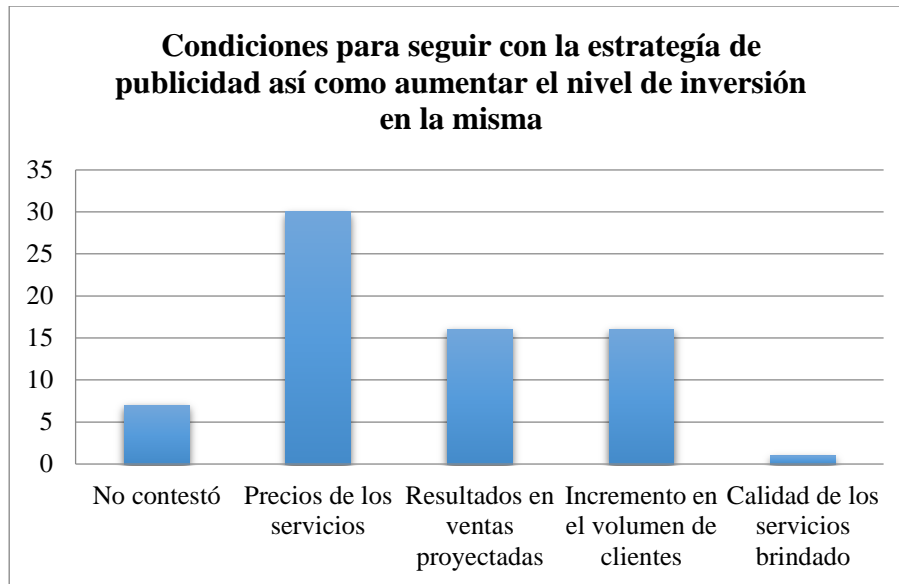
Los costos de creación de una agencia de publicidad no son elevados, es por esto que existen muchas boutiques creativas que están surgiendo en el país, de las pocas inversiones fijas que se debe realizar es la compra de licencias de programas de diseño gráfico, estas licencias tienen que actualizarse constantemente para poder estar en a la vanguardia en cuanto la tecnología, se deben realizar los trámites gubernamentales requeridos para la creación de una empresa en Honduras, existen la asociación de medios de comunicación que es la encargada de la regulación de los medios de comunicación y es la única que pone una limitante a las agencias de publicidad para la pauta en medios de comunicación.

IV.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR



Gráfica 8. Medios que contrataría para anunciar su marca

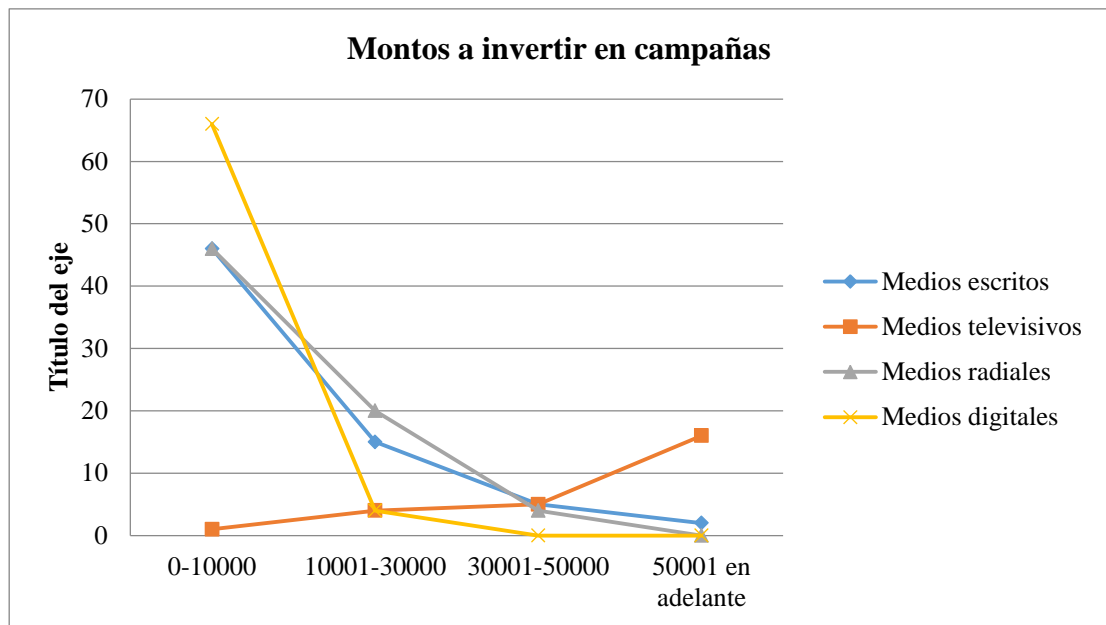
Se consultó a los MIPYMES el grado de importancia para invertir que le proporcionarían a una serie de medios publicitarios que se enlistaron en la encuesta, la opinión varía de acuerdo a los medios, sin embargo se observa que ellos considerarían como opción número uno a la televisión ya que este les genera mayor impacto al mercado meta por ser un medio audio visual, en segundo lugar se encuentra los medios impresos este directamente por su bajo costo que facilita a la MIPYMES contar con publicidad de acuerdo a su capacidad. En tercer lugar se observa que la radio cuenta con simpatía entre los encuestados por su algo grado de escuchas con que se cuenta a nivel del país y sobre todo en el Distrito Central, este medio presenta una opción a más bajo costo que la televisión. En cuarto lugar se encuentra la internet es un medio de simpatía para utilizar debido a su alto impacto y a que la mayoría de personas actualmente están en contacto permanente con esta herramienta y además es un medio de bajo costo.



Gráfica 9. Condiciones para seguir con la estrategia de publicidad

Las MIPYMES considerarían seguir con la estrategia de publicidad por medio de la agencia e incrementar la inversión siempre y cuando el costo de los servicios de publicidad se ajuste a los presupuestos brindados por los empresarios, las agencias deben de sobresalir siempre brindando servicios de calidad para poder resaltar las marcas a cargo de la agencia, por otro lado las MIPYMES determinan que si hay un aumento de clientes esto les generaría un mayor ingreso lo cual podría tener un efecto positivo en la inversión en publicidad ya que este incrementaría, por otro lado uno de los medidores más importantes son las proyecciones esperadas de ventas, si estas llegan a lo proyectado sin contar con inversión publicitaria, se consideraría invertir en publicidad con el objetivo de sobrepasar las metas en ventas de una forma organizada y con la ayuda de una herramienta especializada en ello.

IV.6 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO



Gráfica 10. Montos a invertir por campaña de publicidad

Por medio de las MIPYMES encuestadas se pretende determinar los montos de inversión que ellos podrían llegar a destinar en los diferentes medios de comunicación a los cuales podrían tener acceso, se encontró que la mayoría de empresas destinaria un presupuesto entre los L 10,000.00 a L 50,000.00, para invertir en medios como la radio, prensa, televisión y medios digitales, estos brinda un parámetro de cuánto podría ser la inversión de estas empresas al contratar los servicios de una agencia de publicidad.

Las tendencias en el mercado publicitario se están volcando a los medios digitales ya que actualmente se cuenta con acceso a información desde cualquier parte del mundo por medio de su celular o cualquier otro aparato electrónico que le permita buscar información de productos en cualquier parte del mundo por medio de la internet, es por esto que hay muchas marcas que tienen inversiones elevadas en medios digitales como ser las diferentes redes sociales (facebook, Twitter, Instagram, Pinterest entre otras) así como también encontramos anuncios publicitarios en los buscadores de datos como ser Google con sus banners en su red de contenidos Google Display Network, estos anuncios son de

bajo costo y les brinda una oportunidad a las MIPYMES para que las personas conozcan de sus productos y servicios.

Las MIPYMES cuentan con un abanico de posibilidades para dar a conocer sus productos ya que existen medios alternos a los tradicionales que son de menor costo y que pueden generar un alto impacto, un medio viable para las MIPYMES es la pauta de anuncios publicitarios en los diferentes sistemas de cable del país ya que es un medio audio visual que nos ofrece un costo bajo y genera un impacto en los consumidores, también encontramos con activaciones en los puntos de venta estos pueden ser desde atracciones visuales (malabarismos, zanqueros, payasitos, etc.) como también degustaciones de sus productos en supermercados o en los puntos de venta lo cual incentiva al consumidor a probar los productos de estas empresas y una posible acción de compra.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.1 CONCLUSIONES

Al terminar el estudio de mercado se tiene información necesaria y suficiente que permita llegar a las siguientes conclusiones:

1. Basados en los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el 59% de las MIPYMES encuestadas han contratado recientemente servicios de publicidad, los medios de mayor preferencia entre los que representan el 59% están las redes sociales y hojas volantes y prefieren contratar estos servicios con una frecuencia mensual y bimensual producto que la publicidad de este tipo de empresa es de lento deterioro y no pierden actualidad en la misma. De igual forma estas están dispuestas a invertir en publicidad, es por lo anterior que podemos concluir que el proyecto de creación de una agencia de publicidad para las MIPYMES del Distrito Central, es rentable desde el punto de vista del estudio de mercado.
2. En base al análisis efectuado en el estudio técnico en relación a la capacidad de producción de artes publicitarios de Bold Publicidad, indica que la agencia cuenta con una capacidad de producir 366 artes mensuales y un máximo de 4,388 artes anuales, adicionalmente se requiere una inversión inicial en equipo de diseño de L249,706 y de equipo de oficina de L60,700 para dar inicio a las operaciones de la misma.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio organizacional, se determinó que la agencia de publicidad contará inicialmente con una estructura simple, contando con un máximo de 5 empleados, tres para el área administrativa y dos para el área de producción. Lo anterior permitirá cumplir con la estrategia de brindar servicios a bajos costos al mercado meta.

4. Mediante el estudio legal se determinaron los requisitos mínimos que deben cumplir los inversores previos al inicio de operaciones de la agencia, esto en función al tipo de sociedad que se creará y la industria a la cual se enfocará.
5. El análisis del estudio financiero determinó que la creación de una agencia de publicidad para MIPYMES en el Distrito Central, es factible, este requiere de una inversión inicial de L1, 063,946 y que al efectuar el análisis de los flujos de efectivos, estos revelan que el proyecto presenta con rendimiento superior al costo de oportunidad esperado por los inversionistas considerando un plazo de diez años en el proyecto. Al sensibilizar el proyecto se observa que la variable inflación al incrementarse considerablemente tiene un efecto negativo en el proyecto llevando a no ser rentable para los inversionistas. Lo anterior se presenta siempre y cuando las demás variables se presentan sin variación.

V.2 RECOMENDACIONES

1. En base a la entrevista realizada a los gerentes de las agencias de publicidad y a las encuestas aplicadas a los dueños de las MIPYMES se recomienda a los inversionistas aprovechar las condiciones que presenta el mercado en relación al sector MIPYME para llevar a cabo el proyecto, ya que este es un mercado que actualmente no cuenta con la atención debida por parte de las agencias de publicidad y que no han considerado la intención de estas empresas de invertir en publicidad para darse al público.
2. Se recomienda explotar al máximo la capacidad productiva de la agencia de publicidad, de acuerdo a lo indicado en el estudio técnico, de esta forma logrará aplicar efectivamente la estrategia de bajos costos, producto de la participación de la misma en el mercado de las MIPYMES, logrando alcanzar ingresos que

permitan obtener la rentabilidad deseada por parte de los inversionistas una vez cubierto los egresos incurridos por la actividad operativa de la misma.

3. Se recomienda a los inversionistas que al llevar a cabo el proyecto se defina una estrategia de bajos costos al alcance de las MIPYMES para atraer este mercado hacia la agencia, este se deberá empezar con una estructura organizacional simple contando con un gerente general, un ejecutivo(a) de cuentas, un contador y dos diseñadores debido a que los materiales con mayor frecuencia de uso son hojas volantes, anuncio en radio y televisión.
4. Se recomienda a los inversionistas cumplir con cada uno de los requisitos mínimos establecidos para el tipo de sociedad que se creara, para iniciar con las operaciones y comercialización de sus productos sin ninguna restricción de parte del ente fiscal y municipal correspondiente.
5. Se recomienda a los inversionistas ejercer análisis de variables en relación a los productos que se ofrecerán al público, buscando en todo momento la rentabilidad de cada uno de ellos sin olvidar que el objetivo de la agencia es proporcionar a las MIPYMES la oportunidad de anunciar a costos que están a su alcance, esto conlleva a la administración la tarea de incrementar anualmente un porcentaje de crecimiento mínimo del 1% en los ingresos o participación del mercado, con ello se revertirá cualquier impacto negativo que produzca un cambio considerable en los gastos producto de los índices de inflación que se puedan presentar en el país.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En el siguiente capítulo se exponen las diferentes medidas de acción y aspectos a considerar para implementar el proyecto de la creación de una agencia de publicidad que atienda al sector de las MIPYMES, a continuación se muestra el desarrollo de este capítulo:

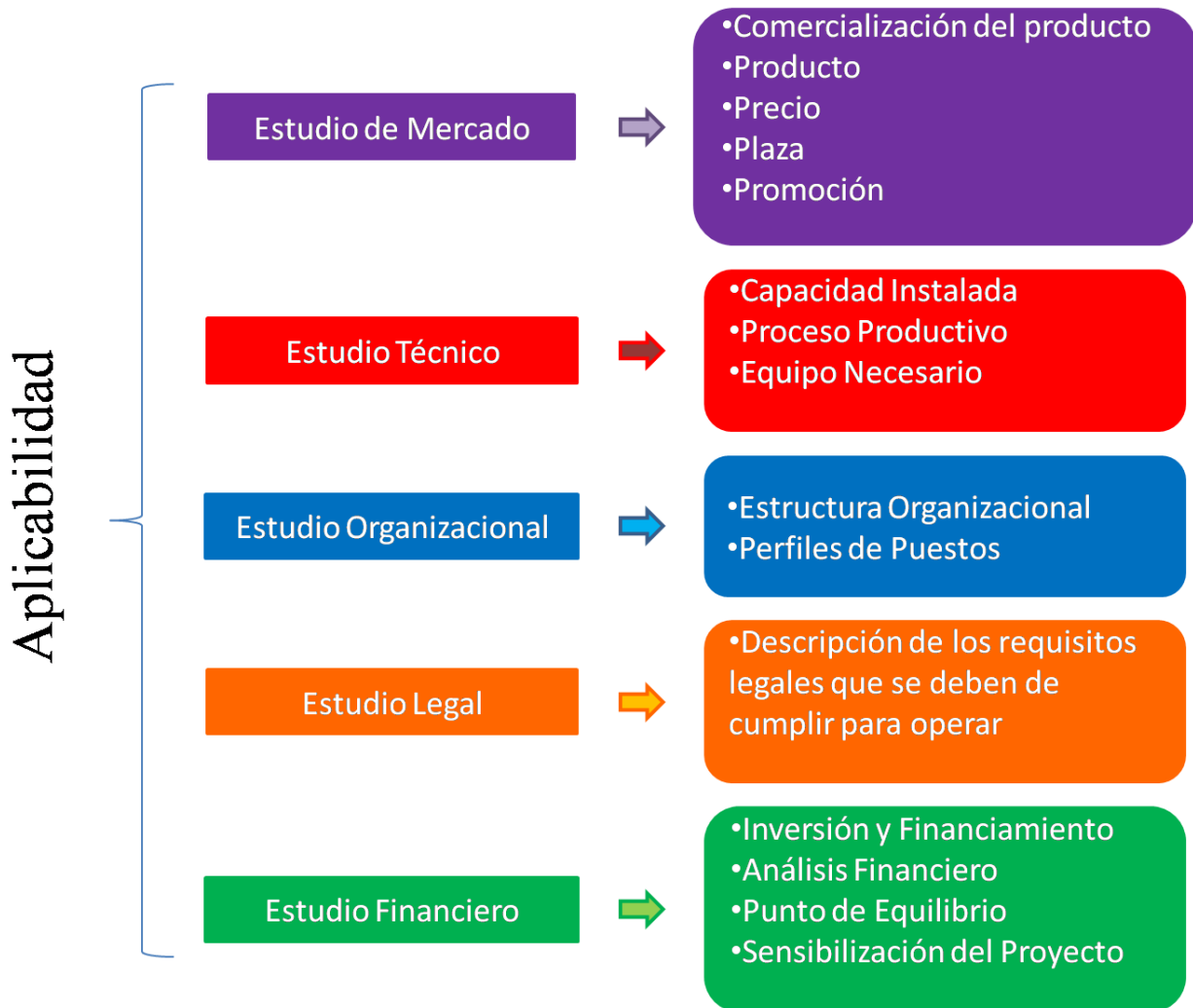


Ilustración 3. Aplicabilidad Bold Publicidad

VI.1 ESTUDIO DE MERCADO

VI.1.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el negocio de la publicidad los canales de distribución que se utilizaran para llegar al cliente en este caso las MIPYMES son directos, es decir que el servicio será ofrecido directamente de la agencia al cliente final. El canal donde se llevaran a cabo las transacciones será en Tegucigalpa M.D.C. pero se podrán abrir o cerrar contrataciones de cualquier parte de la ciudad y país para que los servicios de publicidad puedan ser contratados.

Como canales directos se pueden apoyar en los datos recolectados de nuestra investigación de mercado que nos indican que un 58% de las MIPYMES prefiere que se les contacte vía correo electrónico y un 23% nos indica que la mejor manera es por medio de citas programadas a sus oficinas ya que se tiene un mejor contacto y es más fácil de transmitir las sugerencias o cambios.



Ilustración 4. Canal de distribución de la agencia de publicidad

VI.1.2 PRECIO

Para determinar el precio de los servicios de publicidad es fundamental conocer el costo unitario que conlleva la producción de los servicios brindados; por lo que es

necesario determinar dichos costos. Es importante tomar en cuenta que al preguntarle a los empresarios del sector MIPYME sobre cuanto estaban dispuestos a invertir en servicios de publicidad, en su mayoría contestaron poder invertir entre un rango de L.1, 000.00-L.30, 000.00 en los diferentes medios de comunicación. Otro punto a considerar es que nuestro enfoque de negocios es de diferenciación y bajos costos, es por esto que brindará servicios de publicidad a un costo menor que las agencias tradicionales.

VI.1.3 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA

Basados en los costos unitarios de producción que se muestran en la Tabla y en un margen de utilidad deseado por la empresa BOLD Publicidad del 30%, se usará la siguiente fórmula para determinar el precio de venta:

$$Pv = Cu (1+h)$$

Ecuación 2. Fórmula para calcular el precio de venta

Dónde:

Pv = Precio de venta

Cu= Costos unitarios

h = Margen de utilidad sobre los costos 30%

Tabla 7. Cálculo del precio de venta

Producto	Unidades	Costo	Costos Variables	Costo de	Precio de	Margen
	Vendidas	Fijos promedio	Variables promedio	Venta	Venta	Contribución
Hojas	1,844	334.17	50.05	384.22	499.49	115.27
Afiches	608	334.17	50.05	384.22	499.49	115.27
Banner	359	334.17	50.05	384.22	499.49	115.27
Tent Card	40	334.17	50.05	384.22	499.49	115.27
Prensa	541	334.17	50.05	384.22	499.49	115.27
Radio	155	334.17	50.05	384.22	499.49	115.27
TV	85	334.17	50.05	384.22	499.49	115.27
Redes Sociales	756	334.17	50.05	384.22	499.49	115.27
Total	4,388	334.17	50.05	384.22	499.49	115.27

VI.1.4 PRODUCTO



Ilustración 5: Tres niveles de producto

Fuente: Kotler Philip, 2013,(p. 226)

El servicio que la agencia de publicidad brindara será la creación de campañas de comunicación y asesoramiento de marketing, que comenzará principalmente con la contratación de los servicios ofrecidos mediante la firma de un contrato de prestación de servicios donde el cliente se compromete a realizar los pagos en su debido tiempo, la agencia se compromete a realizar los materiales requeridos, el tamaño de la campaña o materiales a realizar dependerá del presupuesto que el cliente destine para la comunicación de la misma.

Para cualquier campaña o material la agencia comenzará con la situación interna como externa del cliente y se deberá trabajar en base al respectivo brief que el cliente elabore, una vez elaborado el análisis se presentaran soluciones a los posibles problemas de comunicación para poder atacar las debilidades encontradas en el análisis, una vez aprobada dicha propuesta se construirá una tabla de tiempos para la realización de los materiales.

La parte vital del proyecto es la retroalimentación que habrá entre el cliente y la agencia, la empresa siempre estará abierta a sugerencias, reclamos, pedidos especiales y consultas de los clientes siempre y cuando sea dentro de lo establecido en el contrato, esto será parte del valor agregado que brindará la agencia a sus clientes, con el fin de convertirse en un aliado estratégico con el objetivo de crear fidelidad.

VI.1.4.1 DEMANDA ESTIMADA

Tabla 8. Cuantificación de demanda estimada

Cálculo de la Demanda	
Mercado meta:	26521
% clientes dispuestos a realizar diseño de materiales publicitarios	59%
Mercado aprovechable	15,647
Participación de mercado 4%	663

En la tabla se puede ver un supuesto de cálculo de la demanda con respecto a los resultados arrojados por la encuesta que nos indica que un 59% estaría dispuesto a realizar materiales publicitarios, tomando como base este porcentaje se aplicó al total de la población lo cual nos da un mercado aprovechable de 15,647 empresas del cual determinamos que se podría tener una participación de mercado del 4% para el primer año con el cual se atendería a 663 empresas del sector MIPYME.

VI.1.4.2 NOMBRE DE LA AGENCIA

El nombre elegido es Bold Publicidad se inspiró en el significado de la palabra Bold que nos sirve para resaltar una palabra en un texto de un documento, esto inspirada en una promesa de valor que pretende entregar la agencia a los clientes, que es el de resaltar las marcas que confíen en el profesionalismo de los servicios ofrecidos por la agencia y para que estas sean conocidas por la población del M.D.C.

VI.1.4.3 PERSONALIDAD DE LA MARCA

La marca al igual que las personas posee su propia personalidad, el fin es transmitir rasgos al momento de verla, recordarla y asociarla con el valor que percibe el cliente, la personalidad de la marca es:

- Seria
- Juvenil
- Simpática
- Sociable
- Extrovertida

VI.1.4.4 LOGO

El logo será tipográfico, con un icono de una “**B**” en tipo de letra negrita o Bold en su traducción del idioma inglés, este teniendo en cuenta la fácil pronunciación para el mercado meta.

Colores: se utilizó un color naranja sólido para llamar la atención del mercado meta y el público en general, el naranja es el color de la diversión, de la sociabilidad y de todo lo alegre.



Ilustración 6. Logo Bold Publicidad

VI.1.5 ESLOGAN

“Resaltamos tus Marcas” siendo este un compromiso de servicios y valor agregado a los clientes ya que se compromete a resaltar la imagen de las empresas a las cuales se les brindara servicios.

VI.1.6 PLAZA

Bold Publicidad estará ubicado en el Centro Comercial Galerías La Paz, se escogió esta ubicación ya que es de fácil acceso para las empresas del sector MIPYMES ya que se encuentra cerca del centro de la ciudad de Tegucigalpa donde existen diferentes medios de transporte para poder llegar a este lugar para los empresarios que no cuenten con la facilidad de transporte propio.

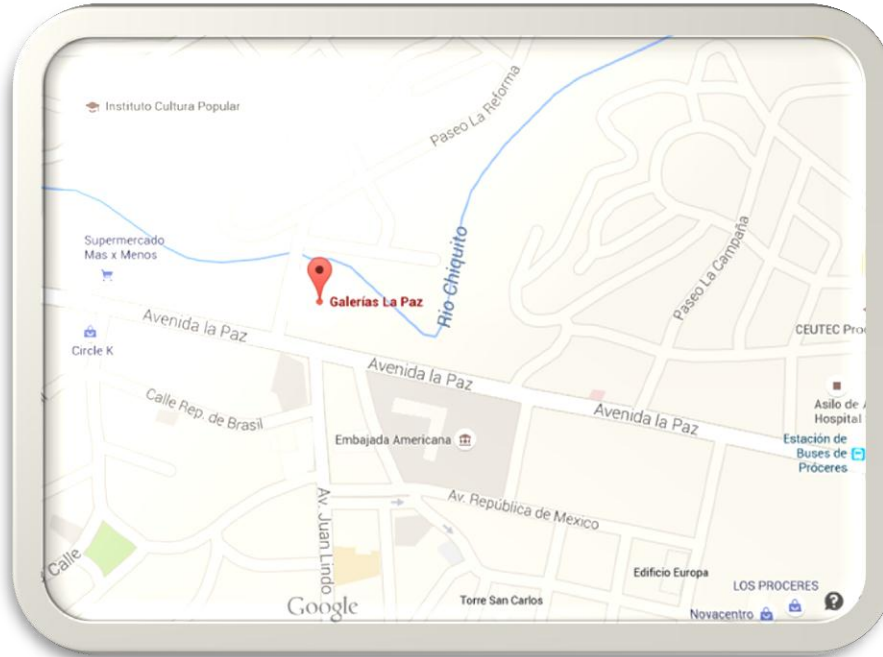


Ilustración 7. Mapa de ubicación Bold Publicidad

(Maps, Google, 2015)

VI.1.7 PROMOCIÓN

Se pretende crear un plan estratégico de marketing para la promoción adecuada de los servicios a prestar por Bold Publicidad donde se realizará una estrategia de medios de comunicación que serán seleccionados de acuerdo a los medios a los cuales están más expuestos los MIPYMES durante el día como ser, medios impresos pautando en los diarios de mayor influencia de la zona centro sur del país que son La Tribuna y El Heraldo, medios digitales por medio de la creación de una fan page y perfiles de usuarios en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.) y a través de correos directos, pauta en las diferentes radio emisoras del país y activaciones BTL en las diferentes ferias de las empresas del sector MIPYMES.

VI.1.7.1 RACIONAL DE MEDIOS



Tácticas de Medios	
<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">RADIO</div> 	<p>Se recomienda pauta en radio en las emisoras más influyentes y escuchadas de las ciudades más importantes de la zona centro sur del país, en diferentes formatos como: musicales, cristianas, románticas y noticieros.</p> <p>Con este medios se puede tener diferentes opciones de pauta como patrocinios, menciones, sellos, visitas a cabina, entre otros.</p>
<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">PRENSA</div> 	<p>Este medios nos permite tener interacción con el lector ya que ellos se toman el tiempo necesario para conocer acerca de lo expuesto en el anuncio, adicional al alcance que nos ofrece. Por lo que sugerimos tener presencia con tamaños (C4 y F2) en secciones de clasificados e interiores.</p>
<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">WEB</div> 	<p>Este en la actualidad es un medio con bastante fuerza y no se puede dejar por fuera por lo que sugerimos tener presencia en las redes sociales como ser (facebook, Twitter, Instagram, etc) y se tendrá pauta en los periódicos más importante de la zona centro sur del país, por medio de banner rich media, skyscraper, banners tradicionales entre otros</p>

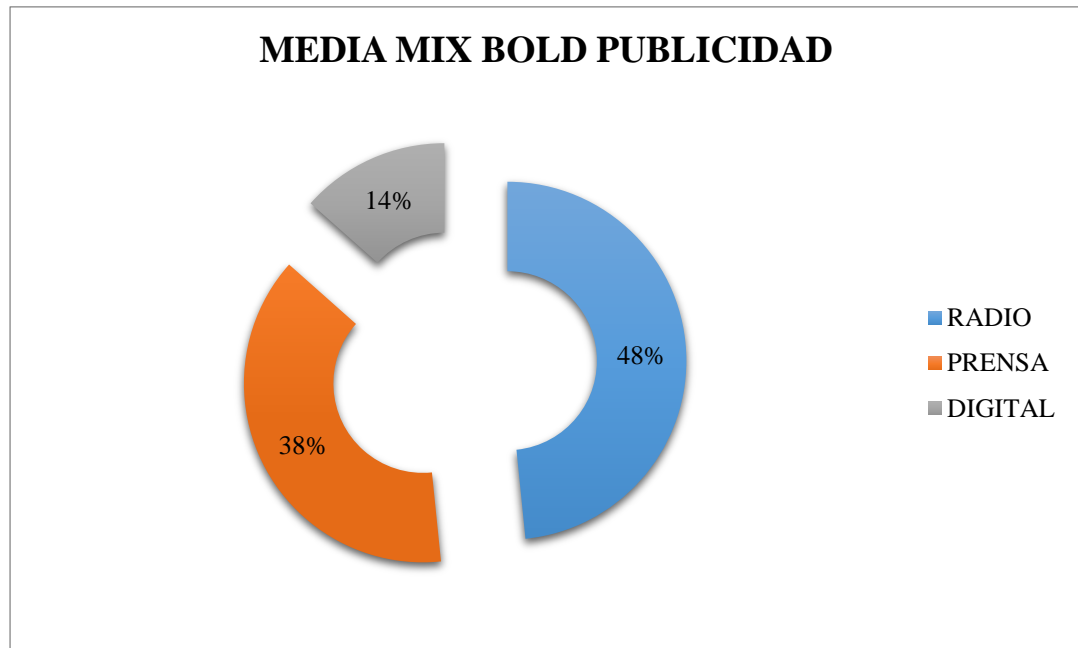
Ilustración8. Racional de medios

VI.1.7.2 INVERSIÓN EN MEDIOS

Tabla 9. Presupuesto de medios

Campaña	Mes Tipo 1	Mes Tipo 2	Gran Total	Media Mix
BOLD	Lanzamiento	Lanzamiento		
PUBLICIDAD				
Radio Local	L. 18,000.00	L. 18,000.00	L. 36,000.00	48%
No. Cuñas	220	220	440	
Prensa	L. 14,200.00	L. 14,200.00	L. 28,400.00	38%
No. Publicaciones	2	2	4	
Digital	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 10,000.00	13%
Impresiones	10		10	
SUB TOTAL	L. 37,200.00	L. 37,200.00	L. 74,400.00	100%
15% ISV	L. 5,580.00	L. 5,580.00	L. 11,160.00	
TOTAL INVERSION	L. 42,780.00	L. 42,780.00	L. 85,560.00	

VI.1.8 MIX DE MEDIOS



Se observa en la gráfica la distribución del presupuesto en los medios a utilizar siendo la mayor inversión en Radio ya que es un medio que nos da apertura, luego encontramos el siguiente medio Prensa esto debido al costo de los anuncios tiene un costo elevado en comparación al de radio y el ultimo medio es el digital siendo este una inversión relevante ya que el costo de cada click en este medio es bajo y podemos llegar específicamente a los segmentos de mercado esperados.

VI.2 ESTUDIO TÉCNICO

En el presente estudio se definirá que elementos son necesarios para poner en marcha a Bold Publicidad definiendo cantidades de insumos necesarios para la elaboración de los materiales publicitarios.

En el caso de la producción de artes publicitarios para los clientes Bold Publicidad tendrá una capacidad promedio de 366 artes mensualmente

Tabla 10. Capacidad instalada Bold Publicidad

Concepto	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Hojas Volantes una cara	154	1,844
Afiches	51	608
Banners	30	359
TentCard	3	40
Anuncio Prensa 1/2 pagina (8,5x5,5)	45	541
Anuncio Radio	13	155
Anuncio Televisión	7	85
Anuncio Redes Sociales	63	756
Total	366	4,388

VI.2.1 PROCESO PRODUCTIVO

VI.2.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

En esta sección se realiza un estudio amplio interno y externo de los entornos del cliente o cuenta, donde se analizan aspectos como: producto, la compañía, la competencia, la industria, los consumidores, quien decide la compra, ventajas competitivas, mercado objetivo y tamaño del mismo. El estudio se realiza con información primaria y secundaria una vez analizados todos los aspectos descritos se enlista los problemas de comunicación y marketing que tiene la empresa. (Kleppner, 2006, p. 508)

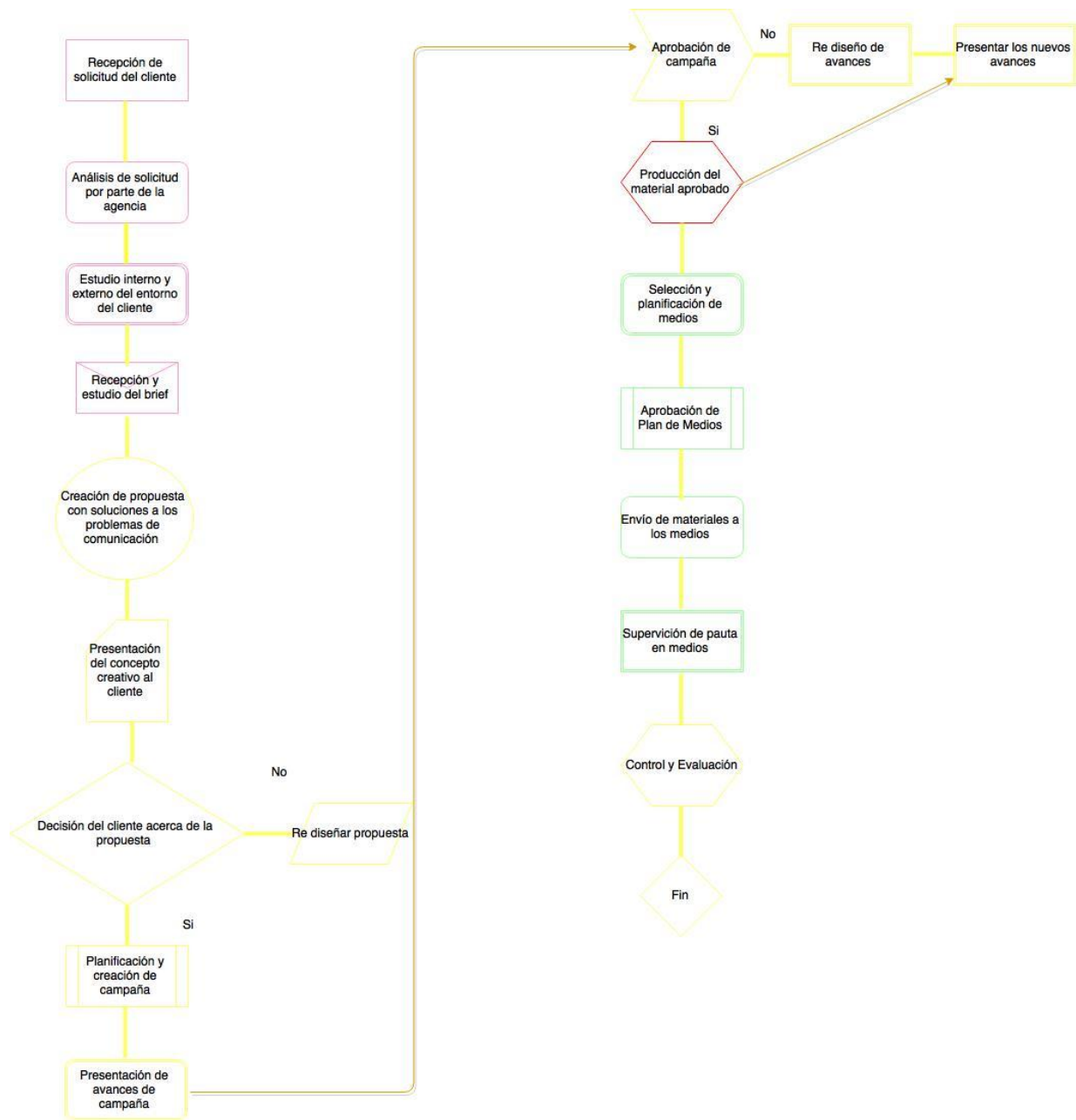


Ilustración 9. Proceso productivo Bold Publicidad

VI.2.1.2 PROCESO PRODUCTIVO DE BOLD PUBLICIDAD

Una vez realizado el análisis situacional inmediatamente se comienza la creación de la campaña o material publicitario y asesoramiento de marketing, lo primero que se identifica es el papel de la publicidad y promoción en el marketing mix. El cliente debe

tener claro que quiere comunicar, en donde, a quienes y con qué fin lo quiere comunicar; siendo el principal objetivo solucionar los problemas que de encontraron en el análisis situacional y persuadir al consumidor para que compre su producto o servicio; para esto es necesario tener en cuenta las características del producto o servicio y lo que ofrece la competencia, es decir, dejar saber a la agencia la ventaja competitiva que posee, esta puede ser en costos como en diferenciación. Toda esta información debe ser proporcionada por el cliente en un documento el cual llevara el nombre brief. Kleppner, 2006, (p. 130)

VI.2.1.3 OBJETIVOS

Una vez analizado el brief que proporcione el cliente, se fijan en conjunto los objetivos de comunicación y de marketing que resolverán los problemas detectados anteriormente. Los objetivos deben ser claros, medibles y alcanzables.

VI.2.1.4 DEFINIR EL PRESUPUESTO

Una vez definidos los objetivos de comunicación con el cliente, se negocia con el mismo el presupuesto a destinar en la campaña o materiales publicitarios. Formalmente el presupuesto es todo el dinero que el cliente está dispuesto a invertir en la realización de la campaña y cubrirá todos los costos que conlleva la misma como por ejemplo los medios, los honorarios, producción, material impreso y audio visual, etc., es importante mencionar que el tamaño de la inversión depende en muchos casos del alcance, impactos y frecuencia que pueda tener la campaña de publicidad.

VI.2.1.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se determinan los medios más convenientes para la campaña de acuerdo al alcance y costos. El mensaje pautado debe estar programado en un medio de comunicación que el público objetivo frecuente, utilice o pueda conseguir su atención. Una vez seleccionados los medios más convenientes para la campaña se hacen las negociaciones y se informa sobre las condiciones de pauta para su correcto uso. A esto se le denomina plan de medios que es la guía para que el cliente pueda observar en que medios, frecuencia e impacto a generar.

VI.2.1.6 CREATIVIDAD

El grupo de creativos crean un concepto para toda la campaña, después se elaboran los anuncios que deben ser claros, concisos y diferentes, estos deben cumplir con el objetivo de comunicación previamente definidos, se deben realizar estos artes según manual de marca de cada uno de los clientes respetando su identidad, además que estos anuncios deben ir en línea a los requerimientos de cada uno de los medios donde se pautara para evitar errores y retrasos en el lanzamiento de campaña.

VI.2.1.7 DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una vez obteniendo la aprobación de todos los artes de publicidad y del plan de medios por parte del cliente se procede a la contratación de los espacios de publicidad previamente detallados en el plan de medios para la difusión del mensaje.

VI.2.1.8 CONTROL Y EVALUACIÓN

Cuando finaliza la campaña de publicidad se procede a evaluar los resultados comparando los objetivos. La medición nos permite justificar la inversión mediante la demostración del retorno de la inversión, y con esto se logra crear una fidelidad con los clientes si los resultados son positivos.

VI.2.2 REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS

Tabla 11. Equipo de diseño

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total L
2	Imac 27"	L. 48,255	L. 96,509
2	Imac 21"	L. 40,278	L. 80,557
1	Software Adobe CS6	L. 26,639	L. 26,640
2	Impresoras Hp Flujo Continuo	L. 10,000	L. 20,000
2	Impresoras Hp	L. 4,000	L. 8,000
4	Ups	L. 1,000	L. 4,000
1	Proyector Epson	L. 14,000	L. 14,000
Total Equipo de Diseño			L. 249,706

Tabla 12. Mobiliario requerido para oficina Bold Publicidad

Cantidad	Mobiliario	Costo		Total	
4	Sillas ejecutivas	L.	1,400	L.	5,600
10	Sillas sala juntas	L.	2,100	L.	21,000
4	Escritorios	L.	1,500	L.	6,000
5	Sillas normales área de espera	L.	400	L.	2,000
2	Archivero	L.	2,500	L.	5,000
2	Mesa Sala de Juntas	L.	8,000	L.	16,000
1	Oasis	L.	1,500	L.	1,500
3	Teléfono IP	L.	1,200	L.	3,600
Total Mobiliario				L.	60,700

Tabla 13. Gastos administrativos mensuales Bold Publicidad

Servicios	Total Gasto Mensual	
Internet	L.	800
Teléfono	L.	350
Agua purificada	L.	480
Alquiler/Energía	L.	17,600
Total	L.	19,230

VI.2.3 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO BOLD PUBLICIDAD

Para la instalación de Bold Publicidad se considera la siguiente distribución de los departamentos para un ambiente de trabajo que permita optimizar las operaciones

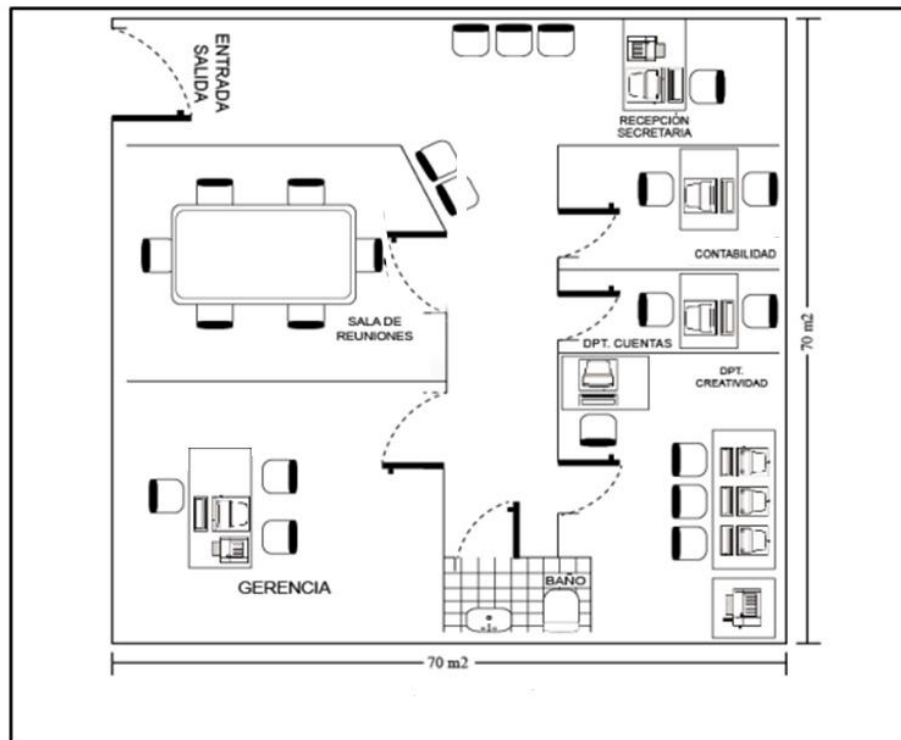


Ilustración 10. Distribución de área de oficinas Bold Publicidad

VI.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

A través del Estudio Técnico se pudo determinar los requerimientos de recurso humano, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos. En este estudio se determinará la estructura organizacional óptima para la empresa Bold Publicidad, y se realizará una descripción de los puestos de trabajo.

VI.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Dado el tamaño de la empresa, su estructura organizacional será simple, contando con un total de cinco empleados, tres en el área de administración y dos en el área de producción.

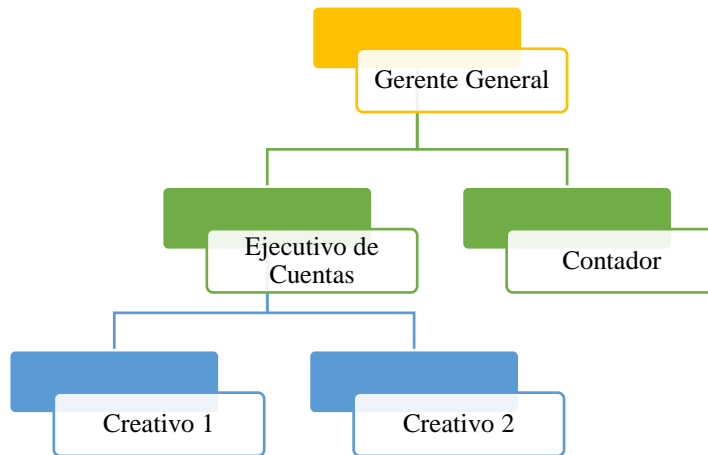


Ilustración 11. Estructura organizacional Bold Publicidad

VI.3.2 VISIÓN

Ser una agencia de publicidad que brinde herramientas de comunicación para las MIPYMES para que estas crezcan y se desarrollen en sus respectivos mercados, además ser una de las mejores empresas en este mercado en los próximos 5 años.

VI.3.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Atender y satisfacer las necesidades de asesoría de marketing y publicidad a un 3% del mercado de las MIPYME del M.D.C. Que desean mejorar la comunicación efectiva de su marca.
- Recuperar el 100% de la inversión total en el tercer año de operación a partir del primer día que se empiece a operar con el servicio de publicidad a las MIPYMES que se encuentran ubicadas en el M.D.C.
- Generar un margen de utilidad de un 30% por cada venta efectuada, según los precios establecidos en el estudio de mercado.
- Posicionar Bold Publicidad y dar a conocer los servicios de marketing y publicidad ofrecidos para el sector MIPYME alcanzando en un 3% del mercado objetivo.

VI.3.4 DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE PUESTOS

Se presenta a continuación los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa.

Tabla 14. Perfil del gerente general

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo:	Gerente General
Departamento:	Administración
Funciones:	<p>Organizar y dirigir la administración de acuerdo con lo establecido por la Junta de Socios</p> <p>Presentar al término de cada ejercicio social: balance general, estado de resultados y cualquier otra información solicitada.</p> <p>Desarrollo de estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa tanto a largo como a corto plazo</p> <p>Responsable ante la banca, clientes y proveedores</p> <p>Autorizar comprar</p> <p>Contratación de personal</p> <p>Manejo de cheques y demás documentos de valor</p> <p>Otras funciones que la Junta de Socios estime convenientes.</p>
Requisitos	<p>Título universitario (Área de administración de empresas, Mercadeo o finanzas)</p> <p>Genero Indistinto</p> <p>Conocimiento en las leyes del país</p> <p>Mayor de 25 años</p> <p>Experiencia mínima en puestos similares</p> <p>Experiencia en Agencias de Publicidad</p>

Tabla 15. Perfil ejecutivo de cuentas Bold Publicidad

DESCRIPCION DEL PUESTO	
Cargo:	Ejecutivo(a) de Cuenta
Departamento:	Administración
Funciones:	<p>Dar seguimiento a los trabajos solicitados por el cliente.</p> <p>Desarrollar estrategias que sirvan de guía a todos los departamentos.</p> <p>Presentar al cliente las recomendaciones de la agencia de publicidad.</p> <p>Describir detalladamente los costos y planes; además de conocer los planes a corto y largo plazo del cliente.</p> <p>Conocer el negocio de la cuenta que tiene a su cargo.</p> <p>Enviar y dar seguimiento de estimados de producción y medios.</p> <p>Controlar el tiempo y evaluar el trabajo.</p> <p>Enviar y realizar "status reports" al cliente.</p> <p>Asistir a reuniones solicitadas por el cliente o la agencia y redactar luego de estas los reportes.</p> <p>Mantener al cliente informado sobre suplementos, especiales y actividades propias para su producto o servicio.</p> <p>Enviar control de presupuesto al cliente y al departamento de contabilidad.</p> <p>Enviar al cliente estados de cuenta y dar seguimiento al pago de facturas.</p> <p>Durante todo el año confirmar con contabilidad el presupuesto real.</p> <p>Hacer presentaciones anuales, contemplando un análisis de situación del mercado, disciplina publicitaria y toda las recomendaciones de la agencia que ayuden a lograr el objetivo publicitario.</p>
Requisitos	<p>Título universitario y conocimiento en computación, redacción y estilo, conocimiento en los diferentes departamentos de la agencia.</p> <p>Haber asistido a seminarios de mercadeo o publicidad, experiencia haber trabajado aunque sea como internista en alguna agencia; sería recomendable que tuviera dos años de experiencia. Se necesita 3 meses de entrenamiento para entrenarse para esta posición.</p> <p>Cualidades necesarias flexibilidad de horario, habilidad de trabajar bajo presión, asertivo, buen comunicador, liderato y ser una persona organizada.</p>

Tabla 16. Perfil del contador Bold Publicidad

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo:	Contador
Departamento:	Administración
Funciones:	<p>Registrar las cuentas de los acreedores y deudores. Controlar las operaciones internas. Controlar los gastos de cada uno de los departamentos.</p> <p>Planear presupuestos de compras, ventas, gastos, y de administración. Administración de personal y capital de la empresa, registro de nóminas, seguros, impuestos, gastos legales prestaciones. Archivos de facturas, pagarés, letras, y demás documentos. Elaboran y revisan las facturas.</p> <p>Determina los pagos de sueldos e impuestos y control presupuestal.</p>
Requisitos	Título universitario, conocimiento en computación y paquetes contables y tener una experiencia mínima de 5 años en análisis financieros, contabilidad y controles externos. Microsoft Office

Tabla 17. Perfil del diseñador gráfico Bold Publicidad

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo:	Creativo Gráfico
Departamento:	Arte/Producción
Funciones:	<p>Diseñar material gráfico para las diversas necesidades de los clientes de la compañía. Tomar fotografías. Supervisar y dirigir ilustraciones. Recomendar un tratamiento visual creativo y efectivo de la publicidad de las cuentas. Realizar cambios solicitados por los clientes Supervisar la producción de materiales impresos Contacto y negociación con productoras de audio y video</p>
Requisitos	Título universitario en el área de diseño gráfico, publicitario o arte, cursos especiales de computación, programas adobe ilustrator, freehand, page maker o quark expres, fotografía, cursos de diseño gráfico y dibujo, curso de fotomecánica y separación de colores, impresión, diagramación, supervisión; experiencia requerida para ocupar este puesto tres años; equipo que utiliza Macintosh, Láser Printer, scanner.

Para poder determinar los costos de operación fijos por concepto de sueldos y salarios que devengarán cada uno de los puestos que conforman la estructura organizacional de Bold Publicidad durante el primer año de operación, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 18: Sueldo de personal Bold Publicidad

Personas	Cargo	Salario
1	Gerente General	L 18,000
2	Diseñador	L 26,000
1	Ejecutivo de Cuentas	L 15,000
1	Contador	L 11,000
Total		L 70,000

VI.4 ESTUDIO LEGAL

Cualquier proyecto de pre-factibilidad requiere la realización de un estudio legal el cual consta de una serie de reglas y códigos en materia legal, civil y penal. Este estudio legal es fundamental para el proceso de constitución y operación de la empresa, este estudio permite conocer ampliamente la legislación que compete al proyecto en cada una de sus etapas.

Producto del estudio realizado para efectos de cumplir con los requerimientos legales y permisos para dar inicio con la operación del negocio, se determinaron aspectos legales relacionados a la constitución de la agencia y los oficinas en las cuales se deben realizar trámites correspondientes así como los costos en que se incurrirán para tal objetivo:

Previo a inicial con los trámites correspondientes para la creación de la empresa es importante definir el tipo de empresa a constituir, en el caso de la agencia de publicidad será constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Posteriormente se procede a obtener la personería jurídica de la empresa, la cual indicará que la agencia es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, la misma será

constituida inicialmente con dos socios y que su finalizada es la creación de modelos de publicidad especializada en MIPYMES.

Una vez Se debe inscribir la agencia en el obtenida la personería jurídica de la agencia así con el registro tributario nacional (RTN) se procede a inscribir la misma en el Registro Mercantil, dicho trámite debe realizarse en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

En vista que la agencia es un negocio de nueva creación y cuya finalidad es generar rentabilidad financiera en beneficio de sus propietarios se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R. L.), a continuación se presenta tabla de cumplimientos de requisitos de acuerdo al estudio técnico:

Tabla 19. Requisitos mínimos legales y permisos necesarios para la creación y operación de la empresa

Concepto	Institución	Costo
Escritura Pública de Constitución	Apoderado Legal	L. 6,000
Permiso de Operación	Alcaldía Municipal del Distrito Central	L. 7,000
Permiso de instalación de rótulos y Libros Contables.	Alcaldía Municipal del Distrito Central	L. 3,000
Total		L. 16,000

Tabla 20: Cronograma de ejecución del proyecto

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN					
ACTIVIDADES	EJECUCIÓN (DÍAS)	MESES			
		1	2	3	4
Escritura de constitución	5				
Inscripción Cámara de Comercio	15				
Permiso de operación	15				
Obtención de financiamiento	30				
Contrato de alquiler	20				
Selección y contratación de personal	10				
Adecuación de la oficina	15				
Inicio de operaciones	2				

VI.5 ESTUDIO FINANCIERO

VI.5.1 INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Mediante el análisis financiero realizado en este estudio, se determinó la necesidad de inversión inicial para llevar a cabo el proyecto de L 1, 063,946.00, dicha inversión es detallada a continuación:

Tabla 21. Inversión inicial para la creación Bold Publicidad

Inversión	
Concepto	Monto Lempiras
Equipo de Diseño	L. 249,706
Vehículo	L. 550,850
Mobiliario y Equipo	L. 60,700
Salarios	L. 70,000
Servicios	L. 1,630
Suministros	L. 1,460
Publicidad	L. 96,000
Alquileres	L. 17,600
Gastos Constitución	L. 16,000
Total	L. 1063,946

De la inversión inicial, se determinó que la misma contará con fondos propios y fondos financiados por medio de un préstamo bancario, 50% será la porción de cada uno de los fondos de acuerdo a lo indicado a continuación:

Tabla 22. Fuentes de financiamiento Bold Publicidad

Inversión		
Fondos	Proporción	Lempiras
Fondos Propios	50%	L. 531,973
Fondos Financiados	50%	L. 531,973
TOTAL	100%	L. 1063,946

Los fondos financiados (L531, 973.00) se obtendrán mediante préstamo bancario con Banco Ficohsa con las siguientes condiciones:

Tabla 23. Plazo y tasa de interés del préstamo

Concepto	Datos
Capital del Préstamo	L. 531,973
Plazo del Préstamo	5 años
Tasa de Interés anual	32%

A continuación se presenta tabla de amortización de capital e intereses del préstamo bancario:

Tabla 24. Amortización del préstamo

Años	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				L. 531,973
1	L. 226,834	L. 170,231	L. 56,603	L. 475,370
2	L. 226,834	L. 152,118	L. 74,716	L. 400,654
3	L. 226,834	L. 128,209	L. 98,625	L. 302,029
4	L. 226,834	L. 96,649	L. 130,185	L. 171,844
5	L. 226,834	L. 54,990	L. 171,844	L. -

VI.5.2 ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se presenta el análisis financiero, este análisis comprende el estado de resultados proyectados, flujos de efectivos proyectados, balance general proyectado, relación beneficio-costos, y los indicadores financieros. La proyección se efectuó en un periodo de 10 años.

Tabla 25. Estado de resultados proyectado

(Expresado en Lempiras)											
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos											
Ingresos por servicios		1974,611	2014,103	2054,385	2095,473	2137,383	2180,130	2223,733	2268,207	2313,572	2359,843
Total Ingresos		1974,611	2014,103	2054,385	2095,473	2137,383	2180,130	2223,733	2268,207	2313,572	2359,843
(-) Gastos de Operación											
Salarios		-980,000	-999,600	-1019,592	-1039,984	-1060,784	-1081,999	-1103,639	-1125,712	-1148,226	-1171,191
Carga Social		-47,400	-48,348	-49,315	-50,301	-51,307	-52,333	-53,380	-54,448	-55,537	-56,647
Servicios Públicos		-19,560	-19,951	-20,350	-20,757	-21,172	-21,596	-22,028	-22,468	-22,918	-23,376
Suministros		-17,520	-17,870	-18,228	-18,592	-18,964	-19,343	-19,730	-20,125	-20,527	-20,938
Alquiler		-211,200	-217,536	-224,062	-230,784	-237,707	-244,839	-252,184	-259,749	-267,542	-275,568
Publicidad		-96,000	-97,920	-99,878	-101,876	-103,913	-105,992	-108,112	-110,274	-112,479	-114,729
Amortización Gastos Legales		-16,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación		-145,952	-145,952	-145,952	-137,161	-137,161	-28,093	-28,093	-28,093	-28,093	-28,093
Total Gastos de Operación		-1533,632	-1547,178	-1577,377	-1599,456	-1631,009	-1554,195	-1587,166	-1620,869	-1655,322	-1690,542
Utilidad antes de impuestos e intereses		440,979	466,926	477,008	496,017	506,373	625,935	636,567	647,339	658,250	669,301
(-)Gastos Financieros		-170,231	-152,118	-128,209	-96,649	-54,990	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		270,748	314,807	348,799	399,368	451,383	625,935	636,567	647,339	658,250	669,301
Impuesto		-67,687	-78,702	-87,200	-99,842	-112,846	-156,484	-159,142	-161,835	-164,562	-167,325
Utilidad después de impuestos		203,061	236,106	261,599	299,626	338,537	469,451	477,425	485,504	493,687	501,976

Tabla 26. Flujo de efectivo proyectado

(Expresado en Lempiras)											
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad después de impuestos		203,061	236,106	261,599	299,626	338,537	469,451	477,425	485,504	493,687	501,976
Depreciación/Amortizaciones		161,952	145,952	145,952	137,161	137,161	28,093	28,093	28,093	28,093	28,093
Inversión inicial	-973,256										
Prestamos	531,973										
Pago de Préstamo		-56,603	-74,716	-98,625	-130,185	-171,844	-	-	-	-	-
Valor de rescate (AF)											8.613
Capital de trabajo	-90,690										90,690
Flujo Neto Proyecto	-531,973	308,410	307,342	308,926	306,502	303,854	497,544	505,518	513,597	521,780	629,371

Tabla 27. Balance general proyectado

Expresado en Lempiras											
Concepto	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activos											
<u>Activos Corrientes</u>											
Efectivos	90,690	399,100	706,441	1015,367	1321,870	1625,724	2123,268	2628,786	3142,383	3664,163	4194,231
Total Activos Corrientes	90,690	399,100	706,441	1015,367	1321,870	1625,724	2123,268	2628,786	3142,383	3664,163	4194,231
<u>Activos no Corrientes</u>											
Propiedad Planta y Equipo Neto	834,617	697,456	560,295	423,134	285,973	148,812	120,719	92,626	64,533	36,441	8,348
Otros Activos	26,639	17,848	9,057	266	266	266	266	266	266	266	266
Gastos de Constitución	16,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad	96,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Activos no Corrientes	973,256	715,304	569,352	423,400	286,239	149,078	120,985	92,892	64,800	36,707	8,614
Activos Totales	1063,946	1114,404	1275,794	1438,767	1608,109	1774,802	2244,253	2721,678	3207,182	3700,870	4202,846
<u>Pasivo y capital de los propietarios</u>											
<u>Pasivo Corriente</u>											
Cuentas por pagar	96,000										
Total Pasivo Corrientes	96,000										
<u>Pasivos no Corrientes</u>											
Deuda a Largo Plazo	531,973	475,370	400,654	302,029	171,844	-	-	-	-	-	-
Total Pasivos Corrientes	531,973	475,370	400,654	302,029	171,844	-	-	-	-	-	-
Total pasivos	627,973	475,370	400,654	302,029	171,844	-	-	-	-	-	-
<u>Capital de los Propietarios</u>											
Capital Social	435,973	435,973	435,973	435,973	435,973	435,973	435,973	435,973	435,973	435,973	435,973
Utilidades Retenidas	-	203,061	439,166	700,765	1000,291	1338,829	1808,280	2285,705	2771,209	3264,897	3766,873
Total Capital	435,973	639,034	875,139	1136,738	1436,264	1774,802	2244,253	2721,678	3207,182	3700,870	4202,846
Total Pasivo y capital de los Propietarios	1063,946	1114,404	1275,794	1438,767	1608,109	1774,802	2244,253	2721,678	3207,182	3700,870	4202,846

Tabla 28. Relación beneficio - costo

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totales
Ingresos	1974,611	2014,103	2054,385	2095,473	2137,383	2180,130	2223,733	2268,207	2313,572	2359,843	21621,441
Egresos	-1557,911	-1553,344	-1559,635	-1558,838	-1548,838	-1526,102	-1559,073	-1592,776	-1627,229	-1662,449	-15746,302
Relación Beneficio Costo											-0.73

Tabla 29. Costo de capital

Concepto	Proporción	Costo	Ponderado
Préstamo Bancario	50%	32.00%	16.00%
Recursos Propios	50%	18.43%	9.22%
			25.22%

El costo de capital de los recursos propios de 18.43% se obtuvo mediante la aplicación del método CAPM, el cual hace uso de la beta de la industria, la tasa libre de riesgo sobre los bonos del Tesoro de Estados Unidos de América más el índice de riesgo de país, a continuación se presentan dichos indicadores:

Tabla 30. Cálculo del CAPM

Costo del Capital Propio:	18.43%
Tasa Libre de Riesgo	2.73%
Premio por Riesgo	7.17%
Beta de la Industria	0.83
Riesgo País	10%

Tabla 31. Indicadores financieros

Indicadores Financieros	
Costo de Capital Ponderado	25.22%
Tasa Interna de Retorno	30.79%
Valor Presente Neto	L. 213,325

Tabla 32. Período de recuperación de la inversión

Años	Flujos	Flujo Acumulado (L)	Tiempo
1	308,410	308,410	1
2	307,342	307,342	1
3	308,926	308,926	1
4	306,502	139,269	0.45
5	303,854		
6	497,544		
7	505,518		
8	513,597		
9	521,780		
10	629,371		
Payback		1063,946	3.45

VI.5.3 ANÁLISIS

Basados en los resultados obtenidos y a los indicadores financieros en la tabla 30 que resultan al efectuar el estudio financiero, se determina que el proyecto desde el punto de vista financiero es viable y ofrece rentabilidad desde el primer año de operación del mismo. Cuenta con un tasa interna de retorno del 30.79 la cual supera en 5.57% a la tasa requerida por los propietarios que es de 25.22%, adicionalmente el proyecto presenta una VAN positiva y tiene un periodo de recuperación de 3 años, 4 meses.

VI.5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El objetivo al determinar el punto de equilibrio es conocer de forma específica el número de unidades que la empresa necesita vender para cubrir sus costos totales, es decir el punto en el cual la empresa no genera ni utilidades ni pérdidas.

Es importante mencionar que para efectos de este proyecto se determinó el punto de equilibrio para cada uno de los productos que se ofrecieron al público con el objetivo de determinar la eficiencia de operación de los mismos y de esta forma apoyar la toma de decisiones en lo referente a la eficiencia operativa de cada producto.

Adicionalmente es importante mencionar que para cálculo de los costos variables y fijos para el cálculo del punto de equilibrio, se determinó un factor común para dichos costos, a continuación se presenta cálculos efectuados.

Tabla 33. Costos anuales

Expresado en Lempiras			
Costos Totales	Costos	Ventas Unidades	Factor Común
Costo Fijos anuales	1484,263	4,388	338.26
Costos variables anuales	219,600	4,388	50.05

En la siguiente tabla se presenta determinación de los costos fijos y variables de cada uno de los productos que se proyectaron en ventas:

Tabla 34. Costos fijos

Producto	Unidades	Costo	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables
	Vendidas	Fijos (L.)	Variables (L.)	Anual (L.)	Anual (L.)
Hojas	1,844	338.26	50.05	623,742	92,282
Afiches	608	338.26	50.05	205,659	30,430
Banner	359	338.26	50.05	121,434	17,968
TentCard	40	338.26	50.05	13,530	2,002
Prensa	541	338.26	50.05	182,996	27,077
Radio	155	338.26	50.05	52,430	7,758
TV	85	338.26	50.05	28,752	4,254
Redes	756	338.26	50.05	255,721	37,838
Total	4,388			1484,263	219,600

A continuación se presenta el punto de equilibrio del producto de mayor eficiencia de operación

$$PE = \frac{CF}{MC}$$

(Cuevas, 2004, p.41) Ecuación 3. Fórmula para calcular el punto de equilibrio, dónde:

PE = Punto de equilibrio

CF= Costos fijos

MC = Margen de contribución

Resultado

Tabla 35. Punto de equilibrio prensa

Prensa		
<u>Punto de equilibrio en unidades</u>		
P. venta	800	
Menos CV	50	
MCU	<u>750</u>	
PE Unidades	<u>CF</u>	
	<u>MCU</u>	
Pe Unidades	<u>182,996</u>	244
	<u>750</u>	

Tabla 36. Comprobación punto de equilibrio

Prensa			
<u>Comprobación del PE</u>			
	Unidades	PE	Montos
P. venta	800	244	195,209
Menos CV	50	244	12,213
MCU		MC Total	L182,996
		CF	L182,996
		Utilidad	-

Análisis: Para poder cubrir con los costos sobre el producto de anuncios en prensa, la agencia necesita producir diseñar 244 anuncios para prensa de sus clientes al año y con punto de equilibrio monetario entre ingresos y gastos de L182, 786.00 A continuación se presenta el punto de equilibrio mediante gráfica.

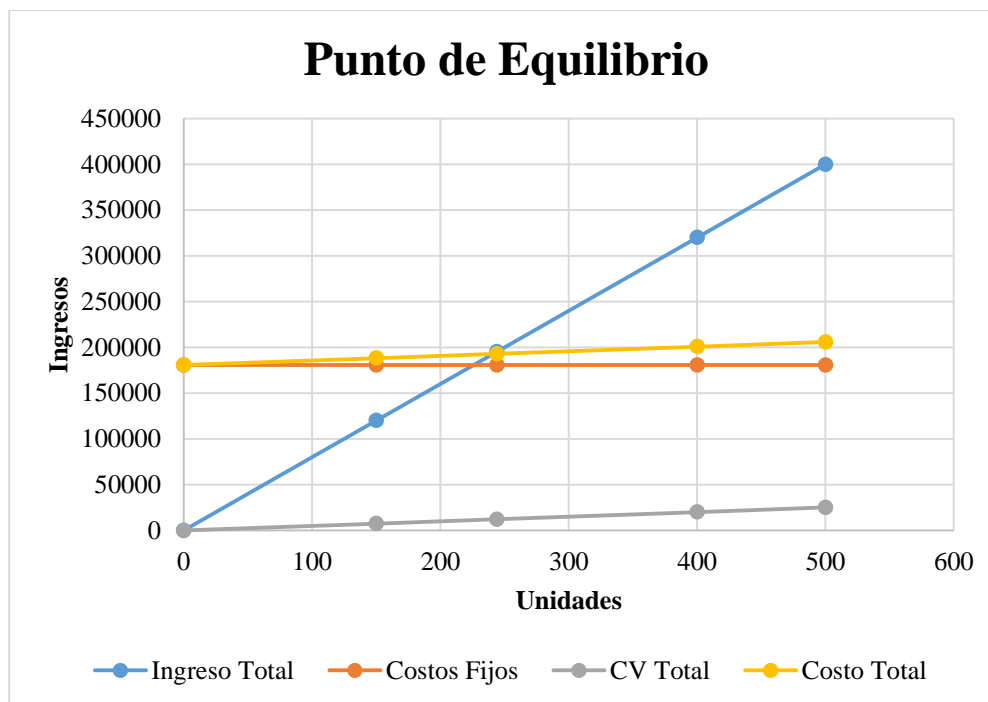


Gráfico 1. Punto de equilibrio

VI.5.5 SENSIBILIZACIÓN DEL PROYECTO

En los siguientes escenarios planteados para el proyecto se puede observar como el cambio en variables como ser: Inflación y el incremento en los ingresos afectan positiva o negativamente el proyecto.

Tabla 37. Incremento en gastos por efectos de inflación – Escenario 1

Datos	Original	Variable
Costo de Capital	25.22%	25.22%
Impuesto	25%	25%
Incremento en Ingresos	2%	2%
Incremento en gastos	2%	6.50%
Participación en el mercado	3%	3%

La inflación se incrementó para efectos de este escenario, haciendo uso del promedio de los últimos 9 años de la inflación del país según datos tomados de la página del Banco Central de Honduras en relación al índice de precios del consumidor.

Tabla 38. Índice de Precios del Consumidor

AÑOS	IPCM
2006/05	5.62
2007/06	6.93
2008/07	11.40
2009/08	5.47
2010/09	4.72
2011/10	6.76
2012/11	5.19
2013/12	5.18
2014/13	6.11
Suma	57.38
Promedio 9 años	6.38

Fuente (Banco Central de Honduras, 2015)

Para efectos del escenario y con el objetivo de ser conservador se utilizó un promedio de inflación de 6.50%.

Tabla 39. Estado de Resultados- Escenario 1

(Expresado en Lempiras)											
Concepto	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos											
Ingresos por servicios		1974,611	2014,103	2054,385	2095,473	2137,383	2180,130	2223,733	2268,207	2313,572	2359,843
Total Ingresos		1974,611	2014,103	2054,385	2095,473	2137,383	2180,130	2223,733	2268,207	2313,572	2359,843
(-) Gastos de Operación											
Salarios		- 980,000	-1043,700	-1111,541	-1183,791	-1260,737	-1342,685	-1429,959	-1522,907	-1621,896	-1727,319
Carga Social		-47,400	-50,481	-53,762	-57,257	-60,979	-64,942	-69,163	-73,659	-78,447	-83,546
Servicios Públicos		-19,560	-20,831	-22,185	-23,627	-25,163	-26,799	-28,541	-30,396	-32,372	-34,476
Suministros		-17,520	-18,659	-19,872	-21,163	-22,539	-24,004	-25,564	-27,226	-28,996	-30,880
Alquiler		- 211,200	-217,536	-224,062	-230,784	-237,707	-244,839	-252,184	-259,749	-267,542	-275,568
Publicidad		-96,000	-102,240	-108,886	-115,963	-123,501	-131,528	-140,078	-149,183	-158,880	-169,207
Amortización Gastos Legales		-16,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación		-145,952	-145,952	-145,952	-137,161	-137,161	-28,093	-28,093	-28,093	-28,093	-28,093
Total Gastos de Operación		-1533,632	-1599,399	- 1686,259	-1769,746	-1867,787	-1862,890	- 1973,582	- 2091,212	-2216,224	-2349,089
Utilidad antes de impuestos e intereses		440,979	414,704	368,126	325,727	269,596	317,241	250,151	176,995	97,348	10,755
(-)Gastos Financieros		-170,231	-152,118	-128,209	-96,649	-54,990					
Utilidad antes de impuestos		270,748	262,586	239,917	229,077	214,605	317,241	250,151	176,995	97,348	10,755
Impuesto		-67,687	-65,646	-59,979	-57,269	-53,651	-79,310	-62,538	-44,249	-24,337	-2,689
Utilidad después de impuestos		203,061	196,939	179,937	171,808	160,954	237,930	187,613	132,746	73,011	8,066

Tabla 40. Flujos de Efectivo - Escenario 1

(Expresado en Lempiras)											
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad después de impuestos		203,061	196,939	179,937	171,808	160,954	237,930	187,613	132,746	73,011	8,066
Depreciación y Amortizaciones		161,952	145,952	145,952	137,161	137,161	28,093	28,093	28,093	28,093	28,093
Inversión inicial	973,256										
Prestamos	531,973										
Pago de Préstamo		-56,603	-74,716	- 98,625	-130,185	-171,844					
Valor de rescate											8,613
Capital de trabajo	- 90,690										90,690
Flujo Neto Proyecto	- 531,973	308,410	268,175	227,264	178,784	126,271	266,023	215,706	160,839	101,103	135,461

Tabla 41. Indicadores Financieros- Escenario 1

	Original	Escenario #1
Costo de Capital	25.22%	25.22%
Tasa Interna de Retorno	30.79%	15.93%
Valor Presente Neto	L. 585,290	L. -249,107

VI.5.5.1 ANÁLISIS

Un cambio considerable en los gastos de operación por efectos de la fluctuación por 6.50% da como resultado una disminución de la TIR en 14.86%, pasando de una TIR de 30.79% bajo condiciones originales a 15.93% por efecto de la inflación. Este escenario no es rentable para los propietarios ya que la rentabilidad mínima requerida por los inversionistas es del 25.22% y el resultado de los flujos en este escenario presentan una TIR inferior a la antes mencionada, adicional los flujos de efectivo de este escenario presentan una van negativa de L.-249,107

Tabla 42. Incremento en gastos por efectos de inflación e incremento en participación del mercado – Escenario 2

Datos	Original	Variable
Costo de Capital	25.22%	25.22%
Impuesto	25%	25%
Incremento en Ingresos	2%	4%
Incremento en gastos	2%	6.50%
Participación en el mercado	4%	4%

Para efectos del segundo escenario se consideraron las condiciones de inflación presentado en el escenario No.1 más un leve incremento del 2% en los ingresos, a continuación se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 43.Estado de Resultados- Escenario 2

(Expresado en Lempiras)											
Concepto	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos											
Ingresos por servicios		1974,611	2053,596	2135,739	2221,169	2310,016	2402,416	2498,513	2598,454	2702,392	2810,487
Total Ingresos		1974,611	2053,596	2135,739	2221,169	2310,016	2402,416	2498,513	2598,454	2702,392	2810,487
(-) Gastos de Operación											
Salarios		- 980,000	-1043,700	-1111,541	-1183,791	-1260,737	-1342,685	-1429,959	-1522,907	-1621,896	-1727,319
Carga Social		-47,400	-50,481	-53,762	-57,257	-60,979	-64,942	-69,163	-73,659	-78,447	- 83,546
Servicios Públicos		-19,560	-20,831	-22,185	-23,627	-25,163	-26,799	-28,541	-30,396	-32,372	-34,476
Suministros		-17,520	-18,659	-19,872	-21,163	-22,539	-24,004	-25,564	-27,226	-28,996	-30,880
Alquiler		-211,200	-217,536	-224,062	-230,784	-237,707	-244,839	-252,184	-259,749	-267,542	-275,568
Publicidad		-96,000	-102,240	-108,886	-115,963	-123,501	-131,528	-140,078	-149,183	-158,880	-169,207
Amortización Gastos Legales		-16,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación		-145,952	-145,952	-145,952	-137,161	-137,161	-28,093	-28,093	-28,093	-28,093	-28,093
Total Gastos de Operación		-1533,632	-1599,399	-1686,259	-1769,746	-1867,787	-1862,890	-1973,582	-2091,212	-2216,224	-2349,089
Utilidad antes de impuestos e intereses		440,979	454,196	449,480	451,423	442,229	539,527	524,931	507,241	486,168	461,399
(-)Gastos Financieros		-170,231	-152,118	-128,209	-96,649	-54,990	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		270,748	302,078	321,271	354,773	387,239	539,527	524,931	507,241	486,168	461,399
Impuesto		-67,687	-75,519	-80,318	-88,693	-96,810	-134,882	-131,233	-126,810	-121,542	-115,350
Utilidad después de impuestos		203,061	226,558	240,953	266,080	290,429	404,645	393,698	380,431	364,626	346,049

Tabla 44. Flujos de Efectivo - Escenario 2

(Expresado en Lempiras)											
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad después de impuestos		203,061	226,558	240,953	266,080	290,429	404,645	393,698	380,431	364,626	346,049
Depreciación/Amortizaciones		161,952	145,952	145,952	137,161	137,161	28,093	28,093	28,093	28,093	28,093
Inversión inicial	-973,256										
Prestamos	531,973										
Pago de Préstamo		-56,603	-74,716	-98,625	-130,185	-171,844					
Valor de rescate											8,613
Capital de trabajo	- 90,690										90,690
Flujo Neto Proyecto	- 531,973	308,410	297,795	288,280	273,056	255,746	432,738	421,791	408,524	392,719	473,444

Tabla 45. Indicadores Financieros- Escenario 2

Concepto	Original	Escenario #2
Costo de Capital	25.22%	25.22%
Tasa Interna de Retorno	30.79%	27.54%
Valor Presente Neto	L. 213,325	L. 82,423

VI.5.5.2 ANÁLISIS

Al efectuar los cambios mencionados en las variables de inflación y el incremento en los ingresos, se observa que el proyecto es atractivo para los propietarios, se espera un rendimiento de capital del 25.22% y con los cambios antes mencionados el proyecto genera una TIR del 27.54%.

Tabla 46. Comparación de proyecto original y escenarios planteados

Concepto	Original	Escenario No. 1	Escenario No. 2
Costo de Capital	25.22%	25.22%	25.22%
Tasa Interna de Retorno	30.79%	15.93%	27.54%
Valor Presente Neto	L. 213,325	L. -249,107	L. 82,423

VI.5.5.3 ANÁLISIS

No	Planteamiento	Costo de Capital	TIR	VAN	Cambio en Variable	Análisis
1	Escenario inicial	25.22%	30.79%	L. 213,325	Incremento anual del 2% en los ingresos, incremento anual de los gastos del 2%.	En el escenario original el proyecto se considera rentable para los inversionistas ya que presenta una VAN positiva de L. 213,325 y una TIR del 30.79% lo cual es 5.57% superior a la rentabilidad mínima requerida por los inversionistas.
2	Escenario No.1	25.22%	15.93%	L. -249,107	Incremento en inflación a 6.50%	En el escenario No.1 con una modificación considerable en la variable inflación del 6.50% el proyecto deja de ser rentable para los inversionistas ya que presenta una VAN negativa de L -249,107 y una TIR de 15.93% la cual es menor en 9.29% en relación a la tasa mínima exigida por los inversionistas
3	Escenario No2.	25.22%	27.54%	L. 82,423	Incremento en inflación a 6.50% más aumento del 2% en los ingresos	En el caso del escenario No.2 en el cual se presentan las condiciones del escenario No.1 en relación a la inflación más un aumento del 2% en los ingresos, los indicadores de este escenario indican que el proyecto es rentable para los inversionistas, ya que presenta una VAN positiva de L82,423 y una TIR de 27.54% la cual es superior en 2.32% en relación a la rentabilidad mínima exigida por los inversiones la cual es de 25.22%.

Tabla 47: Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción.

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específicos			
Estudio de factibilidad de creación de una agencia de publicidad que brinde servicios para las empresas del sector MIPYMES	Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad para pequeñas y medianas empresas en Honduras, elaborando un estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero y estudio legal que permita determinar y cuantificar su viabilidad	Realizar un estudio de mercado en el cual se va a identificar cual es la demanda insatisfecha dentro de las empresas que conforman el mercado de los MIPYMES	Basados en los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el 59% de las MIPYMES encuestadas han contratado recientemente servicios de publicidad, los medios de mayor preferencia entre los que representan el 59% están las redes sociales y hojas volantes y prefieren contratar estos servicios con una frecuencia mensual y bimensual producto que la publicidad de este tipo de empresa es de lento deterioro y no pierden actualidad en la misma. De igual forma estas están dispuestas a invertir en publicidad, es por lo anterior que podemos concluir que el proyecto de creación de una agencia de publicidad para las MIPYMES del Distrito Central, es rentable desde el punto de vista del estudio de mercado.	Se recomienda a los inversionistas aprovechar las condiciones que presenta el mercado en relación al sector MIPYME para llevar a cabo el proyecto, ya que este es un mercado que actualmente no cuenta con la atención debida por parte de las agencias de publicidad y que no han considerado la intención de estas empresas de invertir en publicidad para darse al público	Aplicación de una encuesta a las MIPYMES del Distrito Central con la finalidad principal de determinar la demanda potencial insatisfecha, así como las preferencias de este mercado. Se determinaron el precio de venta y se analizó elementos importantes y relacionados con la comercialización y promoción del producto.
		Realizar un estudio organizacional para establecer la visión, políticas, objetivos y metas del proyecto	De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, los medios de mayor preferencia de las MIPYMES son primeramente la televisión, en segundo lugar los medios impresos y en tercer lugar los anuncios en radios producto del alto impacto que estos medios tienen en el mercado meta para este proyecto. El material de mayor uso son las volantes, las cuales nos determinan que el volumen de trabajo constante pero no complejo es por esto que se debe de comenzar con una estructura organizacional simple.	Se recomienda a los inversionistas que al llevar a cabo el proyecto se defina una estrategia de bajos costos al alcance de las MIPYMES para atraer este mercado hacia la agencia, este se deberá empezar con una estructura organizacional simple contando con un gerente general, un ejecutivo(a) de cuentas, un contador y dos diseñadores debido a que los	Se diseñó una estructura organizacional de la empresa así como los perfiles de puesto.

		Adicionalmente se observa que la condición de mayor importancia para las MIPYMES al contratar estos servicios es el costo de los mismos, el cual debe estar al alcance del presupuesto de este tipo de empresas.	materiales con mayor frecuencia de uso son hojas volantes, anuncio en radio y televisión.	
	Realizar un estudio técnico sobre una Agencia de Publicidad, su ubicación, equipo y personal necesario y así establecer las necesidades y requerimientos para poder realizar los servicios deseados por los clientes	Dado a los resultados obtenidos en el estudio de mercado podemos determinar que se requiere de dos computadoras especializadas en diseño de la marca Apple para poder atender las solicitudes de los clientes en cuanto a diseño se refiere, así como también 3 computadoras de escritorio para la parte administrativa y se podría tener una capacidad instalada de realizar 366 artes mensuales.	Se recomienda definir un programa de mantenimiento adecuado y soporte del equipo de cómputo, vehículo y mobiliario, con ello se obtendrá el máximo provecho de estos equipos y se evitará erogaciones de dineros innecesarios por no cumplir con dicho plan. En cuanto las licencias es importante que la empresa renueve en tiempo y forma las licencias del software.	Se Calculó de la capacidad operativa de la agencia, se determinó y detallo el equipo y mobiliario que se necesita en la misma. Se detallaron los insumos tanto de oficina como de aseo requeridos, Se especificó los costos totales y ejecución del proyecto. Se Elaboró y describió un diagrama de flujo de proceso
	Realizar el estudio financiero donde se mida la rentabilidad de una agencia de publicidad por medio de indicadores de evaluación de proyectos	El análisis del estudio financiero determinó que la creación de una agencia de publicidad para MIPYMES en el Distrito Central, es factible, este requiere de una inversión inicial de L1, 063,946 y que al efectuar el análisis de los flujos de efectivos, estos revelan que el proyecto presenta con rendimiento superior al costo de oportunidad esperado por los inversionistas considerando un plazo de diez años en el proyecto. Al sensibilizar el proyecto se observa que la variable inflación al incrementarse considerablemente tiene un efecto negativo en el proyecto llevando a no ser rentable para los	Se recomienda a los inversionistas ejercer análisis de variables en relación a los productos que se ofrecerán al público, buscando en todo momento la rentabilidad de cada uno de ellos sin olvidar que el objetivo de la agencia es proporcionar a las MIPYMES la oportunidad de anunciar a costos que están a su alcance, esto conlleva a la administración la tarea de incrementar anualmente un porcentaje de	Se preparó los estados financieros como ser: - Flujos de efectivo - Estado de resultados, - Balance general Se efectuó análisis de los indicadores financieros con el objetivo de determinar la viabilidad del proyecto. Se determinó de punto de equilibrio operativo de la línea de mayor rentabilidad.

			inversionistas. Lo anterior se presenta siempre y cuando las demás variables se presentan sin variación.	crecimiento mínimo del 1% en los ingresos o participación del mercado, con ello se revertirá cualquier impacto negativo que produzca un cambio considerable en los gastos producto de los índices de inflación que se puedan presentar en el país.	
		Investigar y abordar los requerimientos legales para la creación de una agencia de publicidad en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central	Mediante el estudio legal se determinaron los requisitos mínimos que debe cumplir el inversionista previo al inicio de operaciones de la agencia, esto en función al tipo de sociedad que se creará y la industria a la cual se enfocará.	Se recomienda a los inversionistas cumplir con cada uno de los requisitos mínimos establecidos para el tipo de sociedad que se creara, para iniciar con las operaciones y comercialización de sus productos sin ninguna restricción de parte del ente fiscal y municipal correspondiente.	Se determinó los requisitos legales mínimos a tomar en consideración previo al inicio de operaciones de la Agencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcerro, Y. (2 de Mayo de 2011). <http://yoselialcerro.blogspot.com/2011/05/historia-de-los-medios-de-comunicacion.html>. Recuperado el 23 de mayo de 2015, de <http://yoselialcerro.blogspot.com/2011/05/historia-de-los-medios-de-comunicacion.html>
- Alegsa. (05 de mayo de 2015). [alegsa.com.ar](http://www.alegsa.com.ar). Obtenido de [alegsa.com.ar](http://www.alegsa.com.ar): <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Astigarraga, E. (2003). *El Metodo Delphi*. San Sebastian, Donostia: Universidad de Deusto.
- Ayala, M. (03 de 2008). Finanzas Privadas. *Finanzas Privadas*. Toluca, México.
- Banco Central de Honduras*. (7 de 6 de 2015). Obtenido de <http://www.bch.hn/>
- Banco Mundial. (09 de Abril de 2014). <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>: <http://www.bancomundial.org>
- BBDO Honduras. (22 de mayo de 2015). <http://bbdohonduras.com/>. Obtenido de <http://bbdohonduras.com/>
- BCH. (2013). *Boletin Estadistico*. Tegucigalpa: Banco Central de Honduras.
- BCH. (2013). *Honduras en cifras* . Tegucigalpa: Banco Central.
- BID, S. y. (2013). *Diagnostico sectorial de la MIPYME no agricola en Honduras*. Tegucigalpa.
- Cabanilla, E. (2008). *Plan de Negocios*. Ecuador.
- Castellanos, J. G. (2003). ESTRATEGIA INTEGRAL PARA PyMES INNOVADORAS. *REVISTA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS NUMERO 47, 12*.
- César Valenzuela, P. (2003). *DIAGNÓSTICO SECTORIAL DE LA MIPYME NO AGRÍCOLA EN HONDURAS*.
- Chaín, N. S. (2007). *Proyecto de Inversión Formulación y Evaluación*. Atlacomilco, Mexico: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Clements, J. G. (2007). *Administración exitosa de proyectos*. México, D.F.: Thomson Editores, S.A. de C.V.

Comité Entorno Institucional Legal ST- CONAMIPYME. (octubre de 2006). *Manual de pasos para establecer y operar una empresa en Honduras*. Obtenido de <http://forem.hn/Documentos/Manual%20para%20legalizar%20empresa%20MIPYME%20en%20Honduras.PDF>

Damodaran.com. (6 de 6 de 2015). Obtenido de Damodaran.com: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Darren George, P. M. (2005). *SPSS para Windows*.

DeMarzo, J. B. (2008). *Finanzas Corporativas*. Atlacomulco: Pearson Educación.

eumed.net. (13 de 10 de 2014). *Contribuciones a la economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008/tss.htm>

Gerry Johnson, K. S. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid España : Pearson, Prentice Hall.

Hernández Sampieri et, Z. T. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.

Hernández Sampieri et, Z. T. (al 2013). *Metodología de la investigación*. D.F. Mexico.

Hernández Sampieri et. al. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hondurasensusmanos. (2015). *hondurasensusmanos*. Obtenido de hondurasensusmanos: <http://hondurasensusmanos.com>

Horngrén, C. T. (2005). *Contabilidad Administrativa*. Atlacomulco: Pearson Educación.

Hotchkiss, G. B. (1957). An Outline of advertising. *The Macmillan Company*, 10.

Jonathan Berk, P. y. (2008). *Finanzas Corporativas*. Atlacomulco: Pearson Educación.

Jose A. Ochoa, C. (Junio de 2011). Obtenido de <http://www.cepal.org/mexico/competencia/Reuni%C3%B3n%20de%20Expertos%20junio%2011%20M%C3%A9xico/iArturo%20Ochoa.pdf>

- Kleppner. (1994). *Publicidad*. Naucalpan de Juarez Estado de Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica.
- Kleppner. (2006). *Publicidad*. Naucalpan de Juarez Estado de Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica.
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico: Pearson.
- Kotler, A. G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico: Pearson.
- Kotler/Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México.: Pearson
- Lamb, H. M. (2006). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lamb, H. M. (2009). *Marketing*. Mexico DF: Cengage Learning.
- Maps, Google. (9 de Junio de 2015). *Google Maps*. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de Google Maps: <https://www.google.hn/maps/place/Galer%C3%ADas+La+Paz,+Tegucigalpa/@14.1043953,-87.1913068,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x8f6fa2dd26ffec1:0x5fbcdc73eaeef548>
- Molina, L. (25 de Mayo de 2015). Diagnóstico del mercado Publicitario en Honduras. (D. Salgado, Entrevistador)
- Naranjo, P. &. (2012). *Boletín de Interpretación Contable y Tributario*. Peru.
- Navarro, P. P. (4 de mayo de 2012). *Teoría de la Factibilidad*. Obtenido de Teoría de la Factibilidad.
- Oficina Regional de la FAO para America Latina y el Caribe. (Septiembre de 2013). Obtenido de <http://200.14.48.76/index.php/RCCA/article/view/435/406>
- Pineda, M. (17 de junio de 2009). <http://www.pensamientosmaupinianos.com/>. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de <http://www.pensamientosmaupinianos.com/>: <http://www.pensamientosmaupinianos.com/search/label/historia%20de%20la%20agencia%20publicitaria>
- Pineda, M. (26 de Mayo de 2015). Diagnóstico del mercado publicitario en Honduras. (D. Salgado, Entrevistador)
- Porter, M. (1985). Competitive Advantage. *Free Press*, págs. 37-43.

- Publicidad Comercial. (22 de mayo de 2015). <http://www.pcomercial.com/>. Recuperado el 2015, de <http://www.pcomercial.com/>
- Pulido, D. S. (2010). *Guía de Proyectos de Inversión*. México D.F.: Limusa S.A. de C.V.
- Rendon, J. (22 de Mayo de 2015). Diagnostico de la industria publicitaria en Honduras. (D. Salgado, Entrevistador)
- Rodríguez, D. (2006). *Gestion Organizacional. Elementos para su estudio*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editorial.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- SIC, P. B. (2013). *Diagnóstico sectorial de la MYPIME no agricola en Honduras*. Tegucigalpa.
- Stephen A. Ross, R. W. (2000). *Finanzas Corporativa*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericans Editores, S.A de C.V.
- Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland. (2012). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA TEORIA Y CASOS*. MEXICO, DF: MC GRAW HILL.
- Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Mexico D.F.: Litografica Ingramex.
- Viales, J. M. (2012). *Deteccion de oportunidades para la industria alimentaria en Honduras*. San Jose Costa Rica: Jose Manuel Vargas Viales.
- Villalobos, A. H. (2001). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México D.F.: International Thonson Editores S.A. de C.V.

Anexo 1.Cuestionario

CUESTIONARIO



FACULTAD DE POSTGRADO

Somos estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana, actualmente cursamos la asignatura de Proyecto de Graduación y el presente cuestionario es de uso académico y tiene como propósito determinar el grado de aceptación que tendrán las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del Distrito Central, en relación a publicitar sus productos y servicios, con el fin de incrementar ventas, retener y atraer nuevos clientes para dichas empresas. Solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas:

Nombre de la Empresa: _____

Cargo del Encuestado: _____

Actividad Económica: _____

Tiempo de Operar de la Empresa: _____

Correo Electrónico: _____

Categoría: Microempresa Pequeña Empresa Mediana Empresa

No. De Empleados

1. ¿Actualmente ha contratado servicios de publicidad?

Sí No

Si su respuesta es No, por favor indicar el porqué de su respuesta:

- a) No considerar necesario contar con servicios de publicidad
- b) Por altos costos al contratar estos servicios en una agencia
- c) Por desconocimiento de los tipos de servicios que se pueden recibir
- d) Falta de presupuesto.
- e) Otros

Especificar: _____

2. ¿Con que tipo de materiales publicitarios cuenta actualmente? Definir la frecuencia con que se elaboran.

No.	Materiales	Frecuencia
1	Hoja volante	
2	Afiches	
3	Banners	
4	Tentcard	
5	Anuncio prensa	
6	Anuncio radio	
7	Anuncio televisión	
8	Red Sociales	
9	Otros:	

3. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad para su empresa?

Sí No

Si su respuesta es No, por favor indicar la razón:

4. ¿Con qué grado de importancia considera usted que se debe recibir servicios de publicidad y asesoría en marketing para su empresa? (**Seleccione 1 opción**)

- a) Muy necesario
- b) Poco necesario
- c) No es necesario

5. ¿Cuáles son los resultados que espera obtener al contratar los servicios de una agencia de publicidad? ((**Seleccione 1 opción**))

- a) Aumentar volumen de ventas con los clientes actuales
- b) Obtener nuevos clientes
- c) Posicionar mejor la marca.
- d) Creación de nuevos productos o servicios
- e) Otros

Especificar: _____

6. ¿Cómo contrataría los servicios de una agencia de publicidad?

- a) Contratación por proyecto (campana) o material a realizar
- b) Contratación por paquete de servicios continuos.

7. ¿Cuánto tiempo cree que debe durar un contrato por prestación de servicios publicitarios y asesoramiento en marketing?

- a) 1 Mes
- b) 3 Meses
- c) 6 Meses
- d) 1 año
- e) Más de 1 año

8. Al contratar los servicios de publicidad, ¿qué medios consideraría usted para anunciar sus productos y servicios? (*Enumerar de acuerdo a la importancia, siendo 1 la de mayor valor y 5 el de menor valor*)

- a) Televisión
- b) Radios
- c) Periódicos
- d) Internet
- e) Impresos (hojas volantes, Afiches, brochure)
- f) Otros

Especificar: _____

9. Si tuviera la oportunidad de realizar una campaña de publicidad para su empresa y que estuviera expuesta por un mes, ¿Cuánto consideraría usted apropiado invertir para llegar a su mercado meta? (*definir cantidad en Lempiras*)

- a) Medios escritos
- b) Medios televisivos
- c) Medios radiales

d) Medios digitales

10. ¿Qué forma de comunicación prefiere para recibir información de los servicios que proporcionan las agencias de publicidad?**(Selecciones 1 opción)**

a) Por medio de correo electrónico

b) Por medio de llamada telefónica

c) Por medio de citas personalizadas a su oficina

d) Por medio de citas personalizadas en las oficinas de la agencia

e) Otros

Especificar: _____

11. ¿Qué condiciones determinarían seguir con la estrategia de publicidad así como a aumentar el nivel de inversión en la misma? (**Enumerar de acuerdo a la importancia, siendo 1 la de mayor valor y 5 el de menor valor**)

a) Precios de los servicios

b) Resultados en las ventas proyectadas

c) Incremento en el volumen de clientes

d) Calidad en el servicio brindado

e) Otros

Especificar: _____

Anexo 2. Cuestionario para la Entrevista Estructurada

CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA



FACULTAD DE POSTGRADO

El presente cuestionario es de uso académico y tiene como propósito determinar el grado de aceptabilidad que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el rubro publicitario y una visión de cómo se encuentra la industria publicitaria por medio de entrevistas guiadas a expertos en el tema.

1. Nos pueda dar una breve explicación de su experiencia en el mundo de la publicidad. ¿Qué tan gratificante ha sido este?
2. ¿Actualmente cómo analiza el mercado de la publicidad en el país?
3. En el país cuales son las mayores limitantes en que se enfrenta una agencia de publicidad y que entes regulan esta actividad.
4. ¿Cuáles son sus principales métodos para atraer nuevos clientes y retener los existentes?
5. ¿Cuáles son los puntos negativos que ha enfrentado al momento de generar o crear una campaña de publicidad así como los puntos positivos?
6. ¿Actualmente presta servicios a una MIPYME? (Indagar en el caso de ser afirmativo como es la relación entre ambas)
7. ¿Son las MIPYMES un mercado atractivo para su agencia? A su consideración, ¿Por qué este mercado es desatendido por las grandes agencias publicitarias?

8. Actualmente se está efectuado un estudio para un proyecto el cual consiste en la creación de una agencia de publicidad especializada en MIPYMES, ¿Cuál es su punto de vista ante un proyecto de este tipo?
9. En base a su experiencia y punto de vista, ¿Cuál sería la mejor forma de atraer las MIPYMES como clientes en este nuevo proyecto?, ¿Puede recomendar?

Anexo 3. Cuadro de Ingresos - Año 1

Hojas Volantes una Cara	Precio MIPYMES	Demanda	Ingresos	Meses	Ingresos
	Incluye ISV	Esperada	Mensuales		Anuales
			(L)		(L)
Mensual	350	119	41,585	12	499,019
Bimensual	350	42	14,852	6	89,111
Trimestral	350	25	8,911	4	35,644
4 Meses	350	11	3,713	3	11,139
Semestral	350	15	5,198	2	10,396
Anual	350	-	-	1	-
Total		212	74,259		645,309

Afiches	Precio	Demanda	Ingreso Mensual	Meses	Ingresos Anuales
Mensual	450	36	16,410	12	196,918
Bimensual	450	15	6,892	6	41,353
Trimestral	450	15	6,892	4	27,569
4 Meses	450	6	2,626	3	7,877
Semestral	-	-	-	2	-
Anual	-	-	-	1	-
Total		73	32,820		273,717

Banners	Precio	Demanda	Ingreso Mensual	Meses	Ingresos Anuales
Mensual	450	16	7,370	12	88,434
Bimensual	450	-	-	6	-
Trimestral	450	-	-	4	-
4 Meses	450	-	-	3	-
Semestral	450	53	23,809	2	47,618
Anual	450	57	25,510	1	25,510
Total		126	56,689		161,563

Tent Card	Precio	Demanda	Ingreso Mensual	Meses	Ingresos Anuales
Mensual	400	-	-	12	-
Bimensual	400	-	-	6	-
Trimestral	400	7	2,652	4	10,608
4 Meses	400	-	-	3	-
Semestral	400	7	2,652	2	5,304
Anual	400	-	-	1	-
Total		13	5,304		15,913

Anuncio Prensa 1/2 pagina (8,5x5,5)	Precio	Demanda	Ingresos mensuales	Meses	Ingresos
Mensual	800	37	29,704	12	356,442
Bimensual	800	16	12,730	6	76,380
Trimestral	-	-	-	4	-
4 Meses	-	-	-	3	-
Semestral	-	-	-	2	-
Anual	-	-	-	1	-
Total		53	42,434		432,823

Anuncio Radio 15 seg	Precio	Demanda	Ingresos mensuales	Meses	Ingresos
Mensual	700	-	-	12	-
Bimensual	700	22	15,548	6	93,288
Trimestral	700	-	-	4	-
4 Meses	700	-	-	3	-
Semestral	700	11	7,658	2	15,316
Anual	700	-	-	1	-
Total		33	23,206		108,603

Anuncio Televisión 5 seg	Precio	Demanda	Ingresos mensuales	Meses	Ingresos
Mensual	850	-	-	12	-
Bimensual	850	5	4,509	6	27,051
Trimestral	850	-	-	4	-
4 Meses	850	11	9,017	3	27,051
Semestral	850	11	9,017	2	18,034
Anual	850	-	-	1	-
Total		27	22,543		72,137

Anuncio Redes Sociales	Precio	Demanda	Ingresos mensuales	Meses	Ingresos
Mensual	350	-	-	12	-
Bimensual	350	126	44,091	6	264,547
Trimestral	350	-	-	4	-
4 Meses	350	-	-	3	-
Semestral	350	-	-	2	-
Anual	350	-	-	1	-
Total		126	44,091		264,547

TOTAL INGRESOS AÑO 1	1974,611
-----------------------------	-----------------

Anexo 4. Cuadro Detalle de Gastos de Operación.

Costo Activos Fijos (Lempiras)

Cantidad	Descripción	CU en L	Costo Total L
2	Imac 27"	48,254	96,509
2	Imac 21"	40,278	80,556
1	Software Adobe CS6	26,639	26,639
2	Impresoras Hp Flujo Continuo	10,000	20,000
2	Impresoras Hp	4,000	8,000
4	Ups	1,000	4,000
1	Proyector Epson	14,000	14,000
Total Equipo de Diseño			249,704

Depreciación (Lempiras)

Costo	Valor Residual	Vida Útil	Valor a depreciar /amortizar	1	2	3	4	5	6 – 10 *
96,509	965	10	95,544	9,554	9,554	9,554	9,554	9,554	9,554
80,556	806	10	79,751	7,975	7,975	7,975	7,975	7,975	7,975
26,639	266	3	26,373	8,791	8,791	8,791			
20,000	200	10	19,800	1,980	1,980	1,980	1,980	1,980	1,980
8,000	80	10	7,920	792	792	792	792	792	792
4,000	40	10	3,960	396	396	396	396	396	396
14,000	140	10	13,860	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386
249,704	2,497		247,207	30,874	30,874	30,874	22,083	22,083	22,083

Vehículo	550,850
-----------------	----------------

550,850	5,508	5	545,342	109,068	109,068	109,068	109,068	109,068	109,068	-
----------------	--------------	----------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------

Cantidad	Descripción	Costo	Total
4	Sillas ejecutivas	1,400	5,600
10	Sillas sala juntas	2,100	21,000
4	Escritorios	1,500	6,000
5	Sillas normales área de espera	400	2,000
2	Archivero	2,500	5,000
2	Mesa Sala de Juntas	8,000	16,000
1	Oasis	1,500	1,500
3	Teléfono IP	1,200	3,600
Total Mobiliario (L)			60,700
TOTALES			861,25

Costo	Valor Residual	Vida Útil	Valor a depreciar /amortizar	1	2	3	4	5	6-10
5,600	56	10	5,544	554	554	554	554	554	554
21,000	210	10	2,079	2,079	2,079	2,079	2,079	2,079	2,079
6,000	60	10	5,940	594	594	594	594	594	594
2,000	20	10	1,980	198	198	198	198	198	198
5,000	50	10	4,950	495	495	495	495	495	495
6,000	160	10	15,840	1,584	1,584	1,584	1,584	1,584	1,584
1,500	15	10	1,485	149	149	149	149	149	149
3,600	36	10	3,564	356	356	356	356	356	356
60,700	607		60,093	6,009	6,009	6,009	6,009	6,009	6,009
861,254	8,612		852,642	145,952	145,952	145,952	137,161	137,161	28,093

*Del año 6 al año 10 los saldos son iguales.

Datos Salarios Lempiras

Cantidad	Cargo	13 mes de salario	14 mes de salario	Salario Bruto
1	Gerente Administrador	18,000	18,000	252,000
2	Diseñador	26,000	26,000	364,000
1	Ejecutivo de Cuentas	15,000	15,000	210,000
1	Contador	11,000	11,000	154,000
Total L		70,000	70,000	980,000

Patronal (L)			
Rap	IHSS	Infop	Total Deducciones
405	245	180	830
810	490	260	1,560
405	245	150	800
405	245	110	760
2,025	1,225	700.	3,950
Meses			12
Total L			47,400

	Gastos de Legales	Costo
	Permiso de Operación	7,000
	Escritura de Constitución	6,000
	Impuestos Municipales	3,000
	Total (L)	16,000

Suministros de Oficina	Total Gasto Mensual	Total Gasto Anual
Papel Bon	160	1,920
Lápices y Cuadernos	300	3,600
Cartuchos de tinta HP	1,000	12,000
Total (L)	1,460	17,520

Tabla 48: Microempresas Encuestadas

Nombre	Nombre
La casa de las especias	Pharmaster
Freshmar	Empeños Credipaz
La Crepería	IMAC
El Gran Sabor	Computayp
Café Don Oscar	Sky Store
Bakery Station	Pollo Pirulan
Café Nahual	Classe
Bio Gourmet	Servi Tipicos Alameda
Cherry's Bakery	Chino Pollon
Cup Cake and Bake	Scentia
Gourmet Catering Service	Skillus
Flor de Cacao	Pollos Máster
Industria Chocolatera de Hn	Candy
Más que Pasteles	Rincón Catracho
Proconorte	Marbo
Tortillas de Harina Mayita	Licuos Delicious
Mayan Roots	La Gaveta
D'Amal Corporación	La Galería
Lubri Eco Clean	Sport Life
Eventos Especiales	Súper Jugos
InnovaT-E	Mr. Tacos
Inversiones Ecológicas	Ropa Aby
Sweet Flavor	Almacén Canal Street
Grupo J Calderón	Inversiones Singer
Karusso	Cosette
Auge Boga	Telas Krystal
Luna Vela	Comercial Yahueh
De mi Cocina	Farmacia Pavone
Clínica Dental e Implantes	Variedades Moncada
Connect Cowork	Súper Cantón
Fuligral	Clínicas San Ángel
Inmerco Plus	Clínica Lezama
Banquetes	La Casa de la Música
Eco Joyería	Cielos Abiertos
Futeca	Rimasi