

INDICE GENERAL

CAPITULO I INTRODUCCION	1
1.1. Proceso Creativo	2
1.1.1 Lluvia de ideas	2
1.1.1 Evaluación y selección de la idea	3
1.1.1 Descripción de la idea desarrollada	4
1.1.1 Lluvia de ideas para seleccionar el nombre	4
1.1 Antecedentes del proyecto	6
1.1.1 Publicidad	6
1.1.1 Objetivos de la publicidad	6
1.1.1 Principios de la publicidad	6
1.1.1 Medios de comunicación	7
1.2.5 Tipos de publicidad y comportamiento del consumidor	8
1.2.5 Agencia de publicidad	9
1.2 Justificación del proyecto	10
1.3.1 Justificación económica	10
1.3.2 Justificación Metodológica	11
1.3.3 Justificación Técnica	11
1.3.4 Justificación Social	11
1.2 Objetivos del Proyecto	11
1.4.1 Objetivo general	11
1.4.2 Objetivos específicos	11
1.5 Alcances	12
1.5.1 Espacial	12
1.5.2 Temporal	12
1.5.3 Temático	12
1.2 Cronograma de trabajo	12
CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 Objetivos	13
2.1.1 Objetivos General	13
2.1.2 Objetivos Específicos	13
2.2 Determinación del Mercado	14
2.3 Definición de un servicio	14
2.4 Metodología de la investigación del mercado	15
2.4.1 Desarrollo del Plan de Investigación	15
2.4.1.1 Fuentes de información	16
2.4.1.1.1 Fuentes y técnicas de Información Secundaria	16
2.4.1.1.2 Fuentes y técnicas de información primaria	16
2.4.1.2 Plan de muestreo	17
2.4.1.2.1 Determinación del Universo	17
2.4.1.2.2 Determinación de la Muestra	17
2.5 Recolección de Información	20
2.6 Resultados Obtenidos de la Investigación de Mercado	21
2.6.1 Resultados Obtenidos de la investigación de mercado	22
2.7 Análisis de la demanda	40
2.7.1 Demanda Actual	40
2.7.2 Demanda proyectada en Televisión	41
2.7.3 Demanda proyectada en Radio	42
2.8 Análisis de la Oferta	43
2.8.1 Oferta Proyectada	45

2.9 Balance Demanda – Oferta	52
2.10 Análisis de Precio	53
2.10 Análisis de Comercialización	53
CAPITULO III TAMAÑO Y LOCALIZACION	
3.1 Objetivos	54
3.1.1 Objetivo General	54
3.1.2 Objetivos Específicos	54
3.2 Localización	54
3.2.1 Macro Localización	55
3.2.1.1 Geografía	56
3.2.1.2 Orografía	56
3.2.1.3 Clima	56
3.2.2 Micro localización	56
3.2.2.1 Determinación de la Micro localización	57
3.3 Tamaño	60
CAPITULO IV ESTRATEGIA Y MARKETING	
4.1 Objetivos	65
4.1.1 Objetivo general	65
4.1.2 Objetivos específicos	65
4.2 Estrategia y marketing	66
4.3 Planificación Estratégico de Marketing	66
4.3.1 Direccionamiento estratégico	66
4.3.1.1 Misión	67
4.3.1.2 Visión	68
4.3.1.3 Objetivos	68
4.3.1.4 Valores Corporativos	69
4.3.2 Análisis estratégico	70
4.3.2.1 Análisis del entorno externo	70
4.3.2.1.1 Matriz de las fuerzas competitivas de “Porter”	70
Análisis de las fuerzas competitivas	73
4.3.2.1.2 Análisis del entorno externo	75
Análisis de las variables del entorno externo	76
4.3.2.1.3 Análisis del entorno interno	77
Análisis de las variables del entorno interno	79
4.3.2.1.4 Análisis de la matriz F.O.D.A	80
4.3.3 Elección Estratégica	82
4.3.3.1 Identificación de los Factores Críticos de Éxito	82
4.2.3.2 Determinación de la Estrategia Genérica	83
4.4 Plan de Marketing	84
4.4.1 Objetivos	84
4.4.2 Estrategia de mercadotecnia	85
4.4.3 Mezcla de Marketing	85
4.4.4.1 Servicio	86
4.4.4.2 Personal de contacto	87
4.4.4.3 Atención al cliente	88
4.4.4.4 Precio	89
4.4.4.5 Distribución	90
4.4.4.6 Comunicación	90
4.4.4.7 Publicidad	91
4.4.4.8 Promoción de ventas	93
CAPITULO V INGENIERIA DEL PROYECTO	
5.1 Objetivos	94
5.1.1 Objetivo general	94
5.1.2 Objetivos específicos	94
5.2 Prestación de servicio	95
5.3 Soporte Físico	100
5.4 Requerimientos	101
5.4.1 Requerimiento de Mano de Obra	101
5.4.2 Requerimientos en muebles y enseres	101

5.4.3	Requerimientos de equipos	102
5.4.4	Requerimientos de equipo de transporte	103
5.4.5	Requerimientos de herramientas de seguridad	103
5.4.6	Requerimientos de Insumos	103
5.4.7	Requerimientos de equipos de mantenimiento y limpieza	104
5.4.7	Requerimientos de servicios básicos	105
5.4.8	Servicio de Internet	105
5.5	Control de Calidad	105
5.6	Cronograma de implementación	106
CAPÍTULO VI ORGANIZACIÓN		
6.1	Objetivos	105
6.1.1	Objetivo General	105
6.1.2	Objetivos Específicos	105
6.2	Organización	105
6.3	Organización Jurídica de la Empresa	106
6.3.1	Elección de la organización Societaria	106
6.3.2	Razón Social	107
6.3.3	Actividades para la conformación societaria elegida	107
6.4	Organización administrativa de la empresa	111
6.5	Estructura Organizacional de la empresa	111
6.5.1	Organigrama estructural de la empresa	112
6.6	Reglamento administrativo	113
6.7	Gestión de Recursos Humanos	113
6.7.1	Políticas de Recursos Humanos	114
6.7.1.1	Políticas de admisión	114
6.7.1.2	Políticas de desarrollo	114
6.7.1.3	Políticas de Mantenimiento	114
6.7.2	Proceso de Gestión de Recursos Humanos	115
6.7.2.1	Admisión de Recursos Humanos	115
6.7.2.2	Descripción y Análisis de puesto	118
	VALORACIÓN DE CARGOS	126
6.7.2.3	Evaluación de desempeño	127
6.7.2.4	Remuneración de personas	127
6.7.2.5	Relaciones con los empleados	129
6.7.2.6	Higiene y seguridad en el trabajo	130
CAPITULO VII INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
7.1	Objetivos	131
7.1.1	Objetivo General	131
7.1.2	Objetivos Específico	131
7.2	Inversiones	131
7.2.1	Inversión Fija	131
7.2.1.1	Muebles y enseres	133
7.2.1.2	Equipos y herramientas	133
7.2.1.3	Equipos de computación	134
7.2.1.4	Vehículo	135
7.2.2	Inversión Diferida	135
7.2.2.1	Gasto de organización	135
7.2.2.2	Capacitación	136
7.2.2.3	Publicidad	136
7.2.3	Capital de Trabajo	137
7.3	Cronograma de inversiones	137
7.4	Financiamiento	139
7.4.1	Estructura de Capital	139
7.4.2	Servicio de la deuda	141

CAPITULO IX INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO

8	Objetivos	142
8.1.1	Objetivo General	142
8.1.2	Objetivos Específicos	142
8.2	Ingresos del Proyecto	142
8.2.1	Precio de venta	143
8.3	Costos del proyecto	145
8.3.1	Costos Fijos	145
8.3.1.1	Gastos de Material de Escritorio e Insumos	145
8.3.1.2	Gastos en Servicios Básicos	147
8.3.1.3	Gastos en Publicidad y Promoción	147
8.3.1.4	Gastos en Servicio de Telefonía	148
8.3.1.5	Gastos en Servicio de Limpieza	149
8.3.1.6	Gastos en Capacitación al personal	149
8.3.1.7	Gastos en Alquiler	150
8.3.1.8	Gastos en Seguridad	150
8.3.1.9	Gastos en Internet	150
8.3.1.9	Gastos en sueldos y salarios	150
8.3.1.10	Depreciación de activos fijos	151
8.3.2	Costos Variables	152
8.3.2.1	Combustible	152
8.3.2.2	Costos anuales proyectados	152
8.3.3	Impuestos	154
8.3.3.1	Impuestos al valor agregado IVA	154
8.3.3.2	Impuestos a las transacciones	154
8.3.3.3	Impuestos a las utilidades de la empresa	155
8.4	Estados Financieros	155
8.4.1	Estado de Resultado	155
8.4.2	Balance General	158
8.4.3	Estado de fuentes y usos	160

CAPITULO X EVALUACIÓN DEL PROYECTO

9.1	Objetivos	161
9.1.1	Objetivos General	161
9.1.2	Objetivos Específicos	161
9.2	Evaluación Financiera	161
9.2.1	Flujo de Caja	161
9.2.2	Indicadores de evaluación financiera	163
9.2.2.1	Tasa Mínima atractiva de retorno	163
9.2.2.2	Valor Actual Neto	163
9.2.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	165
9.3.3	Índice de rentabilidad o de relación costo/beneficio	166
9.3.4	Periodo de Recuperación del capital	167
9.3.6	Punto de equilibrio	169
9.4	Análisis de Sensibilidad	170

CONCLUSIÓN

10.1	Conclusión	173
------	------------	-----

ANEXOS

11.1	Anexos	178
------	--------	-----