



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS 

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS PUBLICITARIOS DE REALIDAD AUMENTADA
COLOCADA EN EXTERIORES A TRAVÉS DE MUPIS EN QUITO,
ECUADOR



AUTOR

Villamarín Guerra David Andrés

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
PUBLICITARIOS DE REALIDAD AUMENTADA COLOCADA EN EXTERIORES A TRAVÉS DE
MUPIS EN QUITO, ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Marketing.

PROFESOR GUÍA

Lic. Carlos Ramírez Lafuente

AUTOR

Villamarín Guerra David Andrés

Año 2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa de servicios publicitarios móviles de realidad aumentada colocada en mupis en Quito, Ecuador, a través de reuniones periódicas con el estudiante David Andrés Villamarín Guerra, en el semestre 2020-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones antes que regulan los Trabajos de Titulación"

Lic. Carlos Lafuente. MCA. MDU

C.I 1707502660

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa de servicios publicitarios móviles de realidad aumentada colocada en mupis en Quito, Ecuador, del estudiante David Andrés Villamarín Guerra, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Diana Caamana Gómez

C.I. 1718294919

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes"

David Andrés Villamarín Guerra

C.I. 1722443536

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a mis padres que, con esfuerzo, han sido mi apoyo durante este periodo tan importante. También agradezco a Dios por ser esa luz que me guía a levantarme cuando a veces parezca imposible.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi soporte en el transcurso de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida

RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como objetivo la creación de una empresa de servicios publicitarios en Quito, que tenga como misión posicionarse como una alternativa a la publicidad actual, mediante la inclusión de Mupis con tecnología en realidad aumentada, incrementando la efectividad de anuncios publicitarios y alcance de los mismos, aumentando la audiencia del anuncio publicitario.

“New Vision” es la razón social con la que trabajará la empresa, tendrá como finalidad contribuir a dar solución a negocios que requieren realizar campañas publicitarias nuevas, con tecnología de punta, brindando otra visión a la que se está acostumbrada, por medio de servicios que integran la publicidad exterior y la digital, potencializando el número de interacciones con personas, pretendiendo de esta manera difundir mejor las marcas e incrementar las ventas. A través de la investigación y análisis con clientes, se determina que el uso de Mupis; son una buena opción para realizar publicidad con realidad aumentada, debido a que se ubican a una buena altura en la que pueden ser vistas por el público y al ser estáticas se puede interactuar de mejor manera con ellas.

El análisis externo proyecta resultados favorables en la industria publicitaria en los últimos años tales como: crecimiento de inversión en ámbitos de producción audiovisual, reducción de impuestos en esta actividad, además de un aumento en los ingresos en este sector; complementando el estudio, se desarrolló investigaciones cualitativas y cuantitativas en clientes, cuyo objetivo pretende determinar las estrategias adecuadas a implementar de acuerdo al modelo de negocio, decidiendo utilizar la “estrategia de diferenciación”.

Por último, se evaluó la situación financiera de algunos negocios interesados en poner en marcha el proyecto, con el propósito de determinar la viabilidad, revisando presupuestos, financiamiento, proyecciones de estados financieros, concluyendo que es rentable.

ABSTRACT

This business plan aims to create an advertising company in Quito, whose mission is to position itself as an alternative to current advertising, by including billboards with augmented reality technology, increasing the effectiveness of advertisements and reach of them, increasing the audience of the advertisement.

"New Vision" is the business name with which the company will work, will aim to contribute to solving businesses that require new advertising campaigns, with cutting-edge technology, providing another vision to which they are accustomed, through services that integrate outdoor and digital advertising, potentiating the number of interactions with people, aiming to better disseminate brands and increase sales.

Through research and analysis with customers, it is determined that the use of mini billboards called Mupis; They are a good option for advertising with increasing reality, because they are located at a good height where they can be seen by the public and being static you can interact with them better.

The external analysis projects favorable results in the advertising industry in recent years such as: investment growth in audiovisual production areas, tax reduction in this activity, as well as an increase in revenues in this sector; complementing the study, qualitative and quantitative research was carried out on clients, whose objective is to determine the appropriate strategies to be implemented according to the business model, deciding to use the "differentiation strategy".

Finally, the financial situation of some businesses interested in implementing the project was evaluated, with the purpose of determining viability, reviewing budgets, financing, projections of financial statements, concluding that it is profitable.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del trabajo.....	1
1.1.1	Objetivo general del trabajo	2
1.1.2	Objetivos específicos del trabajo	2
2	Análisis de entornos.....	3
2.1	Análisis del entorno Externo.....	3
2.1.1	Análisis del entorno externo-Pest.....	3
2.1.2	Análisis Porter.....	7
2.1.3	Matriz EFE	13
3	Análisis del cliente	16
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa	17
3.2	Investigación Cualitativa.....	20
3.3	Investigación Cuantitativa	24
4	Oportunidad de Negocios	29
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada	29
5	Plan de Marketing	33
5.1.1	Estrategia general de marketing	33
5.1.1.1	Mercado objetivo	33
5.1.2	Propuesta de valor.	34
5.2	Mezcla de marketing.....	38
6	Propuesta de filosofía y estructura organizacional.....	43
6.1	Misión, Visión y Objetivos de la Organización	43
6.2	Plan de operaciones	44
7	Evaluación Financiera.....	51
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos.	51
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura capital	53
7.3.1	Situación financiera.....	54
7.3.2	Estado de flujo de efectivo	55
7.3.3	ESTADO de flujo de caja	55
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista.....	56

7.4.1 Calculo de la tasa de descuento	56
7.4.2 Criterios de valoración.....	56
8 Conclusiones.....	58
Referencias.....	60
ANEXOS.....	63

Índice de figuras

Figura 1: Clasificación CIIU de la Industria Publicitaria	3
Figura 2: Resultados de la investigación cuantitativa.	25
Figura 3: Participación del Mercado publicitario Ecuador 2018	31
Figura 4: Modelo Canvas	36
Figura 5 Posicionamiento.....	37
Figura 6 Matriz de posicionamiento.....	37
figura 7 : Maqueta ejemplo del servicio	39
Figura 8: Logotipo de New Vision.....	39
Figura 9: Mapa de procesos New Vision	46
Figura 10: Cadena de valor New Vision	47
Figura 11: Organigrama de la empresa New Vision	50

Índice de tablas

Tabla 1: División de empresas por actividad económica industria publicitaria ..	10
Tabla 2 Ingresos de la Industria Publicitaria año 2019	10
Tabla 3: Matriz EFE	14
Tabla 4: Segmentación Mercado Objetivo.....	19
Tabla 5: Variables conductuales	31
Tabla 6: Estimación de la demanda	32
Tabla 7: Estimación de la Oferta	32
Tabla 8: Presupuesto de Marketing.....	42
Tabla 9: Objetivos estratégicos	44
Tabla 10: Estructura Legal	44
Tabla 11: Principales procesos New Vision.....	48
Tabla 12: Sueldos y Salarios New Vision	50
Tabla 13: Proyección de ventas	52

1 INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La mayoría de los empresarios no se encuentran satisfechos con la oferta actual de publicidad en el país, indicando en su mayoría, que las agencias publicitarias no cumplen con sus ofrecimientos y los resultados de campañas tradicionales son difíciles de medir.

Algunos métodos de publicidad no son efectivos como la mayoría de personas lo piensan, una investigación realizada por "I Network Hispanoamérica S.A" concluyó que en la región latinoamericana, 5 de cada 1000 personas, dan clic en las publicidades digitales, determinando la efectividad del 0.5% (I Network Hispanoamerica S.A, 2012), que resulta ser muy baja, debido a esto, la mayoría de empresas sigue prefiriendo el uso de canales tradicionales como la televisión.

Según Infomedia; el mercado publicitario ecuatoriano está conformado por los diversos medios de comunicación: Televisión con el 60% de participación, prensa 22%, radio 5%, revista 4%, suplemento 4% y vía pública 4%. (INFOMEDIA, 2017). Se debe tomar en cuenta un aspecto importante, con la integración de algunos de estos medios publicitarios se genera un mayor alcance (88%) que el uso exclusivo de la televisión (78%). (Cross media, 2017)

El presente trabajo, pretende establecer un plan de negocios, como solución a los problemas de la industria publicitaria que se ha encontrado en el país. De esta manera brindar un servicio que proporcione mayor alcance en la publicidad digital y medios fijos como Mupis y además ofrezca el impacto deseado hacia clientes potenciales, utilizando publicidad móvil combinada con realidad aumentada, teniendo como valor agregado, la optimización de información y comunicación por diferentes canales, con un alcance más efectivo y menor costo que los medios tradicionales; ofreciendo una mejor medición en la efectividad de las campañas expuestas, puesto que el uso de realidad aumentada en dispositivos móviles permitirá recolectar estadísticas del número de personas

que interactúan con la obra publicitaria expuesta, ayudando a toma de decisiones en el ámbito empresarial e incrementar sus ventas.

Este plan de negocios, contribuyendo con la situación actual del país, aportará con la creación de nuevas plazas de empleo, que actuaran de manera directa e indirecta, dependiendo del crecimiento del mismo.

Este proyecto es factible, debido a que existen los recursos necesarios (humanos, materiales, económicos) para poder implementarlo en nuestro medio y la necesidad de hacerlo.

1.1.1 OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO

Establecer la factibilidad económica, comercial y operativa para la creación de una empresa de servicios publicitarios con realidad aumentada colocada en Mupis en la ciudad de Quito en el año 2020. Tomando en cuenta un diagnóstico interno y externo de la industria publicitaria, formas de promover el servicio, maneras de generar una cultura empresarial y mostrar la viabilidad financiera del mismo.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO

- Analizar el entorno de la industria publicitaria, a través de un diagnóstico interno y externo, cuya finalidad es conocer las variables que afectan en la realización del plan de negocios.
- Generar estrategias de marketing orientada al mercado objetivo, dando a conocer la propuesta de valor del negocio hacia potenciales clientes difundiendo los beneficios en el ámbito de publicitario con realidad aumentada.
- Determinar la estructura organizacional asignando los roles necesarios en cada área con el fin de cumplir de manera exitosa los objetivos y metas propuestas por la empresa generando una identidad con la misma.
- Evaluar la viabilidad financiera y la rentabilidad del proyecto, mediante la proyección de flujos, índices contables y balances financieros.

- Desarrollar una planificación estratégica empresarial, estableciendo prioridades del negocio; definiendo e implementando la visión, misión y valores, de manera que la empresa tome su rumbo empresarial.

2 ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO-PEST

El análisis PEST se puede definir como una auditoría externa, “consiste en un análisis general de tendencias macro ambiental: políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas que puedan influir en el futuro de los productos de la compañía.” (Jobber, 2012).

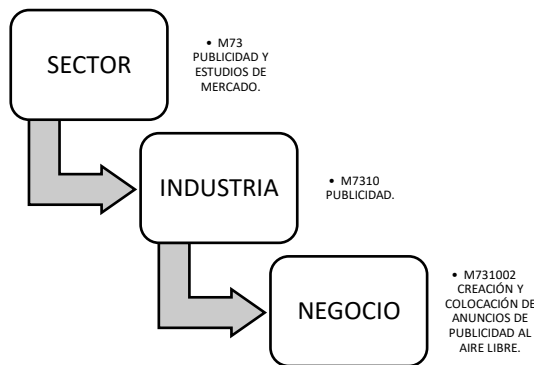


Figura 1: Clasificación CIU de la Industria Publicitaria

Tomado de: Super Intendencia de Compañías

2.1.1.1 ENTORNO POLÍTICO

Luego de la eliminación de la Superintendencia de Comunicación como entidad de regulación de la industria publicitaria ecuatoriana, se crea el Consejo de Regulación, encargado del desarrollo y promoción de la Información y Comunicación. Este ente tiene la función de regular e implementar normativas y mecanismos para promover y proteger los derechos a la comunicación e información. Su control se basa en la Ley Orgánica de Comunicación que establece que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación tiene entre sus atribuciones “Elaborar y expedir los reglamentos necesarios para el cumplimiento de sus facultades y su funcionamiento”. (CORDICOM, 2019), este es un organismo nuevo por lo que está en constante

revisión de sus reglamentos para ver posibles afectaciones que cause en la industria, lo que se puede considerar como una amenaza hasta su estabilización.

El 20 de marzo del 2016 en la ordenanza metropolitana. Establece como requisito el uso de una licencia denominada LMU 41 para poder realizar publicidad exterior, para obtener esta licencia es necesario un pago anual y el cumplimiento de ciertos requisitos como: obtener una póliza de seguro para la valla publicitaria, tener un contrato de arrendamiento del espacio y una autorización del copropietario. (Ordenanza Metropolitana, 2016). El distrito metropolitano tiene varios mecanismos de control por lo que puede convertirse en una amenaza ya que limita a la creatividad de las empresas.

El gobierno actualmente busca iniciativas para fortalecer la industria creativa en Ecuador tomando medidas como eliminación de IVA e invirtiendo capitales en este sector; el decreto numero 829 emitido el 26 de julio del 2019 establece la eliminación de impuestos para la preproducción, producción, postproducción, edición de materiales audiovisuales. (Moreno, 2019), esto es una oportunidad para este sector, ya que está favoreciendo a su desarrollo.

La industria de publicidad cuenta con algunas normas y legislaciones tal como el artículo 98 de la Ley Orgánica de Comunicación que establece que “La publicidad se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación, deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana.” (Ley Organica de Comunicación, 2019). Esta ley favorece a la industria publicitaria interna ya que limita el ingreso de publicidad realizada en el extranjero convirtiéndose en una oportunidad.

Los empresarios tienen la posibilidad de deducir más sus gastos en la publicidad para promocionar a sus empresas, La deducción en gastos de publicidad sube

a un 20%. (Normativa Tributaria, 2019). Lo que permite que los empresarios inviertan más en publicidad presentando como una oportunidad.

2.1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

Ecuador se ha visto inmerso en algunos cambios políticos y económicos en los últimos años, se ha reducido el déficit fiscal entre los años 2016 y 2018 en 6.2 puntos porcentuales del PIB, en el 2019 se aprobó un acuerdo financiero con el Fondo Monetario Internacional por 10000 millones de dólares (Banco Mundial, 2019). Este evento se considera como una oportunidad, al parecer el estado ecuatoriano apunta hacia una mejora económica, esto favorecerá en el crecimiento de la economía de las empresas y de nuevos emprendimientos.

Según el SRI en el 2017 el total de ventas netas en el CIUU M7310.02 Creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre en: carteles, tableros, boletines y carteleras, fue de \$4.050.200,44, comparado con el 2018 de \$4.315.335,42, tuvo un crecimiento del 6.5%. (Servicio de Rentas Internas, 2019) lo que representa una oportunidad para el sector publicitario y sus nuevas tendencias.

El Gobierno establece varios planes de financiamiento a través de la corporación financiera nacional; se pueden acceder a planes de emprendedores, PYME, Empresarial y corporativo según el nivel de gastos de la empresa. (Corporación financiera nacional, 2019) esto es una oportunidad ya que al tener la posibilidad de acceder a un crédito de este tipo, se puede emprender en una. agencia publicitaria para brindar los servicios.

2.1.1.3 ENTORNO SOCIAL

El índice de confianza empresarial ha estado en constante crecimiento, si tenemos en cuenta los servicios desde enero 2019 a septiembre 2019 se registró un crecimiento de dicho índice del 14%. (Banco Central, 2019) se valora como una oportunidad, ya que las empresas se muestran con más confianza y dispuestas a invertir.

El INEC en el año 2016 informa que la tendencia de uso de smartphones creció en 14.15% más respecto al 2015, aproximadamente el 50% de la población de 25 a 34 años disponía de un dispositivo móvil. (Instituto Nacional Estadísticas, 2016) una oportunidad, puesto que más personas tendrían acceso a la tecnología de realidad aumentada.

Un estudio realizado el 20 octubre del 2018 por Formación Gerencial determinó que Facebook es el sitio Web más visitado en Ecuador con 12 millones de usuarios. (Formación gerencial, 2018). Es visto como una oportunidad ya que se podrá utilizar como un medio de difusión de publicidad trabajando con realidad aumentada.

2.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Un informe realizado por Emarketer en el 2019 indica que entre la realidad aumentada y la realidad virtual; la realidad aumentada es la tecnología más usada con un porcentaje de 63%, debido a que su accesibilidad es mucho más simple y el volumen de aplicaciones existentes es mayor. (Emarketer, 2019) Se considera una oportunidad, ya que esta tecnología tiene potenciales consumidores.

Según el telégrafo en el 2015 la publicidad tuvo un giro disminuyendo un 13.9% en medios tradicionales y aumentando participación en dispositivos digitales que utilizan el internet. (Telégrafo, 2016). Es una oportunidad para la empresa, ya que el servicio ofertado, dependerá de gran parte del acceso a internet.

En el año 2019 Emarketer tuvo registro de 68,7 millones de usuarios con lo que respecta a la tecnología de "Realidad Aumentada" y de acuerdo al movimiento se pronostica un crecimiento a 85 millones de usuarios en el 2021. (Emarketer, 2019). Esto es una oportunidad de alto impacto para el negocio, ya que está orientado al uso de esta tecnología en crecimiento.

Un estudio realizado el 20 octubre del 2018 por Formación Gerencial determinó que el 92% de ecuatorianos tiene acceso a redes sociales. (Formación gerencial,

2018), las redes sociales serán usadas como el principal herramienta para el servicio de publicidad de la empresa, por lo que representa una oportunidad.

Según un estudio de la Cámara de Valencia “La combinación de Big Data y automatización basada en inteligencia artificial, es una bomba que está a punto de explotar en el año 2019. La aplicación de Big Data en Publicidad y otras áreas del Marketing van a suponer cambios importantes que incrementarán la efectividad y los resultados de las acciones publicitarias.” (CÁMARA VALECIANA, 2018) Esto favorece a la industria ya que genera datos más precisos para dirigir la publicidad a segmentos específicos, reflejándose como una oportunidad.

2.1.2 ANÁLISIS PORTER

El análisis Porter es una herramienta muy importante para la administración, el análisis de fuerzas, puede ayudarnos a encontrar falencias e indicarnos la manera de obtener rentabilidad en la industria, “La estructura de la industria, manifestada en las fuerzas competitivas, marca su rentabilidad a medio y largo plazo, el objeto del análisis sectorial no es determinar si una industria es atractiva o no, sino comprender los mecanismos internos de la competitividad y las raíces de la rentabilidad” (Porter, 2009).

2.1.2.1 INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

Los competidores tienen algunas barreras de entrada en el segmento publicitario, según datos recopilados en la Superintendencia de Compañías desde el 2018 han ingresado 7 compañías a Quito en la actividad económica M7310.02, la Superintendencia tiene en sus registros 89 compañías, ubicadas en Quito en estado activo, es decir, que en este último año ingresaron el 7.86%; un porcentaje alto considerando los años que llevan algunas empresas en la industria, en promedio llevan 12 años, siendo MAYOPUBLICIDAD ECUADOR S.A. la empresa con más años de experiencia, constituida en el año de 1978 (Superintendencia de Compañías, 2019) a pesar, de las barreras de entrada para

ingresar a la industria de publicidad los competidores siguen creciendo, resultando una oportunidad al emprender con este tipo de negocio.

No se requiere una inversión alta para ser parte de esta industria, según la Superintendencia de Compañías la actividad económica M7310.02 en Quito registra en el año 2017 un total de activos \$ 441'457,974, la empresa con más activos es LETRASIGMA Cía. Ltda. con 18'373,832.8 dólares americanos (Superintendencia de Compañías, 2019) sin embargo la mayoría de los activos son cuentas por cobrar por lo que se considera una amenaza baja.

Se necesita una aprobación de CORDICOM para emitir publicidad (CORDICOM, 2019), la ley Orgánica de comunicación establece que al menos el 80% de publicidad debe ser elaborada por ecuatorianos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). Se considera como una oportunidad debido que limita el ingreso de empresas extranjeras al país. A pesar de esto, existen empresas publicitarias extranjeras que no están dentro de las compañías registradas en la superintendencia; nombres como Dupla Agencia Creativa, Retina Publicidad Corporativa, entre otras (Superintendencia de Compañías, 2019) se concluye como una amenaza, puesto a que por esta parte no está controlado el mercado al cien por ciento.

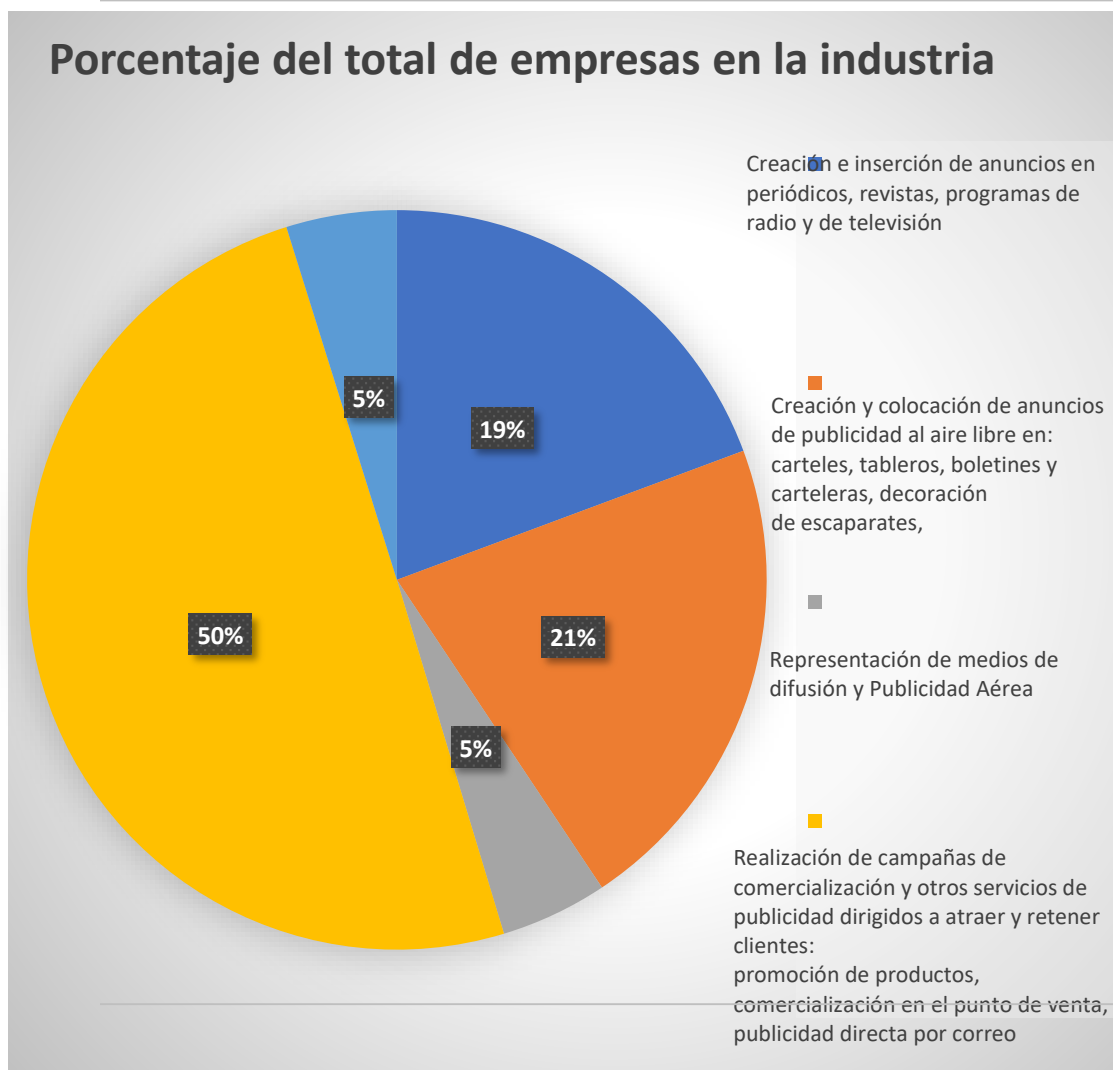
Como se mencionó anteriormente, se requiere una licencia LMU41 para realizar publicidad exterior, esta licencia dura un máximo de 4 años, sin embargo, se otorga derechos del uso del espacio durante ese periodo. (Ordenanza Metropolitana, 2016). Se representa como una oportunidad ya que limita el ingreso de nuevos competidores.

2.1.2.2 AMENAZA DE SUSTITUTOS

La amenaza de sustitutos no es tan alta, debido que cada vez hay más opciones en el mercado para solventar las necesidades publicitarias; medios clásicos como televisión o radio, son los que la mayoría de las empresas aún prefieren, sin contar con el crecimiento de publicidad por Internet.

La publicidad BTL «below the line», es un sustituto que puede resolver el requerimiento de comunicación entre empresas y consumidor final, con el fin de aumentar ventas a la cual se debe enfocar. Entre estos servicios de publicidad que actualmente están disponibles encontramos: Creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión con 252 empresas en estado activo, representación de medios de difusión y Publicidad Aérea con 61 empresas, "Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo" con 650 y otras con 63 empresas. (Superintendencia de Compañías, 2019), la competencia de la industria es alta y se enfoca en otros medios de distribución publicitaria es considerada como una amenaza, teniendo como sustitutos el 79% de la industria.

Tabla 1: División de empresas por actividad económica industria publicitaria



Tomado de: Super Intendencia de Compañías

Analizando los datos del año 2019, si comparamos las ventas de los productos sustitutos de la industria, vemos que la actividad económica M731002; COLOCACIÓN DE ANUNCIOS DE PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE, es la que ha generado más ingresos este trimestre (Servicio de Rentas Internas, 2019), que se podría considerar como una oportunidad ya que es la industria a la que pertenece la empresa.

Tabla 2 Ingresos de la Industria Publicitaria año 2019

AÑO FISCAL	M731001	M731002	M731003	M731004	M731005	M731009
2019	7,171,293	51,441,123	4,669,825	12,726,870	462,472	6,937,402

Tomado de: Servicio de Rentas Internas

2.1.2.3 PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

Según la Superintendencia de Compañías la actividad económica C1811.04 Actividades de impresión de posters, gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios mediante impresión por Offset, foto grabación, registra en el año 2019, 102 empresas activas en Quito, indicando que los proveedores no son tan numerosos en la ciudad, comparado con 89 empresas de publicidad, lo que significa que hay 1.14 proveedores por cada empresa de publicidad (Superintendencia de Compañías, 2019); es una limitante, al momento de buscar proveedores ya que les da poder de negociación.

Para la Superintendencia de Compañías en el 2018, los ingresos totales de la actividad económica C1811.04 Actividades de impresión de posters, gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios mediante impresión por Offset, foto grabación fue de \$125.928.187, concentrando el 47% de las ventas solo en 3 empresas ARTES GRAFICAS SENEFELDER CA 28%, OFFSET ABAD C.A. 10% y LITOTEC S.A. 9% respectivamente. (Superintendencia de Compañías, 2019); determinando una amenaza alta ya que podrían aliarse entre proveedores para poner un precio.

Existe Software y aplicaciones desarrolladas en el tema central de realidad aumentada. En Appstore se pueden encontrar alrededor de 2000 aplicaciones mientras que en Google Play más de 300 aplicaciones (Appstore, 2019). Lo evaluaremos como una oportunidad porque se tiene varias alternativas para trabajar.

2.1.2.4 PODER DE LOS CONSUMIDORES

El poder de los consumidores es medio, las empresas que contratan servicios de publicidad en Ecuador, siguen prefiriendo medios tradicionales. Según Infomedia; auditora y estadísticas publicitarias en Ecuador, el mercado publicitario ecuatoriano se divide en diferentes medios como son: Televisión con el 60% de participación, prensa 22%, radio 5%, revista 4%, suplemento 4% y vía

pública 4%. (INFOMEDIA, 2017); la televisión sigue siendo el medio preferido para promocionarse de las empresas, se tiene una competencia fuerte generando así una amenaza.

Sin embargo, los gastos en Publicidad en Ecuador han crecido mostrando así que las empresas han realizado mayor inversión en este aspecto en los últimos años. El total de la industria muestra que, en el año 2016, los gastos fueron \$ 6'564,111, en el año 2017, \$ 6'693,191 y en el 2018 \$ 6'825,817 (Superintendencia de Compañías, 2019), desarrollando una oportunidad debido a que la demanda publicitaria está creciendo.

Se estima que el 60% de las compañías desean hacer publicidad; sea mediante medios clásicos o mediante internet, radio, revista y periódicos; si se tiene en cuenta que en Quito se registran 200,695 empresas en total, se asumiría que alrededor de 120,000 desean realizar publicidad, lo que es un mercado potencial grande. (INEC, 2019) Esto se traduciría en un crecimiento de la demanda para el mercado publicitario lo cual genera nuevas oportunidades para la empresa.

Según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, se encuentran 25 agencias de publicidad asociadas en Ecuador, indicando que el poder de negociación de clientes, para el segmento de empresas grandes es alto. (Asociación Ecuatoriana de Agencias de publicidad, 2019) La AEAP establece tarifas para sus servicios ofrecidos limitando así la posibilidad de ser flexibles con clientes y de facturar otra tarifa.

2.1.2.5 INTENSIDAD DE RIVALIDAD

Hay más de 80 empresas que ofrecen este servicio en Quito, existiendo una gran diferencia analizando sus ingresos, ya que la mayoría se concentra en pocas empresas, dejando así a las pequeñas que no pueden competir ante una guerra de precios, además que los gastos en publicidad han aumentado, pero el ingreso destinado por los negocios no es significativo para el uso de publicidad no común, presentándose como una amenaza.

Existe un crecimiento en el ingreso de los competidores, identificado mercados informales que ofrecen servicios publicitarios a un precio menor, puesto que no forman parte de la regulación nacional, actualmente se pueden encontrar empresas extranjeras especialmente de Venezuela que ofrecen servicios completos con captura de fotografías a un costo muy bajo debido al cambio de moneda. (Superintendencia de Compañías, 2019) lo que puede causar rivalidad en un futuro desembocando en una amenaza.

El mercado potencial de clientes para la industria publicitaria es grande y está en crecimiento, en busca de nueva tecnología, requiriendo una obra publicitaria con calidad, muestra efectividad al cliente, ganando su fidelidad, minimizando entonces la competencia con otras empresas rivales, lo que indica que al realizar un trabajo de calidad y novedosa como realidad aumentada a través de Mupis, crea una oportunidad en el mercado.

La falta de diferenciación en CREACIÓN Y COLOCACIÓN DE ANUNCIOS DE PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE, hace que los posibles clientes tomen como un factor importante de decisión; el precio, sin embargo, al introducir una idea creativa llamará la atención de las empresas que contratan publicidad. Se puede traducir en una oportunidad, ya que los actuales servicios son muy genéricos un cambio de idea impactaría positivamente en la mente de los posibles consumidores, siendo una oportunidad.

Se puede encontrar un resumen de las fuerzas de Porter en el anexo 2

2.1.3 MATRIZ EFE

Es una matriz que permite la condensación de datos relevantes de la industria de Publicidad, como es la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva, posteriormente nos permitirá una mejor evaluación de estos. (David, Conceptos de administración estratégica, 2003)

Tabla 3: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
En la ley orgánica de comunicación el ART98 promueve a que la publicidad sea elaborada en Ecuador.	0,15	4	0,6
Incremento de gasto publicitario en las compañías en un 4% del año 2017 al 2018.	0,1	4	0,4
Acceso a Big Data y Segmentación de población.	0,1	4	0,4
Evolución de la industria, crecimiento del 8% en el 2018	0,05	3	0,15
Los gastos deducibles crecen a un 20% en la publicidad.	0,1	4	0,4
Subtotal Oportunidades			1.95

Amenazas	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Regulaciones de la ordenanza metropolitana de Quito exigentes dos tipos de licencias la LUAE y LMU41	0,2	1	0,2
Amenaza de nuevos competidores, en el último año entro el 7.3% más de competidores a la industria	0,1	1	0,1
La industria cuenta con varios sustitutos ya sea en ATL o BTL, los cuales generan más ingresos económicos	0,05	2	0,1

Alta Rivalidad de los competidores debido a la concentración del mercado en 3 empresas	0,05	2	0,1
Porcentaje de participación de la publicidad BTL en la industria (TV con el 60% y prensa con 22%)	0,1	2	0,2
Subtotal Amenazas	0.5		0.7
Total	1		2,65

CONCLUSIONES MATRIZ EFE

La matriz EFE tuvo un total de 2.65, lo que indica que la industria publicitaria, tiene un nivel de respuesta encima del promedio, indicándonos que el negocio tiene muy buenas posibilidades de tener éxito, si se sabe aprovechar sus oportunidades y manejar las amenazas.

Se debe aprovechar la valoración matriz EFE ya que en el artículo 98 de la Ley Orgánica de Comunicación, establece que “La Publicidad distribuida en Ecuador debe ser elaborada en el país en su mayoría”, desde la implementación de la ley orgánica de comunicación en el 2013 la industria tuvo un crecimiento del 9% y en el 2014 del 7% (Servicio de Rentas Internas, 2019).

Otra oportunidad grande para la empresa es el acceso de información que actualmente existe para este tipo de industria, con lo que podría segmentar mejor y tener la publicidad más directa al consumidor usando tecnología de punto como la realidad aumentada, la oferta de datos del consumidor de diferentes empresas, permite personalizar la atención; tenemos en Ecuador la empresa Equifatex.

La amenaza en la que se debe poner atención, según la matriz EFE, es el porcentaje de la regulación de la ordenanza metropolitana de Quito, ya que cuenta con varias especificaciones y prohibiciones que se debe tener cuidado e

indica las licencias y restricciones para hacer publicidad al aire libre, y uso de medios digitales, que es en lo que se basa la empresa debe obtener.

El tamaño de la industria de publicidad es un aspecto importante para el análisis, porque permite determinar la factibilidad de ingresar con una nueva alternativa de negocio que presenta varias actividades, se indica que cuenta con 2442 empresas en Ecuador, que es un buen indicativo, debido que el mercado se distribuye en varias empresas y no solo en una, por lo que es factible entrar en el sector.

La situación del país tuvo como consecuencia el decrecimiento de las ventas totales de la industria en el año 2016, sin embargo, en el 2017 creció un 5% y en el 2018 un 8%, esto quiere decir que es una industria en crecimiento generando oportunidades para nuevos inversionistas en este campo.

La preferencia de medios convencionales como la televisión es una amenaza para la empresa, ya que cuenta con el 60% de participación y radio 5% con un total del 65 del mercado, es decir que la competencia será más intensa y participará por el 35% restante.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

“La investigación de mercados se describe como una recopilación de datos precisos de una situación real los cuales tienen como objetivo mejorar la toma de decisiones; estas decisiones están relacionadas con la identificación y solución de problemas, la investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. La investigación de mercados es objetiva y debe ser imparcial.” (Malhotra, 2008)

En este caso se llevará a cabo una investigación para la identificación del problema; lo que aportará a ver situaciones que no son tan evidentes a simple vista, ayudándonos a mejorar la competitividad en el mercado y entender las necesidades de este.

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

3.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Es la publicidad móvil con realidad aumentada es un servicio que estarían dispuestas a adquirir las empresas en la ciudad de Quito?

Hipótesis

En las pruebas de hipótesis, se empieza por hacer un supuesto tentativo acerca del parámetro poblacional, a este se le llama “hipótesis nula”, se denota por H_0 . Después se define otra hipótesis, llamada “hipótesis alternativa”, que contradice lo que establece la hipótesis nula y se denota como H_1 . (Anderson, 2012).

H_0 : El 60% de empresas que hacen uso regular de servicios publicitarios estarán dispuestas a invertir en el servicio de publicidad exterior con realidad aumentada.

H_1 : El 40% de empresas que hacen uso regular de servicios publicitarios no estarán dispuestas a invertir en el servicio de publicidad exterior con realidad aumentada.

3.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados, a través de entrevistas, grupos focales y encuestas al mercado objetivo; con el fin de determinar el nivel de aceptación de una empresa de servicios publicitarios con tecnología de realidad aumentada en Quito.

3.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer cuál será el mercado objetivo para los servicios de la empresa.
- Plantear estrategias de difusión de publicidad con tecnología de realidad aumentada para posibles clientes.

- Realizar una entrevista a expertos con el fin de identificar las variables que pueden afectar a la industria
- Conversar con un grupo de personas, posibles consumidores del servicio ofrecido, para evaluar sus preferencias.
- Elaborar una investigación cuantitativa a través de encuestas, obteniendo así datos importantes a implementar en el mix de marketing y de esta manera determinar precios, localizaciones y preferencias.

Segmento

La segmentación se refiere a la subdivisión de los mercados en distintos grupos de compradores potenciales que tienen las mismas expectativas o requisitos (condición de homogeneidad), y que son diferentes de otros clientes ubicados en otros segmentos. (Lambin, 1976)

Tabla 4: Segmentación Mercado Objetivo



Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas

Mercado Objetivo 3662 empresas en la ciudad de Quito

N=3662 universo

Z=1.96 nivel de confianza

e= error 5%

p=0.5

q=0.5

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 3662 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (3662 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

n=346

Esto indica que la muestra ideal debe ser de 346 empresas, sin embargo, por políticas establecidas en la Udla, en esta investigación se realizará a través de 70 encuestas, las cuales se efectuarán en empresas de diferentes tamaños socioeconómicos.

3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa utiliza una metodología no estructurada y se basa en pequeñas muestras, tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno. (Malhotra, 2008), En este caso se utilizará la técnica de entrevista y grupos de discusión.

3.2.1 ENTREVISTA CON EXPERTOS

Las entrevistas realizadas a expertos ayudan a plantear el problema de la investigación, es importante contar con ellos ya que tienen experiencia dentro de la industria y son conocedores de los problemas del negocio y del sector. (Malhotra, 2008)

3.2.1.1 ENTREVISTA LIC. CHRISTIAN DAVID ANDRADE

El licenciado Christian Andrade, tiene el cargo de Senior Ejecutivo en la agencia internacional de publicidad “WSI Advertising” con presencia en más de 80 países, según el entrevistado la industria de publicidad se encuentra muy saturada, ya sea por los altos costos o la alta demanda de la competencia. Como empresario piensa que los clientes siempre buscan abaratar costos y esto hace que la producción de contenidos sea cada vez más baja. Sin embargo, en los últimos años se ha visto un incremento en el consumo de la publicidad BTL, teniendo como principal arma la innovación y la constante actualización de tendencias mundiales.

Como principales obstáculos para la entrada a esta industria se identificó a los competidores ya que existen empresas publicitarias internacionales y nacionales, que se encuentran posicionadas en el mercado ecuatoriano siendo más difícil competir.

Directamente al servicio prestado identifica como debilidades, a la inseguridad, porque se requiere una participación del público en general, teniendo que sacar su dispositivo móvil en la vía pública, el cliente al no tener una segmentación específica hace que su impacto sea general. Y otra de ellas la estacionalidad del país, por ser una tecnología ambulante y el clima de la ciudad es muy variable.

Para la distribución de este servicio el entrevistado respondió que sería prudente categorizar a los clientes primarios y secundarios, de esta forma se asignaría zonas más específicas y que tengan mayor impacto; Consiguiendo así en una impresión positiva, ya que se asignan zonas específicas para tener un mayor impacto en el target deseado.

Para determinar el precio se sugiere una revisión del servicio prestado, aspectos como ubicación cantidad de despliegue y diseño que requiere el cliente. Se sugiere llegar a elaborar convenios donde se cobre por campaña de contenido mensual. El precio de unos 3000 mensuales dólares en adelante, teniendo en cuenta como base a la competencia.

Como idea general del negocio, el entrevistado opinó que esta idea generaría impacto, debido a que llamaría la atención del público en el primer trimestre, pero hay que mantener la ventaja competitiva y estar en constante innovación para que la empresa tenga rentabilidad a largo plazo. Un aspecto que se consideró importante es que los Mupis deberían ubicarse en lugares de alta afluencia de público.

3.2.1.2 ENTREVISTA AL ING. ANDRÉS TAPIA

Andrés Tapia ha trabajado 11 años en el ámbito de publicidad y marketing considera que la industria publicitaria está en desarrollo y constantemente ofreciendo innovación creatividad.

Según el encuestado es importante distinguir la división de la publicidad en el país, se podría ayudar a valorar la competencia real de la industria; la publicidad se divide en dos canales en el tradicional y moderno. El tradicional referente a medios clásicos BTL y también incluye a falsas agencias publicitarias entre las cuales solo se encuentran empresas de impresión de volantes y gigantografías, y el canal moderno que se refiere a personas que si has estudiado publicidad y saben cómo aplicarla. También opinó que es una buena idea dedicarse al negocio, porque la creatividad vende mucho y genera poco costo, por lo que considera rentable ingresar a la industria. Al referirse a la competencia se habló de que esta es muy dura y se conforma principalmente de agencias internacionales y agencias dependientes que son pequeñas, Las agencias pequeñas pueden competir con las grandes a través de la creatividad en el país, últimamente se están valorando premios como el Cóndor mismos que generan una imagen positiva hacia los clientes. Hablando exclusivamente del proyecto opinó que este tendrá una buena aceptación ya que el mismo trae consigo innovación; cualidad que en la publicidad es muy valorada y que es algo que va a atraer al consumidor.

Para la creación de piezas publicitarias, opinó que se requiere de programas de diseño multimedia, toma de audio, video, impresión de lonas, equipos de computación, no recomienda trabajar de modo freelance, ni ofrecer directamente el servicio a las agencias, la forma ideal de ofrecer el servicio es ir a cada una de las empresas y mostrar los beneficios que el servicio generará destacando el aumento en ventas que este puede generar, otro aspecto que consideró tener en cuenta es la amenaza de robo de ideas por parte de las agencias publicitarias estas estarán pendientes si esto funciona y intentaran copiarlo por lo que es mejor trabajar aparte. El segmento adecuado para el servicio son empresas medianas, media grandes y grandes; en el caso de que se pueda generar una segmentación específica incluso se podría ofrecer a pequeñas empresas la empresa de servicios tiene el papel de influenciador, el

precio de venta se debe fijar dependiendo el pautaaje, por días en las cuales estará expuesto, se debe tener costos de edición.

3.2.2 FOCUS GROUP

Los grupos focales se realizan para determinar aspectos importantes y obtener retroalimentación de un tema específico, estos por lo general se realizan en etapas de creación del concepto de un producto o servicio y pueden aportar información valiosa acerca de la aceptación de este. (Malhotra, 2008).

Se realizaron entrevistas a 6 personas, la composición de genero fue de cuatro mujeres y dos hombres, todos los participantes tienen un cargo importante en el área de marketing de empresas residen en la ciudad de Quito.

PARTICIPANTES:

Vinicio Vélez Gerente de Marketing Telefónica S.A

José Salas Director del departamento de mercadeo Seguros Equinoccial

Gabriela Luna Victoria Gerente de Marketing Pasteurizadora Quito S.A

Cecilia Gallegos Gerente general de Coctiki

Andrea Drouet Representante marketing Coca-Cola Ecuador

Lucia Carrera Gerente de restaurantes SR. Bollado

Las personas entrevistadas opinaron sobre los servicios de publicidad existentes y sobre el servicio publicitario propuesto, así se determinaron tendencias de consumo, preferencias y características que buscan del mismo, de esta manera se obtuvo información importante como beneficios buscados por los participantes que en este caso son: mejorar la imagen de la empresa incrementar el margen de ganancia de la empresa y campañas comunicativas, el precio sugerido por los entrevistados va desde 1000 a 5000 dólares. La mayoría sugieren que este servicio debería ser promocionado por redes sociales o medios digitales como correo. Como cualidades físicas del servicio se prefiere el uso de Mupis con gigantografías impresas con una alta calidad.

Todos los participantes han usado algún servicio publicitario para promocionar la empresa a la que representan, se cree que un atributo muy importante en el

ámbito de la publicidad; es la innovación y la creatividad, se considera a la tecnología con realidad aumentada una tecnología que está en temprano desarrollo. Sin embargo, que puede tener gran éxito en el ámbito publicitario a través de una nueva visión.

Los participantes creen que es importante considerar el tiempo de exposición y los sectores donde estará el servicio publicitario. Es importante considerar otros medios para complementar el servicio como son servicios digitales que logran que la idea crezca y sea más utilizada por su consumidor.

Los entrevistados Buscan servicios publicitarios a través de recomendaciones de terceros, en canales digitales e información proporcionada directamente por la empresa. Se considera como servicios sustitutos más importantes a la publicidad en redes sociales.

3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para la investigación cuantitativa se realizaron 71 encuestas, las cuales fueron realizadas mediante un formulario en internet, las mismas que se efectuaron a representantes de empresas. Se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico denominado "Muestreo por cuotas", donde el investigador envía el link de la encuesta a las personas pertenecientes a la categoría hasta completar la cuota, se ubicaron a empresas que hayan realizado publicidad en Quito, se intenta contactar con sus representantes en el caso de no tener respuesta, se dio lugar a otros encuestados.

En el Anexo 3 se puede encontrar el modelo de la encuesta del presente estudio, se realizaron diferentes preguntas con el objetivo de determinar según el tamaño de la empresa sus intereses y de esta manera deducir cual es nuestro mercado meta.

Del análisis de la encuesta, se obtuvieron en resumen los siguientes resultados:

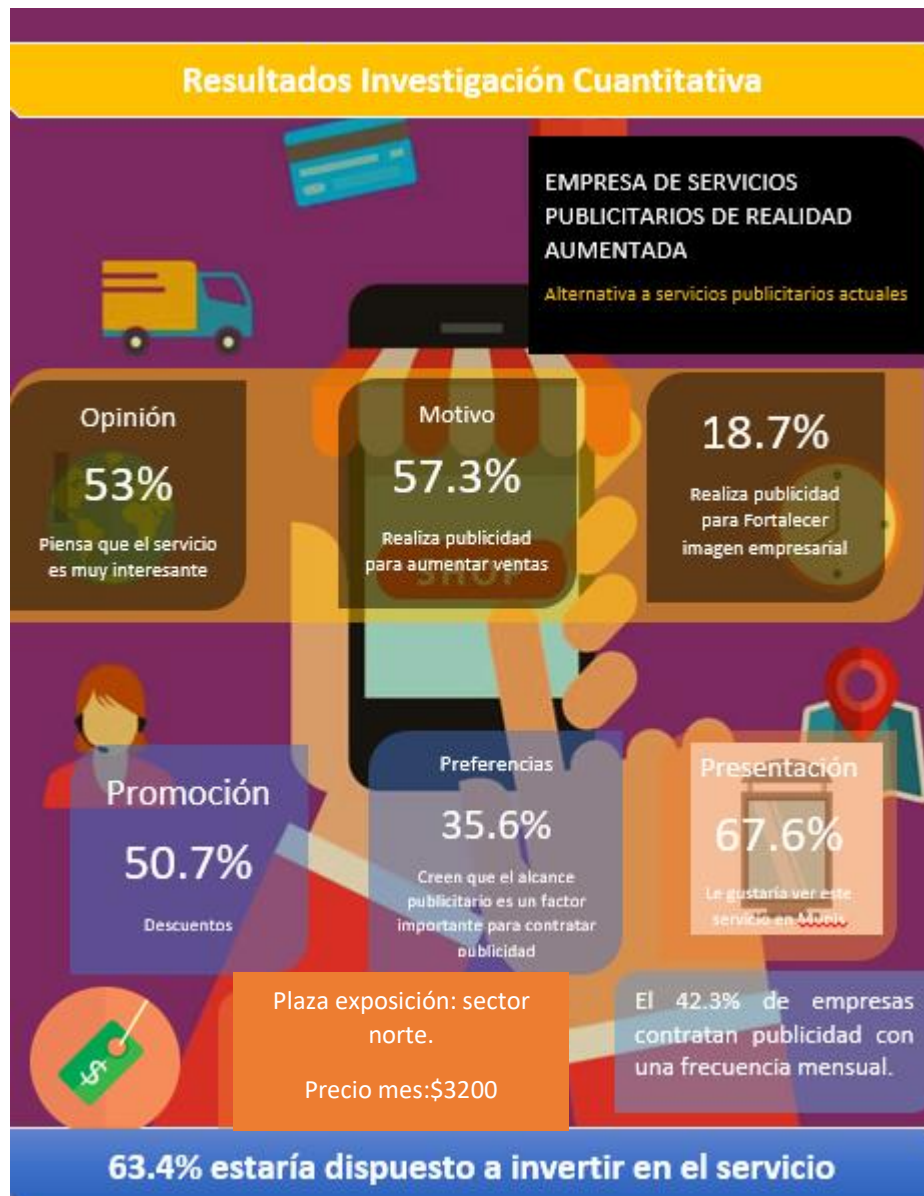


Figura 2: Resultados de la investigación cuantitativa.

3.3.1 Análisis inferencial

Mediante un análisis de variables realizado en la investigación cuantitativa se obtuvieron los siguientes datos que muestran correlación directa entre si.

- Las correlaciones muestran que entre más interesante les parece el servicio de publicidad con realidad aumentada es importante considerar el alcance que les brinda este servicio, es así, si se usa este medio para promocionarse, aumenta la frecuencia de uso y su difusión, pero si una

empresa usa varios métodos de promocionarse la percepción del precio sube.

- Se determina que las empresas que están dispuestas a pagar por encima del “precio justo” identificado son las empresas de tamaño grande y mediano.
- El análisis muestra que el uso de Mupis para publicidad exterior llama más la atención de los transeúntes, la publicidad fija tipo Mupi es la más llamativa al estar en un campo visual más accesible.
- El análisis cualitativo indica que las empresas están conscientes del potencial y del crecimiento que está pasando el internet, por lo que la mayoría de estas deciden invertir en publicidad de este medio, según un estudio realizado por “Formación Gerencial” en octubre del 2018 afirma que el 92% de ecuatorianos que tiene acceso a internet usan redes sociales. (Formación gerencial, 2018).
- En la recolección de datos se muestra que los encuestados consideran que el alcance publicitario es un factor importante al momento de decidir la contratación de un servicio publicitario, los resultados muestran la correlación de las variables: alcance de servicios y cantidad de servicios usados; se considera el alcance como lo más importante, para utilizar los medios publicitarios de la empresa. Las compañías medianas y grandes que utilizan publicidad en varios medios aseguran obtener un mejor desempeño en sus inversiones, según una investigación realizada por “Cross Media” La integración de diferentes medios publicitarios genera mayor alcance (88%) que el uso exclusivo de la televisión (78%). (Cross media, 2017)
- Se considera fundamental el uso de medios digitales como medio principal para comunicar e incrementar el impacto del servicio publicitario, El 32% de los encuestados piensan que las redes sociales, son un buen canal para hacerlo,” Formación Gerencial” determino que Facebook; una red social internet, es el sitio Web más visitado en Ecuador con 12 millones de usuarios. (Formación gerencial, 2018).

CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

- En conclusión, se aprueba la hipótesis alternativa donde se planteó que el 60 de empresas que hacen uso regular de servicios publicitarios estarán dispuestas a invertir en el servicio de publicidad con realidad aumentada. En el análisis cuantitativo los resultados fueron 62.5% de empresas que hacen uso regular de servicios publicitarios están dispuestas a invertir en el servicio de publicidad con realidad aumentada. El 25% de empresas se muestran indecisos.
- Se establece un precio de \$3200 dólares para la publicidad con realidad aumentada mediante el modelo Van Western y el precio justo calculado a partir de los costos del Mupi.
- Se establece como principal medio publicitario complementario al servicio la publicidad en internet, puesto que el 83,24% de los encuestados la han usado.
- Se determina como mercado meta a las empresas grandes puesto que en su mayoría están dispuestos a pagar sobre el costo de producción.
- La industria publicitaria es muy competitiva, las agencias internacionales han encontrado la manera de posicionarse sin embargo una forma de competir con ellos es mediante la innovación y la creatividad.
- El precio debería obtenerse de acuerdo con la ubicación en la cual será expuesta la valla publicitaria, las horas en las que este expuesta, además de los costos que permiten el diseño de este. Se sugiere un precio superior a los 3000 dólares en el mes, en ambas entrevistas.
- La forma de promocionar el servicio sugerida es a través de la inclusión de otros servicios publicitarios, por el ejemplo la obtención de un medio digital; una página web, una red social. Mismas que ayudaran a una mejor promoción del servicio.
- La localización de la agencia publicitaria no tiene mucha relevancia ya que si una agencia es buena los clientes se contactarán con la misma.
- La aceptación será buena, si el servicio es percibido cómo innovador y útil, una cualidad importante que se puede considerar es la posibilidad de medir, el impacto real, una herramienta que ha servido mucho a las

agencias publicitarias que recién comienzan, son los premios que el país otorga por realizar una buena obra publicitaria.

- En publicidad se maneja varias herramientas de promoción, entre las más importantes están los premios por fidelidad de un cliente; el cual consiste en extensión de pautajes o regalos de servicios.
- La exposición dependerá totalmente de las necesidades de la empresa, por lo que ellas decidirán en que sector desean colocar la publicidad.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS

La definición de la oportunidad de negocio se refiere a la capacidad que tiene una persona u organización para detectar un problema a su alrededor y pasar de tener un problema sin solución, a tener una idea de negocio como solución a la problemática. (Sandoval, 2015)

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA

La idea de negocio surge a partir de la identificación de una necesidad de aumentar la efectividad el impacto de la publicidad de los negocios, utilizando tecnología de realidad aumentada y dar respuesta del público objetivo que no encuentra alternativas con la forma actual de realizar campañas publicitarias.

De acuerdo con el análisis cualitativo y cuantitativo hemos podido determinar que el 100% de empresas de tamaño mediano y grande dedicadas al comercio hacen uso de publicidad, el 91.7% hace uso regular de publicidad por medios digitales y la mayoría de estas cree que es necesario la combinación de varios medios publicitarios para generar los resultados que esperan obtener. El factor más valorado, según la investigación cuantitativa es el alcance y el principal uso de publicidad en las empresas es para incrementar su volumen de ventas. Según (INFOMEDIA, 2017) la publicidad en medios tradicionales ha caído en un 13.9%, sin embargo, se han incrementado los gastos en publicidad de medios digitales, una investigación realizada por Zenith indica que Google y Facebook representaron conjuntamente, en 2016, el 20% de la inversión publicitaria global en todos los medios. Estas dos compañías captaron el 64% de toda la inversión publicitaria global entre 2012 y 2016. Una investigación realizada en el 2016 demuestra que la publicidad en internet tipo banner tiene el efecto contrario haciendo que los consumidores generen repulsión hacia la marca, "I Network Hispanoamérica S.A" concluyo que en la región latinoamericana 5 de cada 1000 personas, dan clic en las publicidades digitales, determinando la efectividad del 0.5% (I Network Hispanoamerica S.A, 2012).

La industria publicitaria es un mercado que actualmente se encuentra en crecimiento, en el 2018 obtuvo un aumento del 8%, si revisamos el porcentaje de ventas registradas en la Super Intendencia de Compañías, se puede ver que es un mercado con un alto poder de negociación en los clientes, es necesario

entonces tener puntos fuertes para poder establecer la diferencia, este sector productivo ofrece grandes posibilidades de desarrollo, si se sabe aplicar la creatividad como motor principal en una agencia publicitaria.

Los clientes que buscan contratar servicios publicitarios están dispuestos a pagar un precio más alto por el servicio, si se toman en cuenta los requerimientos de sus negocios, el cumplimiento de las ofertas es un aspecto muy importante, que actualmente no lo están cumpliendo muchas agencias publicitarias en Ecuador. Según se muestra en la investigación cualitativa, la medición de la efectividad de la campaña es otro aspecto que se debe tener muy presente, el 67% creen que el impacto publicitario es un factor muy importante al momento de decidir en la inversión de publicidad para su compañía.

La fortaleza del negocio está en la integración de tres tipos diferentes de publicidad. De esta manera se brindará un servicio que posea mayor alcance que la publicidad digital y medios fijos como Mupis publicitarios, los posibles clientes están conscientes del potencial que tiene el uso de dispositivos tecnológicos para generar publicidad y el valor que tiene realizar una buena campaña publicitaria, por lo que se debe aprovechar esto, utilizando la publicidad exterior combinada con realidad aumentada. Con este servicio se podrá optimizar la información y generar una comunicación directa con el posible consumidor, proporcionando un alcance más efectivo y menos costoso que los medios tradicionales; es importante mencionar que se obtendrá una mejor medición de la efectividad de las campañas expuestas, debido a la utilización de realidad aumentada, se tendrá un conteo exacto del mercado que realmente se encuentra interesado en el producto, y por medio de dispositivos móviles se recolectará la información del número de personas que lograron conectar con la obra publicitaria expuesta. Dando así datos valiosos para su posterior medición en las empresas.

Al realizar las investigaciones se ha podido determinar preferencias, conocer comportamientos, frecuencias de uso, necesidades y factores que buscan los clientes de un servicio publicitario pudiendo así determinar de una mejor manera los datos requeridos para la creación del Plan de Negocios.

OFERTA Y DEMANDA

Para calcular la actual oferta en la industria publicitaria, se accedió a los datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, se clasificó según sus estados financieros y se vio su porcentaje de participación según las ventas netas en el 2018.

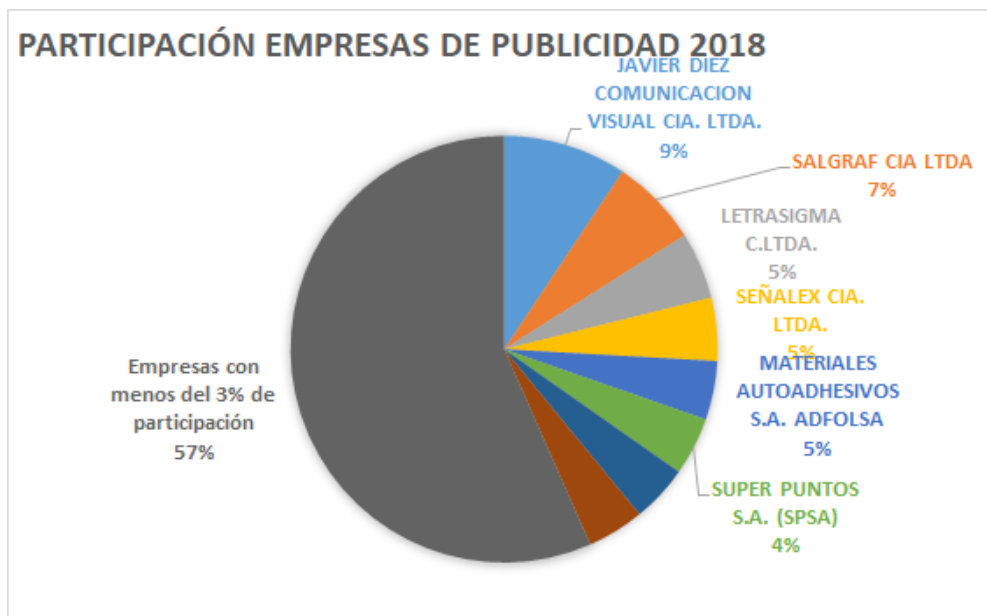


Figura 3: Participación del Mercado publicitario Ecuador 2018
Tomado de: (Superintendencia de Compañías, 2019)

Según la investigación cualitativa y cuantitativa se estableció que el mercado al cual esta dirigido el servicio publicitario con realidad aumentada, son las empresas grandes y medianas teniendo en cuenta las preferencias y la frecuencia se determinó que la demanda del servicio mensual es de 687 empresas.

Tabla 5: Variables conductuales

Conductuales		
Interes de invertir en el servicio publicitario	2069,7624	56,52%
Preferencia de uso en Mupis	1676,507544	81,00%
Frecuencia de uso mensual	687	41,00%

Luego de tener el total del mercado se procede a calcular la demanda económica del servicio, para lo cual se selecciona el total de empresas (687) y se multiplica por el valor del servicio \$3200 obtenido en las encuestas, mediante el método

Van Westerndop, para calcular la demanda anual se multiplica el valor obtenido por los 12 meses del año.

Tabla 6: Estimación de la demanda

Demanda			
Precio del servicio		\$3.200	
Variable	Unidad	Meses	Total
Demanda Mensual	687	1	\$2.199.578
Demanda Anual	687	12	\$26.394.935

Después de hacer un análisis de la posible producción empresarial se determinó una capacidad productiva de 28 unidades teniendo el 3,6% del total de mercado, para lo cual se estableció una capacidad real de 25 unidades este valor se multiplica por el valor del servicio \$3200, el cual nos dará el valor aproximado de nuestros ingresos esperados, para calcular la demanda anual se multiplica el valor obtenido por los 12 meses del año.

Tabla 7: Estimación de la Oferta

Oferta			
Precio del servicio		\$3.200	
Variable	Unidad	Meses	Total
Demanda Mensual	25	1	\$80.000
Demanda Anual	25	12	\$960.000

5 PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde tres bases distintas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Porter denomina a estas bases “estrategias genéricas”. (David, Administración Estratégica, 2003).

5.1.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Por medio del análisis e investigaciones previamente realizadas, se seleccionó la estrategia de mercadeo de diferenciación de servicio; según Kotler, la clave de esta estrategia es que la marca se diferencie por las cualidades o atributos como forma, resultados confiabilidad o diseño. (Kotler, 2006).

Esta empresa basa su diferenciación en los atributos y resultados del servicio. Se ha determinado que los aspectos que valoran más, los posibles clientes son la efectividad, el impacto y el cumplimiento. Por parte de los atributos podemos distinguir un servicio que no es brindado por ninguna empresa en Ecuador, el mismo ofrecerá publicidad exterior visible y llamativa, complementándose con publicidad de realidad aumentada, la cual será generada a través de programación. Por parte de los resultados permitirá medir y proyectar tres tipos de audiencia: -Audiencia primaria será proyectada según la afluencia de la gente en las calles. -Audiencia real: esta audiencia será medida según la cantidad de personas que accedan desde su dispositivo para revisar la realidad aumentada y por último la -Audiencia útil que será las personas que den clic en la página de la empresa, el valor percibido por el cliente es superior por lo que se espera ofrecer el servicio a un precio más alto que la actual oferta del mercado.

5.1.1.1 MERCADO OBJETIVO

El grupo meta o target group es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. (Kotler, 2006)

Para establecer el mercado objetivo de la empresa, se ha tomado en cuenta la segmentación demográfica realizada anteriormente con 3662 empresas y se ha incluido una segmentación conductual con la información obtenida en las encuestas valorando así el interés en invertir en el servicio la frecuencia de uso y la preferencia en la presentación obteniendo así 687 empresas.

5.1.2 PROPUESTA DE VALOR.

Una propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximice la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los beneficios específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables, según las capacidades y disposiciones de la empresa que los ofrece. (Baners, 1967)

La publicidad con realidad aumentada, es el servicio ofrecido tiene tres puntos claves empezando desde la publicidad digital que servirá como una herramienta para conectar con el cliente y generarle curiosidad por la tecnología de realidad aumentada, luego la publicidad fija es la que estará visible para los transeúntes que se encuentren en la calle al momento de desplegar la publicidad, la gente que conecte con el servicio usará publicidad con realidad aumentada; la cual estará diseñada para aumentar el impacto y aprendizaje de la marca, esto generará un aumento de la audiencia útil, medida a través de las personas que decidan ingresar a la página Web de la organización del cliente, dando la posibilidad de tener una medición real de la audiencia útil.

“New Vision”: la empresa que ofrecerá los servicios publicitarios para que las empresas puedan promocionarse, se fundamenta en los siguientes puntos.

Innovación: La empresa busca estar constantemente actualizada a las nuevas tecnologías y estrategias para incorporarlas en el marketing y publicidad ofrecida a clientes a través de la tecnología de realidad aumentada.

Fácil de usar y entretenido: busca dar un servicio que todas las personas puedan acceder fácilmente a sus cualidades virtuales.

Medición Audiencia útil: la empresa tiene como objetivo entregar datos reales de las personas que hicieron clic para enterarse del producto o servicio que se está ofreciendo a través de la publicidad con realidad aumentada, mediante el seguimiento del número de personas que visitan un enlace específico.

Cumplimiento de lo ofrecido: la agencia debe basarse en un modelo en el cual se cumpla todo lo ofrecido al cliente mediante un sistema de control, de tal manera que destaque de los actuales servicios ofrecidos.



Figura 4: Modelo Canvas

Posicionamiento

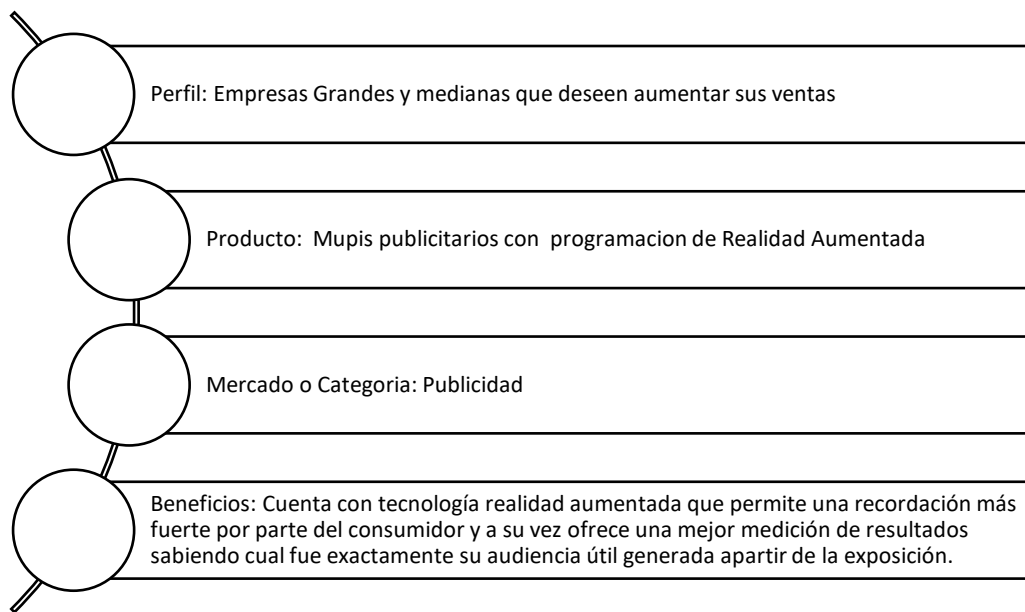


Figura 5 Posicionamiento

Decisión de posicionamiento

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por menos

Figura 6 Matriz de posicionamiento

Según Kotler la estrategia “más por más” implica proporcionar un producto exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos. (Kotler, 2006)

Este servicio cuenta con diferenciación en atributos y resultados, consiste en diferentes tipos de publicidad como: Publicidad exterior, digital y realidad aumentada; que combinadas generarán un mejor impacto. Dispone herramientas de medición con las que se evaluará la efectividad en tiempo real, lo que ayudará a una mejor evaluación del mismo.

Resumiendo, la realidad aumentada se puede considerar como una alternativa al poco impacto que la publicidad que medios comunes genera.

FRASE DE POSICIONAMIENTO

Para empresas grandes y medianas de Quito, “New Vision” es una agencia publicitaria centrada en la realidad aumentada, que incrementa el nivel de efectividad e impacto en las campañas publicitarias, generando así una herramienta de comunicación poderosa.

5.2 MEZCLA DE MARKETING

5.2.1 Producto

Con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes; se considera la implementación de mecanismos de control de calidad que permitirán obtener los mejores materiales para la elaboración del Mupi, a continuación, se describe los atributos del servicio de publicidad con realidad aumentada:

Atributos de servicio

- Realidad aumentada: programación en diseño 3D que aumentará el impacto en los observadores.
- Apoyo en medios digitales: con el objetivo comunicar una idea completa, se usará como apoyo las redes sociales.
- Impresión de alta calidad: aumenta la visibilidad para las personas que circulan alrededor.
- Tres canales de comunicación: exposición normal, exposición realidad aumentada audiovisual 3D y exposición en redes sociales.

Atributos del Mupi

- Diseño innovador: el Mupi contará con características físicas que lo harán más atractivo visualmente; diseño innovador y estructura de metal que lo hará resistente para climas cambiantes.
- Internet: con el fin de incrementar el volumen de gente que se acerque a la mini valla publicitaria, ésta tendrá internet gratis por un tiempo limitado (una hora), con la condición de visualizar primero la publicidad con realidad aumentada.
- Iluminación: se utilizará iluminación led para asegurar que el contenido sea visible a cualquier hora.



figura 7 : Maqueta ejemplo del servicio

Branding

En este apartado se ha creado una marca desde cero decidiendo llamarla “New Vision” que en su traducción al español significa nueva visión; nombre que quiere proyectar a una empresa con una imagen fresca y en constante actualización, se ha definido como colores corporativos se escogió el negro blanco y azul. El color negro representa prestigio y elegancia, el color azul representa confianza y tranquilidad mientras que el color blanco da una imagen de pureza a la marca.

Para el logo se está utilizando un diseño sencillo y minimalista representando un ojo con figuras geométricas y un slogan “Publicity Solutions” cuya traducción es soluciones de publicidad; logrando conectar con nuestro potencial cliente desde un principio.



Figura 8: Logotipo de New Vision

Precio

El precio se determinó por el método Van Western, con la realización de una encuesta a 70 empresas que hacen usos de servicios publicitarios; la

descripción del servicio era “servicio publicitario de Mupis con realidad aumentada ubicado en la avenida Seis de Diciembre cercano a las Naciones Unidas, con alta afluencia de gente con pauta de un mes.” Además de la opinión de los clientes. se considera costos del Mupi considerando así: costos de arrendamiento de lugar, Costo de la licencia LMU41, Costo de la estructura de acero inoxidable del Mupi, Costo de la Póliza de seguro, Costo de máquina de internet y de instalación de este, además de los servicios básicos a utilizar al mes con lo que se obtiene un precio de \$3200.

En el anexo 6 se puede visualizar los costos que se están teniendo en cuenta para establecer el precio.

La estrategia de Precios que se usará es el descremado, ya que permite tener un buen margen de rentabilidad desde el principio; esta estrategia se basa en colocar precios altos desde el momento de introducción del producto o servicio y se la puede realizar cuando el producto es innovador y no existe otro competidor con el mismo servicio.

Plaza

Se define la distribución selectiva, ya que el servicio no está desarrollado para cualquier empresa; el mismo requiere de más inversión y ofrece aspectos visuales especiales; lo que aumenta notablemente el costo mismo que empresas pequeñas no pueden permitirse.

El lugar de la oficina debe estar ubicada en el norte ya que facilitara el acceso a las diferentes ubicaciones exclusivas de los Mupis, además para dar un mejor servicio en la reducción de tiempos de entrega de los Mupis o problemas que se presenten dando un mantenimiento más ágil.

Estrategia de plaza

El servicio se ofrecerá a través de una distribución selectiva la cual tendrá como punto de venta una oficina que representará a la empresa especializada y se tendrá una página Web para comunicar imagen empresarial y cotizaciones simples. Se pretende el uso intensivo de las herramientas digitales como redes

sociales, páginas Web, envío de correos masivos a través de la modalidad email marketing para nuestros posibles clientes, en caso de requerir una reunión física con el cliente se usará un presupuesto para realizarla en un restaurante u hotel, de esta manera optimizar los espacios físicos disponibles.

Promoción

Como se explicó con anterioridad a forma de publicitarse será a través de email marketing y medios impresos, porque es una forma más directa de conectar con el cliente.

Para las personas a la que se destina la publicidad se usará canales digitales, como redes sociales que permite estar pendientes del total impacto que la campaña pueda generar, se realizará mediciones y métricas de marketing, las cuales serán colgadas en la página Web y atrayendo así a más clientes.

Estrategia de Promoción

Para la promoción se utilizará dos diferentes tipos de estrategia; generando una estrategia combinada de Push y Pull para empujar a través del canal se darán comisiones a vendedores, de tal manera que se incentive la venta de este servicio y como estrategia de Pull se dará descuentos en los servicios, que incluyen internet para atraer a los clientes.

Presupuesto de Marketing

Para establecer el presupuesto de marketing, se debe tener en cuenta la estrategia que se va a realizar, puesto que se busca atraer a los posibles clientes desde una etapa temprana de la formación de la empresa, por lo que se tendrá un presupuesto más grande al inicio de su ciclo de vida.

Este presupuesto incluye diferentes actividades como: Email Marketing, Publicidad en redes Sociales, Dominios de página WEB, Publicidad Google Ads, Descuentos directos a clientes y Bonos a vendedores.

El presupuesto proyectado para los cinco años de operación de la agencia es el siguiente.

Tabla 8: Presupuesto de Marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos en Marketing	42000,00	12000,00	24000,00	12000,00	12000,00

En el anexo 5 se puede evidenciar el desglose de los gastos de Marketing.

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

6.1.1 MISIÓN

“New Vision” es una empresa de servicios publicitarios caracterizada por la elaboración de Mupis que implementan tecnología de realidad aumentada para empresas que desean promocionarse, ofreciendo a nuestros clientes nuevas y atractivas experiencias que les ayuden a mejorar sus ventas. Enfocándonos en el desarrollo personal de nuestros empleados y en calidad de servicio a nuestros clientes.

6.1.2 VISIÓN MEDIANO PLAZO

Ser el líder en ventas dentro del negocio publicitario en Mupis en la ciudad de Quito para el año 2025, a través de la constante actualización de las tecnologías e implementando la tecnología de realidad aumentada, dando un excelente servicio a nuestros clientes.

Ser Una empresa innovadora en dar servicios de publicidad con herramientas que se vayan actualizando.

6.1.3 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

“Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que aspira llegar, en un período de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.” (CreceNegocios, 2019)

A continuación, se muestran los objetivos de la empresa a diferentes plazos y perspectivas.

Tabla 9: Objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos		
Perspectiva	Objetivos a corto plazo	Objetivos a largo plazo
Financiera	Lograr una estabilidad financiera durante el primer año, mediante la venta de al menos el 70% de los servicios con realidad aumentada; ofertados mes a mes, por la empresa.	Sobrepasar el punto de equilibrio en el tercer año, asegurando utilidad para la empresa y una estabilidad financiera.
Procesos internos	Asegurar el servicio postventa al cliente mediante la constante revisión y actualización de los reportes generados internamente mes a mes, durante los dos primeros años de estabilización. Teniendo al menos una actualización cada tres meses.	Al tercer año implementar un servicio, acoplándose a las tendencias y exigencias del mercado.
Formación y crecimiento	Contratar a dos profesionales que hayan manejado antes aplicaciones de realidad aumentada durante el primer año de la empresa, con el objetivo de minimizar los posibles errores que se generen en esta tecnología.	Ofrecer capacitaciones a los mejores trabajadores al cuarto año de operaciones, para un desarrollo personal y empresarial conjuntamente.
Clientes	Creer un 30% en el market share del negocio de publicidad colocada en Mupis los dos primeros años de vida de la empresapublicitaria.	Construir relaciones con el cliente a través del servicio con el objetivo de fidelizar el 70% de la cartera de clientes desde el tercer año de operaciones.

ESTRUCTURA LEGAL

Tabla 10: Estructura Legal

Estructura Legal	
Nombre de la empresa	New Visión S. A
Tipo de empresa	Sociedad Anónima
Representante legal	David Andrés Villamarín Guerra
Ubicación	Ponciano Alto
Objeto Social	Asesoría de servicios publicitarios

La empresa será una sociedad anónima, constituida en el registro mercantil, cuyo capital será dividido en acciones libremente negociables, el capital debe estar debidamente suscrito y pagado por los accionistas, se prevé 7 accionistas mínimo.

6.2 PLAN DE OPERACIONES

6.2.1 Primer acto

Este lapso muestra el primer acercamiento del cliente con la empresa, para que esto suceda el cliente tiene que haber visualizado publicidad en redes sociales, web mail o boca a boca, luego de esto el cliente contacta a la empresa de servicios publicitarios mediante el correo, teléfono o visita personal.

6.2.2 Segundo acto

En este acto el cliente muestra interés, por lo que el miembro de la empresa, debe poner especial atención para identificar las necesidades prioritarias del cliente y mostrando una buena educación, un servicio de calidad como primera impresión y el punto más importante destacar los beneficios del uso de la publicidad con realidad aumentada.

6.2.3 Tercer acto

El tercer acto está compuesto por la confirmación del uso del servicio por parte del cliente, es importante enganchar al consumidor, para esto el colaborador de la empresa deberá establecer una reunión para presentar la propuesta de New Vision sobre los servicios publicitarios con los beneficios de utilizar la realidad aumentada, y sobre todo la recolección de información para llevar estadísticas de los resultados de la publicidad, se obtienen los datos del cliente y su requerimiento, se utiliza la plataforma de mails para enviar correo de bienvenida, y sobre todo dar un seguimiento para poder cumplir con la propuesta de cada una de las empresas.



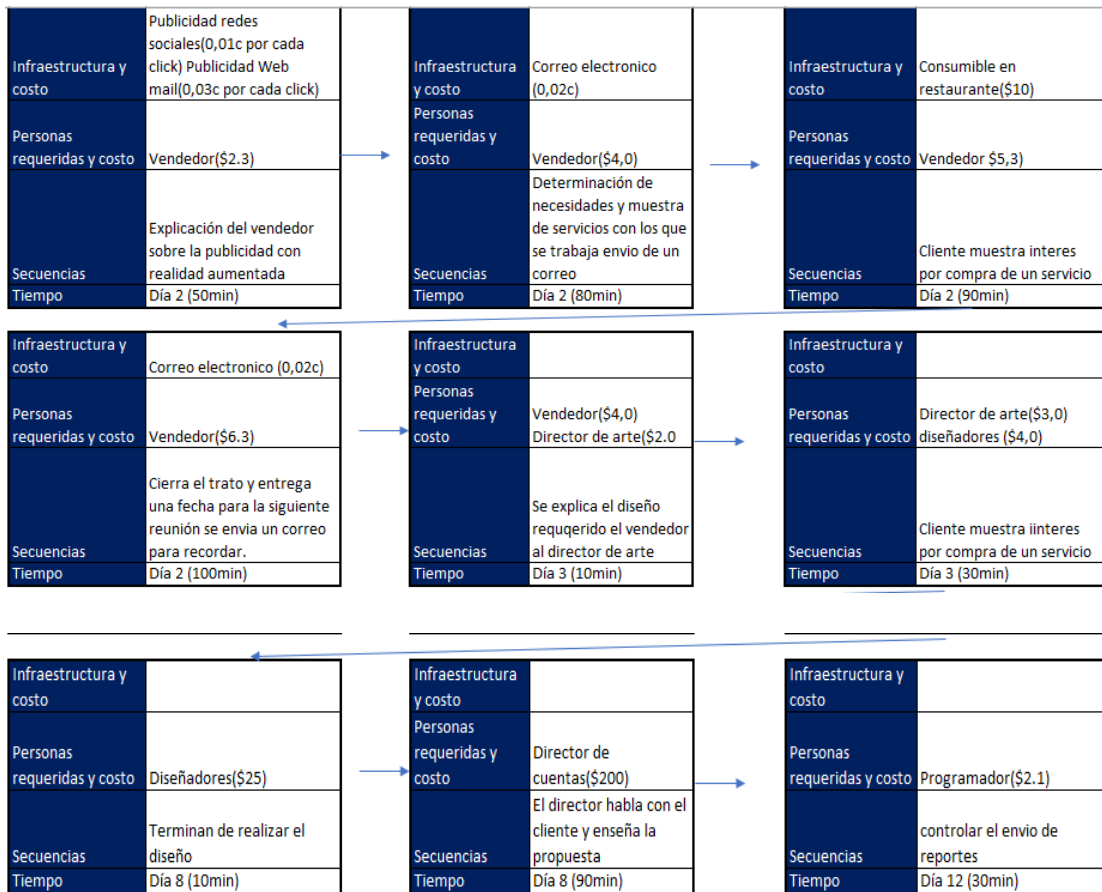


Figura 9: Mapa de procesos New Vision

En este mapa de procesos se puede evidenciar ciertas secuencias las cuales han sido obtenidas de acuerdo a un desglose de sueldos y salarios y una división de los gastos de marketing previamente analizados. En este mapa participan Varias personas para llevar el servicio terminado hasta el cliente y consta hasta el día 12 desde el momento 0 se considera costos de correo electrónico por el uso de la plataforma Masterbase uso de publicidad en redes social por el presupuesto de Facebook ads.

Hasta el día 12 se lleva un gasto acumulado de \$2166 para la plataforma Masterbase, \$4333 para Facebook ads, \$433 para la pagina Web, \$520 para los diseñadores, \$520 para el director de cuentas, \$390 para los vendedores y \$216 para el programador. Un total de 8188 para las secuencias que participaron en el mapa de procesos.

6.2.4 CADENA DE VALOR

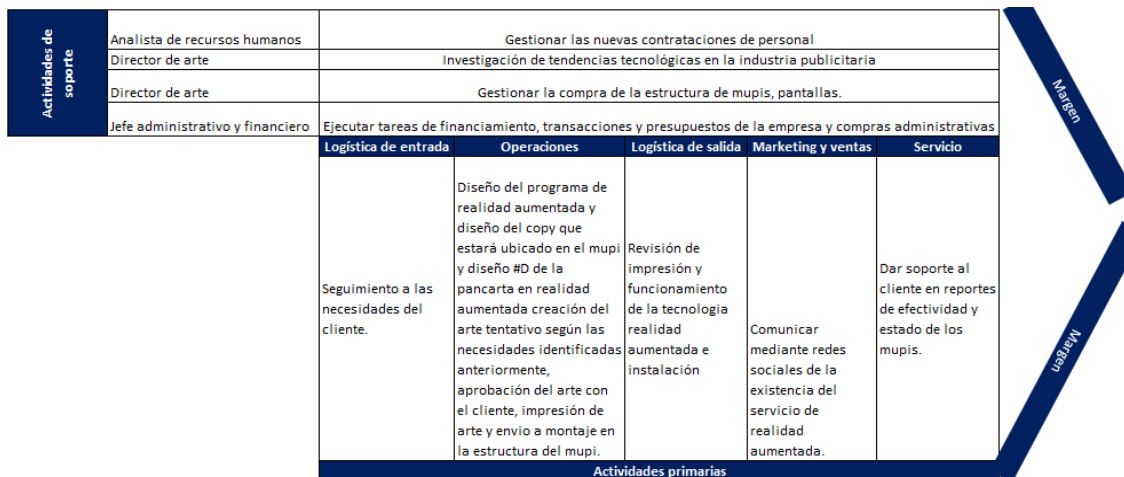


Figura 10: Cadena de valor New Vision

ACTIVIDADES PRIMARIAS

LOGÍSTICA DE ENTRADA

El director de cuentas será el encargado del estudio de las necesidades del cliente, así como la atracción de nuevos clientes, el director de cuentas tendrá que mantener conversaciones constantes con los posibles clientes con el fin de fidelizarlos.

OPERACIONES

El proceso de la generación del nuevo Mupi empieza desde un estudio de mercados para validar el segmento objetivo del cliente la persona encargada de esto es el director creativo, luego de esto se diseñarán copys (El copy es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. En el mundo de la redacción publicitaria, el copy se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores.) luego de realizada el arte se procederá entregar al cliente para que se valide.

LOGÍSTICA EXTERNA

El director de cuentas se encargará del acercamiento del posible arte a los clientes, validando así sus necesidades y negociando con este para llegar a un acuerdo mutuo de precios, explicando los beneficios y lo que es atrayente en la publicidad que se va a exhibir y como va a poder a trabajar con realidad aumentada.

MARKETING Y VENTAS

El canal usado para la comunicación de estrategias de marketing y formas de promocionar el servicio, serán las redes sociales y el mail. Es importante destacar dos segmentos a los que se debe llegar en este punto, uno a los clientes que compran el servicio para el cual se usará el mail y redes sociales y segundo los espectadores del servicio, que para visualizar el mupi con realidad aumentada se usaran redes sociales como forma de comunicación; la persona encargada de esto será el director de medios.

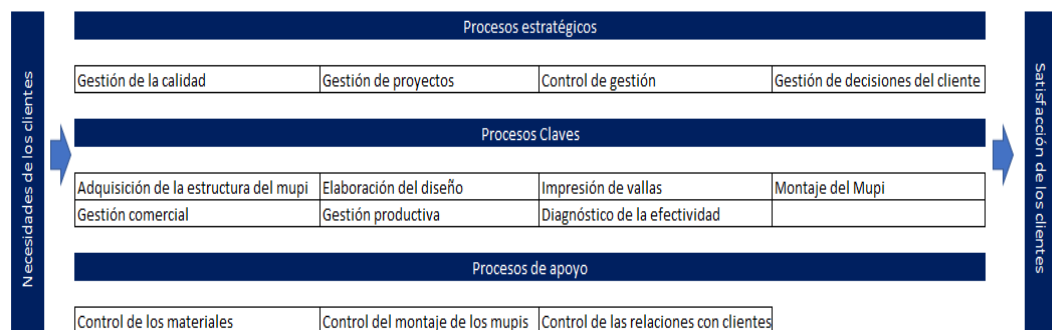
Para las ventas se controlará el proceso de facturación e impuestos a pagar la persona encargada de este apartado es el director financiero.

SERVICIO POSTVENTAS

Para el servicio postventas, se ofrecerá la medición de reportes, así como un seguimiento del nivel de satisfacción del cliente, la persona encargada de esto será el director general de la compañía.

PROCESOS SECUENCIAS Y PERÍODOS DE TIEMPO

Tabla 11: Principales procesos New Vision



En el cuadro anterior se evidencia los principales procesos que la empresa requiere para llevar su servicio con normalidad y llevar la satisfacción al cliente de acuerdo con sus necesidades estudiadas anteriormente.

La idea de establecer procesos, es obtener un mayor control sobre cada proyecto interno manejado a cada cliente, de esta manera se definen los procesos claves como los indispensables para llevar el servicio al cliente, entre estos se

encuentran la adquisición de la estructura del Mupi, de caso contrario no se podrá colocar el arte diseñado, la elaboración del diseño del arte de acuerdo a las exigencias de nuestro cliente, la impresión de las gigantografías publicitarias, el montaje de las gigantografías en la estructura, la gestión con nuestro cliente y el diagnóstico de efectividad que el cliente requiere para medir la efectividad de su campaña publicitaria.

Los procesos de apoyo sirven para una evaluación de que todos los pasos claves se lleven a cabo de la manera más eficiente y correcta posible, entre estos encontramos: control de materiales, control del montaje de mupis y control de las relaciones con los clientes.

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se puede definir a la estructura organizacional como la forma en la que la empresa u organización se dispone a operar.

Para el caso de "New Vision" se recomienda utilizar un tipo de estructura organizacional funcional, ya que este tipo de estructura favorece a la especialización y desarrollo de los trabajadores y se tiene un objetivo común el cual será guiado por especialistas en la materia. El objetivo del uso de esta estructura es mejorar la comunicación entre los departamentos y cumplir las metas trazadas de una manera más eficiente.

6.3.1 ORGANIGRAMA

El organigrama que utilizará la empresa New Vision, será un organigrama tipo vertical; favoreciendo a la identificación del especialista del área y mejorando la comunicación.

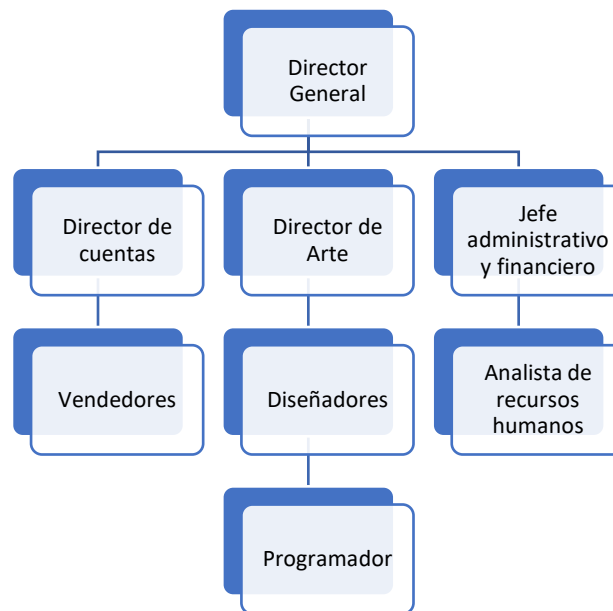


Figura 11: Organigrama de la empresa New Vision

Costos de sueldos para el primer año de operaciones, estimado mensual y anual.

Tabla 12: Sueldos y Salarios New Vision

	Número	Sueldo	Anual
Director de cuentas y mercadologo	\$ 1,00	\$1.200,00	\$ 14.400,00
DIRECTOR FINANCIERO	\$ 1,00	\$1.000,00	\$ 12.000,00
Diseñador	\$ 2,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Analista de recursos humanos	\$ 1,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
DIRETOR CREATIVO	\$ 1,00	\$1.200,00	\$ 14.400,00
VENDEDORES	\$ 1,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
PROGRAMADOR	\$ 1,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
DIRECTOR DE COMPRAS	\$ 1,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Total	\$ 9,00	\$ 6.050,00	\$ 72.600,00

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

“La Evaluación Financiera es un proceso financiero mediante el cual, una vez conocida la inversión inicial y los beneficios netos esperados, tiene como propósito principal medir la rentabilidad de un proyecto de inversión.” (Orozco, 2009)

En este capítulo se hará una revisión de los estados financieros que servirán para una evaluación y una correcta toma de decisiones en aspectos de gastos, inversiones y préstamos. Se analizarán 5 años de manera anual y mensual tomando en cuenta lo mencionado en capítulos anteriores.

7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.

Para la proyección en ingreso se tomó en cuenta la estimación de la demanda calculada en anteriores capítulos y se realizó un cálculo una demanda creciente según el aumento del PIB alrededor de estos años.

Los ingresos que tiene la empresa “New Vision” provienen de la venta de servicios de publicidad y están proyectadas a 5 años, teniendo en cuenta una nueva implementación de servicios al 3 año de funcionamiento; se debe tener en cuenta que para el funcionamiento del servicio no se necesitará la implementación de un nuevo mupi, por cada nuevo servicio ya que se puede cambiar solo la gigantografía interna y la estructura mantenerla igual.

Para el precio del servicio se tomó en cuenta las encuestas y entrevistas realizadas y de igual manera se proyectó un crecimiento de acuerdo con el PIB, con estos datos se obtuvo el siguiente cuadro que muestra las ventas en números de servicios y en dinero proyectado.

Tabla 13: Proyección de ventas

CÉDULA PRESUPUESTARIA # 1

New Vision

PRESUPUESTO DE VENTAS

AÑOS 2020 - 2024

VALORADO EN USD \$

	1	2	3	4	5
x PRECIO	3.200,00	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62
= CANTIDAD	138,00	210,00	282,00	354,00	426,00
TOTAL VENTAS	441.600,00	705.600,00	994.896,00	1.311.357,60	1.656.978,12
x PRECIO			4.500,00	4.725,00	4.961,25
= CANTIDAD			60,00	108,00	156,00
TOTAL VENTAS			270.000,00	510.300,00	773.955,00
TOTAL ANUAL	441.600,00	705.600,00	1.264.896,00	1.821.657,60	2.430.933,12

El precio que se tiene en cuenta es \$3200 para el primer servicio que incluye servicio de publicidad con realidad aumentada mediante el uso de un dispositivo móvil del espectador y para el segundo servicio de \$1500 para un servicio de realidad aumentada mediante una pantalla y cámara integrada en el mupi.

7.1.1 PROYECCIÓN DE COSTOS

Al momento de establecer los costos hay que tener en cuenta varios aspectos sobre todo en la fabricación de la estructura del mupi, debido que esta será tercerizada, dichos costos no incluirán mano de obra directa, sin embargo están considerados los siguientes aspectos: Estructura de Mupi, Cristal templado, difusor y tubos de neón para la iluminación, pago de la licencia LMU 41, pago del arrendamiento de espacio, contratación de póliza de seguros, máquinas de internet, pago de instalación de servicio de internet, placa metálica con leyenda y impresión de la valla que será colocada en el Mupi. Los costos están dados en el Anexo 5.

Los costos estimados para el primer año son \$274.130 dólares y terminan en \$ 13'39422,08 debido a la inclusión de un servicio en el año 3 y al crecimiento de la oferta. La proyección anual de los costos se encuentra en el Anexo 7.

7.1.2 PROYECCIÓN DE GASTOS

Para la proyección de gastos se toma en cuenta la mano de obra y los costos que implican la colocación del mupi, además del mantenimiento periódico que se le debe dar al mismo.

Como otros gastos de mano de obra se incluyó el valor de contratación de un director financiero, dos diseñadores, un director de cuentas, un copy senior, dos vendedores, un programador y un director creativo.

En gastos de ventas, se consideró comisiones a vendedores, publicidad, mantenimiento e instalación de mupis y gastos por movilización de vendedores, gastos de marketing.

El primer período da un total de gastos operacionales 182.822,82 dólares, teniendo como principal componente, los gastos administrativos, siendo lo principal la contratación del personal, representando el mayor nivel de gastos. Esta estructura se mantiene alrededor de los siguientes períodos, sin embargo, hay un incremento según pase el tiempo debido a la proyección de los sueldos y salarios. Este estado se encuentra en el Anexo 8.

7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA CAPITAL

7.2.1 INVERSIÓN INICIAL _CAPITAL DE TRABAJO

Para la inversión inicial de “NEW VISION” se consideraron aspectos que permitan el funcionamiento de la empresa; entre estos encontramos la compra de una oficina administrativa, la compra de una camioneta que ayudara a la instalación de los mupis, el equipamiento para poder amoblar la oficina, adquiriendo sillas ergonómicas, escritorios de madera y el adecuamiento de una pequeña sala para recibir a los invitados.

En cuanto al equipo de computación se procedió la adquisición de tres computadoras para diseño Mac, dos computadoras Core I5, una impresora multifunción.

Para poner en marcha el servicio se realizó la compra de una impresora de gran formato 4720, 10 estructuras para implementar los mupis y 10 máquinas de wifi para instalar dentro del mupi.

7.2.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL

Para la estructura capital de “NEW VISION” se requiere en total 145.000 dólares, los cuales están distribuidos de la siguiente manera 45.000 en capital propio y 100.000 dólares el cual será concedido en forma de hipoteca y a una tasa anual del 11,23% a 60 meses plazo es decir a cinco años desde que comienza el proyecto.

7.3 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados está disponible en el Anexo 10, mostrando cómo se mantuvo la operación durante el año, evidenciando el movimiento de valores lo que darán pérdida o ganancia de acuerdo con los ingresos y egresos en la compañía; en el caso de “New Vision” se prevé el primer año con pérdida neta de \$5.919,42 sin embargo, desde el segundo año se espera utilidad neta en sus períodos, llegando así al período donde se obtiene el mayor margen de utilidad neta que se daría en el transcurso del quinto año de funcionamiento con 488.992,97 dólares.

7.3.1 SITUACIÓN FINANCIERA

El estado de situación financiera da un diagnóstico de la empresa en un periodo específico, mostrando así sus activos corrientes y no corrientes, su patrimonio y sus pasivos como obligaciones.

El activo corriente considerado en “New Vision”, es el saldo final de caja, los activos no corrientes considerados son: edificios, vehículos, muebles y enseres, equipos de computación, equipos de oficina. Se debe tener en cuenta la compra de un vehículo nuevo al tercer año de operaciones, la depreciación acumulada considerada un negativo para los activos no corrientes.

El patrimonio considera un capital de 45.000 dólares, además de una reserva legal facultativa y el resultado de operación que es la utilidad o pérdida neta de un periodo contable.

Los pasivos corrientes muestran las obligaciones bancarias adquiridas al realizar el préstamo con la entidad financiera, también ciertas obligaciones legales como la participación de los trabajadores y el impuesto de la renta.

7.3.2 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Este estado tiene como objetivo dar a conocer los movimientos del efectivo dentro de un lapso determinado.

Para este estado se consideran movimientos operacionales de inversión y de financiamiento. Las actividades operacionales incluyen las ventas que en este caso se consideran a su totalidad debido a que el cobro a los clientes será al contado, las actividades de inversión incluyen la compra de la oficina, adquisición de vehículos y enseres de oficina.

Para el financiamiento se obtuvo un préstamo en la entidad financiera “Mutualista Pichincha” puesto que brinda las opciones más fáciles y requerimientos para obtener el resto de capital para el funcionamiento de la empresa, además no exige un porcentaje del capital solicitado, para algún proyecto específico. El valor total del préstamo se hará por un valor de \$100.000,00 a una tasa de interés del 11%.

7.3.3 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Este estado muestra la operación del total de las entradas de valores menos el total de las salidas de “New Vision”, durante los cinco años proyectados de la compañía haciendo una evaluación del saldo inicial de caja y el flujo de caja operacional se puede ver que la empresa puede empezar la ventas de sus servicios, los resultados del flujo de caja operacional son positivos y crecientes a excepción del primer año, ya que se está dando prioridad a los gastos administrativos y la compra de algunos mupis necesarios para empezar con el funcionamiento de la empresa.

El año cero incluye un flujo negativo debido a la inversión que se requiere para poner en funcionamiento de la compañía, no obstante, al año el flujo de caja inicial es mayor al flujo de caja final, dando como resultado saldo finales positivos a lo largo de su operación. Este estado se encuentra disponible en el Anexo 9.

7.4 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Para la proyección del flujo de caja del inversionista se debe tomar en cuenta el préstamo realizado con la entidad bancaria y el flujo de caja obtenido durante los diferentes años, se evidencia que, desde el tercer período de operaciones, la empresa tiene un flujo de movimiento bueno y empieza a darse un crecimiento constante, es así que mediante esta información se concluye que para el inversionista es una idea rentable.

7.4.1 CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

EL cálculo de la tasa de descuento se lo hizo a partir de fuentes externas, obteniendo la beta de la industria publicitaria con un valor de 1,22 desde la página Damodaran (Damodaran, 2019), el bono de tesoro estadounidense y el riesgo país desde la página del Banco Central Ecuador (Banco Central Ecuador, 2019)

Obteniendo así 24.90%

7.4.2 CRITERIOS DE VALORACIÓN

Los criterios de valoración permitirán tener una mejor visión de la empresa, con lo que se podrá tener una mejor toma de decisiones en la actividad a publicitar por medio del negocio con realidad aumentada.

“New Vision” cuenta con una TIR del 34% lo que indica que el proyecto tiene un buen retorno de inversión y es mayor al WACC que muestra que es una empresa rentable.

El período de recuperación de la inversión se presentará a partir del tercer año lo cual indica que la empresa tiene una buena salud financiera. En el VAN se

puede observar el valor actual neto de \$3553258.04 y una inversión inicial de \$145000 lo que indica que la empresa tiene un flujo de caja muy bueno.

7.5 INDICES FINANCIEROS

La empresa posee un índice de rotación de 1,44. lo que muestra que inventario va a rotar cada 244 días.

En el índice de liquidez la empresa obtiene 13,41 lo que indica que sus activos son 13 veces más que los pasivos corrientes es decir posee un buen desempeño con la liquidez financiera y mantiene un buen capital que le permite cancelar deudas y promover inversiones.

Sobre los indicadores de rentabilidad, se observa que la empresa tiene un crecimiento adecuado con el transcurrir de los años, generado ganancias, en el Anexo 10 se encuentran los indicadores financieros faltantes.

8 CONCLUSIONES

- Ecuador mantiene un ambiente propicio para el desarrollo de la industria publicitaria, se han creado leyes para favorecer a la industria nacional y se busca mecanismos para fortalecer esta a través de inversión pública. La publicidad exterior es un sector que se ha mantenido en crecimiento.
- La integración de diferentes medios publicitarios genera
- Mediante las charlas con expertos se concluyó que una de las principales fortalezas en el mercado publicitario es la innovación y creatividad, hay que saber comunicar estas cualidades de la manera correcta para establecer la ventaja competitiva sobre las diferentes empresas que también ofrecen servicios publicitarios.
- El análisis del cliente determinó que la publicidad con realidad aumentada es una idea innovadora en la cual las empresas estarían dispuestas a invertir.
- Mediante las entrevistas realizadas en el grupo focal se concluye que es necesario la implementación de maquinas con servicio de internet para que todos los usuarios tengan disponibilidad de acceder a la realidad virtual.
- La oportunidad de negocio se basa en la identificación de las necesidades del cliente para lo cual y en fin de resolverlas se crea una publicidad que permita medir las audiencias que miren la publicidad y que además combine otros tipos de publicidad para hacerla más eficiente.
- “New Vision” accederá a un préstamo de la entidad financiera “mutualista pichincha” a una tasa del 11,23%.
- Los medios de promoción del servicio se centran en medios digitales, ya que es la manera más eficiente de llegar a los posibles clientes, se utilizará redes sociales, web mail y una página para comunicar los servicios.
- Se recomienda la actualización de los servicios para no perder la esencia de la empresa.
- Un análisis organizacional recomienda para una empresa publicitaria la estructura de aprendizaje ya que fomentará el espíritu de la empresa

favorecerá a la innovación y a las relaciones personales entre los empleados

- Se recomienda la tercerización de la fabricación de la estructura de Mupis debido a que se requiere de maquinarias y conocimiento lo que generaría más costos a la empresa.
- La contratación de los diseñadores es indispensable para la empresa puesto que representan un activo al tener conocimiento de la tecnología manejada para los servicios.
- Mediante un análisis de la parte financiera se concluye que el proyecto es viable ya que genera una VAN positiva y el periodo de recuperación de la inversión es en el tercer año.

REFERENCIAS

- Anderson, D. R. (2012). *Estadística para negocios*. Santa Fe: Cengage learning.
- Appstore. (2019). Obtenido de <https://www.apple.com/la/ios/app-store/>
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de publicidad. (2019). *Asociación Ecuatoriana de Agencias de publicidad*. Obtenido de <http://www.aeap.com.ec/articpublicidad.php?id=1#>
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2018). *EGM*. Obtenido de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/resumegm318.pdf>
- Banco Central. (2019). *Banco Central*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-~Adiscretionary%20%7B-%7D%7B%7D%7B%7Dndice-de-confianza-del-consumidor>
- Banco Central. (30 de 10 de 2019). *Índice de confianza*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opensdoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Mundial. (08 de 04 de 2019). *Banco mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Baners, C. (1967). *Creating and delivering your value position*. Kogan Page.
- CÁMARA VALECIANA. (2018). Obtenido de <https://www.camaravalencia.com/es-ES/formacion-valencia/Paginas/fichaCurso.aspx?cod=7808>
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*.
- CORDICOM. (2019). *CORDICOM*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/normativa-cordicom/>
- Corporación financiera nacional. (30 de 10 de 2019). *Servicios*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/servicios/>
- CreceNegocios. (20 de 11 de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>
- Cross media. (2017). *audacia comunicación*. Obtenido de <http://www.audacia.com.mx/wpac/audacia/la-publicidad-que-integra-internet-con-otros-medios-logra-mayor-efectividad-y-alcance/>
- David, F. R. (2003). *Administración Estratégica*. Mexico: Pearson.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Person.

- Formación gerencial. (10 de 2018). *Formación gerencial*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/116eZRcn-FH-cLVWmGGlt3jAn_SdG1aTL/view
- Global Enterpenuership. (2017). Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- I Network Hispanoamerica S.A. (2012). *IAB.colombia*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/iabcolombia/la-efectividad-del-marketing-digital-y-el-nuevo-modelo>
- INEC. (2019). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INFOMEDIA. (2012). *INFOMEDIA*. Obtenido de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>
- INFORMABTL. (2015). *INFORMABTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/ramas-del-btl-tuvieron-crecimiento-2015/>
- INFORMABTL. (2018). Obtenido de <https://www.informabtl.com/cual-ha-sido-el-gasto-en-marketing-btl-en-estas-elecciones/>
- Instituto Nacional Estadísticas. (2016). Obtenido de Instituto Nacional Estadísticas: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Jobber, D. (2012). *Administración de ventas*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Lambin. (1976). *Dirección del Marketing*. Pearson.
- Ley Organica de Comunicación. (20 de 02 de 2019). Obtenido de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson.
- Moreno, L. (26 de julio de 2019). *Decreto 829*.
- Normativa Tributaria. (2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/normativa-tributaria1>
- Ordenanza Metropolitana. (2016). *Ordenanza Mtropolitana 119*. Quito.
- Orozco, J. d. (2009). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS*. Colombia: ECOE EDICIONES.

- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Ediciones Deusto.
- Quito en cifras. (2014). *Quito distrito metropolitano*. Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf
- Sandoval, L. (2015). *Emprende fácil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/que-es-una-oportunidad-de-negocio/>
- Servicio de rentas internas. (2019). *Saiku*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Superintendencia de Compañías. (15 de 04 de 2019). *Superintendencia de compañías*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&u
- telegrafo. (2016). *El telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- Universidad Madero. (2018). *Universidad Madero*. Obtenido de <https://umad.edu.mx/publicidad-btl-una-forma-alternativa-generar-impacto/>

ANEXOS

Anexo 1: Solicitud para la Licencia LMU41

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		QUITO ALCALDIA	
SOLICITUD PARA LICENCIA METROPOLITANA URBANÍSTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA - LMU (41)			
FORMULARIO 41-PEF			
DATOS DE LA LICENCIA			
100 TIPO DE PUBLICIDAD		130 PERÍODO - PERMANENCIA DE LA PUBLICIDAD	
101 Publicidad Exterior Propia Fija		131 Desde (dd/mm/aa):	
102 Publicidad Exterior Fija de Terceros		132 Hasta (dd/mm/aa):	
110 TIPO DE LICENCIA		140 LICENCIA	
111 Nueva		No.	FECHA
112 Renovación		141 Licencia anterior	
113 Regularización			
UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD			
200 IDENTIFICACIÓN DEL PREDIO		220 TIPO DE ESPACIO PARA PUBLICIDAD	
201 Número Predial		221 Espacio público de dominio privado	
202 Clave Catastral		222 Centros Comerciales	
203 Parroquia		223 En fachadas o cerramientos	
204 Barrio / Sector		224 En edificaciones en construcción o mantenimiento	
205 Calle / Intersección			
210 PUNTO DE UBICACIÓN DEL ELEMENTO PUBLICITARIO			
211 Coordenadas (para publicidad que debe respetar distancias)			
DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD			
TEXTO DE LA PUBLICIDAD:			
[Espacio para texto]			
300 TIPO DE ELEMENTO PUBLICITARIO		305 Paleta	
301 Valla publicitaria		306 Rótulos	
302 Mini valla publicitaria		307 Tótem	
303 Mural		308 Panel dinámico (panel LED's)	
304 Letrero electrónico			
310 DIMENSIONES		309 Pantalla	
311 Largo (m):		Otros (Especificar)	
312 Ancho (m):			
313 Área (m2):			
		314 Altura (m) con relación al nivel de la acera:	
DATOS DE LOS RESPONSABLES DE LA PUBLICIDAD			
400 DATOS DEL PROPIETARIO DEL PREDIO DONDE SE COLOCARÁ LA PUBLICIDAD		410 DATOS DEL SOLICITANTE (Propiet. de elemento publicit. o Representante Lega	
401 Nombre del Propietario		411 Nombre del solicitante	
402 C. de Ciudadanía o Pasaporte		412 Cédula o RUC	
403 Dirección actual		413 E - mail	
404 Teléfono (s)		414 Cédula del Representante Legal	
405 E - mail		415 Nombre del Representante Legal	
406 Otro			
DOCUMENTOS ADICIONALES			
500 DOCUMENTOS ADICIONALES		FECHA	
501 Póliza de seguros			
502 Contrato de Arrendamiento			
[Espacio para firma]		[Espacio para firma]	
Firma del Propietario del predio		Firma del Solicitante	
DECLARACIÓN JURAMENTADA		OBSERVACIONES	
<p>Los suscriptores del formulario, propietario(s) del predio y solicitante (propietario de elemento publicitario o representante legal), quienes requieren la autorización para la colocación de publicidad exterior fija, declaran ante la Autoridad competente que la información contenida en el mismo y sus anexos se ajustan a la verdad y cumplen con las normas administrativas y reglas técnicas estipuladas en las Ordenanzas vigentes. Además declaran que el solicitante no tiene ninguna obligación tributaria y no tributaria pendiente y que el elemento publicitario que requiere su licenciamiento no mantiene ningún procedimiento administrativo sancionador en sustanciación en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. En caso de que se verifique el incumplimiento o falsedad en la información proporcionada la Licencia quedará anulada automáticamente.</p>			
REQUISITOS (USO EXCLUSIVO DEL FUNCIONARIO PÚBLICO)			
600 REQUISITOS GENERALES		610 REQUISITOS COMPLEMENTARIOS (señale el tipo de documento)	
601 Formulario normalizado (incluye declaración juramentada)		611 Póliza de seguros (si son vallas, murales, letreros electrónicos, tótems, pantallas y LED'S)	
602 Copia de Céd. de Ciudadanía o Pasaporte y Certificado de votación actualizado del propietario del predio y del solicitante.		612 Contrato de arrendamiento o autorización del propietario	
603 Copia del Permiso de publicidad anterior si es renovación de LMU (41).		613 En caso de Propiedad Horizontal adjuntar autorización de conformidad a lo que estipula la ley.	
604 Croquis de ubicación del elemento publicitario (coordenadas sin son vallas, murales, letreros electrónicos, tótems, pantallas y LED'S).		614 En derechos y Acciones presentar autorización del 100% de propietarios.	
605 2 Fotografías del elemento publicitario en el que se aprecie su ubicación con respecto a la edificación.		615 Para Centros Comerciales: Plan Masa (implantación, fachadas), cuadro de áreas del elem. Publicit. y su ubicación con respecto a la edificación (en físico y digital)	
606 Plano estructura de sustentación y detalles (vallas, murales, tótems, letreros electrónicos, pantallas y LED'S), en Formato A4			

Limpiar

Imprimir

Formulario gratuito, descargado del Portal Administrativo Municipal Página 1/1

Anexo 2: Resumen de las fuerzas de Porter

Nuevos Competidores			
Variable	Peso	Calificación	Ponderado

Tiempo que llevan en la industria los competidores	0.6	4	2.4
Dificultad de obtener permisos y pertenecer a asociaciones	0.2	2	0.4
Valor de los activos que poseen las empresas	0.2	3	0.6
Total	1		3.4
Amenaza de sustitutos			
Variable	Peso	Calificación	Ponderado
Ventaja servicio	0.55	4	2.2
Servicios sustitutos	0.45	3	1.35
Total	1		3.55
Poder de negociación de los compradores			
Variable	Peso	Calificación	Ponderado
Potenciales compradores	0.4	4	1.6
Gastos en publicidad	0.6	3	1.8
Total	1		3.4
Amenaza de proveedores			
Variable	Peso	Calificación	Ponderado
Número de proveedores	0.5	2	1.
Porcentaje de ventas publicidad proveedores	0.5	4	2
Total	1		3
Intensidad de la rivalidad			
Variable	Peso	Calificación	Ponderado
Excesito Número de empresas rivales	0.4	2	0.8
Tamaño de empresas PRESENCIA EN EL MERCADO ¿EMPRESAS GRANDES?	0.3	4	1.2
Posibilidad guerra de precios	0.3	2	0.6
Total	1		2.9

Anexo 3: Modelo de la encuesta

Encuesta para la creación de una agencia publicitaria

Hola mi nombre es **David Villamarín** soy estudiante de la Universidad de las Américas, el motivo de esta encuesta es la realización de una investigación de mercado, las respuestas, no son buenas ni malas, es solo su opinión y será utilizada únicamente para fines académicos.

Por favor conteste con sinceridad estas preguntas.

Descripción (opcional)

1. ¿La empresa a la que representa utiliza servicios publicitarios? *

- Sí
- No

2. ¿Qué medios son utilizados por la empresa? *

- Televisión
- Radio
- Digitales (redes sociales)
- Prensa
- Vallas publicitarias
- Medios móviles (publicidad en buses y taxis)
- Otra...

3. ¿Cuál es el más usado por la empresa? *

- Televisión
- Radio
- Digitales (redes sociales)
- Prensa
- Vallas publicitarias
- Medios móviles (publicidad en buses y taxis)
- Otra...

4. ¿Cuál es el principal motivo para invertir en un servicio publicitario? *

- Activar campañas publicitarias.
- Dar información del producto.
- Aumentar las ventas.

5. ¿Con qué frecuencia utiliza publicidad para promocionarse? *

- Mensualmente
- Bimensual
- Semestral
- Anual
- Diario
- Otra...

6. ¿Ha escuchado de una agencia que ofrezca servicios publicitarios con realidad aumentada?

- Sí
- No

Propuesta

Ahora le voy a presentar una empresa publicitaria. La idea es la creación de un nuevo servicio publicitario, el mismo que se encargará de aumentar el impacto de sus posibles consumidores, esto se verá reflejado en un aumento de ventas. El servicio ofrecido es publicidad implementando la utilización de tecnología realidad aumentada. La publicidad será colocada en mini vallas o mupis, para que el servicio tenga impacto se requiere que las personas que transitan por la c dispongan de un dispositivo móvil inteligente.

Ejemplo de servicio



7. ¿Qué opina sobre este servicio? *

Muy interesante 1 2 3 4 5 Nada interesante

8. ¿En qué tipos de vehículos le gustaría encontrar esta publicidad? *

- Vallas publicitarias en carreteras
 Pantallas led
 Mupis
 Vallas publicitarias en edificaciones
 Otra...

Precio *

Muy importante 1 2 3 4 5 Nada importante

Creatividad *

Muy importante 1 2 3 4 5 Nada importante

Alcance del servicio *

Muy importante 1 2 3 4 5 Nada importante

Impacto *

9. ¿Qué factor valora más para la adquisición de un servicio publicitario? *

- Precio
 Creatividad
 Alcance
 Impacto
 Otra...

10. ¿Cómo los calificaría según su importancia?

Descripción (opcional)

Precio *

Las siguientes preguntas responden a un servicio publicitario con las cualidades mencionadas anteriormente, pautaje de un mes en el sector norte de la ciudad cubriendo avenidas transitadas.

Para el ejercicio se supondrá la calle naciones unidas en la cual estará ubicada el mupis es importante mencionar que los mupis cuentan con servicio de Internet y tendrán en redes sociales publicidad para comunicar el uso de realidad aumentada.

15. ¿A qué precio dentro de \$500 a \$6000 consideraría que el servicio comienza a ser caro, que tendría que pensar para comprarlo? *

Texto de respuesta corta

11. ¿Estaría interesado en invertir este servicio? *

- Sí
 No
 Indeciso

16. ¿A qué precio dentro de \$500 a \$6000 consideraría el servicio como una ganga, una gran compra por dinero? *

Texto de respuesta corta

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a invertir en este servicio? *

Texto de respuesta corta

13. ¿A qué precio dentro de \$500 a \$6000 creería que el servicio es tan caro que no consideraría comprarlo? *

Texto de respuesta corta

14. ¿A qué precio dentro de \$500 a \$6000 consideraría que el servicio tiene un precio tan bajo que sentiría que la calidad no podría ser muy buena? *

Texto de respuesta corta

17. ¿Por qué medio le gustaría tener información de este producto? *

- Redes sociales
 Páginas Web
 Email
 Ferias
 Medios impresos

20. ¿Qué beneficios considera para contratar un servicio publicitario?

Texto de respuesta larga

21. ¿Qué actividad económica se dedica la empresa? *

Texto de respuesta corta

18. ¿En qué sector le gustaría ver el material publicitario en movimiento? *

- Norte
- Sur
- Centro
- Vales

19. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que existan para este servicio? *

- Descuentos.
- Regalo de un servicio complementario.
- Precios especiales por fidelidad.
- Otros.

22. Por el tamaño ¿cómo clasificaría la empresa que representa? *

- Pequeña
- Mediana
- Grande
- Microempresa

23. ¿Qué presupuesto tiene destinado anualmente para actividades de publicidad?

Texto de respuesta corta

Nombre de la empresa a la que representa

Texto de respuesta corta

Anexo 4: Determinación de las conclusiones del cliente.

<p>Cualitativo: Las redes sociales están teniendo un crecimiento exponencial en el ámbito publicitario</p> <p>Cuantitativo: El 91.7% de empresas utiliza medios digitales para publicitarse</p> <p>El 92% de ecuatorianos tiene acceso a redes sociales (formación gerencia,2018)</p>	<p>Las empresas están conscientes del potencial que maneja el internet, por lo que la mayoría de estas deciden invertir en publicidad en redes sociales esto se justifica con el estudio realizado por Formación Gerencial en octubre del 2018 que afirma que el 92% de ecuatorianos tiene acceso a redes sociales.</p>	<p>Cualitativo: Se considera fundamental el uso de redes sociales como medio principal para comunicar e incrementar el impacto del servicio publicitario con realidad</p> <p>Cuantitativo: El 32% de los encuestados piensa que las redes sociales son un buen canal para la comunicación del servicio publicitario.</p> <p>Facebook es el sitio Web más visitado en Ecuador con 12 millones de usuarios.(formación gerencial 2018)</p>	<p>Se considera fundamental el uso de medios digitales como medio principal para comunicar e incrementar el impacto del servicio publicitario, El 32% de los encuestados piensa que las redes sociales son un buen canal para hacerlo, Facebook es el sitio Web más visitado en Ecuador con 12 millones de usuarios.</p>
<p>Cualitativo: para poder medir realmente el desempeño en una obra publicitaria es importante saber el alcance de la misma.</p> <p>Cuantitativo: El 81% de los encuestados considera que el alcance publicitario es importante y muy importante.</p> <p>La integración de diferentes medios publicitarios genera mayor alcance que el uso exclusivo de la televisión (Cross media,2013)</p>	<p>Los representantes del área de marketing consideran que para medir el desempeño en una obra publicitaria es importante saber el alcance de la misma. El 81% de los encuestados considera que el alcance publicitario es un factor importante al momento de decidir el precio. La integración de diferentes medios publicitarios genera mayor alcance(86%) que el uso exclusivo de la</p>	<p>Cualitativo: El uso de vehículos para publicidad móvil puede llamar más la atención de los transeúntes.</p> <p>Cuantitativo: El 58.3% de los encuestados le gustaría ver publicidad móvil en buses, el 68% en vehículos</p> <p>En el 2018 un estudio de publicidad móvil arrojó que el medio más recordado son los autobuses con un 71% de personas que recordaban del total encuestado.(EGM,2018)</p>	<p>El uso de vehículos para publicidad móvil puede llamar más la atención de los transeúntes. El 58.3% de los encuestados le gustaría ver publicidad móvil en buses, el 68% en vehículos, En el 2018 un estudio de publicidad móvil arrojó que el medio más recordado son los autobuses con un 71% de personas que recordaban del total encuestado.</p>
<p>Cualitativo: Una manera de definir el precio es mediante el alcance en la publicidad móvil se utiliza mucho las rutas que el vehículo cubre.</p> <p>Cuantitativo: El sector en que se preferiría exponer el material publicitario es en el norte con un 69%, Seguido por los valles con 18.1% .</p> <p>En el 2018 se valoro los sectores con más afluencia de personas teniendo como segundo lugar al sector norte con 12% de afluencia (Quito</p>	<p>Una manera de definir el precio es mediante el alcance en la publicidad móvil se utiliza mucho las rutas que el vehículo cubre, según la información obtenida en la encuesta el sector en que se preferiría exponer el material publicitario es en el norte con un 69%, Seguido por los valles con 18.1% . En el 2018 se valoro los sectores con más afluencia de personas teniendo como segundo lugar al sector norte con 12% de</p>		

Anexo 5: Actividades de Marketing

Desglose de actividades de Marketing	Costo
Email Marketing(Plataforma Master Base)	\$ 5.000,000
Publicidad en Redes Sociales	\$ 20.000,000
Creación Pagina WEB	\$ 1.000,000
Dominios Pagina Web	\$ 500,000
Publicidad en Google Ads	\$ 10.000,000
Descuentos Directos	\$ 3.000,000
Bonos a vendedores	\$ 2.500,000

Anexo 6: Costos de Mupis

Costo de Mupi	
Estructura	456,26
Tubos led para iluminación 1.85x3	5,55
Impresión de la valla publicitaria	43,76
Vidrio templado 5mm con calzo y sellado continuo	131,19
Placas metalicas para colocar leyenda de lmu41	7
Difusor interno de Mupi	200
Poliza de seguro equipo y maquinaria Zurich	36,24

Mupi con pantalla	
Estructura	456,26
Pantalla led interna	1005,55
Vidrio templado 5mm con calzo y sellado continuo	31,19
Placas metalicas para colocar leyenda de lmu41	7
Poliza de seguro equipo y maquinaria Zurich	42,36

Otros costos	
Pliego de arrendamiento 1m2(Promedio mensual)	1500
Licencia LMU 41 para colocar publicidad hasta 8m2 5% de un salario basico	1,666666667
Impresión de la valla publicitaria	50
Internet Valla	120
Promoción en redes sociales mediante publicidad	200

Para efectos del ejercicio se divide el costo a mensual

Anexo 7: Proyección anual de costos

PRESUPUESTO DE COMPRAS

AÑOS 2020 - 2024

VALORADO EN USD \$

	1	2	3	4	5
COSTO	880,00	924,00	970,20	1.018,71	1.069,65
x CANTIDAD	18	4	12	8	8
= TOTAL VENTAS	15.840,00	3.696,00	11.642,40	8.149,68	8.557,16
	1	2	3	4	5
COSTO			1.542,36	1.619,48	1.700,45
x CANTIDAD			14	4	4
= TOTAL VENTAS	-	-	21.593,04	6.477,91	6.801,81
	1	2	3	4	5
COSTO	1.871,67	1.965,25	2.063,51	2.166,69	2.275,02
x CANTIDAD	138	210	342	462	582
= TOTAL VENTAS	258.290,00	412.702,50	705.721,28	1.001.009,91	1.324.063,11
TOTAL COMPRA	274.130,00	416.398,50	738.956,72	1.015.637,51	1.339.422,08

Anexo 8: Proyección anual de gastos

AÑOS 2020 - 2024					
VALORADO EN USD \$					
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS Y SALARIOS	105.731,20	111.877,31	118.380,69	125.262,11	132.543,54
SERVICIOS BÁSICOS	4.800,00	4.824,00	4.848,12	4.872,36	4.896,72
DEPRECIACIÓN	5.947,62	5.947,62	6.868,26	11.047,62	11.047,62
ÚTILES DE OFICINA	1.200,00	1.206,00	1.212,03	1.218,09	1.224,18
= TOTAL GTOS. ADMINISTRAT.	117.678,82	123.854,93	131.309,09	142.400,18	149.712,06
GASTOS VENTAS					
COMISIONES VENDEDORES	8.832,00	14.112,00	25.297,92	36.433,15	48.618,66
PUBLICIDAD	42.000,00	12.000,00	24.000,00	12.000,00	12.000,00
Limpieza de Mupis	6.900,00	10.500,00	14.100,00	17.700,00	21.300,00
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	2.412,00	2.424,06	2.436,18	2.448,36	2.460,60
MANTENIMIENTO INSTALAC	3.600,00	3.618,00	3.636,09	3.654,27	3.672,54
MOVILIZACIÓN	2.400,00	2.400,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
= TOTAL GASTOS VENTAS	66.144,00	45.054,06	72.470,19	75.235,78	91.051,81
= TOTAL GTOS. OPERACIONAL	183.822,82	168.908,99	203.779,28	217.635,96	240.763,87

Anexo 9: Proyección flujo de caja

ENTRADAS	1	2	3	4	5
VENTAS AL CONTADO	441.600,00	705.600,00	1.264.896,00	1.821.657,60	2.430.933,12
COBROS CRÉDITOS					
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES					
TOTAL ENTRADAS	441.600,00	705.600,00	1.264.896,00	1.821.657,60	2.430.933,12
SALIDAS					
COMPRAS AL CONTADO DE MUPIS	274.130,00	416.398,50	738.956,72	1.015.637,51	1.339.422,08
GASTOS ADMINISTRATIVOS	117.678,82	123.854,93	130.388,46	142.400,18	149.712,06
- DEPRECIACIÓN	- 5.947,62	- 5.947,62	- 5.947,62	- 11.047,62	- 11.047,62
GASTOS DE VENTAS	66.144,00	45.054,06	72.470,19	75.235,78	91.051,81
PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA	26.228,76	26.228,76	26.228,76	26.228,76	26.228,76
INVERSIONES DE CAPITAL	-	-	-	30.000,00	-
0% Pago de Dividendos	-	-	-	-	-
15% Participación trabajadores	-	-	-	-	-
25% Impuesto a la renta	-	-	-	-	-
TOTAL SALIDAS	478.233,96	605.588,63	962.096,51	1.278.454,61	1.595.367,10
ENTRADAS	441.600,00	705.600,00	1.264.896,00	1.821.657,60	2.430.933,12
- SALIDAS	478.233,96	605.588,63	962.096,51	1.278.454,61	1.595.367,10
= FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	- 36.633,96	100.011,37	302.799,49	543.202,99	835.566,02
SALDO INICIAL DE CAJA	38.414,00	1.780,04	101.791,41	404.590,90	947.793,89
SALDO FINAL DE CAJA	1.780,04	101.791,41	404.590,90	947.793,89	1.783.359,91

Anexo 10: Índices financieros

New Vision					
INDICADORES FINANCIEROS					
INDICADORES DE LÍQUIDEZ		INDICADORES DE ACTIVIDAD		INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	
Capital De Trabajo = Ac. Corr. - Pas. Corr.		Rotación de Cartera = $\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Prom. de Clas por Cob.}}$		Razón de Deuda Tot = $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	
Capital De Trabajo = 1,121,459.57 - 83,647.90		Días de Clas. x Cob = $\frac{365}{\text{Rotación de Cartera}}$		Razón de Deuda Tot = $\frac{307.841.89}{1,849,087.17}$	
Capital De Trabajo = 1,037,811.67		Rotación de Invent = $\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio Inventarios}}$		Razón de Deuda Tot = 16.65%	
Índ. de Líquidez = $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$		Rotación de Invent = $\frac{18,716.67}{13,000.00}$		Razón de Apalanc = $\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$	
Índ. de Líquidez = $\frac{1,121,459.57}{83,647.90}$		Rotación de Invent = 1.44		Razón de Apalanc = $\frac{22,317.73}{1,849,087.17}$	
Índ. de Líquidez = 13.41		Días de Vta Inventar = $\frac{365}{\text{Rot. de Invent.}}$		Razón de Apalanc = 1.21%	
Índ. de Prueba Ácida = $\frac{\text{A. Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{P. Corriente}}$		Días de Vta Inventar = $\frac{365}{1.44}$		INDICADORES DE RENTABILIDAD	
nd. de Prueba Ácida = $\frac{1,121,459.57 - 13,000.00}{83,647.90}$		Días de Vta Inventar = 253.52		Margen de Utilidad = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	
nd. de Prueba Ácida = 13.25		Rotación del Act. Tot = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$		Margen de Utilidad = $\frac{488,992.97}{2,430,933.12}$	
		Rotación del Act. Tot = $\frac{32,000.00}{115,950.17}$		Margen de Utilidad = 20.12%	
		Rotación del Act. Tot = 0.28			

